



FÜR DEIN UNTERNEHMEN

DER 10-TAGES-KICK

**Selbstständigkeit -
daran ist zu denken!**

DAS ARBEITSDOKUMENT

Die **folgenden Themen** werden unter anderem in diesem Arbeitsdokument behandelt:

- Angebot
- Zielgruppe
- Werte
- Auftritt
- Werbung
- Social Media

Machst du dich selbstständig, fehlt es dir an **Motivation** oder neuen Ideen? Wünschst du dir **frische Inputs** für dich und dein Business?

Nimm dir 10 Tage Zeit und stelle dich an jedem dieser Tage einem Thema und damit einer Aufgabe.

Es erwarten dich **Inputs zu 10 Themen** als Anregung zum Nachdenken und Weiterentwickeln;

- zu unterschiedlichen Bereichen
- für neue Qualität
- mit Tipps und Hilfestellung zur Umsetzung
- Austausch in der privaten Facebook-Gruppe (<https://www.facebook.com/groups/573190263478020>)

Sei dabei, investiere ich dich selbst und **verpass deinem Business einen Kick.**

.....

.....

.....

DEIN ANGEBOT

Was bietest du an? Welchen Service, welches Produkt oder welche Dienstleistung bringst du an die Frau/den Mann? WAS bringst du deinem Kunden, deiner Kundin? Welchen Nutzen hat deine Kundin/dein Kunde?

Bestimmt bist du auch schon über den ein oder anderen Flyer oder die ein oder andere Website gestolpert und hast dich gefragt, was denn genau die Aussage sein soll, worum es denn überhaupt genau geht und wie du davon profitieren kannst.

Nun, darum geht es heute.

Weisst du, was du anbieten möchtest? Ja klar, wahrscheinlich verfügst du schon über eine Website oder einen Flyer mit der Aufzählung deiner Produkte oder Dienstleistungen. Du hast bereits ein Portfolio, das du anbietest. Nichtsdestotrotz; WEISST du, was du anbieten möchtest und was nicht? ODER versteckt sich doch ein Sammelsurium an Produkten oder Dienstleistungen hinter deinem Portfolio?

Da sind bestimmt viele Ideen und Kompetenzen, über die du verfügst. Aber manchmal kann unsere Vielseitigkeit auch zur Herausforderung werden. DENN, wir wollen als professionell und kompetente Businessleute wahrgenommen werden und nicht als Leute, die ihre Hobbies zum Beruf machen. Also fokussiere dich auf das Wesentliche. WAS ist deine Kernkompetenz? WAS ist der Grund, weswegen du selbständig bist?

Und dass wir uns nicht falsch verstehen, ich sage nicht, dass du nicht mit all deinen Kompetenzen Geld verdienen sollst. Ich schlage dir jedoch vor, dich zu fokussieren. Zumindest in deinem Angebot, dass du präsentierst. Denn dann kann dein Gegenüber deine Nachricht besser verstehen. Worum es geht. Was du kannst. Und was SEIN/IHR Nutzen ist.

Stell dir bloss vor, ich verkaufe Rasenmäher inkl. Zubehör und biete gleichzeitig meine Fähigkeiten als Revisorin an. Ich bin mir nicht sicher, ob ich nicht beide Kundensegmente vergraulen würde. Der technisch orientierte Mensch fragt sich, wie will ich etwas von Rasenmähern verstehen, wenn ich ausgebildete Revisorin bin. Und umgekehrt. Es passt irgendwie nicht zusammen. Verstehst du, worauf ich hinaus will?

Darum, FOKUSSIERE dich auf das Wesentliche. WAS willst du anbieten?

Also, nimm dir hierfür Zeit, hör in dich hinein. Denn da findest du die Antwort. Weswegen hast du dich selbständig gemacht? Was hat dich angetrieben? Welche Idee steckt dahinter? Vielleicht hat sich etwas verändert. Auch gut, dann ist es sowieso an der Zeit, Anpassungen vorzunehmen.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DEINE WERTE

Ein herzliches Hallo zum zweiten Tag!

Wie bist du gestern vorangekommen? Konntest du bereits erste Erkenntnisse gewinnen und Anpassungen umsetzen? Oder wurdest du in dem bestätigt, was du anbietest? Auch gut, findest du nicht?!

