



Teil 4

Für Unternehmer und Selbstständige

Erfahren Sie was Spitzenanbieter
auszeichnet und profitieren
Sie von diesem Wissen

Das erwartet Sie

Dieser Marketingleitfaden wendet sich an Unternehmer, Selbstständige, Freiberufler, Geschäftsführer und unternehmerisch denkende Menschen, die mehr Interessenten finden, diese in zahlende Kunden verwandeln und letztlich mehr Umsatz & Gewinn erwirtschaften wollen.

- ▶ Sie erfahren in diesem E-Book, was Spitzenanbieter auszeichnet, wie Kunden zu Fans werden und was Sie tun müssen, um in Zukunft noch erfolgreicher zu werden und
- ▶ Sie erhalten ein Grundgerüst für einen ultimativen Marketingplan.

Mein Name ist Marc Perl-Michel

Kunden und Teilnehmer bezeichnen mich gerne als Fokusveränderer in Sachen Neukundengewinnung, Marketing und Kundenbegeisterung. In dieser Eigenschaft helfe ich Unternehmern, Selbstständigen, Freiberuflern und unternehmerisch denkenden Menschen dabei, damit sie

- ▶ von potenziellen Interessenten sehr viel besser wahrgenommen werden,
- ▶ systematisch und automatisch aus mehr Interessenten zahlende Kunden werden und
- ▶ letztlich auch mehr Umsatz & Gewinn erwirtschaftet wird.

Um dieses Ziel zu erreichen helfe ich seit 1988...

- ▶ als **Coach**, um unentdeckte und/oder ungenutzte Potenziale freizulegen,
- ▶ als **Autor**, um den Fokus zu verändern,
- ▶ als **Marketingberater**, damit Unternehmen, Angebote und der daraus resultierende Nutzen besser wahrgenommen werden und
- ▶ als **Trainer** und **Speaker**, damit Sie und Ihre Angestellten und Mitarbeiter die PS wirkungsvoll auf die Straße bringen.

Von meiner Erfahrung profitieren Sie am meisten in den Bereichen...

- ▶ **Marketing** (engpassfokussierte Strategie, Positionierung und Neukundengewinnung – online und offline –, neue Medien und Techniken, Social Media),
- ▶ **Vertrieb** (kybernetisches Vertriebstraining, Verkaufstexte schreiben, systematische Nachfassaktionen und (fast) automatische Konvertierung von Interessenten in zahlende Kunden) sowie
- ▶ **Kundenbegeisterung** (Standards entwickeln, setzen und kontrollieren, so dass Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind, Storytelling, also Geschichten aufbauen, die gerne weitergegeben werden, und eine Atmosphäre schaffen, in der Kunden die Chance haben, zu Fans zu werden).

Entdecken Sie in diesem Leitfaden, was möglich ist, und treffen Sie heute (mindestens) eine Entscheidung, die Ihre Zukunft nachhaltig verändern wird.

Sind Sie ein Spitzenanbieter?

Machen Sie selbst den Check und finden Sie heraus, was echte Spitzenanbieter auszeichnet und was Sie mit wenig Aufwand noch besser machen können.

Welche Gemeinsamkeiten haben Spitzenanbieter, egal ob es sich um ein großes Unternehmen oder einen selbstständig arbeitenden Unternehmer handelt?

Finden Sie es mit nachfolgender Checkliste heraus und fragen Sie sich selbst, wie Sie davon profitieren würden:

1. Spitzenanbieter wissen, wo ihre **Stärken** liegen, und kommunizieren diese auf allen Kanälen und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln. So werden sie von der Zielgruppe als aufregend und angenehm anders als alle anderen Anbieter wahrgenommen.

Wo liegen Ihre Stärken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Spitzenanbieter wissen, dass die Wahrnehmung durch den Kunden sehr viel wichtiger ist als Daten, Fakten und Produkteigenschaften. Wahr ist nicht das, was SIE sagen, sondern das, was beim Kunden ankommt.

Wie werden Sie von Ihren Kunden wahrgenommen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter haben ihren **Markt** gefunden (oder erst geschaffen) und belegen hier oft mit einem riesigen Abstand die Poleposition. Kunden vertrauen dem Marktführer in einem Nischenmarkt überproportional mehr als einem Anbieter, der überall ein wenig aktiv ist und kein klares Profil hat.

In welchem Bereich sind Sie Marktführer?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter haben ein klares **Profil** oder einzelne Markenprofile für jeweils klar umrissene Zielgruppen. Dadurch trennen sie gezielt Interessenten von Un-Interessenten und erreichen sehr viel besser Kopf und Herz ihrer Kunden.

**Wofür stehen Sie? Was zeichnet Sie aus?
Was können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter vermitteln ihren **Standpunkt** und zeigen ganz klar, wofür sie stehen und was Kunden davon haben, dass es sie gibt.

Was hat der Kunde davon, dass es Sie gibt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter sind kreative **Neuerfinder**. Sie erfinden sich immer wieder neu, um stets aktuell und frisch in den Köpfen ihrer Kunden zu bleiben. Trotzdem schaffen sie es, sich selbst treu zu bleiben und einer klaren Linie zu folgen. Das ist Nachhaltigkeit über Jahre hinweg, die echtes Vertrauen und kontinuierliche Begeisterung schafft.

