

## Webinar

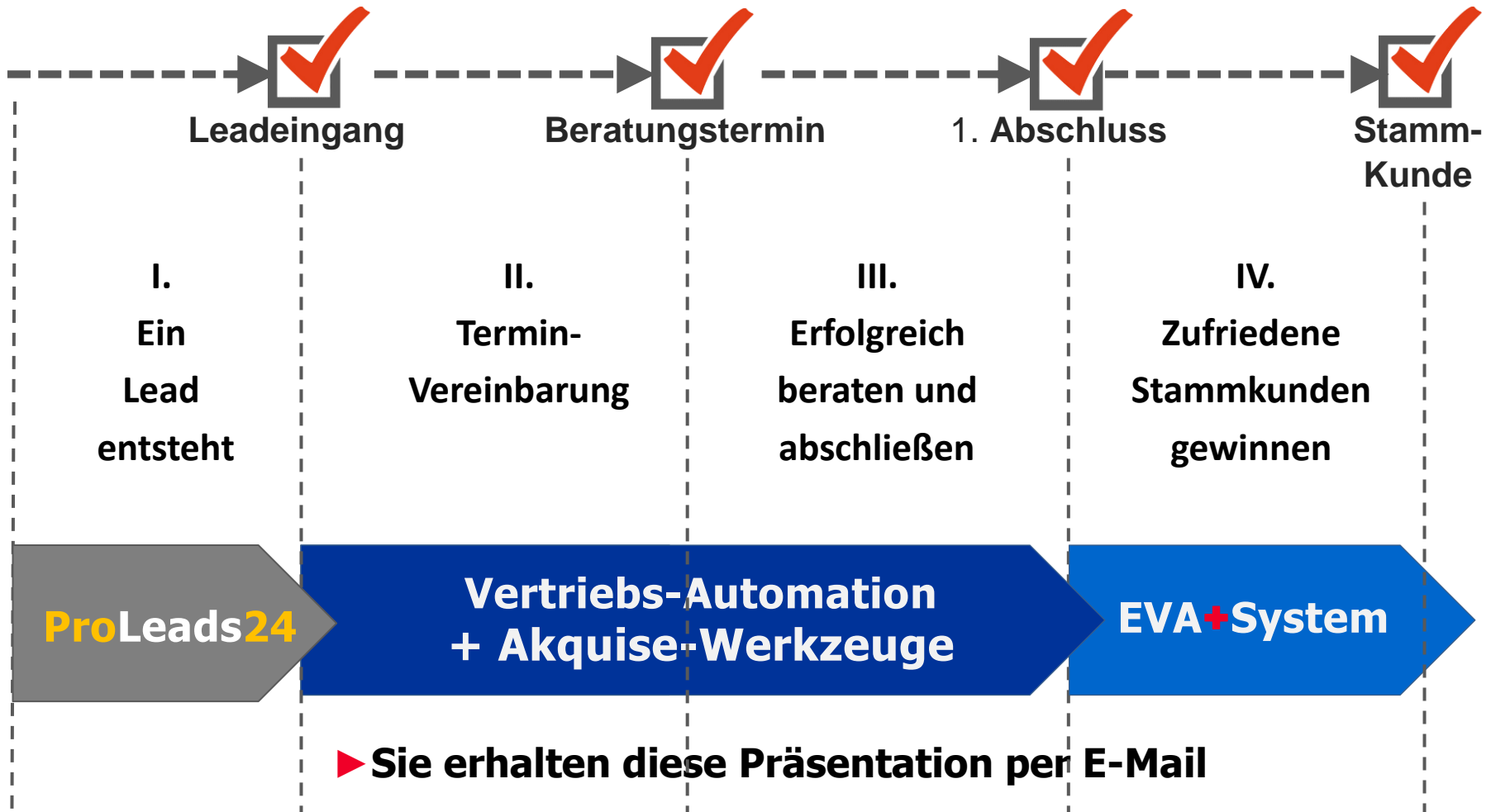


# Mehr Termine und Umsatz mit Leads

**Eckart Krüger**

**[www.akquise-werkzeuge.de](http://www.akquise-werkzeuge.de)**

# Vier Phasen von der Lead-Entstehung bis zum Stammkunden



## Referent Eckart Krüger



Trainings-Workshop



**Zertifiziert vom 'Q-Pool 100'**

Offizielle Qualitätsgemeinschaft

internationaler Wirtschaftstrainer und -Berater e.V.

