

e Business-Coaching™

Lektion #23

Ihre Überzeugungsstrategie

Von Dirk-Michael Lambert

Ihre Überzeugungs-Strategie

Das Problem unserer Werbe-Angebote...

Die meisten unserer Werbe-Angebote sind so langweilig oder schwach, dass Sie NIEMANDEN zu Handlung motivieren.



Gute, umsatzstarke Angebote folgen einem konstanten Muster.

Ihr Ziel:

Unsere *Werde-Angebote* so *stark* zu präsentieren,
dass unsere Zielkunden einen *dringenden Zwang* fühlen,
uns zu kontaktieren bzw. Bei uns *zu kaufen!*

Die 7 Säulen Ihrer Überzeugungs-Strategie

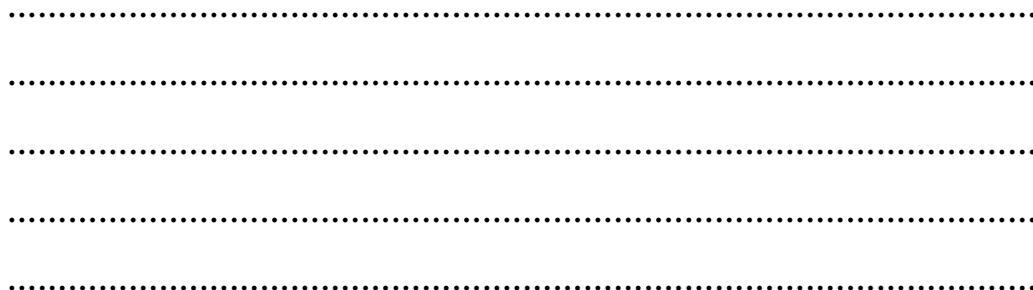
Diese 7 Säulen sind ein Satz mächtiger Überzeugungs-Strategien.

Wann immer Menschen kaufen, sind diese 7 Faktoren aktiv. Je besser Sie diese 7 Säulen verstehen, umso mehr Geld können Sie machen mit allem was Sie anbieten.

Das Ziel: Mehr Verkaufen, schnellere Kaufentscheidungen.

Und hier sind Sie:

1. **Kunden-Profil** - Wer spezifisch ist Dein Kunde? Es geht um den Kunden, nicht um Dein Produkt.
2. **Verzweifeltes Problem** - welches schmerzendes Problem löst Ihr Angebot?
3. **Einzigartiges Versprechen** - das spezifisch, leidenschaftlich das schmerzhafte Problem löst und Sie einzigartig positioniert.
4. **Starke Beziehung** - basierend auf Vertrauen und Respekt, nicht nur Sympathie. Wer bist Du für wen? Was ist Deine Leidenschaft? Wem bist Du hier zu helfen?
5. **Überwältigende Beweise** - an Anzahl und Überzeugungskraft.
6. **Unwiderstehliches Angebot** - schwerer Nein, als Ja zu sagen?
7. **Starker Call To Act (CTA)** - Präzise Anweisung was Ihr Empfänger tun soll und ein Extra-Grund um jetzt zu handeln.



1. Ihren Kunden verstehen

- Viele Angebote scheitern, weil sie vom Produkt her aufgebaut sind und nicht auf den Kunden und seine Psychologie abzielen.
- Kaufentscheidungen sind überwiegend emotional motivierte Akte. Darum gilt es die treibenden Motive Ihres Zielkunden und seine Situation zu verstehen.
- Ihr Kunde kauft Ihr Produkt nicht als solches, sondern als Vehikel um seine emotionalen Ängste und Sehnsüchte zu vermeiden bzw. zu erreichen.
- Ihr Ziel ist ein exaktes Verstehen des alltäglichen Lebensgefühls Ihres Zielkunden, seiner Schmerzen, Frustrationen, Ängste, Vorurteile, Sehnsüchte und Ziele.

Beispiel:

Kennen Sie das?

- Aufgefressen vom Tagesgeschäft?
- Erfolgreich, aber nicht glücklich?
- Ständig in Sorge um die Zukunft?
- Blockiert von den eigenen Mitarbeitern?

► Dagegen haben wir was!