Nachdem wir nun also wissen, was wir anbieten wollen, worin unsere Kernkompetenz liegt, ist es wichtig, auch unsere Werte und unsere Einstellung zu formulieren, zu überprüfen, zu bestätigen.

Diese Aufgabe finde ich mit besonders schwer. Denn in der Regel leben wir nach gewissen Werten, wir leben eine Einstellung. Aber diese in Worte zu Papier bringen? Na vielen Dank. Oder wie gelingt es dir? Fällt es dir leicht, deine Werte in Sprache umzuwandeln?

Lass mich in der Facebook-Gruppe wissen, wie dir diese Aufgabe von der Hand geht. Ich bin gespannt.

Also, zurück zu unseren Fragen, die uns dabei helfen, unsere Werte zu formulieren:

Was ist der Mehrwert meiner Dienstleistung?

→ Service, Produkt, Begleitung, etc.?

Wie begegnen wir dem Kunden, der Kundin?

→ freundlich, freundschaftlich, offen, direkt, unaufdringlich, zielorientiert?

Wie viel mag ich von mir preisgeben?

→ wie schütze ich mich und bin trotzdem kundennah?

Oder passe ich mich dem Kunden an? Und inwiefern tue ich das?

Mir persönlich ist es wichtig, ehrlich zu sein, direkt aber freundlich, mich zu sein, also authentisch und dennoch auf den Kunden einzugehen.

Ich muss das hier aufschlüsseln. Authentisch sein kann bedeuten, auch einmal etwas Privates zu verraten, ohne dabei ins Detail zu gehen oder „Intimes“ kundzutun. Und auf den Kunden einzugehen, ist sicherlich keine verkehrte Idee. Dabei können wir noch immer genauso authentisch (ehrlich, höflich...) bleiben, selbst wenn wir unser Verhalten dem des Kunden etwas anpassen.

Du möchtest ein Beispiel? Also gut.

Der Kunde ist vorsichtig, zurückhaltend, distanziert. Ich versuche, nicht mit der Tür ins Haus zu fallen und nicht ganz so direkt zu sein, sondern eher zurückhaltend direkt, höflich, damit sich die Person nicht überrumpelt und verstanden fühlt und Vertrauen aufbaut. Ich frage nach offenen Punkten, die sie gerne noch geklärt haben möchte und lasse sie wissen, dass sie sich jederzeit melden dürfe, wenn Fragen bestehen oder sie noch mehr Infos braucht.

Ist der Kunde dagegen direkt, kurz angebunden, versuche ich mich ebenfalls in kurzen und präzisen Sätzen.

Ok, zurück zu den Werten. Was ist mir wichtig in der Begegnung mit dem Kunden, der Kundin? Was lebe ich tagtäglich? Worüber ärgere ich mich bei meinem Gegenüber (das kann auch etwas über MEINE Werte aussagen)? Welche Geste überrascht mich und was schätze ich im Umgang mit anderen?

Na, kriegst du deine Werte formuliert? Dann herzliche Gratulation!

DEINE ZIELGRUPPE

Aber wer sind denn überhaupt meine Kund*innen? Wen will ich ansprechen? Oder anders, mein Produkt spricht welche Zielgruppe an?

Hallo und happy day!

Nachdem du nun ganz genau weisst, was du anbietest und auch deine Werte kennst und festgelegt hast in Bezug auf dein Business, schauen wir uns genauer an, wer denn deine Kunden sind. Vielleicht bist du schon sehr erfolgreich unterwegs. Umso besser. Dann schau einmal hin und versuche zu definieren, wer dein Kunde/deine Kundin ist. Gibt es Gemeinsamkeiten, zwischen den Kunden, mit dir?

Bei dieser Aufgabe wollen wir uns eine einzelne Person vorstellen. Denn wir wollen diese vor uns sehen und uns ausmachen, wie wir mit ihr kommunizieren, wie wir uns mit ihr unterhalten oder wie wir zusammenarbeiten. Diese einzelne Person steht stellvertretend für all unsere Kund*innen.

Einerseits ist da unser Produkt, unsere Dienstleistung (nennen wir es Angebot), andererseits ist da der Mensch, der Bedarf dafür verspürt oder hat. Und wiederum sind auch wir noch irgendwo, die wir in Einklang mit uns selbst unsere Arbeit gut machen wollen. Wer also ist unser Kunde/unsere Kundin, unser idealer Kunde/ideale Kundin?

