

## Thomas Skipwith im Interview mit Bruno Erni: Ausgabe März 2016

Herzlich willkommen zur neuen Ausgabe von NSA Voices Of Experience VoE. Das Original wird dieses Jahr von Pilar Ortiz and Steven Iwersen, CSP moderiert.

Thomas Skipwith, im Interview mit Bruno Erni, berichtet wieder von der neuen Ausgabe von Voices of Experience. Diesmal werden die Themen öffentliche Seminare, Verkauf und Steuern behandelt.

### Hole das Maximum aus den sozialen Medien - Phil Gerbyshak

Er empfiehlt jeden Tag Zeit zu investieren. 5 - 120 Minuten. Wie ein Telefonanruf. Ich würde ja einem Kunden auch nicht einfach auflegen, wenn er per Telefon anruft.

Wichtig ist zu wissen, wo und wer die potentiellen Kunden sind. Eine Suche nach

- Industrie
- Firma
- Jobbezeichnung

hilft.

Wichtig: Ich muss wissen, wo meine potentiellen Kunden sind.

LinkedIn für B2B

Twitter eher für B2C

Facebook: zeige Dich. Tausche ab und zu Dein Portraitfoto aus. Zeige was von Dir.

2-3 Posts: Allgemeines, Persönliches

5-6 Posts: Beruflich

Inhalt ist nicht genug; wichtig ist die Beziehung. Empfehlungen aussprechen.

Nimm ab und zu das Telefon in die Hand.

Nicht alles automatisieren. Viel Persönliches: Danke, hallo, Empfehlung.

Wichtig ist die Qualität, nicht die Quantität der Kontakte.

### Eine neue Herangehensweise an öffentliche Seminare - John Palumbo, MIRM

Statt nur einem hat John gleich 3 Experten aufgebeten: Einen aus dem Verkauf, aus dem Marketing und einen aus den soziale Medien.

2 Männer, 1 Frau

Jeder hat 1 Stunde. Das Ganze dauert von 9 – 12 Uhr.

Sie machen eine Show, nicht einfach nur 3 Vorträge hintereinander; mit Musik und Kostümen.

Das Publikum stammt aus dem Marketing und Verkauf.

Der Titel des Trainings ist "Rock your sales".

Das Publikum haben sie über die Verbände erhalten, welche selbst für ihre Mitglieder auch an spannenden Vorträgen und Trainings interessiert sind.

Je besser die Show über die Zeit wurde, umso höhere Gagen konnten sie verlangen (angefangen bei 0, dann Spesen, dann Gagen, dann Sponsoren)

Das Debriefing unter den 3 Experten nach der Show war das Wichtigste um besser zu werden. Dank Feedback von den anderen Rednern konnten sie sich viel schneller entwickeln als wenn einer alleine auftritt.

### Verkaufen nach der Rede - Lois Creamer

Etablierte Redner sollten eine klare Zielgruppe / Branche haben. Dann sollten Sie ihre vergangenen Erfolge stärker nutzen.

48 Stunden nach der Rede sollten sie einen Nachbetreuungsanruf:

1. Bedanken
2. Feedback der Teilnehmenden ok?
3. Testimonial anfragen
4. Wer könnte auch noch so eine Rede brauchen?
5. Sind sie Mitglied in einem Verband?

Sesam-öffne-Dich-Spruch: Glauben Sie es würde Sinn machen ...

B: ... Dass wir gemeinsam einen Schritt weitergehen und eine Element der Verpflichtung einbauen um sicher zu gehen, dass die Tipps und Tricks auch tatsächlich umgesetzt werden?

-> Implementationsphase

Beispiele für die Implementationsphase: Teleseminar, Skype, Google Hangout, Aufnahme, Webinar, Coaching, Shadowing

So wird die Rede zu einem bezahlten Marketing-Gig.

### Steuern - Steve Hoffman, EA, MT, CFP

Was gilt als Geschäftsspesen, was nicht? Das ist je nach Land unterschiedlich. Auf alle Fälle lohnt es sich abzuklären, wie es im eigenen Land ist.

In den USA ist es bei den Geschäftsspesen so:

Nein: Kleider, Körperpflege, Massage

Ja: Geschäftsreisen, Computer, Marketing, Geschäftsessen, Essen unterwegs

Jeden Beleg beschreiben: Wo, wer, wann, wofür

Wie lange muss ich die Belege aufbewahren? USA: 3 – 7 Jahre

Das Home-Office kann abgesetzt werden.

Wer in den USA z.B. Bücher verkauft muss aufpassen. Die Regeln sind je nach Staat unterschiedlich:

1. Salestax muss praktisch überall abgeliefert werden +
2. Teilweise muss eine Verkaufsbewilligung eingeholt werden +
3. Einkommenssteuer ist in jedem Staat geschuldet.

### Wie vermarktet man sich an Verbände? - Ed Rigsbee, CSP, CPAE

In den USA gibt es 700 Verbandstreffen pro Tag! Es sind angeblich 100'000 Verbände Total.

Wichtig ist auch hier die klare Positionierung.

Für den Verband muss sich sicher fühlen, damit er dich bucht. Damit der Verband gut aussieht.

Nicht den Meeting Planer anrufen, sondern den Herausgeber der Verbandszeitung.

Man solle einen Artikel anbieten.

Letzte Frage an Herausgeber: Übrigens, wer entscheidet über die Redner? Können Sie mich verbinden?

Dann die Frage an den Chef (nicht der Meeting Planer!): Wie ist der Prozess wie sie Redner auswählen?

### 2 Seiten derselben Medaille - Laurie Guest, CSP, with Alan Stevens, FPSA, CSPGlobal, PSAE, and Jill Schiefelbein

Free or fee? Bezahlt oder unbezahlt?

Alan: Pro "bezahlt": jeder Auftritt kommt mit einer grossen Investition an Zeit und Geld! Also ist es nur recht, dass auch der Redner bezahlt wird. Genauso wie der Türsteher, der Kellner, der Techniker etc.

Jill: Pro "unbezahlt": Kommt auf das Geschäftsmodell darauf an.

1. Gibt es Entscheider im Publikum?
2. Passt der Auftritt zu meiner Geschäftsstrategie?
3. Gibt mir der Auftritt Glaubwürdigkeit?

4. Macht es mich glücklich?  
Ja auf eine oder mehrere Ja -> unbezahlt.

Wichtig:  
Nachbearbeitung!  
PR-Maschine laufen lassen!