Was bieten Sie Ihren Kunden an Neuigkeiten und Überraschungen in 6, 12, 24 und 36 Monaten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter haben eine gute **Geschichte** zu erzählen, die Kunden einbindet, und die authentisch, wahr, unerwartet, konkret, emotional und überzeugend ist. So schaffen sie es, Kunden zu begeistern und emotional einzubinden, so dass sich diese mit dem Unternehmen identifizieren und zu Werbeträgern im Sinne des Mund-zu-Mund-Marketings werden.

Was erzählen Ihre Kunden über Sie und wie wollen Sie in den Geschichten Ihrer Kunden auftauchen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-
- ▶ Spitzenanbieter sprechen ihre Kunden an und sorgen mit begeisterndem **Service**, einem außergewöhnlich anderem **Ambiente** und kleinen, unerwarteten **Ideen** und **Überraschungen** dafür, dass Kunden immer wieder gerne zurückkommen und immer wieder etwas Neues zu entdecken haben.

Wie überraschen Sie Ihre Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter gehen gezielt **Win-win-Kooperationen** ein, um auf mehreren Kanälen innerhalb der Zielgruppe und des jeweiligen Marktumfeldes präsent zu sein und um Kunden ein Mehr an Leistungen, Services und Nutzen zu bieten.

Welche Kooperationen nutzen Sie, um Ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-
- ▶ Spitzenanbieter arbeiten ganz gezielt an ihrem **Expertenstatus**, um als DER Lösungspartner wahrgenommen zu werden. Kunden schenken dem Experten mehr Vertrauen und sie entscheiden sich eher für den Experten, auch wenn dieser teilweise erheblich teurer ist. Besonders auch dann, wenn Kunden in Bereichen eine wichtige Entscheidung treffen müssen, in denen sie keine oder kaum eine Ahnung haben.

Was tun Sie, um von Ihren Kunden als DER Experte wahrgenommen zu werden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-
- ▶ Spitzenanbieter haben nicht nur viele gute Ideen, sondern auch einen höllisch guten **Marketing- und Aktionsplan**, so dass sie jederzeit genau wissen, was, wann und wie gemacht werden muss. Sie leben mit dem Tagesgeschäft, lassen aber von diesem nicht das langfristige Marketing bestimmen.

Was unternehmen Sie heute, morgen, kommende Woche und in den folgenden Monaten, um mehr Interessenten zu finden und diese in zahlende Kunden zu verwandeln?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-
- ▶ Spitzenanbieter nutzen ihre Kundendaten, um gezielt an Kunden dranzubleiben und um systematisch konkrete Angebote und Anfragen weiterzuverfolgen und im Idealfall zum Abschluss zu bringen.

Wie fassen Sie bei Angeboten und Anfragen nach, und zwar nach einer Woche, 14 Tagen, 3 Wochen, einem halben Jahr und dann weiter in regelmäßigen Abständen, OHNE den Kunden dabei auf den Wecker zu fallen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter bieten ihren Kunden **Sicherheit** und minimieren das Kaufrisiko. Sie nehmen dem Kunden durch nachvollziehbare Garantien und Sicherheiten das latent vorhandene Gefühl, evtl. eine falsche Entscheidung zu treffen, die im Nachhinein nicht mehr rückgängig gemacht werden kann.

Wie minimieren Sie das Entscheidungsrisiko Ihrer Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter sprechen und schreiben sehr viel mehr über den **Nutzen** als über Produkteigenschaften. Oft ist es erschreckend zu sehen, in wie vielen Anzeigen, Prospekten und auf Internetseiten Unternehmen mehr über sich schreiben als über das, was der Kunde davon hat.

Wie sieht das bei Ihnen aus, wenn Sie den Leuchtstifttest* machen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

* nehmen Sie zwei verschiedene Leuchtmarker. Mit der einen Farbe markieren Sie in Prospekten und Anzeigen Produkteigenschaften sowie produkt- und unternehmensbezogene Aussagen, und mit der anderen Farbe markieren Sie nutzen- und kundenorientierte Aussagen. Füllwörter und -sätze lassen Sie frei.

- ▶ Spitzenanbieter wissen, was ihre Kunden anspricht. Sie richten sich mit ihrer Ansprache gezielt an unterschiedliche Kunden- und Lesertypen. So erreicht man sehr viel nachhaltiger Kopf und Herz der Kunden.

Wie richten Sie Ihre Texte an die jeweiligen Kunden- und Lesertypen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter nutzen Kunden als **Zeugen**. Sie lassen Kunden für sich sprechen, denn sie wissen, dass hier ein großes Überzeugungspotenzial liegt, um neue Kunden zu gewinnen und unentschlossene Kunden zu überzeugen.

Wie nutzen Sie begeisterte Kunden als Zeugen für Ihre Werbung, um potenzielle Kunden noch besser zu überzeugen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

► Spitzenanbieter **denken, handeln, sprechen und schreiben kundisch**. Sie überlegen sich sehr genau, was die Entscheidung Ihrer Kunden beeinflusst, und betreiben eine gezielte Einwandvorwegnahme.

Was unternehmen Sie, um die Sprache Ihrer Kunden zu sprechen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter machen es ihren Kunden leicht und helfen, eine **Entscheidung** zu treffen. Sie nutzen die Chancen, die sich durch Angebotsfristen und Limitierungen bieten. Oft wollen Kunden kaufen, doch es fehlt noch der letzte Impuls, um den entscheidenden Schritt zu gehen.

Wie helfen Sie Ihren Kunden sich für Sie zu entscheiden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter wissen, dass sie durch **Zugaben & Schnäppchen** Kunden wirklich positiv überraschen können. So verstärken sie auf Kundenseite das positive Gefühl, noch etwas mehr bekommen zu haben, als sie erwartet hatten.

Wie sprechen Sie bei Ihren Kunden den Jäger- und Sammlerinstinkt an?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter generieren durch sinnvolle Zusatzverkäufe **systematisch mehr Umsatz und Gewinn**. Sie lassen ihre Kunden nicht mit der Hälfte der Lösung stehen, sondern bieten „Rundum glücklich“-Lösungen. Wenn Sie schon einmal erlebt haben wie es ist, wenn Sie ein Kinderspielzeug gekauft und dabei die Batterien vergessen haben, dann wissen Sie, wie wichtig, überzeugend und für die Kundenbeziehung förderlich eine solche „Rundum glücklich“-Lösung ist.

Welche Zusatzverkäufe nutzen Sie und wie stellen Sie sicher, dass auch Ihre Mitarbeiter den Kunden immer wieder auf zusätzliche Kaufmöglichkeiten hinweisen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter schaffen **Gruppenzugehörigkeit**. Sie geben ihren Kunden die Möglichkeit, auf die ein oder andere Weise zu einer ganz besonderen Gruppe zu gehören, um Interessenten von Un-Interessenten zu trennen, das Mund-zu-Mund-Marketing zu stärken und die Kundenbindung zu festigen.

Wie schaffen Sie für Ihre Kunden ein angenehmes Zugehörigkeitsgefühl?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Spitzenanbieter lassen die **Träume** ihrer Kunden wahr werden. Sie wissen sehr genau, was Kunden tagesin, tagsaus ärgert und was sie in der Nacht wach im Bett liegen und an die Decke starren lässt. Sie wissen nicht nur, was zu tun ist, sondern sie tun alles nur Erdenkliche, um diese Situationen zu eliminieren.

Welche Träume haben Ihre Kunden und wie lassen Sie diese mit Ihren Angeboten, Leistungen, Beziehungen und Möglichkeiten wahr werden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter sprechen möglichst viele **Kaufmotive** an. Zum Beispiel: Profit, Sicherheit, Annehmlichkeit, Ansehen und Freude bereiten. Jedes einzelne dieser Kaufmotive spricht eine andere Entscheidungstriebfeder der Kunden an. Zusammengenommen erreicht der Spitzenanbieter mit diesen Kaufmotiven alle Kunden im Rahmen seiner Zielgruppendefinition.

Welche Entscheidungstriebfedern sprechen Sie bei Ihren Kunden wie an?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Spitzenanbieter sehen ihre **Kunden als echte Menschen** und nicht als anonyme Kennzahlen, Umsatzbringer oder gar notwendiges Übel.

Welche Bezeichnung geben Sie Ihren Kunden, damit diese sich bei Ihnen wohl- und gut aufgehoben fühlen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Auswertung

Sind Sie ein Spitzenanbieter? Ich weiß nicht, an wie vielen Stellen Sie zu sich selbst gesagt haben: „*Ja, da erkenne ich mich wieder, das mache ich schon so ...*“; oder: „*Da müsste ich noch etwas tun!*“

Jeder einzelne dieser vorgenannten Punkte kann für Sie alles verändern. Alle Punkte zusammengenommen werden für Sie alles verändern. Letztlich machen diese den Unterschied zwischen einem Unternehmen, das durch die Businesswelt nur stolpert, und einem Spitzenanbieter und Branchen-/Nischenmarktführer aus.

Standpunkt

Wo stehen Sie heute, und wo wollen Sie in 12, 24 oder 36 Monaten stehen?

Je früher Sie sich entscheiden, umso eher können Sie Ihre direkte Zukunft beeinflussen, und umso eher werden Ihre Kunden von Ihnen noch sehr viel mehr profitieren.

Werden Sie Spitzenanbieter!

Entdecken Sie, wie Sie mit geringem zeitlichen und finanziellen Aufwand fast sofort konkrete Lösungen und einen Handlungsplan erhalten.

Entwickeln Sie Ihren eigenen ultimativen Marketingplan

Viele erfolgreiche Unternehmer sind nur deshalb erfolgreich, weil sie eine verdammt gute Idee UND einen höllisch guten Plan haben. Ohne groß nachzudenken wissen sie genau, was sie wann und wie zu machen haben. Natürlich läuft nicht immer alles nach Plan. Der Spitzenanbieter weiß das natürlich, und hat immer noch einen Plan B, C, D, E und F in der Hinterhand.

Umso unverständlicher ist es, dass viele Unternehmer überhaupt keinen Plan haben noch genau wissen, was sie wann und wie zu tun haben, um gezielt und systematisch mehr Interessenten zu finden, diese in zahlende Kunden zu verwandeln und letztlich mehr Umsatz & Gewinn zu erwirtschaften. Nur zu oft lesen und hören wir dann von diesen Unternehmen: „... hat Insolvenz angemeldet.“ Und manchmal hört man auch gar nichts mehr von diesen Unternehmen, weil sie einfach ganz still und leise die Tore schließen, ohne dass groß davon Notiz genommen wird.

Sie können es besser machen und ab sofort einen eigenen, konkreten und individuell auf Ihren Bedarf hin abgestimmten Ultimativen Marketingplan entwerfen.

Jeder große Erfolg braucht einen höllisch guten Plan

Bringen Sie Ihre PS auf die Straße

In allen zurückliegenden Lektionen – und den dazugehörenden Anhängen – habe ich Ihnen das Wissen vermittelt, das ich mir selbst immer gewünscht habe, um mit meinen eigenen Sachen durchzustarten. Das war mein persönlicher „Wut-im-Bauch“-Faktor, der mich zu diesem Projekt getrieben hat. Doch eines ist auch klar – ohne einen Plan kann/wird alles nicht funktionieren.

Denn wenn Sie nur hier ein wenig und da ein wenig machen, dann werden Sie auch bestenfalls nur ein wenig Erfolg mit dem haben, was Sie machen. Lassen Sie uns deshalb nachfolgend die wichtigsten Punkte noch einmal rekapitulieren und auf den Punkt bringen. Lassen Sie uns einen Plan skizzieren, wie Sie Ihre PS auf die Straße bringen können.

So bringe ich meine Botschaft auf den alles entscheidenden Punkt

Die Wettbewerbsanalyse

Bisher habe ich ganz bewusst eine Betrachtung auf den – Ihren – Wettbewerb ausgeklammert, denn schließlich wollte ich Sie dazu animieren, dass Sie Ihren eigenen Weg gehen. Doch ohne Betrachtung des Wettbewerbs und einer entsprechenden Wettbewerbsanalyse wäre das Gesamtpaket einfach nicht vollständig.

- ▶ Welches sind Ihre direkten Wettbewerber?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- ▶ Welche Unterschiede gibt es zwischen Ihnen und Ihren direkten Wettbewerbern:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- ▶ Welche Alleinstellungsmerkmale zeichnen Ihre direkten Wettbewerber aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Besonderheiten zeichnen Ihre direkten Wettbewerber aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Ihre direkten Wettbewerber anders?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Ihre direkten Wettbewerber gleich?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was Unterschiede zu Ihren direkten Wettbewerbern sind Ihren Kunden wirklich bewusst?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Sonstige Informationen zu Ihren direkten Wettbewerbern:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nun gibt es sicherlich nicht nur direkte Wettbewerber zu denen Ihre Kunden gehen können, sondern vielleicht auch grundsätzlich andere Alternativen, unter denen Ihre Kunden wählen können.

So hat zum Beispiel ein Kino nicht nur das benachbarte Kino als Konkurrenz, sondern auch noch das Theater, die Bowlingbahn, die Kleinkunsthöhne, das Café etc. als indirekten Wettbewerb.

Ein Anbieter von Sprachkursen zum Beispiel hat nicht nur weitere Anbieter von Sprachkursen als Konkurrenz, sondern auch noch das Internet, Apps für iPad, iPhone und Co., Volkshochschulen, spezielle Softwarelehrgänge oder Sprachreisen.

Versuchen Sie nachfolgend zu analysieren und zu ermitteln, welche Alternativen es noch gibt, unter denen Ihre Kunden wählen können. Finden Sie heraus, wo die Unterschiede liegen und welche Vorteile SIE mit Ihren Angeboten in die Waagschale legen.

- ▶ Welche indirekten Wettbewerber gibt es und was zeichnet diese aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Selbstanalyse

Wenn Sie sich nun alle Ihre direkten und indirekten Wettbewerber ansehen, was unterscheidet Sie, bzw. was machen Sie anders als alle anderen? Um diese Frage geht es hier noch einmal in einer zusammenfassenden Selbstanalyse aus Marketingsicht.

- ▶ **Ihr Alleinstellungsmerkmal:** Was machen Sie angenehm und aufregend anders als alle anderen Wettbewerber in Ihrem Umfeld/Ihrer Branche?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ **Ihre „Powerline“:** Welcher Satz, welches Schlagwort oder welche Phrase kommt Ihren Kunden als erstes in den Sinn wenn Ihr Name fällt, bzw. welcher Satz, welche Schlagworte oder welche Phrasen sollte ihnen in den Sinn kommen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ **Slogan:** Mit welcher kurzen, knappen und präzisen Aussage vermitteln Sie Ihre zentrale Idee, einen konkreten Nutzen und/oder meinen Marktbereich?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ **Motto:** Wie lautet Ihr zentrales Motto und welche grundsätzlichen Prinzipien, Werte und Regeln zeichnen Sie und Ihr Unternehmen aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Innovation unterscheiden Sie von Ihren direkten Wettbewerbern?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welches unwiderstehliche Angebote bieten Sie Ihren Kunden, das sie einfach nicht ablehnen können bzw. ablehnen sollten? (*Stichwort: Kennenlernangebot*)

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welches attraktive Angebot unterbreiten Sie Ihren Kunden, so dass diese sich bereitwillig in Ihren Verteiler für einen Newsletter eintragen?

.....

.....

.....

.....

Checkliste für eine perfekte Kernbotschaft

Über alle Lektionen hinweg haben wir uns schon mehrfach mit Ihrer Kernbotschaft beschäftigt. Um alles an einem Platz und in einem Plan zu bündeln, erhalten Sie nochmals Raum, um Ihre Kernbotschaft zu formulieren.

