

Alles für eine bessere Makler-Website.

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

www.bottimmo.com



Jeder Makler hat eine. Bei jedem steht sie auf der Visitenkarte. Jeder bewirbt sie. Doch nur die wenigsten sind rundum zufrieden mit ihr: die Website.

Die Website eines Unternehmens verdient maximale Aufmerksamkeit, denn sie ist Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Marketingbemühungen. Hier präsentiert man sich als Mensch, hier zeigt man fachliche Expertise, hier bietet man Dienstleistungen an, hier gibt man Gelegenheit zur Kontaktaufnahme, hier bahnt man Geschäfte an. Was also muss eine Website können, um all den Anforderungen gerecht zu werden?

In diesem Ratgeber finden Sie eine Menge praxisnaher Tipps, um mehr aus Ihrer Website zu machen. Lust auf mehr? Dann profitieren Sie jeden Montag von unseren kostenfreien Webinaren im „Marketing Monday“.

Anmeldung unter:

www.makler.training



INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Machen Sie Besucher glücklich. Seite 5**
- 2 Die Conversion als erster Schritt zum Neugeschäft. Seite 10**
- 3 Machen Sie Google glücklich. Seite 17**
- 4 Tipps für eine schnellere Seite. Seite 21**
- 5 Die Liste für den schnellen Check. Seite 24**

1

Machen Sie Besucher glücklich.

Ihre Website ist das Pendant zu Ihrem Büro. Der Besuch auf Ihrer Website entspricht dem Besuch in Ihren vier Wänden. Nicht selten entscheidet der erste Eindruck, um festzustellen ob man sich zurecht findet und wohlfühlt. In der Fachsprache nennt man diese Disziplin „User Experience“ (UX), also Benutzer-Erfahrung.

UX-Experten sind gefragte Dienstleister, müssen sie doch eine ganze Reihe verschiedener Kompetenzen mitbringen: Grafik, Psychologie und Wording spielen eine große Rolle, dazu gilt es, Nutzerverhalten zu messen, auszuwerten und die Ergebnisse wieder zu verarbeiten.

DAS SIND DIE ZENTRALEN HERAUSFORDERUNGEN AN DIE UX:

1. Der Besucher muss sich sofort zurechtfinden.

Fokussierung und Einfachheit sind das A und O. Ein Besucher findet sich auf der Startseite nicht zurecht? In Windeseile ist er weg. Er wird mit Informationen überschüttet? Dann bleibt unterm Strich nichts hängen.

Unterziehen Sie Ihre Website einer kritischen Prüfung:

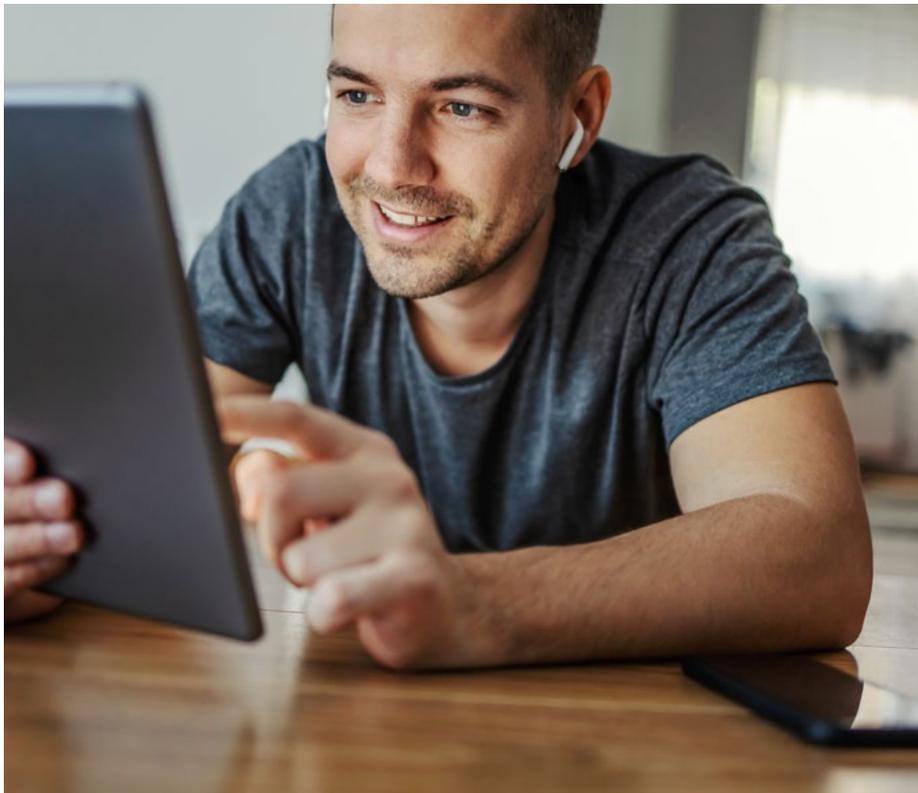
- » Wohin geht der erste Blick? Welches Element (Bild, Text) fällt als Erstes auf?
- » Versteht man als Erstbesucher sofort, wo man hier gelandet ist und um was es auf der Seite geht?
- » Bekommt der Besucher sofort das gezeigte, nach dem er gesucht hat bzw. das, was man ihm in der Werbung versprochen hat?

2. Der Besucher muss sich wohlfühlen.

Kennen Sie das Gefühl, wenn Sie das erste Mal ein Geschäft betreten und Sie fühlen sich sofort gut aufgehoben? Über ein „Wohlfühlen“ entscheiden viele Faktoren. Im „echten Leben“ können das Temperatur, Licht, Farben, Gerüche und Formen sein. Und genau so fühlt sich auch ein Besucher, wenn er Ihr virtuelles Büro betritt: Farben, Bilder, Schriften, Schriftgrößen und Schlüsselworte sorgen für Wohlfühlen oder stoßen ab.

Unterziehen Sie Ihre Website einer kritischen Prüfung:

- » Wie ist der erste Eindruck? Aufgeräumt oder chaotisch?
Warm oder kalt? Vertrauenserweckend oder unprofessionell?
- » Welches Image transportieren Sie im Webdesign: Persönlich oder anonym? Wertig oder billig? Laut oder leise?
- » Machen Sie den Test: Schließen Sie die Augen und versetzen Sie sich in die Lage von jemandem, der Sie nicht kennt und nie Ihre Seite besucht hat: Dann öffnen Sie die Augen und besuchen Sie Ihre Website.



