

Das Methoden Handbuch Für Baufinanzierer

Wie du deine Kunden an dich bindest und dein Angebot kreativ präsentierst.



Schwäbisch Hall

Vorwort

Wir haben nun in den letzten 5 Monaten, spezifisch durch die steigenden Zinsen, verschiedene Arten des Umgangs mit Kunden beobachten können. Dabei haben sich einige Marketingmaßnahmen als besonders erfolgreich herausgestellt. Genau auf diese wollen wir heute eingehen.

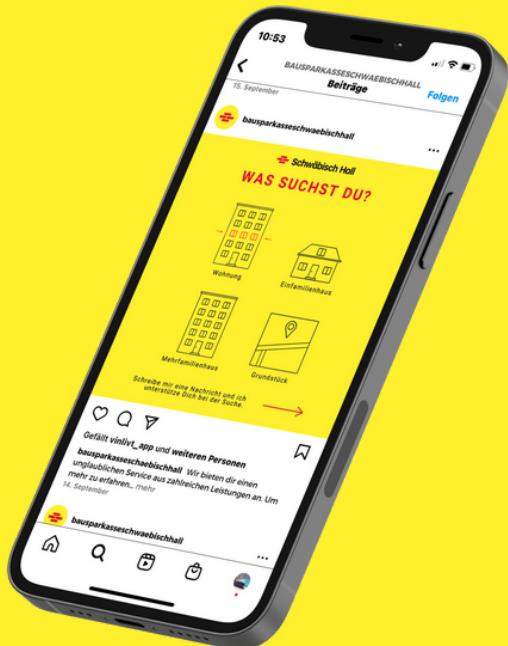
In diesem kleinen Methodenhandbuch zeigen wir Dir drei Ideen, um Deinen Bekanntheitsgrad zu steigern und Deine Kunden mehr an Dich zu binden. Anhand von geprüften, erfolgreichen Methoden kannst Du Dich inspirieren lassen. Zusätzlich haben wir Vorlagen für Dich aufbereitet, um Dir diese zur Verfügung zu stellen.

Was Dich in diesem Handbuch erwartet

- 1. Social Media Präsenz** inkl. Vorlage zum Posten
- 2. Werbeanzeigen** zur Leadgewinnung von Suchprofilen
- 3. Beratungsgespräch**, den Menschen kaufen von Menschen



Social Media



Schnelllebigkeit zeichnet heutzutage den Alltag der meisten Menschen aus. Kurze Pausen werden genutzt, um schnell durch den neuen Instagram Feed zu scrollen oder auf den aktuellsten Tweet zu reagieren. Viele Informationen in so kurzer Zeit wie möglich.

Und weißt du was? Genau dort, kannst auch Du ansetzen.

Wahrscheinlich findest Du um die

70 % Deiner Kunden auf Social Media.

Fange an, **Storys** auf Instagram aufzunehmen oder **Posts** zu erstellen:

- Grafiken mit Wissen
- Videos aus Deinem beruflichen Alltag
- humorvoller Content aus der Branche
- praktische Fakten.

Gehe auf das Ziel Deines Kunden ein: den Kauf einer Immobilie. Mach ihm klar, dass Du die den Wunsch möglich machen kannst. **Die Postings, die bisher am besten konvertiert haben, findest Du im Anhang zu dieser PDF.**



Schwäbisch Hall

Werbe- anzeigen

Du erreichst genau die Kunden, die Du suchst oder bietest Deinen Kunden genau das, was sie suchen. Durch Werbeanzeigen kannst Du nicht nur neue Kunden akquirieren, sondern auch die Vorzüge Deines Angebots prägnanter präsentieren.

