

Kurs halten in turbulenten Zeiten.

KundInnen binden und gewinnen.
Die Wirkung starker Botschaften.

HARALD BETKE

Why do we need advertising at all?

1.000 +
Lehrveranstaltungen, Seminare,
Workshops, Vorträge,
1:1 Beratungen.

Unternehmen, Organisationen,
Universitäten, Fachhochschulen, Einzelpersonen.

HARALD BETKE



Die Inhalte. Heute.



Wie bleibe ich mit meinen KundInnen im Geschäft?

1. Die richtigen Ziele der KundInnenbeziehung definieren.
2. Aktiv zuhören. KundInnen verstehen, Probleme erkennen. KundInnen proaktiv betreuen.
3. Pflege von KundInnenbeziehungen im Distanz-Zeitalter.



Wie erarbeite ich die starke Botschaft die meine Kernkompetenz abbildet?

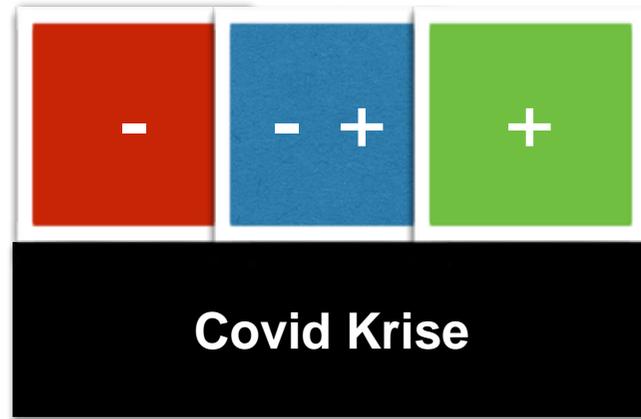
1. Ist mein Wertangebot noch werthaltig?
2. Was ist der Mehrwert durch Zusammenarbeit mit mir?
3. Lernen von den Philosophen.



Wie komme ich zu neuen KundInnen?

1. Mit welchen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe?
2. Durch Kontakte zu neuen KundInnenchancen.
3. Wie stelle ich ein attraktives Angebot?

**KundInnen binden und gewinnen
Die Wirkung starker Botschaften.**



2020

2021

2022

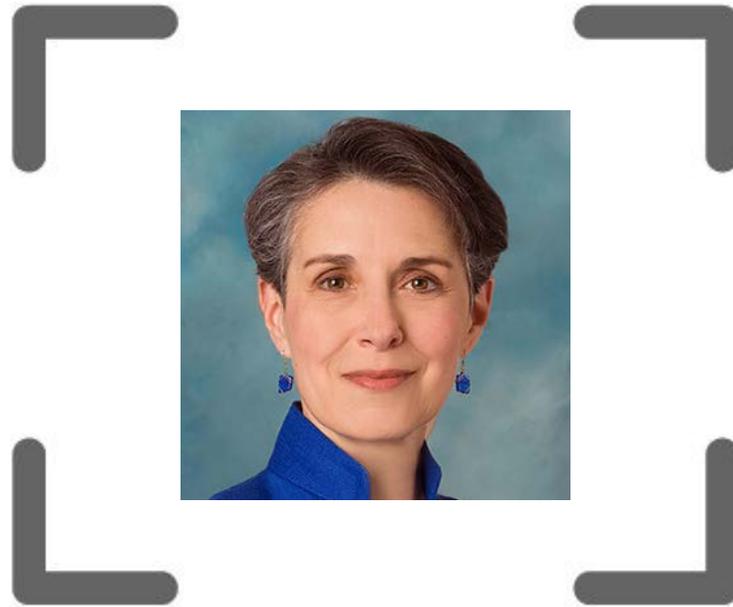
OPTIMISMUT

**„Die letzte der menschlichen
Freiheiten besteht in der Wahl
der Einstellung zu den
Dingen.“**

**Viktor Frankl
Neurologe, Psychiater, Existenzanalyse**

Es ist immer zu früh um aufzugeben.