- ▶ Beschreiben Sie noch einmal Ihre Kernbotschaft (Slogan, Motto) mit einem Versprechen, das für eine klar definierte Zielgruppe wirklich attraktiv ist:

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Ist Ihre Kernbotschaft wirklich einmalig in Ihrer Branche, und was macht Ihre Kernbotschaft so einmalig?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Enthält Ihre Kernbotschaft Verallgemeinerungen und/oder Allgemeinplätze und wenn ja, wie kann ich meine Kernbotschaft besser formulieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Emotionen sprechen Sie bei Ihren Kunden und potenziellen Kunden gezielt an um Kauf- und „Interessiert-mich“-Impulse zu setzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen Bildern können Sie die Emotionen noch besser ansprechen und/oder verstärken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie beantworten Sie mit Ihrer Kernbotschaft die Frage Ihrer Kunden: „Was habe ich davon, dass es dieses Angebot, Produkt und/oder Lösung gibt?“

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Taucht Ihre Kernbotschaft (Motto/Slogan) überall an prominenter Stelle auf, so dass Ihre Kunden diese immer und immer wieder sehen und verinnerlichen können und wenn ja, wo ist Ihre Kernaussage zu finden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ihr Angebot präsentieren

- ▶ Wo „brennt“ es bei Ihren Kunden, so dass sie umgehend eine Lösung brauchen bzw. sofort eine Entscheidung treffen müssen/sollten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was erwarten Ihre Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie erfüllen Sie diese Erwartungshaltung Ihrer Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was können Sie tun, um die Kundenerwartung zu übertreffen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie mit Ihren Angeboten anders als alle anderen Anbieter, bzw. wo liegt der Unterschied?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Warum ist Ihr Angebot die wirklich bessere Wahl?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie begründen Sie plausibel und nachvollziehbar Preis und Leistung, so dass Kunden wissen, was Ihre Lösung wert ist und was alles in der Waagschale liegt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Warum sollte sich Ihre Kunden jetzt entscheiden und nicht später?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie wecken Sie bei Ihren Kunden Interesse für Ihr Angebot, bzw. welche drängenden Faktoren sprechen Sie noch an?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie soll Ihr Kunde sich entscheiden, bzw. was soll er als nächsten tun, damit er in den Genuss Ihres Angebots kommen kann?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ihr Marktumfeld

- ▶ Beschreiben Sie Ihren geografischen Markt
(*Straße, Ort, Landkreis, Bundesland und/oder Land*)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Beschreiben Sie Ihren demografischen Markt
(Bevölkerung, Bevölkerungsverteilung, Einkommen etc.)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Beschreiben Sie potenzielle Sekundär-Märkte
(Wer kann noch bzw. indirekt von Ihren Angeboten wie profitieren?)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Beweisführung

- ▶ Wie beweisen Sie, dass Ihre Lösung anders/besser ist als alle anderen Lösungen, die am Markt verfügbar sind?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche „Beweisfotos“ haben Sie, bzw. wie können Sie den Nutzen Ihre Angebots mit Fotos dokumentieren oder wie können Sie Kunden bei der Benutzung Ihres Angebots zeigen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Videobeweise haben Sie, bzw. wie können Sie den Nutzen Ihres Angebots mit einem Video demonstrieren oder wie können Sie Kunden bei der Benutzung Ihres Angebots zeigen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Kundenaussagen und/oder Zitate haben Sie und wie können Sie diese nutzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Referenzen haben Sie und wie können Sie diese nutzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Leistung bzw. den Nutzen Ihrer Angebote eindrucksvoll demonstrieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Ihre Kunden Ihr Angebot selbst testen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche sonstigen Beweise haben Sie und können Sie mit ins Spiel bringen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Garantien geben Sie bzw. können Sie geben, ohne dass Sie wirtschaftlichen Selbstmord begehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Image

- ▶ Welche Besonderheiten bieten Ihre Geschäftsräume?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Atmosphäre erleben Ihre Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Geschäftsräume „aufwerten“ oder verändern, so dass Ihre Kunden eine ganz besondere und neue Atmosphäre genießen können?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche regionale Besonderheiten gibt es?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Gibt es prominente Kunden und wenn ja, wen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen Markennamen können/dürfen Sie werben
und Ihre Position stärken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Wie können Sie von einer Wohltätigkeitsveranstaltung profitieren und sich in Szene setzen nach dem Motto:
„Tu Gutes und sprich darüber“?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Ideen zur Selbstvermarktung können Sie noch nutzen, um sich in Szene zu setzen und Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welches spezielle Fachwissen/-können besitzen Sie und wie können Sie dies nutzen, um sich als Experte in einem klar umrissenen Bereich zu positionieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vermarktung über Medien

- ▶ Welche Themen könnten für Talk-Shows, Presse und/oder Rundfunk spannend sein?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Medien (Presse, Funk, TV) können Sie in Ihrer Region unmittelbar ansprechen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Kontakte haben Sie schon jetzt und wie können Sie diese ansprechen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Menschen kennen Sie bzw. können Sie wo und wie kennenlernen, die Ihnen zu einem Kontakt zu Presse, Funk und/oder Fernsehen verhelfen können?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bleiben Sie im Gespräch und immer innovativ

- ▶ Was machen Sie neu in 30 Tagen?

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie neu in 60 Tagen?

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie neu in 90 Tagen?

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie neu in 365 Tagen?

.....

.....

.....

.....

▶ Was machen Sie neu in 2 Jahren?

.....
.....
.....
.....

▶ Welche Ideen haben Sie für die nächsten Jahre?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Saisonale Aktionen

▶ Frühling

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▶ Sommer

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▶ Herbst

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▶ Winter

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▶ Welche saisonalen Aktionen können Sie noch durchführen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wochenaktionen/Tagesaktionen

- ▶ Valentins-Tag

.....
.....

- ▶ Chinesisches Neujahrsfest

.....
.....

- ▶ St. Patricks-Day

.....
.....

- ▶ Ostern

.....
.....

- ▶ Frühljahrsanfang

.....
.....

- ▶ Muttertag

.....
.....

- ▶ Vatertag

.....
.....

