



Intensiv
impulsiv

INSTAGRAM

Welcome!

Zu unserem **Intensiv + Impulsiv + Instagram**
Mentoring, in dem wir mit dir
dein Produkt gut vorbereiten,
um so richtig dein Weihnachtsbusiness zu rocken!



Wir sind

Hi, wir sind Kerstin, Dani und Mel – wir sind #teamsocialmediagold.

Wir sind ein

- * Dreifrauenteam
- * Kaffeeliebhaberinnen
- * Netzwerkerinnen
- * Mütter von insgesamt 6 Kindern
- * Ehefrauen
- * Unternehmerinnen
- * in ganz Deutschland zu Hause
- * verliebt in die Welt



Unser Ablaufplan

Zoom Calls:

Montags um 10 Uhr: Input und #todos von uns
(01.11, 08.11, 15.11, 22.11 & 29.11)

Freitags um 10 Uhr: Q&A | Check: Wo stehst du?
(05.11, 12.11, 19.11 & 26.11)

Mo-Fr: UMSETZUNG

- Das **Wochenthema für dich anpassen** und direkt umsetzen
- **Aufzeichnung** ggf.nochmal **ansehen** und Freebies | pdf **Vorlagen downloaden**
- Aha-Effekte notieren
- Fragen für Freitag vorbereiten
- Mit den anderen **Teilnehmerinnen** in der FB **Gruppe austauschen**



Deine Links

Zoomlink für dich

[https://us02web.zoom.us/j/8228637945?
pwd=V0dTc2hhNEVuQmdSSVNwMWcwQTFUUT09](https://us02web.zoom.us/j/8228637945?pwd=V0dTc2hhNEVuQmdSSVNwMWcwQTFUUT09)
Meeting-ID: 822 863 7945 | Kenncode: 430131

Link zur FB-Gruppe:

<https://www.facebook.com/groups/teamsocialmediagold>

Link zum Member-Bereich:

<https://socialmediagold.de/willkommen-intensivmentoring/>

Tipp: Speichere dir diese Links in deine Leseliste, damit du sie jederzeit gleich parat hast.

Deer Inhalt

Intensiv
impulsiv

WEEK 1

#produktcheck

- Dein Produkt
- Dein Preis
- Dein Marketing

WEEK 2

#personalbranding

- Du und dein Business als eigene Marke! Deine eigene Geschichte und dein individueller Look nach außen.
- Formate und Inhalte, die Instagram bietet und wie du sie für dich passend nutzen kannst

WEEK 3

#communitycheck

- Du und deine Community: wie baust du sie auf, wie tauschst du dich aus und wie nutzt du ihren Input am besten
- Dein Redaktionsplan & dein Timing auf Instagram

WEEK 4

#readytorumble

- Ablauf deiner Kommunikation vor dem Launch
- Promotion während deines Launches
- Sei nachhaltig: Dein Plan für die Zeit nach dem Launch

