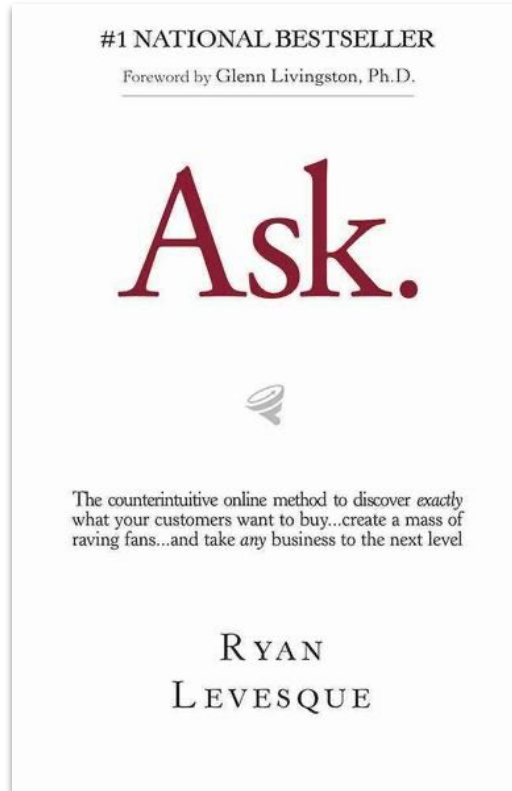


# Online Academy

So finden Sie heraus, was Ihre Kunden wollen und wie Sie Kundensegmente für eine effektivere Marketingkommunikation nutzen

Präsentiert von Mireille van Reenen

# Das heutige Webinar-Thema



Frag.

*Die kontraintuitive Online-Methode,  
um genau herauszufinden, was Ihre  
Kunden kaufen möchten ... Schaffen Sie  
eine Menge begeisterter Fans ... und  
bringen Sie jedes Geschäft auf die  
nächste Stufe*

# Ein wenig über den Autor



<https://askmethod.com>



# Es dreht sich um die Kunden und ihre Bedürfnisse



Wenn es überhaupt ein Geheimnis des Erfolges gibt, so besteht es in der Fähigkeit, sich auf den Standpunkt des anderen zu stellen und die Dinge ebenso von seiner Warte aus zu betrachten wie von unserer.

– Henry Ford –

[www.entfalt.de](http://www.entfalt.de)

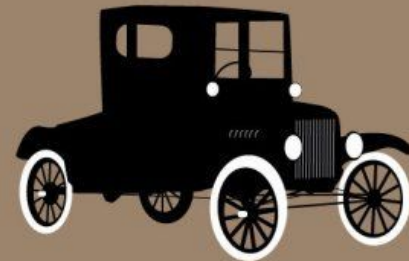
# 1. Kundengespräche führen

“Wenn ich meine Kunden gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie << ein schnelleres Pferd >> gesagt”

Henry Ford

**IF I HAD ASKED MY  
CUSTOMERS WHAT  
THEY WANTED, THEY  
WOULD HAVE SAID A  
FASTER HORSE.**

- Henry Ford



**Die Leute wissen nicht was sie wollen**

Aber...

Die Leute sind wirklich gut darin, zu sagen,  
was sie nicht wollen



**Und...**

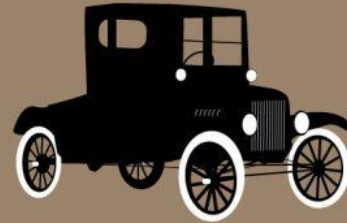
**Die Leute sind wirklich gut darin,  
zu erzählen,  
was sie in der Vergangenheit getan haben**

# Was hätte Ford fragen sollen?

Was mögen Sie nicht an Pferden?

**IF I HAD ASKED MY  
CUSTOMERS WHAT  
THEY WANTED, THEY  
WOULD HAVE SAID A  
FASTER HORSE.**

- Henry Ford



**Daher ist der richtige Umgang mit Umfragen  
kontraintuitiv**

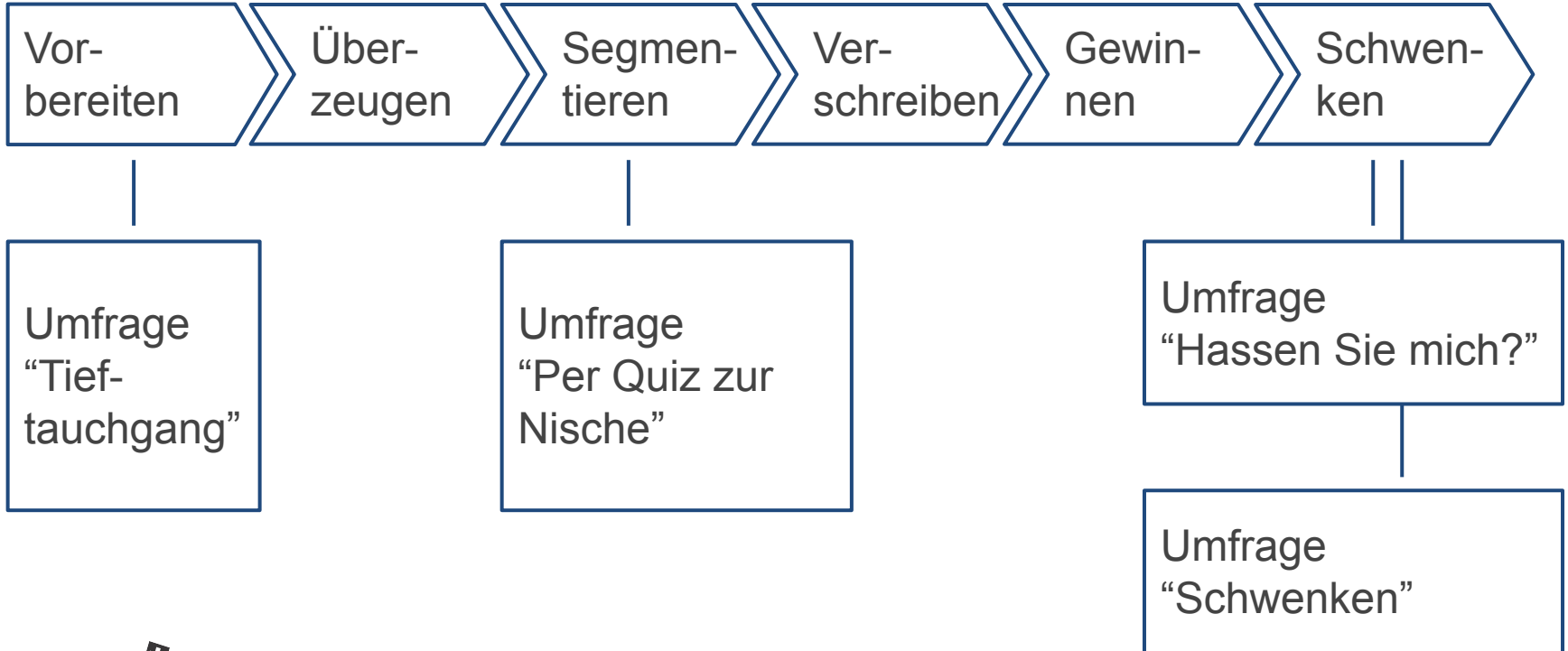
**Hinweis: 12.08.2021 -  
Wie entwickelt man ein brandneues,  
hochpreisiges Produkt mit Hilfe eines  
einfachen Quiz? (Teil 1 einer Serie)**

