

Thomas Skipwith im Interview mit Bruno Erni: Voices of Experience Oktober 2017

Thomas Skipwith, im Interview mit Bruno Erni, berichtet wieder von der neuen Ausgabe von Voices of Experience, dem Podcast der National Speakers Association.

Neuer Moderator des Originals für 2017/2018: David Newman, CSP

Verkaufen mit den sozialen Medien Teil 2 - Corey Perlman (m)

Suche 3 Personen auf LinkedIn für deren Organisation Du eine Rede halten möchtest. Es muss jemand sein, der in einer Position ist so etwas zu entscheiden oder mindestens zu beeinflussen, z.B. ein Mitglied der Geschäftsleitung oder ein Meeting Planer.

Dann schau Dir an, wer von Deinen Bekannten diese Person im ersten Grad kennt. Idealerweise ist es ein guter Bekannter, sowohl von Dir wie auch von der Person, die Du kontaktieren willst. Dann kannst Du Deinen Bekannten bitten, Dich vorzustellen. Am besten über E-Mail.

LinkedIn eignet sich gut für die Akquise, Facebook für die Kundenpflege.

Empfehlung: Facebook-Live. Während einer Rede oder gleich nach einer Rede lassen sich Testimonials einfangen. FB-Live erhält (derzeit) eine viel höhere Aufmerksamkeit als ein geschriebener Beitrag.

Das beste Podcast-Interview 2010 von Bill Cates, CSP, CPAE mit Jill Konrath (w)

Das beste Podcast-Interview, welches Bill Cates 2010 gemacht hat, war mit Jill Konrath. Sie ist eine Verkaufsexpertin, die in dem Beitrag Tipps gibt, wie Aufträge bei Grossunternehmen einholt.

Sie sagt (frei übersetzt): "Sei ein Wadenbeisser, aber keine Nervensäge."

Worauf soll man achten? Rufe nicht an, um Dich einfach wieder Mal gemeldet zu haben. Biete stattdessen immer einen Nutzen, z.B. "Ich habe eben einen Artikel geschrieben zu einem Thema, das dich vermutlich interessiert. Schau es Dir an. Hier ist der Link."

Liefere nicht allen Nutzen aufs Mal. Teile nur einen Nutzen pro E-Mail/Telefonnachricht. Denke nicht nur an eine einzelne Botschaft, sondern an eine ganze Sequenz von Botschaften. Und überlege, in welchen zeitlichen Abständen Du die Person(en) kontaktieren willst und wirst.

Auf mehr Käufer zielen Teil 2 - Laurie Guest, CSP (w)

Wie schreibe ich eine gute E-Mail an meine 100er-Liste?

Rufe im ersten Abschnitt in Erinnerung, wie Du die Person kennengelernt hast, z.B.:
"Wir haben uns an der Konferenz im Kongresshaus Zürich vor 8 Jahren kennengelernt. Kannst Du glauben, dass es schon so lange her ist?"

Im zweiten Abschnitt geht es um den Grund, weshalb ich die Person anschreibe, also irgendeine Neuigkeit.

Im dritten Abschnitt fordere ich die Person in Form einer Frage zu etwas auf, z.B.:
"Wäre es möglich, dass Du mich auf die Liste der potentiellen Redner des Kongresses für nächstes Jahr aufnimmst?" Diese mehr oder weniger direkte Herangehensweise geht, weil es sich hier nicht um Kaltakquise, sondern um jemanden aus der 100er-Liste handelt.

Wie schreibe ich eine gute E-Mail an jemanden aus einer ähnlichen Branche?

Hier geht es zwar um Kaltakquise, mit dem Unterschied, dass ich auf den Grundsatz, "Mein Freund ist Dein Freund", vertraue. Wenn ich in einer Branche etwas erfolgreich gemacht habe, dann ist das vermutlich auch für die verwandte Branche des Empfängers nützlich.

Schicke ihnen z.B. eine 1-seitige Zusammenfassung, welche klar macht, weshalb Du der Organisation einen großen Nutzen bringen kannst. Nutze beispielsweise Testimonials oder Gründe, die Dich einmalig machen. Schreibe, dass Du vermutlich ein passender Redner für die nächstjährige Convention bist.

Wie schreibe ich eine gute E-Mail an jemanden, der mich besonders gerne mag?

