

Timo Abid

»SEO im Verkauf

Nahezu jedes Buch, welches sich mit den Themen Wirtschaft, Verkauf und Märkte befasst, fängt gefühlt so an: „Angebot bestimmt die Nachfrage.“ Sicherlich werden Sie in exakt diesem Buch, wenn auch anders ausgedrückt, lesen: „Klappern gehört zum Geschäft.“ Gleich, ob Sie Luxusimmobilien veräußern oder Zierleisten aus Mahagoni importieren, Sie müssen am Markt präsent sein und Ihre Dienstleistungen und Produkte „an den Mann bringen“. Exakt diese einfachen Grundregeln gelten auch für „SEO“. Der folgende Artikel soll Ihnen die Fragestellung „Wie verkaufe ich SEO?“ näherbringen und auch die Sichtweise des Kunden beleuchten, welcher auf der Suche nach einer seriösen und guten SEO-Agentur ist, und ihm bei der Auswahl derselben behilflich sein.

So mancher Vertriebsneuling, der noch nie auf Kundenfang ging, wird beim Lesen der Worte Akquise, Verkauf und Geschäftsabschluss zusammenzucken und sich vor seinem geistigen Augen unangenehme Gespräche mit dem Kunden, dem unberechenbaren Wesen, vorstellen. Hingegen werden Vertriebsprofis, oder diejenigen, welche schon so manche Begegnung und viele Erlebnisse in der Neukundengewinnung hatten, schmunzeln und das Ihrige denken, sehr wohl wissend, dass jeder Kundenbesuch bzw. Kundenkontakt trotz aller Erfahrung stets eine neue Herausforderung darstellen kann und schlussendlich die Chance für ein Neugeschäft mit sich bringt.

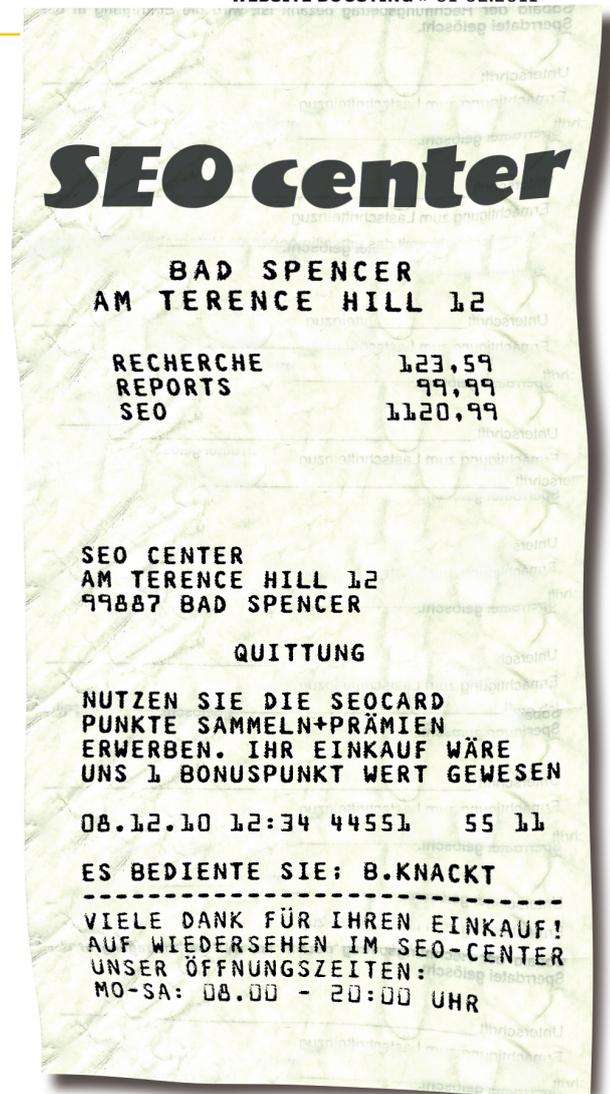
Erstkontakt

Was die Akquise anbelangt, so bieten sich hier eine Vielzahl an Möglichkeiten, um potenzielle Kunden auf die Dienstleistungen rund um das Produkt SEO aufmerksam zu machen – sei es die eigenständige Akquise, Mailings, Anzeigenschaltung oder innovative Werbemöglichkeiten mit Überraschungseffekt. Hier könnten zahlreiche Beispiele angeführt werden. Das kann ein kurzes (!) Anschreiben sein mit dem Aufhänger: „Machen Sie sich auf die Socken zum besseren Ranking“, und Sie legen tatsächlich ein Paar Socken – neu und frisch wohlgernekt – in