3. Der Besucher muss relevante Informationen finden.

Niemand wird Ihre Website „einfach mal so“ und „aus reinem Zufall“ besuchen. Jeder kommt mit einem bestimmten Informationsbedürfnis. Wenn Sie keine relevanten Informationen zur Verfügung stellen, ist ein Besuch bei Ihnen auch schnell wieder vorbei. Sie haben sich zum Beispiel am Markt als Experte für den Verkauf von Immobilien im Erbschaftsfall positioniert? Dann sollte man diese Expertise auch schnell auf Ihrer Website finden.

Unterziehen Sie Ihre Website einer kritischen Prüfung:

- » Beobachten Sie Freunde und Bekannte beim Besuch Ihrer Website. Was finden sie als erstes? Worauf klicken sie? Was weckt Interesse?
- » Stellen Sie in einem solchen Test mit Freunden kleine Aufgaben:
 - Führe eine Immobilienbewertung durch!
 - Finde meine Expertise zum Thema Immobilie in der Scheidung!
 - Finde Informationen über mich und mein Team!



TIPP

Bauen Sie Ihre Seite nach Vorbild von Social-Media-Kanälen auf. Aufgrund unseres Medienkonsums sind wir dazu geschult, immer nach unten zu scrollen und dort spannende Informationen zu erwarten. In diesem Stil sollten auch Websites aufgebaut sein.

Ein Angebot nach dem nächsten wird in Form eines kurzen (aber nicht inhaltsleeren) Teasers auf der Startseite vorgestellt. Hat ein Besucher Interesse daran, mehr zu einem Thema zu erfahren, gibt es einen Link zur Unterseite. Und die Reihenfolge? Wie immer – das Wichtigste gehört nach oben.

4. Der Besucher muss Marke, Makler und Experten- gebiet finden.

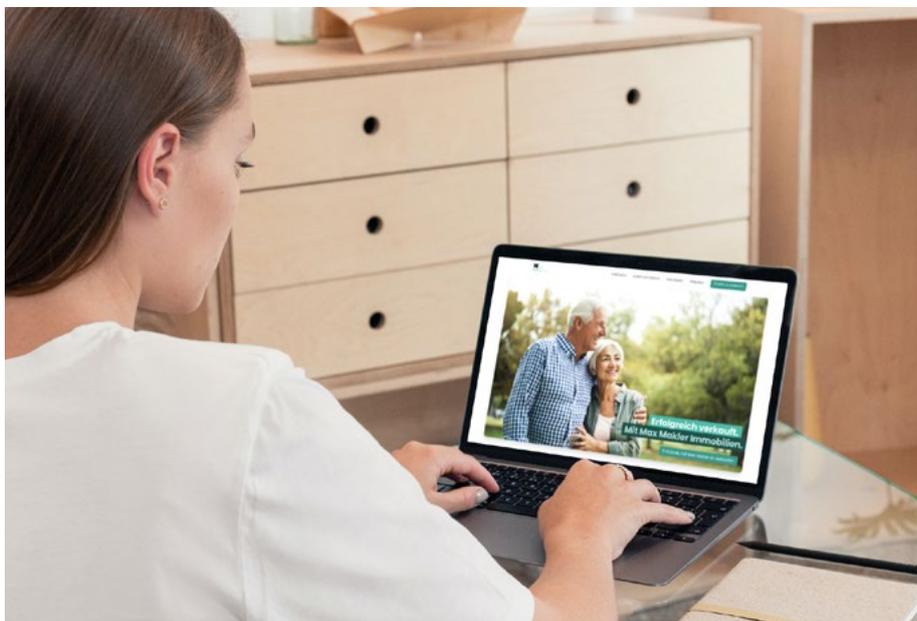
Sie sind Makler und keine Behörde. Nicht selten sind Maklerunternehmen komplette Personenmarken, bei denen der Mensch bzw. die Menschen im Vordergrund stehen.

Beim Makeln geht es um Menschlichkeit und Expertise. Und Sie sind als Unternehmer lokal tätig – hier kennen Sie sich aus und hier sind Sie tätig. Zeigen Sie sich und Ihr Expertengebiet.

Das ist wichtig für Ihre Besucher („Ah, sympathische Menschen und die kennen sich hier aus.“) und für Google („Dieses Unternehmen sollte ich empfehlen, wenn jemand nach Makler Musterstadt sucht.“).

Unterziehen Sie Ihre Website einer kritischen Prüfung:

- » Wann tauchen Sie als Person zum ersten Mal auf?
Welchen Eindruck machen Ihre Bilder?
Einladend und authentisch oder distanziert und gestellt?
- » Geben Sie Ihrem Team Raum auf der Seite?
Identifizieren sich Ihre Mitarbeiter gerne mit ihrer Aufgabe?
Dann sollte das zu sehen sein.
- » Weiß jeder Besucher sofort, wo Sie tätig sind?
Passen die Bildwelten zu Ihrer Heimat?
- » Wie viel Lokalkolorit ist sichtbar?
Zeigen Sie typische Ansichten Ihrer Stadt?
Nutzen Sie lokal gebräuchliche Sprache?

