

e Business-Coaching™

Lektion #14

12 Praxis-Tipps, wie Sie stärkere Angebote entwickeln Teil 1

Von Dirk-Michael Lambert

ACHTUNG: Sie haben nicht das Recht zum Abdruck oder Verkauf dieses Reports!

Sie dürfen auch nicht den Inhalt dieser
Schrift verbreiten oder verkaufen

© 2011 LAMBERT AKADEMIE GmbH

Wenn Sie diese Schrift von einem anderen Ort als <http://www.BusinessCoaching24.com> bekommen haben, besitzen Sie eine Raubkopie. Bitte helfen Sie mit, Internet-kriminalität zu stoppen, durch eine Meldung an: info@lambert-akademie.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Reports darf reproduziert oder in irgendeiner Form übermittelt werden, weder elektronisch, mechanisch oder in sonst irgendeiner Form. Sie dürfen den Inhalt, oder Auszüge davon, nicht verkaufen, weitergeben oder sonst wie vervielfältigen. Kein Teil dieses Reports darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Verfassers publiziert, reproduziert oder in irgendeiner Form übermittelt werden, weder elektronisch, mechanisch oder in sonst irgendeiner Form oder sonst wie gewerblich genutzt werden.

Haftungsausschluss und rechtliche Hinweise: Die hierin enthaltenen Informationen stellt die Meinung des Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dar. Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sich Bedingungen ändern, behält sich der Autor das Recht zu ändern und zu aktualisieren vor. Der Bericht ist nur zu Informationszwecken. Weder Autor noch seine Tochtergesellschaften / Partner übernimmt Verantwortung für Fehler, Ungenauigkeiten oder Auslassungen. Jede Kränkungen von Personen oder Organisationen sind nicht beabsichtigt. Wenn Beratung über rechtliche oder damit zusammenhängende Angelegenheiten erforderlich ist, sollten die Dienste eines vollständig qualifizierten professionellen gesucht werden. Dieser Bericht ist nicht zur Verwendung als Quelle für rechtliche oder buchhalterische Beratung vorgesehen. Sie sollten sich bewusst von Gesetzen, welche Geschäftsvorfälle oder andere Geschäftspraktiken regeln in Ihrem Land und Staat sein. Jede Bezugnahme auf Person oder ein Unternehmen, ob lebend oder tot, ist rein zufällig.

Entwickeln Sie den Schlüssel zu Ihrem Vermarktungs-Erfolg: **Ihr magisches Angebot!**

Ein gutes Angebot ist wie ein Zauberschlüssel zu Ihrem Markt. Wenn Sie im Wettbewerb Ihres Marktes bestehen wollen, dann brauchen Sie ein starkes Angebot, am besten eines, das unwiderstehlich ist.

Mit einem starken Angebot bringen Sie Ihren Mitbewerbern das Fürchten bei und ziehen Kunden an wie das Licht die Motten.

- Ihr **Angebot** ist einer der wichtigsten Elemente, das über den Erfolg Ihres Geschäftes bestimmt!
- Ein gutes Angebot kann Sie **reich** machen, ein schlechtes in den Ruin treiben.
- Ich habe Unterschiede in der Response der gleichen Empfänger erlebt von 25% - 2.600%. Das sind 26mal so gute Ergebnisse!!!

Die besten B2B-Angebote zeigen 12 Faktoren, die Sie in Ihre eigenen Angebote integrieren sollten:

1. Ist _____ oder _____!
2. Hat einen _____ Effekt!
3. Hat einen hohen wahrgenommenen _____!
4. Dramatisiert die _____ oder _____!
5. Ist _____ anzunehmen!
6. Minimiert das _____ / die _____ für den Käufer!
7. Bietet ein spezifisches _____!
8. Bietet etwas _____!
9. Sagt, _____ der Empfänger Ihnen zuhören soll!
10. Kommuniziert alles in einer packenden _____!
11. _____ Deine Vertrauenswürdigkeit/ das _____!
12. Fordert zu _____ Handlung! (Starker Call-To-Act-Now!)

Schlüssel #1

Ist anders oder einzigartig?

- Sei anders oder einzigartig!
- Die besten Angebote sind außergewöhnlich, frisch und neu!
 - Was machen meine Mitbewerber?
 - Was kostet mich wenig?
 - Was bietet meinen Zielkunden einen enormen Nutzen?

Hier sind einige Beispiele:

- Gewinnspiele sind beliebt um Angebote attraktiver zu machen, aber niemand hatte je einen Preis erdacht wie Bill Jayme als er das New York Magazin bewarb:
- *Diner bei Gracie Mansion mit dem Bürgermeister von New York!!!*



- Die meisten Finanz-Newsletter bieten ein Report als Verkaufs-Verstärker. The Sovereign Society, ein Newsletter über Offshore Investing bot etwas einzigartiges:
- *Ein kostenloses Schweizer Nummern-Konto!!!*



Schlüssel #1

Ist anders oder einzigartig?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #2

Hat einen Muß-Ich-Haben Effekt?

- Ein ungewöhnliches Angebot funktioniert nur, wenn Ihre Zielgruppe es auch wirklich haben will!
 - Würden meine Zielkunden sagen: „Das muss ich haben!“
 - Was kostet mich wenig, bietet ihnen aber einen hohen wahrgenommenen Nutzen?
- Ein Verleger vermarktete monatliche Loseblatt-Informationen darüber wie man Novell Netzwerke verwaltet.
- Die Response-Raten verdoppelten sich, als das neue Direkt Mailing eine CD mit Gratis-Software anbot - eine Kollektion von Verwaltungstools für Novell Netzwerke.
- *„Gratis für Sie! - 5 nützliche Programme die Ihnen helfen, Ihr Novell Netzwerk effizienter und einfacher zu verwalten - lesen Sie innen über dieses zeitlich begrenzte Angebot!“*



Ein Finanz-Newsletter dagegen bot eine Abo-Verlängerung an mit einem kartenspiel mit dem Bild des Verlegers darauf.

