

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.

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