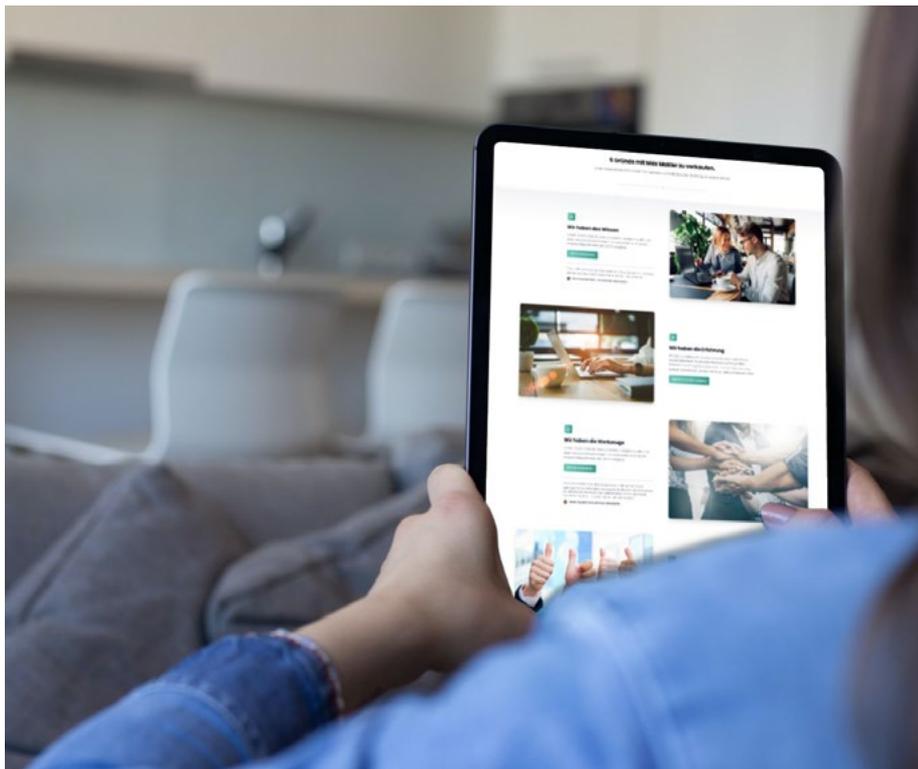


5. Der Besucher muss zur Conversion geführt werden.

Was bringt die schönste Seite, wenn sie nicht zu einem messbaren Ziel beiträgt? Sie wollen Aufträge, im ersten Schritt also Kontakte zu verkaufswilligen Eigentümern? Dann machen Sie es den Besuchern Ihrer Website leicht, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Wecken Sie Neugier, bieten Sie kostenfreie Dienste an – und reduzieren Sie jede Barriere. Im Online Marketing sprechen wir an einer solchen Stelle von „Conversion“, also einer Umwandlung. Ganz praktisch lautet also die Aufgabe: Wie verwandle ich den Besucher meiner Website in einen qualifizierten Eigentümerkontakt?

Unterziehen Sie Ihre Website einer kritischen Prüfung:

- » Biete ich genug Möglichkeiten der Kontaktaufnahme oder nur sperrige Formulare?
- » Gibt es ausreichend Anreize für Besucher, den eigenen Kontakt gegen spannende Online Angebote zu tauschen?
- » Finden Besucher Ihre Angebote ohne danach zu suchen?
- » Haben Sie den rechtlichen Rahmen geprüft? Dürfen Sie den Kontaktdatenatz dann auch wirklich speichern und kontaktieren?



2

Mission Alleinauftrag: Die Conversion als erster Schritt zum Neugeschäft.

Das Thema Conversion verdient eine Vertiefung, denn schließlich ist es das erklärte Ziel der meisten Makler, die eigene Website gezielt zur Objekt-Akquise zu nutzen. Aber wie geht das am besten? Und welche Möglichkeiten bestehen eigentlich, um mit Neukunden in Kontakt zu kommen, ohne gleich mit der Tür ins Haus zu fallen?

1. E-Mail-Adresse und Telefonnummer

Diese beiden Informationen sollten super schnell auf Ihrer Seite zu finden sein – und nicht erst im Impressum: Ihre E-Mail und Ihre Telefonnummer. Na klar, werden Sie sagen, doch bei den meisten Websites ist das noch nicht Standard. Diese Tatsache war übrigens Grund genug für Google den Dienst „Google My Business“ einzuführen. Diese umfangreiche Visitenkarte ist nicht selten dem Besuch Ihrer Website vorgelagert. Hier finden potenzielle Kunden Ihre Adresse, Ihre Öffnungszeiten, Ihre E-Mail und Ihre Telefonnummer – vorausgesetzt Sie pflegen den Eintrag.

Sie möchten als Immobilienmakler bei Google besser gefunden werden? Dann sollten Sie alle Möglichkeiten kennen und nutzen, die Google My Business Ihnen bietet.



Hier kostenfreien Ratgeber runterladen.

2. Kontaktformular

Das gute alte Kontaktformular ist nach wie vor ein Klassiker, um in Kontakt zu treten. Die strukturierte Datenerfassung macht eine gute Verarbeitung der Daten möglich.

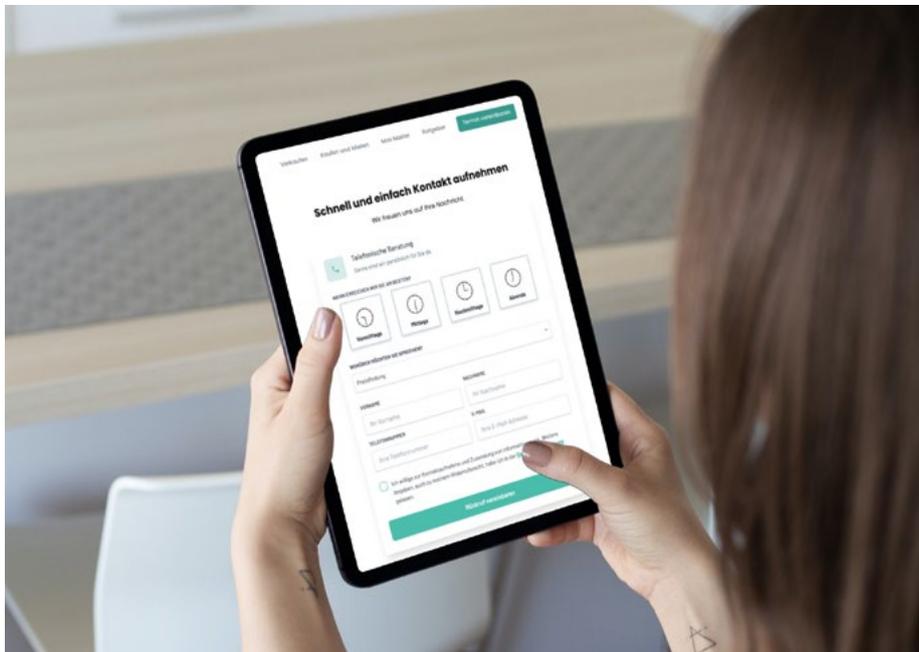


WICHTIG

Fragen Sie keinesfalls zu viele Daten ab. Überlegen Sie genau, was Sie wirklich benötigen (z.B. Name, Telefonnummer und E-Mail) und worauf Sie im ersten Schritt noch verzichten können (z.B. Adresse, Freitext, Anrede). Im zweiten Schritt können die Daten immer noch nachqualifiziert werden.

3. Telefonische Terminvereinbarung

Starke Services für Besucher sind Rückrufvereinbarungen oder telefonische Terminbuchungen. Das ermöglicht unkompliziert, dass sich beide für ein Gespräch Zeit nehmen können und niemand ungelegen anruft. Nutzen Sie Tools wie die Rückrufvereinbarung von BOTTIMMO oder die Terminbuchung von Calendly oder Timum, die dann mit dem eigenen Kalender synchronisiert werden können.