Ich finde diese Frage alles andere als einfach. Wie geht es dir? Aber versuchen wir es trotzdem – und bitte schreibe dir die Antworten hierzu auf:

Was kann unser Angebot?

Für wen ist unser Angebot geeignet?

Was kostet unser Angebot?

Wer kann unser Angebot bezahlen?

Stelle dir noch immer nur eine Person vor. Vielleicht verändert sich diese von Frage zu Frage. Dennoch, bleib bei dieser einen Person.

Wer, welche Person kann von meinem Angebot profitieren?
Welche Bedürfnisse hat diese Person, um sich von meinem Angebot angesprochen zu fühlen?
Wie möchte diese Person abgeholt, angesprochen werden?

Und im Gegenzug überlege dir, wen DU denn gerne ansprechen würdest? Wen stellst DU dir als passenden Kunden, passende Kundin vor?

Wie möchte ich mit meinem Kunden, meiner Kundin kommunizieren? Was, wenn sie kompliziert ist? Komm ich damit zurecht? Will ich das? Wie soll die Kundin, der Kunde auf mich reagieren, auf meine Art?

Wie stelle ich mir den Umgang mit dieser Person generell vor?

Hier kann auch die vorangehende Übung weiterhelfen:

Welche Werte will ich leben?
Welche Werte sollen mir entgegengebracht werden?

Und, kommst du deinem Kunden, deiner Kundin schon etwas näher? Hast du eine Vorstellung? Kannst du dir ein Bild machen?

Dann schreib dir diese Vorstellung auf. Beschreibe die Person möglichst genau, so dass du sie auch zu einem späteren Zeitpunkt wieder vor dir siehst.

.....

.....

.....

DEIN AUFTRITT

Hallo und einen wunderschönen guten Tag!

Wie geht es dir denn heute? Was hast du dir für heute vorgenommen? Wie wäre es mit einer Checkliste, die dich durch den heutigen Tag begleitet?

Aber starten wir mit unserem 4. Tag.

Gestern haben wir unseren idealen Kunden/ideale Kundin kennengelernt, Yeah! Wir kennen nun also unser Produkt, unseren Kunden/unsere Kundin und unsere Werte.

Bringen wir unser Angebot also unter die Leute, unter unsere Zielgruppe. Und unsere Zielgruppe ist hierbei eine Gruppe vieler idealer Kund*innen.

Hierfür benötigen wir **einen Auftritt! Der erste Schritt dazu:** das Logo, die Website. Hierbei stellt sich die wichtige Frage nach der Aussage: Welche Aussage soll unser Auftritt widerspiegeln? Will ich einen authentischen Auftritt haben, in welchem ich als Anbieter/in wiedererkennbar bin? Oder will ich mich voll und ganz auf das Produkt fokussieren?

Wenn du Produkte verkaufst, empfehle ich dir, diese in den Vordergrund zu stellen. „Über mich“ kannst du gerne separat behandeln.

Mögliche Gedanken für deinen Auftritt:

Zurück zu meinem Rasenmäher-Verkauf. Meine Kund*innen interessieren sich für den Rasenmäher, sie benötigen einen Rasenmäher. Ich konzentriere mich also darauf, was der Rasenmäher kann, wie viel er kostet, welchen Unterhalt er benötigt, etc. und formuliere mich entsprechend sachlich. Als Logo würde ich persönlich eine Zeichnung wählen, ich und mein Rasenmäherfreund, Farben grün, weiss, vielleicht etwas rot. So ganz spontan...

Von einer Revisorin oder Treuhänderin erwarte ich als Kundin Struktur und Exaktheit. Es könnte daher sinnvoll sein, den Auftritt entsprechend gradlinig zu gestalten. Andererseits möchtest du ja auch die weniger organisierten Personen abholen, diejenigen, die auf genau diese Kompetenz angewiesen sind, da deren Buchhaltung ansonsten im Chaos untergeht.

Deswegen sollte deine Website jedoch nicht weniger übersichtlich ausschauen. Allerdings könntest du beispielsweise mit dem Aufhänger „bringen Sie Ordnung in Ihre Buchhaltung“ oder „**Sie bringen mir Ihren Schuhkarton, ich mache Ihre Zettel zur Steuererklärung**“ für Aufmerksamkeit sorgen. Damit signalisierst du Verständnis und holst entsprechende Personen ab.