DER AUTOR



Timo Abid ist Gesellschafter der Online-Marketing-Agentur seo2b in Trier. Er berät Unternehmen in den Themengebieten Usability, SEO und Vertriebswege im Online-wesen.
www.seo2b.de



den Umschlag. Oder Sie senden dem potenziellen Kunden einen Papiereimer mit angeheftetem Anschreiben. Auf diesem persönlichen Schreiben schildern Sie kurz Ihr Produkt und Ihre Zielsetzung und fordern den Kunden auf, sofern ihn die angebotene Idee nicht begeistert, diese sofort in den mitgesendeten Papierkorb zu werfen. Über die Grundidee lässt sich sicherlich diskutieren, jedoch haben Sie definitiv ein Ziel erreicht: Wenn Sie den potenziellen Kunden ein paar Tage später kontaktieren – an Sie wird er sich garantiert erinnern, sollte er Ihnen nicht schon zuvorgekommen sein. Die hier dargelegten Beispiele sollen im Grundtenor vermitteln: Seien Sie kreativ und innovativ, denn dies sind Ihre Dienstleistungen schließlich auch. Der Zeit- und Kostenaufwand mag höher sein, jedoch ist es die Effektivität gegenüber einem normalen Mailing ebenfalls. Im Grunde genommen steigern Sie somit Ihre Conversion-Rate ;-).

Der für Sie einfachere und meist auch elegantere Weg ist, dass der Kunde Sie aus eige-

nem Antrieb kontaktiert und womöglich schon klare Vorstellungen hinsichtlich Keywords, Budget, Zeitplan et cetera im Gepäck hat. Wenn Sie eine gut gehende und schon länger am Markt agierende SEO-Agentur besitzen, werden Sie dieses Szenario kennen – bis auf die klaren Vorstellungen des Kunden. Aber auch die neu gegründete oder die sich etablierende Agentur kann sich hier entsprechend positionieren. Lassen Sie uns offen sprechen: Als SEO-Agentur verdienen Sie Ihren Lebensunterhalt vereinfacht ausgedrückt mit der Optimierung der Webseite und des Rankings und womöglich weiterer damit im kausalen Zusammenhang stehender Randfaktoren. So sollten Sie dafür Sorge tragen, dass Ihre eigene Webpräsenz ansprechend wirkt und leicht bedienbar ist (Stichwort Usability). Keine SEO-Agentur würde ein Ranking unter den TOP 10 mit dem Keyword „Suchmaschinenoptimierung“ ausschlagen. Jedoch gibt es hier eben nur 10 Plätze auf der ersten Seite und als Neuling ist dieses Unterfangen erst einmal zeitintensiv. Überlegen Sie sich, wo und wie Sie agieren wollen. Regional – überregional? Eine Spezialisierung auf bestimmte Branchen? Danach könnten Sie Ihr Ranking und Ihren Auftritt ausrichten und werden dennoch einwandfrei für Ihre Zielgruppe sichtbar sein.

Der Kunde droht mit Auftrag

Sie haben eine lose oder umfassende Anfrage auf dem Tisch. Ob diese jetzt selbst akquiriert oder vom Kunden an Sie herangetragen wurde, ist erst einmal irrelevant. Sicherlich können Sie nicht für jede Anfrage einen persönlichen Termin vereinbaren. Bei einem gewissen Volumen an Anfragen wären Sie sonst nur noch mit der Abarbeitung dieser Termine beschäftigt. Ergo: nicht wirtschaftlich. Selbiges gilt unter Umständen auch für die Angebotserstellung. Der eine oder andere

mag diese Problematik kennen. Stark gefragte Agenturen können sich problemlos den Luxus leisten, erst ab einem gewissen Budget zu starten. So wird eine Vielzahl von Anfragen bereits mehr oder weniger elegant vorgefiltert. Wiederum kann aber auch der potenzielle Kunde abgewiesen werden, welchen es zu überzeugen galt. Hier sollten Sie mit Feingefühl agieren und Ihr Vorgehen an Ihre Auftragslage und grundsätzliche Philosophie anpassen.