Norman Vincent Peale

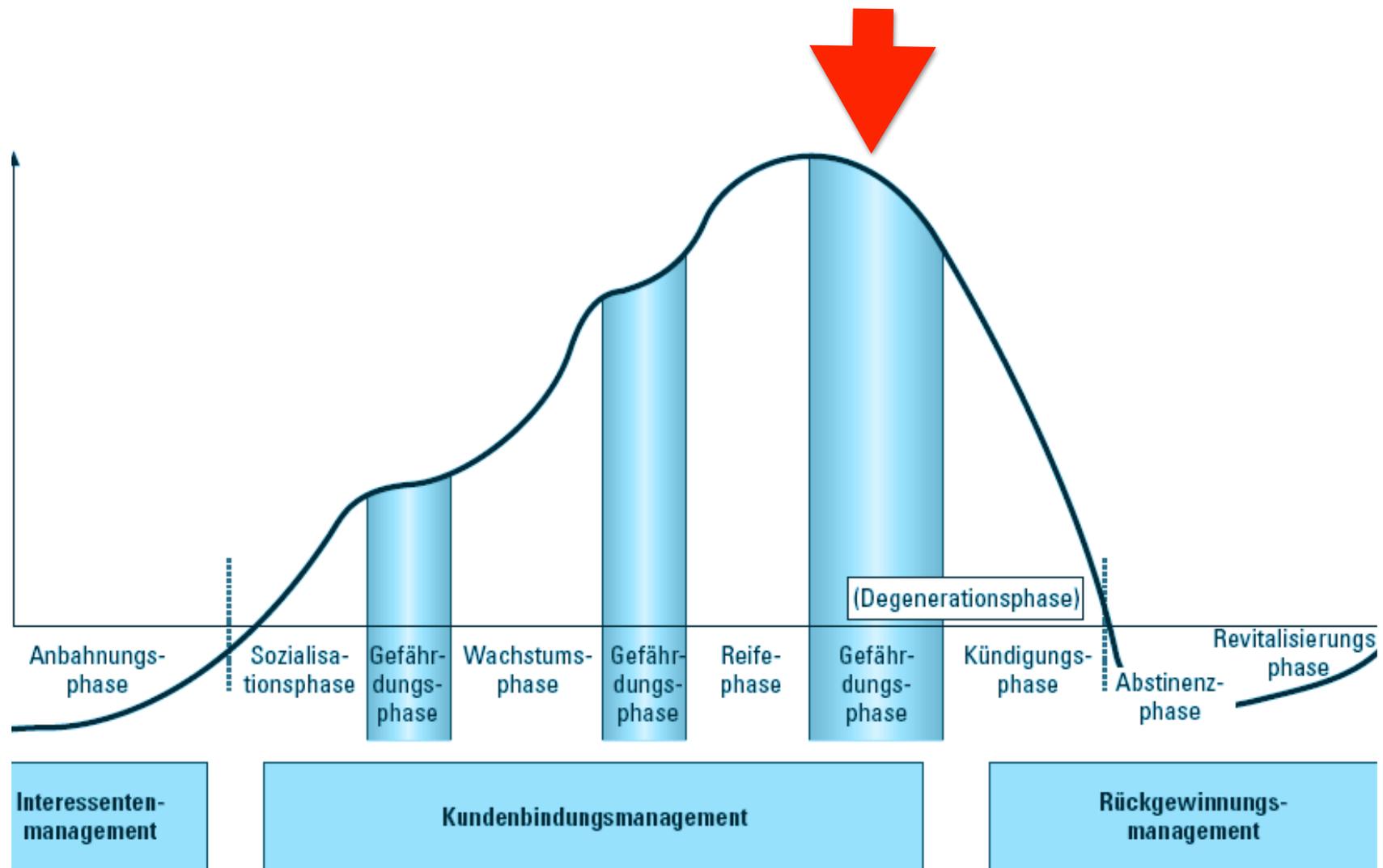


Die Psychologin **Teresa Amabile**, von der Harvard Business School, hat festgestellt, dass Menschen sich bei der Arbeit zufrieden fühlen, wenn sie bei einer Sache Fortschritte gemacht haben: nicht durch einen Berg von E-Mails powern, sondern sich **auf eine einzige Aufgabe** konzentrieren. Keine Ablenkung führt zu Flow. Flow führt zu Fortschritt, **Fortschritt führt zu Zufriedenheit.**

1.

Wie bleibe ich mit
meinen KundInnen im
Geschäft?