Versuche dich in den Kopf deines Kunden/deiner Kundin zu versetzen und zu erkennen, was er/sie hören möchte, was er/sie braucht, um zu erkennen, dass DU seine/ihre Lösung bist.

Hast du gewusst, dass es **verschiedene Wahrnehmungstypen** gibt? Dass Menschen häufig über ein bevorzugtes Repräsentationssystem verfügen? Dabei wird die Aufmerksamkeit dieser Menschen durch bestimmte Wörter geweckt. Auch ob dein Kunde visuell oder auditiv kommuniziert, kann dabei eine wichtige Rolle spielen. Du hast die Möglichkeit, all diese Punkte in deinem Auftritt zu berücksichtigen.

Und verfügst du bereits über deinen Auftritt, überlege dir gut, ob er noch passt oder allenfalls ergänzt oder optimiert werden kann.

Prädikate für die visuelle Wahrnehmung (sehen):
sehen, demonstrieren, träumen, Aussicht, Bild

Prädikate für die auditive Wahrnehmung (hören):
hören, diskutieren, sprechen, kommunizieren

Prädikate für die kinästhetische Wahrnehmung (fühlen):
fühlen, spüren, aktiv, kräftig

Und hey, auf keinen Fall ausser Acht lassen, darfst du SEO.
Damit du mit deiner Website online auch gefunden wirst.
Aber das ist nochmals ein Thema für sich...

Spannend, findest du nicht?
Lass mich doch via Facebook-Gruppe wissen, wie dir die
heutige Aufgabe gefallen hat.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SOCIAL MEDIA

Hallo da draussen. Bist du motiviert, die heutige Aufgabe in Angriff zu nehmen?

Aufgeben ist nicht! Auch wenn dir vielleicht vieles schon bekannt ist. Nutze die Gelegenheit, nochmals über die Bücher zu gehen. Nimm dir diese Zeit, reserviert hast du sie ja bereits. Also mach was draus!

Wie stark bist du in Sachen Social Media! Ok, ich gebe es zu, Social Media ist meine tägliche Herausforderung. Aber hey, ich bin aktiv und das gelingt mir auch gar nicht schlecht...

Xing, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter – welche nutzt du?

Vielleicht denkst du jetzt „Facebook, das ist doch längst wieder out“. Mag sein, aber stimmt das für jeden Bereich, jedes Produkt, jede Anwendung?

Genau, und da starten wir auch schon. Wen willst du mit deiner Nachricht erreichen? Richtig, deinen potenziellen Kunden/deine potenzielle Kundin.

Wen sprech ich mit dem jeweiligen Medium an?

- ♣ Xing: deutsche Schweiz, in der Regel arbeitstätige Personen
- ♣ LinkedIn: wie Xing, aber auf internationaler Ebene
- ♣ Facebook: ältere Generation
- ♣ Twitter: Donald Trump twittert fleissig
- ♣ Instagram: hier sind wir dabei, hip und topaktuell

Soviel zu der Theorie. Aber schauen wir einmal genauer hin.

Xing und LinkedIn sind Vernetzungsplattformen, um sich insbesondere auf geschäftlicher Ebene auszutauschen.

Xing ist national und deutschsprachig und weicht daher LinkedIn zunehmend. Und dennoch, gibt es auch hier spannende Business-Gruppen für einen interessanten Austausch, Kurse werden geschaltet, die schweizweit stattfinden.

LinkedIn: Wer nicht internationale Gewässer betreten will, bleibt oder ist bei Xing. Nicht zwangsläufig. Denn viele Menschen, die in grösseren Unternehmen tätig sind, melden sich bei LinkedIn an, um sich international verknüpfen zu können. Und das Xing-Konto verwaist. Dies ist mit ein Grund dafür, dass auch viele Einzelfirmen oder Personen in kleineren nationalen Firmen damit beginnen, ein Konto auf LinkedIn zu eröffnen. LinkedIn bietet ebenfalls eine Plattform für Unternehmensseiten. Ausserdem lassen sich da hervorragend Beiträge verfassen.

Facebook finde ich super, um Gruppen Gleichgesinnter zu erstellen, um so Veranstaltungen zu teilen und sich untereinander auszutauschen. Und, mein Tipp. Wenn du auf Instagram bist, lässt sich damit auch Facebook füttern. So dass beide Accounts aktiv bleiben, in einem Schritt.

Twitter steht für kurze Sprachnachrichten. Maximal 140 Zeichen. Es sollten daher kluge Sätze sein, die gepostet werden. Immer im Fokus auf meine Zielgruppe und mein Angebot.

