

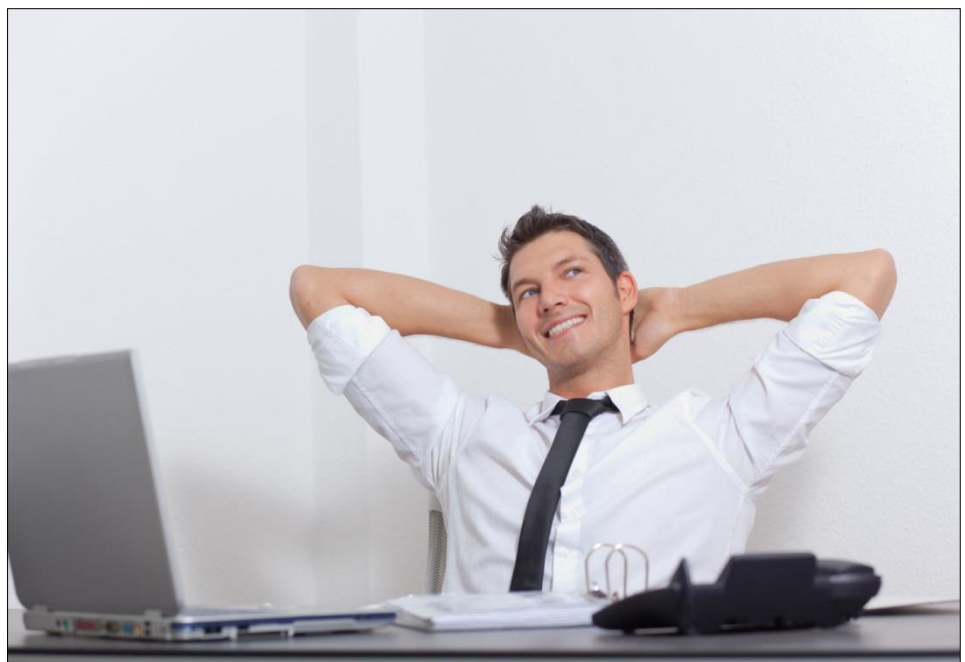


Videokurs

Kundengewinnung in Social Media
am Beispiel von XING.

Das Handbuch zum Kurs

IHR KUNDENGEWINNUNGSCOACH



Inhalte

| | |
|--|----|
| Wichtige Hinweise damit Sie einen hohen Nutzen aus diesem Kurs ziehen | 3 |
| Ihr Bonus Nr. 1: Videokurs Kaufentscheidungen | 4 |
| Ihr Bonus Nr. 2: Live-Onlinekurs: „Facebook-Marketing für Unternehmen“ | 5 |
| Werden Sie jetzt Botschafter im Partnerprogramm | 6 |
| Kursinhalte | 7 |
| 1. Kursteil: Gestaltung Ihres XING-Profiles - Teil eins | 7 |
| 2. Kursteil: Gestaltung Ihres XING-Profiles - Teil zwei | 8 |
| 3. Kursteil: Neue Marketingregeln in Social Media – Ihre Positionierung Teil 1 | 9 |
| 4. Kursteil: Neue Marketingregeln in Social Media – Ihre Positionierung Teil 2 | 10 |
| 5. Kursteil: Wirksame Kommunikation und persönliche Einstellungen in XING | 11 |
| 6. Kursteil: Marketing über und in XING-Gruppen | 12 |
| 7. Kursteil: Die sechs Methoden zum Finden der passenden Kontakte | 13 |
| 8. Kursteil: Vom Kontakt zum treuen Kunden | 14 |
| 1. Unterlagen zum ersten Kursteil..... | 15 |
| In 14 Schritten zu einem guten XING-Profil | 15 |
| 2. Unterlagen zum zweiten Kursteil..... | 18 |
| 3. Unterlagen zum dritten Kursteil | 23 |
| 4. Unterlagen zum vierten Kursteil..... | 26 |
| Beispiele für gute Elevator Pitches | 29 |
| Die „Ich bin Liste“ | 32 |
| | 32 |
| 5. Unterlagen zum fünften Kursteil | 33 |
| 6. Unterlagen zum sechsten Kursteil | 36 |
| 7. Unterlagen zum siebten Kursteil | 37 |
| 8. Unterlagen zum achten Kursteil | 38 |

Wichtige Hinweise damit Sie einen hohen Nutzen aus diesem Kurs ziehen

Sicher fragen Sie sich, ob und was genau Ihnen dieser 8-teilige Onlinekurs bringen wird. Damit möglichst viel von dem auch eintritt, lesen Sie bitte diese Hinweise hier genau durch.

So nutzen Sie dieses Seminarhandbuch

Dieses Handbuch wächst im Laufe des Kurses mit. Zu jeder Kurseinheit bekommen Sie eine Schritt für Schritt Anleitung zur Umsetzung der vermittelten Kursinhalte. Diese Dokumente finden Sie unter jedem einzelnen Kursteil als PDF zum Download. Bitte drucken Sie diese aus und heften Sie jeweils ans Ende.

Die Seitenzahlen der zu den einzelnen Kursteilen gehörenden Unterlagen sind so nummeriert, dass sie zusammengefügt Ihr persönliches Seminarhandbuch ergeben.

Ihre Zeitplanung

Jede Videokurseinheit dauert ca. 90 Minuten. Ich empfehle Ihnen, sich diese 90 Minuten Zeit am Stück zu reservieren und jede Einheit komplett anzusehen.

Es geht schließlich darum, ein zuverlässig funktionierendes Kundengewinnungssystem aufzubauen.

Reservieren Sie zusätzlich zum Ansehen der einzelnen Kurseinheiten nach jeder Kurseinheit ein Zeitfenster von 60 Minuten für die Erledigung der Hausaufgaben.

Ich führe Sie mit den einzelnen Kursteilen und den regelmäßigen Live-Coachings zu Ihrem Kundengewinnungssystem. Dafür ist es aber notwendig, dass Sie die Hausaufgaben zwischen den Kursteilen umsetzen.

Mein Tipp: Schauen Sie sich den nächsten Kursteil immer erst dann an, wenn Sie die Hausaufgaben aus dem vorherigen Teil schon erledigt haben.

Ihr Bonus Nr. 1: Videokurs Kaufentscheidungen



Den zweiteiligen Videokurs „Kaufentscheidungen Teil I und Teil II“ der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement finden Sie in der Rubrik „Ihr Bonus“ im Memberbereich.

The screenshot shows the member area of the website. At the top, there is a green banner with a photo of a man and the text 'IHR KUNDENGEWINNUNGS COACH' and 'Schneller und leichter die passenden Kunden gewinnen'. Below the banner is a navigation menu with links: Startseite, Login, 1. Teil, 2. Teil, 3. Teil, 4. Teil, 5. Teil, 6. Teil, 7. Teil, 8. Teil, **Ihr Bonus**, Live-Coaching, and Fragen. A blue arrow points from the text '„Ihr Bonus“' in the paragraph above to the 'Ihr Bonus' link in the menu. Below the menu, there is a welcome message: 'Willkommen im Memberbereich zu Ihrem Videokurs'. It includes instructions to download a PDF of the course content and tips. At the bottom, there is a PDF icon and the text: 'Inhaltsverzeichnis und Tipps zum Kurs', 'Wichtige Tipps und Kursinhalte.pdf', 'Adobe Acrobat Dokument [590.7 KB]', and a 'Download' link.

Ihr Bonus Nr. 2: Live-Onlinekurs: „Facebook-Marketing für Unternehmen“

Diesen 2-teiligen Strategiekurs können Sie ebenfalls im Memberbereich ansehen.




IHR KUNDENGEWINNUNGS COACH
Schneller und leichter die passenden Kunden gewinnen

Startseite **Login inkl. Coaching** Login ohne Coaching

1. Teil 2. Teil 3. Teil 4. Teil 5. Teil 6. Teil 7. Teil 8. Teil **Ihr Bonus** Live-Coaching Fragen

Videokurs Kaufentscheidungen **Onlinekurs Facebook-Marketing**

Facebook-Marketing für Unternehmen: 2-teiliger Onlinekurs



In diesem 2-teiligen Strategiekurs erfahren Sie, ob Facebook-Marketing für Ihr Unternehmen Sinn macht. Sie lernen die typischen Fallen zu vermeiden. Anhand von best practice Beispielen zeige ich Ihnen, wie Marketing in Facebook erfolgreich funktioniert.

Der Onlinekurs ist als Videokurs sofort abrufbar. Unter dem zweiten Teil finden Sie das Begleitmaterial. Optional haben Sie nach dem 2. Teil die Möglichkeit, sich kostenfrei zum 16-wöchigen Coaching anzumelden. Sie erhalten dann jede Woche per E-Mail eine Schritt für Schritt Anleitung zur Umsetzung.

1. Kursteil



Werden Sie jetzt Botschafter im Partnerprogramm

Da Sie mein kostenfreies Webinar "So knacken Sie den XING-Marketingcode" kennen, und auf Basis dieses Webinars diesen Videokurs gebucht haben, möchte ich Sie in das neue Partnerprogramm einladen.