## 2. “Frag”-Methode Überblick

# Sechs Schritte



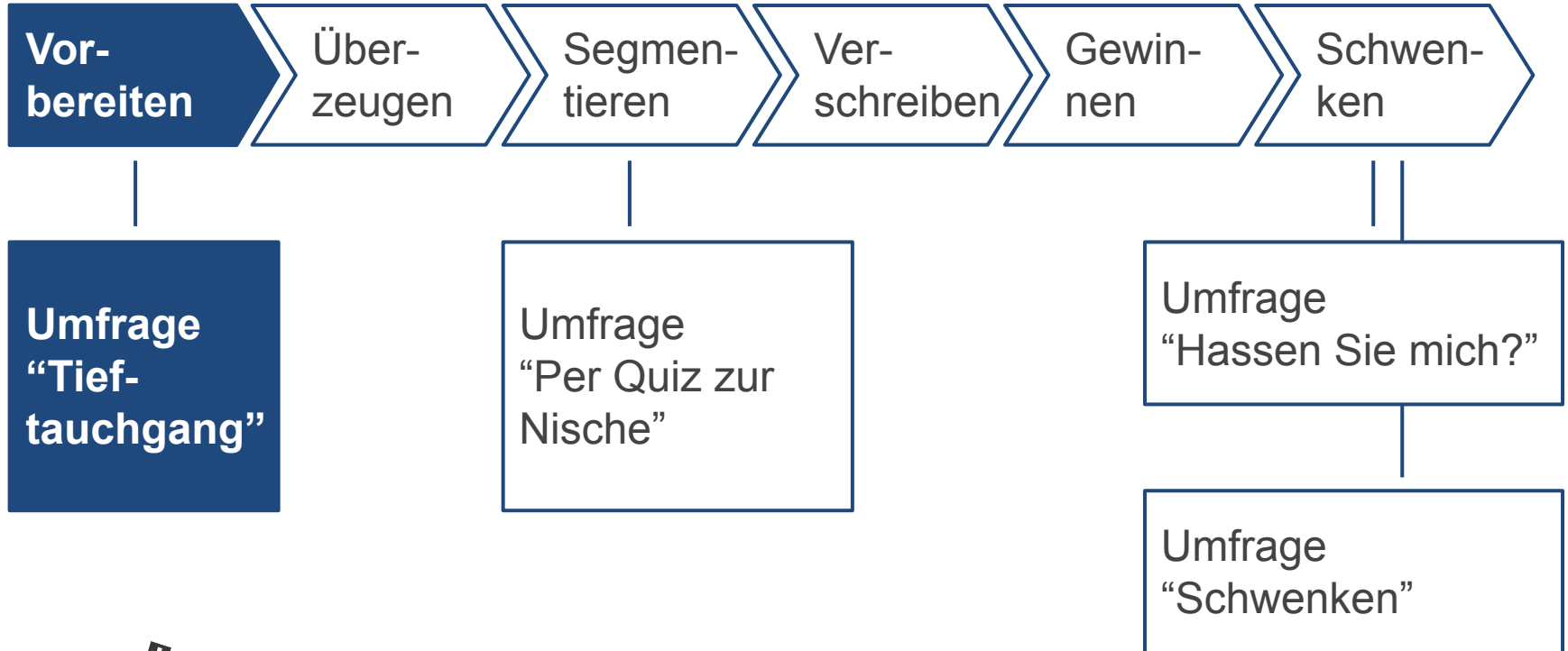
# Und vier Fragebögen



## 3. Die “Tieftauchgang” Umfrage



# Die “Tieftauchgang” Umfrage



**Ziel dieser Umfrage:**

**Ihren Markt besser verstehen,  
zusammen mit der natürlichen Kundensprache,  
die Ihr Markt verwendet**

# Zu unternehmende Schritte

- Einladungs-E-Mail schreiben
- Umfrage einrichten
- Daten Analysieren
- 'Hyperreaktive Kunden' identifizieren
- Ihre Marktsegmente identifizieren

und sich darauf konzentrieren

**Erinnern Sie sich?**

***Die Leute wissen nicht was sie wollen***

# Starten Sie die Umfrage mit der allerwichtigsten Frage

**1** Deep Dive Survey Example Question 1 - Open Ended Question

SFF-FNSP: Tell me a little about your situation... (from Ryan Levesque)

Page One

**1. What's your #1 single biggest marketing challenge right now?**

Please be as detailed and specific as possible. (Please go beyond saying "traffic" or "improving conversion". The more specific and detailed you are, the more likely I'll be able to cover your topic :-)

*e.g. I'm sick of relying on internal launches and JV traffic, and want to know how to make cold traffic work for my biz, which sells xyz...*

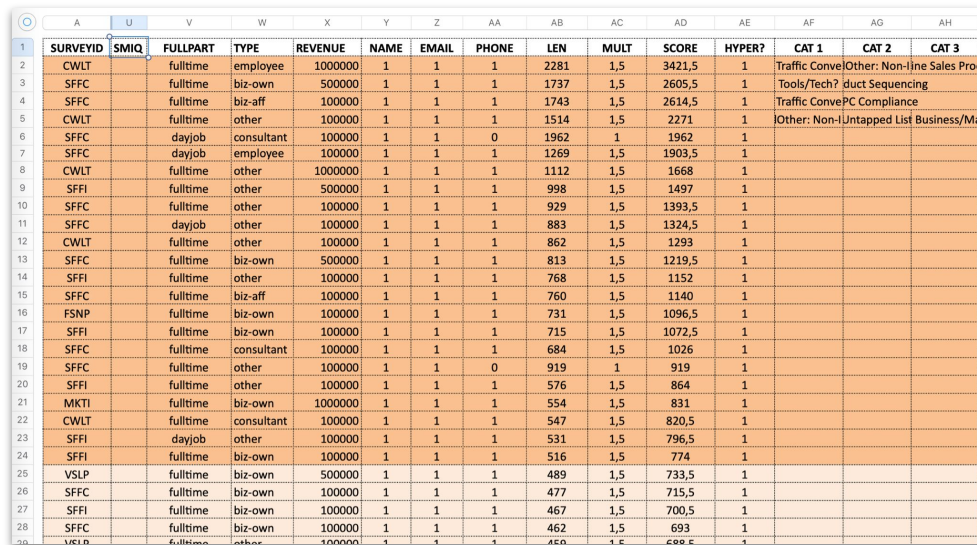
Next

0%

“Was ist derzeit Ihre größte xx-Herausforderung?”

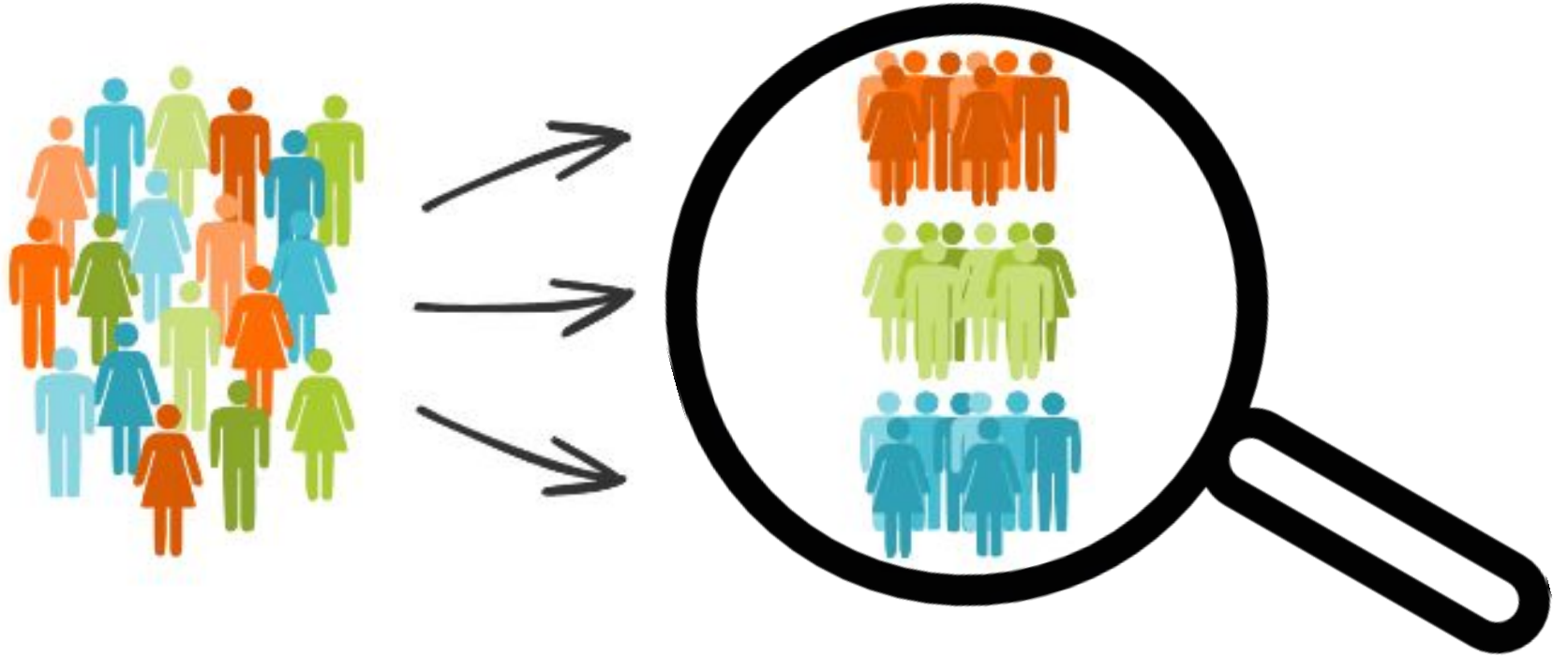
# Daten analysieren: Ihre 'hyperreaktive Kunden' identifizieren

