

Basie Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

MIT EINEM GUT STRUKTURIERTEN FUNNEL ZU DEINEM ERFOLG

Das Wort „Funnel“ war für uns lange Zeit ein Unwort. Jeder, der dir verspricht über Nacht super erfolgreich zu werden, sagt: „Du brauchst nur einen guten Funnel.“ Wahrscheinlich haben wir aus diesem Grund einen Funnel immer mit etwas Negativem verbunden – mit leeren Versprechungen, die man an jeder Ecke von verschiedenen Coaches und Mentoren hört. Aber nachdem wir uns ganz eigenständig mit diesem Thema befasst haben, konnten wir selbst die immense Bedeutung eines guten Funnels erkennen. Auch wenn ein Funnel allein dich nicht zum Millionär macht. Wenn das dein Ziel ist, dann wird er dir auf dem Weg dorthin helfen.



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

Bei deinem Funnel (Trichter) liegt das Ziel darin, aus einem Interessenten einen wertvollen Kunden zu machen, indem er mehrere Touchpoints durchläuft, um am Ende eine bestimmte Aktion auszuführen. Zum Beispiel eine Bestellung abschließen. Ein Funnel ist deswegen ein Trichter, weil am Ende nie so viele Kunden übrig bleiben, wie am Anfang mit dir und deinem Angebot in Kontakt getreten sind.

Lass uns das Ganze einmal systematisch betrachten: Dein jetziger Kunde hatte zunächst einmal Erstkontakt mit dir und deinem Angebot und nun hat er es gekauft. Er ist die Buyer's Journey durchlaufen, auf der es verschiedene Touchpoints gab. Etwa durch dein Content Marketing und deine Ads, die du auf Social Media geschaltet hast, über deine Landingpage bis hin zu den E-Mails, die er von dir erhalten hat.

Du hast über diese Touchpoints sicher sehr viele ursprüngliche Interessenten verloren, was ganz normal ist, denn so funktioniert der Funnel nun einmal. Aber zu den Interessenten, die zu Kunden geworden sind, hast du inzwischen eine enge Beziehung aufgebaut. Denn sie haben deinen Funnel durchlaufen und sind geblieben.

Das Grund-Modell eines Funnels orientiert sich an der AIDA-Methode



Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

DIE AIDA-METHODE

A ttention (Aufmerksamkeit)

Deine erste Aufgabe ist es, die Aufmerksamkeit deiner Persona zu erregen. Damit es nach Möglichkeit zu einem Erstkontakt zwischen deinem potenziellen Kunden und dir bzw. deinem Angebot kommt.

I nterest (Interesse)

Nachdem du die erste Aufmerksamkeit deiner Persona hast, geht es nun darum ihr Interesse an deinem Angebot zu wecken. Sie soll das Bedürfnis haben, Genaueres über dein Produkt bzw. deine Leistung zu erfahren.

D esire (Verlangen)

Nun ist es so weit: Nachdem deine Persona genug Informationen sammeln konnte, hat sie das Verlangen nach deinem Angebot, sie möchte es gerne kaufen.

A ction (Aktion)

Dein potenzieller Kunde ist nun dein Kunde, der eine Aktion ausführt und damit einen Kauf tätigt.



Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

Im Großen und Ganzen reden wir hier über die Buyer's Journey. Dieses Modell ist ein sehr gutes Modell, um noch einmal zu verdeutlichen, welche Phasen dein potenzieller Kunde durchläuft. An diesem Modell gibt es jedoch ein entscheidendes Manko. Es endet bei der Aktion - dem Kauf. Es handelt sich hier also um einen einmaligen Erfolg. Alle Strategien, die wir bisher jedoch erarbeitet haben, zielen auf eine langfristige Kundenbindung ab. Diese wird mit der AIDA-Methode nicht geschaffen. Weshalb sie zwar einen guten Anhaltspunkt bietet, es jedoch eine bessere Methode gibt, die genau um diesen Aspekt - der langfristigen Kundenbindung - erweitert wurde.



DIE 5-E-METHODE

ENTDECKEN

ERWÄGEN

ENTSCHEIDEN

ERFAHREN

EMPFEHLEN



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basics Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

1. entdecken

Nach der 5-E-Methode soll es in jeder Phase der Buyer's Journey gelungene Touchpoints zwischen deinem - zuerst potenziellen und später zufriedenen - Kunden geben. Zuerst machst du es deinem Kunden so leicht wie möglich, dich und dein Angebot zu entdecken. Da du deine Persona gut kennst, weißt du auf welchen Social Media Kanälen sie sich gerne aufhält und was ihre Probleme sind. Hier tauchst du auf und lässt dich finden.