2. Sprechen Sie ein verzweifeltes Problem an:

- Welches schmerzhafte Problem löst Ihr Angebot?
- Falls nötig reorganisieren Sie Ihre Verkaufs-Präsentation so, dass sie auf ein Problem abzielt, dass für Ihre Kunden schmerhaft, dringend oder vital für deren Leben ist.
- Dieser Teil ist erfolgskritisch für den Erfolg Ihrer Überzeugungsstrategie.
- Beschreiben Sie das Problem so spezifisch und leidenschaftlich wie möglich mit emotionalen Details und Konsequenzen für die Lebensqualität Ihres Interessenten und/ oder den Menschen in seinem Umfeld.

Beispiel:

Testen Sie sich selbst:

Mein Unternehmen ...

- ... macht nicht genug Umsatz
- ... hat nicht genug Kunden
- ... verliert zu viele Angebote
- ... muss zu oft Preisnachlässe gewähren
- ... hat wenig Erfolg mit seiner Werbung

Meine Mitarbeiter ...

- ... sind unmotiviert
- ... machen zu viele Fehler
- ... zwingen mich einen großen Teil der Arbeit selbst zu erledigen

Meine Arbeitszeit ...

- ... reicht kaum zur Erledigung des Tagesgeschäfts
- ... lässt keinen Zeitraum für strategische Planung
- ... frisst meine Freizeit und meinen Urlaub

Meine Finanzsituation ...

- ... ist angespannt
- ... ist unübersichtlich
- ... erlaubt keine pünktlichen Zahlungen mehr

Na, wie oft haben Sie genickt?

Der Sinn davon, das verzweifelte Problem zu beschreiben:

1. Sie *definieren Ihr Ziel-Publikum*, indem Sie ein sehr spezifisches Problem wählen.
2. Sie *verstärken den Schmerz*, den Ihr Zielkunde fühlt und machen in leidenschaftlichem Detail klar, *warum es lebenswichtig* für sie ist, es zu *lösen*. Sie zeigen, warum es verzweifeltes Problem ist.

Denken Sie jetzt nicht: „Ich verkaufe ja nur Gitarrenstunden/Elektromotoren/ Kerzenhalter ...!“

.....
.....
.....

Definition:

Marketing ist der Prozess, ein Produkt so *lebenswichtig* für jemanden zu machen, dass er es *jetzt kauft*, -- der sonst nicht so emotional darüber denken würde.

Der einzige Weg das zu erreichen ist, an den Fanatiker zu schreiben!

.....
.....
.....

Erkenntnis: - Um Menschen zu *Handlung* zu motivieren, müssen Sie an jemanden schreiben, für den die *Lösung* für das Problem *lebenswichtig ist!*

.....
.....
.....

Beispiele, wie Sie das verzweifelte Problem beschreiben, dass Sie ansprechen...

Markt: unkontrolliertes Essen - CD-Kurs und Coaching

- Schwach: „*Ich muss aufhören, unkontrolliert zu Essen, wenn ich Stress habe*“
 - Stärker: „*Ich hasse mich, wenn ich unkontrolliert esse und zwanghaft ans Essen denke.*“
 - *Ich fühle mich schuldig und angeekelt von meinem Körper, aber keine Diät funktioniert bei mir weil ich zwangsläufig abbreche und meiner Esssucht folge.*
 - *Ich suche verzweifelt einen Weg Gewicht zu verlieren ohne Diät ... und vielleicht noch wichtiger, ich muss einen Weg finden, mich wieder zu lieben!*“
-
-
-

Das heißt:

- Definieren Sie Ihr Ziel-Publikum.
- Malen Sie ein detailliertes, emotionales Bild von den verzweifelten Schmerzen Ihres idealen Kunden.
- Indem Sie ein so intensiv emotionales Bild der verzweifelten Schmerzen Ihres Zielkunden malen, erzeugen Sie Motivations-Dynamik für den Rest Ihres Verkaufs-Prozesses.
- Wenn Sie das richtig umsetzen, haben Sie bereits 50% des Verkaufs erzielt!

Aber was, wenn Sie *nicht wissen*, was die wahren *Schmerzen* Ihrer Zielkunden sind?

- Lesen Sie die Besprechungen der Bestseller bei Amazon,
 - Und/ oder von Angeboten in Ihrem Markt,
 - Oder was Menschen bei Twitter zu Ihrem Thema schreiben,
 - Lesen Sie auf den Blogs Ihrer Nische,
 - Besuchen Sie Foren Ihrer Branche mit viel Traffic,
 - Machen Sie eine Umfrage bei Ihrem Ziel-Publikum
 - Usw...
 - Fragen Sie einfach, was Ihre Zielgruppe nicht löschen kann.