Instagram, da bist du dabei. Und wirst gesehen. Der Zugang zu jungen Menschen. Und zu anderen Unternehmen. Denn es gibt viele Jungunternehmen, die posten. Oder du wirst von einer jungen Person gesehen und über die gewinnst du über Umwege einen neuen Kunden. Instagram ist nicht zu vernachlässigen.

Und das beste, es ist nicht wichtig, was du postest. Es ist wichtig, dass du postest. Denn im nächsten Moment folgt ein nächster Post und du bist nicht mehr gesehen. Ok, ganz so ist es dann doch nicht. Der Content sollte irgendwie mit dir (persönlich oder deinem Business) zu tun haben. Und Regelmässigkeit ist wichtig. Das wird von Google erkannt und als Qualität eingestuft. Also, dran bleiben!

Hmm, ich geb hier noch ein Fazit für das bessere Verständnis. Oder zumindest kennst du danach mein Verständnis für Social Media und mein Konzept dahinter.

Xing: ja – neue Kontakte knüpfen leicht gemacht

LinkedIn: ja, unbedingt – Beiträge erfassen und vernetzen

Facebook: ja – Gruppen beitreten und networken

Instagram: unbedingt – sichtbar werden und sein

Voilà! Viel Spass bei einrichten, posten, kommunizieren!

DEINE WERBUNG

Wie investiere ich sinnvoll in Werbung?

Das ist die heutige Frage, mit der wir uns beschäftigen. Denn Werbung ist teuer! Zumindest meistens. Aber eben nicht immer. Es gibt preiswerte Möglichkeiten, Informationen zu streuen und sich sichtbar zu machen. Ideen?

Oder, wie hast du bisher Werbung gemacht? Wo hast du bisher Werbung geschaltet? Was waren deine bisherigen Investitionen und wie bist du mit dem Resultat zufrieden?

Xing-Ads: hier kannst du eingrenzen WER, WO, WESHALB und WANN sowie WIEVIEL.

Facebook-Ads: funktioniert ähnlich wie Xing, aber du sprichst fast sicher eine andere Zielgruppe an.

Instagram: durch Posts machst du dich sichtbar. Anhand Followers und Likes wirst du „verbreitet“ – wer weiss, wo dich das hinführt. Ausserdem kannst du wie bei FB werben.

Networking und ihre Gruppen: ein guter Weg, persönlich zu überzeugen. Teilweise sind auch da Werbeplatzierungen möglich.

Google-Ads: tricky, aber erfolgreich? Und wie sieht es preislich tatsächlich aus? Hier gehen die Meinungen auseinander.

Flyer-Versand: kostengünstig, aber effizient?

Natürlich gibt es weitere Möglichkeiten wie Plakate, Mailings/Newsletter, Zeitungsinserate, etc., aber auf diese gehe ich hier nicht vertieft ein, wobei es auch hierzu durchaus Positives zu berichten gäbe. Ausserdem ist es sicherlich sinnvoll, auch diese Werbungsmedien bei der Marketingplanung zu berücksichtigen, resp. im Konzept zu prüfen. Denn je nach Business kann es durchaus sinnvoll sein, auch die Printmedien mit einzubeziehen.

Ich aber pick mir als erstes **Instagram** heraus: meiner Meinung nach ein Muss für jedes KU. Mit relativ geringem Aufwand und ganz ohne Kosten kannst du auf dich aufmerksam machen. Vielleicht kriegst du nicht direkt dadurch einen Auftrag. Aber Aufmerksamkeit. Und du machst dich bekannt.

Facebook-Ads find ich super. Da kannst du gezielt Werbung platzieren für wenig Geld. Ein Versuch ist es allemal wert, zumal du, resp. deine Werbung eingeblendet wird, ob vom Gegenüber gewollt oder nicht, sie ist zu sehen. Hierbei ist wichtig, dass du die Werbung über den Ad-Manager platzierst und nicht einen getätigten Post bewirbst.

Xing-Ads sind da etwas teurer. Aber du sprichst auch eine ganz andere Zielgruppe an, da du hier gezielt aufs Business Eingrenzungen vornehmen kannst.