2. erwägen

Im Rahmen des Erwägens, sucht dein potenzieller Kunde noch nach dem richtigen Produkt bzw. der richtigen Leistung und du hilfst beim Abwägen durch gutes Storytelling zu erkennen, wie wertvoll dein Angebot für ihn ist.

3. entscheiden

Damit sich der Interessent nun auch wirklich für dein Angebot entscheidet, präsentierst du es ihm auf den verschiedensten Wegen, perfekt ausdesigned und auf die Bedürfnisse deiner Persona abgestimmt. Natürlich gestaltest du die Kaufabwicklung so komfortabel wie nur irgendetwas möglich für deinen Kunden.



Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

4. erfahren

Hat sich dein potenzieller Kunde nun zum Kauf entschieden, ist es deine Aufgabe, ihm ein unvergessliches Käuferlebnis zu verschaffen. Ziel ist es, die Erwartungen, die dein Kunde an dein Angebot hat, noch zu übertreffen. Überrasche, mit zum Beispiel einer kleinen Zusatzleistung, oder einem Goodie. Erwinnere ihn auch nach seinem Kauf noch an dich und dein Angebot. Vielleicht gibt es Gutscheine oder spezielle Aktionen, neue Produkte, die du ihm anbieten kannst.

5. empfehlen

Hast du deinen Kunden mit deinem Angebot begeistert und tust du es auch über diesen einmaligen Kauf hinaus weiterhin, wird er dich weiterempfehlen und bei weiteren Problemen in deinem Kompetenzbereich wieder auf dich zukommen. Du hast jetzt eine langfristige und vertrauensvolle Kundenbeziehung.



Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL

Mittlerweile können wir sagen, dass wir das Wort „Funnel“ immer noch nicht besonders mögen, aber nach alledem, was wir und hoffentlich auch du bislang gelernt haben, ist uns die herausragende Bedeutung eines guten Funnel sehr bewusst geworden. Es handelt sich hierbei um nichts anderes, als von dir geschaffene Touchpoints in jeder Phase der Buyer's Journey deiner Persona.

Und wir hoffen inständig, dass du nachvollziehen kannst, warum wir uns das Thema „Funnel“ bis zum Schluss aufgehoben haben. Nicht, weil das Beste immer zum Schluss kommt, sondern weil alles, was wir bis hierher gelernt haben logisch aufeinander aufbaut und der Funnel das Sahnehäubchen bildet. Alles greift, wie ein Puzzle perfekt ineinander. Du hast deine Ziele und deine Persona definiert, dir eine Content-Strategien überlegt, eine Werbeanzeige erarbeitet, eine Landingpage erstellt, die das Ziel der Anzeige ist, auf der deine Persona dein Angebot kaufen kann und mit verschiedenen E-Mails zu verschiedenen Zeitpunkten immer und immer wieder auf dich aufmerksam gemacht.

Du hast nichts anderes gemacht, als deinen Funnel zu kreieren und das, obwohl es dir vielleicht gar nicht bewusst war. Darauf kannst du unfassbar stolz sein.



Basic Course

DEIN PERFEKTER FUNNEL



Doch wie bei allem, gilt auch hier, dass es mit der Erstellung deines Funnels nicht getan ist. Du musst dafür Sorge tragen, dass dein Funnel dynamisch ist und deine Persona immer wieder an verschiedenen Stellen abholt. Das Gute und zugleich das Schlechte an der Onlinewelt ist, dass es nahezu unendliche Möglichkeiten gibt. Unendliche Möglichkeiten für deinen potenziellen Kunden abzuspringen, bevor er einen Kauf tätigt, aber auch unendliche Möglichkeiten für dich, ihn immer und und immer wieder auf dich und dein Angebot aufmerksam zu machen, deine Vorzüge hervorzuheben und ihn letzten Endes doch zu einem Kauf - mehr noch - zu einer dauerhaften Bindung an dich, zu bewegen.

Sei dir dieser Möglichkeiten unbedingt bewusst und nutze sie zu deinen Gunsten. Wir haben dir das nötige Werkzeug an die Hand gegeben, jetzt ist es an dir, damit richtig zu arbeiten.

Jule und Matthias



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN