



Erfolgreich im Geschäft

Positionieren und Inszenieren



Erfolgreich im Geschäft
Positionieren und Inszenieren

Modul F3:
Positionieren und Inszenieren

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

- 1 Erstellen Sie eine passende Verkaufsverpackung
 - 1.1 Überwinden Sie die Ängste Ihrer Kunden
 - 1.2 Bauen Sie sich eine passende Verkaufsverpackung
 - 1.3 Visualisieren Sie Ihren Nutzen
 - 1.4 Bieten Sie starke Ersatz-Indikatoren für Qualität
 - 1.5 Liefern Sie messbare Angaben für den Verpackungsinhalt
- 2 So gewinnen Sie Kunden übers Internet
 - 2.1 Der richtige Einstieg: Die 10-Sekunden-Show
 - 2.1.1 Arbeiten Sie mit Emotionen
 - 2.1.2 Bieten Sie eine zielgerichtete Landung
 - 2.1.3 Animieren Sie zum Weiterlesen
 - 2.1.4 Reichen Sie Ihrem Besucher dezent die Hand
 - 2.1.5 Gehen Sie ins Showgeschäft
 - 2.1.6 Beachten Sie Risiken und Nebenwirkungen
 - 2.2 Google & Co: Basics zur Suchmaschinen-Optimierung
 - 2.3 Zielgerichtet und preiswert werben: Google AdWords
 - 2.3.1 Entwerfen Sie wirksame Anzeigentexte
 - 2.3.2 Suchen Sie die richtigen Suchwort-Nischen
 - 2.3.3 Bereiten Sie Ihrem Besucher einen heißen Empfang
 - 2.3.4 Reduzieren Sie Ihre AdWords-Kosten
 - 2.3.5 Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Ziele
 - 2.3.6 Reduzieren Sie Risiken und Nebenwirkungen
- 3 Übertragen Sie die wichtigsten Aktivitäten in Ihre Wochenkarte

Einleitung

„Der Königsweg zum eigenen Erfolg ist der Nutzen, den man für seine Kunden schafft. Je höher der Nutzen, desto größer der Nachfrage-Sog.“

Positionieren bedeutet, für Ihre Zielgruppe einen unübersehbaren Leuchtturm aufzustellen, der Ihren zukünftigen Kunden signalisiert: „Achtung: Hier gibt es genau passende Lösungen für Ihre spezifischen Probleme.“

Ein solcher Leuchtturm basiert auf Ihren Stärken und Vorteilen. Seine Energie gewinnt er aus Ihrer Leidenschaft. Und seine Leuchtkraft wird durch den Leidensdruck Ihrer Zielgruppe bestimmt.

Allerdings ist es nicht ganz einfach, sich und seine Leistung ins rechte Licht zu setzen. Wer glaubt, er müsste nur einmal in den Wald rufen, der irrt. Dienstleistungskunden sind ein scheues Wild. Denn sie haben Angst. Ihre potenziellen Kunden stellen sich folgende Fragen:

Sind Sie überhaupt in der Lage, das Problem richtig zu erkennen?
Sind Sie dann in der Lage, es fachgerecht und besser als Ihre Konkurrenz zu lösen? Und dabei einen fairen Preis zu machen?

Dazu kommt noch, dass es nichts nützt, wenn Ihr potenzieller Kunde von Ihnen zu einem Zeitpunkt erfährt, an dem er sein eigenes Problem gerade nicht erkennt oder sogar objektiv gar keinen Bedarf hat.