

5 Schritte für deinen Erfolg

Mit diesem Online Kurs schaffst du es einfach und effizient dein Business aufs nächste Level und zum Erfolg zu bringen. Auf unterhaltsame und leicht umsetzbare Art schaffst du volle Klarheit über deine Einzigartigkeit, deine unvergleichbare Positionierung.

Du gehst direkt deine individuellen Schritte zur Kundengewinnung, erfährst die 3 Geheimnisse des Wachstums-Mindsets für Authentizität und Sichtbarkeit und bleibst endlich konsequent dran.



Inhalt

- Vermarktung
- Deine Einzigartigkeit
 - Stärken
 - Persönlichkeit
 - Motivatoren
- Deine Positionierung
 - Zielgruppe
 - Zielgruppe – wo ist sie?
 - Angebot und Funnel
 - Preise
 - Kommunikation
- Kundengewinnung
 - Online/ offline
 - Online Strategie: Wann brauche ich was, wie fange ich an?
 - Social Media Strategie
 - Verkaufsgespräch
 - Einwandsbehandlung
- Wachstums-Mindset : 3 Geheimnisse für deinen Erfolg
- Dranbleiben
 - Compound Effect
 - Motivationskurve

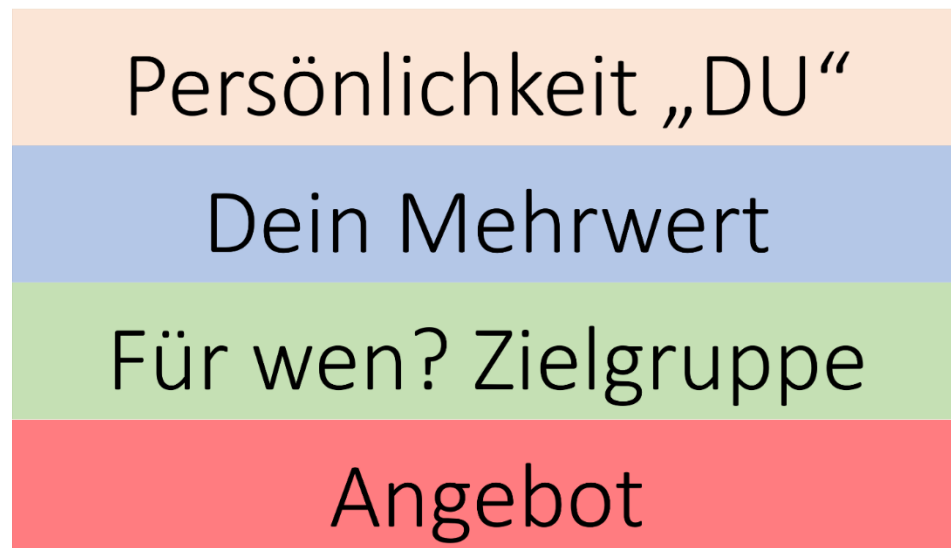
Vermarktung ist alles – ohne Vermarktung kein Erfolg

Klingt das hart? Vielleicht, aber wir erinnern uns an das vorherige Modul: du kannst nicht nicht kommunizieren. Also – wenn du nichts vermarktest, dann passiert nur eines: die Kunden gehen einfach zu jemand anderem. Ist das seit neuestem so? Nein, das ist schon immer so, denkt mal an die Marktschreier oder die fahrenden Händler, ja selbst im Tauschgeschäft musstest du ja zeigen, was du zu tauschen hast.

Die Hauptarbeit im Coaching liegt natürlich darin, deinen Kunden zu helfen. Um dies allerdings zu schaffen, brauchst du was? Kunden! Und damit diese den Weg zu dir finden brauchst du absolute Klarheit in deiner Vermarktung. Auch wenn du denkst diese Schritte kennst du schon oder sie seien nicht so wichtig, mache sie sehr gewissenhaft.

Deswegen schauen wir uns nun im Folgenden an:

- Deine Persönlichkeit
- Deine Zielgruppe
- Dein Angebot und deine Preise
- Deine Positionierung
- Verkaufsgespräche
- Social Media



Deine Persönlichkeit

Die Basis von jeder Vermarktung ist deine Persönlichkeit.

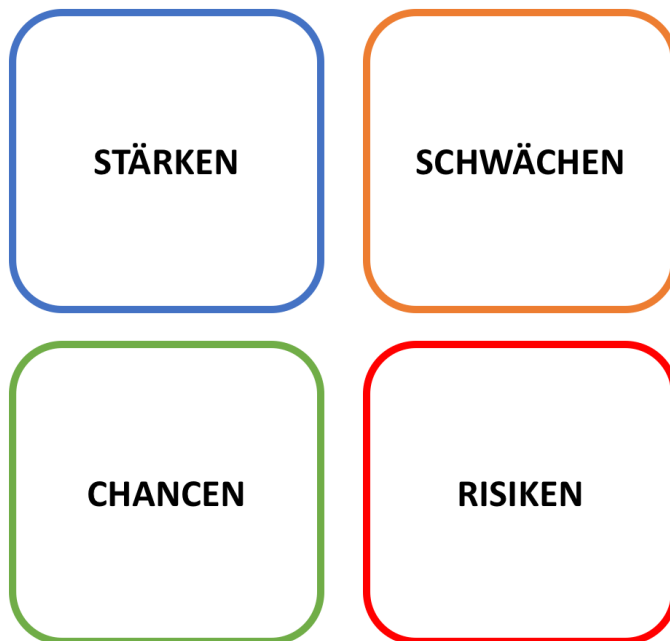
Die Menschen kommen zu dir, weil sie mit dir in Resonanz gehen, deswegen ist es so wichtig, genau zu wissen, was du kannst, wer du bist und was dich einzigartig macht.

Mache dazu folgende Übungen:

Stärken Übung

1. Erstelle eine Liste mit 5-10 Leuten, die dich mögen und unterstützen
2. Frage jeden einzelnen dieser Leute die folgenden Fragen (Bitte sie in kurzen Stichworten zu antworten. Ansonsten fasse später ihre Antworten zusammen)
 - a. Was sind aus deiner Sicht meine 3 größten Stärken?
 - b. Bei welchen 3 Tätigkeiten habe ich aus deiner Sicht die meiste Freude?
 - c. Warum glaubst du ist das so?
 - d. Welche Sache kann ich mit Leichtigkeit lösen, wenn du mich nachts wecken und danach fragen würdest?

Anschließend widmest du dich deiner persönlichen SWOT – also deiner Analyse!



Deine Stärken

In das linke obere Feld schreibst du nun alle deine Stärken, aber auch günstige Umstände wie Wissen, Kontakte, Geld,..., die bereits vorhanden sind und dein Ziel unterstützen.

Hier einige Fragen:

- Welche Fähigkeiten, Stärken, Erfahrungen hast du? Dabei kannst du dich auch von dem separaten Arbeitsplatt „Kompetenzen und Intelligenzen“ inspirieren lassen
- Welche guten Gewohnheiten?
- Welche Vorteile siehst du für dich? Äußerlich, Begabungen,..
- Worin bist du richtig gut, was kannst du gut?
- Welche einzigartigen | günstigsten Ressourcen hast du, innen und außen?

- Worin sehen andere deine Stärken?

Deine Schwächen

In das rechte obere Feld schreibst du nun alle deine Schwächen, aber auch widrige Umstände wie Mangel an..., die bereits vorhanden sind und dich sabotieren könnten.

Hier einige Fragen:

- Welche Charaktereigenschaften könnten dir im Weg stehen?
- Welche Gewohnheiten sind nicht ideal?
- Woran fehlt es dir? Wissen, Mut, Klarheit, Geld,...
- Was könntest du noch verbessern?
- Was solltest du vermeiden?
- Worin glaubst du, sehen andere Menschen deine Schwächen?
- Welche Faktoren bzw. Schwächen könnten zum Misserfolg führen?
- Was sind deine tiefen Glaubenssätze, die noch immer wieder auftauchen?
- Hast du dich in der Tiefe damit beschäftigt und was ist offen?

Deine Chancen

In das linke untere Feld schreibst du nun alle Möglichkeiten und Chancen, die du für dich siehst.

Hier einige Fragen:

- Welche guten Chancen siehst du für die Erfüllung deiner Wünsche?
- Welche weiteren Chancen und positiven Entwicklungen tun sich auf, wenn die Ziele in Erfüllung geht?
- Welche derzeitigen Entwicklungen in deinem Umfeld unterstützen deine Ziele?
- Welche Entwicklungen in deinen Netzwerken und Freundschaften unterstützen deine Ziele?
- Welche erst einmal ungewöhnlich oder sogar verrückt klingenden Ideen könnten zu einer außergewöhnlichen Chance für dich werden?

Deine Risiken

In das rechte untere Feld schreibst du nun alle Risiken, die du für dein Ziel siehst.

Hier einige Fragen:

- Was könnte dein Ziel verhindern?
- Welche Hindernisse bzw. Risiken stehen im Weg? Innen und außen?
- Was sind Schwachstellen? In dir? Im Außen?
- Was ist das schlimmste Szenario?