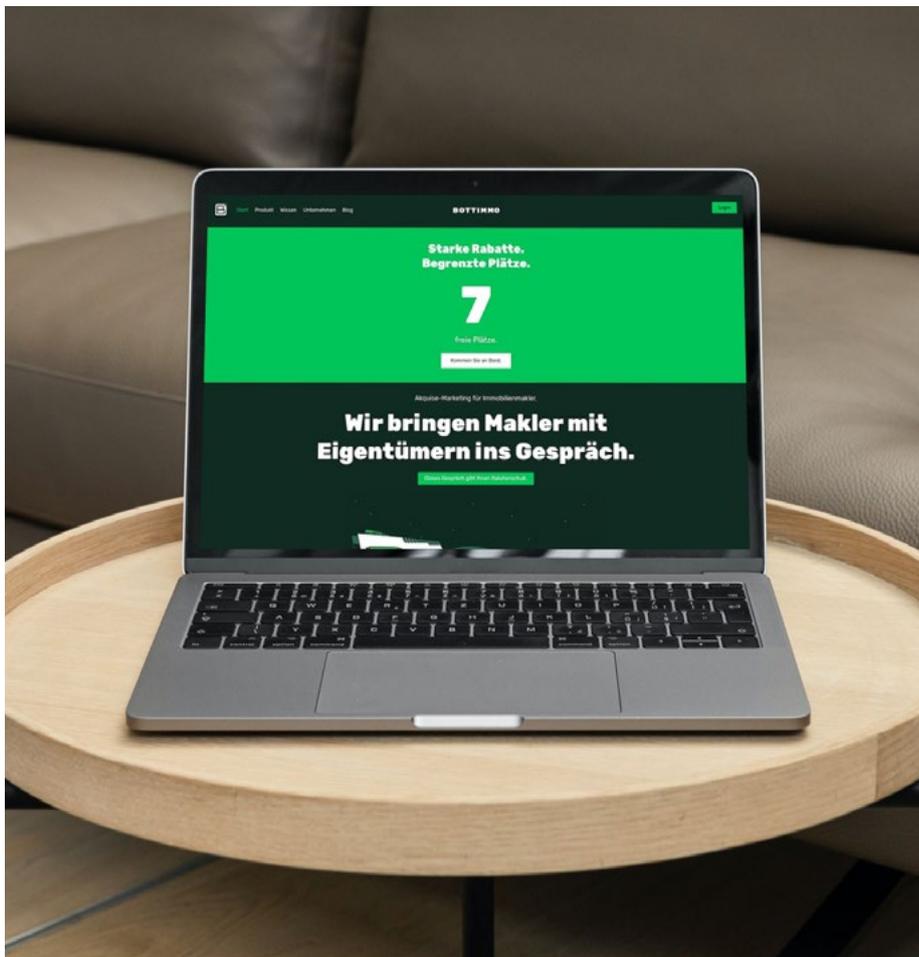
Was ist der Unterschied zwischen einer Rückrufvereinbarung und einer Terminbuchung? Was sind die vor und Nachteile? Das zeigen wir Ihnen gerne in einem persönlichen Beratungsgespräch.



**Jetzt Rückruf von BOTTIMMO anfordern.
www.bottimmo.com**

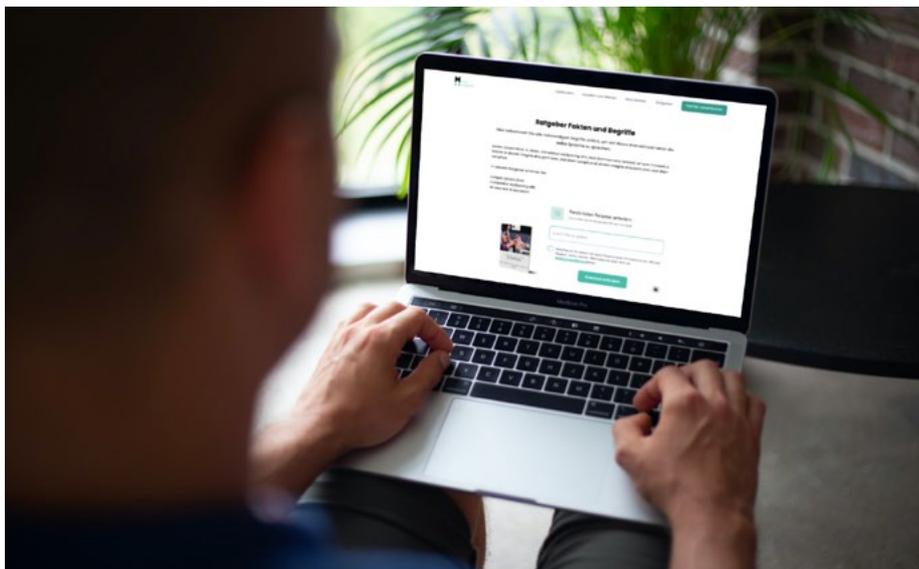
4. Event-Anmeldung

Sie bieten Infoveranstaltungen zu bestimmten Themen? Sie veranstalten einen Tag der offenen Tür oder ein Jubiläumstfest? Dann machen Sie solche Events auf Ihrer Website buchbar. Auch hier sollten Sie daran denken, nur die wirklich notwendigen Daten abzufragen.



5. Downloads

Kompakte Ratgeber zu typischen Themen aus der Lebenswelt von Immobilieneigentümern werden gerne von Besuchern mitgenommen. Ein Download-Service ist angenehm für Ihre Besucher und praktisch für Sie, denn sofort können Sie Kontakten ein spezifisches Interesse zuordnen. Denken Sie daran, dass Sie für den Versand nur die E-Mail-Adresse abfragen dürfen und sich für eine anschließende Kontaktaufnahme die Einwilligung einholen müssen. Fertige Widgets inklusive hochwertigen Ratgebern wie von BOTTIMMO nehmen Ihnen an der Stelle viel Arbeit und Unsicherheit ab.



Scheidung, Erbschaft, Wohnen im Alter, Finanzierung, Sanierung ... was sind Ihre Experten-Themen? Wir haben die passenden Ratgeber für Sie und vieles mehr!



**Jetzt beraten lassen:
www.bottimmo.com**

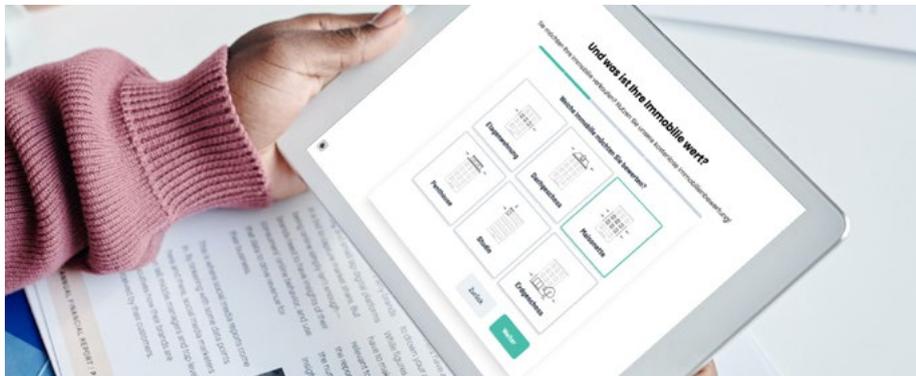
6. Online-Immobilienbewertung

Die Immobilienbewertung ist ein sehr wichtiges Element, um mit Besuchern in Kontakt zu treten. Denn hier erhalten Sie einen vollständigen Kontaktdatenatz mit Name, Objekt-Adresse, Telefonnummer und E-Mail. Kein Wunder also, dass kaum noch eine Maklerwebsite ohne den Schnell-Check daherkommt. Gleichzeitig hat die aggressive Werbung dieses Services vor allem seitens der großen digitalen Player die Wertigkeit einer solchen Analyse herabgesetzt.