Google-Ads find ich persönlich sehr spannend. Allerdings muss die Werbung gekonnt aufgesetzt werden. Hier gibt es das ein oder andere zu beachten, ansonsten steigen die Kosten schnell ins Unermessliche. Für KU's lohnt sich hier meiner Meinung nach Werbung nicht. Denn damit die Werbung erfolgreich ist, muss sie professionell erstellt und geschaltet sein.

Flyer-Versand über die Post ist meiner Meinung nach verhältnismässig günstig. So kann die Werbung relativ sparsam und schnell unter die Leute gebracht werden. Die Frage hier, landet die Werbung bei der richtigen Zielgruppe und nehmen diese die Werbung schliesslich zur Kenntnis oder landet der Flyer direkt im Müll. Andererseits gibt es Firmen, die Informationen teilweise aufbewahren, für eine spätere Gelegenheit.

Über all die Werbekanäle gäbe es sicherlich noch viel mehr zu sagen. Worauf geachtet werden muss, welche Möglichkeiten im Detail bestehen. Aber in diesem Kontext hier würde dies den Rahmen sprengen. Du kriegst hier das Wichtigste in Kürze...

Networking-Gruppen: meine Geheimwaffe. Denn hier kannst du persönlich überzeugen. Die Krux, die richtige Networking-Gruppe für sich zu finden. Hier gilt es, ein wenig auszutesten.

.....
.....
.....



SICHTBAR?

Das ist die Folge aus der Werbung. Habe ich die Werbung richtig platziert, um auf mich aufmerksam zu machen? Werde ich wahrgenommen?

Es gilt, sich einen „**Marketingplan**“ zurecht zu legen, sich Gedanken zu machen und nicht einfach drauf los zu posten und zu inserieren. Vielleicht muss sich dieser Plan erst einmal kristallisieren. Vielleicht darfst du hierzu auch erst einmal ein bisschen austesten. Wie was funktioniert. Und auch herausfinden, wer denn nun wirklich deine Kund*innen sind. Deinen Marketingplan kannst und sollst du jederzeit anpassen.

Und ganz wichtig, probiere mal was Neues. Du warst noch nie an einem Networking-Event? Pick dir einen heraus, mach dich schlau im Internet oder auf Xing (da werden auch immer wieder welche ausgeschrieben) und geh einfach einmal hin.

Poste mal ein Video oder etwas aus deinem Leben. Probiere einfach mal und sei mutig! Es wird dich niemand verurteilen, denn alle versuchen sich täglich neu zu erfinden. Es sitzen alle im selben Boot. Also sei ruhig einmal etwas mutig.

Lässt du uns in der Facebook-Gruppe wissen, welche Mutprobe du gewählt hast?

.....

.....

.....

NETWORKING..

Ha! Erwischt. Dieses Thema ist noch nicht abgeschlossen.

Mach dich heute mal etwa schlau über die Networking-Gruppen, die es in deinem Bereich gibt. Sei es bezogen auf die Branche oder auf dich als Person (Unternehmer*in) oder oder oder. Und dann such dir ein oder zwei unterschiedliche Events aus, die du fest einplanst zu besuchen.

Zwei unterschiedliche Events deshalb, weil es herauszufinden gilt, welche Gruppe zu dir als Mensch und zu dir als Geschäftsperson passt.

Ausserdem empfehle ich dir, alleine hinzugehen. Damit du offen auf die Anderen zugehen kannst und dich nicht an deiner Begleitung festklammerst oder durch sie abgelenkt wirst.

Vergiss nicht, Visitenkarten mitzunehmen. Und, übe deinen Pitch. Denn das ist gar kein einfaches. Um spannend zu bleiben, sollte der Pitch nicht alles verraten und weniger als 2min dauern. Schon mal versucht? Mach dich schlau über was wo wie und wann. Und, wie war's?

.....
.....
.....

KOMMUNIKATION

In Bezug auf deinen Auftritt in den Social-Media-Kanälen sowie an Networking-Events spielt dieser Punkt eine ganz wichtige Rolle. Verstelle dich nicht, sei du! Nur so kannst du überzeugen.

Klar, Unsicherheit ist kein guter Begleiter, wenn es darum geht, Aufträge an Land zu ziehen. Denn das Gegenüber kriegt das Gefühl, du seist von deinem Produkt / deiner Dienstleistung nicht überzeugt. Du darfst gerne kundtun, dass du nervös bist. Aber sei überzeugt von deinem Produkt. Und sei überzeugt, dass dein Gegenüber davon profitieren kann in seinem Alltag.