Abschluss Fragen:

- Welche inneren Ressourcen möchte ich verstärken?

- Habe ich eine Idee, wie ich das kann?
- Welche äußeren Ressourcen möchte ich ändern?
- Was sind die ersten Schritte?

Wenn du Spaß hast, dies noch ein wenig zu vertiefen – und JA das empfehle ich immer, würde ich sagen, du kannst dir mal die folgenden Tests noch anschauen, dann siehst du vielleicht noch Facetten in deiner Persönlichkeit, die du noch nicht gesehen hast.

TESTS – deine Persönlichkeit noch einmal durchleuchtet

- Bei den Tests geht es NICHT um richtig oder falsch, sondern um deine Persönlichkeit und das Erkennen deiner Strukturen. Du darfst sehr gerne alle 3 machen (macht auf jeden Fall Sinn und ist spannend, wenn du dein Ergebnis kennst, dann schreibe es direkt in die Gruppe- und deine Interpretationen).
- Mache mindestens 2 Tests (einer davon der Enneagramm Test) - spontan, ohne nachdenken, lies dir die Ergebnisse durch und schreib dir die wichtigsten Punkte daraus auf.
- Vergleiche die Ergebnisse mit deiner SWOT und auch mit deinen Erfahrungen und deinem Bauch Gefühl. Was ist passend, was ist überraschend, wo stimmt was nicht?
- Was denkst du ist deine Haupt Stärke, ist diese zeitgleich dein Schatten?
- Was für Auswirkungen könnte deine Struktur UND die des anderen für die Kommunikation haben? Was bringt dir dieses Wissen?

Klassischer ISDG Test : Dauer ca 10 Minuten

- Persönlichkeit in 4 Typen gerastert: Initiativ (gelb), Dominant (rot), gewissenhaft (blau), stetig (grün) basierend vor allem auf dem limbischen System.
- Zeigt vor allem Tendenzen auf und ist die „Mutter aller Persönlichkeitstests“

<https://www.123test.com/de/DISG-Persönlichkeitstest/>

Ausführlicherer 16 Persönlichkeitstypen Test: Dauer ca 10 Minuten

- 16 Persönlichkeitstypen in 4 Kategorien unterteilt mit ausführlichen Beschreibungen
- Interessante Schwächen und Stärken Ergänzung

<https://www.16personalities.com/de>

Intensive Enneagramm Tests: Dauer je nach Test zwischen 15-30 Minuten

- 9 Enneagramm Typen, welche wir behandeln
- Ich empfehle den ersten, solltest du dich im Ergebnis gar nicht erkennen, wähle den zweiten.

<https://www.eclecticenergies.com/deutsch/enneagramm/test>

Deine Motivatoren

Deine Motivatoren sind die inneren Motivationskräfte, die dich wirklich antreiben. Welche Motivation lockt dich hinter dem Ofen vor, macht dich wach, richtet dich auf, lässt dich voller Lust an etwas herangehen?

Die Motivatoren gehen auf die Arbeiten von Dr. Eduard Spranger und Dr. Gordon Allport und ihre Erforschung der menschlichen Werte, Motivationen und Antriebe zurück.

Daraus sind sieben grundsätzliche, menschliche Motivationskräfte, die Motivatoren, herausgefiltert worden. Man geht davon aus, dass diese Antriebe zum Teil genetisch bestimmt und durch frühe Entwicklungsphasen geprägt werden. Unsere stärksten Motivatoren können sich im Laufe der Zeit verändern, meist, wenn wir in neue Lebensphasen eintreten. Wenn du verstehen willst, wann und wie du zu Höchstleistungen auffährst und warum du manchmal nicht zu bewegen bist, obwohl du doch eigentlich das bewusst richtige Ziel verfolgst, finde deine stärksten Motivatoren heraus.



- Ästhetische Motivation | Der Antrieb zu Ausgeglichenheit, Harmonie und Form.
- Altruistische Motivation | Der Antrieb zu humanitären Bemühungen oder uneigennützigem Helfen.
- Wirtschaftliche Motivation | Der Antrieb für wirtschaftlichen oder praktischen Gewinn und Wettbewerb.
- Individualistische Motivation | Ein Antrieb zu Unabhängigkeit und Einzigartigkeit.
- Politische Motivation | Ein Antrieb, Kontrolle zu übernehmen oder Einfluss zu haben.
- Regulatorische Motivation | Ein Antrieb, um Ordnung, Routine und Struktur zu etablieren.

- Theoretische Motivation | Ein Antrieb für Wissen, Lernen und Verständnis.

Wichtige Details

Jeder von uns verfügt über alle sieben Motivatoren, doch sind sie zum Teil extrem verschieden ausgeprägt. Spannend sind vor allem deine zwei stärksten Kräfte. Sie motivieren dich, dich beruflich und privat voll einzubringen.

Du kannst dir deine Motivatoren nicht aussuchen. Sie verändern sich in großen Zeitabständen. Motivatoren sind neutral. Sie sind weder schlecht noch moralisch gut. Auch wenn wir sie gern so bewerten. Jeder deckt wichtige Dimensionen des menschlichen Lebens ab.

Wie findest du deine 2-3 stärksten Motivatoren?

- Lies dir die Motivatoren in Ruhe durch. Frag dich selbst: Wenn du ganz ehrlich zu dir bist, was spricht dich wirklich an? Was macht dich aktiv? Wo regt sich deine Bereitschaft, mehr zu geben?
- Welche der sieben Motivationsdimensionen motiviert dich zum Beispiel am stärksten, alles aus dir herauszuholen?
- Beobachte dich in deinem Alltag. Bei welchen Themen bist du hellwach?
- Frag deine besten Freunde. Wann und wie sehen sie dich voll entzündet?

Was haben Motivatoren, Bedürfnisse mit deiner Zukunft zu tun?

Eine Menge! Denn mit Ihnen können wir uns auf die Suche nach dem Sinn (nach unserem Seelenwunsch) machen. Das ist eine immer währende Suche und nichts was von heute auf morgen passiert. Aber wir beginnen damit, in dem wir uns immer wieder die richtigen Fragen stellen. Und darum soll es hier gehen.

2 erste Fragen:

- 1) Was willst du in diesem Leben erreichen, erfahren, um am Ende sagen zu können: „Dieses Leben war erfüllt!“?
- 2) Wenn du EIN Verb nehmen könntest auf alles was du am liebsten machst, welches wäre das (Achtung diese Frage hat es in sich!!)

So und wenn du das alles schon geschafft hast, dann kommt jetzt die Klarheit aller Klarheiten bezüglich deiner Persönlichkeit:



- Beschreibe deine einzigartige Persönlichkeit in maximal 3 Sätzen!
- Beispiel: Ich bewege Menschen in ein glückliches Leben, in dem ich meine einzigartige Energie weitergebe mit viel Motivation, Beharrlichkeit, Klarheit und Umsetzungskraft. Mit Kommunikationsfähigkeit und Empathie erreiche ich meine Ziele und helfe auch anderen dabei. Da ich zu Überaktivität neige brauche ich Ruhezeiten und Strategieplanung.

Deine Zielgruppe – wen möchtest du begleiten?

Deine Zielgruppe sind alle Menschen, denen du auf Grund deiner Ausbildungen und Erfahrungen und deiner Persönlichkeit besonders gut dienen könntest. Deine Lieblingsmenschen zeichnen sich zusätzlich durch bestimmte Eigenschaften aus, sodass es dir besonders Spaß macht, mit ihnen zu arbeiten. Und das soll es ja auch, oder?

- Was und wer zieht DICH an?
- Wen ziehst DU an?
- Wem kannst du mit deinen Erfahrungen am besten dienen?
- Und wem kannst/willst du NICHT dienen?

Nur wenn du weißt, wem du etwas geben kannst, kannst du für diese Menschen passende Angebote entwickeln. Nur so kannst du Menschen das Gefühl geben, dass du wirklich sie meinst und sie gezielt ansprechen. Wenn du deine Zielgruppe ungenau formulierst, fühlt sich kaum jemand angesprochen. Je unspezifischer du das definierst, desto schwerer kommst du an deine Zielgruppe heran.

Kennst du schon Menschen (Freunde, Bekannte,...), die irgendwie zu deiner Zielgruppe passen? Lass einfach mal deiner Fantasie freien Lauf, welche Menschen fallen dir da ein? Was brauchen diese Menschen, was DU ihnen geben kannst?

Wie sieht ihr Leben aus, was machen sie so?