WEEK 5

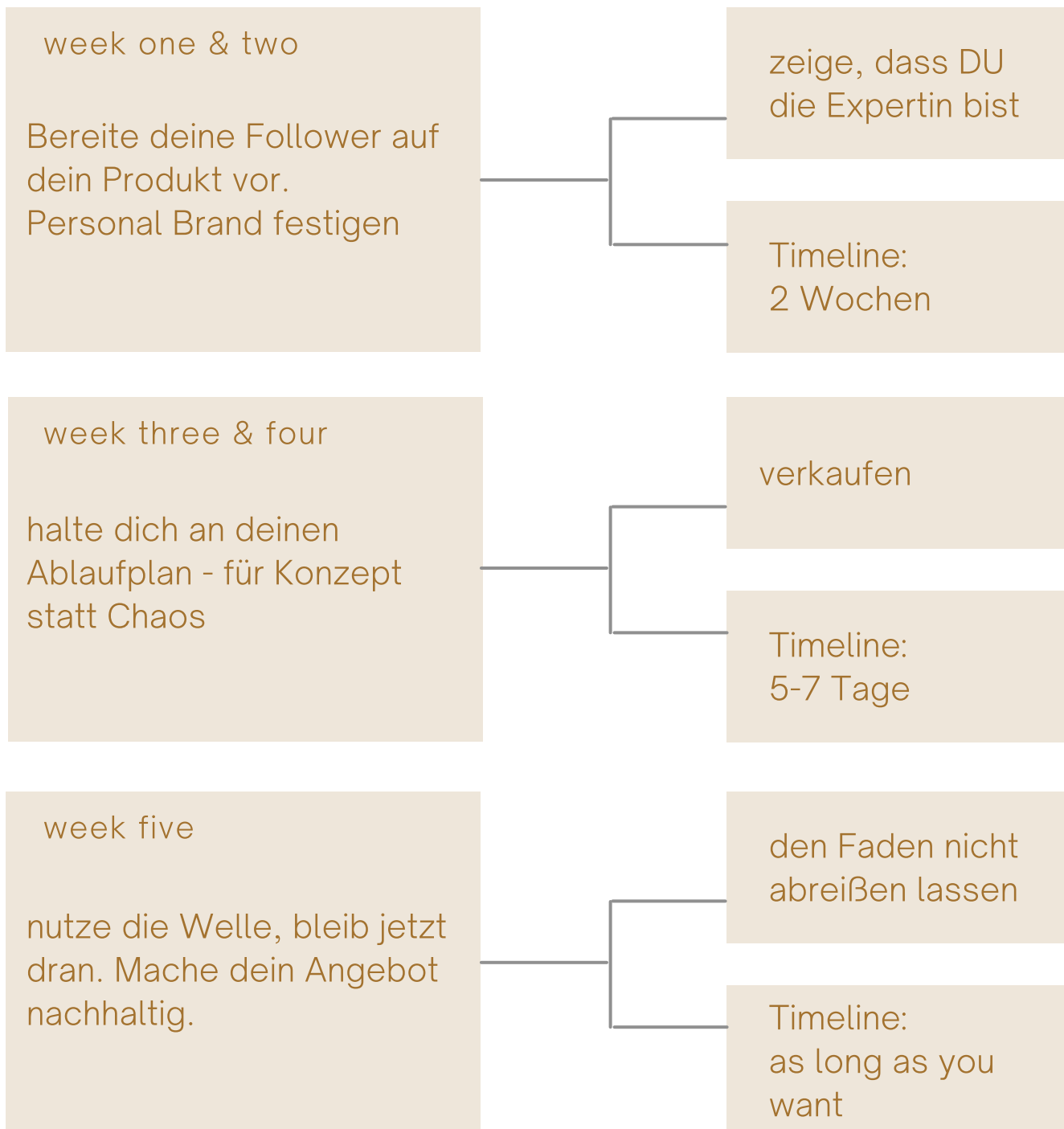
#pitchperfect

Heute bist du an der Reihe: erzähle uns und den anderen im Team von DEINEM Angebot! Wir sind bereit, DEINE PASSION zu hören #ohyesbaby



