



Der Kundenvorteil

Als erste und wichtigste Regel für alle Verkäufer gilt nach wie vor, dass der Vorteil des Produkts für den Kunden glasklar hervorgehoben sein muss.

Dennoch gelingt es nicht immer, die Texte auf der Landing Page so zu verfassen, dass der Kundenvorteil auch wirklich im Mittelpunkt steht. Früher oder später schweifen wir ab und springen zurück zu einer anderen Kommunikationsform.

Du sprichst nicht mehr darüber, welche Vorteile der Kunde hat, sondern aus welchem Grund Du qualifiziert genug bist, den Kunden zu beraten. Das ist ein innerer Antrieb, den Du dringend zügeln musst.

Um genau zu sein, müssen die Texte auf der Webseite kurz und knapp formuliert sein und sich dabei voll auf den Kunden konzentrieren. Dadurch, dass Du nur wenige Sätze verwendest, kommst Du nicht ins Schwafeln und konzentrierst Dich auf die wichtigen Eckpunkte.

So sollte die Länge des Textes auf der Startseite auf gar keinen Fall mehr als 300 Wörter betragen. Unter 200 solltest Du aber auch nicht unbedingt landen, denn die Suchmaschine Google braucht ihr Futter, um Dich bei bestimmten Suchbegriffen auffindbar zu machen.

Schritt 1: Die Haupt-Überschrift mit nicht mehr als 7 Wörtern

Dabei greifst Du direkt das Problem des Kunden auf und



präsentierst die Lösung. Das funktioniert nach wie vor am besten mit der Zeit-Ergebnis-Formel.

Ein klassisches Beispiel: *10 Kilo abnehmen in vier Wochen.*
Du sprichst das Problem in Form des Übergewichts an und lässt eine provokante Behauptung folgen, indem Du zeitlich definierst, wann das Problem gelöst sein wird.

Schritt 2: Die zweite Überschrift stellt ausführlicher dar, was Du mit der Hauptüberschrift sagen willst.

Hierbei geht es darum, dass es viele Anbieter gibt, die mit einer reißerischen Überschrift behaupten, die Besten zu sein. Du lieferst in der zweiten Überschrift also schon einmal einen Ausblick auf die individuelle Problemlösung.

Um das Beispiel fortzuführen: *Mit der XY Methode verlieren Sie pro Woche mindestens 2 Kilo durch das revolutionäre Fitness-Programm.*

Der Besucher weiß also, was er bekommt und wie es realisiert wird. Ohne Sport geht bei Gewichtsverlust bekanntlich wenig. Du nennst erneut den Vorteil für den Kunden (Gewichtsverlust) ohne Dich selbst in den Vordergrund zu rücken.

Schritt 3: Der eigentliche Text, der nun folgt, beschreibt etwas ausführlicher, was den Kunden erwartet und welche Ergebnisse er erzielen wird.

Du redest nach wie vor nicht davon, wie großartig Du bist, sondern davon, wie die Problemlösung im Detail aussieht.



Ein Beispiel:

- Nur 15 Minuten am Tag für eine schlanke Figur
- Trainieren wie im Fitness-Studio ohne teure Gebühren
- Schritt für Schritt Anleitungen als Video, abrufbar auf dem PC, Tablet, Smartphone oder Smart-TV.
- Ernährungstipps: Die besten Schlankmacher, die größten Kalorienfallen
- Fit und Aktiv in den Sommer
- Abnehmen ohne Verzicht

Es geht nicht um Dich, es geht nicht um den Preis des Produktes oder wer der ausführende Referent sein wird. Dein Kunde erfährt ausschließlich die Vorteile, die er für seine Problemlösung braucht.

Du kannst nun in Schritt Vier auf Dein unwiderstehliches Angebot eingehen.

Das kann ein kurzes Video sein, in dem Du die ersten einfachen Übungen präsentierst und allgemeine Ernährungstipps gibst.

Nicht vergessen: Du hilfst mit Deiner Affenfaust dem Kunden, indem Du tatsächlich hilfst, sein Problem zu lösen.

Vielleicht reicht ihm dieses kurze Video schon, um ins Handeln zu kommen und seine Situation verbessert sich.

Ist das nicht der Fall, kannst Du ihn in Schritt Fünf immer noch durch Deine automatisierten Folgemails überzeugen, die ihn immer wieder an sein Problem erinnern und Deine individuelle Lösung aufzeigen.



Und wie gehst Du dafür in Schritt fünf vor: Ganz einfach, Du konzentrierst Dich weiterhin auf die Vorteile für den Kunden.

Hast Du beispielsweise fünf Vorteile identifiziert, die Dein Produkt auszeichnen und dem Kunden helfen, kannst Du problemlos fünf Emails folgen lassen, die jeweils einen der Vorteile ausführlich behandeln.

In der Regel ist es so, dass der Kunde einfach weitere Argumente benötigt, um zu kaufen. Entweder ist er noch unsicher, weil er nicht weiß ob die Versprechungen alle wirklich stimmen, oder er will nicht schon wieder Geld für ein Produkt ausgeben, das ihn am Ende nicht weiterbringt.

Dein Expertenstatus bestimmt hier Deinen Erfolg.
Du überzeugst den Kunden durch die Folgemails von Deinem Produkt, vor allem aber durch die Produktvorteile für ihn.

Die Amerikaner haben zu diesem Thema einen Spruch geprägt und sie gehen mit dem Thema auch deutlich offensiver um.
Dieser Spruch heißt "*What's in it for me?*" und bedeutet frei übersetzt: "Was springt für mich dabei heraus?"

Erfolgreiche Verkäufer wissen:
Ein *NEIN* steht für "*Noch Eine Information Nötig*".
Solange der potentielle Kunde nicht „Ja“ gesagt hat, sollte er weiter mit Vorteilen überzeugt werden.