KundInnenlebenszyklus



KundInnenBeziehung

Die wichtigsten KundInnen sind die bestehenden KundInnen.

Oft wird nicht eingesehen, in bestehende KundInnen zu investieren.

Der Aufbau von KundInnenbeziehungen verlangt **Persönliches**.

In die KundInnenbeziehung muss investiert werden wie in die Gewinnung von **NeuKundInnen**.



Zur richtigen Zeit das richtige sagen.

Small Talk ist:

- Vordergründig
- Beziehungs-Orientiert

Small Talk

signalisiert Soziale - Kompetenz

Small Talk schafft Beziehungen,
Vertrauen, Geschäftsbeziehungen

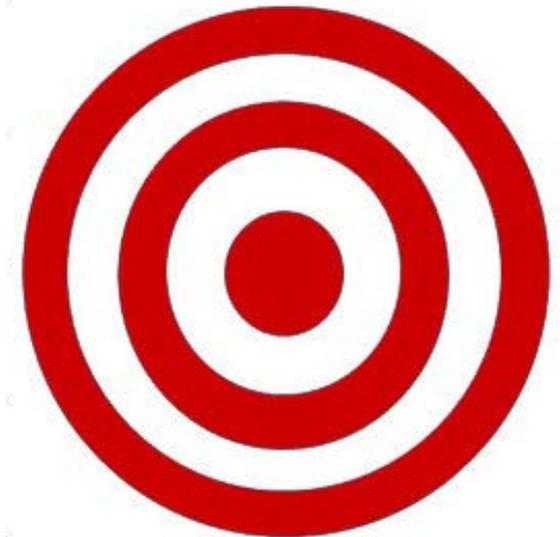
Nicht drauflos

- Wetter (Und weg vom Wetter zu anderen Themen)
- Eigene Erlebnisse
- Allgemeinwissen
- > **Repertoire zurechtlegen**



Zur richtigen Zeit das richtige sagen.

- Erkennen Sie die Entscheider
- Proaktiv den Kontakt halten/Chemie
- Emotionale Hürden überwinden
- Kontakt über Email / Mobile / Social Media
- Vorbereitung, spezifisch
- Gesprächsleitfaden festlegen
- **Die richtigen Ziele definieren** (nur persönlich, mehr Umsatz)
- Termine eintragen
- Mit einem lächeln beginnen
- Gerade an Sie gedacht
- Aufmerksam zuhören, Interesse zeigen, Probleme erkennen
- Offene Fragen stellen
- Gemeinsamkeiten ausloten
- Zeitplan, nächster Anruf



Melden Sie sich!

Aber nicht sofort!

Vorbereitung!!

2.

**Wie erarbeite ich
die starke Botschaft die
meine Kernkompetenz abbildet?**



„Sich selbst zu kennen ist der Anfang aller Weisheit.“

— Aristoteles, Philosoph



WERTANGEBOTE VALUE PROPOSITION

KundInnenprobleme anhand von
Wertangeboten lösen,
die KundInnenbedürfnisse zu befriedigen.

Welchen Nutzen haben die KundInnen wenn
sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?

KUNDINNENSEGMENTE CUSTOMERSEGMENTS

Eine Agentur bedient ein oder mehrere KundInnensegmente.

Welcher Zielgruppe könnte ich den größtmöglichen Nutzen bringen?

**Wen kenne ich, der diese
Dienstleistung genauso
anbieten kann wie ich?**

Die Gewerbe-Berufsgruppen Werbung und Marktkommunikation Wien



Werbeagentur	5.000 +
Werbegrafik Designer	2.500 +
PR Berater	1.500 +
Event Marketer	332 +
Werbetexter	183 +



**Ich kenne die, die diese
Dienstleistung genauso
anbieten können wie ich.**

Was mache ich anders?

**Dauerhaft starke Botschaften statt generischer wie
Mitbewerber.**

Absolute Klarheit bei KundInnen.

Wer ist sie und was will sie?

Die KundInnen müssen genau wissen was sie bekommen.

Über alle Touchpoints.



Entwicklung einer starken Unternehmer-Botschaft

1. Zielgruppe

Starke Botschaften funktionieren immer nur im Kontext einer konkreten Zielgruppe (**Zielgruppe richtig bestimmen**).