Versuche sie mal genau zu beschreiben.... das nennt man später dann einen konkreten Kunden Avatar. Hier einige Ideen dazu – Achtung das sind nur Anregungen, nicht alles ist für alle relevant:

- Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinder,...
- Wohngebiet, geografisch aber zb auch ob Land/ Stadt eine Rolle spielt
- Berufsstand: Angestellt, Mutter, Selbstständig, Unternehmer, Arbeitslos, Rentner, ...
- Bevorzugte Berufsgruppen: Bildung, Handwerk, Medizin, Ingenieure, ...
- Bildungsstand und oder Monatliches Einkommen
- Besondere Hobbies (Nähen, Sport, Meditieren, ...)
- Welche DSIG Persönlichkeit kann ich dienen und warum?
- Welche Persönlichkeit bringt die Person mit, wo hole ich sie ab?
- Welche Werte und Ziele sind für deine ZG generell im Leben wichtig? Leistung, Materieller Wohlstand, Sinn, Innerer Frieden, Tradition, ...
- Welche Werte sind für deine ZG im Bereich Arbeit und Beruf ganz wichtig, welche bei Beziehungen?
- Gibt deine ZG gern Geld aus? Für was?
- Was könnten die dringendsten Wünsche deiner ZG sein?
- Was könnten die nervigsten Probleme deiner ZG sein? Wo ist der Schmerz?
- Was verspricht sich deine ZG von deiner Art Dienstleistung?
- Was sucht sie? Was will sie lösen?

Meine Zielgruppe – wie, wer, wo ist sie?

Wo befindet sich diese Zielgruppe, wie spüre ich sie auf, Online und offline ;)

Erstelle eine Liste der Eigenschaften, die deine Zielgruppe mitbringt/ mitbringen soll:

- Mit welcher Sorte Mensch umgibst du dich gerne?
- Was tun diese Menschen gerne?
- Worüber sprechen sie?
- Mit wem verkehren sie?
- Wie und was lernen sie?
- Inwiefern tragen sie zur Gesellschaft bei?
- Sind sie freundlich, gesellig, kreativ?
- Auf wen freust du dich, wenn du hörst, dass sie kommt?
- Wer sind die Kunden, bei denen sich die Arbeit nicht wie Arbeit, sondern wie Vergnügen anfühlt?
- Wer ist es, bei dem du manchmal gar nicht glauben kannst, dass du für die Zusammenarbeit mit ihr bezahlt wirst

Welche 5 - 10 Eigenschaften müsste deine ZG unbedingt mitbringen, damit du dein Bestes für sie geben könntest? Sei ehrlich und mach dir keine Gedanken, wenn du jemanden ausschließt. Sei an dieser Stelle absolut egoistisch.

Welche 10 Eigenschaften sollten deine Kunden auf gar keinen Fall besitzen? Diese extra Ergebnisse brauchst du nicht offen zu kommunizieren. Doch es ist mega wichtig für DICH, das zu wissen und auch ernst zu nehmen, ohne schlechtes Gewissen.

- Du hast ein schlechtes Gewissen, jemanden auszuschließen?
- Du hast Angst, dass du dann nicht genug Leute ansprichst?
- Lass uns gemeinsam schauen, welcher Glaubenssatz da noch dahinter steht 😊

Welche Themen, Fragen, Probleme bewegen diese Menschen, wenn sie nach dir suchen?

Was ist ihr Schmerz?

Die Kommunikation läuft immer über den Schmerz oder die Lösung. Oder beides.

In Posts kannst du abwechseln: mal auf den Schmerz (Stress, Frust, Heißhungerattacken?) oder auf die Lösung (fühle mich leicht und wohl, gelassen)!

REFLEKTION



Versuche, deine Zielgruppe in ein bis zwei Sätzen zu beschreiben. Achtung, das ist nichts, was du so mal kurz machst, das dauert!

Zum Beispiel: Ich helfe Frauen zwischen 30-70 ins Handeln zu kommen, und ihr Leben mit Selbstwert und Klarheit auf eine neue Ebene zu heben. Die Frauen befinden sich in privaten oder beruflichen Umbruchssituationen, sind eher grün – gelb und brauchen eine Portion rot gelbe Popotritte, um ihre

Ziele auch wirklich zu erreichen. Es schmerzt sie am meisten, dass sie eigentlich wissen, was zu tun ist, es aber nicht umsetzen können oder immer wieder in alte Muster fallen.

Zielgruppe – wo ist sie?

Wo sind sie unterwegs? Findest du sie am ehesten offline oder online?

Wenn Online: auf welchen Medien sind sie unterwegs, was interessiert sie?

Welche FB Gruppen mögen sie, bei wem sind sie auf Instagram aktiv oder wem folgende sie auf LinkedIn, Pinterest, Youtube,... es beginnt die Fleißarbeit: suche deine Zielgruppe und interagiere so viel wie möglich mit ihr, mache Umfragen, spreche mit Menschen, um wirklich im Detail zu VERSTEHEN, was sie umtreibt, was sie wollen und wie du ihnen dabei helfen kannst!

Wir sehen uns die Themen an, über die die Menschen in deiner Zielgruppe sprechen - anhand der Facebook-Gruppen, denen du beigetreten bist. Deine Aufgabe: Lies quer durch alle Gruppen und begebe dich aktiv auf die Suche nach Problemen und Themen, über die geredet wird und schreibe dir genau die Wortlaute auf, die die Menschen verwenden! Beispiel: "Ich brauche viel zu lange, um...." oder "Ich komme nie dazu, dass..." könnte beides zum Thema "Zeitmanagement" passen oder aber zu „immer für andere da sein“ – diese Worte sind wichtig, damit du in deiner Kommunikation (Schmerz → Lösung) die Worte verwendest, die deiner Zielgruppe entsprechen!

Nicht immer ist es leicht, aus einer Gruppe heraus die Probleme herauszulesen - du kannst die Menschen direkt nach ihren Problemen fragen und die Antworten auswerten.

Stelle diese beiden Fragen hier (angepasst an deine Zielgruppe) in den Gruppen auf Insta/Facebook/XING/LinkedIn und werte die Antworten aus:

- Was sind deine 2 größten Probleme, die du gerade als ... hast? Beispiel: Was sind deine 2 größten Probleme, die du gerade als schwangere Frau hast?
- Was wünschst du dir mehr als alles andere hinsichtlich deines ... ? Beispiel: Was wünschst du dir gerade mehr als alles andere hinsichtlich deiner Schwangerschaft?
- Beispiel: Hallo, ich versuche gerade der Frage nachzugehen, wie man _____ ihr Leben leichter machen kann. :-) Deshalb habe ich zwei kurze Fragen an euch: 1. Was sind deine 2 größten Probleme, die du gerade als _____ hast? 2. Was wünschst du dir gerade mehr als alles andere hinsichtlich deiner _____? Vielen Dank schon mal im Voraus - Ich freue mich auf eure Antworten

Du kannst auch Personen aus deiner Zielgruppe mal zu einem Gespräch einladen, um noch tiefer zu verstehen:

Terminiere die Gespräche für 15-20 Minuten - schreibe dazu deine Interessenten per Message oder E-Mail an bzw. vereinbare den Termin telefonisch. Das Gespräch kann telefonisch oder persönlich erfolgen. Ziel der Übung: Entweder wird das Problem bestätigt oder du findest eine bessere Beschreibung des Problems heraus auf das du eine Lösung hast.

REFLEKTION

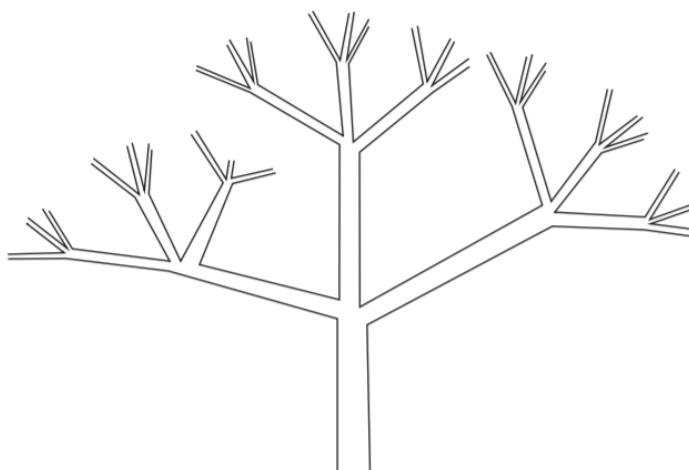


Finde deine Zielgruppe durch Research und beginne, sie kennenzulernen. Stelle fragen, höre genau zu, schau dir die „Wordings“ genau an!

Was unterscheidet mich von anderen, die sowas anbieten?

Zuerst mal, DU! Alles, was DU bist – und wir bereits in den ersten Modulen gesehen haben ☺

Bei deiner Positionierung, also deiner „Position“ im Markt, kann dir sehr gut als Orientierung dieser Positionierungsbaum helfen:



Wer den Stamm besetzt, hat die beste Position. Auf dem Markt der Klebstoffe ist das Uhu, bei Papiertaschentüchern Tempo, beim Onlinehandel Amazon. Damit ist dieser Markt aber nicht aussichtslos für dich. Die Äste, die vom Stamm abzweigen, geben dir die Chance, dich auf eine bestimmte Weise spitz zu positionieren – indem du eine bestimmte Facette herausarbeitest.