Grundsätzlich ist sicherlich empfehlenswert, bei ernst zu nehmenden Anfragen den Kunden telefonisch zu kontaktieren und den Bedarf zu ermitteln. Hören Sie sich genau an, was der Kunde möchte. Gerade im Bereich SEO wissen Kunden häufig nicht, wie ein Ranking zustande kommt, welches Keyword Sinn macht und was hierfür erforderlich ist. Darauf aufbauend kann dann möglicherweise die Angebotserstellung erfolgen. Um das obligatorische Phrasenschwein zu füllen: Die drei wichtigsten Kenngrößen bei einer Immobilie sind: die Lage, die Lage und die Lage. Ähnlich verhält es sich bei einer erfolgreichen SEO-Kampagne: das Keyword, das Keyword und das Keyword. Sollte der Kunde eigene Keywords nennen, beäugen Sie diese kritisch, denn häufig sind die vom Kunden genannten Keywords nicht sinnvoll. Hat sich der Kunde beispielsweise auf die Reparatur von Automobilen spezialisiert, ist das Keyword „Auto“ nicht unbedingt passend, zumal der erforderliche Aufwand zu hoch ist. Ebenso verhält es sich bei sehr stark umkämpften Keywords (wie z. B. Versicherung) – der Aufwand und die anfallenden Kosten sind hoch. Je nach Unternehmensgröße und Budgetvorstellung ist die Wahl eines Nischenkeywords und/oder der Longtailbildung besser und schlussendlich für den Kunden effektiver. Eine gute Kampagne lässt sich nicht aus dem Ärmel schütteln und so benötigt die Erarbeitung eines passenden Ange-

bots nicht selten mehrere Stunden. Bei einer Vielzahl von Anfragen kommt obig erwähntes Problem erneut zum Tragen: Sie sind nur noch mit der Angebotserstellung beschäftigt. Daher ist es völlig legitim, wenn Sie dafür eine Pauschale berechnen (evtl. Erstcheck), welche bei Auftragserteilung beispielsweise verrechnet wird.

Transparenz

Wie Sie wissen, ist ein gutes Ranking für umkämpfte Keywords arbeitsintensiv. Bei den Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung – insbesondere bei der Offsiteoptimierung mit der Schaffung wertvoller Backlinks sowie bei Tätigkeiten im Bereich des Social-Media-Marketings –, welche über lange Zeiträume erfolgen und je nach vertraglichem Umfang beträchtliche monatliche Pauschalbeträge erfordern, ist es von großer Wichtigkeit, den Kunden auf die hohe Transparenz bei der zukünftigen Arbeit durch Sie hinzuweisen. Ihre Aktivitäten als SEO-Agentur sollten in Form ausführlicher und stetiger Reports sowie Direktkommunikation angekündigt werden, anhand derer der Kunde einen Überblick über die getätigten und geplanten Maßnahmen, den Ist-Zustand, die Entwicklung der Kampagne usw. erhält. Der Kunde muss das Gefühl genießen, dass die Kampagne kontrollierbar und für ihn überschaubar ist, denn ein Stück weit zahlt der Kunde einen Betrag X in eine „Blackbox“ und hat verständlicherweise die Sorge, dass sein investiertes Geld eben im schwarzen Nirwana verloren gehen könnte. Durch Transparenz, klare Zeitvorgaben und stetige Kommunikation können Sie ihm diese Bedenken nehmen. Empfehlenswert ist es weiterhin, exakt diese Maßnahmen bereits im Angebot darzulegen. Dies könnte als „Road-Map“ deklariert sein und die verschiedenen Etappen nebst Arbeitsschritten (Analyse, Onpage, Offpage ...) darlegen. Für eine natürliche Optimierung ist darü-

Beispiel einer Kostenaufstellung gegenüber dem Kunden:

Tätigkeit	Intervall	Stunden	Kosten
Beobachtung Mitbewerber	wöchentlich	1,5	_____ €
Beobachtung der Keywords	wöchentlich	2,0	_____ €
Backlink-Recherche	wöchentlich	2,5	_____ €
Backlink-Aquise: u. a. Mailings, Telefonate mit Linkgebern, vertragliche Grundlagen- und Abstimmungen	wöchentlich	2	_____ €
Backlink-Einrichtung: (SEO-)technische Dinge			
Tracking-Software extern (Miete)	monatlich	pauschal	_____ €
Tracking-Software intern (eigene)	monatlich	pauschal	_____ €
Monatliche Gesamtauswertung und Report	monatlich	2	_____ €
Summe (ohne Backlinks)			_____ €
SMO	wöchentlich	0,5	_____ €
ORM	wöchentlich	0,5	_____ €
Summe mit neuen Zusatzleistungen ohne Backlinks			_____ €

ber hinaus die häufig unliebsame Tugend namens Geduld notwendig. Weisen Sie den Kunden klar darauf hin, dass es so und so lange andauern kann, bis sichtbare Ergebnisse im Ranking zu ermitteln sind, und fixieren Sie dies deutlich im Angebot bzw. dem Auftrag. Legen Sie auch die Gründe hierfür dar. So können Sie der ansonsten aufkeimenden „Kaufreue“ vorbeugen. Gerade nach Auftragsabschluss sollten Sie auf die hier angesprochene Thematik achten und mit dem Kunden stets im Informationsaustausch stehen. Wer gute Arbeit leistet, hat auch schließlich nichts zu verbergen, und im Gegensatz zu der häufigen Fehleinschätzung liegt das größte Potenzial im Bestand (und nicht im Neukunden). Ein zufriedener Kunde wird den Vertrag im Regelfall verlängern und bei schlüssig wirkenden Argumenten auch das Budget erhöhen.

Budget

Auch hier gilt die zuvor näher beschriebene Transparenz: Legen Sie die anfallenden Kosten deutlich dar. Was wird wofür und warum benötigt? Eins vorweg: Gute Suchmaschinenoptimierung gibt's nicht im Discounter und folgerichtig auch nicht zum Discountpreis (eine Optimierung für Tante Emma in Landscheid unter selbigem Keyword ausgenommen). Im Gegenteil, wenn Sie ein zu schmales Budget veranschlagen und es Ihnen mit diesen Mitteln dann nicht möglich ist, die gewünschten Ziele zu erreichen, sind der Kunde und Sie wohl ebenfalls unzufrieden. Seien Sie sich bewusst, wie viel Zeitaufwand notwendig ist und welche Mittel Sie zur Offpageoptimierung benötigen. Auch Staffellungen, unter Umständen an avisierte Rankings oder an andere Faktoren geknüpft, sind hier denkbar. Damit möchte ich nicht ausdrücken, dass Sie einen astronomisch hohen Preis veranschlagen sollten, um bloß auf der sicheren Seite zu sein. Nein, kalkulieren Sie

realistisch, denn auch bei diesem Szenario ist es nahezu immer so, dass der Kunde selbst sehr feinfühlig ist. Die realistische Preisgestaltung führt dazu, dass nicht nur Ihre SEO-Aktivitäten auf Nachhaltigkeit getrimmt sind, sondern dass dieser Faktor auch die Kundenbeziehung prägt – er ist und bleibt Ihr Kunde.

Ihr Angebot

Ähnlich wie die eingangs empfohlene Kreativität bzw. Individualität bei der Akquise verhält es sich bei Ihrem Angebot. Aus Erfahrung weiß ich, dass viele Agenturen einen Einseiter mit Keyword/s und veranschlagtem Budget per annum vorlegen. Hier sollten die zuvor ermittelten Kenntnisse über die zu optimierende Webseite mit einfließen. Was sind eklatante Mängel? Wie ist Ihre Strategie? Es geht hier auch nicht um die fertige Endlösung, sondern vielmehr darum, dem Kunden ein Gefühl dafür zu geben, was Sie sich vorstellen und wie Sie arbeiten – und noch wichtiger – dass Sie sich mit ihm und seinen Anforderungen auseinandergesetzt haben. Der Verkauf erfolgt im Regelfall über den „Nutzen“. Man zahle Preis x und erhält Leistung x. Im Optimalfall sollte dies eine Win-win-Situation darstellen. Den Nutzen können Sie klar darlegen. Ihre Leistungen verbessern das Ranking und die Webseite als solches, was wiederum zu mehr Traffic und unterm Strich zu mehr Umsatz führt. Neben dem Nutzen als Verkaufsindikator spielt nicht selten die Emotionalität eine Rolle. Solche Szenarien können Sie täglich beim weiblichen Geschlecht vor dem Schuhgeschäft beobachten. Die Emotionalität Ihres Gegenübers können Sie zum Beispiel mit der Analyse des Wettbewerbs erreichen, welchen Sie bei der Erstellung des Angebotes beleuchten und Ihrem künftigen Kunden gegenüberstellen. Wer will schon der „Konkurrenz“

nachstehen?!