2. Problem

Auch die richtige Zielgruppe gibt uns ihre Aufmerksamkeit nur, wenn wir ihre Probleme richtig ansprechen (**Das Problem definieren, das sie beschäftigt.**)

3. Problemlöser

Sie glaubt unserer Botschaft nur dann, wenn wir als Absender Vertrauen und Kompetenz ausstrahlen. (**Unseren Auftritt überprüfen**)

4. Lösung

Der Kunde entscheidet sich für unsere Botschaft nur dann, wenn wir eine starke Lösung anzubieten haben. (**Lösungsmöglichkeiten erarbeiten**)

5. Lösungsbegleitung

Exponentielles Wachstum funktioniert nur über begeisterte KundInnen (Empfehlung, Mundpropaganda etc.) und das setzt voraus, dass die Erwartungen der KundInnen auf dem Weg zu seinem Ziel erfüllt oder übertroffen werden.



Ein Satz Pitch

Erstellen Sie eine klare, überzeugende Botschaft, die Ihren Wert für die Zielgruppe gezielt kommuniziert, Ihre Kompetenz, Professionalität und Qualität widerspiegelt.



- Ich helfe(Zielgruppe)
- durch(Wertangebot)
- das(Ziel der KundInnen) zu erreichen.
- Ohne(größte Herausforderung der KundInnen)

ohne dass 1 Mitarbeiter mehr eingestellt werden muss,
ohne dass das Budget erhöht werden muss, ohne

Logo

Navigation

Bild

Headline

Botschaft, Story



Die Kunst der Überzeugung – seit mehr als 2300 Jahren gültig



Vor über 2300 Jahren hat der griechische Philosoph Aristoteles erkannt, dass es drei Faktoren für die Überzeugung gibt:

Ethos, Pathos und Logos.

Um Ihre Zielgruppe zu überzeugen sollten Sie sich darauf konzentrieren, dass Sie:

- als glaubwürdig wahrgenommen werden (Ethos)
- Ihre Zielgruppe eine emotionale Verbindung zu Ihnen oder Ihrer Botschaft bekommen (Pathos)
- die Botschaft an sich logisch und inhaltlich richtig ist. (Logos).

Beispiele

„Ich bin Eigentümer einer Werbeagentur spezialisiert auf produzierende Betriebe und in erster Linie in Wien aktiv. Wir sorgen mit genau gezielten Werbemaßnahmen dafür, dass unsere KundInnen ihre Umsätze innerhalb von 6 Monaten um mindestens 30 Prozent erhöhen. Dazu gibt es übrigens auf unserer Website zahlreiche Checklisten.“

„Ich bin Webdesigner für Klein und Mittelbetriebe und gestalte ungewöhnliche Websites. Dazu gibt es übrigens auf meiner Website zahlreiche Beispiele.“

„Ich unterstütze vor allem Freiberufler und Unternehmer aus beratenden und kreativen Berufen dabei, ihren „Bauchfaktor“ zu entdecken und als Marketinginstrument zu nutzen. Darüber habe ich auch ein Buch geschrieben und veranstalte dazu Online - Workshops.“

Klare Definition:
Wer sind Sie?

3.

Wie komme ich zu
neuen KundInnen?

OPTIMISMUS

Wenn die Aufgaben erfüllt sind

Unser **Mindset** ist positiv.

Wir haben unser attraktives **Wertangebot** (subjektiver + objektiver Nutzensvorsprung) für die **Zielgruppe** gefunden

Wir haben unsere starke **Botschaft** erarbeitet.

Morgen. Übermorgen.

Wenn also das geschafft ist, machen wir uns Gedanken über welche **Kommunikationskanäle** potentielle KundInnen von unserem Wertangebot erfahren.

Und dann überlegen wir wer ist **Zielgruppenbesitzpartner** =
Wer kennt die, die ich kennenlernen sollte?





Wer ist das?
Was bietet er an?
Was unterscheidet ihn?
Was ist mein Nutzen?

Habe ich genügend Kontakte?

Die RICHTIGE BOTSCHAFT
an die RICHTIGE PERSON
auf der RICHTIGEN PLATTFORM
zur RICHTIGEN ZEIT



AUSWAHL PLATTFORM[EN]



KEINE PLATTFORM IST GLEICH!