Wenn Sie überzeugt von dem Nutzen des kostenfreien Webinars und dem 8-teiligen Kurs sind, dann machen Sie doch aus diesem **Wissen Geld** und werden Botschafter im neuen Partnerprogramm. Hier bringt Ihnen jede Empfehlung sofort Geld.

Wie einfach und bequem das neue Partnerprogramm funktioniert, zeige ich in einer PDF-Anleitung, die Sie hier anfordern können:

www.kundengewinnungscoach.de/partnerprogramm.htm

Auf dieser Webseite können Sie sich kostenfrei als Botschafter im Partnerprogramm anmelden.

Kursinhalte

1. Kursteil: Gestaltung Ihres XING-Profiles - Teil eins

Ihr XING-Profil gleicht dem Schaufenster Ihrer Angebote. Je wirksamer dieses Schaufenster gestaltet ist, desto mehr neue Kunden zieht es an. Die wirksame Gestaltung Ihres Profils ist der erste und sehr wichtige Schritt.

In diesem ersten Kursteil lernen Sie die 14 Schritte zu einem außergewöhnlich gut gestalteten XING-Profil kennen. Sie lernen, wie Sie Ihr Profil so wirksam gestalten, dass es bei den passenden Profilbesuchern einen guten ersten Eindruck vermittelt.

Inhalte des ersten Kursteils:

- Der Eyecatcher Ihres Profils
- Wie wirkt Ihr Profil?
- Best-Practice Beispiele
- Gestaltung des XING-Profiles Schritt für Schritt
- Wirksame Texte für die Bereiche „Ich biete“ und „Ich suche“
- Überflüssige Bestandteile weg lassen
- Das unsichtbare „Band der Gleichnisse“ zur Kundengewinnung
- Keine zweite Chance für den ersten Eindruck: So gewinnen Sie Vertrauen
- Wie muss Ihr Profil gestaltet sein, damit Sie in Google gefunden werden?
- Benachrichtigungsfunktion vorübergehend ausschalten

2. Kursteil: Gestaltung Ihres XING-Profiles - Teil zwei

Im zweiten Kursteil beschäftigen wir uns mit dem restlichen Teil Ihres Profils. Hier beantworten wir Ihre Fragen aus dem ersten Kursteil und die Fragen, die bei der Umsetzung entstanden sind.

Wir geben Ihnen Tipps, wie das XING-Profil Ihre Kompetenz als Experte auf Ihrem Gebiet darstellt und Sie damit im richtigen Licht präsentiert.

Inhalte des zweiten Kursteils:

- Wie Sie Ihren beruflichen Werdegang darstellen.
- So stellen Sie die Expertise jeder einzelnen Station besser dar.
- Welche Webseitenverweise ins Profil gehören und welche nicht.
- Wie Ihre Kompetenz vertrauensbildend dargestellt wird.
- Wie Sie den Besuchern Ihres Profils einen erkennbaren Nutzen vermitteln.
- Wie Sie mit Referenzen in XING neue Kunden gewinnen.
- Weitere Profile im Web und die Nutzung von Dateien.
- So werden Sie durch ein gutes XING-Profil in Google besser gefunden.
- Das Potenzial der „Portfolio“ Seite.
- In vier Schritten zu einer guten „Portfolio“ Seite.

3. Kursteil: Neue Marketingregeln in Social Media – Ihre Positionierung Teil 1

Der häufigste Fehler bei der Einführung von Social Media Marketing ist, die alten Gesetzmäßigkeiten aus dem herkömmlichen Marketing 1:1 in Social Media zu übernehmen. Hier ist Scheitern vorprogrammiert. Dabei ist Social Media gerade für kleine bzw. mittelständige Unternehmen und Selbstständige der Weg, die Nachteile fehlender Millionenbudgets für Werbung, Imageaufbau und Markenbildung auszugleichen.

Im dritten Kursteil beschäftigen wir uns mit einer Marketingmethode, die an Wirkung kaum zu übertreffen ist: Ihrer Positionierung als Experte im Kopf Ihrer Zielgruppe.

Wenn Ihre Zielgruppe Sie als Experte wahrnimmt, werden Sie häufiger empfohlen, kommen Interessenten von allein auf Sie zu und Sie gewinnen einfacher neue Kunden.

Inhalte des dritten Kursteils:

- Wie Sie sich mit einer guten „Portfolio“ Seite als Experte darstellen.
- Beispiele für gelungene „Portfolio“ Seiten
- Grafiken mit der Dropbox einbinden
- Die Marketingmacht einer gelungenen Positionierung in Social Media
- Was gehört zu einer Expertenpositionierung?
- Wofür sind Sie Experte und wie erkennen das Ihre Kunden?
- Gelungene Kommunikation Ihres Expertenstatus
- Fragebogen zur Erarbeitung Ihres Expertenmarketings

Zur Erarbeitung Ihrer Positionierung als Experte im Kopf Ihrer Zielgruppe erhalten Sie einen Fragebogen mit einer Schritt für Schritt Anleitung. Anhand dieser Fragen erarbeiten wir mit Ihnen konkrete Texte für Ihre Marketingmittel. Diese können Sie auch außerhalb von Social Media für eine effektivere Werbung einsetzen.

4. Kursteil: Neue Marketingregeln in Social Media – Ihre Positionierung Teil 2

Da von der erfolgreichen Positionierung als Experte auf Ihrem Gebiet sehr viel abhängt, die Umsetzung aber häufig Hilfe und Unterstützung bedarf, widmen wir uns in diesem Kursteil ausführlich diesem Thema.

Anhand eines Fragenkataloges haben Sie Formulierungen für die Kommunikation Ihres Expertenstatus erarbeitet. Sie bekommen Feedback vom Kursleiter und den anderen Teilnehmern. Damit erhalten Sie einen unschätzbare wertvollen Blick darauf, wie Ihre Zielgruppe Sie wahrnimmt. Das spart teure Fehlversuche und erhöht die Wirkung Ihrer Werbung enorm.

Inhalte des vierten Kursteils:

- An einem Beispiel zeige ich die Kommunikation Ihrer Expertenpositionierung.
- Textideen und Änderungsimpulse für Ihre Werbetexte in Social Media
- Umsetzung in Ihrem XING-Profil
- Vorstellung des digitalen Elevator Pitch (Kurzvorstellung)
- Anleitung zur Erarbeitung einer gelungenen Kurzvorstellung
- Die „Ich bin Liste“
- Marketing in Gruppen mit dem Elevator Pitch
- Ihre Expertenpositionierung in Gruppen
- Best Practice Beispiele als Anregung

Nachdem Sie wirksame Formulierungen für Ihre Positionierung haben, können Sie diese im sog. Elevator Pitch zusammenfassen. Das ist die Kurzvorstellung, die Sie überall in Social Media aber auch außerhalb davon benötigen.

Durch einen gelungenen Elevator Pitch erkennen neue Interessenten auf den ersten Blick, dass Sie bei Ihnen richtig sind.

Wenn Sie beispielsweise einen gelungenen Elevator Pitch auf Ihre Visitenkarte drucken, wird diese zu einem enorm wirksamen Werbeinstrument.

5. Kursteil: Wirksame Kommunikation und persönliche Einstellungen in XING

Social Media macht Sie und Ihre Leistungen transparent. Social Media hat eine sehr große Reichweite, auch außerhalb der jeweiligen Social Media Netzwerke. Die Inhalte aus Social Media Profilen werden für die Suchmaschinen immer wichtiger.

Diese enorme Reichweite birgt aber auch große Gefahren. Sie müssen lernen, welche Inhalte über welche Funktionen kommuniziert werden. Nur so sind Sie in der Lage, diese zu steuern.

In diesem Kursteil zeigen wir Ihnen die persönlichen Einstellungen auf Ihrem Profil. Wichtig sind vor allem die sog. Datenschutzeinstellungen. Sonst kommunizieren Sie Inhalte, die Sie lieber für sich behalten hätten.

Andererseits helfen Ihnen die richtigen Einstellungen, Ihr Netzwerk zeitsparend zu pflegen.

Inhalte des fünften Kursteils:

- Wirksame Kommunikation Ihrer Leistungen in XING mit der Nutzenargumentation
- Persönliche Einstellungen
- Auswirkungen der einzelnen Funktionen
- Für Ihr Marketing relevante Funktionen
- Marketing über die Statusmeldung
- Marketing über „News aus meinem Netzwerk“
- Marketing über die Empfehlungsfunktion
- Möglichkeiten des Aktivitätsstreams in XING
- Newsverknüpfung von XING und Twitter
- Die intelligente Nutzung von Linkverkürzern
- Die Freischaltung Ihres Profils für Google
- Zusammenfassung der Schritte für eine gute Positionierung Ihres Profils in Google

6. Kursteil: Marketing über und in XING-Gruppen

Jetzt ist Ihr XING-Profil und Ihre Werbestrategie reif für die direkte Neukundengewinnung. Für die Gewinnung neuer Kunden bedarf es Interessenten, die genau das benötigen, was Sie anbieten und zu Ihrer Zielgruppe gehören. In XING finden Sie diese an verschiedenen Stellen und über verschiedene Wege. Für die meisten Branchen und Angebote gibt es in XING Hunderte, oft sogar mehrere tausend passende Interessenten. Ein Eldorado für diejenigen, die wissen, wie Sie diese Kontakte finden.