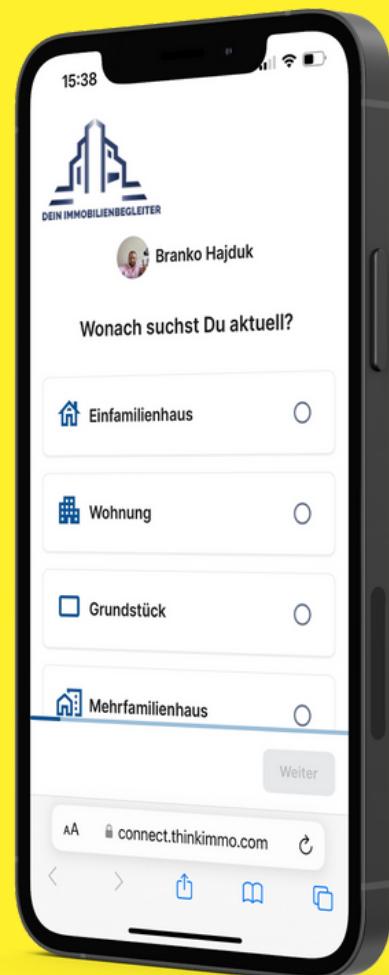
Erreiche den Kunden, wenn er startet, nicht wenn er aufhört!

Mit Abstand am besten haben Werbeanzeigen über Google und Facebook funktioniert. Je nach Standort und Personengruppe kann man Leads schon ab 20 € akquirieren.

"Du suchst gerade eine Immobilie in Hamburg? Dann solltest Du mal auf unsere Webseite schauen"

Das ist der Sprech oder Lesetext, den Du in den meisten Anzeigen finden wirst.

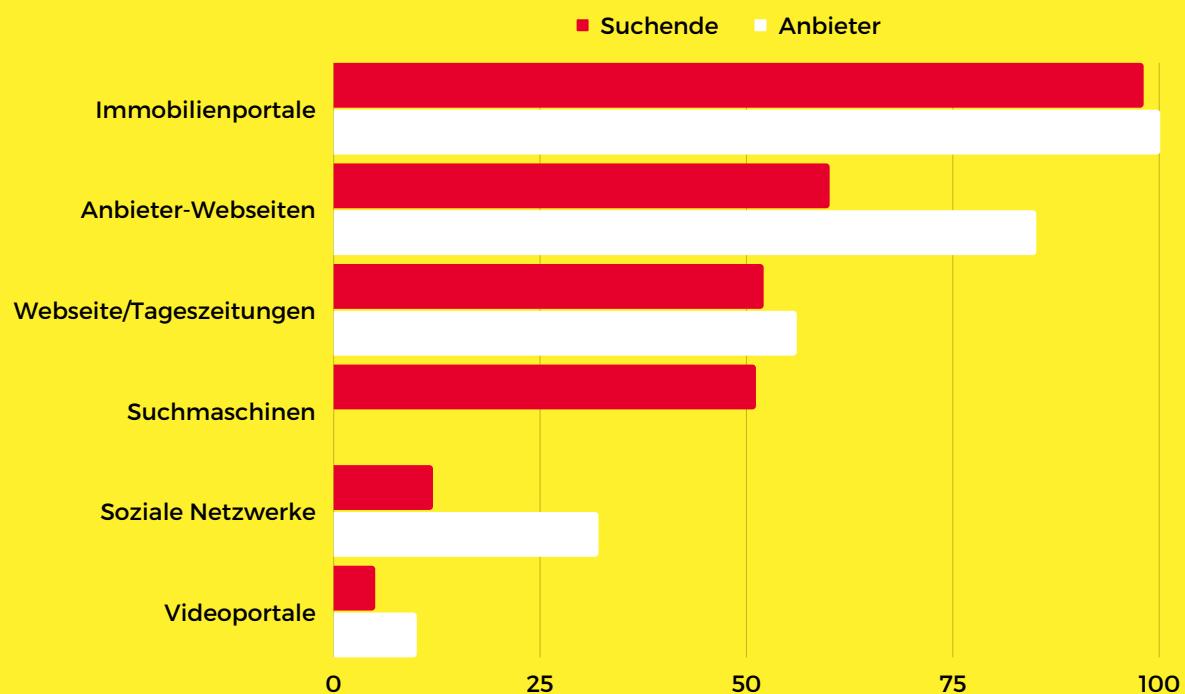
Suchprofil ThinkImmo
= interaktives Element
= hohe Conversionrate bei Ads
= noch mehr profitable Leads



