

IMAGE  **SELLS**

Workbook

Die Anleitung für deine
Vorbereitung für unseren persönlichen
Audit Termin

Nach dem Image-Sells System von Carmen Brablec,
Image-Sells, Karl-Friedrich-Kless-Str.7, 40476 Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

1 Wie Du mit dem Workbook arbeitest.....4

2 Strategie4

 2.1 Zielsetzung4

 2.2 Umsatz-Ziel-Planung5

 2.3 Zielgruppe.....5

 2.3.1 Wunschkunden-Eigenschaften.....5

 2.3.2 Avatar6

 2.4 Antrieb.....6

 2.4.1 Antrieb 1 -7

3 Branding8

 3.1 Identität der Marke8

 3.1.1 Name8

 3.1.2 Markenkern.....8

 3.1.3 Werte8

 3.1.4 Was ist die Vision für Deine Marke?.....9

 3.1.5 Welche Mission leitet sich davon ab?9

 3.1.6 Wie lautet Dein Slogan?9

 3.2 Optik der Marke9

 3.3 Kommunikation9

 3.4 Corporate Behaviour10

 3.5 USP – Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal.....10

 3.5.1 Systemlösung.....10

 3.5.2 Patente, Erfindungen.....11

4 Broadcast12

 4.1 Deine Botschaft.....12

 4.2 Argumente, die überzeugen12

4.3	Reichweiten-Angebot.....	13
4.3.1	Social proof.....	14
4.4	Produkte.....	15
4.4.1	Einstiegs- bzw. Kennenlern-Angebote.....	15
4.4.2	Haupt-Angebot.....	15
4.4.3	Betreuungs-Angebot.....	16
4.4.4	Premium-Angebot.....	16
5	Bühnen.....	17
5.1	Veröffentlichungen.....	17
5.2	Auftritte.....	17
5.3	Medien.....	17
5.4	Werbung.....	17
5.5	Social Media.....	17
5.6	Veranstaltungen.....	17
5.7	Wiederverwertung.....	17
6	Netzwerke.....	18
6.1	Dein Pitch.....	18
6.2	Netzwerk aufbauen.....	18
6.3	Mitgliedschaften in Vereinen / Verbänden / Organisationen.....	18
7	Markenbotschafter.....	19
7.1	Extern unbekannt.....	19
7.2	Extern bekannt.....	19
7.2.1	Bewertungen und Kundenstimmen.....	19
7.3	Intern.....	19
7.4	Multiplikatoren.....	20

1 Wie Du mit dem Workbook arbeitest

Nimm dir etwas Zeit, am besten ein Zeitfenster an mehreren Tagen, damit Du die Inhalte in Ruhe durcharbeiten kannst.

Dieses Dokument ist eine Vorlage für dich. Wir stellen dir hier alle möglichen Fragen. Am besten öffnest Du parallel ein Worddokument und überträgt die Fragen und arbeitest die Antworten darunter aus.

Bitte sende uns mindestens 3 Tage vor unserem persönlichen Termin deine Ausarbeitung zu, damit sich Carmen entsprechend auf dich vorbereiten kann. Viel Erfolg!

2 Strategie

Für eine erfolgreiche Marke ist die korrekte Planung die wichtigste Voraussetzung. Schau dir dazu bitte auch kurz das Video im Dashboard an.

2.1 Zielsetzung

Was sind deine Marketing-Ziele?

Die Strategie deiner Marketing-Maßnahmen und der Inhalt der späteren Vermarktung sind auf deine Zielsetzung ausgerichtet, daher nimm dir dafür die entsprechende Zeit.

- **Was ist das Ziel**

Formuliere es nach der SMART Methode

- **Zeitraum**

Wann beginnst Du, wann soll es erreicht sein?

- **Warum mache ich das?**

Was ist deine Motivation

- **Was sind die Konsequenzen?**

Wenn es nicht erreicht wird

- **Was ist deine Belohnung**

Was gönnst/ erfüllst Du dir, wenn Du das Ziel erreichst?

- **Schlüsselaufgaben**

Welche 3 Aufgaben, sind Prio 1 um das Ziel zu erfüllen?

- **Kontrollprozess**

Wie misst Du deinen Erfolg?