### Zertifizierter Vertriebsberater und Coach mit mehr als 25 Jahren Erfahrung

- Mehr als 1.200 zufriedene Kunden: Einzelberater, kleine und große Unternehmen von F.A.Z. über Knauf bis Wella AG
- Seit 2011 spezialisiert auf „Mehr Umsatz und Gewinn aus Leads“
- Mehr als 2.500 Vertriebsprojekte analysiert
- **Entwickler des EVA+System, das** digitale und analoge Kommunikationskanäle verbindet
- Experte auf Vertriebsmeetings, Roadshows, Online-Veranstaltungen und Webinaren
- Autor in vielen Fachzeitschriften und Blogs



## Übersicht: Die 7 Themen in diesem Webinar

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Die nächsten Schritte

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Zeit und Kosten einsparen in Akquise und Kundenbetreuung  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen



# Kapitel 1

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft**
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Angebot und zielführende Aktivitäten

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen

# Leads sind ein Quotengeschäft: Wie hoch sind Umsatz und Gewinn, wenn die Abschlussquote 1:10 beträgt?

## Kosten

Hochwertige Leads	75,-
Qualifizierungs-Telefonate	<u>20,-</u>
Kosten pro Lead	95,-

**Leadkosten pro Abschluss**                      **950,-**

## Erlöse

Durchschnittliche Provision  
pro Abschluss.                                      1.500,-

## Gewinn

Rohertrag pro Abschluss                      € 550,-

Muss alle Kosten abdecken

**Wie sehen seine Zahlen 2 Monate nach Beratung  
und Coaching aus?**



## Leads sind ein Quotengeschäft: Nach Änderungen im Lead-Prozess und Coaching beträgt die Abschlussquote 1:3

### Kosten

Hochwertige Leads	75,-
Qualifizierungs-Telefonate	<u>20,-</u>
Kosten pro Lead	95,-

**Leadkosten pro Abschluss** **285,-**

### Erlöse

Durchschnittliche Provision pro Abschluss	1.500,-
---	---------

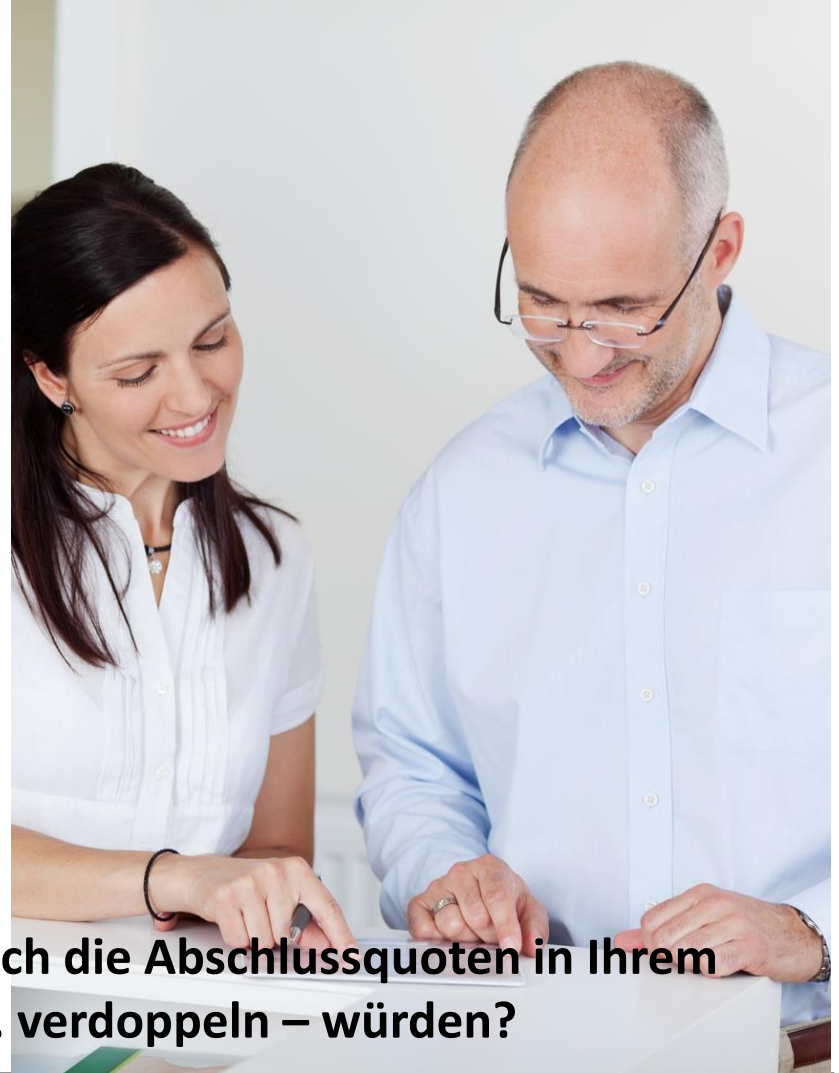
### Gewinn

Rohertrag pro Abschluss **1.225,- €**

**Ertragssteigerung** **+ 120 %**  
+ viel Zeit gespart

### ► Welche Engpässe hat er gelöst?

Was würde es für Sie bedeuten, wenn sich die Abschlussquoten in Ihrem Unternehmen deutlich verbessern – z.B. verdoppeln – würden?