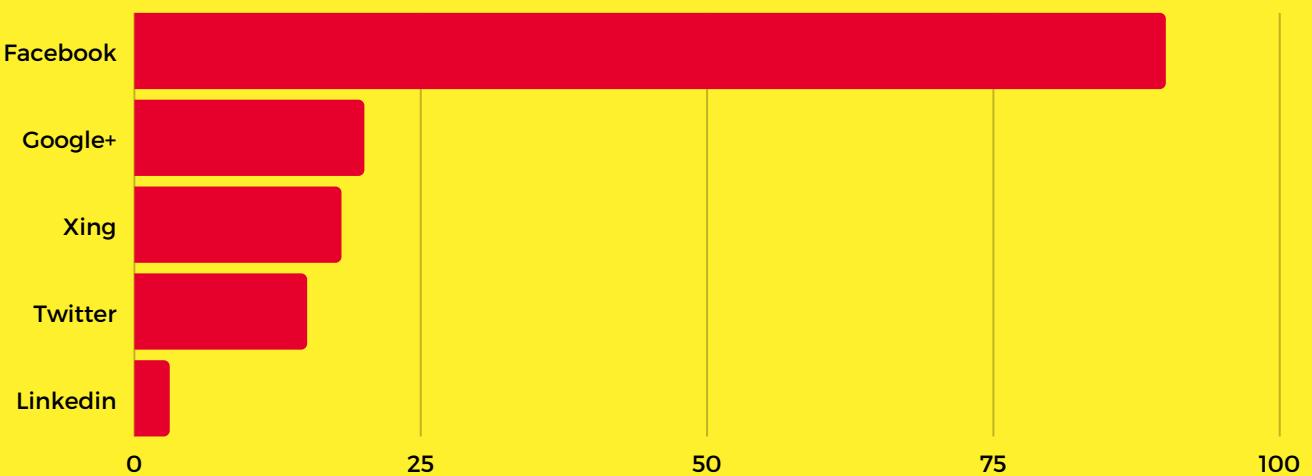
Schwäbisch Hall

Statistiken

Nutzung digitaler Medien durch deutsche Immobiliensuchende und -anbieter
(Immobilienstudie)



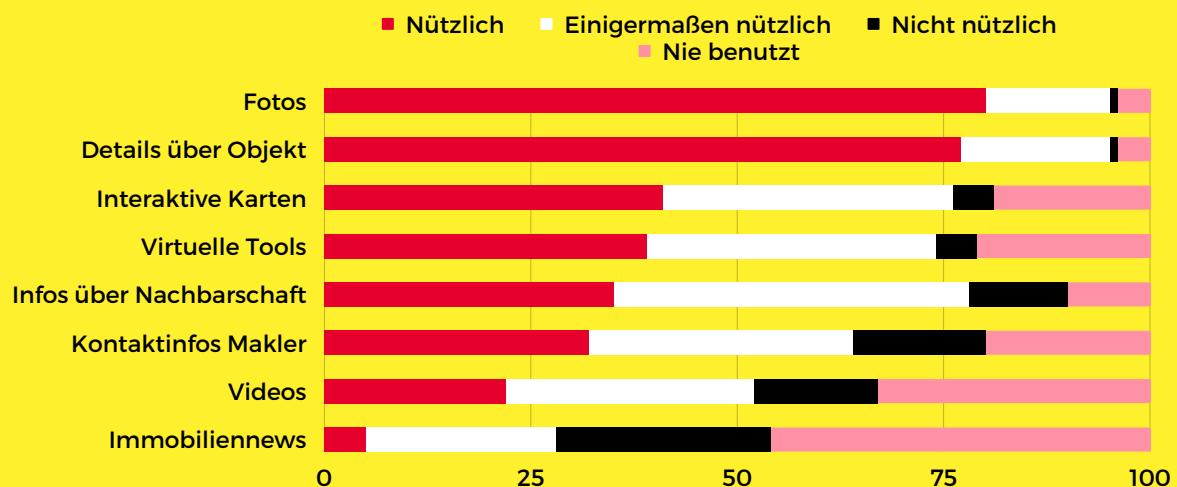
Genutzte soziale Netzwerke bei der Immobiliensuche
(Immobilien.net)



Schwäbisch Hall

Statistiken

Nutzen von Elementen und Merkmalen auf Webseiten (NAR, 2014)