IN ZAHLEN GESPROCHEN *#Timeline*

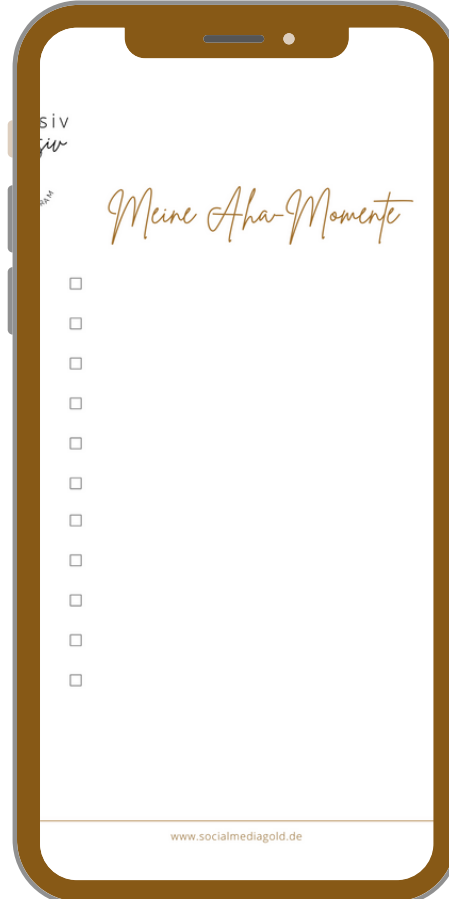
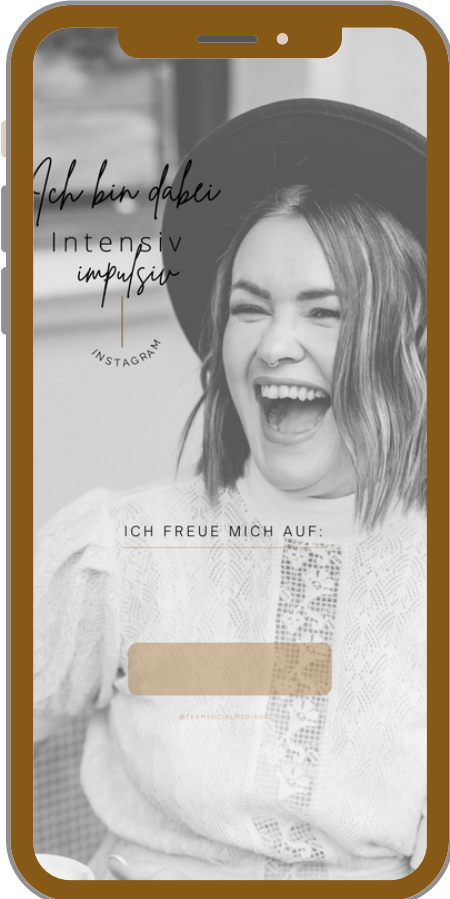
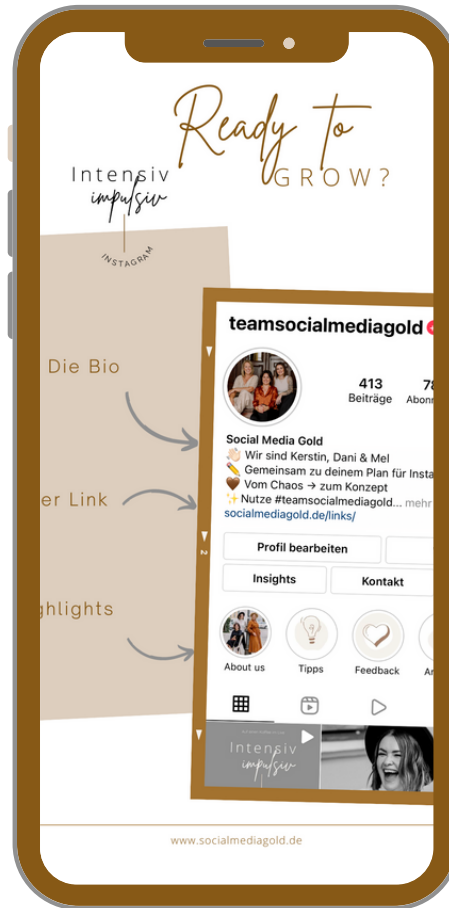
ZIELE/DAUER





Unser A4 Block

- dein perfekter Arbeitsbegleiter für den Kurs
- nutze ihn zur Übersicht deiner To Do`s
- fülle ihn täglich mit Leben



Preparation LIST



Ich weiß, was mich einzigartig macht

Ich habe mein Angebot definiert

Ich kenne meine wichtigsten Wettbewerber

Ich kenne meine Wunschkunden sehr genau

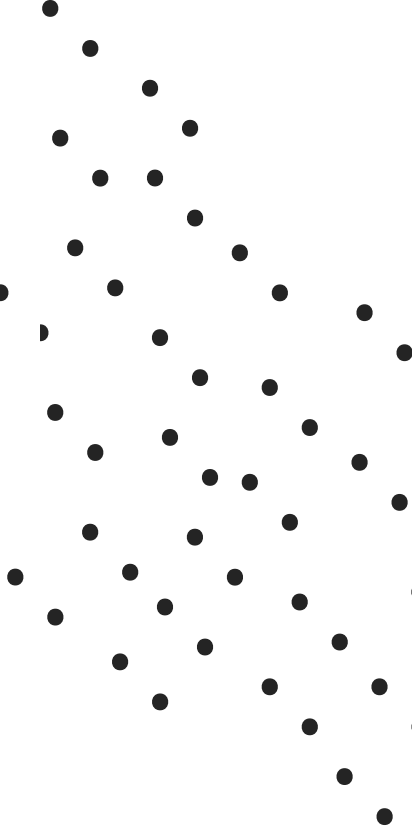
Ich habe den passenden Preis für mein Angebot

Mein Insta-Account zeigt meinen Namen, mein Angebot & Mehrwert für meine Kunden

Ich weiß, wie ich einen Feedpost, eine Story und Highlights erstelle

Ich weiß, dass es noch andere Formate gibt: Live, Videos, Reels, Guides

Ich kann mit Canva meine Feedposts gestalten



Intensiv
impulsiv

INSTAGRAM

week one

#produktcheck

Checkliste

Woche 1

- Ich kenne meinen Markt
- Ich weiß, wer meine Wunschkunden sind
- Mein Produkt ist klar (siehe nachfolgende Fragen!)
- Mein Produktpreis steht fest
- Meine Verkaufsplattform ist klar
-
-

Dein Markt

Du bietest dein Produkt über Instagram an. Dort bewegen sich die Kund:Innen, die du dir wünschst, genauso wie auch deine Wettbewerber. Es gilt also, dieses Umfeld genau zu analysieren. Mach dir Notizen zu folgenden Fragen:

Frage 1: Wer sind deine Wunschkunden?

