

Thomas Skipwith im Interview mit Bruno Erni: Das Beste von Voices of Experience November 2019

Thomas Skipwith, im Interview mit Bruno Erni, berichtet wieder von «Voices of Experience» VoE, dem Podcast der National Speakers Association NSA.

David Newman, CSP: Verkaufte Resultate, nicht Dienstleistungen!

Niemand kauft ein Training, eine Keynote oder sonst eine Dienstleistung. Sie wollen das Resultat / den Nutzen kaufen.

Der Nutzen umfasst den Wert, die Auswirkung, das Resultat, das Ergebnis und den emotionalen Mehrwert. Er sagt: "Sell the transformation, not the transportation."

Dieser Umstand sollte sich im Marketing widerspiegeln. Statt von sich mit Ich-Botschaften zu schreiben und zu sagen, was man alles toll kann, ist es besser z.B. zu schreiben: "Kunden buchen Crystal normalerweise, wenn sie das folgende erleben: ..." An dieser Stelle werden Herausforderungen, Schmerzen, Schwierigkeiten aufgezählt. "Crystal wird ihnen helfen, diese Schwierigkeiten zu überwinden."

Wenn Du den Lesern aufzeigen kannst, welche Probleme sie haben, dann nehmen sie an, Du kennst auch die Lösung.

Wie unterscheidet sich das Honorar, wenn wir Resultate verkaufen? Das Honorar ist viel höher. Insbesondere, wenn das Problem gross ist und dringend gelöst werden muss.

Resultate verkaufen hilft ausserdem, dass man nicht mehr so einfach mit der Konkurrenz vergleichbar ist. Denn man wird als Problemlöser wahrgenommen und nicht als ein Verkäufer mit einem Bauchladen.

Laurie Guest, CSP: Preisdifferenzierung

Es geht darum das Angebot in 3 Pakete aufzuteilen, z.B. Bronze, Silber, Gold. Statt aber zu versuchen, dass alle das Goldpaket buchen, empfiehlt sie die mittlere Option besonders stark anzupreisen. Sie unterstreicht das dadurch, dass die Konsumenten bereits in vielen anderen Bereichen konditioniert sind die mittlere Option zu kaufen, z.B. beim Autokauf.

Sie hat eine Liste mit 100 Optionen entwickelt, die sie je nach Kunde und Auftrag der Option Bronze, Silber oder Gold zuordnet. Die Liste stellt sie für NSA Mitglieder gratis zur Verfügung als Ausgangspunkt um eigene Ideen und Optionen zu entwickeln. www.nsaspeakers.org/voepodcast

Funktioniert das immer? Nein, wenn Du (a) über eine Agentur verkauft wirst, dann eher nicht. Denn wenn dem Kunden 3 Redner angeboten werden, wird es kompliziert, wenn dann noch zu jedem 3 Optionen zu wählen sind.

(b) Für etablierte Redner mit einem hohen Honorar funktioniert es auch eher nicht.

Für Redner mit einem mittleren Honorar soll es sehr gut funktionieren.

Wenn ein potentieller Kunde am Telefon fragt: "Was kosten sie?", dann ist eine gute Antwort: "Ich glaube ich habe für jeden etwas mit einem vernünftigen Budget. Weshalb erzählen Sie mir nicht ein bisschen etwas über Ihren Anlass?"

Patricia Fripp, CSP, CPAE: Storytelling

Eine gute Präsentation braucht mehrere Elemente, u.a.:

- eine packende Einleitung. Die Aufmerksamkeit des Publikums muss gleich zu Beginn geweckt werden.
- eine klare Struktur, z.B. 4 Schritte.
- gute Überleitungen von einem Schritt zum nächsten Schritt.
- publikumsgerechte Inhalte. Versuche alle im Publikum anzusprechen.
- Das Publikum kann sich an 3 - 4 Hauptgedanken erinnern, wenn sie den Saal verlassen.

Patricia ist es wichtig, wenn sie CEOs coached, dass das Publikum den Menschen hinter der Position erkennt. Deshalb fragt sie die CEOs immer als Esters nach ihrem Lebenslauf, u.a. "Was haben Dir Deine Eltern mitgegeben? Wo bist Du aufgewachsen? Wie war Deine Kindheit?"

Wie entwickelt man eine Rede für CEOs?

1. Mache ein Brainstorming: Eine Rede wird weniger "einfach geschrieben", sondern "über die Zeit entwickelt". Sammle Ideen.
2. Welches ist Deine zentrale Idee? Verkaufe den Nutzen, nicht das Thema. Also beispielsweise: Jeder kann eine Beförderung kriegen. Nicht: Jeder kann lernen seine Ideen gut verkaufen
3. Du brauchst Argumente wie der zentrale Nutzen erreicht werden kann. Damit sind wir wieder bei der Struktur.
4. Lass Dir eine gute Eröffnung und einen guten Abschluss einfallen.
5. PowerPoint kommt erst am Schluss.

Wie verbesserst Du eine Präsentation als Speaker?

