



Angebote entwickeln Dienstleistung verpacken Teil 1

In diesem Modul geht es darum, unwiderstehliche Angebote zu entwickeln, die deine Kunden auch wirklich kaufen wollen

Wenn wir an dieser Aufgabe arbeiten, können wir uns bildlich vorstellen, dass wir unseren Kunden ein Paket geben wollen: eine Box mit einem Geschenk drin!

In diesem Paket liegt unsere Dienstleistung/Leistung schön verpackt in einem Angebot.

Die Leistung, die in das Paket kommt, können nach zwei Kriterien aufgeteilt werden. Entweder ist Deine Leistung zeitlich festgelegt – man arbeitet über eine bestimmte Zeit zusammen – oder aber sie ist inhaltlich festgelegt – man legt den genauen Inhalt oder das Ziel fest und packt dies in ein „Paket“, was Deine Kunden erwerben können.

Es geht darum, etwas zu kreieren, das mehr beinhaltet, als nur eine einmalige Interaktion mit deinem Kunden. Dadurch kannst du Geschäftsbeziehungen aufbauen, die zeitlich länger anhalten. Das hat mehrere Vorteile. Zum einen, sicherst du den Erfolg deiner Kunden, wenn du sie längerfristig begleitest, aber auch du kannst damit dein eigenes Einkommen besser planen.

Die Pakete sollen ansprechend und einfach sein, damit deine Kunden schnell verstehen, was sie genau bekommen. Sie sollen übersichtlich und prozessorientiert strukturiert sein. Dein Kunde muss mit Deiner Hilfe von Punkt A zu Ziel B kommen. Dein Paket beinhaltet die erforderlichen Schritte, die notwendig sind, damit Dein Kunde sein Ziel erreicht. Versuche hier etwas „out of the box“ zu denken!

Deine Pakete sollen auf diesen drei wichtigen Punkten basieren:

1. Die Kundenanalyse, die Du im vorherigen Modul gründlich gemacht hast. Du musst deinen Kunden in- und auswendig kennen!
2. Die Recherchen, die Du gemacht hast sowie Diskussionen, Erfahrungen und Konversationen, die Du mit deinem richtigen Kunden gehabt hast, die dir Einblicke geben, was sie wirklich brauchen
3. Dein Paket soll Leistungen beinhalten, an denen auch **Du** Spaß hast



Zuerst machen wir eine Analyse der Ist-Situation:

Momentan biete ich folgende Dienstleistungen zu folgenden Preisen an:

angebotene Dienstleistungen

Welche Gründe haben meine Kunden, meine Dienstleistung, so wie sie jetzt „verpackt“ ist, NICHT zu kaufen?

Gründe für Kaufablehnung



Wie könnte ich mein Angebot dieser Dienstleistung so optimieren, dass mein Kunde keine Zweifel mehr daran hat, sondern sofort zugreifen möchte?

Optimierungsvorschläge

Das Kundenerlebnis und die verschiedenen Phasen

Phase 1:

Wo befindet sich mein Kunde mental VOR dem Kauf? Wie kann ich seine Zweifel (am Kauf) aus dem Weg räumen, ihn beruhigen und seine Sorgen besänftigen? Wie kann ich ihm mit meiner Marketing-Botschaft zeigen, dass ich seine Vision verstehe? Wie kann ich seine Erwartungen schon BEVOR er etwas gekauft hat erfüllen? **Nenne so viele Möglichkeiten wie möglich, wie ein positives Kunden-Erlebnis VOR dem eigentlichen Kauf angeboten werden.**

Möglichkeiten für ein positives Kunden-Erlebnis



Phase 2:

Was könnte ich meinen Kunden WÄHREND der „Kaufphase“ anbieten – d.h. in der Phase, in der die Zusammenarbeit stattfindet oder meine Dienstleistung in Anspruch genommen wird? Was wäre in dieser Phase gut und nützlich, hilfreich oder eine schöne Überraschung für meinen Kunden?