- **benötigte Prozesse**

Hast Du einen Prozess Ablauf, was alles erfolgen muss und eine Planungs-Software dafür?

- **beteiligte Personen**

Wen musst Du alles einbinden, um dieses Ziel zu erreichen?

- **Vorbedingungen**

Was muss erfüllt sein, dass dieses Ziel erreicht werden kann?

- **Tools**

Welche Tools sind nötig

2.2 Umsatz-Ziel-Planung

- Welchen Jahresumsatz oder Quartalsumsatz planst Du?
- Welcher Monatsumsatz ergibt sich daraus?
- Dein \emptyset Umsatz pro Kunde?
- Wie viele Neukunden pro Monat benötigst Du, um die Zahlen zu erreichen?

Bei einer breiten Produktpalette, nimm den \emptyset Umsatz

- Wie viele Angebotsgespräche musst Du führen, um die benötigte Menge Neukunden zu gewinnen?
- Wie viele Leads generierst Du jeden Monat?

2.3 Zielgruppe

Wen brauchst und willst Du, um dein unternehmerisches Ziel zu erreichen?

2.3.1 Wunschkunden-Eigenschaften

Wir wollen mit deinem Marketing nur Kunden anziehen, die Du haben willst.

- Welche Eigenschaften und Merkmale sind dir bei deinen Wunschkunden wichtig, welche qualifizieren sie für eine Zusammenarbeit mit dir?

2.3.2 Avatar

- Arbeite maximal drei Zielgruppen Avatare aus. Wähle dafür die drei erfolgversprechendsten Zielgruppen aus.

2.3.2.1 Minibiographie

- Welche Informationen sind für dich wichtig, um deine Zielgruppe, deinen spezifischen Avatar identifizieren zu können?

Arbeitest Du mit Werbeschaltung, erstelle auch die folgenden Listen

2.3.2.2 Demographische Daten

Die demografischen und psychografischen Daten sind wichtig, da wir nach diesen Kriterien die Zielgruppe in sozialen Netzwerken, z.B. Facebook, LinkedIn, XING und im Netz recherchieren.

Um so präziser die Daten, desto geringer der Streuverlust und um so besser die Erfolgsquote.

2.3.2.3 Soziokulturelle Daten

- Wofür interessiert sich dein Avatar?
- Welche Technologie verwendet sie?
- Welche Medien konsumiert er?

2.3.2.4 Zugänge zur Zielgruppe

- Wo ist deine Zielgruppe jeweils zu finden, über welche Medien kommst du an sie ran?
- Wie kann ich die Zielgruppe online erreichen?
- Wie kann ich die Zielgruppe offline erreichen?
- Welche Zugänge sind besonders erfolgversprechend?
- Welche Tools nutzt Du hier?

2.4 Antrieb

Siehe dir bitte das Video „Wann kaufen Kunden“ an.

Um eine Handlung bei deiner Zielgruppe zu bewirken, benötigt es einen selbstmotivierten Antrieb. Es sind die Probleme, Herausforderungen und Unzufriedenheiten bzw. die Wünsche und Ziele der Zielgruppe.

Um so genauer Du den Antrieb kennst, um so leichter kannst Du deine Zielkunden ansprechen und Interesse wecken.

2.4.1 Antrieb 1 -

Die Zielgruppe hat folgendes Problem/Wunsch/Ziel ...

2.4.1.1 Symptome

Anhand der folgenden Symptome erkennt die Zielgruppe das Problem:

2.4.1.2 Negative Konsequenzen

Wenn das Problem nicht gelöst wird, können sich daraus folgende negative Konsequenzen ergeben:

2.4.1.3 Ursachen

Die Ursachen für das Problem sind:

2.4.1.4 Lösungen

Mit folgenden Lösungen lässt sich das Problem lösen:

2.4.1.5 Positive Ergebnisse

Durch die Lösung des Problems profitiert die Zielgruppe von folgenden positiven Ergebnissen

Hinweis:

Jede Zielgruppe hat in der Regel sehr viele Antreiber. Ergänze die Antreiber beliebig, nach der gleichen Struktur.