TIPP

Nutzen Sie die Kurz-Analyse als zweiten Köder, den man nach einem Ratgeber-Download oder einer Event-Anmeldung nachschieben kann.



Wie genau funktioniert die Immobilienbewertung von BOTTIMMO?



**Jetzt zeigen lassen:
www.bottimmo.com**

7. Quiz

Kommen Sie auch an keinem „Welcher Typ bist Du?“ Quiz vorbei? Dann geht es Ihnen wie vielen Menschen.

Bieten Sie Website-Besuchern kleine Tests an:

- » „Wie gut ist Ihr Immobilienwissen?“,
 - » „Passt Ihre Immobilie noch zu Ihrem Leben?“
 - » „Ist Ihr Haus geeignet für eine PV Anlage?“.
- Das Ergebnis gibt es dann im Tausch für die E-Mail-Adresse.



3

Machen Sie Google glücklich, denn so bekommen Sie Besucher.

Eigentlich käme dieses Kapitel vor den Ausführungen zur UX, und doch ist das Thema Suchmaschinen-Optimierung (SEO) für viele unwichtig – und für die Besucher unsichtbar. Aber die beste Website nutzt nichts, wenn sie keiner findet. Eigentlich sind die Grundlagen von Onpage SEO (also den Optimierungen auf der eigenen Website) sehr simpel:

- » **Liefere Sie gute Inhalte und**
- » **strukturiere Sie diese Inhalte so, dass Google sie lesen und deuten kann. Geben Sie Google Sicherheit, dass Sie sich mit diesen Themen wirklich auskennen.**

Auch hier gibt es viele kleine Tricks und Kniffe, wie Sie die Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung selber umsetzen können. An dieser Stelle sei eines festgestellt: SEO ist keine Zauberei, keine Geheimwissenschaft und kein Bereich, in dem man Ihnen ein X für ein U vormachen sollte. SEO hat viel mit Logik zu tun. Google setzt sich ja nicht mit Ihnen auf ein Bier zusammen, wo Sie ganz in Ruhe erklären können, was Sie denn so machen und können und wollen. Google untersucht Ihre Seite und versteht dabei nur Quellcode. Und genau hier haben Sie diverse Möglichkeiten, eine unemotionale Maschine von sich zu überzeugen.



- » Seitentitel und Kurzbeschreibung Ihrer Seite sind in jedem Fall ein bisschen Hirnschmalz wert, denn zusammen taucht diese Kombination auf der Ergebnisseite einer Suche auf. Sie haben so also eine tolle Möglichkeit, einen richtigen Teaser zu schreiben, der unwiderstehlich neugierig auf den Klick macht. Und wenn Sie noch nie von einem „Teaser“ gehört haben, dann sollten Sie unbedingt unsere wöchentliche Webinar-Reihe Marketing Monday (www.makler.training) besuchen.

Marketing Monday:



Jetzt anmelden.

Vor allem in der Kurzbeschreibung („description“) können Sie sich austoben und dabei sogar Sonderzeichen wie Häkchen, Pfeile oder Sterne verwenden. Der Titel („title“) wiederum sollte unbedingt Ihren Unternehmensnamen, Ihren Job (Immobilienmakler) und Ihre Farm enthalten.

- » Da Sie im Titel ja bereits die allerwichtigsten Keywords platziert haben, kann Google Ihre Seite schon mal ganz gut zuordnen. Doch jetzt muss der erste Eindruck bestätigt werden: Kommen die Worte in der URL (also der Webadresse) vor? Tauchen die Begriffe auch in der wichtigsten Überschrift auf? Und natürlich im Fließtext... Und wenn sogar manche Bildernamen und Ersatzbeschreibungen der Fotos zentrale Keywords enthalten, dann wird alles rund. Google freut sich über jeden Hinweis, den sie liefern, ob es sich lohnt, Ihre Seite bei einer bestimmten Suchanfrage ganz oben auszuspielen. Also helfen Sie Google, es lohnt sich.