In diesem Kursteil zeigen wir Ihnen, wie Sie in Gruppen die passenden Kontakte finden und für Ihre Expertenpositionierung begeistern. Sie bauen sich ein Netzwerk an Kontakten und Interessenten auf. Richtig aufgebaut, ist es wie eine sprudelnde Quelle für neue Aufträge.

Inhalte des sechsten Kursteils:

- Finden der passenden Gruppen
- Die verschiedenen Arten von XING-Gruppen
- Suchfunktion in Gruppen
- Marketing in Gruppen
- Vorstellung in Gruppen
- Ihre Expertenpositionierung in Gruppen
- So beobachten Sie, was Ihre Zielgruppe für einen Bedarf hat.
- Diskussionen in Gruppen führen
- Marketing über Fachartikel
- Best Practice Beispiele als Anregung
- Eigene XING-Gruppen gründen

7. Kursteil: Die sechs Methoden zum Finden der passenden Kontakte

Inhalte des siebten Kursteils:

- Die Funktionen der erweiterten Suche
- So finden Sie Kontakte, die Bedarf an Ihren Leistungen haben.
- Wie Sie von XING informiert werden, wenn jemand neuen Bedarf hat.
- XING Suchaufträge richtig einrichten
- Passende Branchen- und Zielgruppenkontakte finden
- Die Funktionen der Powersuche in XING (Monitoring)
- Neue Kunden durch Statusmeldungen gewinnen
- Kontakte über Gruppen gewinnen
- Kontakte, die Bedarf haben, über Gruppenabonnements gewinnen
- Passende Kontakte über Events gewinnen
- Tipps und bewährte Tricks zur Suche
- Kontakte nach XING einladen
- Export Ihrer XING-Kontakte

In XING gibt es viele unbekannte Funktionen, die Ihnen den genauen Bedarf eines Kontaktes automatisch anzeigen und Sie darüber informieren. Mit Suchaufträgen bekommen Sie täglich eine Liste der Kontakte, die das suchen, was Sie bieten.

Für die meisten Unternehmen und Selbstständige wäre eine doppelt so große Anzahl geeigneter Anfragen und potenzieller Neukundenkontakte die Lösung für nahezu alle Akquiseprobleme.

Im übertragenen Sinn bedeutet das: „Je mehr Kunden vor Ihrer Tür Schlange stehen und Ihre Leistungen kaufen möchten, desto leichter ist die Kundengewinnung.“ Dann ist es auch leichter, mal einen Kunden abzulehnen, der zu viele Zugeständnisse fordert.

Wir stellen Ihnen vor, wie Sie mit einem wertvollen Geschenk, das Sie keinen Cent kostet, Ihre neuen Kontakte von Beginn an verblüffen. Dieses Geschenk ist ein kostenloses Videoseminar zur effizienten XING-Nutzung. Wir schenken es Ihnen als VIP-Kursteilnehmer zur Weitergabe an Ihre Kontakte. Sie erhalten es auf Wunsch personalisiert und erzielen damit einen zusätzlichen viralen Weiterempfehlungseffekt.

8. Kursteil: Vom Kontakt zum treuen Kunden

Die direkte Kundengewinnung in Social Media folgt anderen Gesetzen als das im klassischen Marketing der Fall ist. Auch wenn XING Ihnen ein Eldorado von Tausenden Kontakten bietet, macht es keinen Sinn, diese direkt mit Ihren Angeboten zu kontaktieren.

Sie müssen wissen, wie Sie in XING (und anderen Social Media Netzwerken) das Vertrauen dieser Kontakte gewinnen. Die hier vorgestellte Methode des vierstufigen Vertrauensaufbaus rollt den roten Teppich für Ihre zukünftigen Kunden aus. So finden diese leichter zu Ihnen.

Ihr Vorteil: Sie gewinnen Kunden, die Ihnen und Ihrer Expertise bereits vertrauen.

Inhalte des achten Kursteils:

- Der vierstufige Vertrauensaufbau in Social Media
- Die Kontakthanbahnung: So nehmen Sie direkt Kontakt zu potenziellen Kunden auf.
- Das unverzichtbare Kategorisieren von Kontakten
- Regelungen zur Vermeidung von Spam
- Die Magie des „inhaltlich wertvollen Geschenkes“
- So erarbeiten Sie Ihr „inhaltlich wertvolles Geschenk“.
- Beispiele für gute „inhaltlich wertvolle Geschenke“
- Wie Sie Ihre Kontakte zeitsparend pflegen und im Gedächtnis bleiben.
- Welche Tools einen Teil der Arbeit automatisieren
- So gewinnen Sie jeden Tag 10 bis 30 neue Kontakte

Ein häufiges Argument gegen die intensive Nutzung von Social Media Netzwerken zur Akquise ist der Zeitaufwand der zusätzlich anfällt. In XING gibt es einige Tools, die Ihnen die Arbeit erleichtern und Zeit sparen. Darüber hinaus stellen wir Ihnen kleine - oft kostenfreie - Softwareprogramme vor, mit denen Sie enorm Zeit sparen.

In diesem letzten Kursteil ist auch ausreichend Zeit für alle wichtigen Fragen.

1. Unterlagen zum ersten Kursteil

In 14 Schritten zu einem guten XING-Profil

| Reihenfolge | Thema | Hinweise | Termin bis | Erledigt |
|-------------|-----------------------------------|--|------------|----------|
| 1.0 | Gestaltung Ihres XING-Profiles | Das Ziel: Hinterlassen Sie bei Ihren Profilbesuchern einen guten ersten Eindruck | | |
| 1.1 | Persönliches Bild | Blick in Richtung des Profilbesuchers, farbiges Bild mit gewünschten, positiven Emotionen. Passende Kleidung. | | |
| 1.2 | Beschreibung neben Ihrem Bild | Statt Akademischen Titel, Position und Firma, zweckentfremden Sie diese Felder. Inhalte: Nutzen aus Ihrem tun und Hinweis auf Webseite. | | |
| 1.3 | Bereich: „Ich suche“ | Was genau suchen Sie? Bsp.: Qualitätsbeschreibung Ihrer Wunschkunden. | | |
| 1.4 | Bereich: „Ich biete“ | Bereiche mit max. 2 Zeilen. Wirksame Formulierungen die neugierig machen und den Nutzen zeigen, Verweis auf die „Portfolio“ Seite. Im letzten Absatz, ganz unten Stichwortsammlung der passenden Such-Schlüsselwörter (wonach sucht Ihr Kunde?). | | |
| 1.5 | Bereich: „Interessen“ | Zeigen Sie auch etwas persönliches, privates und nutzen das „unsichtbare Band der Gleichnisse“. | | |
| 1.6 | Bereich: „Organisationen“ | Finde Gleichgesinnte | | |
| 1.7 | Bereich: „Berufserfahrungen“ | Zeigen Sie nur die beruflichen Stationen an, die Ihre heutige Kompetenz unterstreichen, alle anderen entfernen Sie. Keine Links zu Webseiten früherer Unternehmen. Die Dauer der Tätigkeit bestimmt die Größe des grünen Kreises. Falls die Kreise aus früheren Tätigkeiten zu dominant sind, entfernen Sie die Monatsangabe im Zeitraum. Beginnen Sie dabei mit dem ältesten Eintrag. | | |
| 1.8 | Bereich: „Referenzen“ | Holen Sie gezielt Referenzen Ihrer Kunden in XING ein, geben Sie regelmäßig Referenzen. | | |
| 1.9 | Bereich: „Gruppen“ | Zeigen Sie nur die Gruppenmitgliedschaften an, die zu Ihrer Fachexpertise passen. | | |
| 1.10 | Bereich: „Auszeichnungen“ | Neben realen Auszeichnungen, Verweis auf die Referenzen auf Ihrer Webseite | | |
| 1.11 | Bereich: „Qualifikationen“ | Tragen Sie alle Qualifikationen ein, die Ihre Kompetenz unterstützen, nicht nur Schulabschlüsse, sondern auch in der Praxis erworbene. | | |
| 1.12 | Bereich: „Weitere Profile im Web“ | Ihre Webseite und andere Links im Web, die zu Ihnen, Ihren Angeboten oder Videos führen. | | |
| 1.13 | Bereich: „Kontaktdaten“ | Achten Sie auf freigegebene geschäftliche Kontaktdaten. | | |
| 1.14 | Bereich: „Portfolio“ Seite | Stellen Sie Ihre Einzigartigkeit und Ihre Positionierung als Spezialist dar. Stellen Sie Ihre Kontaktdaten und Links zu Ihrer Webseite ein, arbeiten Sie mit Grafiken und Bildern. Fügen Sie passende Referenzen und die wichtigen Keywords ein. | | |

Andre Schneider 
Kundengewinnungcoach

Gehirngerechtes Lernen in Verkaufs- und Kommunikationstrainings
> www.kundengewinnungcoach.de < München, Deutschland
Unternehmer

 **8043** Kontakte
 **100%** Aktivität

Karrierewünsche bearbeiten (Beta)

Kontakt Daten

Einstellungen

“ *Kostenfreies Webinar: So gewinnen Sie leichter und schneller neue Kunden. Jetzt anmelden:*
☞ <http://kundengewinnungcoach.de/kundengewinnung.htm>

Die sieben Kriterien für ein gutes Profilbild.