3 Branding

Die Markenausarbeitung legt den Grundstein dafür, dass Du im Marketing und Vertrieb deine Zielgruppe auf dich als Dienstleister konditionierst. Bitte schaue vorher kurz das Einleitungs-Video im Dashboard.

3.1 Identität der Marke

3.1.1 Name

Auf welche Marke soll unsere Maßnahme einzahlen?

- Deine Person, ein Unternehmen, ein Produkt?

3.1.2 Markenkern

- Wofür steht diese Marke?

Was ist der Markenkern? Welchen Nutzen bietet diese Marke?

Welches Versprechen gibst Du ab, welche Belohnung empfindet jemand mit deiner Leistung.

- Drücke in maximal 2 Worten den Markenkern also den ultimativen Nutzen der Marke aus.

Beispiele:

- ❖ Dove: Entlastung
- ❖ Starbucks: Urlaub
- ❖ BMW: Fahr-Freude

3.1.3 Werte

Werte sind die Basis nicht nur für deine Unternehmens-Kultur, sondern auch maßgeblicher Leitwert für deine gesamte Marken-Kommunikation.

Nenne deine drei Werte mit der jeweiligen Erläuterung

- Wert 1

Erläuterung

- Wert 2

Erläuterung

- Wert 3

Erläuterung

3.1.4 Was ist die Vision für Deine Marke?

3.1.5 Welche Mission leitet sich davon ab?

3.1.6 Wie lautet Dein Slogan?

3.2 Optik der Marke

Deine Marke wird in vielen Bereichen visuell wahrgenommen. Damit wir die passende Auswertung machen können, brauchen wir die komplette Übersicht aller Maßnahmen. Hier ist eine Brainstorming Liste als Anhaltspunkt.

- Farbcodes Deiner Brand-Colors
- Dein Logo
- Welche Schrift verwendest Du?
- Gibt es einen Dresscode für dich oder Mitarbeiter?
- Gibt es ein Brand-Manual?
- Gib uns den Link der Webseite an
- Gibt es Flyer oder andere visuell gestaltete Marketing Mittel (Briefpapier, Visitenkarten)? Bitte als pdf mitsenden.
- Merchandising
- Fotos / Bildsprache
- Angebotsvordrucke
- Video Vorgaben
- Ppt Slides Vorlagen
- E-Mail-Signatur

3.3 Kommunikation

Deine Marke wird über kommunikative Maßnahmen wahrgenommen. Auch hier prüfen wir die Stimmigkeit und erarbeiten mit dir ggf. Optimierungen. Ein paar Anhaltspunkte:

- Hast Du einen Marken-Sound? Bitte liste den Link zum Song hier auf.
- Gibt es einen bestimmten Sprachgebrauch, den Du nutzt oder bewusst vermeidest?
- Mailbox Ansage

- Standard Schreiben oder Abwesenheits-Notizen
- E-Mail-Adresse / Absender
- Begrüßung
- Standard Verabschiedung (mit freundlichen Grüßen oder etwas Eigenes?)
- Duzen oder Siezen?
- Hast Du einen Profiltex für Vorträge, Webseite, Social media?

3.4 Corporate Behaviour

Verhalten ist der dritte Bereich, in dem die Marke erlebbar gemacht wird. Hier eine Ideen-Liste, bitte ergänze, was auf dich zutrifft.

- Gibt es einen Verhaltens Kodex, einen Guide, ein Onboarding für neue Mitarbeitende?
- Prozesse, damit Kunden immer das gleiche Gefühl der Behandlung haben?
- Netzetikette?
- Umgang mit Visitenkarten?
- Umgang mit Nachrichten / DM/ Anrufen / E-Mails → Reaktionszeit, Standards?
- Umgang mit Netzwerken?
- Wie holst du Testimonials ein?
- Nutzt Du Geschenke? Wie bedankst Du dich?
- Gibt es eine Tisch-Etikette bei dir?
- Hast Du einen Small-Talk Leitfaden?
- Wie begrüßt Du Menschen?

3.5 USP – Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal

Was macht deine Marke einzigartig?

3.5.1 Systemlösung

Die Systemlösung ist eine visuelle und erklärende Darstellung deiner Problemlösung. Die Systemlösung und insbesondere die Visualisierung ist dein Alleinstellungsmerkmal Nummer 1, mit dem Du dich von Wettbewerbern unterscheidest.