Meine Ideen, wie meine Kunden ein Erlebnis bekommen könnten, die ihre Erwartungen übertreffen:

Ideen für ein Kunden-Erlebnis

Phase 3:

Jetzt kommt die Frage der Fragen: wie kann ich meinen Kunden, NACHDEM der Kauf vollendet ist, ein außergewöhnliches, schönes Erlebnis bieten? Was würde ihnen wirklich weiterhelfen und einen Mehrwert für sie in ihrem Leben darstellen? Wie kann ich sie in ihrer Entscheidung, mich zu beauftragen oder von mir zu kaufen, noch einmal bestätigen, damit sie sich gut fühlen?

Hier kannst du verschiedene Möglichkeiten aufzeichnen, die das Kunden-Erlebnis NACH dem Kauf/der Nutzung positiv verstärken könnten (dies heißt aber nicht, das Du es tun musst, aber es sind Ideen, die Du vielleicht später berücksichtigen kannst, wenn Du mit deinem Kunden mehr Erfahrung hast):



Möglichkeiten, die das Kunden-Erlebnis NACH dem Kauf/der Nutzung positiv verstärken

Welche der Ideen in jeder Phase wirst Du auf jeden Fall umsetzen?

Phase 1:

Phase 2:

Phase 3:



Was verkaufst Du - eigentlich?

Was wollen Deine Kunden erreichen? Was ist ihre Destination?





Welche Gefühle haben Sie, wenn Sie dieses Ziel erreichen / dieses Problem gelöst ist?

Welche Auswirkung im Äußeren hat die Zielerreichung? (z.B. mehr Geld, bessere Beziehungen, mehr Erfolg, glückliche Kinder, glücklicher Partner, glückliche Mitarbeiter, weniger Kosten, mehr Zeit etc.)



Welche Schritte müssen die Kunden mit Dir gehen, um das Ziel zu erreichen?

Schritt 1

Schritt 2

Schritt 3

Schritt 4

Schritt 5

Schritt 6

Schritt 7

Schritt 8

Welche positive Veränderungen im Äußeren bemerken Deine Kunden, wenn Sie Dein Angebot (Dein Produkt oder Dienstleistung) benutzt haben?



Wie fühlen sie sich?

Was kannst Du anbieten, um die Destination klar und deutlich zu kommunizieren?



Daraus kannst Du auch Dein Pitch entwickeln!

Ich helfe _____ (deine Zielgruppe)
_____ zu erreichen / durchlaufen/ zu lösen
damit sie _____ (das positive Endergebnis im
Außen, dass was sie wirklich „sehen“ können.)

Beispiel:

„Ich bin Steuerberaterin und helfe Unternehmen, alle Steuerfragen so professionell und einfach wie möglich handzuhaben, damit sie ohne Sorgen mehr Zeit haben, sich um ihre Kunden kümmern zu können.“

„Ich bin Mode-Bloggerin und schreibe über Mode-Themen, die die Leute lieben, damit sie sich immer up-to-date fühlen und wissen, wo sie die nächsten guten Schnäppchen machen und kein Geld mehr verschwenden müssen.“

„Ich bin Coach und helfe Menschen in schweren Situationen, damit sie ihre Probleme auf einen für sie passenden Weg lösen können und sorgenfrei und glücklicher leben können. So verbessern sich automatisch ihre Beziehungen und auch ihre Berufssituation.“

„Ich unterstütze amerikanische Unternehmen, die sich in Deutschland etablieren wollen, damit sie ohne Probleme die passenden Mitarbeiter und Locations finden und auch die kulturellen Brücken überwinden können. So können sie sich zügig etablieren, haben weniger Kosten und können schneller ihre Kunden erreichen um letztendlich höhere Umsätze zu erzielen.“



Werde zum Marketing-Detektiv, um ein unwiderstehliches Angebot entwickeln zu können

Bevor wir in die wirkliche Angebotsentwicklung steigen, solltest Du eine direkte Konversation mit Deinem Traumkunden haben (ja, das ist wahr!). So lernst Du ihn noch besser kennen und lernst auch seine „Sprache“ zu sprechen – dies spielt eine sehr große Rolle, wenn Du später Dein Angebot entwickelst!

Dieser Schritt muss eigentlich ein immer wiederkehrender Teil von Deinem Business sein, um über die Dinge, die sich Deine Kunden wirklich wünschen, immer auf dem Laufenden zu bleiben. Es geht darum, ein Gespräch mit Deinem Traumkunden zu suchen, und dabei gezielte Fragen zu stellen. Am besten in Person oder via Telefon, nicht per Email oder mit einem Umfragebogen.