## Kapitel 2

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen**
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Angebot und zielführende Aktivitäten

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen



## Lead-Entstehung: Qualität im Vergleich



Aktiver Interessent sucht über Google



**Fragen? Bitte an Michael Rau**  
**E-Mail an [info@proleads24.de](mailto:info@proleads24.de)**  
**Telefon +49 171 4823624**

### **Aktive Interessenten / im Vergleich: passiv geworbene Leads**

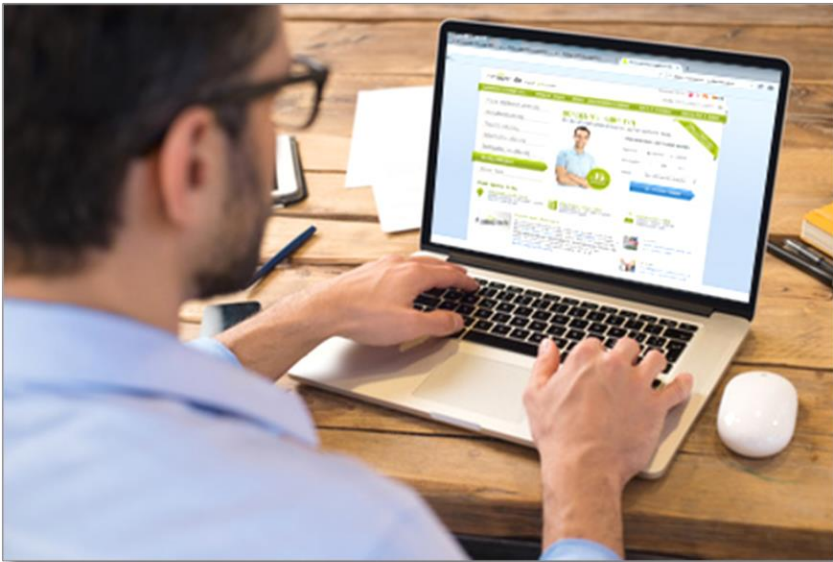
#### **Aktive Interessenten: hohe Qualität**

- Suchen wirklich aktiv
- Einfach Terminvereinbarung
- Geringe Stornoquoten 7 – 8 %
- Schneller und einfacher zum Abschluss
- Hohe Abschlussquote, Umsatz + Ertrag

#### **Passive Interessenten („Pop Up-Fenster“)**

- Suchen nicht wirklich
- Zähe Terminvereinbarung
- Stornoquoten teilweise über 60 %
- Langwierige Beratung ohne Abschluss
- Niedrige Abschlussquote und Umsatz

## Ein Lead entsteht: Hans Meiser interessiert sich für den Vergleich verschiedener Angebote



Beispiel: „Hans Meiser“ trägt sich in ein Vergleichsportal ein  
Mit relevanten **persönlichen Daten**:

Der Berater erhält die **Kontakt Daten** für drei Kanäle:

### Der Vermittler bekommt sofort das Lead mit den persönlichen Daten von Hans Meiser per E-Mail:

- Sekundengenaueres Datum der Anfrage:  
14.01.2019 - 21:19:14
- Das angefragte Produkt
- Name: Herr Hans Meiser
- Berufsgruppe: Angestellte(r)  
Optional: mit Berufsbezeichnung
- Geburtsdatum: 28.09.1980
- Telefon: 0152 3301271
- E-Mail: [hans.meiser@online.de](mailto:hans.meiser@online.de)
- Schaumainkai 5, 60594 Frankfurt

## Eines ist sicher: Starker Wettbewerb im „Digitalen Tsunami“

- Online-Portale
- Firmenvertreter des Wettbewerbs
- Berater-Kollegen ...

Alle würden gerne den Vertrag  
mit Hans Meiser abschließen

**Gefahr:**

Umsatz und Gewinn erodieren im täglichen „Tsunami“!

## Wann sollte ein Lead kontaktiert werden?



**Profis sagen: Sofort!**

**„Der frühe Vogel fängt den Wurm!“**

Viele verlieren hier Zeit und Performance, weil sie  
**zu spät** den Kontakt herstellen!

## Welche Kontakt-Möglichkeiten hat der Berater?

Das Lead enthält die Kontaktdaten für

- **Telefonische** Kontaktaufnahme
- Kontaktaufnahme per **E-Mail**: Das Lead kann **automatisiert sofort** angeschrieben werden
- **Post-Adresse**  
Ein **Brief** kann hohe Aufmerksamkeit erzeugen

**Tipp:** Die aktuelle **Hirnforschung** hat wissenschaftlich bewiesen: Je **mehr Sinne** angesprochen werden, umso besser sind die Verkaufszahlen!