3.5.1.1 Visualisierung der Systemlösung

Gibt es eine Grafik? Dann füge sie bitte hier ein

3.5.1.2 Beschreibung der Systemlösung

Beschreibe die Systemlösung bitte ausführlich. Oder gebe die URL an, auf der sie dargestellt ist.

3.5.2 Patente, Erfindungen...

- Gibt es andere Errungenschaften, die einzigartig sind?
- Warst Du die erste Person in einer Nische, einem Land, hast Du als erste einen Rekord o.ä. geknackt/aufgestellt?

4 Broadcast

Wie wirst Du von deiner Zielgruppe gesehen, verstanden und begehrt? Schau dir hierzu auch kurz das Video im Dashboard an.

4.1 Deine Botschaft

Das Kunden-Versprechen sagt in einem Satz oder weniger, was Du machst und welche Ergebnisse Du deinen Zielkunden bietest.

Das Kunden-Versprechen kommt auf z.B. der Webseite, Landing-Pages, Social-Media-Profilen zum Einsatz und soll das Interesse wecken.

Formulierungs-Bausteine

- Ergebnis
- Zielgruppe + Ergebnis
- Zielgruppe + Problem + Ergebnis
- Zielgruppe + Zeitraum + Ergebnis
- Zielgruppe + Problem + Zeitraum + Ergebnis
- Zielgruppe + Systemlösung + Ergebnis
- Zielgruppe + Systemlösung + Ergebnis + Systemlösungs-Highlight

4.2 Argumente, die überzeugen

Um Kunden zu gewinnen und zu binden, bist Du immer wieder auf Argumente angewiesen, mit denen Du Neukunden gewinnen bzw. Kunden binden kannst.

- **Argumente, die Bedarf wecken und verstärken**

Was sind deine wichtigsten Argumente, die Bedarf wecken und verstärken.

- **Gründe und Vorteile**

Was sind die wichtigsten Gründe, warum dein Thema für deine Zielkunden wichtig ist?

- **Probleme und Lösungen**

Was sind die häufigsten Herausforderungen bzw. Probleme und wie lassen sich diese Lösungen?

- Fehler und Lösungen

Was sind die typischen Fehler, die immer wieder gemacht werden und wie lassen sich diese lösen?

- Irrtümer und Fakten

Was sind die häufigsten Irrtümer und wie sehen die Fakten aus?

- Blockaden und Lösungen

Was sind typische Ängste, Bedenken oder Blockaden, was viele Zielkunden abhält und wie lassen sich diese überwinden?

- Argumente für eine Zusammenarbeit

Was sind deine wichtigsten Argumente für eine Zusammenarbeit.

- Systemlösung

Wie kannst Du die Probleme der Zielkunden besser lösen als andere?

- Ergebnisse und Resultate

Welche Ergebnisse und Resultate erzielen Kunden in der Zusammenarbeit mit dir?

- Schritte der Zusammenarbeit

Wie läuft die Zusammenarbeit mit dir Schritt für Schritt ab?

- Gründe für eine Zusammenarbeit

Was sind die wichtigsten Gründe, warum Zielkunden mit dir zusammenarbeiten sollten?

- Argumente, die Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen

Was sind deine wichtigsten Argumente, die Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen?

4.3 Reichweiten-Angebot

Kostenfreier Content, mit dem Ziel Sichtbarkeit und Experten-Status aufbauen, organische Reichweite zu generieren (aus anonymen Menschen Leads zu generieren), auf deinen eigenen Plattformen. Die Du besitzt und zu 100% kontrollierst.

- Welche Sendekanäle nutzt Du aktuell?

Podcast, Videos, Blog, Webinar, Leadmagnet, Webseite, Mitgliederbereich, unbezahlte Vorträge, Newsletter (bitte Bsp. oder URL einfügen), Whitepaper, Kundenveranstaltungen,

- Nutzt Du social selling, um Kaufinteresse anzufeuern?
- Was ist die jeweilige Sendefrequenz?