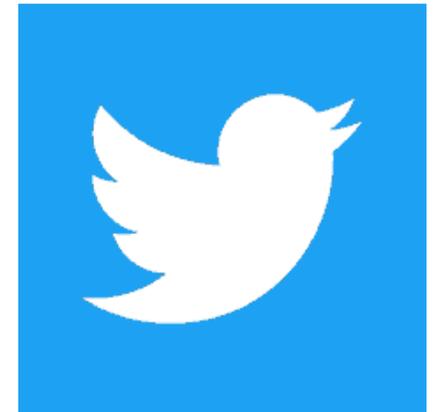
AUF WELCHER PLATTFORM BIN ICH BEREITS AKTIV?

AUF WELCHER PLATTFORM FÜHLE ICH MICH WOHL?

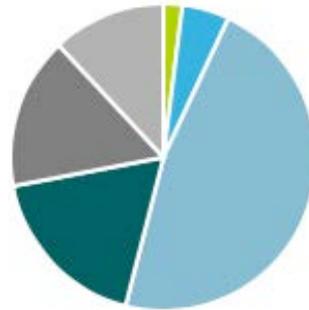
WELCHE PLATTFORMEN NUTZEN MEINE [POTENTIELLEN] KUNDINNEN?



Business Plattformen



Karrierelevel



2%

Studenten, Praktikanten

5%

Berufseinsteiger

47%

Professional/Experienced

18%

Manager (Manager/Supervisor)

16%

Executive (VP, SVP, etc.)

12%

Senior Executive (CEO, CFO, President)



Unternehmensgröße



35%

1-50 Mitarbeiter

15%

51-200 Mitarbeiter

10%

201-500 Mitarbeiter

5%

501-1.000 Mitarbeiter

13%

1.001-5.000 Mitarbeiter

22%

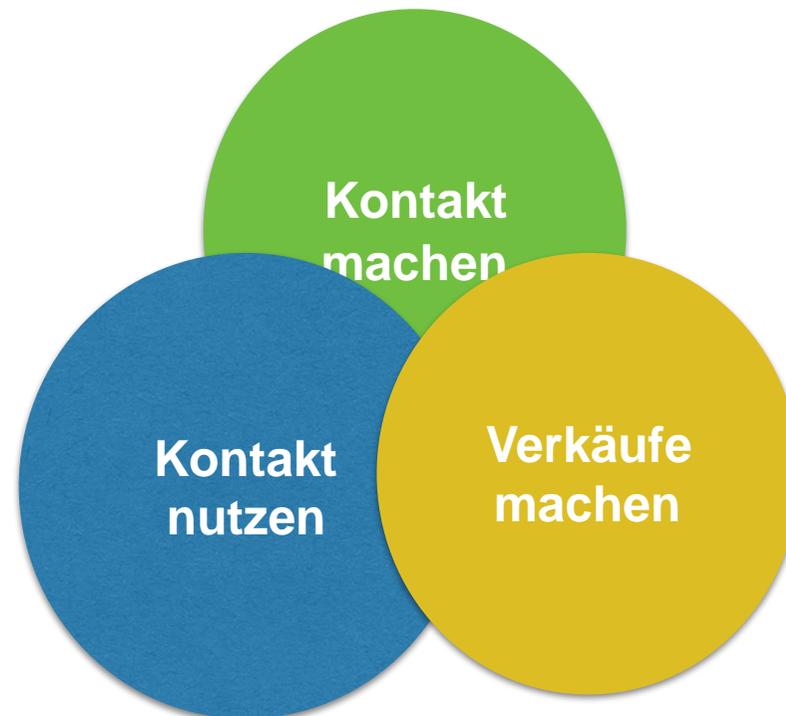
5.001 und mehr Mitarbeiter

Man sollte sich bereits am Anfang des Jahres für jeden seiner zu bespielenden Kanäle einen genauen Content-Plan zurechtlegen.

Kontakte machen/Interessenten gewinnen

Erfolg im Netzwerkmarketing hat nichts mit Alter, Herkunft, Geschlecht, Intelligenz zu tun.