▶ Sommeranfang

.....
.....

▶ Tag der deutschen Einheit

.....
.....

▶ Halloween

.....
.....

▶ Herbstanfang

.....
.....

▶ Sommersonnenwende

.....
.....

▶ Erntedankfest

.....
.....

▶ Winteranfang

.....
.....

▶ Nikolaus

.....
.....

▶ Weihnachten

.....
.....

▶ Silvester

.....
.....

▶ Neujahr

.....
.....

▶ Sonstiges

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Werbung mit kleinem Budget

- ▶ Wie können Sie sich bei normalen Gesprächen oder Telefonaten immer wieder positionieren, so dass Ihre Kunden wissen wer Sie sind, was Sie machen und was sie davon haben, dass es Sie gibt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchem Bild beschreiben Sie Ihre zentrale Idee am besten und wie vermitteln Sie dieses am Telefon?



- ▶ Welches „Samenkorn“ für zukünftige Verkäufe können Sie bei jedem Gespräch setzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie jede Rechnung und jeden Brief den Sie versenden nutzen, um huckepack Werbung mitzuliefern?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Zusatzverkäufe können Sie wie generieren, so dass Ihre Kunden einen Zusatznutzen und/oder mehr an Service erhalten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Kooperationen können sie eingehen und welchen Mehrnutzen legen Sie in die Waagschale?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie und wo können Sie Guerilla-Marketing betreiben, also ungewöhnliche Aktionen mit geringem Mitteleinsatz und großer Wirkung durchführen?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Facebook, Twitter, Xing und Co. zur Neukundengewinnung nutzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

► Zu welchen Themen können Sie in einem Blog oder in Foren Fachbeiträge leisten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ In welchen Foren und Gruppen können Sie Ihre Beiträge veröffentlichen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen Blog-Betreibern können Sie eine Kooperation oder einen Artikeltausch eingehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wo können Sie Ihre Artikel, bzw. Ihr Fachwissen noch veröffentlichen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Zu welchen Themen könnten Sie einen Vortrag zum Kennenlernen organisieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wo, also in welchen Räumlichkeiten, können Sie diese Vorträge abhalten und sind auch hier ggf. Kooperationen möglich?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit wem könnten Sie eine Vortragskooperation eingehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Themen sind noch für Ihre Kunden wichtig, richtig und spannend?

Sammeln Sie hier weitere Ideen und Themen für die nächsten Wochen und Monate:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kundennutzen maximieren

- ▶ Wie können Sie die Kundenansprache im persönlichen Gespräch zu etwas ganz Besonderem machen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihrem Kunden ein ganz besonderes Gesamterlebnis bieten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihren nächsten Kunden ein Mal zum Lachen bringen?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welches Wissen brauchen Sie noch und mit welchen Weiterbildungsmaßnahmen können Sie Ihren Kunden mehr Nutzen bieten/vermitteln und wie können Sie sich dieses Wissen aneignen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Kontrollen und Prozesse müssen Sie einsetzen, um kontinuierlich Spitzenleistung zu liefern und um Kunden immer wieder zu begeistern?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Kunden immer wieder auf ein Neues überraschen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

An Kunden dran bleiben

- ▶ Wie identifizieren Sie wiederkehrende Kunden?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie an Besonderheiten für Kunden, die erneut/immer wieder kommen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was machen Sie, um „verlorene“ Kunden zurückzugewinnen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Systeme und Prozesse müssen Sie einrichten, um „verlorene“ Kunden zu identifizieren und zurückzugewinnen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Angebote nachfassen

- ▶ Wie fassen Sie nach 5 Tagen nach?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie fassen Sie nach 14 Tagen nach?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie fassen Sie nach 21 Tagen nach?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen Aktionen bleiben Sie in einem Zeitraum von 3 bis 5 Jahren an potenziellen Kunden dran?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Wie können Sie z.B. nach 3 Jahren herausfinden, ob Interessenten grundsätzlich noch Interesse haben, um weitere Kontakte und Nachfaßaktionen zu rechtfertigen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Empfehlungsmarketing

- ▶ Wie wollen Sie in den Geschichten Ihrer Kunden auftauchen? *(Formulieren Sie nachfolgend ein Gespräch zwischen zwei Personen in idealisierter Form.)*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was müssen Sie tun bzw. welche Vorleistungen müssen Sie erbringen, so dass Kunden genau so über Sie sprechen, wie Sie es in Ihrem idealisierten Bild aufgezeigt haben?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welcher Erwartungshaltung kommen Ihre Kunden in diesem Zusammenhang zu Ihnen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie erfüllen Sie diese Erwartungshaltung und wie stellen Sie sicher, dass Sie diese Erwartungshaltung immer wieder auf die gleiche Art und Weise erfüllen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie die Erwartungshaltung Ihrer Kunden übertreffen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Kunden aktiv anregen eine Empfehlung auszusprechen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Was brauchen Sie, damit Ihre Kunden auch die Möglichkeit haben, um Sie weiterzuempfehlen?
(Beispiel: Ich gebe zum Beispiel immer mind. 3 Visitenkarten weiter mit dem Kommentar: „Eine Visitenkarte für Sie und die anderen Karten geben Sie bitte an Menschen weiter, die auch von meinem Angebot profitieren würden.“)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Events als Empfehlungsplattform nutzen und was brauchen Sie dafür?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Bleiben Sie im Gespräch. Welche Geschichten, Erlebnisse und/oder Begebenheiten erzählen meine Kunden in ihrem Umfeld noch und wie weiter?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Bleiben Sie interessant. Von welchen besonderen Kundenerlebnissen können Sie berichten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vertriebsunterstützung