Du musst natürlich wissen, für wen dein Produkt gemacht ist und wer es kauft. Du musst deine Zielgruppe kennen. Denn nur, wenn du weißt, mit welchen Sorgen deine Kunden kämpfen, dann kannst du ihnen die Produkte und Argumente anbieten, die ihnen das Leben leichter machen – und sie deswegen bereit sind, Geld dafür zu bezahlen.

Frage 2: Was ist das Problem meiner Wunschkunden?

Wenn du deine Kunden gut kennst, weißt du auch, mit welchen Fragestellungen und Herausforderungen sie sich gerade beschäftigen. Was bewegt sie? Welchen Problemen stellen sie sich jeden Tag?

Frage 3: Wie kann ich mit meinem Angebot das Problem lösen?

Mit welchen einzelnen Schritten kann ich meiner Zielgruppe helfen, ihre Probleme zu bewältigen? Überlege, was der Ausgangs-Zustand ist und wie der Zustand aussieht, den sie nach deinem Coaching, deiner Dienstleistung, deinem Angebot sein wollen. Definiere alle Zwischenschritte dazu.

Frage 4: Wer bietet ähnliche Produkte für die gleiche Zielgruppe an?

Von Monopolen einmal abgesehen, ist keiner alleine im Markt unterwegs, sondern viele möchten an die Kunden verkaufen. Du solltest wissen – was machen deine Mitbewerber und wie teuer sind deren Produkte. Die Infos dazu bekommst du durch z.B. Internet-Research, Pressemitteilungen, Studien und Messebesuche. #seivorbereitet
Finde deine 3 wichtigsten Wettbewerber

Dein Produkt

Du bist **verantwortlich für den Erfolg deines Produktes**. Um erfolgreich zu sein, musst du einiges über dein Produkt wissen, wie die Anwendungsmöglichkeiten und Bedienung. Das setzen wir einfach mal als gegeben voraus.

Du solltest die **Expertin zu deinem Produkt** sein – die “Go-To-Person” sein.

Frage 1: Wie will ich mich von meinen Wettbewerbern unterscheiden?

Der USP (Unique Selling Proposition) ist die Eigenschaft oder Funktion eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sie vom Wettbewerb abhebt. Damit ist der USP das Argument dem Kunden gegenüber, warum er dein Produkt kaufen sollte. Beschreibe den USP deines Produktes genau – du musst ihn zu jeder Tages- und Nachtzeit parat haben. Wenn du es nicht kannst – und wie soll dein Kunde es dann verstehen?

im Produkt?

Im Preis?

In der Kommunikation?

In der Liefergeschwindigkeit?

Frage 2: Was sind die kaufentscheidenden Faktoren?

“Warum kaufen Kunden mein Produkt?” ist die nächste Frage, die du beantworten können solltest. Meistens sind es nur ganz wenige entscheidende Punkte – und oftmals kaufen die Kunden aus anderen Gründen, als du vermutest. Daher sind Kundenbefragungen (Bsp. Umfragen via Insta) essentiell um herauszufinden, welches die kaufentscheidenden Faktoren sind.

Frage 3: Wie erfolgreich ist mein Produkt?

Du solltest bestimmte Kennzahlen im Auge haben. Dazu gehören z.B.

- Umsatz pro Produkt mit Vormonatsvergleich
- Anzahl Neukunden und Bestandskunden
- Verfügbares und verwendetes Marketingbudget
- Marketingkosten / Lead, Conversion

Dein Produktpreis

Zu welchem Preis soll ich mein Produkt anbieten? Wie berechne ich meinen Verkaufspreis? Wie kalkuliere ich meine Preise richtig, um dabei noch Gewinn zu machen? Die nächsten 3 Schritte helfen dir, um den optimalen Verkaufspreis zu kalkulieren.

1. Zielgruppenanalyse

Schritt 1: Zielgruppenanalyse und Wettbewerbsanalyse

- Wer sind meine potentiellen Kunden und wie „ticken“ sie?
- Wie preisbewusst sind meine Kunden?
- Welchen Preis verlangen meine Wettbewerber für vergleichbare Produkte?