- Zählen Sie die Anzahl der Zeichen (Antwort auf Ihre erste Frage; verwenden Sie eine Formel)
- Telefonnummer angegeben: Multiplizieren mit 1,5
- Überprüfen Sie die oberen 20%



	A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
1	SURVEYID	SMIQ	FULLPART	TYPE	REVENUE	NAME	EMAIL	PHONE	LEN	MULT	SCORE	HYPER?	CAT 1	CAT 2	CAT 3
2	CWLT		fulltime	employee	100000	1	1	1	2281	1,5	3421,5	1	Traffic Conve	Other: Non-line Sales Proc	
3	SFFC		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	1737	1,5	2605,5	1	Tools/Tech?	duct Sequencing	
4	SFFC		fulltime	biz-aff	100000	1	1	1	1743	1,5	2614,5	1	Traffic Conve	PC Compliance	
5	CWLT		fulltime	other	100000	1	1	1	1514	1,5	2271	1	Other: Non-Untapped List	Business/Me	
6	SFFC		dayjob	consultant	100000	1	1	0	1962	1	1962	1			
7	SFFC		dayjob	employee	100000	1	1	1	1269	1,5	1903,5	1			
8	CWLT		fulltime	other	1000000	1	1	1	1112	1,5	1668	1			
9	SFFI		fulltime	other	500000	1	1	1	998	1,5	1497	1			
10	SFFC		fulltime	other	100000	1	1	1	929	1,5	1393,5	1			
11	SFFC		dayjob	other	100000	1	1	1	883	1,5	1324,5	1			
12	CWLT		fulltime	other	100000	1	1	1	862	1,5	1293	1			
13	SFFC		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	813	1,5	1219,5	1			
14	SFFI		fulltime	other	100000	1	1	1	768	1,5	1152	1			
15	SFFC		fulltime	biz-aff	100000	1	1	1	760	1,5	1140	1			
16	FSNP		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	731	1,5	1096,5	1			
17	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	715	1,5	1072,5	1			
18	SFFC		fulltime	consultant	100000	1	1	1	684	1,5	1026	1			
19	SFFC		fulltime	other	100000	1	1	0	919	1	919	1			
20	SFFI		fulltime	other	100000	1	1	1	576	1,5	864	1			
21	MKTI		fulltime	biz-own	1000000	1	1	1	554	1,5	831	1			
22	CWLT		fulltime	consultant	100000	1	1	1	547	1,5	820,5	1			
23	SFFI		dayjob	other	100000	1	1	1	531	1,5	796,5	1			
24	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	516	1,5	774	1			
25	VSLP		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	489	1,5	733,5	1			
26	SFFC		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	477	1,5	715,5	1			
27	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	467	1,5	700,5	1			
28	SFFC		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	462	1,5	693	1			
29	VSLP		fulltime	other	100000	1	1	1	450	1,5	685,5	1			

# Nächster Schritt: Kundensegmentierung



# Beispiel Kundensegmentierung

1.



Firmen

Praktisch alle Arten von Branchen und Größen

2.



Regierungsbehörden

3.



Privatpersonen



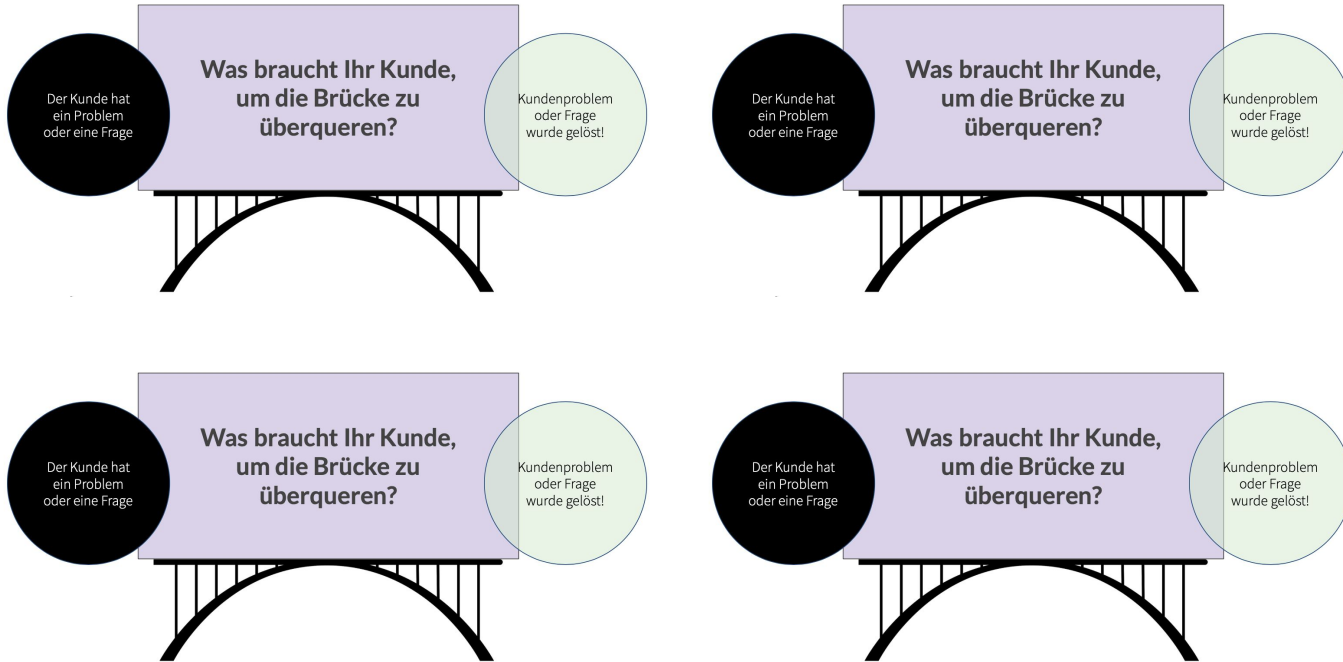


Der Kunde hat  
ein Problem oder  
eine Frage

Was braucht Ihr Kunde,  
um die Brücke zu  
überqueren?

Kundenproblem  
oder Frage wurde  
gelöst!