1. Farbe statt schwarz-weiß

Ein farbiges Foto wirkt nicht nur viel sympathischer, sondern kann deutlich mehr Emotionen transportieren.

2. Passende Emotionen

Fragen Sie sich vor dem Gang zum Fotografen, welche Emotionen Sie mit dem Bild ausdrücken wollen. Briefen Sie Ihren Fotografen und lassen Sie sich ein Foto anfertigen, das diese Emotionen ausstrahlt.

3. Blickrichtung

Achten Sie darauf, dass Ihre Blickrichtung einem Profilbesucher vermittelt, dass Sie ihn meinen, also direkt anschauen.

4. Bekleidung

Wählen Sie eine Ihrer Zielgruppe angemessene Bekleidung.

5. Diagonale im Bild

Eine Untersuchung hat gezeigt, dass ein diagonal verlaufendes Element im Foto es angenehmer macht dieses anzuschauen. Das könnte der Verlauf der Schulterpartie sein.

6. Bildformat

Neben dem klassischen Seitenverhältnis 4:3 können Sie auch aus dem Rahmen fallende Formate wählen. Beispielsweise ein quadratisches. Achten Sie aber darauf, dass das Gesicht und der Kopf vollständig zu sehen bleiben.

7. Die sechs „A’s“

Haben Sie den Mut und **arbeiten angenehm anders, als alle Anderen**. Drücken Sie das auch in Ihrem Bild aus. Langweilige Fotos, die den vielen anderen ähnlich sind, reißen heute keinen mehr vom Hocker.

2. Unterlagen zum zweiten Kursteil

Die Wirkung der „Portfolio“-Seite in XING

Andre Schneider
Kundengewinnungcoach

Gehirngerechtes Lernen in Verkaufs- und Kommunikationstrainings
> www.kundengewinnungcoach.de < München, Deutschland
Unternehmer

8043 Kontakte 100% Aktivität

Kostenfreies Webinar: So gewinnen Sie leichter und schneller neue Kunden. Jetzt anmelden:
<http://kundengewinnungcoach.de/kundengewinnung.htm>

Portfolio

Möchten Sie schneller passende Kunden gewinnen?

Als Kundengewinnungcoach helfe ich Ihnen schneller und leichter die passenden Neukunden zu gewinnen. Dabei zeige ich Ihnen Wege und Methoden, die Ihre Konkurrenz noch nicht nutzt. Ich bin spezialisiert auf die gehirngerechte Kundengewinnung in Social Media Netzwerken, vor allem XING.

Gehirngerechte Kundengewinnung in XING

Magnetisches Marketing mit Ihrem XING-Profil

Gehirngerechtes Verkaufstraining

Soll sich durch Ihre Investition in ein Seminar oder Training etwas dauerhaft verändern? Das funktioniert aber nicht so, wie bisher vermutet! Als Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement verfüge ich über die neuen Erkenntnisse der Hirnforschung zum Thema Lernen. Dadurch bin ich in der Lage, Seminare und Trainings gehirngerecht zu gestalten.

Ihr Vorteil:

Im neuen XING-Layout spielt die „Portfolio“-Seite von der Sichtbarkeit und Optik eine zentralere Rolle. Beim Aufruf Ihres XING-Profiles sieht ein Besucher unterhalb von Ihrem sog. Profilkopf sofort die „Portfolio“-Seite. Damit hat sie einen größeren Anteil an der Wirkung des ersten Eindrucks, den Sie an Ihren Besucher vermitteln wollen. Diese Seite ist quasi das „Schaufenster“ Ihrer Person, der Expertise als Fachexperte sowie der Angebote & Leistungen. Diese Seite kann sogar grafisch gestaltet werden. Grafiken binden Sie auf der „Portfolio“-Seite direkt ein.

Tip: Platzieren Sie hier emotional ansprechende Informationen, die Lust auf „mehr“ machen.

**Ich freue mich auf Ihren Anruf.
Wir finden die passenden Ideen**

CCS24 Ltd – Die Umsatzexperten
Landshuter Allee 8-10
80637 München
Tel. 089 / 21 909 88 77
Andre.Schneider@ccs24.de

Herzliche Grüße
Andre Schneider
Andre Schneider

Des Weiteren gibt es noch einen wichtigen Vorteil, um von Kunden oder passenden Kontakten gefunden zu werden. Wenn man die entsprechende Einstellung gewählt hat, kann das XING-Profil von der Suchmaschine Google indiziert werden. Das bedeutet, dass auch Nicht-XING-Mitglieder die Möglichkeit haben, über die Google-Schlagwortsuche auf Ihr XING-Profil zu stoßen und sich über Sie und Ihre Leistungen ein Bild zu machen. Wenn Sie wollen, können Sie Ihre geschäftlichen Kontaktdaten auf die „Portfolio“-Seite stellen,

so dass diese von XING- und auch von Nicht-XING-Mitgliedern jederzeit einsehbar sind.

Des Weiteren sind Sie nach § 5 des TMG verpflichtet, auch in geschäftlich genutzten Netzwerken Ihre Anbieterkennung (Impressum) gut auffindbar anzugeben. Hierfür bietet sich am besten die „Portfolio“-Seite an. Der folgende Web-Impressum-Assistent hilft Ihnen bei der Erstellung Ihres Impressums. <http://www.e-recht24.de/impresum-generator.html>

Grafiken in die „Portfolio“-Seite einbinden



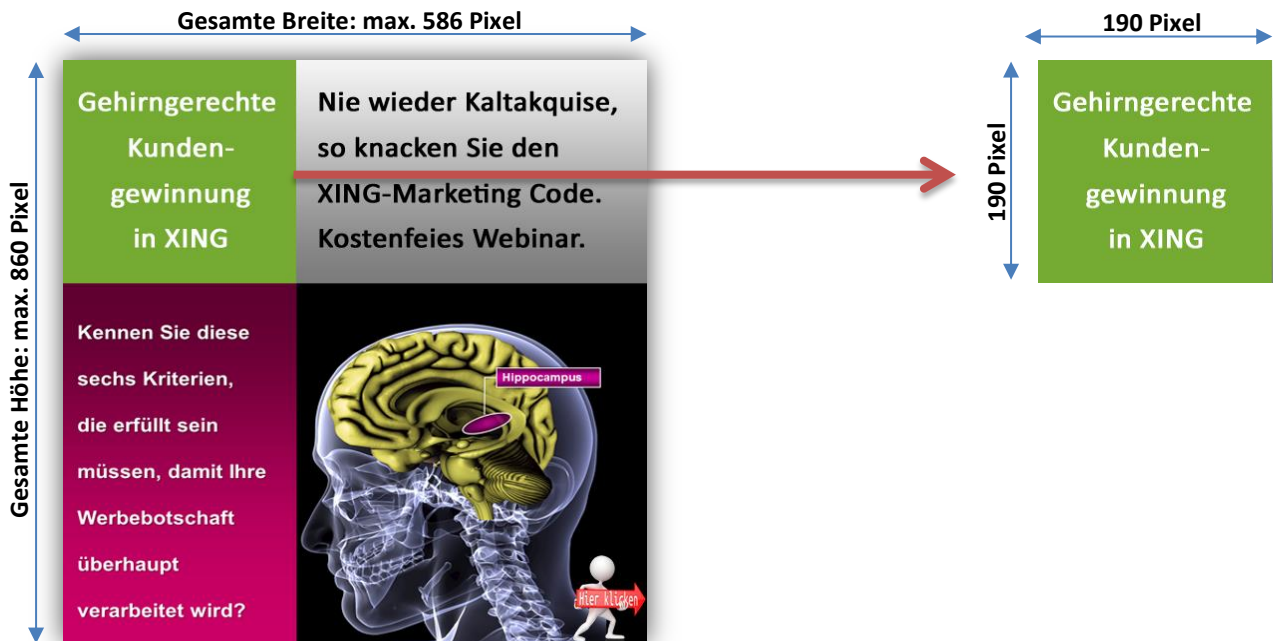
Grafiken fügen Sie, ganz bequem und ohne HTML-Kenntnisse, mit dem neuen Editor (im Bearbeiten-Modus) auf Ihrer „Portfolio“-Seite ein. Dazu klicken Sie auf das „Etwas hinzufügen“ Symbol + „Bild hochladen“ (roter Pfeil).