## Kapitel 3

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern**
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Angebot und zielführende Aktivitäten

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen

## Mehr Termine und Abschlüsse mit EVA

EVA ist eine digitale  
**Vertriebs-Assistenz** und steht für  
„Effiziente Vertriebs-Automatation“



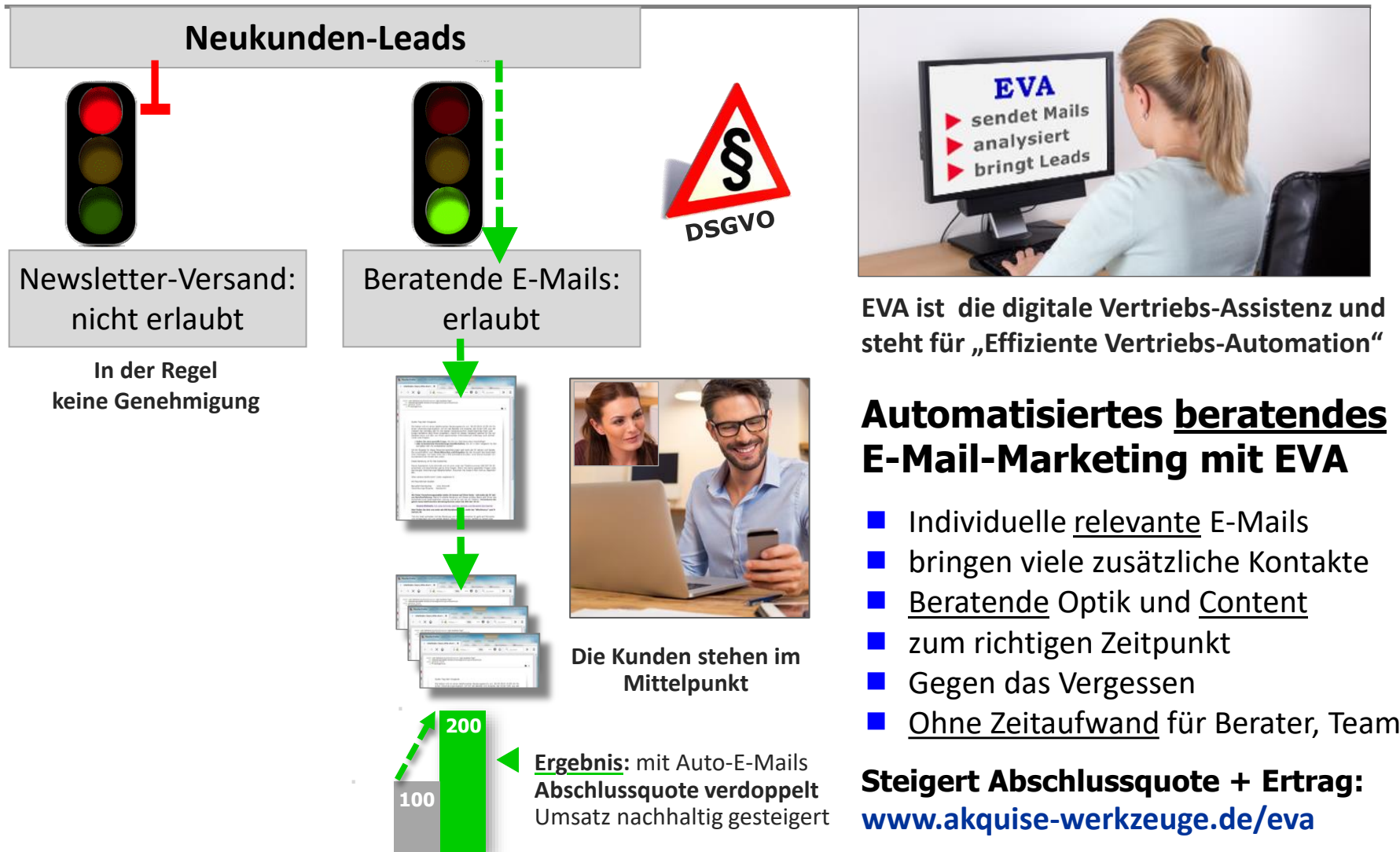
?

**Telefonisch nicht erreicht?**  
Kein Beratungstermin  
Gefahr: möglicher Umsatz geht verloren

**EVA arbeitet vollautomatisch 7/24**

- Sie versendet automatisch E-Mails und stellt **Kontakte** zu Leads her
- Sie baut digital **Vertrauen** auf durch beratende E-Mails
- Hält Leads und Kunden warm und sorgt für **Reaktionen** von Kunden
- ▶ „**Kunden melden sich von selbst!**“

# Kundengewinnung automatisieren





# Wirkungsvolle Tools für den digitalen Vertrauensaufbau



EVA sendet automatisch beratende E-Mails



Content und Links wecken Vertrauen und informieren

- **Erster Eindruck**  
 Relevante (personalisierte) **Betreffzeile**  
**Zeitpunkt** passt zum Kunden-Interesse  
**Responsive:** gut lesbar auf allen Endgeräten
- **Relevanter Content**  
 Informativer Stil  
**Nutzen** wird sichtbar und spürbar  
 Pain und „**Kittelbrennfaktoren**“ triggern  
 und zeigen die **Kompetenz** des Teams
- **Links unterstützen den Vertrauensaufbau**  
 Links auf **Artikel** in Vertrauensstarken Medien  
**Videos** von seriösen Quellen (z.B. ÖKO-TEST)  
 PDF-Downloads und Webkataloge
- **Landingpages**  
 Halten das Interesse hoch
- **Signatur**  
 Zeigt die Stärken Unternehmens und  
 Hauptnutzen für die Zielgruppe

## Welche Ergebnisse können Sie erwarten?

Wenn automatisierte Kontakte + digitale Tools + bewährte Leitfäden +  
aktuelles Knowhow kombiniert werden =  
messbar bessere Ergebnisse

- Was würde es für Sie bedeuten, wenn eine digitale Assistenz vollautomatisch für Sie Kontakte herstellt?