Beispiel Simone: Der Stamm sind Coachings, der große Ast sind Mindset Coachings, der nächste Ast sind Mindset Coachings für Frauen und eine weitere Verzweigung ist Frauen Coaching für Umsetzung.

Also ist der gesamte Baum der Markt. Diesen Markt dominiert vermutlich ein Anbieter – der Stammbesitzer. Dennoch sind auf Märkten auch zahlreiche andere Anbieter aktiv. Gut positioniert sind diese Anbieter, wenn sie einen Zweig mit einer Spezialisierung besetzen. Also ist deine Aufgabe: Schluss mit den Blockaden und Ast definieren!

EXKURS: Wettbewerb-Recherche:

Google mal deine Positionierung (Entspannungstrainer, Abnehm Coach, etc) und verwende dafür auch unterschiedliche Begriffe (Trainer, Coach, Berater, Mentor...) und schau mal was google dir so zeigt. Was machen die Menschen, wie zeigen sie sich? Was macht dich anders?

Und so gehst du vor:

Gehört dir bisher kein Baum? Dann Vorsicht. Einen eigenen Baum zu pflanzen, könnte darauf hinauslaufen, dass du einen Bauchladen führst. Also kann es besser sein, dass dir ein Zweig gehört.

Schau mal, welcher Ast eigentlich mit deinen Erfahrungen, Stärken, Kompetenzen und Eigenschaften und deiner Zielgruppe in Frage kommt. Gibt es den Ast schon, eröffnest du einen Zweig, also eine neue Kategorie. Und wenn du dranbleibst, wird daraus vielleicht sogar eine komplett neue Kategorie.

Was ist meine Positionierung!

REFLEKTION



Du weißt jetzt alles, was du mitbringst, und mit wem du arbeiten möchtest.

Fasse dies nun in deiner Positionierung so knackig zusammen, dass du in 30 Sekunden (die Zeit in einem Aufzug) jemand Unbekanntem sagen könntest, was du machst, so dass derjenige sich das merkt! Das nennt man elevator pitch.

NIMM DIR DAFÜR ZEIT. Und keine Sorge, das darf sich wandeln, permanent! Keinen Stress!

Beispiel: Ich bin die Popotreterin mit Herz und helfe Frauen ins Handeln zu kommen. Viele Menschen wissen viel, setzen aber nicht um oder bleiben nicht dran. Als Frauen Coach helfe ich die ersten wichtigen Schritte zu gehen, dranzubleiben und mit Selbstwert und Klarheit das Leben und Business auf eine neue Ebene zu heben. #ichmachdasjetzt

Mein Angebot

Was macht dich besonders oder wie möchtest du besonders werden?

- DU, deine Persönlichkeit, deine Sprache, dein ICH
- Besondere Dienstleistungen oder Produkte, die nicht jeder hat (Nische im Coaching, Makasol als Produkt etc)
- Deine eigenen Erfahrungen, deine Lebensereignisse, die einzigartig sind
- Deine Expertise und fachlichen Erfahrungen aus deinem Leben
- Bereits zufriedene Kundinnen von dir (Empfehlungen)

Was ist es, was die Menschen von dir erhalten, wie fühlen sie sich dann?

Wenn sie verstehen, was sie durch dich alles bekommen, wird dein Angebot und auch du selbst natürlich attraktiver.

- positiven Ergebnisse deiner Dienstleistung oder deines Produktes

- Materiell, körperlich, seelisch, mental, emotional etc (Achtung keine falschen Versprechen und keine Heilsversprechen, wenn du das nicht darfst)
- Emotionale Ergebnisse (tiefe Veränderungen)
- Langfristige Veränderungen

Und jetzt kommt der Gedanken (endlich, werden jetzt einige sagen 😊) WIE machst du es?

Beim Angebot beachte:

- Deine Zielgruppe und deine persönlichen Stärken und Freuden
- Einen Mehrwert bieten (auch wenn es kostenlos ist)
- Hab Spaß beim Kreieren, Sammeln von Ideen, Mach Brainstorming Sessions online offline mit Wein oder ohne
- Und Achtung: wie heißt nicht, alles direkt zu wissen, also lass dich nicht von technischen oder sonstigen Dingen vom Großdenken abhalten

REFLEKTION



Na, welche Schattenthemen kommen jetzt auf?

Dein Funnel für dein Angebot

Ein Funnel ist ein Trichter. Also oben kommen eine Menge Menschen rein und unten sind noch wenige Menschen übrig. Oben ist das Angebot erstmal kostenlos und dann wird es immer teurer, wie hier im Bild mal dargestellt.



Bei mir zum Beispiel Steht dort:

Facebook Gruppe, Messenger, #imdj Challenges, Youtube, Instagram, Pdfs, Newsletter, Homepage

Buch, Kostenlose Erstgespräche

Workshops, Jahres Coaching, Readings (Hopi Rad)

Einzel und Gruppen Coachings, Seminare

Und wie gesagt: KEINE ANGST, es geht jetzt nicht darum, dass du das ALLES gleich machst und WEISST wie das geht, sondern dass du beginnst, dir Gedanken zu machen, welche Elemente du in eine solche Form bekommen könntest.

Der Beginn ist immer, dass deine potentiellen Kundinnen dich auch online finden können, zum Beispiel auf den Social Media Kanälen (welche entscheidest du anhand von deiner Präferenz und wo deine Kunden sind). Diese Kanäle sind die niedrigste Schwelle. Es ist erstmal keinerlei Interaktion mit dir nötig und dennoch erhält man jetzt bereits viele Infos und einen Eindruck über dich, um Vertrauen zu fassen. Du möchtest, dass die Menschen deinen Kanal abonnieren, so dass sie langsam im Trichter tiefer steigen. Manche machen das schnell, andere brauchen Jahre 😊

Außerdem geht es in den ersten Stufen auch daran, Daten zu sammeln. Also zum Beispiel Email Adressen, falls du Mail Marketing bereits hast, oder aber Menschen in deine Gruppe, Abos auf deiner Seite etc zu haben. Ein guter Weg sind da kurze Kurse, Probepäckchen, ein kleines Ebook (Pdf) oder Ähnliches. Ja das ist mit sehr wenig Aufwand möglich. Es kann aber auch sein: Meditation auf einer Seite machen und sagen, mehr Meditationen gibt's in meiner Gruppe.

Wenn Vertrauen aufgebaut und gefestigt wird, dann werden die Menschen früher oder später etwas bei dir ausprobieren, und das ist das Ziel deines Funnels. Dass Menschen zu dir finden, dich kennenlernen und dann zu treuen und zufriedenen Kunden werden.

Informationsprodukte, egal ob kostenfrei oder nicht, sind Produkte, die du nicht „Live“ befeuerst, also zum Beispiel ein fertiger Kurs. Wichtig dabei:

Wenn ein Mensch dein Informationsprodukt bekommt, sollte er sich danach tatsächlich beschenkt und bereichert fühlen und du bekommst auch was, also Win Win:

- Du kannst einem anderen Menschen etwas Gutes tun
- Du kannst deinen Ansatz, deine Arbeit, deine Kompetenz vorzustellen
- Du hast schon was erschaffen, was du wiederverwenden kannst
- Ihr beide baut eine Beziehung auf, ohne dass du anwesend sein musst
- Du bleibst direkt positiv im Gedächtnis, auch wenn der andere zb nichts „braucht“, denkt er an dich, wenn eine Bekannte von diesem Thema erzählt und empfiehlt dich

UND JA – das geht auch bei dir. Da sind wir wieder bei der Freude und beim Brainstorming und nimm dir wirklich Zeit für diesen wunderbaren Schritt!

REFLEKTION

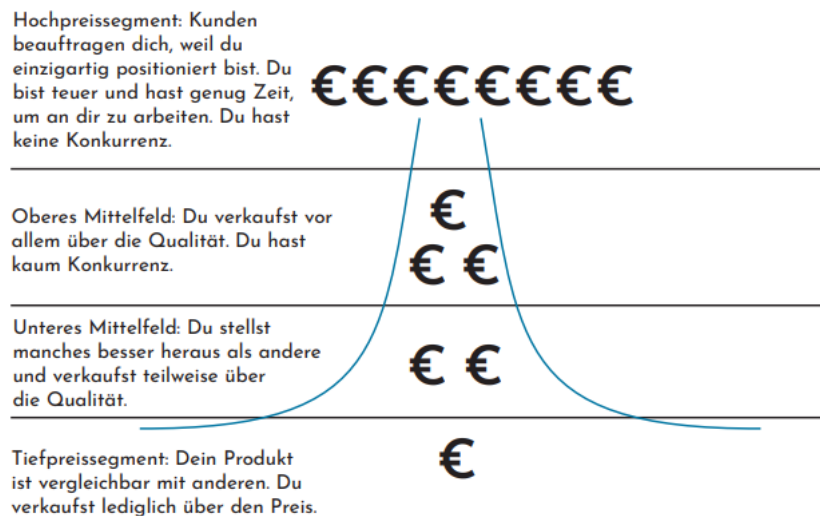


- Welche Art von Produkt oder Programm würde ich gerne machen
- Was würde wirklich Freude bereiten, wenn du es kreieren und deiner Zielgruppe anbieten kannst
- Etwas zum Lesen > auf Papier, online, Hören > Podcast, Aufnahmen, Schauen > Video, Vortrag, Webinar, Live Coachings oder Workshops, und und und

Deine Preise

Deine Preise richten sich im Endeffekt genau nach deinem Funnel, hier wieder der Trichter auf den Kopf gestellt. Dabei siehst du eine generelle Preis Positionierung, aber genauso gut kannst du den Preistrichter nehmen, um deine persönliche Preis Struktur zu kreieren.