Sie sollten generell professionelle Bilder verwenden, da die Wirkung von Bildern deutlich größer ist als von Texten. „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.“

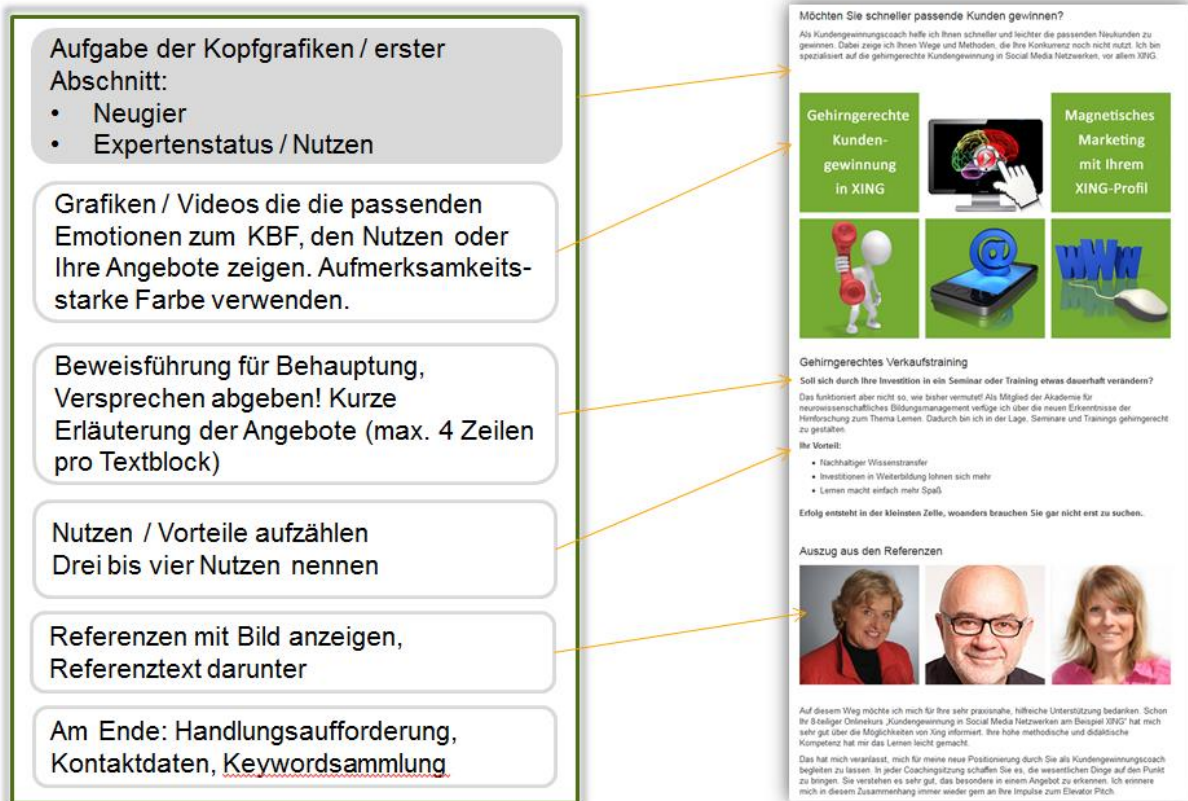
Entweder Sie lassen Bilder von sich oder Ihren Produkten anfertigen oder Sie kaufen Themenfotos bei professionellen Bilddatenbankanbietern inkl. der Verwendungsrechte für das Internet. Lizenzfreie Bilder können Sie hier kaufen: www.fotolia.de Sie erhöhen die optische Wirkung in dem Sie darauf achten, dass die Bilder in einer klaren internetfähigen Auflösung eingebaut werden. Eine Auflösung von 72 dpi reicht aus.

Achten Sie bitte darauf, dass Sie die vorgeschriebenen Urheberrechtsnachweise bei der Verwendung gekaufter Fotos und Grafiken im Impressum veröffentlichen.

Größe der Grafiken auf Ihrer „Portfolio“-Seite



Vertrauensbildende Dramaturgie Ihrer „Portfolio“ Seite



Einbinden von Videos



Videos können nicht direkt auf der „Portfolio“-Seite eingebunden werden. Sie können aber mit einem kleinen Trick nahezu die gleiche Wirkung eines Videos auf Ihrer „Portfolio“-Seite erreichen. Fertigen Sie einen Screenshot Ihres Videos an und fügen in diese Grafik einen Play Button (hier in der Mitte orange dargestellt) ein. So entsteht für den Besucher der Eindruck, hier gibt es ein Video anzusehen.

Verlinken Sie den Text neben der Grafik mit der Seite im Internet, auf der dieses Video angesehen werden kann.

Gliederung & Struktur und inhaltliche Gestaltung Ihrer „Portfolio“-Seite

Machen Sie sich zunächst Gedanken zur Struktur Ihrer „Portfolio“-Seite und legen Sie sich ein kleines, gedankliches Inhaltsverzeichnis an.

Im zweiten Schritt füllen Sie die Gliederungspunkte mit Ihren Inhalten. Um die Lesbarkeit zu gewährleisten empfehlen wir, die einzelnen Themenbereiche auf Ihrer „Portfolio“-Seite mit horizontalen Trennstrichen abzuteilen. Dazu eignet sich ein durchgezogener Unterstrich sehr gut. Damit erzielen Sie eine klar strukturierte Optik. Die Inhalte wirken übersichtlicher.

Folgende Gliederungspunkte könnten relevant für Sie sein:

- Wer sind Sie? Was ist Ihr Expertenstatus?
- Kurzvorstellung mit Ihrem digitalen Elevator Pitch.
- Was bieten Sie?
- Wer ist Ihre Zielgruppe / Wen suchen Sie?
- Was ist der Nutzen/Vorteile?
- Was differenziert Sie?
- Warum werden Sie beauftragt?
- Wollen Sie Ihre Kontaktdaten veröffentlichen?
- Wollen Sie Referenzen darstellen?
- Wollen Sie auf externe Inhalte verlinken?

Als letzter Gliederungspunkt bietet sich an, weitere Schlagworte, die man aus optischen Gründen nicht im Bereich „ich biete/ich suche“ darstellen will, ganz unten auf der „Portfolio“-

Seite zu platzieren. Hier geht es überwiegend um die Bedienung der Suchmaschinen und Erleichterung für den Leser beim „ersten schnellen Überfliegen“ des XING-Profiles. So vermeiden Sie, dass er von einer „Schlagworte-Wüste“ regelrecht „erschlagen“ wird.

Tipps zu den Inhalten und den Aussagen auf Ihrer „Portfolio“-Seite

Neben den Angaben im Profil unter „ich suche“ und „ich biete“ können Sie die „Portfolio“-Seite dazu nutzen, um sich als Experte zu positionieren. Was können Sie besonders gut?

Versuchen Sie gleich im ersten Textbereich mit dem sogenannten „Elevator Pitch“ zu starten. Also die 30 Sekunden an Text zusammenzufassen, die Sie Zeit hätten, um einem Interessenten zu vermitteln, wer Sie sind und was Sie machen.

Stellen Sie Ihre Einzigartigkeit und Ihre Positionierung als Spezialist so dar, dass sie auf den ersten Blick erkennbar ist. Passen Sie die Inhalte Ihrer Zielgruppe an. Halten Sie die Texte einfach und verständlich. Verzichten Sie auf unnötige Fremdwörter und Fachbegriffe, es sei denn, Sie wollen eine bestimmte Teilzielgruppe ansprechen, die sofort versteht was Sie meinen.

Lassen Sie eine zweite Person Ihre Texte Korrektur lesen. Achten Sie auf eine emotionale Sprache, nutzen Sie Metaphern. Stellen Sie vor allem den Nutzen dar.

Eine zweite Möglichkeit die Aufmerksamkeit eines Besuchers zu fesseln, ist das Abholen bei dem sog. „KBF“ Ihrer Zielgruppe. KBF ist der „Kittel-Brenn-Faktor“, also die Stelle wo Ihre Kunden oder Ihre Zielgruppe ein gefühltes Problem empfinden (der Kittel brennt).

Das könnte singgemäß so formuliert werden:

- *Kennen Sie auch das frustrierende Gefühl von (KBF)?*
- *Haben Sie sich auch schon mal gefragt ob es nicht leichter geht (KBF) zu lösen?*

Danach präsentieren Sie eine Lösung in Form Ihres digitalen Elevator Pitches, der Sie als Experte für die Lösung dieses KBF auszeichnet.

3. Unterlagen zum dritten Kursteil

Ihre Expertenpositionierung (Ihre Millionen Liste)

Die Positionierung als Experte in Ihrer Branche, ist die wirksamste Marketingmethode für Selbstständige und mittelständige Unternehmen. Die folgenden Fragen helfen Ihnen diese Positionierung zu finden.

Die Fragen bauen aufeinander auf. Manche mögen Ihnen doppelt vorkommen. Das hat seinen Sinn. Bitte nehmen Sie sich etwas Zeit und beantworten Sie alle Fragen, der Reihe nach.

1. Wofür steht meine Dienstleistung genau? (Beschreiben Sie Ihre Angebote so, als ob Sie diese einem Kunden vorstellen würden)

2. Was hat der Kunde für einen Nutzen. Was genau ist der Nutzen für den Kunden? (Bitte vergleichen Sie die hier gewählten Nutzenformulierungen mit dem, was Sie im 5. Kursteil noch zu diesem Thema lernen.)