Ihr individuelles Potenzial berechnen:  
[www.terminland.de/eckart.krueger](http://www.terminland.de/eckart.krueger)

Vor der  
Automatisierung

Quote 1:10

Nach der Einführung von EVA wurde die  
Abschlussquote verdoppelt:

- Doppelt so viele **Abschlüsse** pro Lead
- **Umsatz** pro Lead verdoppelt
- **Kosten** pro Abschluss gesenkt
- Einkommen und **Gewinn** gestiegen
- **Zeitaufwand** pro Abschluss gesunken

Abschluss-  
quote 1:5

## Was sagen Kunden und Anwender?



**„Leadgewinnung und Betreuung bis zum ersten Abschluss funktionieren mit dem EVA+System viel schneller, einfacher und kostengünstiger als auf anderen Wegen.**

**Mir hat EVA geholfen, den Zeitaufwand in der Kundengewinnung um circa 70 % zu senken.“**

**Dipl.-Ing. Freihold Hasselfeld  
Geschäftsführer und Berater weltweit  
führender Maschinen- und Anlagenbauer**

## Kapitel 4

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren**
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Angebot und zielführende Aktivitäten

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen

# Geben Sie Ihren Telefonaten eine bewährte Struktur



**Berater**



**Assistenz**



## Leitfäden aus 25 Jahren Praxis sparen Zeit, steigern Ergebnisse

### I. Vorbereitung

Gibt Sicherheit, steigert Selbstbewusstsein

### II. Telefonat in 7 Schritten

1. Erster Eindruck
2. Die **Klingende Visitenkarte**
3. Dreistufiger **Vertrauensaufbau**
4. **Nutzen**-Argumentation in der Zeit, in der ein Streichholz abbrennt (< **30 Sekunden**)
5. **Fragen**-Strategie
6. Einwandbehandlung
7. Abschluss-Techniken

### III. Nachbereitung = Vorbereitung / Team

1 bis 2 Minuten: Nach dem Telefonat ist vor dem nächsten Kontakt

## Die Vertrauensfrage: Misstrauen oder Vertrauen?



„Wollen wir den (die) Berater(in)?“

Viele Studien (z.B. GfK) zeigen:  
Zu Beginn haben ca. 80 % Misstrauen

„Was ist das für einer?“

Am Telefon in dem ersten Sekunden

- hören Kunden die neue Stimme
- durch **Worte** und **Tonalität** entstehen blitzschnell in Sekunden innere Vorstellungen und
- Emotionen / Gefühle

■ „Ja, ich will einen Termin...“

■ „nein!“

■ „weiß nicht...“

## 3-stufiger Vertrauensaufbau

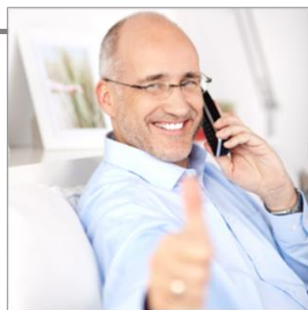


**1** Erster Eindruck

**2** Klingende Visitenkarte

**3** Starker Aufhänger

## 3-stufiger Vertrauensaufbau

**1****Erster Eindruck****2****Klingende Visitenkarte****3****Starker Aufhänger**



## 3-stufiger Vertrauensaufbau

**1****Erster Eindruck****2****Klingende Visitenkarte****3****Starker Aufhänger****7-Sekunden-Regel**

# 1. Der erste Eindruck...



1

Erster  
Eindruck



1

Erster Eindruck

## ...entsteht in der ersten Sekunde

- Positiv 😊 Sicherheit, Vertrauen
- Negativ ☹️ stärkt Misstrauen
- Neutral

## Was gibt Sicherheit?

Vorbereitung „mental und dental“

- bewährte Leitfäden
- Körpersprache
- Hilfsmittel

# Die Klingende Visitenkarte

## Teil 2



Berater



Assistenz



Verschiedene Kundentypen  
erfolgreich abholen

## 2

## Klingende Visitenkarte

Was kommt gut an?