4.3.1 Social proof

Social proof ist der Beleg von außen, dass deine Leistung wirklich existiert, verlässlich ist und belegt, dass deine Versprechen erfüllt werden.

4.3.1.1 Case-Studies

Echte Fallbeispiele/ Case-Studies zu veröffentlichen, zeigt potentiellen Kunden, wie Du deren Probleme lösen kannst. Sie können sich mit den Fällen identifizieren, das schafft ein positives Image im Unterbewusstsein.

4.3.1.2 Auszeichnungen und Preise

Welche Auszeichnungen und Preise hast Du bzw. dein Unternehmer erhalten, die die Qualität unter Beweis stellt?

4.3.1.3 Zertifizierungen

Welche Zertifizierungen hast Du bzw. das Unternehmen oder deine Angebote erhalten, die dich von anderen unterscheiden?

4.3.1.4 Siegel

Welche Siegel wurden dir verliehen, die deine Qualität unter Beweis stellen?

4.4 Produkte

Produktarten & Produkttreppe. Liste alle Produkte, die Du anbietest in den verschiedenen Stufen auf.

4.4.1 Einstiegs- bzw. Kennenlern-Angebote

4.4.2 Haupt-Angebot

4.4.2.1 Problemlösungen durch das Angebot

Mit meinem Angebot löse ich folgende Probleme der Zielgruppe:

- Nichtmessbare Probleme und Herausforderungen
- Messbare Probleme und Herausforderung

4.4.2.2 Ergebnisse und Nutzen des Angebots

Mit meinem Angebot erziele ich folgende Ergebnisse und Nutzen für die Zielgruppe:

- Nichtmessbare Ergebnisse
- Messbare Ergebnisse
- Was nimmt für den Kunden zu und wird mehr?
- Was nimmt für den Kunden ab und wird weniger?
- Was ist der Haupt-Nutzen für den Kunden?
- Wie schnell sind Ergebnisse bzw. der Nutzen für den Kunden erkennbar?

4.4.2.3 Leistungen des Angebots

- Welche Bestandteile bzw. Leistungen sind im Angebot enthalten?

4.4.2.4 Besonderheiten des Angebots

- Was unterscheidet das Angebot von ähnlichen Angeboten am Markt?

4.4.2.5 Angebots-Investition

- Was investiert der Kunden für das Angebot?
- Welche Zahlungs-Optionen werden angeboten?

4.4.2.6 Angebots-Vertrieb

Wie wird das Angebot dem pot. Kunden angeboten?

- Mündlich im Verkaufs-/Strategie-Gespräch
- Schriftlich im Verkaufs-/Strategie-Gespräch
- Schriftlich nach dem Verkaufs-/Strategie-Gespräch
- In welcher Form wird das Angebot dem pot. Kunden übermittelt?

4.4.2.7 Verknappungs-Strategie

- Welche Verknappungs-Strategien werden genutzt?

4.4.2.8 Bonus

- Welche Boni gibt es zum Angebot dazu?

4.4.2.9 Risiko-Minimierung / Garantie

- Welche Risiko-Minimierung bzw. Garantie wird angeboten?

4.4.3 Betreuungs-Angebot

Ergänze die oben genannten Punkte gerne für deine Betreuungs-Produkte/Dienstleistungen.

4.4.4 Premium-Angebot

Ergänze die oben genannten Punkte gerne für deine Premium-Produkte/Dienstleistungen.

5 Bühnen

Welche Bühnen besuchst, bespielst Du, in welcher Regelmäßigkeit? Schau dazu bitte vorher das kurze Video im Dashboard.

5.1 Veröffentlichungen

- Welche Medien-Berichte über Dich, Dein Unternehmen bzw. Deine Angebote gibt es? Bist Du Co-Autor?

5.2 Auftritte

- ❖ Webinare, Vorträge, Webinar (als Gast), Barcamp

5.3 Medien

- ❖ Blog, Bewegtbild, Buch, PR, TV, Interview-Podcast, Magazin

5.4 Werbung

- ❖ In welchen Medien/Plattformen schaltest Du Werbung? Bitte Links oder URLs aufführen.
- ❖ Werbeanzeigen Print
- ❖ Werbung TV, Radio
- ❖ Programmatic Advertising,
- ❖ Sponsoring
- ❖ Kundengeschenke

5.5 Social Media

- ❖ LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Clubhouse, LinkedIn Audio

5.6 Veranstaltungen

- ❖ Messe, (online-) Kongress, Kundenveranstaltung, Netzwerkveranstaltungen,

5.7 Wiederverwertung

- ❖ Verwendest Du Content wieder oder noch nicht?