Bei mir (oben in der Grafik auf der Seite davor) siehst du diese Struktur auch in meinen Produkten und Dienstleistungen.



1. Kostenfrei oder sehr günstig an viele Menschen
2. Wer sich für dich interessiert, interessiert sich für das nächstteurere Produkt
3. Von Produkt zu Produkt reduziert sich die Zahl deiner Kunden
4. Die teuren Produkte sind die, die es wirklich wissen wollen – Qualität

Aber wie findest du denn deinen Preis?

- Was ist der wahre Wert deiner Dienstleistung, deines Produktes?
- Kann man das monetär überhaupt festlegen?
- Gibt es einen Wert über den monetären Wert hinaus?
- Was bist du dir selbst wert?
- Wie „teuer“ findest du dich in einer Stunde deines Lebens?
- Wenn du diese Stunde jemand anderen zahlen würdest, wieviel wäre das wert?

Stundenpreise oder nicht?

Generell haben die meisten Coaches aber auch andere Dienstleister das Problem, dass sie nach Stunden abrechnen und dann sehr schnell in Diskussionen kommen (70 oder 80€?). Die Menschen, die wirklich von ihrem Beruf leben können, die bieten keine Stunden an. Das macht an sich auch gar keinen Sinn im Coaching, denn in einer Stunde kannst du mal ein Thema vielleicht lösen, aber keinen ganzen Coaching Prozess.

Außerdem hast du durch deinen Funnel genug Möglichkeiten gegeben, kostenlose oder günstige Informationen zu bekommen, die bereits super helfen. Also ist das Coaching eine Pauschale: all das was du im Coaching gibst, deine Begleitung, deine Sessions, deine Nach und Vorbearbeitung, Materialien etc, all das für zu einem Pauschal Preis, der über einen bestimmten Zeitraum definiert ist.

Zum Beispiel Einzelcoaching über 4 Monate mit 8 Sessions und permanenter Begleitung für 2000€.

Achtung, da kommen sie wieder die SCHATTENSEITEN! Was kommen da jetzt für Themen hoch?

- Das schaff ich nicht
- Das bin ich nicht wert
- Ich kann doch nicht
- Die anderen sind viel besser
- Das gibt's schon
- Wen interessiert das schon
- Ich muss noch Ausbildung 111122222 machen
- Dafür kann ich kein Geld nehmen
-

REFLEKTION



Also was genau kommt nun rauf bei dir?

Keine Sorge, du bist mit deinen Zweifeln nicht alleine, das geht allen so. Wichtig ist, dabei genau auf die eigenen Schatten zu schauen: ist es Sichtbarkeit? Angst vor Versagen? Money Mindset?

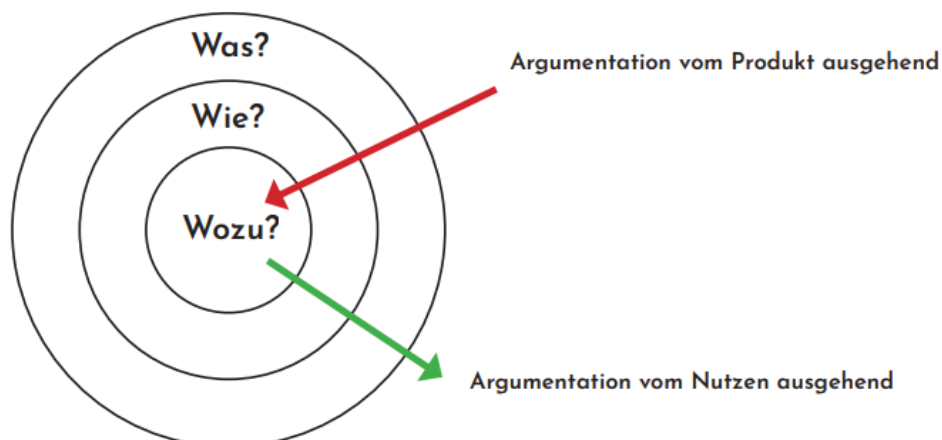
Welche Preise könntest du nehmen? Wo kommst du da an deine Grenzen?

Deine Kommunikation des Angebots

Denn das ist auch wieder die Basis beim nächsten Punkt: Wie kommuniziere ich eigentlich mein Angebot?

Wie „kommunizierst“ du dieses Angebot und diesen Preis (Argumentation)?

Du kannst den Nutzen in den Vordergrund stellen oder das Produkt an sich. Was denkst du ist sinnvoller? Was glaubst du ist für deine Zielgruppe richtig? Was passt am besten zu deinem „Funnel“?



Ich denke du weißt, dass ich da ganz klar vom Nutzen komme. Also die Kommunikation „so wirst du dich dann fühlen“ und nicht dazu gibt es ein Programm 😊

Sei dir bewusst, dass dein Angebot immer eine Antwort auf die Frage deiner Zielgruppe ist:

- Wovon will sie weg?
- Wohin möchte sie?

Und genau diese Art der Kommunikation ist der Aufbau deines Contents, also deiner Inhalte in deinem Funnel, vor allem in den kostenfreien und günstigeren Angeboten. Damit schaffst du Neugier und auch Vertrauen.

Sexy ist immer: Gib dem Baby einen Namen!

Wenn deine Coaching- oder Beratungsmethode einen eigenen Namen trägt, ist sie um ein Vielfaches glaubwürdiger und überzeugender. Das macht dich einzigartiger und greifbarer für potenzielle Interessenten.

Beispiele: • Ex-zurück-System • Traumprinzen-Formel • Green-Power-System • Speed-Reading-Formel • Schnelle-Thesis-Maschine • Klausur-Crashkurs • 3-Tage-Website-Formel • Blue-Light-Meditation • Anti-Jojo-Workout-Plan • Innere-Göttin-Weg • Coaching-Business-Masterplan • Perfekter-Liebhaber-System • 30-Tage-Fettverbrennungs-Crashkurs

AUFBAU: ERGEBNIS - (WERKZEUG) - HEBEL

Das Ergebnis stellt meistens das gewünschte Endergebnis dar - oft im Verbund mit einem Zeitbezug, der Geschwindigkeit verspricht ODER mit dem Versprechen auf das Ausbleiben eines üblichen Schmerzes. Werkzeug: Optional kann ein "Werkzeug" genannt werden, welches thematisch passt.

Der Hebel ist die "systematisierende" Komponente: Ein System, eine Formel, ein Masterplan, ein Kurs, eine Abfolge, ein Algorithmus etc

Sei dir bewusst, dass dein Angebot immer eine Antwort auf die Frage deiner Zielgruppe ist:

- Wovon will sie weg?
- Wohin möchte sie?

Also und nun?

Jetzt heißt es, diese Punkte zusammen zu bringen. Wer bist du und was bietest du wem, warum auf welche Weise an?

Dein Elevator Pitch PLUS dein einzigartiges Angebot machen deine Positionierung komplett.

Beispiel:

Ich bin die Popotreterin mit Herz. Als Frauen Coach helfe ich Frauen ins Handeln zu kommen und dranzubleiben. Mit meinen gezielten und schnell umsetzbaren #ichmachdasjetzt Schritten in meinen Gruppen und Einzel Coachings, heben wir gemeinsam das Leben oder Business auf eine neue Ebene voller Selbstwert und Klarheit.



Was für ein Satz könnte das bei dir sein?

Die Kundengewinnung

Du bist nun einen Weg gegangen (keine Sorge, den Weg gehen wir immer wieder, denn das ist ein langer Prozess) und dieser darf zur Kundengewinnung führen, denn dafür bist du ja angetreten. Und selbst, wenn du nicht als Coach oder Trainer arbeiten möchtest, so wird dir das Folgende auch immer helfen in deinem bestehenden Job und deinem Leben!

Kunden wollen einen Weg zu dir finden! Dies kann offline passieren oder online. Nichts ist besser oder schlechter, beides ist so verteilt in deinem Leben, wie es für dich am besten passt. Natürlich ist es ein großer Unterschied, ob du Massagen anbietest vor Ort, oder Coachings, die du eben auch Online machen kannst. Das ist individuell, aber wenn uns Corona was gezeigt hat, dann: Sei flexibel und kombiniere beides!