Kunde/in will verstehen und 😊  
ein gutes Gefühl. Deshalb

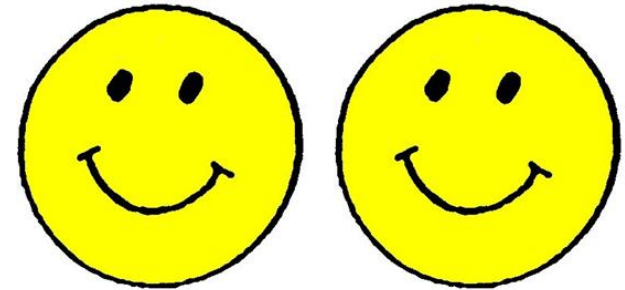
- gefühlte **10% langsamer sprechen**, das strahlt Souveränität und Sicherheit aus
- **Erste Worte** „Guten Tag Herr/Frau ...“
- Der eigene **Name ist gut verständlich**
- **Körpersprache** angemessen:  
aufrecht oder stehend gibt gute  
„Vorspannung“ in der Stimme

**Ergebnis:** Anrufer/in kommt gut rüber,  
wirkt sympathisch und kompetent,  
hohe Terminquote und Tertmintreue

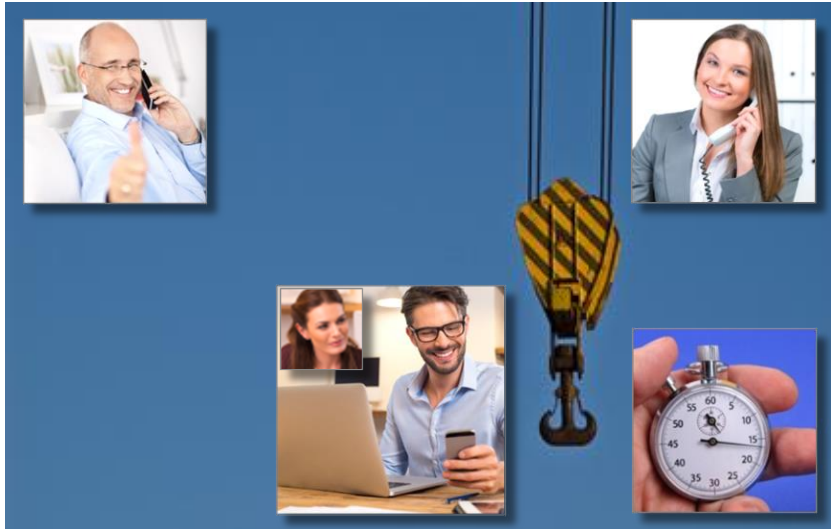
■ „Mehr als die halbe Miete“: **Der Ton macht die Musik!**

# Mentale Vorbereitung und Körpersprache

- Fokus verändern: z.B. aufstehen
- „Drei Schritte“ laufen und **Smiley** anschauen ...
- **Stehpult** nutzen
- Auf **Leitfaden** schauen und Wählen ...
  
- **Tipp:** Achten Sie auf Ihre Körpersprache!



### 3. Mit starken Aufhängern Vertrauen aufbauen



# 3

## Starker Aufhänger...

... stellen tragfähiges Vertrauen her

**Zwei bis vier Wahrheiten** bringen die Gesprächspartner **zum Nicken** und „fest an den Haken“. Sie sagen sich innerlich:

„**Ja, das stimmt**“

☺ **Gefühl:** Stimmt, Anrufer/in hat recht!


- „Ich/wir habe/n gestern Abend kurz nach 21 Uhr eine **Anfrage bekommen** auf den **Namen Hans Meiser**, sind Sie das selber?“

... Meiser antwortet ...

- Abholen: „Hier steht, dass Sie sich für eine **Berufsunfähigkeitsversicherung** interessieren und als **Techniker** arbeiten.“

▶ **Zeitaufwand: 14 Sekunden!**

## Danach: Kurzpräsentationen in Streichholzlänge



**15 – 25 Sekunden**  
**19 Erfolgsfaktoren**

„In der Zeit, in der ein **Streichholz** abbrennt, müssen Sie den **Kunden-Nutzen** rüberbringen, sonst haben sie sich die Finger verbrannt“ sagen Akquise-Profis.

**19 Erfolgsfaktoren** haben wir exklusiv für Sie aus mehr als 1.200 Akquise-Projekten herausgearbeitet. Dieses Wissen können Sie nutzen und Ihr Kurzpräsentation „unwiderstehlich“ machen.

### Sie steigern die Erfolge in

- Telefon-Leitfäden
- E-Mails und Briefen
- Präsentationen (Online und im persönlich)

**Mehr zu Ihrer individuellen Kurzpräsentation:**

▶ [www.terminland.de/eckart.krueger](http://www.terminland.de/eckart.krueger)

## Die Wirkung der „Dritten Position“

[Team]

„Ich bin ein sehr erfahrener Berater!“



Berater

„Herr König ist ein sehr erfahrener Berater!“



Kunde



Assistenz

## Was ist wirkungsvoller?

Der Berater lobt sich selbst – oder: Die Assistenz spricht ein überzeugtes Lob aus?