# Mehrere Kundensegmente: mehrere Nutzenversprechen

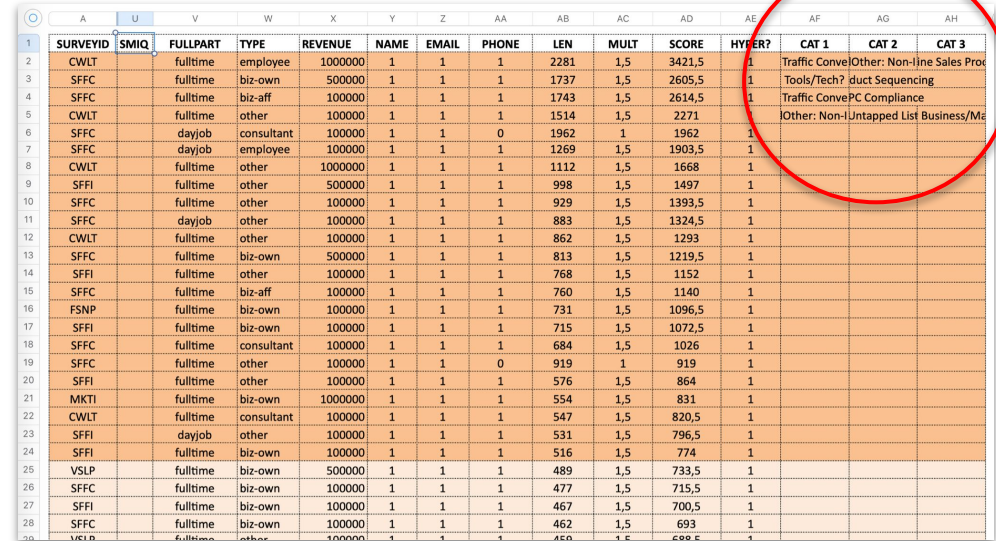


# Ihre Marktsegmente identifizieren & ihre wichtigsten Fragen und 'Sprache'

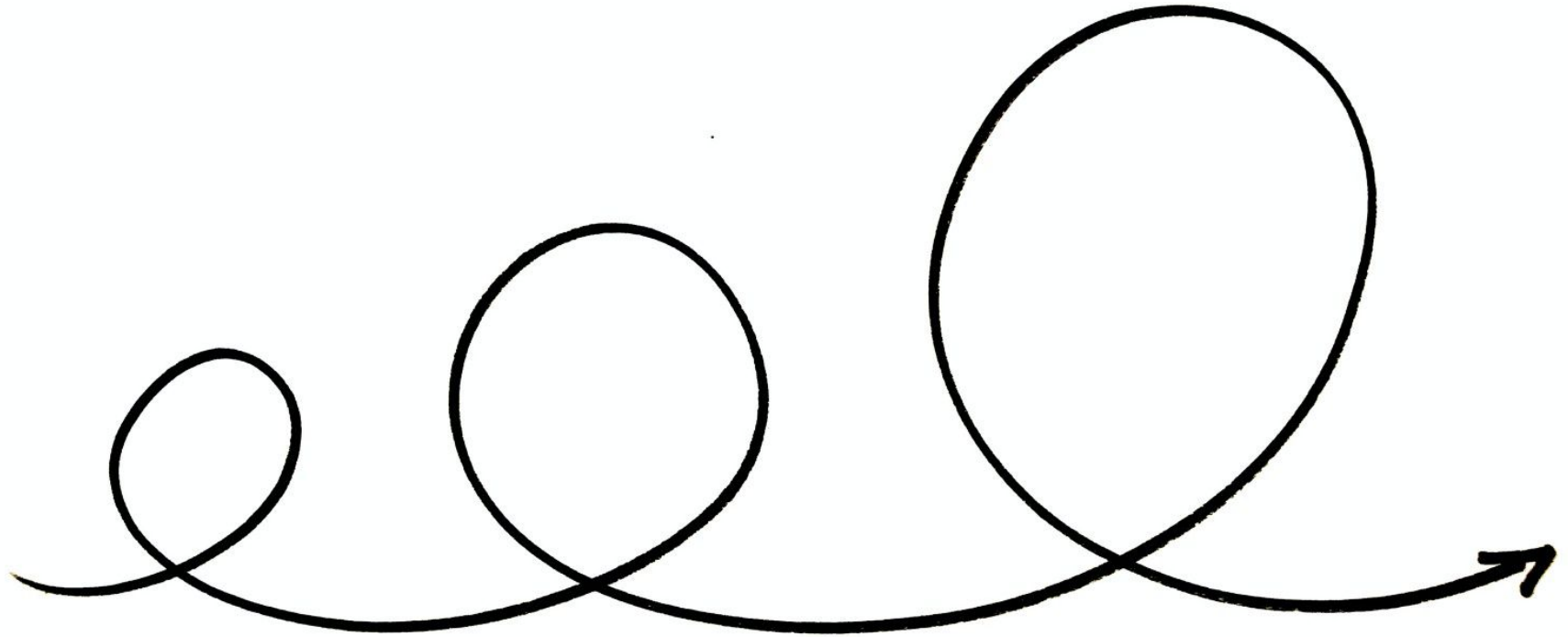
Identifizieren Sie:

- welche Segmente es auf Ihrem Markt gibt
- an welchen Themen die Leute am meisten interessiert sind
- ihre Einwände
- ihre größten Herausforderungen

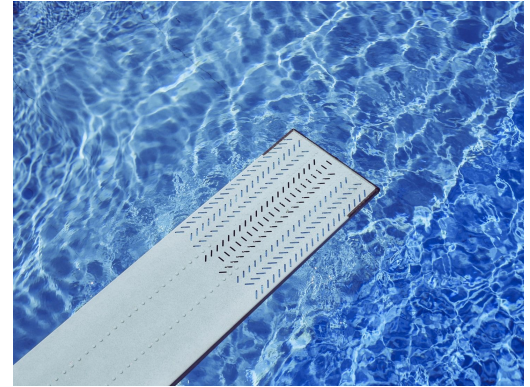
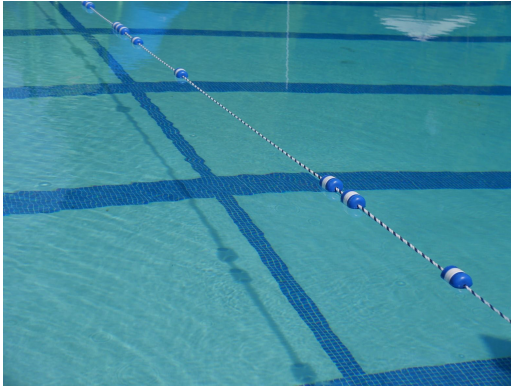
*in Übereinstimmung mit ihren demografischen Informationen*



	A	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
1	SURVEYID	SMIQ	FULLPART	TYPE	REVENUE	NAME	EMAIL	PHONE	LEN	MULT	SCORE	HYPER?	CAT 1	CAT 2	CAT 3
2	CWLT		fulltime	employee	100000	1	1	1	2281	1,5	3421,5	1	Traffic Conver	Other: Non-line Sales Proc	
3	SFFC		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	1737	1,5	2605,5	1	Tools/Tech?	duct Sequencing	
4	SFFC		fulltime	biz-aff	100000	1	1	1	1743	1,5	2614,5	1	Traffic Conver	PC Compliance	
5	CWLT		fulltime	other	100000	1	1	1	1514	1,5	2271	1	Other: Non-Untapped List	Business/Me	
6	SFFC		dayjob	consultant	100000	1	1	0	1962	1	1962	1			
7	SFFC		dayjob	employee	100000	1	1	1	1269	1,5	1903,5	1			
8	CWLT		fulltime	other	100000	1	1	1	1112	1,5	1668	1			
9	SFFI		fulltime	other	500000	1	1	1	998	1,5	1497	1			
10	SFFC		fulltime	other	100000	1	1	1	929	1,5	1393,5	1			
11	SFFC		dayjob	other	100000	1	1	1	883	1,5	1324,5	1			
12	CWLT		fulltime	other	100000	1	1	1	862	1,5	1293	1			
13	SFFC		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	813	1,5	1219,5	1			
14	SFFI		fulltime	other	100000	1	1	1	768	1,5	1152	1			
15	SFFC		fulltime	biz-aff	100000	1	1	1	760	1,5	1140	1			
16	FSNP		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	731	1,5	1096,5	1			
17	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	715	1,5	1072,5	1			
18	SFFC		fulltime	consultant	100000	1	1	1	684	1,5	1026	1			
19	SFFC		fulltime	other	100000	1	1	0	919	1	919	1			
20	SFFI		fulltime	other	100000	1	1	1	576	1,5	864	1			
21	MKTI		fulltime	biz-own	1000000	1	1	1	554	1,5	831	1			
22	CWLT		fulltime	consultant	100000	1	1	1	547	1,5	820,5	1			
23	SFFI		dayjob	other	100000	1	1	1	531	1,5	796,5	1			
24	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	516	1,5	774	1			
25	VSLP		fulltime	biz-own	500000	1	1	1	489	1,5	733,5	1			
26	SFFC		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	477	1,5	715,5	1			
27	SFFI		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	467	1,5	700,5	1			
28	SFFC		fulltime	biz-own	100000	1	1	1	462	1,5	693	1			
29	VSLP		fulltime	other	100000	1	1	1	450	1,5	680,5	1			



# Jedes Kundensegment: eine eigene Botschaft (und möglicherweise ein anderes Produkt / Dienstleistung)



**Hinweis: 01.06.2021 -  
So verstehen Sie Ihre Kunden, ihre  
Erwartungen und Kaufentscheidungen:  
Erstellen Sie "Käufer-Personas", um mehr  
Umsatz zu erzielen**