Offline Medien:

- Flyer verteilen (in „themennahen“ Shops, Zentren...)
- Anzeigen in Zeitungen

- Mund zu Mund Propaganda – reden reden reden
- PR (Presse, Radio, Fernsehen)
- Mailings per Post
- Kooperationen
- Bücher

Vorteile/ Nachteile

- Direkter und lokaler Kontakt zu potentiellen Kunden (v.a. wichtig bei Dienstleistungen, die nicht online erbracht werden können)
- Kosten meist hoch im Vergleich zum Nutzen
- Wenig Reichweite und diese „verpufft“ heute, weil sie nicht die Richtigen erreicht

Online Medien:

- Eigene Homepage
- Email Marketing
- Social Media Plattformen
- Kooperationen: Kongresse, Bücher...

Vorteile/ Nachteile

- Mehr Reichweite möglich
- Viel mehr Chancen dich so zu zeigen wie du bist
- Du kannst viel Content liefern und so Vertrauen aufbauen
- Du kannst dich klarer auf deine Zielgruppe beziehen und erreichst diese eher
- Weniger bis gar keine Kosten
- Schwierigkeit: Energie/ Nutzen, Authentizität, Freude, Konkurrenz

REFLEKTION



Gleich mal eine Zwischenfrage: Na, welche Schattenthemen kommen da gerade rauf? Bei welchem Punkt? Was steckt dahinter?

Da es den Rahmen hier sehr sprengen würde auf alle offline Medien einzugehen (wenn du gezielt Fragen hast, kannst du mir diese ja jederzeit stellen zb wie ich ins Radio kam etc) und zudem das Thema Social Media einfach sehr wichtig ist, werden wir uns nun vor allem um die online Medien kümmern.

Wann brauchst du was?

1. Social Media
2. Homepage
3. Email Marketing

Kooperationen kannst du direkt starten, da sie dir helfen, ein Netzwerk aufzubauen.

Das erste, was du aufbauen darfst ist deine Social Media Strategie, und das schauen wir uns auch genauer an. Die Homepage brauchst du erst dann, wenn Menschen auch mal nach dir googeln wollen oder wenn du auch beginnen möchtest eine Email Liste aufzubauen.

Ich würde immer empfehlen, die Homepage von jemandem machen zu lassen, der sich damit auskennt, sonst sparst du zwar Geld, aber deine Nerven, grauen Haare etc sind sehr strapaziert. (falls du da dann eine Empfehlung brauchst, einfach an mich wenden!). Dasselbe gilt für Email Marketing.

Kostenpunkt um eine Page mit Email Marketing einzurichten, circa ab 3000€.

Social Media ist kostenlos und sollte deine Basis sein!

Social Media Strategie

Ziel: Kunden gewinnen, am besten durch ein kostenloses Beratungsgespräch!

Welche Plattform ist die Richtige?

- Wo bist du gerne, wo fühlst du dich wohl?
- Wo ist deine Zielgruppe gerne?

Entscheide dich erstmal für EINE Plattform, außer du bist sowieso schon auf mehreren aktiv, dann kannst du auch schon mal 2 bespielen, aber bleib fokussiert, jede Plattform hat ihre eigenen „Regeln“.

Grobe Unterscheidung

- Facebook: Super für Interaktion (Gruppen!), Zielgruppe eher 40+
- Instagram: Super mit tollen Fotos und Reels, Zielgruppe eher 25-45
- LinkedIn: internationale Job Plattform, eher professioneller, Business Kontext
- Xing: Die deutsche Variante von LinkedIn
- Youtube: Ideal für Videos, da als Suchfunktion verwendbar
- Pinterest: Ideal für Fotos und Blogs
- Tiktok: Kurzvideos, tendenziell eher jüngeres Publikum und nur dann sinnvoll, wenn es dir Spass macht
- Whatsapp, Telegramm,... super für die kurzen Wege

Ich würde immer erstmal mit einer beginnen. Wenn du kombinieren möchtest, ist FB und Insta gut zu kombinieren, da es eben auch dem selben Unternehmen gehört.

Generell ist Cross Posting einfach und faul (daher mache ich es auch ab und zu) aber eigentlich nicht sinnvoll, weil es eben unterschiedliche Plattformen sind!

Bei mir ist es umsatztechnisch circa 80% Facebook und 20% Instagram.

Youtube möchte ich nun mehr aufbauen, LinkedIn dann danach. Tiktok mache ich nur zum Spaß.



Wo bist du am liebsten auf welchen Social Media?
Ist dort auch deine Zielgruppe?

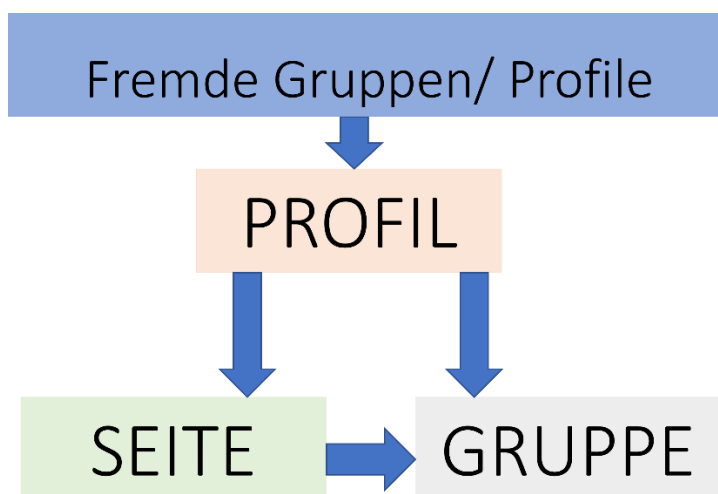
Unterschiedliche Strategien je nach Plattform: FACEBOOK

Die Basis auf Facebook ist dein FACEBOOK Profil! Das bist DU. Du als Mensch, aber auch du als Coach.

Egal wie, die Menschen kommen zuerst mit deinem Profil in Verbindung, das heißt auch dort darf direkt ersichtlich sein, dass du AUCH Coach bist. Sei klar, wer du bist und zeig das direkt auf deinem Profil, du hast nicht mal 10 Sekunden Zeit, damit derjenige bei dir bleibt 😊 Also sei klar!

Von dort kannst du entweder direkt in eine geschlossene Gruppe verlinken oder auf deine Seite (Fanpage). Der Grund der Page ist: eigentlich ist es verboten auf dem Profil Business zu machen, dafür gibt es die Seiten, außerdem hast du dort tolle Marketing Tools, durch die du zum Beispiel sehen kann wer, wann wieviel deine Beiträge liked, etc, ist also zur Kontrolle und Optimierung viel besser. Falls du irgendwann mal Werbung schalten würdest (ich empfehle es derzeit NICHT), kannst du das auch nur von einer Seite.

Vergleich: Das Profil bist du. Die Seite dein Schaufenster. Die Gruppe dein Shop.



Wie kannst du nun Anfragen für ein kostenloses Gespräch generieren? Im Prinzip ist das auch bei allen anderen Social Media die Strategie, nur dass es eben keine Gruppe gibt 😊

Was tust du also in den Social Media, um dein Business aufzubauen?

Ziel: Menschen auf dein Profil oder in deine Gruppe bringen und dort mehr Content liefern, um dann bei passender Gelegenheit ein Angebot zum Gespräch zu machen!

- Du entscheidest dich für eine oder zwei Plattformen
- Du baust ein aussagekräftiges Profil auf (Bild, Coverbild, knackiger Steckbrief, Verlinkungen)

- Bei Facebook baust du noch eine Seite und eine Gruppe auf
- Du lieferst in deinem Rhythmus Content = Inhalt, die relevant für deine Zielgruppe sind
 - Dein Rhythmus? Am Anfang mindestens alle 2 Tage besser jeden Tag
 - Relevant? Schmerz, Wunsch, Lösung des Problems deiner Zielgruppe
 - Live Videos, Videos/Reels, Fotos, Texte und Stories – abwechselnd und schauen was bei deiner Zielgruppe besser geht und was dir mehr Freude macht
- Du suchst dir Gruppen (FB) und andere Profile, die deine Zielgruppe interessant findet und beginnst dort zu interagieren
 - Posts machen, die relevant sind
 - Posts kommentieren, aushelfen, Tipps geben
 - Vertrauen aufbauen, Präsenz zeigen
 - Subtil Menschen, denen du hilfst auf Angebote oder dein Profil aufmerksam machen

REFLEKTION



Hast du auf der richtigen Plattform dein Profil?
 Wie kannst du dieses verändern, um es klarer zu machen?
 Und dann los geht's: machen machen machen!