## Kapitel 5

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen**
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln
- 7 Angebot und zielführende Aktivitäten

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen



## Zauberfragen [Teil der Fragenstrategie]



### Wie können wir Leads und Kunden verzaubern? Beispiel

- Was hat sie denn bewogen, sich für diese Versicherung zu interessieren?
- Der Interessent darf selbst etwas sagen!
- Berater/Assistenz bekommen Infos auch über Einstellung und Werte
- Hinweise auf den emotionalen Kundentyp  
Unterstützen den Abschluss

### Deshalb:

- Offene W-Fragen stellen nach dem Typ:  
Was ist Ihnen wichtig? / ... auf keinen Fall?
- Nach der Frage Partner reden lassen
- Antworten dokumentieren und evtl. für Kollegen in der CRM dokumentieren

# Emotionale Typen, Werte, Emotionen

## Der Kreis menschlicher Emotionen:



► **Tipp: Stellen Sie sich durch geschicktes Fragen auf den Kundentyp ein!**

## Was sagen Kunden und Anwender?

---

“

**„Wenn ich den Leitfaden sehe, den wir erarbeitet haben, ist mir zum ersten Mal richtig bewusst geworden, welche Wirkung von den gesprochenen Worten ausgeht. Auch die psychologischen Ansätze, was ich damit bei den Kunden auslösen kann, das war mir bisher so nicht bewusst!“**

Berater, seit mehr als 10 Jahren bei Schwäbisch Hall

**„Mit Kunden zu telefonieren macht wieder Spaß, weil die viel freundlicher sind!“**

Assistentin C.J.

”

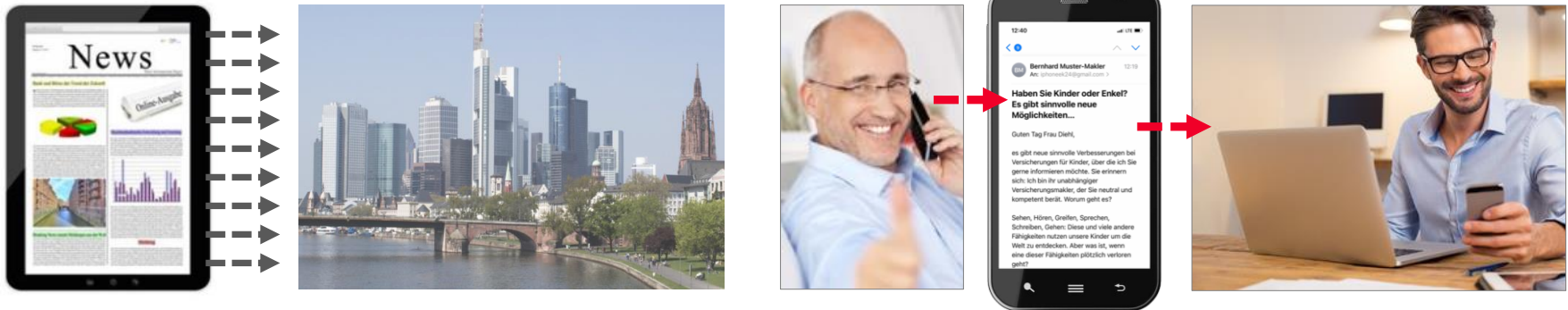
## Kapitel 6

---

- 1 Leads sind ein Quotengeschäft
- 2 Hochwertige Leads gewinnen
- 3 Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- 4 Termine mit hoher Quote vereinbaren
- 5 Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- 6 Profitable Stammkunden entwickeln**
- 7 Die nächsten Schritte

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen

# Vergleich Newsletter / Digitales Jahresgespräch



## 1.000 News/Werbe-Emails „an alle“

### ■ **Versand-Zeitpunkt: 1.000 auf einmal**

Alle gleicher Zeitpunkt

Versand, wenn der Text fertig ist

### ■ **Content für alle**

Ein Absender für alle Empfänger

Betreff „für alle“

### ■ **Ergebnisse**

Oft nahe Null

## Ergänzung: Digitales Jahresgespräch

### ■ **Versand-Zeitpunkte übers Jahr verteilt**

Individueller Versandzeitpunkt „wie Geburtstag“

löst Telefonate oder Onlineberatung aus

### ■ **Content individuell personalisiert**

„Mein/e Berater/in schreibt mir eine E-Mail“

Grundfähigkeitsversicherung organisch eingebaut

### ■ **Ergebnisse**

„Die Kunden melden sich von selbst!“ (B. Dernbecher)

Kontinuierlich über das ganze Jahr verteilt

**Nachhaltige Umsatz- und Ertragssteigerung**

## Nach dem ersten Abschluss...

### Was würde es für Sie bedeuten, wenn Sie mit EVA vollautomatisch

- Ihren After-Sales-Service automatisieren
- Mit dem Kunden **ohne Zeitaufwand** in Kontakt bleiben
- 50 % weniger Zeit für Nachfass-Telefonate benötigen?
- **Kunden aktivieren**, wenn sie wieder Bedarf haben?
- Ihre Leads noch profitabler machen?