Frage ihn an, an welchem Anlass in seinem Verband, in seiner oder einer anderen Firma Du sonst noch auftreten könntest. Viele Verbände haben auch Regionalgruppen oder Gruppen/Filialen in anderen Ländern. Sprich Deine Bekannten darauf an.

Es reicht schon jetzt - Jess Pettitt, CSP (w)

Warte nicht, bis Du oder etwas perfekt ist. Fange an. Probiere zu probieren.

1. Sei nicht zu selbstkritisch! Du bist das Beste was Du hast.
2. Lass Raum für anderer Leute Ideen. Verwerfe deren Ideen nicht gleich von vornherein.
3. Verbinde Dich mit Leuten, die andere Ideen haben. Bestimmt ist immer mal wieder etwas Brauchbares dabei.

Wandelhallen, Lobbys und Bars - Donna Cardillo, CSP (w)

In diesem Podcast-Modul interviewt David Newmann erfolgreiche Speaker der NSA. In diesem Interview erzählt Donna Cardillo, dass sie nach 22 Jahren alles infrage gestellt und sich neu aufgestellt hat: ihr Thema, ihre Lieferanten, ihre Mitarbeiter, ihre PowerPoint-Folien etc. Sie sagt, das habe sie noch erfolgreicher gemacht als bisher.

Der versteckte Markt der Verbände - Mary Kelly, PhD, CSP

Manche Verbände holen ihre Speaker nicht durch eine Speaker-Vermittlung. Mary nennt sie deshalb ein Speaker "Versteck".

Wie finde ich Verbände? Natürlich über Google, aber auch z. B. auf der Website "Events in America". In der Schweiz ist die Website www.verbaende.ch ein guter Ausgangspunkt. In der lokalen Bibliothek gibt es ein Buch (und eine Datenbank), das alle Verbände auflistet. Für die Schweiz lohnt es sich in das Buch "Publicus - Schweizer Jahrbuch des öffentlichen Lebens" reinzuschauen. Es wird allerdings nur noch bis Ende dieses Jahres aufgelegt.

Die Kontakte eines Verbandsverantwortlichen zu anderen Organisationen und Verbänden sind nicht zu unterschätzen.

Mach es den Meeting-Planern einfach mit Dir zu arbeiten.

Einflussreich kommunizieren - Patrick Donadio, MBA, CSP

Patrick empfiehlt 6 Schritte, um besser zu kommunizieren. Um sich die Schritte einzuprägen, hat er ein Akronym IMPACT:

1. Intention = Absicht: Welches ist die Absicht, wenn ich mit jemandem spreche, sowohl mit einem Publikum wie mit einem potentiellen Kunden?
2. a) Message = Botschaft: Patrick empfiehlt eine MindMap um die Gedanken zu sammeln und zu ordnen.
2. b) Methode: Welchen Kommunikationskanal hat mein Gegenüber am liebsten? E-Mail, Telefon, SMS, WhatsApp.
3. Person: Ist mein Gesprächspartner intro- oder extrovertiert? Ist er analytisch oder personenbezogen?

Die weiteren 3 Schritte wird er voraussichtlich in der nächsten Ausgabe aufzeigen.

PowerPoint treffend einsetzen - Mike Robertson

Die Präsentation soll dich nicht ersetzen, sondern unterstützen.

Eine Folie muss interessant zum Anschauen sein. Genauso wie heutzutage keiner mehr schwarz weiss Fernsehen sieht, sondern nur noch Farbfernsehen.

Die Folie darf ab und zu ausgeblendet werden. Auf diese Weise steuere ich die Aufmerksamkeit des Publikums.

Ideen für eine Interaktion:

Einen Satz auf die Folie schreiben, physisch auf die Leinwand schlagen, ein paar Buchstaben fallen runter, ein neuer Satz ist entstanden.

Oder Du packst einen Buchstaben und schiebst ihn auf die Seite.

Die Leinwand und das Bild darauf können das Bühnenbild für eine Geschichte sein.

Mehr Info auf seiner Website <http://isthismikeon.com>. Die Folienbeispiele finde ich gut. Nur schade, dass er für seine Website nicht auch einen Profi genommen hat. Sie sieht so schlecht aus wie die Folien, die er für Kunden überarbeitet. Sorry, Mike.

V.O.D - David Newman, CSP

Was kommt zuerst: das Marketing oder die Präsentation?

Zuerst musst Du das Marketing machen, damit Du überhaupt gebucht wirst. Wenn dann die Rede gut ist, wirst Du weiterempfohlen.