- ▶ Welche Rabattaktionen können Sie starten und wie machen Sie diese Ihren Kunden gegenüber plausibel?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Welche Gewinnspiele können Sie organisieren und wie führen Sie diese durch?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Gutscheinaktionen können Sie starten und wie stellen Sie sicher, dass diese Aktionen Sie NICHT finanziell ruinieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Angebote können Sie zu einem Gesamtangebot zusammenlegen, um dieses dann als Paket zu verkaufen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie aus einem Standardangebot ein hochpreisiges Premium-Angebot machen, auch wenn Sie dieses nur als Vergleichsangebot oder PR-Aktion nutzen wollen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche sportbezogenen Aktionen können starten oder sich daran beteiligen und wie stellen Sie sicher, dass diese auch neue potenzielle Kunden anziehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche kulturbezogenen Aktionen können starten oder sich daran beteiligen und wie stellen Sie sicher, dass diese auch neue potenzielle Kunden anziehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche regionalbezogenen Aktionen können starten oder sich daran beteiligen und wie stellen Sie sicher, dass diese auch neue potenzielle Kunden anziehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche weiteren Aktionen können starten oder sich daran beteiligen und wie stellen Sie sicher, dass diese auch neue potenzielle Kunden anziehen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche „einfach-Zahlen-“ oder Finanzierungsangebote können Sie Ihren Kunden anbieten und mit wem müssen/können Sie ggf. eine Kooperation eingehen, um diese Aktion zu stemmen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche „Persönlichkeiten“ (auch lokal und regional) kennen Sie/können Sie kennenlernen und welche Aktionen können Sie mit diesen starten?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen absolut unschlagbaren Super-Kennenlern-Angeboten können Sie einen so starken Anreiz schaffen, so dass Sie sich Kunden „erkaufen“?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit wem können Sie Kooperationen auf Kompensationsbasis (gibst Du mir, gebe ich Dir) eingehen?

.....

.....

.....

.....

.....

Weitere Anregungen und neue Technologien

Naturgemäß müssen Sie immer auf der Suche nach neue Ideen und Möglichkeiten sein, um in Kontakt mit Ihren Kunden zu treten oder um Abläufe zu optimieren. Suchen Sie jeden Tag nach neuen Ideen und Möglichkeiten und fragen Sie sich jeden Tag, ob Sie Dieses oder Jenes für sich nutzen können. Seien Sie offen für Neues und probieren Sie einfach immer wieder eine neue Idee aus. So bleiben Sie für Ihre Kunden stets frisch, innovativ und attraktiv und wenn Sie mit bedacht vorgehen, dann vermeiden Sie den Verdacht der Sprunghaftigkeit, sondern werden als solide, wachsam und stets dem Neuen zugewandt wahrgenommen.

- ▶ Wie können Sie Telefonservices und Bürodienstleister einsetzen, um verschiedene Abläufe zu optimieren, so dass Sie sich nicht um alles selbst kümmern müssen, sondern den Kopf frei haben für die wichtigen Dinge?
(z.B. www.ebuero.de)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Online-Lösungen können Sie einsetzen, um die Kommunikation mit Ihren Kunden zu verbessern?

(z.B. www.terminland.de)

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Telefonkonferenzen nutzen, um Ihre Botschaft mit anderen zu teilen?

(z.B. www.phonesty.de)

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Kunden und potenziellen Kunden via Webinar (Vortrag auf dem Rechner über Internetverbindung) erreichen?

(z.B. www.edudip.de)

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Audio-Botschaften auf Ihren Internetseiten, als Podcast und/oder als E-Mails nutzen, um einen weiteren Wahrnehmungskanal Ihrer Kunden und potenziellen Kunden anzusprechen?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie das Medium Internet-Videos und Screencasts nutzen, um den Nutzen Ihrer Angebote noch deutlicher zu machen?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Botschaften als Hörbuchvariante oder auch als DVD produzieren, so dass Ihre Kunden und Interessenten Ihre Botschaft auch zu Hause erleben können?

.....

.....

.....

.....

- ▶ Können Sie Infomercials zu Ihrem Top-Produkt produzieren, um so über Radio oder Fernsehen neue Kunden zu erreichen? (*regionale TV- und Radiowerbung*)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche weiteren Vertriebskanäle können Sie aktivieren, bzw. wer kann Ihre Angebote gegen Provision auch noch anbieten?
(*z.B. Affiliate-Programme, Vertriebskooperationen etc.*)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Webseiten weiter optimieren, um gezielt Interessenten von Uninteressenten zu trennen und auf welche Informationen können Sie auf Ihrer Webseite getrost verzichten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Mit welchen Einzelwebseiten (Landingpages oder auch Squeeze-Pages) können Sie ganz gezielte Kunden- und Interessenbereiche ansprechen und mit welchen attraktiven Download-Angeboten können Sie potenzielle Kunden anregen, damit diese sich in Ihren Verteiler eintragen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Welche Aktionswebseiten können Sie vorübergehend für Sonderaktionen nutzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Zu welchen Angeboten können Sie einzelne Webseiten erstellen, um einen Sofort-Verkauf zu generieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Kunden über einen Newsletter kontinuierlich informieren und worüber schreiben Sie, bzw. welche redaktionellen Inhalte werden Sie regelmäßig behandeln?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie auf mobiles Marketing, z.B. mit einem eigenen App, Bewertungsportalen oder einer Beteiligung an einem App für Smartphones setzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie QR-Codes einsetzen, um Ihren Kunden einen attraktiven Mehrwert zu bieten oder um eine Kontaktmöglichkeit zu schaffen, wenn z.B. Ihr Ladengeschäft geschlossen ist?
(z.B. www.qrcode-generator.de)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Marketing und Mathematik