**Endlich als Makler bei Google gefunden werden.
Die besten SEO-Tipps für Immobilienmakler.**

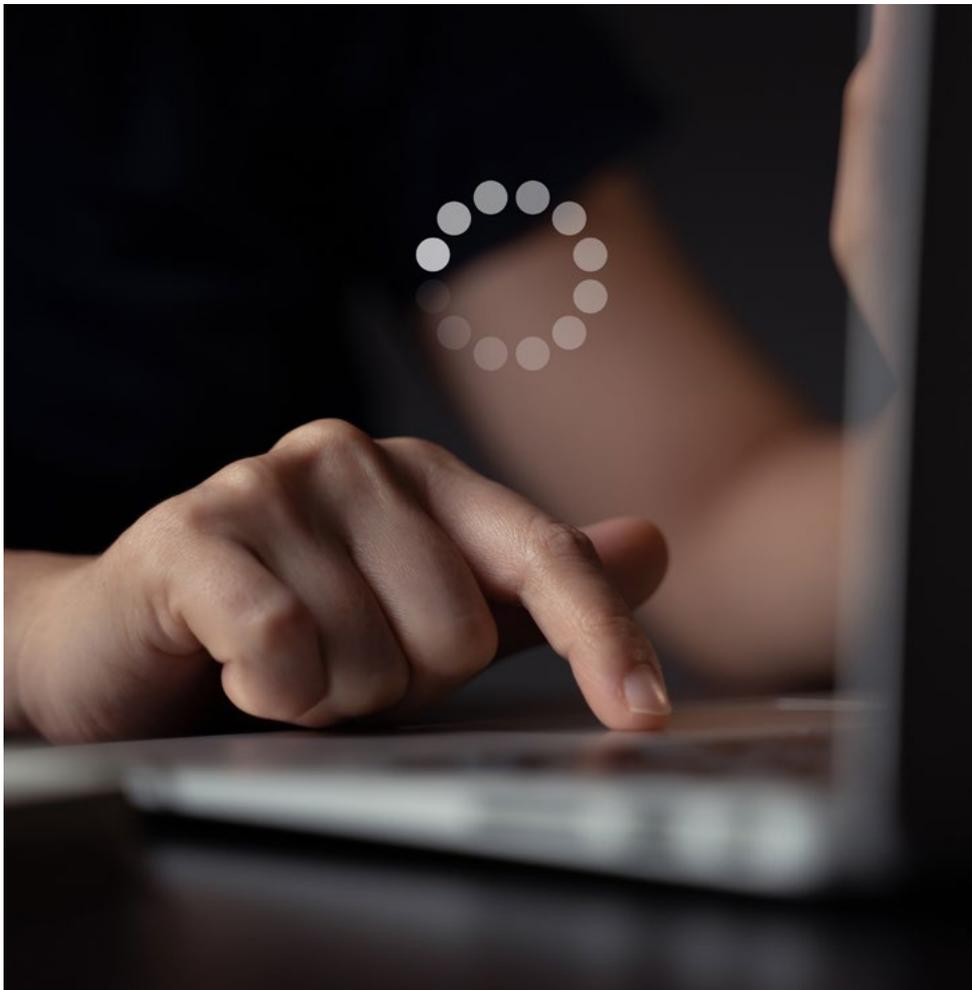


Hier kostenfreien Ratgeber runterladen.

UND JETZT NOCH DAMPF DRAUF.

Auch technisch sollte Ihre Website kein kompletter Rohrkrepierer sein. Wenn die Seite nämlich gefühlt ewig zum Laden braucht oder auf dem Smartphone kaum bedienbar ist, dann schadet das nicht nur dem Nutzererlebnis, sondern lässt auch Google den Kopf schütteln.

Ein kurzer Ausflug in die Statistik: Wenn die Tür bei einem Ladengeschäft klemmt oder die Treppen zur Tür zu steil sind, dann sinkt nachweislich der Umsatz. Das Phänomen nennen wir im Online-Bereich „Bounce-Rate“, also Abprall-Rate. Je nach Ladedauer der Website ziehen Beinahe-Besucher unverrichteter Dinge wieder ab, nach sieben Sekunden sind z.B. 30% wieder weg. Langsamkeit kostet doppelt: nicht nur Besucher, sondern auch die Gunst der Suchmaschine. Denn für Google ist auch Geschwindigkeit ein Faktor für Qualität.



4

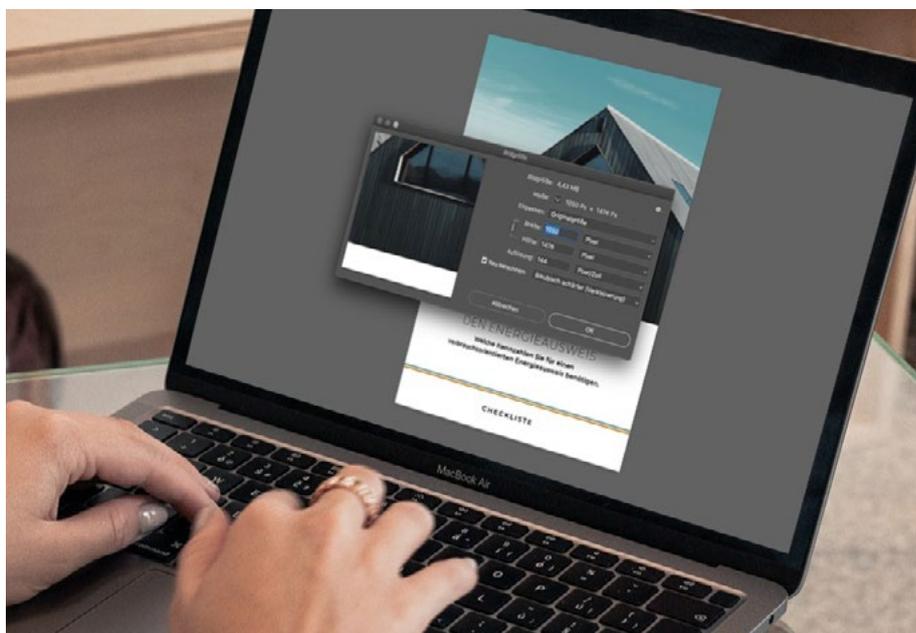
Hier ein paar einfache Tipps, Ihre Seite schneller zu machen:

1. Bilder

Reduzieren Sie die Dateigröße von Bildern.

Hier hilft ein Tool wie **www.imagecompressor.com**.

- » Speichern Sie Bilder mit nicht mehr als 96 dpi („dots per inch“), 96 dpi sind für Retina Displays ausreichend, 300 dpi benötigt man nur für den Druck.
- » Achten Sie bei Bildern auf die Abmessungen:
Ein Foto, das mit 400x600 Pixeln angezeigt wird, braucht auch als Datei keine größeren Dimensionen.
- » Nutzen Sie aktuelle Bildformate.
- » JPG – bekanntestes Format, lässt sich stufenweise reduzieren
- » PNG – moderneres Format, lässt Transparenz zu
- » GIF – nur eine bestimmte Anzahl von Farben ist zulässig – wirkt pixeliger – hiermit können Animationen erstellt werden
- » SVG – Vektorgrafik, wird für große Flächen genutzt – kann beliebig vergrößert werden. Gut für Logos geeignet
- » webP – das Bildformat der Zukunft für Websites.
Alle aktuellen Browser unterstützen dieses Dateiformat.
Noch bessere Qualität bei noch geringerer Dateigröße



2. Externe und interne Skripte

Prüfen Sie, welche Skripte beim Laden Ihrer Website gestartet werden. Nicht selten sind einige überflüssig oder werden gar nicht genutzt. Prüfroutinen wie **www.seorch.de** helfen dabei, sinnlose Lasten zu finden und zu eliminieren.