Ihre Fähigkeit, fremde Menschen begeistern zu können, entscheidet am Ende darüber, wie Ihre Zukunft aussieht.



Erfolg muss man sich holen.

EmpfehlungsPartnerInnen

.....über ihre BestandsKundInnen:

Referenz

Erfolgsgeschichte

Notsituation

.....über einen Keypartner:

Gemeinsame Erfolgsprojekte

Kreieren eines Zusatznutzen für ihre KundInnen

.....über ehemalige Kollegen:

Positive Erfahrungen während gemeinsamer Zusammenarbeit

Hinterlassen eines tollen Eindrucks

.....über einzelne NetzwerkpartnerInnen:

Aufbau von nicht im selben Bereich tätigen, jedoch dieselbe Zielgruppe.

Mitarbeit an Charity Projekten von Netzwerken (Lions, Rotarier, Alphafrauen, etc.)

EmpfehlungspartnerInnensuche

- ❖ Kontakte Smartphone
- ❖ Xing
- ❖ LinkedIn
- ❖ Facebook
- ❖ Instagram

Aber bedenken Sie: Nicht zu viel auf einmal.



Empfehlen Sie mich weiter.

betke.at

bh@betke.at

XING[®]

Tipp für Beginn Kaltanruf.



Angerufene fragen sich
Wer ist das?
Wie lange dauert es?
Was will der/die?

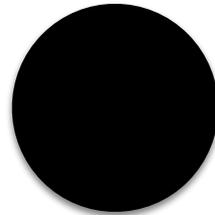
Handelt der Anrufer/in in meinem Interesse?
Was habe ich davon?

Wir müssen erst den Menschen erreichen
bevor wir die KundInnen gewinnen können.

Gleich bei der ersten Frage ein „Ja“ abholen.
Und auch gleich seine Botschaft loswerden.
Frage: Darf ich gleich zum Punkt kommen?

Die Antwort in fast allen Fällen:

„Ja, bitte.“



Den Punkt müssen Sie aber genau erarbeiten. Der muss sitzen. Er muss sich auch in Ihren Touchpoints widerspiegeln.

Trauen Sie sich!

4.

Wie erstelle ich ein
attraktives
Angebot?

ANGEBOT

Argumente + Fakten

BOTSCHAFT

Werte + Emotionen

PRODUKT

Nutzen + Hilfe



Schritte zu einem attraktiven Angebot:

Beschreiben Sie aus Ihrer Sicht Ihre Zielgruppe und welche Lösungen, die Sie anbieten, die Zielgruppe auch von anderen bekommen können.

Beschreiben Sie, welche Punkte aus Sicht der Zielgruppe, auch bei guten Lösungen der Konkurrenz ihr immer noch Probleme machen.

Definieren Sie, ob und welche einzigartigen Nutzen Ihre Lösung dem Kunden/der Kundin schon heute bieten kann.

Überlegen Sie, wie eine für die KundInnen noch bessere Gesamtlösung aussehen könnte.

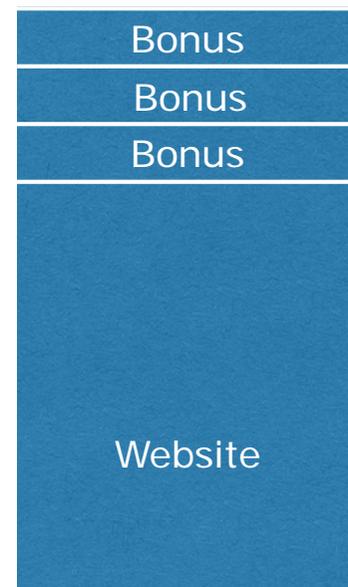
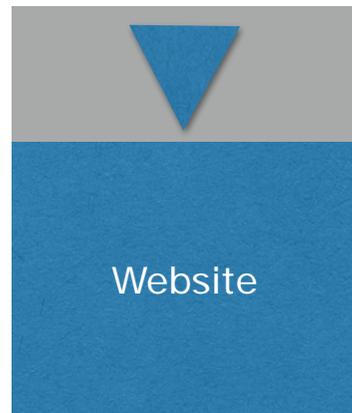
Ziel: Ein Paket mit einer Gesamtlösung zu schnüren, das verständlich aufgebaut ist. **Im Idealfall Zusatzgeschäft generieren.**

Angebote entwickeln – Eine weitere Kaufeinladung integrieren

Wie kann ich durch Bonus-Module eine deutlich bessere Problemlösung bieten und mein Angebot attraktiver machen?