# Wen soll man bitten, die Umfrage auszufüllen?

## E-Mail Liste

- Ihre eigene Liste
- Eine Liste eines Partners
- Eine Liste, die Sie kaufen

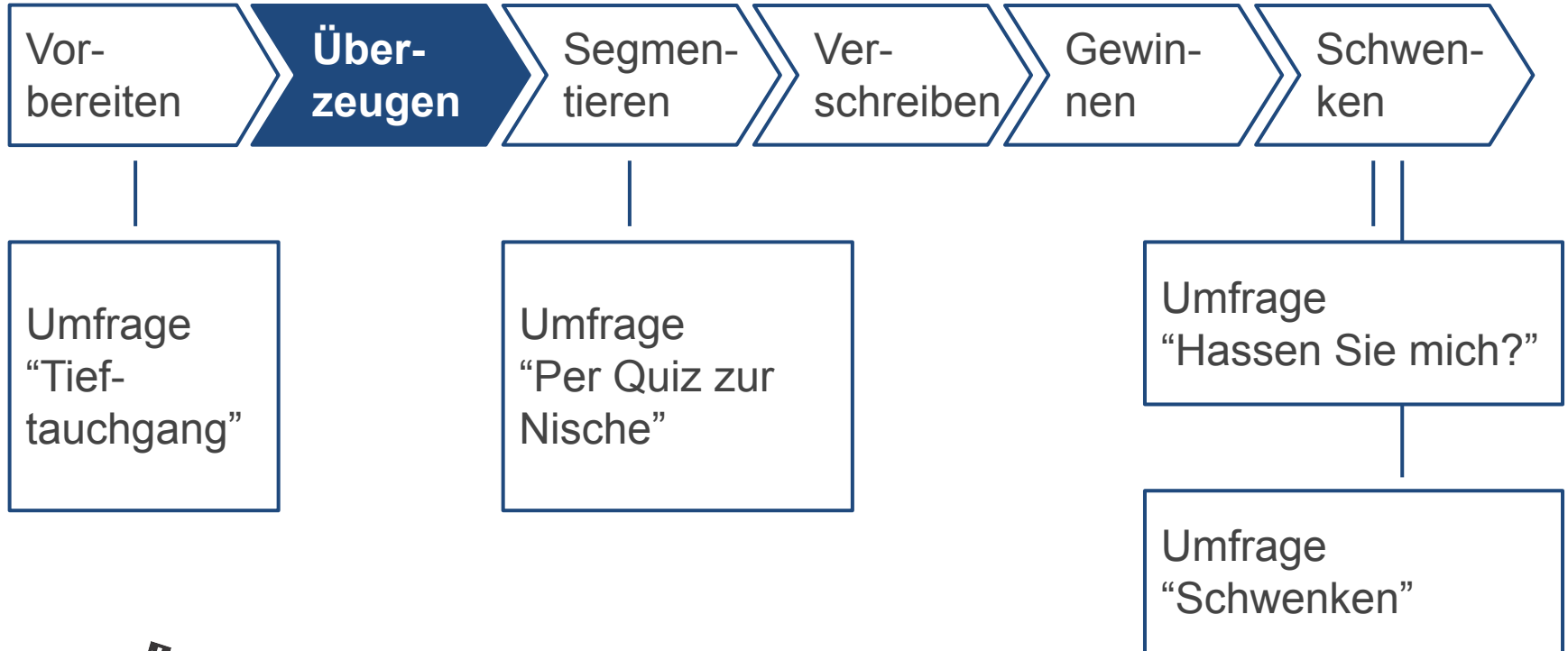
## Bezahlte Werbung (z.B. Google-Anzeigen):

- auf eine Landing Page mit der Umfrage
  - > Was ist Ihre wichtigste Frage zu xxx
  - > Was hat Sie heute besonders bewogen, nach der Antwort zu suchen?