## Was sagen Kunden und Anwender?

---

“

**„Wir haben jetzt ein rollierendes System vollautomatisierter E-Mails von EVA. Die Kunden melden sich von selbst, meine Abschlussquote ist gestiegen!“** Berater und Geschäftsführer B.D.

”

## Kapitel 7

---

- ① Leads sind ein Quotengeschäft
- ② Hochwertige Leads gewinnen
- ③ Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
- ④ Termine mit hoher Quote vereinbaren
- ⑤ Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
- ⑥ Profitable Stammkunden entwickeln
- ⑦ Die nächsten Schritte

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Zeit und Kosten einsparen in Akquise und Kundenbetreuung  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen



## Zusammenfassung

---



1. Leads sind ein Quotengeschäft
2. Hochwertige Leads gewinnen
3. Mit Vertriebs-Automation die Ergebnisse verbessern
4. Termine mit hoher Erfolgsquote vereinbaren
5. Vom Beratungstermin erfolgreich zum Abschluss kommen
6. Profitable Stammkunden entwickeln
7. Angebot und die nächsten Schritte

**Ziele:** Umsatz-Potenziale erkennen und entwickeln  
Fehler erkennen und Schwächen ausgleichen

# Angebote

---



## Beratendes E-Mail Marketing mit EVA

- Effiziente Vertriebs-Automation – mit null Zeitaufwand für Sie
- Zulässig nach DSGVO (im Gegensatz zu Newslettern)
- Steigert die Abschlussquote durch Automatisierung

## Alle Themen rund um Telefonate/Onlinepräsentation

- **Leitfaden-Optimierung** vom Leadeingang bis zum Abschluss
- **Coaching am Telefon** + Screensharing für Berater und Team
- Erstellung individueller **Schulungsvideos**

## Bewährte Methoden aus 25 Jahren Praxis

- **Beratung:** Online mit Screensharing oder vor Ort
- **Coaching** am Telefon: sehr effizient und beliebt
- **Full-Service** für E-Mail Marketing:  
Beratung, Content, Umsetzung in der Praxis

**Mehr Infos:** [www.akquise-werkzeuge.de](http://www.akquise-werkzeuge.de)

## Die nächsten Schritte

---



### Ihr kostenfreies Potenzial-Telefonat:

Welche **Umsatzpotenziale**, welche Zeit- und **Kosteneinsparungs-Potenziale** lassen sich in Ihrem System realisieren?

- Vereinbaren Sie einen Telefontermin auf [www.terminland.de/eckart.krueger](http://www.terminland.de/eckart.krueger)
- 50 Minuten kostenfreie Beratung am Telefon
- Danach entscheiden Sie, ob und wie es weitergeht. Wir bieten Ihnen ein schlankes Abrechnungsmodell

► [www.terminland.de/eckart.krueger](http://www.terminland.de/eckart.krueger)

## Fragen und Antworten

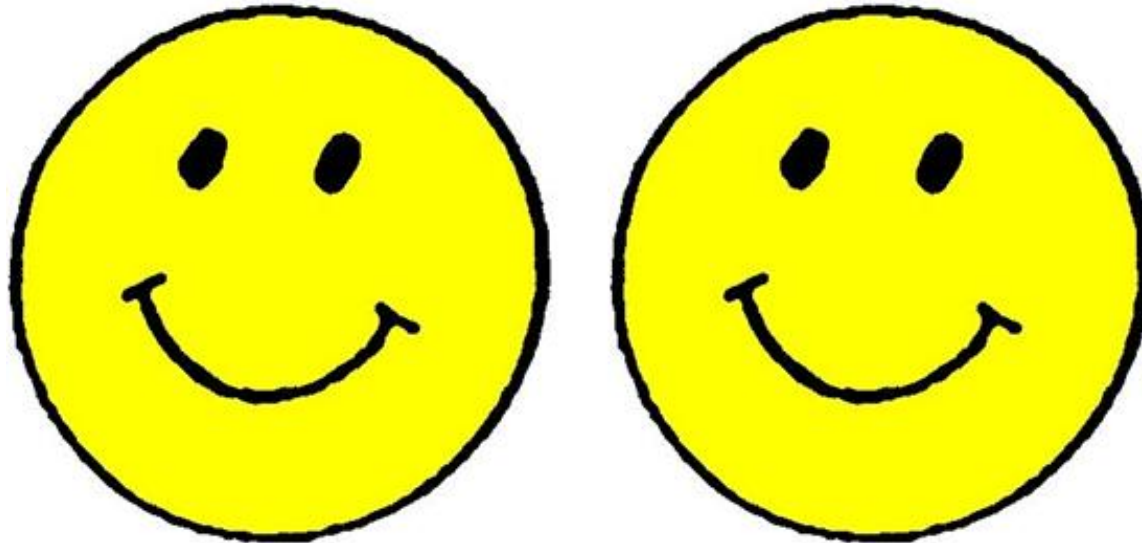
---



**Welche Fragen haben Sie?**

**Das war's für heute!**

---



**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**