Wenn Du momentan keine Kunden hast, kennst Du bestimmt Leute, mit denen Du ein Gespräch führen kannst. Alternativ kannst Du über Deine Social Media-Kanäle nachfragen, wer Dir helfen kann. Hier musst Du wirklich aus Deiner Komfort-Zone rauskommen, aber das Ergebnis ist von großer Bedeutung für Deinen Erfolg!

Bitte trage unten in die Felder sieben (7) Personen ein, mit denen Du dieses Gespräch führen kannst:

Person 1	<input type="text"/>
Person 2	<input type="text"/>
Person 3	<input type="text"/>
Person 4	<input type="text"/>
Person 5	<input type="text"/>
Person 6	<input type="text"/>
Person 7	<input type="text"/>



Was möchtest Du herausfinden?

Schreibe einfach so viele Fragen wie möglich auf, über das, was Du von und über Deinen Kunden herausfinden möchtest. Die Fragen kannst Du hinterher sortieren und ordnen und vor jedem Gespräch entsprechend anpassen.

Beispiele für Den Dialog können folgende Fragen sein:

- Erzähl mir ein bisschen von Deinem Leben? Was gefällt Dir am besten daran?
- Wie sieht ein typischer Tag für Dich aus?
- Ich arbeite gerade an einer neuen Idee _____ und würde gerne wissen, was Du davon hältst.
- Was nutzt Du momentan selbst für _____ (den Zweck Deiner Dienstleistung oder Produkt)?
- Was ist momentan Deine größte Herausforderung?
- Womit brauchst Du momentan unbedingt Unterstützung oder Hilfe?
- Was denkst Du, brauchst Du, „um glücklich zu werden“ (in Bezug auf Deinem Bereich!)?
- Wie wichtig ist es für Dich gerade, dass dies geklärt wird?
- Hast Du schon einmal für ein Produkt oder eine Dienstleistung in diesem Bereich bezahlt?
- Was wäre Deine Traumlösung für dieses Problem / Herausforderung?
- Welche Social Media-Seiten besuchst Du regelmäßig?
- Welche sind Deine Lieblingsmarken /-Unternehmen /-Geschäfte?
- Falls Geld kein Thema wäre, welche Marke oder welche Dienstleistung würdest Du sofort kaufen?

Achte auf bestimmte Ausdrücke und mache Notizen!



Wenn Du Dich mit dem Kunden unterhältst, ist Zuhören Dein Ziel. Sei völlig präsent und schalte alle Ablenkungen aus. Du musst jetzt zu 100% zuhören, was der Kunde sagt, um zu zeigen, dass Du Dich wirklich dafür interessierst.

Achte besonderes auf Ausdrücke wie ...

„Ich möchte ja nicht oberflächlich sein, aber ...“

„Es ist fast peinlich, aber ich muss zugeben, dass ...“

Oder andere Ausdrucksweisen, wenn der Kunde seine eigentlichen, inneren Wünsche ausdrückt, aber einen Widerstand zeigt.

*Alles was Dein Kunde danach sagt ist Marketing-Gold!
Notiere die genauen Worte und Sätze!*

Welche Worte und Ausdrücke hörst Du immer wieder? Welche Worte nutzen Deine Kunden, um ihren Frust bzw. ihre emotionalen Bedürfnisse oder Wünsche auszudrücken?





Alles, was Du in dem Feld oben eingetragen hast, ist extrem wichtig. Diese Worte, Sätze, Ausdrucksweisen und „Buzz-Words“ sollten ständig in deinem Marketing wiedergegeben werden.

Überprüfe jetzt Deine Texte, Deine Marketing-Unterlagen, Deine Homepage und Deine Positionierung und passe sie dementsprechend an – sie sollen „die Sprache“ Deiner Kunden sprechen.

An diesen Stellen werde ich meine Texte anpassen, damit meine Kunden sich direkt angesprochen fühlen:



Gut gemacht!

Gehe regelmäßig zu diesen Einsichten zurück und ergänze sie gegebenenfalls später, um immer eine „persönliche“ Kommunikation mit Deinen Kunden sicherzustellen!