

Fortgeschrittenes Launch-Marketing

Erfolgreiches Launchen ist mehr, als eine Reihe von Verkaufsvideos, die den Besucher zum Kauf bewegen sollen. Sie müssen Vertrauen aufbauen, auf ein Problem hinweisen und sich als Experte zeigen, bevor es zum Verkauf geht.

Die Pre-Launch Phase

Mit der Pre-Launch Phase können Sie Vertrauen aufbauen. Produzieren Sie mehrere Videos, die ein bestimmtes Problem erörtern. Zeigen Sie auf, wie das Problem aussieht, wie damit oftmals falsch umgegangen wird. Geben Sie bereits Tipps, die dem Zuschauer einen Mehrwert bieten. Zeigen Sie sich und ihr Umfeld, ihre Tätigkeit in der Branche und bauen Sie damit ein Grundvertrauen auf.

Zeigen Sie auch Fundstücke aus dem Web. Passend zu ihrem Produkt, zu ihrer Branche z.B. ein tolles Video bei Youtube. Geben Sie Geschenke dazu. Das können kleine eBooks, Reporte oder ein kleiner Kurs per Mail sein.

Wie sieht der klassische Launch aus?

- Video 1: Sie geben thematische Tipps und liefern eine Story. Damit bauen Sie ihren Expertenstatus aus und erzeugen Empathie.
- Video 2: Sie geben erneut thematische Tipps und evtl. erneut etwas Story. Am Ende ein kleiner Hinweis, dass der Kunde diese Tipps erhält, weil er sich in einem Launch befindet und am Ende auch etwas gekauft werden kann.
- Video 3: Das FAQ-Video. FAQ = Frequently Asked Questions. Eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema. Erklären Sie ihr Produkt und gehen Sie auf eventuelle Einwände ein, die Interessenten haben könnten, um eben doch nicht zu kaufen.
- Video 4: Das Video zum Verkauf und erst hier gibt es den Button zum Kaufen.

Fortgeschrittene Methoden zur Optimierung

Wenn Sie die bis jetzt genannten Punkte umgesetzt haben, sollten Sie auch erfolgreich einen Launch starten können. Aber es gibt noch einige Möglichkeiten, den Launch zu optimieren.

Sorgen Sie für einen „roten Faden“, der sich durch die Videos zieht. Ihre Zuschauer haben Lust auf das nächste Video und können die Fortsetzung kaum erwarten. Sicher kennen Sie das auch von spannenden Serien, wo am Ende etwas passiert und dann diese Folge endet.

Erzeugen Sie einen Hype. Zeigen Sie z.B. an, wie viele Besucher bereits das Video gesehen haben oder dass es besonders viele Werbepartner gibt, dass sie regelmäßig viele Email-Anfragen von Interessenten haben, die unbedingt kaufen möchten, aber noch nicht können.

Erzählen Sie Geschichten, bauen Sie Fakten und Informationen in diese Geschichten ein. Bauen Sie persönliche Stärken, Schwächen oder Vorlieben ein. Damit verkaufen Sie bildlicher und sorgen dafür, dass es nicht einfach nur trockene Werbetexte sind.

Verknappen Sie den Verkaufszeitraum, begrenzen Sie die Zeit, wo der Kunde vergünstigt kaufen kann. Oder geben Sie einen Bonus hinzu, der auch nur eine begrenzte Zeit kostenlos hinzugegeben wird. Damit erzeugen Sie Druck, damit man nicht auf die Idee kommt, einfach später kaufen zu können. Genau das wird in den meisten Fällen nämlich nicht mehr passieren. Wer jetzt nicht kauft, kauft gar nicht.

Sorgen Sie für professionelles Video. Wer soll ihnen abnehmen, dass Sie erfolgreich sind, wenn Bild und Ton schlecht sind? Wenn der Hintergrund ein Zimmer in einer kleinen Mietwohnung erahnen lässt? Achten Sie daher auf ein qualitativ hochwertig produziertes Video.

Repräsentieren Sie die Wünsche ihrer Zielgruppe. Spiegeln Sie das wieder, was ihre Kunden gerne haben möchten, wie ihre Kunden sein möchten.

CoachingBusiness^{PRO}

Fortgeschrittene Internetmarketing-Techniken für Coaches, Berater, Speaker und Infomarketer

TIME FOR ACTION



von Daniel Dirks