Zahlen, Fakten, Budgetplanung und eine Überwachung des Budgets gehören immer mit zu einem schlagkräftigen Marketingplan. Wenn Sie noch keine Finanz- und Budgetplanung für Werbung und Marketing haben, dann rege ich Sie nachfolgend an, zumindest für die wichtigsten Positionen zu planen. Arbeiten Sie planvoll und verzichten Sie auf Marketingmaßnahmen, die immer nur aus der Situation heraus finanziert und umgesetzt werden. Kontinuität, Planung und Kontrolle ist wichtig für einen kontinuierlichen Erfolg.

- ▶ Was kostet Sie jeder neue Kunde?
(Werbeausgaben ./. Neukunden)

.....

- ▶ Mit wie viel Prozent vom Umsatz kalkulieren Sie für Werbung und Marketing?
(1 bis 3 % sollten es mindestens sein, besser wären 10 bis 15 % vom jeweiligen Umsatz)

.....

- ▶ Wie hoch ist der „Wert“ eines Kunden über die Gesamtzeit gerechnet, also wie viel können Sie mit jedem Kunden verdienen? *(Lifetime-Value)*

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie viel Umsatz erwirtschaften Sie in einem Zeitraum?
(Tag, Monat oder Jahr)

.....

- ▶ Wie viele Transaktionen werden in diesem Zeitraum durchgeführt?

.....

- ▶ Wie viele Kunden sind für diese Transaktionen verantwortlich?

.....

- ▶ Wie hoch ist der durchschnittliche Umsatz pro Transaktion?

.....

- ▶ Wie finden Sie heraus bzw. kontrollieren Sie die Wirksamkeit einzelner Werbemittel, so dass Sie genau wissen, welche Investitionen sich lohnen – oder nicht?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie Ihre Preise erhöhen? (*Mehr Inhalt, Paketangebote, Aufwertung von Verpackung und Inhalt*)

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie pro Verkauf mehr umsetzen? (*Zusatzverkäufe*)

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie die Kauffrequenz erhöhen?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Wie können Sie die Anzahl der Kunden erhöhen?

.....

.....

.....

.....

Schlusswort

Mit diesem Marketingplan halten Sie ein Werk in den Händen, mit dem Sie alle Ihre Maßnahmen steuern und festhalten können. Betrachten Sie diesen Marketingplan als ein lebendiges Gebilde. Arbeiten Sie damit in regelmäßigen Abständen, aktualisieren Sie, wo es passt und nutzen Sie auch diesen gesamten Marketingplan, um zum Beispiel mit Ihren Angestellten und Mitarbeitern an einzelnen Themen zu arbeiten.

Vielleicht machen Sie diesen Marketingplan so öffentlich und zugänglich für alle Ihre Mitarbeiter, so dass jeder weiß, worauf es ankommt. Letztlich geht es darum, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen.

Halten Sie diesen Marketingplan immer griffbereit und nutzen Sie diesen ggf. auch zum Beispiel für Einstellungsgespräche. So können Sie gleich vom Start weg besser dastehen und jeden Mitarbeiter mit in die Pflicht nehmen.

Noch eine Idee zum Schluss: Vielleicht veranstalten Sie 1 x pro Woche ein Mitarbeitermeeting mit 15 Minuten Dauer. Im Rahmen dieses Meetings stellen Sie eine Frage oder einen kleinen Themenbereich aus diesem Marketingplan zur Diskussion. Geben Sie Ihren Angestellten und Mitarbeitern die Chance, um an Ihrem Unternehmen und an ihrem Arbeitsplatz teilzuhaben.

Machen Sie Ihren Weg frei

Entdecken Sie, wie Sie einen wirkungsvollen Marketingplan mit Inhalt, Ideen, Innenleben und praktischen Ansätzen zum Erfolg machen können

Haben Sie jemals an alle diese Punkte aus dem Marketingplan gedacht, wenn es um Ihr Marketing, und um Ihre systematische Kundengewinnung geht? Ich könnte wetten, nein.

Natürlich müssen Sie auch nicht über alle diese Punkte jetzt nachdenken und sofort auf jede der Fragen eine gute Antwort haben. Doch wenn Sie in Zukunft weiter erfolgreich in Ihrem Markt bestehen wollen, dann sollten Sie sich diesen Fragen stellen und dabei richtig gute Antworten finden.

Denken Sie bitte immer daran: Diese Antworten werden es sein, die den Unterschied zwischen Umsatz & Gewinn und Verlust & Niederlage ausmachen werden.

Das klingt hart, doch es ist leider die Realität!

Sind Sie nun schockiert, verunsichert, verärgert, verspüren eine leichte Panik oder verschreckt Sie die harsche Darstellung der unternehmerischen Realität?

Wenn ja, dann bewahren Sie bitte Ruhe, denn es gibt eine Lösung...

Noch Fragen?

Haben Sie Fragen, die bis hierher noch nicht beantwortet wurden?

Wenn ja, dann zögern Sie nicht und rufen Sie mich einfach an unter 0151.23428751. Sie können dann mit meinem Büro einen Termin für ein persönliches Gespräch vereinbaren.