3. Serverstandort (physisch) und Hostingqualität

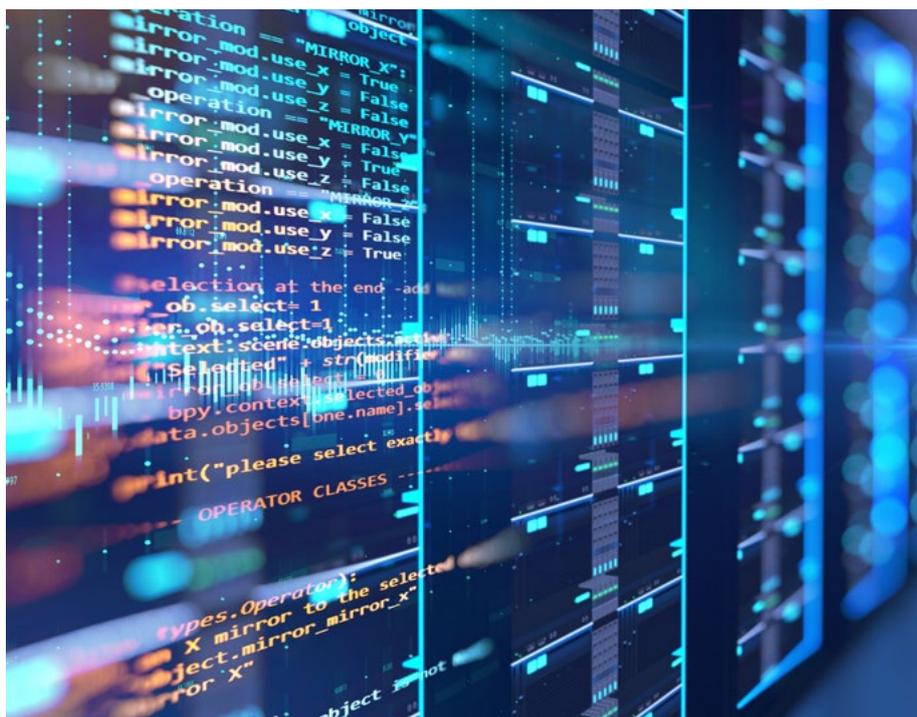
Wie immer im Leben: es gibt Unterschiede. So auch bei Webhostern, also den Diensten, bei denen Ihre Website gespeichert ist und die die Präsenz im WWW ermöglichen.

Mit Hilfe von Diensten wie z.B. **www.dnstools.ch** lässt sich nachvollziehen, wo Ihr Server steht und wie er Ihre Datenpakete auf die Reise schickt. Grundsätzlich: Je näher der Server beim Kunden ist, desto weniger Zeit braucht er.



TIPP

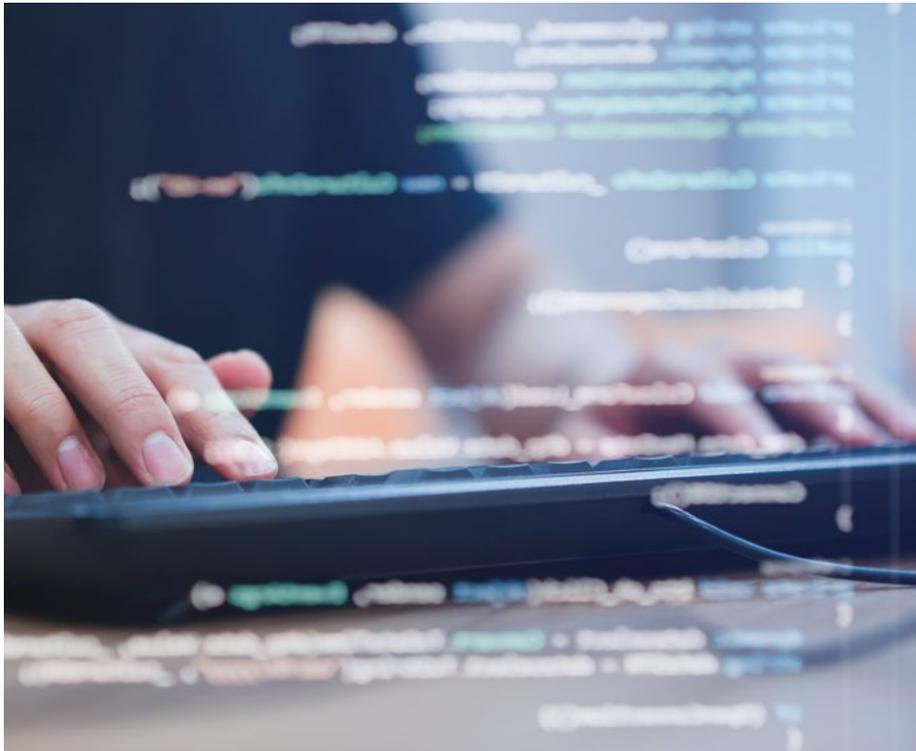
Leisten Sie sich einen „eigenen Server“ bei Ihrem Hoster. Shared Hosting ist zwar günstiger, kostet aber Zeit.



4. Codequalität

Auch wenn dieser Punkt eher die Profis anspricht, die Frage ist simpel: Wie gut ist der HTML-Code Ihrer Seite? Wichtig ist, grobe Fehler zu vermeiden („not found“) und die Größe des Codes im Auge zu behalten. Warum? Weil sowohl der Browser als auch Google den Code Ihrer Seite interpretieren müssen. Also machen Sie es den beiden leicht.

Wer mehr wissen will, der prüft sich einfach mal mit <https://validator.w3.org/>



5

Ein Eis für alle Fälle: Die Liste für den schnellen Check.

1. Bin ich hier richtig?

Sie haben Lust auf Eis. Sie betreten eine Eisdiele. Was erwarten Sie? Dass es aussieht wie in einer Eisdiele. Dass es riecht wie in einer Eisdiele. Dass sie schnell zum Eis finden. Das heißt für Ihre Website: Weiß man sofort, wo man ist? Findet man sich sofort zurecht? Findet man das, was einem versprochen worden ist?

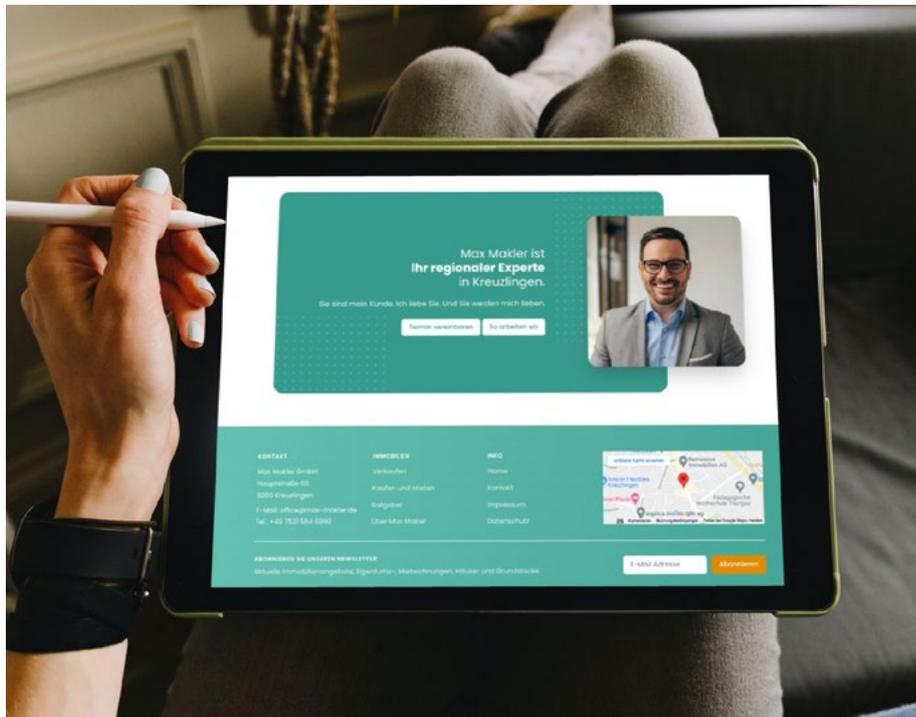
2. Wer ist für mich da?