Bekomme ich bei der Konkurrenz um XY,XY

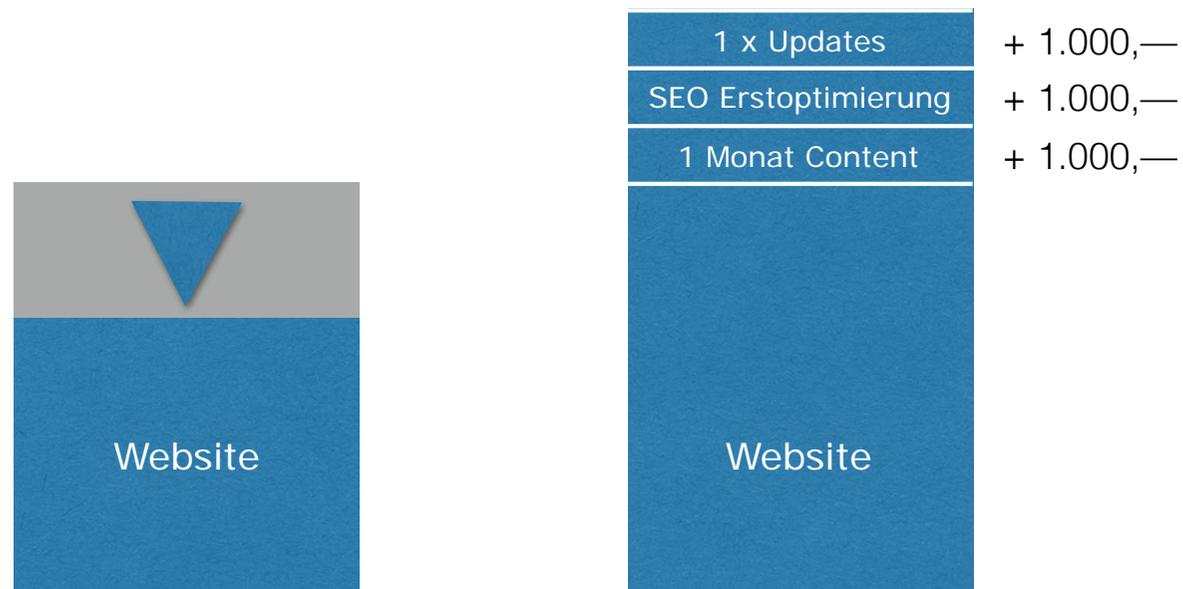
Ja, aber ...



Angebote entwickeln – Eine weitere Kaufeinladung integrieren

Wie kann ich durch Bonus-Module eine deutlich bessere Problemlösung bieten und mein Angebot attraktiver machen?

Zugaben waren oft das stechende Kaufargument



Heute ist ein hoher Preis am ehesten durchsetzbar durch Bonus Pakete die das Angebot attraktiver zu gestalten.

**Ein Ziel
ohne Plan
ist nur
ein Wunsch.**



Antoine de Saint-Exupéry



**Es ist nicht genug zu
wissen, man muss auch
anwenden -**

**es ist nicht genug zu wollen,
man muss auch tun!**



**Johann Wolfgang von Goethe
Dichter, Politiker, Farbenlehre**

Finden

Sie Ihre Stärke.

Glauben

Sie an Ihre Stärke.

Machen Sie

sie so groß wie Sie können.

Meine Angebot für alle, die es angeht.

Sie können mich auch kontaktieren für ein 1:1 Coaching.

KundInnen binden und gewinnen.

[betke.at](https://www.betke.at)

bh@betke.at

XING[®]

WIR HELFEN BEIM WACHSTUM
IHRER MARKE.

Premium



Harald Betke

Visitenkarte bearbeiten

...

Wir helfen Unternehmen sich von der Konkurrenz abzuheben. Mehr Erfolg. [Betke.at](https://betke.at)

 Inhaber, **Creative Director, Executive Coach**, [Betke.at](https://betke.at)

 **Wien**, Österreich