3. Warum sollten Kunden ausgerechnet Sie und Ihr Unternehmen buchen bzw. beauftragen? (Diese Frage stellt sich jeder Ihrer potenziellen Kunden. Je besser, klarer und frühzeitiger Sie diese Fragen beantworten können, desto schneller gewinnen Sie neue Kunden. Sammeln Sie alle Argumente, die dafür sprechen, dass Sie für den Kunden genau der Richtige sind.)

4. Warum und wodurch unterscheiden Sie sich so klar von Ihren Mitbewerbern, dass Ihre Kunden dies sofort wahrnehmen? (Auch diese Frage stellt sich Ihr potentieller Neukunde. Wenn Sie hier keine wirksamen Antworten haben, fällt es Ihrem Kunden schwer sich für Sie zu entscheiden.)

5. Was ist genau der Nutzen dieser Unterschiede? (Diese Frage dient der Vertiefung von Frage Nr. 4. Haben diese Unterscheidungsmerkmale keinen Nutzen für Ihren Kunden bringen Sie kaum neue Kunden. Gleichen Sie die hier gefundenen Nutzen mit dem ab, was Sie im 5. Kursteil noch zu diesem Thema lernen.)

6. Welches Problem wird in Ihrer Zielgruppe als brennend empfunden? Hier geht es um das subjektive Empfinden der Zielpersonen. (Finden Sie den KBF, den Kittel-Brennfaktor. Wenn Sie Ihrem Kunden klar aufzeigen, dass Sie seine Probleme lösen, schafft das Vertrauen.)

7. Welche Problemlösung hätte für Ihre Zielgruppe den größten Wert? (Das Problem, dessen Lösung den größten Wert hat, sollten Sie in Ihrer Kommunikation zur Kundengewinnung besonders betonen.)

8. Gibt es eine Zielgruppe, in der diese Probleme am größten sind: Leidenszielgruppe, wenn ja welche? (Wenn diese Zielgruppe groß genug ist und Sie die Frage Nr. 9 auch positiv beantworten können, dann spricht Vieles dafür, sich auf diese Zielgruppe zu spezialisieren.)

9. Welche Zukunftspotenziale bietet Ihre Positionierung und Spezialisierung? (Ist Ihr Angebot von einer technologischen Weiterentwicklung betroffen? Es macht keinen Sinn sich zu spezialisieren, wenn Ihr Angebot in absehbarer Zeit bereits überholt ist.)

10. Welchen Bedarf in Ihrer Zielgruppe können Sie besonders gut bedienen? (Haben Sie in Frage 8 und 9 Ihre Zielgruppe gefunden, suchen Sie mit dieser Frage nach weiteren Spezialisierungen innerhalb der Zielgruppe. Falls Sie Ihre Zielgruppe in Frage 8 und 9 noch nicht gefunden haben, formulieren Sie die Frage 10 um: „Welchen Bedarf anderer Zielgruppen kann ich besonders gut bedienen?“.

11. Was ist Ihre besondere Alleinstellung und was macht diese für ihre Zielgruppe unwiderstehlich? (Das ist eine sehr herausfordernde Frage. Nicht immer wird es gelingen sofort Antworten zu finden. Versuch en Sie es aber!)

12. Gibt es etwas, was Kunden nur bei Ihnen bekommen, wenn ja was? (Diese Frage hilft Ihnen die Frage 11 besser zu beantworten.)

13. Zu welchen Zielgruppen besteht eine besondere Affinität? (Die hier gefundenen Zielgruppen haben den Vorteil, dass sie Ihnen automatisch mehr vertrauen. Zu affinen Zielgruppen haben Sie einen leichteren Zugang. Sie sprechen deren „Sprache“ oder kennen deren Besonderheiten besser.)

14. Was könnte Ihre Zielgruppe davon abhalten, Ihr Angebot anzunehmen? (Diese sog. Kaufwiderstände gibt es in jeder Branche und Zielgruppe. Wenn Sie wirksame Antworten darauf haben, kaufen Kunden schneller.)

15. Unter welchen Umständen würde Ihre Zielgruppe Ihr Angebot auf jeden Fall annehmen? (Hier finden Sie Lösungen für die Antworten aus Frage 14.)

16. Welchen genauen Wert wird ein Entscheider aus Ihrer Zielgruppe Ihren Angeboten beimessen? (Suchen Sie über die Antworten aus Frage 5 hinaus Argumente, die für Ihre Angebote sprechen.)

Empfehlenswertes Buch.

Dieses Buch beschäftigt sich mit der EKS-Strategie. Es ist das beste Arbeitsbuch zu diesem Thema und sehr empfehlenswert. Es hilft Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Positionierungsstrategie in die Unternehmenspraxis.



4. Unterlagen zum vierten Kursteil

Der digitale (schriftliche) Elevator Pitch - Oder was haben Sie davon, dass es mich gibt? - in 30 Sekunden.

Um sich in XING als Experte im Kopf Ihrer Zielgruppe zu positionieren, müssen Sie sich dieser - im ersten Schritt - zunächst vorstellen. Auch hier gilt: **„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“**

1. Schritt: Klären Sie Ihre Zielgruppe.

Legen Sie zuerst fest, für welche Ihrer Zielgruppen Sie einen digitalen Elevator Pitch erarbeiten. Haben Sie mehrere Zielgruppen, unterscheiden sich auch die Elevator Pitches.

Wen wollen Sie erreichen: Kunden, Partner, Geldgeber? Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Gegenübers. Was spricht ihn an? Was interessiert ihn am meisten?

Zielgruppe: _____



Frei nach dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken“ ist ein Elevator Pitch kein Verkaufsgespräch, sondern soll den Leser überzeugen und emotional einfangen.

Im Vordergrund steht also die emotionale Ansprache durch gedankliche Bilder, Vergleiche und Beispiele.

Genauso im Vordergrund sollte der Nutzen für den Kunden stehen – und wie Sie diesen Nutzen bieten können: *Was hat Ihr Kunde davon, dass es Sie gibt?*

Nutzen Sie:

- bildhafte Sprache, die positive Assoziationen weckt
- das Unbewusste des Gegenübers direkt anspricht

Denken Sie daran:

- So eine Kurzpräsentation ist kein Verkaufsgespräch
- Vergessen Sie alle Argumente und Vorteile über Ihre Dienstleistung

2. Schritt: Finden Sie einen Haken, an dem Ihr Zuhörer anbeißt.

Steigen Sie mit einer Frage ein. Oder finden Sie ein Bild, eine Metapher oder ein Beispiel. Eine ungewöhnliche Geschichte oder eine überraschende Information ist ebenso geeignet. So bekommen Sie die Aufmerksamkeit Ihres Zuhörers.

3. Schritt: Sprechen Sie klar und einfach.

Keine Fremdwörter, keine abstrakten Formulierungen, keine Abkürzungen oder Fachbegriffe.

(Denken Sie dran, Ihre Oma oder Ihr zehnjähriger Sohn soll verstehen, was Sie machen.)

Sprechen Sie in Bildern. Dadurch verankern Sie Ihre Inhalte emotional besser im Gehirn Ihres Gegenübers.

4. Welches Problem lösen Sie wirklich?

Fast niemand ist an Produkten oder Methoden interessiert. Beschreiben Sie deshalb nicht Ihr tolles Produkt, die Eigenschaften Ihrer herausragenden Dienstleistung, sondern erklären Sie möglichst anschaulich, welches Problem Ihres Zuhörers Sie lösen können (Siehe dazu Frage 6 der Expertenpositionierung aus dem 3. Seminarteil). Aber verraten Sie auf keinen Fall, wie Sie das Problem lösen. Genau dann, wenn er neugierig fragt, wie Sie das schaffen wollen, hat der Elevator Pitch seine Aufgabe erfüllt. Hierbei ist es wichtig, die wichtigsten **Motive** zu kennen, die Menschen antreiben.

Weit verbreitete Motive:

Selbsterhaltung: Das eigene Leben – und der Menschen, die man schätzt – zu schützen, ist ein existenzielles Motiv. Dafür werden Kriege geführt und in den USA lebt die gesamte Waffenindustrie gut davon.

Prestige: Menschen kaufen Uhren für fünftausend oder ein Auto für 50.000 Euro. Sie regen sich auf, wenn jemand auf *ihrem* Büroparkplatz steht. Sie kaufen die siebenundzwanzigste Handtasche oder sparen lange für das neueste Superhandy.

Geld: Für eine Belohnung strengen sich viele Menschen mehr an. Sie studieren Sonderangebote und sammeln Payback-Punkte. Ist der Jackpot gut gefüllt, bilden sich Schlangen vor der Lotto-Aannahmestelle.

Bequemlichkeit: Ein technisches Gerät, für das man keine Bedienungsanleitung braucht, weil es einfach zu bedienen ist, bedient dieses Motiv. Pauschalreisen sind deswegen so beliebt, weil man sich um wenig kümmern muss.

Gesundheit: Reformhäuser, Ökoläden, Privatkrankenversicherungen und Jogging-Schuhhersteller leben davon, dass vielen Menschen die eigene Gesundheit viel wert ist.

Sicherheit: Um sich sicher zu fühlen, geben Menschen Geld aus für Lebens- und Rentenversicherungen, für Alarmanlagen, Wachhunde und?