## 4. Landing Page mit "Quiz" und personalisiertem Angebot

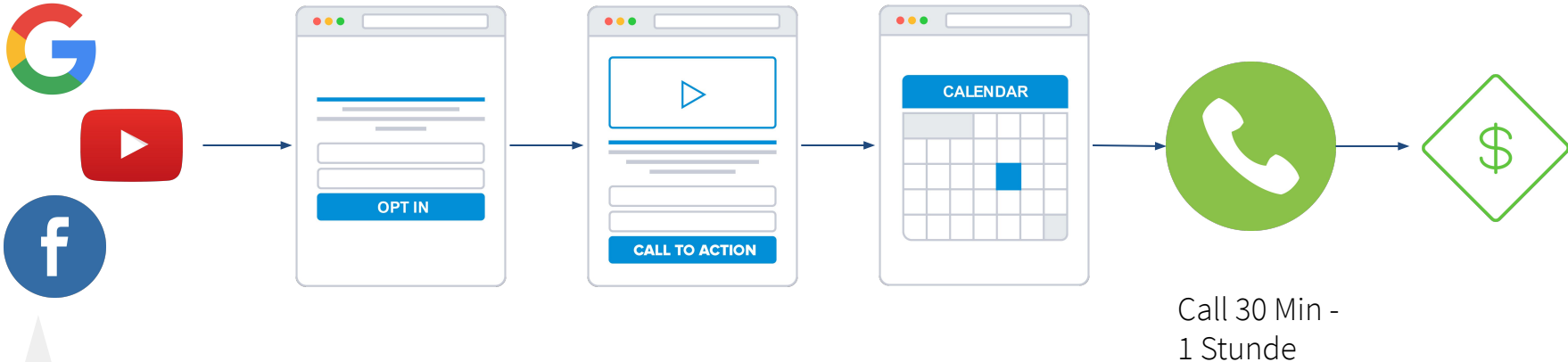


# Ihre Landing Page - erste Seite



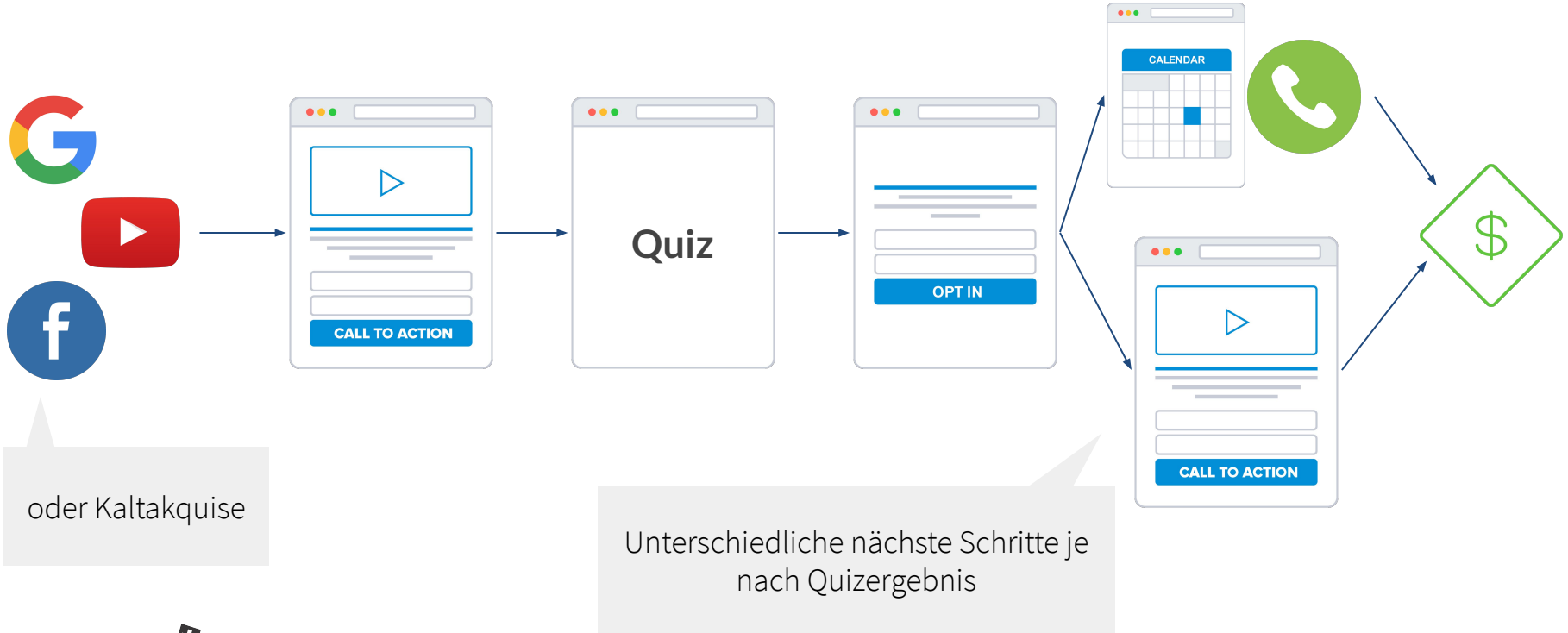


# Beratungsfunnel

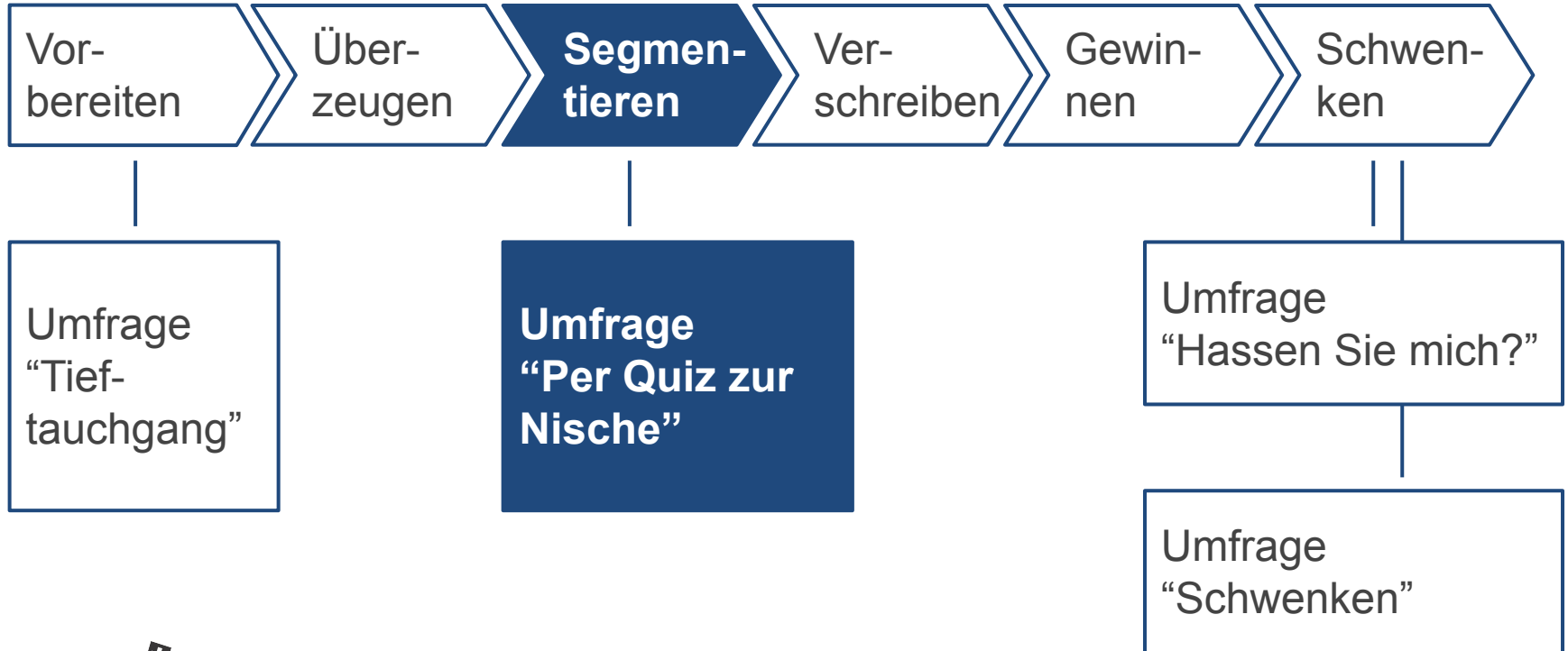


oder Kaltakquise

# Funnel "Frag-Methode"



# Ihre Landing Page "Quiz"



**Ziel dieser Umfrage:**

**Den richtigen Kunden die richtigen Botschaften  
und Angebote geben**

# Verschiedene Arten von Fragen

## Fragen zum “Fetten der Räder”

einfache,  
unverbindliche Fragen  
-> den Ball ins Rollen  
bringen

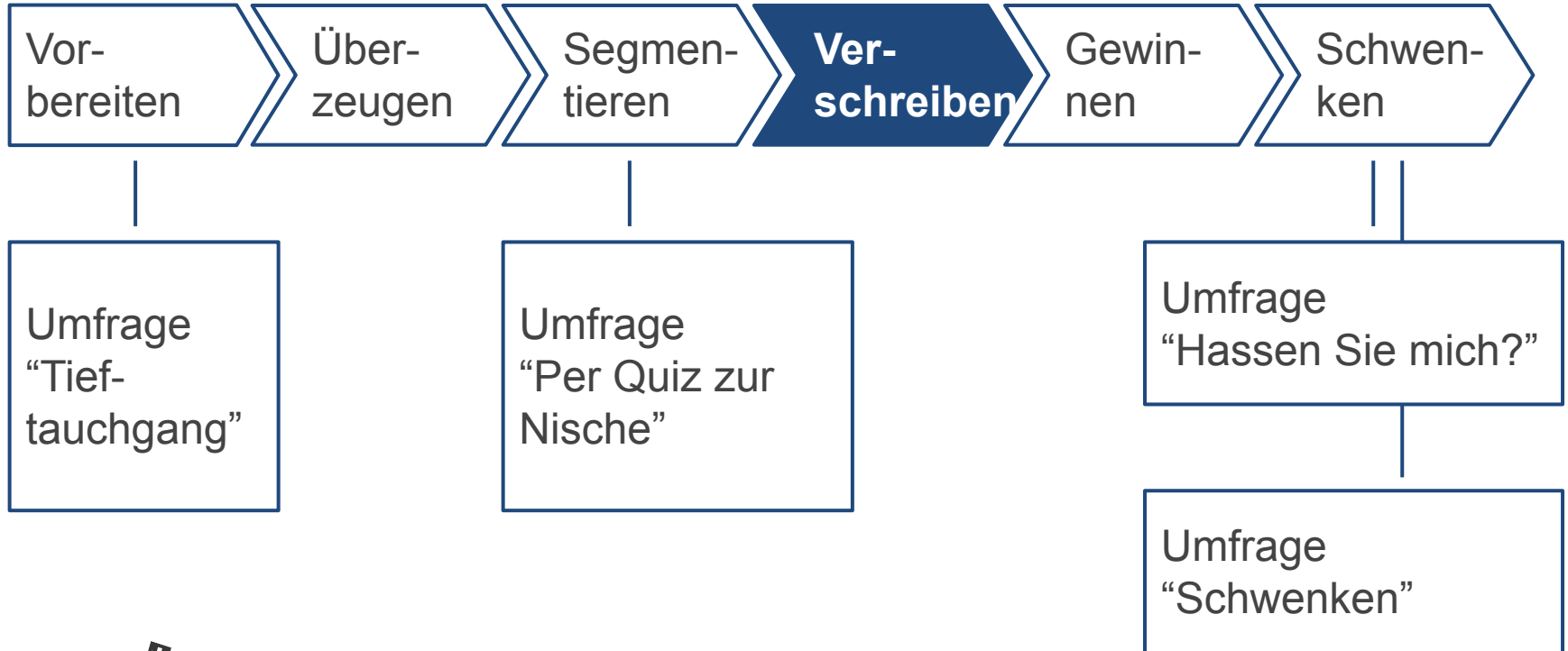
## Fragen zur Personalisierung

wenn Sie später Ihre  
Marketingbotschaften  
personalisieren  
möchten

## Segmentierungs- fragen

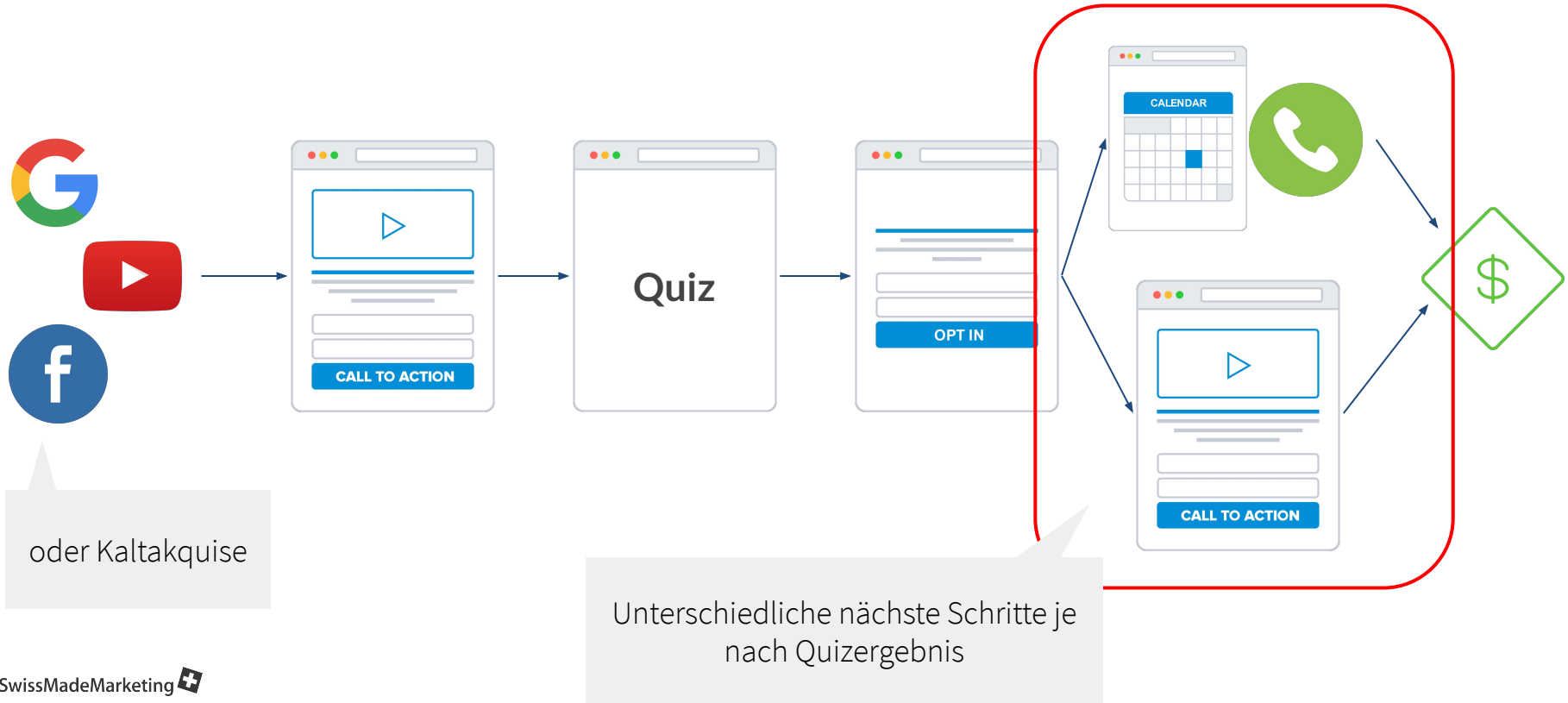
zum Beispiel: Welche  
der folgenden  
Herausforderungen  
plagt Sie derzeit am  
Meisten?