Leadkosten, die bekannte Finanzdienstleister investieren

REGION HAMBURG

Budget	Status	Optimierungsf.	Kampagnentyp	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Gebotsstrategi	Conv.-Rate	Conversion:	Kosten/Conv
4,00 € pro Tag	Aktiv	62,9 %	Suchnetzwerk	322	110.900	0,29 %	0,36 €	116,97 €	Conversions maximieren	3,42 %	11,00	10,63 €
11,00 € pro Tag	Aktiv	62,6 %	Suchnetzwerk	636	346.113	0,18 %	0,55 €	347,85 €	Conversions maximieren	2,04 %	13,00	26,76 €
6,50 € pro Tag	Aktiv	57,5 %	Suchnetzwerk	541	109.812	0,49 %	0,36 €	193,00 €	Conversions maximieren	1,11 %	6,00	32,17 €
20,00 € pro Tag	Aktiv	76,5 %	Suchnetzwerk	222	81.650	0,27 %	0,56 €	125,08 €	Conversions maximieren	0,00 %	0,00	0,00 €
		—		1.721	648.475	0,27 %	0,45 €	782,90 €		1,74 %	30,00	26,10 €

REGION MÜNCHEN

Kampagnentyp	↓ Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Gebotsstrategi	Conv.-Rate	Conversion:	Kosten/Con
Suchnetzwerk	3.806	1.016.782	0,37 %	0,43 €	1.650,21 €	Conversions maximieren (Ziel-CPA)	2,76 %	105,00	15,72 €
Suchnetzwerk	1.735	529.538	0,33 %	0,43 €	751,09 €	Conversions maximieren (Ziel-CPA)	2,77 %	48,00	15,65 €
	5.541	1.546.320	0,36 %	0,43 €	2.401,30 €		2,76 %	153,00	15,69 €



Schwäbisch Hall

Beratungsgespräch

Digitalisierung, neuen Werbeideen und Social Media - so praktisch und effizient diese Methoden oft auch sein mögen, ein persönliches Beratungsgespräch werden sie nie ersetzen.

Mit ThinkImmo kannst Du die Beratung erweitern und zum Start jeder Beratung die Frage stellen: Was ist das Ziel? Was suchst Du?

Damit gibst Du einen klaren Rahmen und einfache Bindungsmöglichkeiten. Der Kunde fragt: Warum sollten wir noch meine Versicherungen optimieren? Damit wir eine bessere Liquidität für die Immobilie haben. Das Gesamtkonzept ist das Wichtige!

Ziele setzen - einen klaren Rahmen setzen

1

Fülle mit dem Kunden live ein Suchprofil aus. Er wird sich mit jeder E-Mail an das Gespräch erinnern. Mit dem geschaffenen Rahmen hat jeder Kontakt ein klares Leitbild, die Immobilie.

Retargeting - Halte Deine Kontakte warm

2

Durchschnittlich brauchen Menschen 7 Berührungspunkte, um sich zu entscheiden. Bleibe also an Deinen Kontakten dran, auch wenn nicht direkt im ersten Gespräch ein Geschäft entsteht. Genau

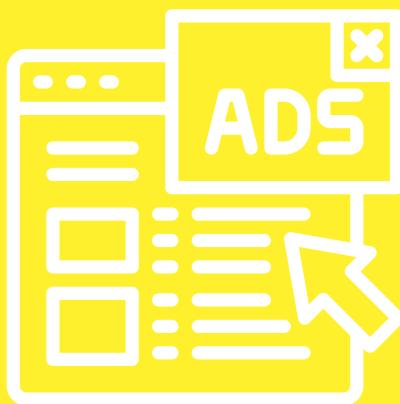
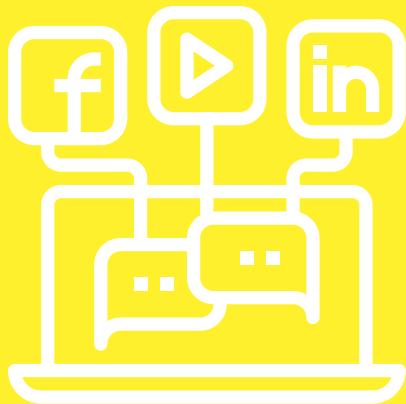
Liquidität optimieren

3

Viele Berater, die ThinkImmo nutzen, beraten nicht nur die Immobilie, sondern eben auch die Versicherung. Und genau dafür ist der Kunde offen, wenn das Ziel der Immobilie im Vordergrund steht!