- Die Aktion wurde ein Flop! - Wer will schon solch ein Kartenspiel?



Schlüssel #2

Hat einen Muß-Ich-Haben Effekt?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #3

Hat einen hohen wahrgenommenen Wert?

- Es geht immer um den ROI aus Kundensicht!
- Software hat einen hohen wahrgenommenen Nutzen!
 - Wir wissen aus Erfahrung, eine Software kann leicht 100-1.000 Euro kosten.
 - Andererseits kann eine CD für 50-60 Cent produziert werden.
 - Was zahlen Sie dagegen für ein Kartenspiel?
- Als Obama Präsident wurde, wurden Obama Gold-Münzen geprägt und als Angebots-Verstärker verwendet.
- Steigern Sie den wahrgenommenen Nutzen durch messbar machen und Information Ihrer Interessenten.
- Statt „Ich bin Marketingberater“ sagen Sie besser:
„Ich verdopple Ihren Umsatz oder ich bin für Sie gratis!“

Schlüssel #3

Hat einen hohen wahrgenommenen Wert?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #4

Dramatisiert die Marke oder USP?

- Ein Schweizer Konto ist ein Symbol für Offshore Investing!
- Ein kostenloses Schweizer Bankkonto mit einem Abonnement für *The Sovereign Society* dramatisiert damit die USP dieses Newsletters.
- Mit Kreativität schaffen Sie Verbindungen zu Ihrer USP!
- Newsweek hat einmal ein Gratis-Radio für neue Abonnenten verschenkt. Milt Pierce textete:

Lieber Leser:

Was ist der schnellste Weg um Nachrichten zu erhalten?

Es ist das Radio. Darum möchte Newsweek Ihnen - als Willkommensgeschenk für neue Abonnenten - dieses super Radio schenken.

Aber was ist der beste Weg um Nachrichten zu bekommen?

Sie bekommen nicht einfach nur Headlines und eine grobe Zusammenfassung, mit Newsweek erhalten Sie die tieferen Hintergründe und Informationen ...

Schlüssel #4

Dramatisiert die Marke oder USP?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #5

Ist einfach anzunehmen?

- **Das erste**: bieten Sie eine Vielzahl an Reaktions-Möglichkeiten für Ihre Angebote.
- Gratis-Telefon-Nummer, Fax-Nr, ein Link auf eine Landingpage, Email-Adresse, eine Postadresse (Oh ja, auch das!).
- Unterschiedliche Menschen haben unterschiedliche Vorlieben wie sie reagieren.
- Je mehr Möglichkeiten Sie anbieten, umso mehr Reaktionen werden Sie erhalten.
- Das zweite: Entwickeln und bieten Sie immer einen **Direkt-Response Mechanismus!**
- In einem Postmailing packen Sie ein Rück-Fax-Formular oder eine Antwort-Postkarte in Ihr Mailing.
- Auf einer Werbe-Anzeige integrieren Sie einen **Coupon** oder **Gutschein-Code**.
- Auf einer Webseite fragen Sie nur nach den mindestens erforderlichen Daten!
 - Das sind nur Name und Email-Adresse!
 - Für jedes Feld mehr sinkt Ihre Optin-Quote!
- Die Bequemlichkeit Ihr Angebot anzunehmen kann als Vorteil angeführt werden.
 - *„Bitte füllen Sie die beigefügte Postkarte aus und geben sie in die Post. Sie ist **bereits adressiert und bezahlt!**“*

Schlüssel #5

Ist einfach anzunehmen?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #6

Minimiert das Risiko/ die Verpflichtung für den Käufer?

- Tun Sie alles um das Risiko und den Verkaufsdruck für den Interessenten zu minimieren.
- Testen Sie Risiko-Umkehr!
- Wenn Sie per Telefon Nachfassen, sagen Sie: „Kein Verkäufer wird Sie besuchen!“.
- Wenn Sie nicht per Telefon Nachfassen sagen Sie: „Kein Verkäufer wird Sie anrufen!“
- Muss der Käufer an einer Präsentation oder ähnlichem teilnehmen? - Wenn der Käufer keine weiteren Verpflichtungen einget, sobald er Ihr Angebot annimmt, dann schreiben Sie das:
- *„Es gibt keine Verpflichtung zu ... Sie müssen nichts kaufen ... keine Verpflichtung irgendwelcher Art.“*

Schlüssel #6

Minimiert das Risiko/ die Verpflichtung für den Käufer?

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

Schlüssel #7

Bietet ein spezifisches Versprechen?

- Statt: „Ich zeige wie Sie im Internet Geld verdienen!“
- besser: „Ich zeige Ihnen, wie Sie Ihre ersten € 10.000,- in 30 Tagen über´s Internet verdienen!“
- Statt: „Ich bin Finanzberater!“
- Besser: „Ich helfe Ihnen 10 Jahre früher finanziell unabhängig zu sein!“
- Statt: „Wir sind Entwicklungsbüro für die Automobilbranche!“
- Besser: „Wir helfen Ihre Entwicklungszeiten um 10% zu reduzieren und so vor Ihren Mitbewerbern im Markt zu sein!“

Welche Strategien setzen Ihre Mitbewerber hierfür ein?

.....

.....

.....

.....

Was können Sie einsetzen?

.....

.....

.....

.....