# Ihr Angebot zur Lösung des Problems / der Frage des Kunden

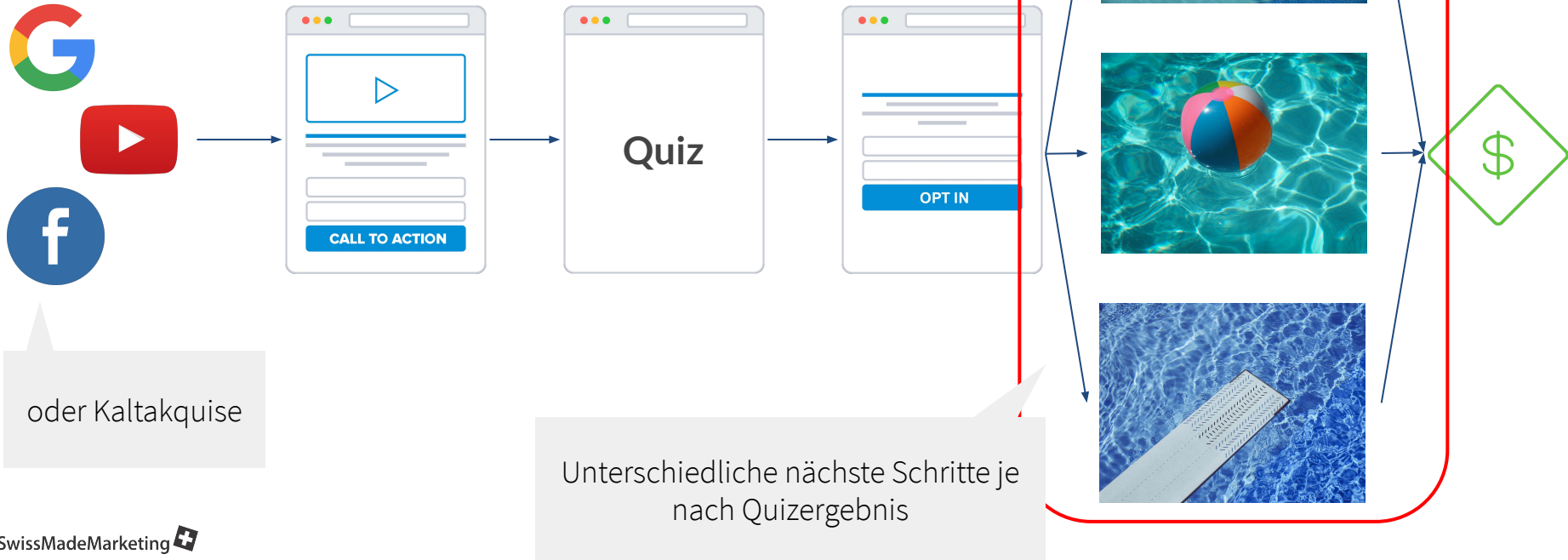




# Funnel "Frag-Methode"

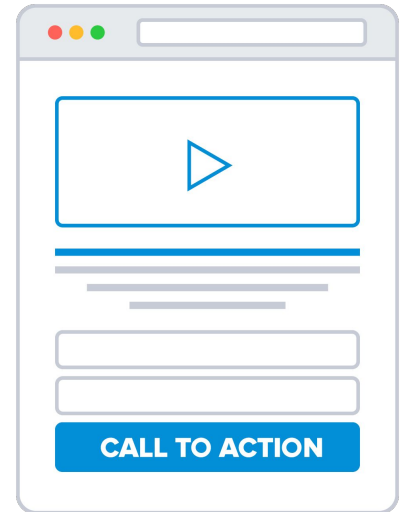


# Beispiel Funnel "Frag-Methode"

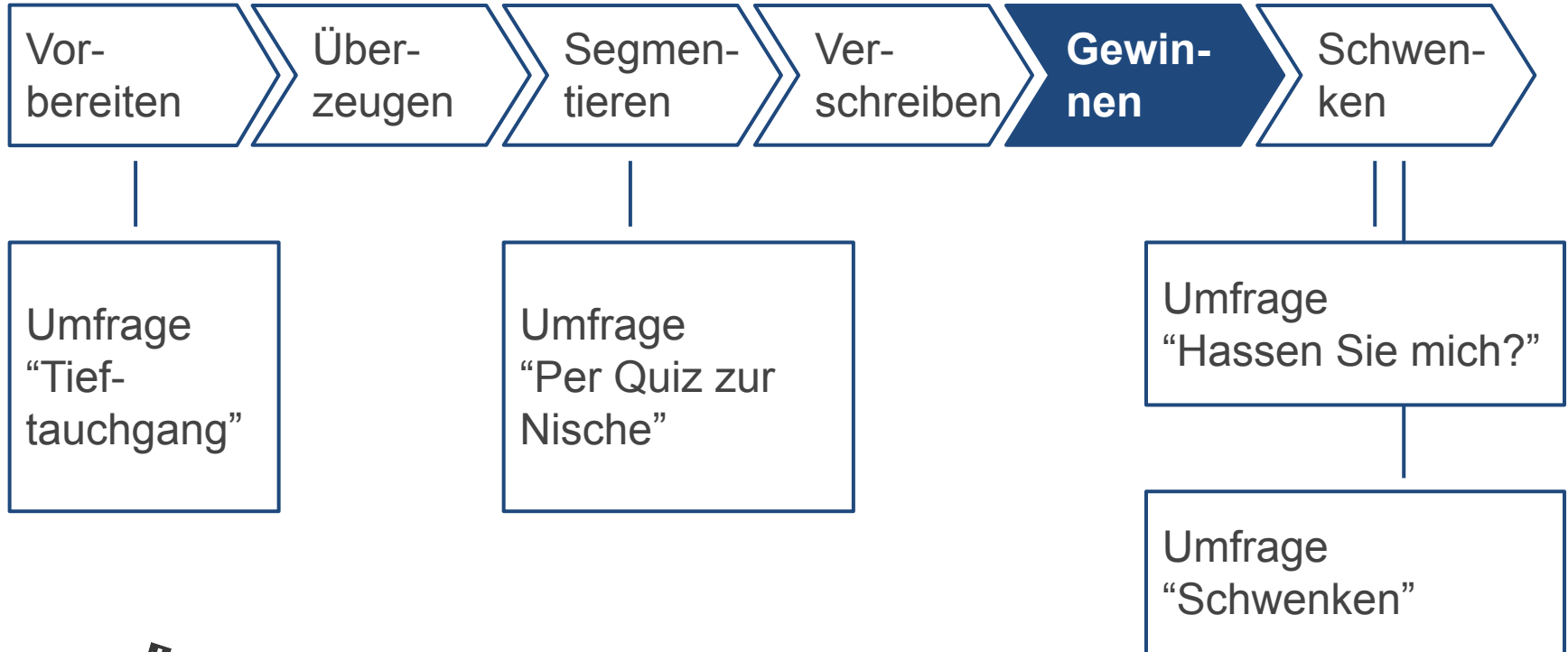


# Skript für das "Verschreiben" Video (Landing Page Seite nach dem Quiz)

- Bestätigen Sie die Einreichung der Umfrage ("Danke")
- Geben Sie Ihre Diagnose an und beschriften Sie sie
- Erklären Sie, was die Diagnose bedeutet  
zeigen Sie:
  - dass Sie Ihre Kunden verstehen
  - die Dringlichkeit und Schwere nachvollziehen
  - dass Sie sich um Ihren Kunden kümmern
- Erklären Sie Ihre empfohlene Lösung