Ungeachtet des Vertragsabschlusses sollten Sie darauf achten, sich auf dem rechtlichen Terrain sicher zu bewegen. Legen Sie Ihre AGB dem Angebot bei und machen Sie diese verbindlich im Angebot geltend. Wie wird gezahlt? Was ist bei Erfolglosigkeit? Wer darf in welcher Form etwas ändern? Denken Sie auch an die höhere Gewalt unseres passiven Arbeitgebers, die Firma Google. Es ist nicht auszuschließen, dass bei Anpassung eines Algorithmus das Ranking negativ beeinflusst wird. Auch sollten Sie „Worst-Case-Szenarien“ bedenken. So könnten Sie durch eine Unachtsamkeit oder durch zu „gut“ gemeinte Optimierung bei Ihrem Kunden ein Penalty hervorrufen. Selbstverständlich können Sie nicht alle Eventualitäten ausschließen, jedoch sollten Sie die wichtigsten Eckpunkte fixieren, sodass im Fall des Falles beide Parteien klare Strukturen vorfinden.

Einwandkriterien

Sie haben ihn – den dicken Fisch an der Angel, jedoch windet und windet er sich und das Ufer ist noch weit entfernt. Die typischen Einwände, meist unabhängig vom Produkt oder der Dienstleistung, lauten: Haben wir schon. Brauchen wir nicht. Zu teuer. Melden Sie sich nächstes Jahr wieder. Hier helfen Einwandkriterien. Idealerweise sollte es schon so sein, dass der potenzielle Kunde den Nutzen der Suchmaschinenoptimierung bzw. des Online-Marketings als solches erkennt und eine gewisse Affinität zum Produkt äußert.

In den meisten Fällen gibt Ihr Gesprächspartner eine Summe X für andere Werbemaßnahmen aus, bei welchen der effektive Nutzen bzw. der daraus resultierende Effekt (Umsatz, Imagesteigerung etc.) schwierig nachvollziehbar ist. Anders bei SEO – hier können Sie

durch monatliche Reports exakte Statistiken liefern und sogar den ROI berechnen. Somit ist Ihr Produkt SEO häufig wirtschaftlicher und nachvollziehbarer als andere Werbemaßnahmen – ungeachtet der Tatsache, dass SEO die effektivste Methode für alle Unternehmen ist, welche aktiv im Word Wide Web verkaufen. Wenn es um den Preis geht, der sich bei Kampagnen im Regelfall monatlich vierstellig bemisst, so legen Sie diesen verständlich dar. In der Praxis hat es sich bewährt, eine Kostenaufstellung darzulegen. Dadurch erhält der Kunde einen Überblick und die hier mehrfach beschriebene Transparenz der Kosten und Ihrer Dienstleistung.

Der Geschäftsabschluss

Allein über diese Handlung, die schlussendliche Besiegelung des Auftrages, gibt es zahlreiche Bücher, gespickt mit diversen Theorien und Praktiken. Diese orientieren sich an Ihrem Gegenüber, welchem Sie dann meist verschiedene Farben zuordnen sollen, die wiederum den Typ Mensch strukturieren. Aus meiner Sicht lässt sich die „Abschlussmethode“ in wenigen Worten sehr vereinfacht darlegen: Sie haben sich mit dem Kunden auseinandergesetzt, kennen die Schwachpunkte, kennen die Ziele und haben demnach schon ein oder mehrere gute Gespräche mit dem Ansprechpartner geführt und Ihr Profil sowie das künftige SEO-Konzept veranschaulicht. Im Prinzip sind die wichtigsten Eckpunkte deutlich. Warum sollte der Auftrag daher nicht zustande kommen? Wenn alles im Vorhinein gepasst hat, ist es folgerichtig, nahezu selbstverständlich, dass Sie und Ihr Ansprechpartner künftig zusammenarbeiten. Um der oben erwähnten Literatur gerecht zu werden: Das ist das sogenannte Selbstverständlichkeitsprinzip. ¶