Kostenloses Beratungsgespräch

In diesem Gespräch hast du die Möglichkeit alles zu klären, was es zu klären gibt und vor allem willst du dir in diesem Gespräch eine Menge JAs abholen:

- Was ist das Ziel des Menschen, was ist der Schmerz, was will er verändern?
- Passt die Chemie, passt das Thema, kannst du helfen?
- Wie könnte eine Zusammenarbeit aussehen?
- **UND JETZT: ABSCHLUSS MACHEN = VERKAUFEN!**

Ablauf eines kostenlosen Beratungsgesprächs – JA abholen

- Anmeldung für ein Gespräch über ein Formular (Fragen beantworten) oder über eine Nachricht (auch vorher Fragen: Was ist deine aktuelle Situation, Was wünschst du dir denn?)
- Gespräch von circa 20-30 Minuten
- Warming up/ Eis brechen/ Small Talk - JA
 - Schön, dass wir es nun schaffen miteinander zu sprechen, freut mich, dass wir heute sprechen...
 - Wie geht's dir, ist bei dir auch so schönes Wetter, was war die letzten Tage so los bei dir, hat es euch auch so erwischt mit dem Gewitter, wie geht's Hund, Katze...)
- Ablauf erklären: Dann lass uns mal gemeinsam in den nächsten Minuten schauen, was dein Hauptwunsch gerade sein kann und woran es liegen könnte, dass du da noch nicht bist. Wir brauchen circa 20 Minuten, es kann sein, dass ich dir am Ende ein Angebot mache, muss aber nicht, ist das ok für dich? JA

- Status/ Ziel: Was ist deine aktuelle Situation, wo hakt es und wo möchtest du hin? Reden lassen, zuhören und gegebenenfalls Fragen stellen und bestätigen was du verstanden hast, stimmt das so? JA
- Wiederholung des Verstandenen und Zusammenfassung: ok, ich habe verstanden, dass du gerne mehr Zeit für dich hättest, gelassener im Umgang sein möchtest und dass es besonders schwierig ist, weil du so viel Stress hast und gar nicht mehr auf dich achtest, habe ich das richtig verstanden? Gegebenenfalls noch Zusatz Fragen stellen. JA
- Wie würdest du dich fühlen, wenn all das eingetreten wäre? Wie würde es dir dann gehen? Fühlt sich das cool an? JA
- Bist du bereit für ein paar Tipps, die du direkt umsetzen kannst? JA
- Tipps geben, wie die Situation direkt verbessert werden kann, 2-3 reichen (Gewohnheiten, Morgenroutine, Atmen, ...) ? JA
- Hilft dir das bereits? Wie hört sich das an für dich? Ist das machbar? Fängst du gleich heute Abend damit an? (Commitment) - JA
- Wenn du das und Ähnliches machst, dann wird dein Ziel XX auf jeden Fall eintreten. Wäre das cool? JA
- Ich habe da ein gutes Gefühl, dass ich dich dabei unterstützen könnte, möchtest du gerne was erfahren, wie ich nun mit dir arbeiten würde? JA
- Kurze Beschreibung deines Coachings, Einzel Gruppe Dauer etc... vor allem immer Fokus auf das, was sie davon hat, wenn sie da dabei ist. Klingt das gut? JA
- Kosten sind bei mir für alles (all inklusive) oder was auch immer du anbietest dann XX € und dabei kann man auch immer eine Lösung finden. Erstmal sehr spannend, oder? JA
- Hast du gerade Fragen? Was denkst du? Wie geht's dir jetzt, magst du loslegen?
 - JA (→ Angebot dranbleiben)
 - NEIN (was hindert dich daran? → noch Tipps geben bzw Gegenfragen stellen „was wäre wenn du...“)

Zusammenfassung des Gesprächs

- Status quo „Problem“
- Brücke bauen: nachfragen, Verständnis haben, Wiederholen
- Wunsch Resultat, Ziel, Gefühl
- Lösung anbieten: Dein Wunsch können wir angehen = PITCH
- Angebot, Ablauf Rechnung, Termin Vereinbarung
- Einwandsbehandlung falls nötig

Was ist eine Einwandsbehandlung?

Mit einer Einwandsbehandlung reagierst du auf Bedenken und Unsicherheiten potentieller Kundinnen und Kunden während des Verkaufs. Ziel ist es, so empathisch und mit passenden Informationen auf die Person einzugehen, dass der Einwand entkräftet und ein Kauf abgeschlossen wird.

Einwände können ganz unterschiedlich aussehen:

1. Zu teuer

Kundeneinwände aufgrund des Preises können bedeuten, dass das erforderliche Budget nicht vorhanden ist. Es könnte aber auch bedeuten, dass die Kunden einfach noch nicht überzeugt sind, dass sie von dem Angebot wirklich profitieren werden oder dass das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht überzeugt.

Typische Einwände können sein: „Das kann ich mir nicht leisten.“ „Es ist zu teuer.“
„Ich kann eine billigere Alternative finden.“

2. Keine Zeit

Der Zeit-Aspekt kann in verschiedenen Ausführungen daherkommen. Manche Kunden wünschen sich mehr Zeit, um über das Angebot nachzudenken. Andere sind der Meinung, dass sie jetzt gerade nicht kaufen können, weil die Umstände nicht passen. Wieder andere wollen vielleicht gar nicht erst mit Ihnen sprechen.

Typische Einwände aus dem Bereich Zeit sind: „Ich muss erst noch darüber nachdenken.“
„Ich werde es jetzt nicht kaufen, aber vielleicht im nächsten Quartal.“
„Ich werde mich später mit Ihnen in Verbindung setzen.“
„Ich habe jetzt keine Zeit zum Reden.“

3. Kein Interesse

In einigen Fällen werden Kundinnen und Kunden andeuten, grundsätzlich kein Interesse an Ihrem Angebot zu haben. Das kann zum Beispiel so klingen: „Ich brauche diese Lösung nicht.“
„Mein derzeitiger Anbieter bietet genau das, was ich brauche.“
„Das hat für mich keine Priorität.“

4. Kein Vertrauen

Potentielle Kunden könnten Zweifel daran haben, welche Absichten du hast:

„Ich habe schon mal schlechte Erfahrungen mit Coachings gemacht.“

Einwandbehandlung: 5 Methoden, um zum Abschluss zu kommen

1. Offene Gegenfrage

Offene Fragen zu stellen, verschafft Zeit, dir eine Strategie zu überlegen. „Wie meinst du das?“

Dadurch erfährst du mehr darüber, was den Gegenüber gerade beschäftigt und kannst dir passende Argumente zurechtlegen. Darüber hinaus hilft die Frage, Einwände von Vorwänden zu unterscheiden.

2. Hypothetische Frage

Eine hypothetische Frage dient einem ähnlichen Zweck wie eine offene Frage. Allerdings lässt sie die Option offen, erst einmal über ein anderes Thema zu sprechen und später auf den Einwand zurückzukommen.

Beispiel: „Nehmen wir an, wir würden uns beim Preis einigen. Was würdest du noch gern klären?“

3. Geschlossene Gegenfrage

Geschlossene Fragen sind ein wenig offensiver als die anderen Fragearten und öffnen die Tür zu Verhandlungen.

Beispiel: „Was fehlt dir, damit der Preis für Sie stimmig ist?“

4. Bumerang

Die Bumerang-Methode heißt so, weil sie ist wie das berühmte Wurfgeschoss: Der Einwand kommt bei Ihnen an und Sie senden ihn sofort mit einer Lösung wieder zurück. Damit das funktioniert, ist es wichtig, dass Sie den Hintergrund des Einwandes verstehen. Welcher Wunsch oder welches Bedürfnis drückt der potenzielle Kunde mit dem Einwand aus?

Beispiel: „Du hast recht, die Coachings erfordern Zeit, zusätzlich zu anderen beruflichen und privaten Verpflichtungen. Deshalb werden wir die Termine auch ganz individuell abstimmen“

5. Kontextveränderung (du erinnerst dich ans Reframing??)

Die Kontextveränderung kommt oft intuitiv zum Einsatz, wenn „Ja, aber ...“ vorkommt. Du stimmst dem Kundeneinwand zu, entkräftest ihn dann aber sofort mit einem Nutzen, den das Angebot mit sich bringt.

Beispiel: „Stimmt, das ist eine ganz schöne Investition. Dafür schaffst du es endlich raus aus deinem Hamsterrad und hast einen anderen Umgang mit deinem Partner.“

Weitere Beispiele:

Der Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer.“

Sie sagen: „Wenn wir uns beim Preis einigen, arbeiten wir dann zusammen?“ (Hypothetische Frage)

Oder: „Ich verstehe. Das hat unser größter Kunde damals auch gesagt und jetzt macht er 20 Prozent mehr Umsatz. Wäre das für Sie auch erstrebenswert?“ (Kontextveränderung)

Die Kundin sagt: „Ich möchte über das Angebot nachdenken.“

Sie sagen: „In Ordnung. Wann wollen wir uns wieder treffen, um über Ihre Entscheidung zu sprechen?“ (Geschlossene Gegenfrage)

Der Kunde sagt: „Ich kaufe jetzt nicht, aber in einem halben Jahr.“

Sie sagen: „Was wird sich bis dahin ändern?“ (Offene Gegenfrage)

Die Kundin sagt: „Das brauche ich nicht.“

Sie sagen: „Wenn Sie etwas an [Herausforderung der potentiellen Kundin, die Ihre Lösung abdeckt] verbessern könnten, was wäre es?“

Also ne Menge Freude auch in der Einwandsbehandlung, oder? 😊

REFLEKTION



Schreibe dir mal ein Telefongespräch auf, wie du es für dein Thema, deine Persönlichkeit und deine Zielgruppe passend ist und dann: ÜBEN ÜBEN ÜBEN!