5. Schritt: Was machen Sie anders?

Hier brauchen Sie überzeugende Antworten auf die Frage, warum Ihr Gesprächspartner nun gerade mit Ihnen zusammenarbeiten soll. Also bitte keine langweiligen Formulierungen wie "individuelle Lösungen", "bester Service" oder "gutes Preis-Leistungsverhältnis". Auch keine Aufzählung von Argumenten, sondern einen ganz konkreten Vorteil, den der Kunde nur bei Ihnen findet.

6. Schritt: Führen Sie einen Dialog.

Benutzen Sie rhetorische Fragen. Sammeln Sie die möglichen Fragen (unausgesprochene Leserfragen), die dem Leser des Elevator Pitches in den Kopf kommen und beantworten Sie diese im Elevator Pitch.

Mögliche unausgesprochene Leserfragen:

Formulieren Sie auch in der digitalen Variante des Elevator Pitches kein Schriftdeutsch, sondern sprechen Sie wie mit Ihrer Oma. Ob Ihr Text zündet, können Sie testen: Lassen Sie sich Ihren Text vorlesen, während Sie die Augen geschlossen haben: Wie fühlen Sie sich? Wo stolpern Sie innerlich? Was für Bilder steigen in Ihnen auf. Machen Sie den Test auch mit Kollegen, Freunden etc.

Beispiele für gute Elevator Pitches

Der Fahrstuhl nach oben ist besetzt.

Mit diesem alten Schlager von Hazy Osterwald können sich fortan Mitbewerber oder Konkurrenten Ihres Unternehmens trösten. Denn von nun an dürfen Sie sich in diesem Aufzug ganz ungeniert und exklusiv - b r e i t - machen.

Mein Name ist Frank Herold, teleorga B2B Telemarketing. Telefonisch transportiere ich Ihren USP, Ihren Sales Pitch, ... SIE! Kurzum: Ich bringe Ihr Geschäft ins Geschäft.

Seriöser Typ, unrasiert, sucht Partner

... Partner fürs Leben. Aber nie ist der Richtige dabei. Ein erstes Treffen, ein nettes Gespräch, gleiche Interessen – man tauscht Telefonnummern aus. Aber das Telefon klingelt nicht. Man sieht sich nie wieder. Liegt es an der äußeren Erscheinung?

Wie ist es bei Ihnen? Ist das Erscheinungsbild Ihrer Firma so, wie Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden möchten?

Designer Brause verhilft Ihrer Firma zu einem optimalen Erscheinungsbild. Gemeinsam mit Ihnen schauen wir, wo Ihre Firma gerade steht, wie sie sich darstellen will - und dann passen wir Ihr Unternehmensbild genau diesen Voraussetzungen an.

Logo, Geschäftsausstattung und Firmenkommunikation spiegeln Ihre Unternehmensphilosophie wider. Damit Ihre Kunden auf den ersten Blick sehen, mit wem sie es zu tun haben. Damit Sie die Kunden ansprechen, die zu Ihnen passen.

Wird Schumi doch wieder Weltmeister?

Tja, was machte Ferrari eigentlich erfolgreich? - Top Auto, Top Fahrer, Top Koordination und Abstimmung, Glück (dass der Reifen nicht platzt...), Top Team (!) Und was macht Sie erfolgreich? –

Klare Visionen und Ziele, Innovative Produkte, Effiziente und schlanke Prozesse, Zufriedene Kunden, Glück (dass der Auftrag nicht platzt...), Top Team (!)

Und wie bei Ferrari: Stillstand heißt Rückschritt. Sobald nicht alle Elemente optimal eingestellt sind, braust die Konkurrenz einfach an einem vorbei.

Alles können wir Ihnen nicht abnehmen, aber wir sind Ihr perfekter Partner in Sachen Top Teams. Wir zeigen Ihnen die Merkmale von Hochleistungsteams, erkennen die Stärken und Schwächen Ihres Teams, entwickeln mit Ihnen zusammen Ihre teamspezifische „Performance Planung“.

Wollen Sie auch mal die Nummer eins sein? Wir sind Ihnen gerne dabei behilflich. Einfach eMail an ...

Ich weiß wo es weh tut

Kennen Sie das? Sie fahren Auto, der Motor stottert und plötzlich ist der Tank leer! Und schon stehen Sie auf dem Standstreifen der Autobahn, nichts geht mehr. Da fühlt man sich auf einmal ganz allein und hilflos, nicht wahr? Alle anderen Autos rauschen mit vollen Tanks an Ihnen vorbei und Sie warten vergeblich auf einen rettenden Engel, der Sie wieder auf Kurs bringt. Und jetzt stellen Sie sich vor: Dieser Engel erscheint plötzlich. Genau genommen steht er direkt vor Ihnen: Ich bin der, der anhält.

Ein Auto mit Startproblemen ist wie ein junges Unternehmen. Ich gebe Ihnen Starthilfe und mache Sie fit für den Markt. Bei mir finden Existenzgründer, Start-Ups und junge Unternehmen das, was sie zum Durchstarten brauchen.

Sie tun das, worin Sie gut sind: Ihr Unternehmens-Auto fahren und steuern. Anschieben, Reparieren, auf Vordermann bringen – das übernehme ich für Sie. Damit sparen Sie Zeit – und Zeit ist ja bekanntlich Geld. So konzentriert sich jeder auf das, was er kann und das Ergebnis ist: Ihr Erfolg.

Ein Auto kann man nicht von innen anschieben – deshalb bin ich da und helfe Ihnen. Wie ist das bei Ihnen? Läuft Ihr Unternehmen auf vollen Touren oder fehlt auch Ihnen manchmal der nötige Sprit?

Die „Ich bin Liste“ als Hilfsmittel

Auf der Seite 34 finden Sie die hilfreiche „Ich bin Liste“. Sie hilft Ihnen bei der Findung erster Ideen für Ihren Elevator Pitch.

Ihre Aufgabe: Sammeln Sie in jeder Spalte passende Begriffe oder Wortgruppen. Sammeln Sie so viele Begriffe, bis die Tabelle in jeder Spalte voll ist. In der ersten Zeile finden Sie ein Beispiel für die jeweilige Spalte.

Beachten Sie die Hinweise, die Sie dazu im 4. Kursteil bekommen haben.

Wie Sie diese „Ich bin Liste“ sinnvoll einsetzen, erfahren Sie im 5. Kursteil.

Die „Ich bin Liste“

| Ich bin.... (Meine Eigenschaften) | Ich bin ein... (Kategorie) | Ich (Aufgabe, Tätigkeiten) | Ich Sorge dafür, dass... (Nutzen / Wirkung) |
|--|---------------------------------------|--|--|
| <i>Diszipliniert, kreativ...</i> | <i>Unternehmen, Vordenker</i> | <i>Lehre, inspiriere</i> | <i>... meine Kunden mehr Kunden gewinnen</i> |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

5. Unterlagen zum fünften Kursteil

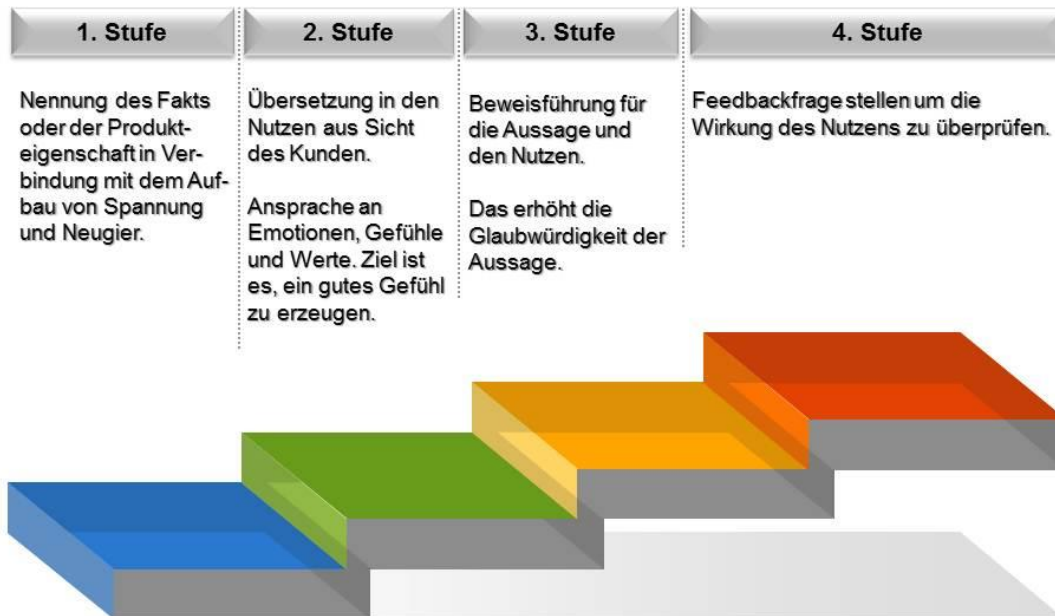
Kommunikation ist nicht nur das, was Sie sagen, sondern vor allem das, was ankommt. Sachaussagen, Produkt- und Dienstleistungsbeschreibungen müssen in den Nutzen übersetzt werden.



| Geld | Zeit | Sicherheit |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Umsatz▪ Gewinn▪ Einsparungen | <ul style="list-style-type: none">▪ Effizienz▪ Bequemlichkeit▪ Freizeit▪ Lebensqualität | <ul style="list-style-type: none">▪ Marktanteile▪ Imagegewinn▪ Arbeitsplatzsicherheit▪ Pers. Sicherheit |

Was hat mein Kunde davon, dass es diese Eigenschaft (Fakt) gibt?