Nimm ein Video auf und lass es transkribieren. Auf diese Weise kannst Du prüfen, wie gut Du gesprochen hast. Insbesondere wirst Du sehen, wie viele Sätze mit "ich" anfangen. Wenn es viele sind, kannst du die Sätze umformulieren. Füll- und Müllwörter wie auch unspezifische Wörter wie "Dinge", "ein Haufen" oder "viele" werden auf diese Weise ebenfalls sicht- und korrigierbar.

Amir Ghannad (m): Wie schafft man eine Millionen-Unternehmensberatung?

Amir hat bereits im 2. Jahr mehr als eine Million Umsatz gemacht. Um als Unternehmensberater erfolgreich zu sein, muss man die Erwartungen für beide Seiten - Berater und Kunde - so genau wie möglich klären. Damit keiner enttäuscht ist. Dies erreicht er mit regelmässiger Kommunikation. Suche die Leute in der Unternehmung, die sich im Thema ebenfalls auskennen. Das lässt eine gute Teamarbeit zwischen Berater und Kunde zu.

Wie hat Amir es geschafft in 2 Jahren mehr als 1 Million Umsatz zu machen? Er hatte einen klaren Prozess bereit, so dass er nach einer Keynote auf eine Anfrage gleich konkret antworten konnte.

Joe Heaps and Dave Reed: eSpeakers und Speaker-Systeme

Sie haben die Plattform eSpeakers ins Leben gerufen. Stelle sicher, dass Deine Informationen aktuell sind. Es ist das Ziel, dass der potentielle Kunde gleich entscheiden kann, Dich zu kaufen - ohne noch auf eine andere Website wechseln zu müssen. Das Foto ist wohl das Wichtigste. Das 2. Wichtigste ist der eine Satz, der mit dem Foto bei einer Stichwortsuche auftaucht. Dieser Satz sollte einen Nutzen nennen, nicht etwas über uns selbst. (Das ist übrigens der gleiche Tipp wie was man bei LinkedIn schreiben sollte.) Wenn Du den potentiellen Kunden dazu gebracht hast, in den Suchresultaten auf Deinen Eintrag zu klicken, dann werden sie in den meisten Fällen Deine Videos ansehen. Empfehlung: 3 Videos à 3 - 5 Minuten. Als nächstes werden die Referenzen/Testimonials angeschaut.

Das Profil sollte ca. alle 3 Monate aktualisiert werden. Ein potentieller Kunde kann riechen, ob ein Profil aktuell oder veraltet ist.

Bei eSpeakers gibt es eine Gratis-Version und eine zu zahlende Version. In der bezahlten Version hat es zusätzliche, nützliche Funktionen. Beispielsweise haben sie eine ausführliche Aufgabenliste für Speaker wie Flug buchen, Foto und Text schicken. Man kann auch seine Rechnungen, Briefe, Verträge etc. als Serienbrief erstellen. Sie haben eine starke Suchmaschine um Speaker zu finden, u.a. nach Datum, Honorar, Ort, Thema etc. Ausserdem kann man auch als Speaker nach Konferenzen und Anlässen suchen, die noch einen Speaker brauchen. eSpeakers lässt sich auch mit vielen CRMs verbinden.

Dieser Beitrag ist eine gute Werbung für eSpeakers. Die Inhalte haben aber natürlich auch für andere Plattformen ihre Gültigkeit.

Kim Davis: Wie Du in die Medien kommst.

Du brauchst eine Pressemappe, ein Medienkit, eine 1-seitige Zusammenfassung über Dich oder etwas Ähnliches, das den Medien erlaubt in kurzer Zeit zu sehen, was Du machst.

Erkläre den Medienkontakten, weshalb Du interessant bist für deren Zuschauer, Zuhörer und/oder Leser. Nenn Dein Thema. Mach es kurz. Im Idealfall hast Du auch einen Vorschlag, was für ein Video sie zeigen könnten.

Es macht einen Unterschied, ob du ein Nachrichtenmagazin anschreibst oder eine Morgenshow. Für ersteres hast Du zwischen 45 - 60 Sekunden Zeit, für letzteres eher 3 - 5 Minuten. Entsprechend sollte Deine Medienmitteilung anders aussehen. Versuche Dein Thema in Verbindung mit einem aktuellen Anlass zu bringen. So etablierst Du Dich als Experte in diesem Gebiet.

Du brauchst einen Medienverteiler. Finde Personen, die über Dein Thema in den sozialen Medien berichten. Unterstütze sie. Wenn sie einen Bedarf haben, werden sie dich kontaktieren.

Podcasters und Bloggers sollten ebenfalls in Betracht gezogen werden.

Bonus: Wenn Du viel unterwegs bist, kannst die lokalen Medien Deiner Destinationen anschreiben.

In der GSA hat sich Rolf Schmiel hervorgetan, um zu unterstützen in die Medien zu kommen.

Die gesprochene Version des gesamten Interviews findest Du auf <https://thomas-skipwith.com/podcasts/>.