Wachstums-Mindset : 3 Geheimnisse für deinen Erfolg

3 Geheimnisse, die so wichtig sind in deiner Vermarktung, und die du immer auf dem Schirm haben darfst!

- ZEIG DICH!!!
 - Kompetenz und Positionierung bringen nichts, wenn dich niemand sieht. Woher sollen deine Kunden wissen, dass es dich gibt?
 - Sichtbarkeit und (Money) Mindset
 - Welche Schatten zeigen sich wann und wie?
 - Bilde dich stetig in deinem Mindset weiter!

- SEI DU SELBST UND GEHE MIT BEISPIEL VORAN!!!
 - Verkaufe nichts, was du selbst nicht vorlebst!
 - Glaubwürdigkeit – du solltest das, was du vermittelst, nicht nur wissen (ja das tust du!), sondern es sollte dich „ausmachen“ als Role model.
 - Wie soll dich jemand beauftragen, der dir deine Kompetenz nicht abnimmt?
 - Vorbildfunktion und Authentizität
 - Wo bist du noch nicht authentisch? Welche Schatten zeigen sich?

- ZEIG DICH ALS MENSCH, NAHBAR!
 - Nähe – die Menschen dürfen dich spüren.
 - Du solltest nicht distanziert und unerreichbar wirken, sondern du solltest ganz normal und menschlich rüberkommen.
 - Immer einen Schritt voraus, aber ganz nah – denn sonst verlierst du nicht nur Vertrauen und auch Verständnis für deren Situation
 - Vertrauen, Authentizität und Konsequenz

Und bleib dran bleib dran bleib dran!

REFLEKTION



Welche Zweifel kommen da auf? Zeit für Schattenarbeit?

Ich bin jederzeit da, um darüber zu sprechen!

Zum Dranbleiben passt am besten der Compound Effect!

Dranbleiben – der Compound Effekt

Buchempfehlung: Die 1% Methode James Clear, Der kleine Vorsprung Jeff Olson

Die meisten Menschen wollen zu viel und sie wollen es zu schnell!

Heute ist der große Tag, heute starte ich in ein neues Leben. Ab heute gebe ich Vollgas und werde radikal alles in meinem Leben ändern. Vorsätze. So schnell, wie sie da sind, so schnell verschwinden sie wieder. Veränderung braucht eben was anderes:

Der Compound-Effekt geht da einen anderen Weg:

- Er baut Momentum auf.
- Es steht ein wohlüberlegter Plan dahinter.
- Die benötigten Gewohnheiten werden Schritt für Schritt implementiert.
- Persönliche Grenzen werden bewältigt und neu definiert.

Die Formel des Compound Effekt sieht so aus:

Kleine Schritte + Konsistenz + Zeit = Unterschied/ Veränderung/Erfolg

Einfache Beispiele zum Nachrechnen:

3 Millionen Euro sofort oder einen Cent, der sich jeden Tag verdoppelt?

Nun, 3 Millionen Euro sind mit Sicherheit nicht schlecht, aber ein Cent, der sich für 31 Tage jeden Tag verdoppelt, wäre mir dann doch lieber. Denn am Ende dieser 31 Tage hättest du 10,7 Millionen Euro am Konto. Rechne gerne nach 😊

Monatlich 5.000 Euro, ohne etwas ändern zu müssen, oder wöchentlich 10 Euro mit einer Steigerung von 10 % in jeder Woche und dafür täglich 30 Minuten lernen und deine Fähigkeiten und Fertigkeiten verbessern zu müssen?

Monatlich 5.000, Euro, ohne etwas ändern zu müssen – eine tolle Sache, oder? Naja, dann sieh dir jetzt mal diese Tabelle an:

- Monat 1: 51 Euro vs. 5.000 Euro
- Monat 2: 126 Euro vs. 10.000 Euro
- Monat 3: 325 Euro vs. 15.000 Euro
- Monat 12: 15.541 Euro vs 60.000 Euro
- Monat 16: 86.762 Euro vs. 80.000 Euro
- Monat 24: 2.219.271 Euro vs. 120.000 Euro

Ich denke, diese Zahlen sprechen für sich.

Und aus diesem Grund versuche ich den Compound-Effekt so oft es geht in meinem Leben unterzubringen. Sport, Ernährung, Weiterbildung, all das gehört dazu!



Gewohnheiten sind der Schlüssel!

Schritt 1: Deine Ziele, die du dir vornimmst.

Schritt 2: Welche Gewohnheiten brauchst du dazu, um dieses Ziel zu erreichen und welche willst du loslassen oder umwandeln

Schritt 3: Gewohnheiten und Routinen in deinem Alltag unterbringen. Kleine Schritte, großer Effekt. Am besten mit Tracking.



REFLEKTION



Welche Gewohnheiten passen zu deinen Zielen? Welche nicht?
 Welche darfst du nun loslassen, verändern oder neu dazu nehmen?

Motivation

Und wenn irgendwas blockiert? Frust.

Es gibt mehrere Gründe, warum wir eventuell blockieren:

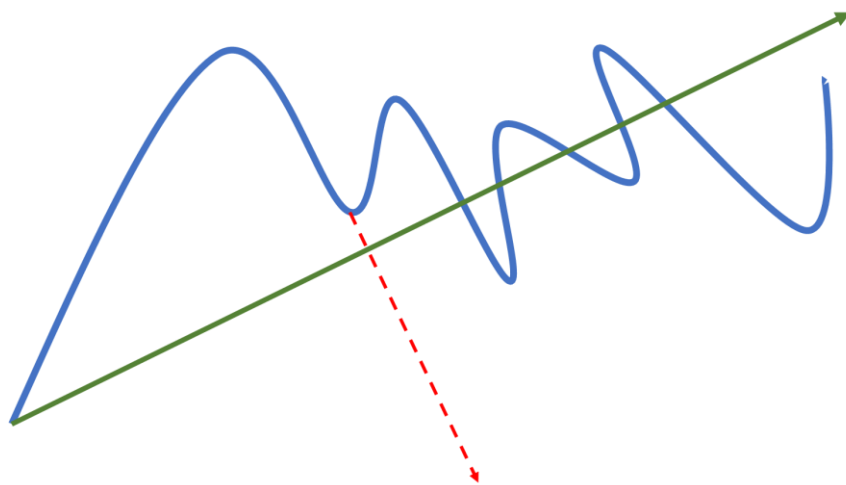
- Unklarheit: Ziel und/oder Vision sind nicht klar.
- Fehlende Machbarkeit: Das Gehirn sieht keinen machbaren Weg, wie das Ziel zu erreichen ist.
- Keine Motivation: Das Gehirn findet keinen Anreiz, sich in Richtung des Ziels zu bewegen.

Machbarkeit mit kleinen machbaren Schritten (Siehe Compound Effekt)

- Klare Ziele/ Vision definieren
- Zwischenziele (das können einige sein je nach Zeit Horizont und Lebensbereich)
- Erster Schritt machbar und attraktiv
- Gewohnheiten

Motivation

- Erste Stufe muss möglichst einfach zum ersten Erfolg führen
- Erfolg wahrnehmen (Dopamin, (Nor)Adrenalin ausschütten)
- Erfolg feiern, Motivation nutzen weiterzumachen
- Kurven der Motivation klar haben
- „Buddy“ System, also mit Menschen teilen



Die Kurve der Motivation bedeutet: Anfangsmotivation ist riesig (blau), dann gibt es einen Punkt an dem es kippt, und wenn drei Tage lang die Gewohnheiten /Taten nicht mehr umgesetzt werden, kann das zu

Frust führen und „Absturz“ (rote Linie). Wenn du die Kurve aber bekommst – durch den Fokus auf deine Ziele, deine Erfolge und das Teilen mit deinen Buddies, dann geht es in Wellen stetig nach oben. Der Durchschnitt ist dann die grüne Linie.

Das war jetzt ein ausführlicher Block zum Thema „Ist und Ziel Analyse“ aber auch einer der wichtigsten überhaupt im Coaching. Es gibt zusätzlich die Möglichkeit der Verwendung eines Anamnese Bogens, ich mache dir dazu ein separates PDF!

REFLEKTION

Wo siehst du diese Motivationskurven in deinem Leben? Wie verlaufen sie?

Ist das gut für dich und deine Ziele? Wo könntest du was ändern?

So und jetzt geht's los oder?

Wenn du Fragen hast, dann kannst du dich jederzeit bei mir melden:

Simone Janak

- info@simonejanak.de
- whatsapp oder anrufen unter 00436802271893
- natürlich auf allen Social Media Kanälen per PN
- Direkt ein kostenloses Beratungsgespräch machen: www.simonejanak.de/kostenloses-beratungsgespraech

Also los geht's #ichmachdasjetzt