Die vierstufige Nutzenargumentation



Formulierungsbeispiele für die Nutzenargumentation.

Die vierstufige Nutzenargumentation



Beispiel für die Anwendung der Nutzenargumentation:

Die vierstufige Nutzenargumentation

Beispiel: McCain Pommes

| Ich biete | Nutzen | Beweis | Feedbackfrage |
|--|--|--|---|
| Wir bieten ihnen heute die neue Sorte McCain Pommes an. Diese haben jetzt 50% weniger Fett. | Das bedeutet für sie, dass sie ihre Kinder ganz beruhigt so viel Pommes essen lassen können, wie sie es sich wünschen. | Ich sage ihnen das weil mir einige unserer Kunden berichtet haben, dass ihre Kinder 6 Pfund in 11 Wochen abgenommen haben. | Was halten sie davon? Wie wichtig ist die Ihnen die Gesundheit Ihrer Kinder? |



Ihre Hausaufgaben nach diesem Kursteil:

Erarbeiten Sie für die vorhandenen Beschreibungen Ihrer Angebote eine Nutzenargumentation und fügen diese auf Ihrem XING-Profil im Bereich „ich biete“ und auf der „Portfolio“ Seite ein.

6. Unterlagen zum sechsten Kursteil

In diesem Kursteil geht es um die Bekanntmachung und Verbreitung Ihres Expertenstatus in Ihrer Zielgruppe. Dazu bietet sich in XING das Expertenmarketing in Fach- und Branchengruppen an.

Ihre Aufgaben:

1. Finden Sie über die Gruppensuche die passenden Gruppen.

Eine passende Gruppe zeichnet sich durch folgende Eigenschaften/Kennzeichen aus:

- Ihre Zielgruppe ist Mitglied der Gruppe
- Es sind genügend Zielgruppenkontakte Mitglied der Gruppe
- Es wird in der Gruppe über Ihre Themen gesprochen

2. Werden Sie Mitglied in 3 bis 10 Gruppen

Prüfen Sie mit der erweiterten Suche in der Gruppe, ob tatsächlich genügend Ihrer Zielgruppenkontakte Mitglied sind.

3. Machen Sie sich als Experte bekannt

Als Erstes stellen Sie sich in der Gruppe im passenden Forum vor. Dazu verwenden Sie Ihren Elevator Pitch.

Dann posten Sie regelmäßig Fachbeiträge, die einen Nutzen für den Leser enthalten und gleichzeitig Ihren Expertenstatus unterstreichen.

4. Überwachen Sie die Gruppendiskussionen

Abonnieren Sie passende Foren in den Gruppen. Reagieren Sie mit qualifizierten Beiträgen und unterstreichen damit Ihre Expertenpositionierung.

7. Unterlagen zum siebten Kursteil

In diesem Kursteil geht es um die sechs Methoden die passenden Kontakte in XING zu finden.

Was sind passende Kontakte?

- Sie gehören zu Ihrer Zielgruppe
- Sie haben Bedarf an Ihren Angeboten

Die sechs Methoden in XING:

1. Die erweiterte Suche
2. Die Veränderungen auf dem Profil Ihrer Kontakte mit der Powersuche überwachen
3. Mitglieder von Branchen- oder Fachgruppen
4. Beiträge in Gruppen über Abonnements überwachen
5. Suchaufträge
6. Aktuelles Interesse über die Teilnehmer von Events herausfinden

Die Details zu den einzelnen Suchfunktionen entnehmen Sie bitte dem Videomitschnitt des 7. Kursteils.

Ihre Aufgabe ist es, mit Hilfe der passenden Suchmethode, ein Netzwerk an Kontakten aus Ihrer Zielgruppe aufzubauen. Dazu nutzen Sie die Methode des 4-stufigen Vertrauensaufbaus aus dem 8. Kursteil.

8. Unterlagen zum achten Kursteil

Der stufenweise Vertrauensaufbau



Textbeispiele Stufe eins

Kontaktanbahnung

Anrede

wie ich in Ihrem Profil lese, interessieren Sie sich auch für neue Aufträge und Kunden. Die kann man ja in der heutigen Zeit auch nicht genug haben, oder?

Darf ich Ihnen einen schönen Platz in meinem Netzwerk bereiten und Sie um Kontaktfreigabe bitten.

Vielleicht kann ich Sie ja mal direkt in meinem über 1.500 Kontakte großen Netzwerk empfehlen.

Vielleicht ist es auch nur der eine oder andere nützliche Tipp, der Ihnen weiter hilft. Für mich besteht Networking eher aus geben, statt nur zu nehmen ;-))

Herzliche Grüße
Andre Schneider

Kontaktanbahnung

Anrede

Sie sind in der Branche xxx tätig. Als xxxx (Ihre Expertise) bin ich auf xxxxx (Lösung eines brennenden Problems in der Branche) spezialisiert. Vielleicht kann ich ja mal etwas gutes für Sie tun. Für mich besteht Networking eher aus geben, statt nur zu nehmen ;-))

Darf ich Ihnen einen schönen Platz in meinem Netzwerk bereiten und Sie um Kontaktfreigabe bitten.

Vielleicht kann ich Sie ja auch mal direkt in meinem Netzwerk weiter empfehlen.

Vielleicht ist es auch nur der eine oder andere nützliche Tipp, der Ihnen weiter hilft. Für mich besteht Networking eher aus geben, statt nur zu nehmen ;-))

Herzliche Grüße
Andre Schneider

Textbeispiel für die Stufe zwei:

Kontaktbestätigung

Anrede

vielen Dank für die Ihre Kontaktbestätigung und herzlich willkommen in meinem Netzwerk. Ich habe ein kleines Willkommensgeschenk für Sie. Richtig eingesetzt kann es etwas wertvolles für Sie bringen: ZEIT

Haben Sie sich auch schon ab und zu gefragt, wo Sie hier in XING die gewünschten Funktionen und Einstellungen finden? Wie Sie beispielsweise Ihre XING-Startseite einstellen um nur die wichtigen Informationen zu lesen?

Diese und viele andere Antworten habe ich in einem kurzen kostenfreien Videoseminar zusammengefasst.

Ich schenke es Ihnen.

Einfach anmelden unter:
http://www.kundengewinnungscoach.de/video_vorschau.htm

Beste Grüße
Andre Schneider
www.kundengewinnungscoach.de

Leistungsunterschiede der verschiedenen XING-Mitgliedschaften

| | Basis | Premium | Recruiter | Sales |
|---|--|---|---|---|
| Profilbesucher erkennen | nur als Foto (falls vorhanden) | komplette Angaben zum Besucher (falls XING-Mitglied) | komplette Angaben zum Besucher (falls XING-Mitglied) | komplette Angaben zum Besucher (falls XING-Mitglied) |
| Nachrichten an Nichtkontakte | keine | 20 p.T. | 75 p.T. | 50 p.T. |
| Referenzen | nur geben und bei Premiummitglieder sehen | annehmen und im Profil anzeigen lassen | annehmen und im Profil anzeigen lassen | annehmen und im Profil anzeigen lassen |
| Nachrichten an Kontakte | unbegrenzt | unbegrenzt | unbegrenzt | unbegrenzt |
| Kontakte hinzufügen /unbestätigte Kontakte | Kontakte hinzufügen unbegrenzt, aber max. 50 unbestätigte Kontakte | Kontakte hinzufügen unbegrenzt, aber max. 100 unbestätigte Kontakte | Kontakte hinzufügen unbegrenzt, aber max. 100 unbestätigte Kontakte | Kontakte hinzufügen unbegrenzt, aber max. 100 unbestätigte Kontakte |
| Kontakte per E-Mail einladen | unbegrenzt | unbegrenzt | unbegrenzt | unbegrenzt |
| Statusmeldungen eintragen und lesen | ja | ja | ja | ja |
| Gruppenzugehörigkeit | max. 100 Gruppen | max. 100 Gruppen | max. 100 Gruppen | max. 100 Gruppen |
| Eventeinladungen versenden | 200 Events pro Tag, Teilnehmereinladungen pro Event unbegrenzt | 200 Events pro Tag, Teilnehmereinladungen pro Event unbegrenzt | 200 Events pro Tag, Teilnehmereinladungen pro Event unbegrenzt | 200 Events pro Tag, Teilnehmereinladungen pro Event unbegrenzt |
| Suchergebnisse | 200 Treffer | 300 Treffer | 1.000 Treffer (verfeinertes Suchergebnis) | 1.000 Treffer (verfeinertes Suchergebnis) |
| Preise | kostenlos | ab 4,95 € pro Monat | ab 29,95€ pro Monat | ab 29,95€ pro Monat |