Schritt 2: Kostenermittlung und Gewinnspanne

- Welche Kostenarten fallen bei mir an?
- Wie ermittle ich meine Selbstkosten?
- Wie hoch setze ich meine Gewinnspanne an?

Schritt 3: Berechnung des Verkaufspreises

- Wie viel Skonto und Rabatt soll ich geben?
- Wie viel Zeit erfordert meine Dienstleistung (z.B. Coaching von 2 Stunden zzgl. Vorbereitung und Gestaltung / Fotografie des Kunden zzgl Vorbereitung, Location Scouting... plus Nachbearbeitung)
- Wie hoch ist mein Wunsch-Gewinn?

Preiskalkulation - Zusammenfassung

Wie du siehst, sind zur Ermittlung deines Verkaufspreises ein paar Überlegungen nötig. Am Anfang steht die Nachfrage- und Wettbewerbsanalyse. Diese gibt dir wichtige Informationen zum Preisbewusstsein deiner Kunden und der generellen Marktsituation.

Im nächsten Schritt stellst du erste Berechnungen an: Denn um den Preis für dein Produkt zu ermitteln, musst du wissen, wie hoch deine Kosten sind. Und, wie hoch dein Gewinn ausfallen soll.

Sind diese Zahlen ready, gelangst du zur Berechnung deines Verkaufspreises. #yeah

Deine Promotion

Wie und wo machst du dein Angebot deinen Kunden bekannt? Die Kanäle, über die du dein Branding und deine Leistungen zeigst, sind vermutlich vielfältig. Deine Website ist ein Bestandteil, genauso wie deine Social Media Kanäle, der persönliche Kontakt über Netzwerke oder eine Anzeige über wichtige Medien, die deine Kunden konsumieren.

Schritt 1: Haupt-Kanal für deine Kommunikation definieren

- Du weißt jetzt sehr genau, wer deine Wunschkunden sind und WO sie sich aufhalten. Findest du sie hauptsächlich auf Insta, LinkedIn, Facebook, etc. Lege dich auf einen Kanal fest.
- Die Inhalte deiner Kommunikation kannst du auch für deine anderen Kanäle anpassen und verwenden.
- Lege dich aber auf einen Haupt-Kommunikationskanal fest und konzentriere dich darauf

Schritt 2: Kommunikationsmittel

- Welche Kommunikationsmittel kannst du auf dem Kanal nutzen? Notiere das gesamte Portfolio und plane die Nutzung von allen ein.
- Z.B. Instagram: Fotos, Infografiken, Umfragen, Lives, Videos,


Schritt 3: EINE Botschaft

- Deine Promotion sollte zielgerichtet auf dein Produkt bzw dein Angebot sein.
- Fokussiere dich auf die EINE Botschaft. Umso einfacher ist es für die potenziellen Kunden, diese Botschaft aufzunehmen.

Promotion - Zusammenfassung

Die Krux ist der FOKUS. Je besser du deine Zielgruppe kennst, umso mehr kannst du deine Werbebotschaft ausrichten. Umso besser kennst du deinen Hauptkanal zum Promoten und umso leichter fällt es dir, deine Message zu formulieren #letsdoit


#timeline PLAN


MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1.11	2.11	3.11	4.11	5.11	6.11	7.11
8.11	9.11	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11
15.11	16.11	17.11	18.11	19.11	20.11	21.11 
22.11	23.11	24.11	25.11	26.11	27.11	28.11
29.11	30.11					


NOTIZEN


- gut geplant, ist halb gewonnen
-

DATEN

LAUNCH DATUM | 21.11.2021 

week 1&2 | 01.11. - 19.11 

week 3&4 | 20.11. - 26.11 

week 5 | ab 27.11. 

Posting-Plan Ideen



Week 1

MO

FEED: Erzähl über das Thema deines Produktes. **CTA:** Fühlst du dich auch so?

FR

STORY & FEED: Kündige deine Warteliste an. **CTA:** Trag dich in die Warteliste ein

DI

STORY Q&A - finde heraus, warum deine Kunden GENAU DAS jetzt brauchen

SA

FEED: Mehrwert für deine Follower: warum ist das Produkt das richtige für sie? **CTA:** Was würdest du tun, wenn...

MI

FEED: gib deinen Kunden einen Mehrwert. Was haben sie davon, dein Produkt zu kaufen? **CTA:** Beschreibe deinen schönsten Moment mit...

SO

FEED: Persönliches

DO

STORY: Zeige dich als Expertin: wie bist du zu deinem Business gekommen

NOTIZEN

- **LINK** für dein Produkt und die Warteliste in deiner Bio

#attacke