6 Netzwerke

Wie baust Du Sympathie und Vertrauen auf? Schau dir dazu auch kurz das Video im Dashboard an.

6.1 Dein Pitch

- Wie lautet Dein Elevator Pitch für die Marke?

6.2 Netzwerk aufbauen

- Was tust Du, um mit Menschen in Kontakt zu treten, d.h. Leads zu generieren?
- Nutzt Du Leadmagnets, Landingpages?
- Wie und wie regelmäßig pflegst Du dein Netzwerk und deine Leads?
- Was bekommst du zurück? Wie sind die Conversion Rates?
- Hast du konkrete Funnel? Dann führe bitte den Prozess auf.
- Wie sieht der typische Verkaufs-Prozess für deine Angebote aus?
- Nutzt Du CTA? (Call to action, Handlungsaufforderungen)

6.3 Mitgliedschaften in Vereinen / Verbänden / Organisationen

- Welche Aktivitäten und Mitgliedschaften sind für Dich wichtig?

7 Markenbotschafter

Wie spannst Du andere freiwillig in die Bewerbung deiner Marke ein? Schau dir dazu auch bitte kurz das Video im Dashboard an.

- Ist dir der Begriff des Markenbotschafters bekannt und weisst du welche Aufgaben dahinterstehen?

7.1 Extern unbekannt

Follower, Fans, Konsumenten. Sie sind anonym und noch keine zahlenden Kunden, du hast ihre Kontaktdaten nicht.

- Wie erhältst Du Bewertungen und Empfehlungen von dieser Gruppe?
- Nutzt Du „Social Proof Bubbles“ bei Online-Produkten?
- Wie bringst Du sie auf die nächste Stufe?

7.2 Extern bekannt

Kunden, Netzwerke, Dienstleister, Influencer-Partner, Interessenten. Ihr steht in Kontakt, in der Auftragsanbahnung oder Abwicklung.

- Wie begeisterst Du diese Gruppen?
- Gibt es ein Kunden Onboarding?
- Wie machst Du Ergebnisse in der Zusammenarbeit messbar für den Kunden?
- Hast Du ein System, um zu binden, zu begeistern? Um den Customer Lifetime Cycle zu verlängern?
- Welches CRM nutzt Du?

7.2.1 Bewertungen und Kundenstimmen

- Was sind deine besten Bewertungen und Kundenstimmen, die dir helfen andere von dir zu überzeugen?
- Sammelst Du Bewertungen? Worüber/ womit teilst Du sie auf der Webseite?
- Wie generierst du Bewertungen? Aktiv oder passiv? Beschreibe den Prozess
- Nutzt Du aktiv ein Empfehlungssystem für deine Produkte?

7.3 Intern

Du, Führungskräfte, Mitarbeitende

- Wie sorgst Du dafür, dass alle sich markenkonform verhalten?
- Sind die Werte als Missions-Statements den Mitarbeitern beigebracht worden?
- Gibt es eine niedergeschriebene Unternehmens-Kultur?
- Gibt es ein Kultur-Onboarding im Unternehmen?
- Gibt es eine Umsetzungsbegleitung Deiner Mitarbeiter (interner Podcast)
- Sind Führungskräfte gebrieft/ausgebildet, wie sie Werte selbst vorleben und Vorbild sind?
- Haben die Führungskräfte Tools für die regelmäßige „Kontrolle“?
- Gibt es Schulungen?
- Was sind die Konsequenzen, wenn dagegen verstoßen wird?

7.4 Multiplikatoren

Multiplikatoren sind Vereine, Verbände, Firmen, Fachzeitschriften, Social-Media oder andere Organisationen, die Zielgruppenbesitzer sind.

- Wer ist schon Besitzer dieser Zielgruppe?
- Wie kommst Du mit denen in Kontakt?
- Was ist der Deal?