Story-Telling kann eine gute Taktik sein. Story-Telling bedeutet aber nicht, ein Märchen aufzutischen, sondern eine Geschichte um das Produkt zu erzählen. Eine Geschichte, die Emotionen weckt oder von Emotionen erzählt. Eine persönliche Geschichte, die du bereits erlebt hast oder von der du gehört hast. Freude, Emotionen – damit können sich Menschen identifizieren. Aber bleib dir treu. Wenn das nicht dein Ding ist, lass es sein.

Und denk daran, auch mit der Kleidung zu arbeiten. Flache Schuhe bei Damen suggerieren Bodenständigkeit. Rot steht für Dynamik, Weiss für Harmonie. Und dann überlege dir, wer deine Ansprechperson sein wird und passe dich entsprechend an. Nicht immer ist ein Anzug oder ein Deuxpièce angebracht. Oder die Gucci-Tasche. Auch damit können Signale gesetzt werden, falsche Signale.

Mit welchen Herausforderungen siehst du dich konfrontiert? Oder bist du bereits Meister*in in dieser Disziplin?

PRAGMATISCH..

...die Kundendatei

Nicht vergessen, eine Kunden- und Kontaktdatei, Lieferantendatei anzulegen. Wo habe ich die Person kennengelernt. Worüber haben wir gesprochen. Was sind die nächsten Steps (Anruf, Flyer, Mail, nichts zu tun)?

Pflege deine Kontakte, zum Beispiel anhand einer Weihnachtskarte. Lass sie wissen, dass es dich noch gibt.

Und denk an den Marketingplan; wann schaltest du wie welche Werbung. Und welche Kosten sind damit verbunden (auch für den Versand von Weihnachtskarten, denn auch dies ist eine Werbeaktion).

Also, verfügst du bereits über eine Kundendatei? Und der Marketingplan, steht er schon? Na dann los, auf auf!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

WAS NOCH?

Der 10-Tage-Kick deckt nur einen Bruchteil dessen ab, womit sich ein KU auseinandersetzen sollte – vor, während und auch nach der Gründung.

Es sind weitere Punkte zu beachten, die da wären:

- rechtliche Aspekte
- Finanzen
- Buchhaltung

Rechtliche Aspekte sind zum Beispiel die Firmengründung an sich, der Name, das Logo, die Rechtsform. Der Datenschutz ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, auch bei Verwendung von Bildern und Fotos.

Die Finanzen sollten von Anfang an im Überblick behalten werden. Wie viel Geld steht mir zur Gründung zur Verfügung (Erstellung Logo, Auftritt, Gründung, Büroinventar, Lager, Werbung, etc.), wie setze ich dieses ein (Budget), etc. Ein Businessplan kann dabei helfen einzuschätzen, mit welchen Kosten gerade zu Beginn gerechnet werden muss. Und auch als Hilfsmittel dienen bei Entscheiden zu Investitionen – mein Rat hierfür:

- > Was kann's?
- > Was bringt's?
- > Was kostet's?

Natürlich gehören hierzu auch die Werbemöglichkeiten (Preis-, Leistungsverhältnis in Zusammenhang mit den Finanzen, dem Budget) sowie der Marketingplan.

Die Buchhaltung gibt eine stetige Übersicht über Kosten und Einnahmen und ist damit ein wichtiges Tool, den Überblick zu behalten und sich nicht zu verzetteln. Denn oftmals werden die Kleinkosten für zum Beispiel Papier oder Kugelschreiber unterschätzt.

Und wer damit überfordert ist, holt sich am besten Hilfe. Zumindest für den Start!

BONUS FÜR DICH

..Warst du schon mal auf der Jagd? Ach, dieses Wissen brauchst du hierfür nicht. Unsere Jagd ist eine etwas andere....

Warst du schon blockiert in der Ideenfindung? Es ging nichts, kam nichts, nützte nichts?

Na dann los! Schnapp dir ein Blatt Papier und nummeriere die Zeilen von 1 bis 20. Du hast nun 2min Zeit, dir zu überlegen, wie du einen Bären fangen könntest. Wenn du nicht weiter weißt, nimmst du die letzte Idee, die du aufgeschrieben hast und schreibst diese am Blattrand immer und immer wieder auf, bis dir etwas Neues einfällt.

Gecheckt? Na dann, AUSPROBIEREN!

.....

.....

.....

.....

.....

.....