Sie scheinen richtig in der Eisdiele gelandet zu sein. Sofort lacht Sie die Bedienung hinter der Theke an und heißt Sie willkommen. Das heißt für Ihre Website: Kann ich sofort freundliche Menschen sehen? Den Makler, das Team und das Expertengebiet?



3. Kann ich einfach in Kontakt treten oder etwas bekommen?

Die freundliche Bedienung bietet Ihnen eine Kostprobe des hausgemachten Erdbeereises an. Sie greifen begeistert zu. Das heißt für Ihre Website: Bieten Sie Ihren Besuchern einfachen Zugang zu Ihnen und Ihren Services an: Kontaktformular, Terminbuchung, Downloads und die Immobilienbewertung sind heute Pflicht. Platzieren Sie solche Möglichkeiten prominent und mehrfach auf Ihrer Seite.



4. Finde ich die wirklich relevanten Inhalte schnell?

Sie stehen in der Eisdiele und finden überall Hinweise auf Kaffee, Kuchen und Milchshakes – nur das angepriesene Erdbeereis nicht. Sie entdecken nach einigem Suchen ein Schild: Erdbeereis diese Richtung, den Gang entlang, zweite Türe links. Das heißt für Ihre Website: Bleiben Sie fokussiert, denn zu viel Auswahl hemmt. Verstecken Sie Ihre Services nicht in Untermenüs oder inmitten von fünf Teaserboxen nebeneinander.

4

Ihr Weg zur besten Website aller Zeiten.

Los geht`s:

Schenken Sie Ihrer Website mehr Aufmerksamkeit. Es lohnt sich. Die vielen Checks und Tipps in diesem Ratgeber werden es Ihnen leicht machen, mehr aus Ihrem virtuellen Büro zu machen und so das Ziel zu erreichen, mehr Aufträge online generieren zu können.



Marketing für Immobilienmakler. Raketenpower für Ihre Akquise.

BOTTIMMO zeigt Ihre Expertise. HIER IST IHR WISSEN IN RATGEBERFORM.

Das ist Ihr Wissen – hochwertig und kompakt in Ratgeberform gebracht. Gestaltet mit Ihren Farben, Ihrem Logo, Ihren Bildern. Zeigen Sie Ihre Expertise – online und offline!



BOTTIMMO macht Online Akquise einfach. HIER SIND IHRE WERKZEUGE.

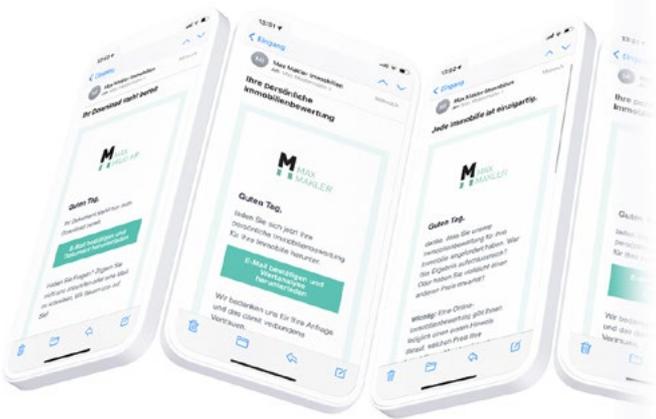
Sie wissen, welchen Preis eine Immobilie aktuell in Ihrer Farm erzielen kann? Na klar. Und hier ist der Rechner, der den Job online für Sie übernimmt. Mit Ergebnisversand per E-Mail in Ihrem Namen. Terminvereinbarungsanfrage inklusive! Zeigen Sie Ihr Wissen auch online: Potentielle Verkäufer können Ihre Ratgeber direkt online herunterladen. Ein starker Einstieg in die Akquise!

Mehr erfahren:



BOTTIMMO macht Marketing ganz einfach. HIER SIND IHRE WERBEMITTEL.

Machen Sie von sich und Ihren Dienstleistungen reden! Dafür geben wir Ihnen ein ganzes Sortiment von Werbemitteln mit.

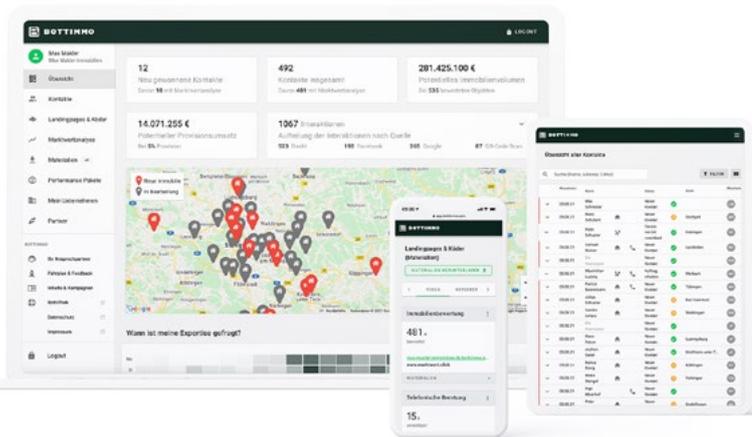


Mit BOTTIMMO bleiben Sie am Ball. HIER SIND IHRE AUTOMATISCHEN E-MAILS.

Ein neuer Kontakt interessiert sich für Ihre Verkaufs-Expertise? Gehen Sie den Kontakt rasch an. Auch ohne Ihr Zutun bleiben Sie mit Hilfe von BOTTIMMO über bis zu 12 Monate per Mail an dem Kontakt dran.

Mit BOTTIMMO behalten Sie den Überblick. HIER IST IHRE SCHALTZENTRALE.

Die Leadmanagement App ist das Herzstück des BOTTIMMO Systems. Alle, die sich jemals einen Ratgeber heruntergeladen haben, einen Rückruf angefordert oder eine Wertermittlung durchgeführt haben, tauchen hier auf.



Jetzt Beratungstermin vereinbaren:





BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.