Schwäbisch Hall

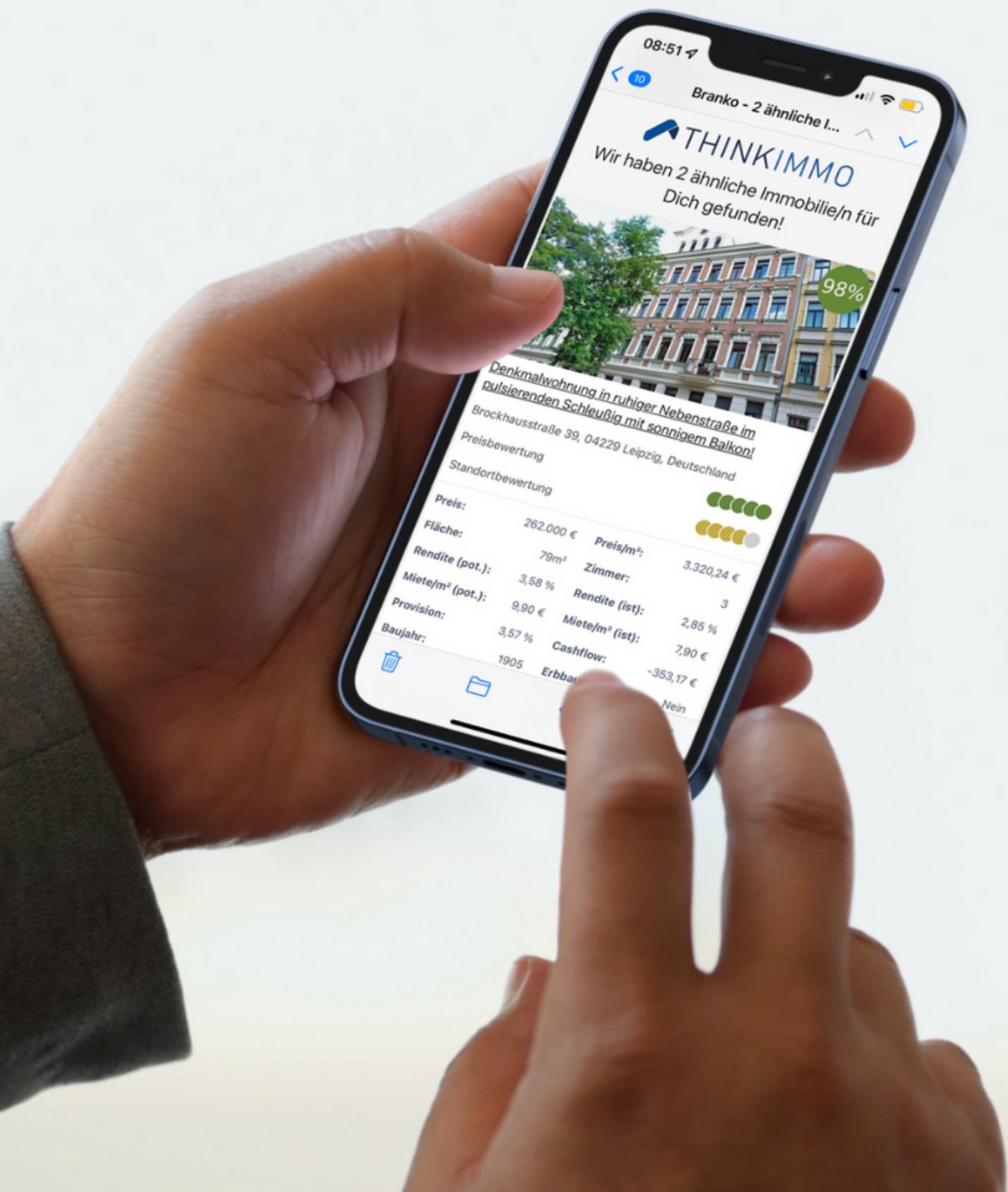


Das Piano in der gesamten Breite spielen!

Bedeutet also mehrere Maßnahmen zu kombinieren, um neue Kunden zu akquirieren, diese an Dich zu binden und Dein Angebot kreativ und ansprechend zu gestalten.



Schwäbisch Hall



WENIGER AUFWAND, MEHR ABSCHLÜSSE, STÄRKERES WACHSTUM.