# Nach einem Verkauf: Bieten Sie einen Upsell / Cross-Sell an



# Mögliche Strategien für Upselling / Cross-Selling

#1

Wert verkaufen

#2

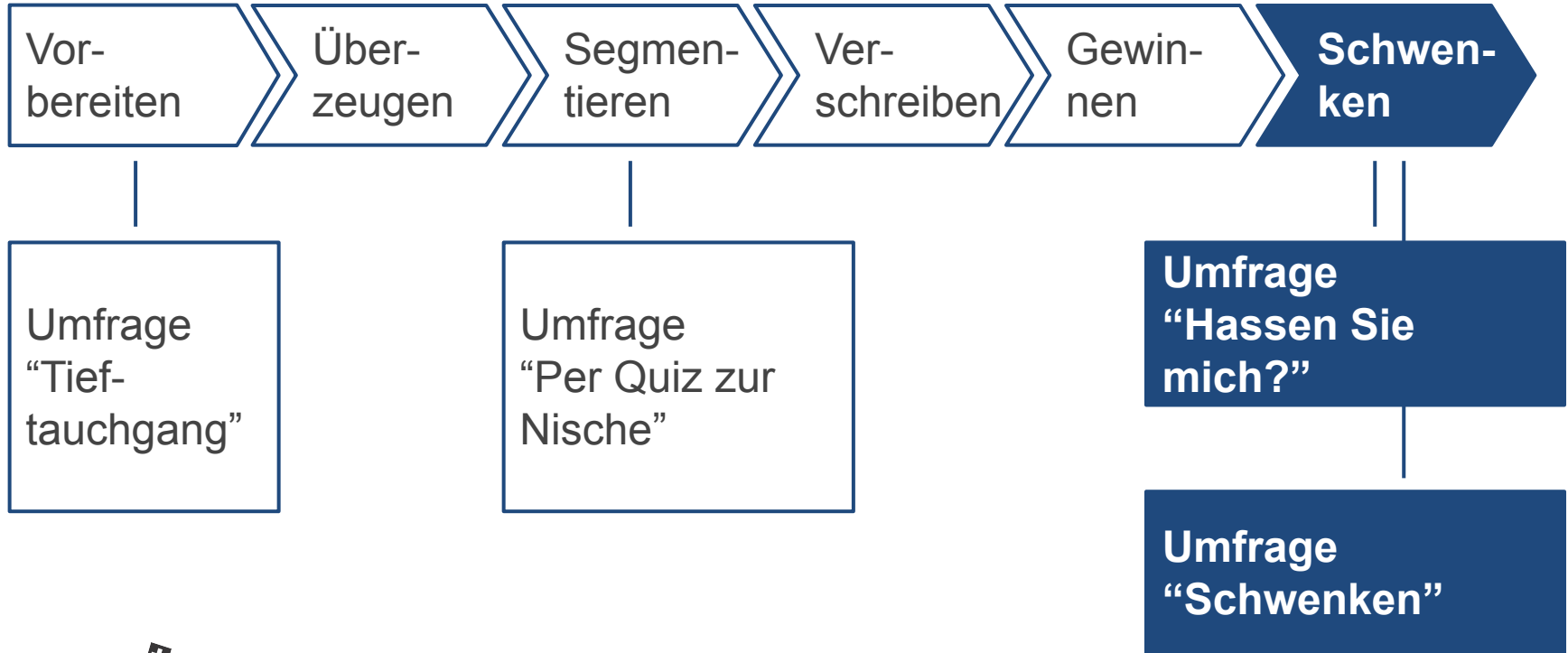
Schnelligkeit &  
einfache  
Implementierung

#3

Zukunftssteuerung  
ein Problem, das man  
noch nicht hat

# 5. Nachverfolgen: E-Mail Rückkopplungsschleife

# Nachverfolgen: E-Mail Rückkopplungsschleife



# E-Mail-Serie zur Nachverfolgung von Kunden

## *Nichtkäufer*

#1

Umfrageergebnisse

#2-4

Geschichten

#5-8

Angebotsvariante

#9-12

Rückkopplungsschleife

- 'Hassen Sie mich?'

- 'Schwenken'

## *Käufer*

#1

Willkommen

#2-4

Benutzen

#5-8

Upsell / Cross-Sell

#9-12

Rückkopplungsschleife

- 'Hassen Sie mich?'

- 'Schwenken'

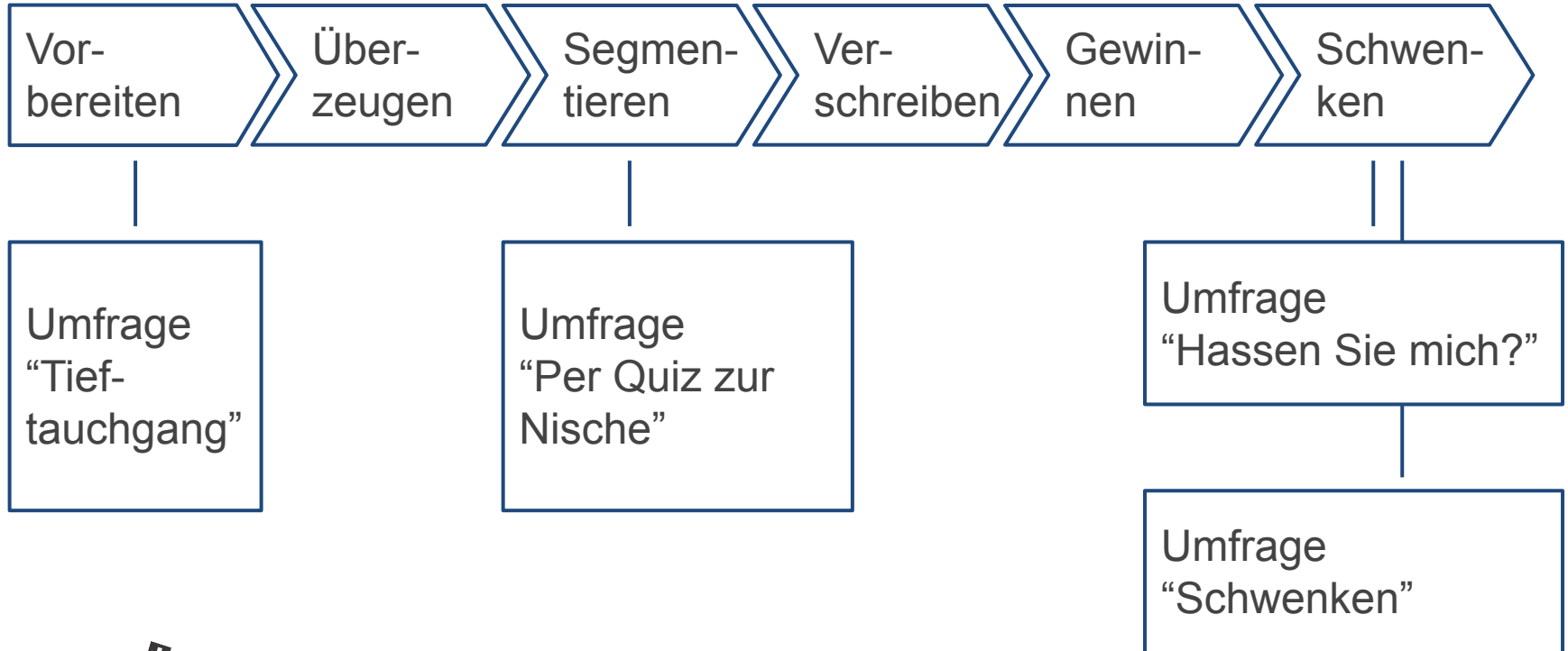


# Zusammenfassung

**Erinnern Sie sich?**

***Die Leute wissen nicht was sie wollen***

# Zusammenfassung



# Fragen & Antworten

[support@swissmademarketing.com](mailto:support@swissmademarketing.com)