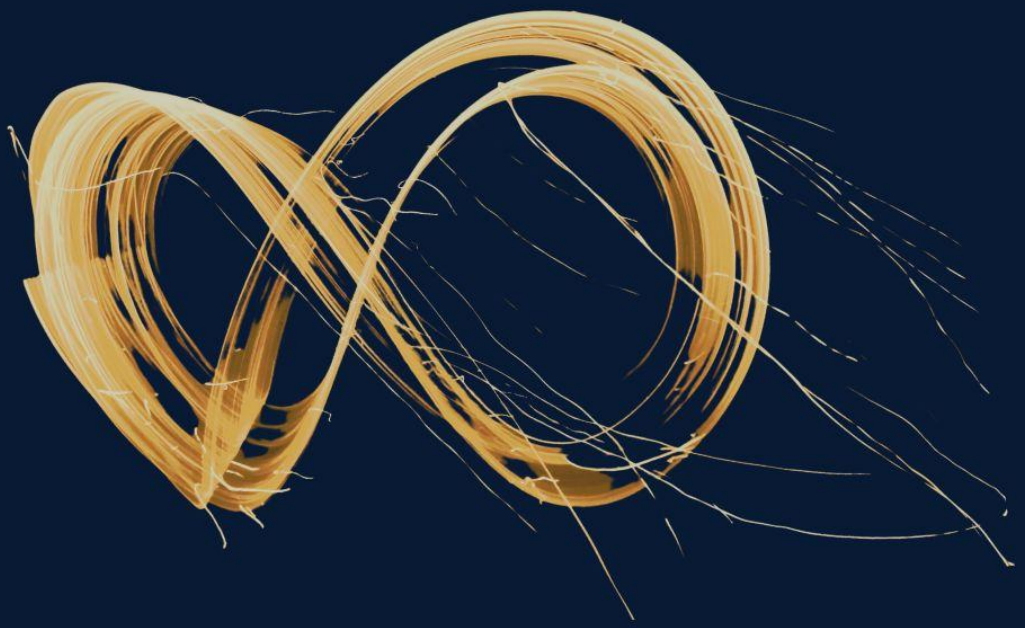
STEFANIE**SCHEEL**

In 7 Schritten zum digitalen Abo-Modell

Für Coaches, Trainer, Experten und Onlinekurs-Verkäufer, die mehr Planungssicherheit in ihrem Business wollen



Gratis PDF-Anleitung

DIE ULTIMATIVE ANLEITUNG EIN EIGENES ABO ZU STARTEN

Was du in diesem Leitfaden entdecken wirst

- ➔ Wie du weißt, ob ein eigenes Abo-Modell das Richtige für dich ist
- ➔ Wie du das beste Abo-Modell für dich auswählst
- ➔ Wie du ein kostenpflichtiges Abo startet (auch wenn du noch kein Publikum hast)
- ➔ 3 einfache Regeln für die Benennung deines Abos
- ➔ Wie man als Experte bekannt wird und Vertrauen aufbaut
- ➔ Wie du dein Publikum schnell vergrößerst (ohne Zeit und Geld zu verschwenden)
- ➔ Wie du ein Preismodell für dein Abo wählst
- ➔ Die beste Content-Strategie für dein Abo

"Das ist der einfachste Weg für ein sichereres und weniger stressiges Business, das gleichzeitig deine Kunden begeistert und dich von ganzem Herzen erfüllt."

- Stefanie "Stef" Scheel

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

Worum geht's?

Abo? Abo-Modell? Mitglieder-Seite? Mitglieder-Business? Membership?

Ja, was denn nun?

Weißt du, warum ich die englische Sprache so liebe? Weil sie so einfach ist. Während es im deutschen zig Begriffe gibt, wird im englischen einfach von "Membership" oder "Membership Site" gesprochen.

Diese Begriffe finde ich total passend, weil es darum geht, wie dir deine Mitglieder helfen können, automatisch wiederkehrende Einnahmen aufzubauen.

In Deutschland sprechen wir eher von Abos bzw. Abo-Modellen. Aber das trifft es aus meiner Sicht nicht ganz. Denn die Menschen in einem Abo sind nicht einfach nur Abonnenten.

Es sind Mitglieder! DEINE Mitglieder!

Es sind Menschen, die mit deiner Hilfe ein Problem lösen wollen, das sie plagt. Und wenn deine Membership es schafft, ihr Problem zu lösen, dann bleiben deine Mitglieder gerne und lange bei dir :-)

Wie auch immer ...

Da wir hier nicht in den USA sind, sondern im deutschsprachigen Raum unterwegs sind, wirst du in diesem Leitfaden eben häufig das Wort Abo bzw. Abo-Modell hören.

Das Abo hatte (oder hat) einen negativen Touch. Aber darum geht´s nicht - im Gegenteil, weil Abos für beide Seiten (fast) nur Vorteile haben - und genau deshalb sind sie so erfolgreich und zwar schon seit Jahrhunderten.

Deine Mitglieder können eine Leistung je nach Bedarf nutzen und bekommen etwas Gutes und du hast mit jedem zusätzlichen Mitglied mehr Ruhe, weniger Stress und mehr Umsatzsicherheit.

1 Sache noch:

Ich habe in dieser Anleitung sowohl die deutschen als auch die englischen Begriffe verwendet - gemeint ist aber immer 1 Sache: das Abo-Modell!

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Ich wünsche dir viel Spaß und Erfolg mit dieser Anleitung! Du findest hier exakt die Schritte, um dein 1. eigenes Abo zu starten, Mitglieder zu gewinnen und deine ersten wiederkehrenden Einnahmen zu haben! :-)

Und jetzt: Los geht's!

Deine
Stefanie "Stef"Scheel und das SteadyFlow-Team!

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

ÜBER STEFANIE "STEF" SCHEEL

Stefanie Scheel: vom Offline Abo-Modell zum skalierbaren digitalen Abo-Modell!

Hallo, mein Name ist Stefanie (Stef) Scheel und ich bin die Gründerin und Geschäftsführerin der SteadyFlow Consulting GmbH.

Ich bin seit über 15 Jahren selbstständig und Unternehmerin. Meine Wurzeln liegen in der Beratung von Fitnessstudios. Über 100 Fitnessstudios habe ich dabei geholfen, systematisch und verlässlich neue zahlende Mitglieder gewinnen, so dass diese einen Gesamtumsatz von über 6.000.000 € erwirtschaftet haben.

Monatlich automatisch zahlende Kunden generieren vorhersagbare Umsätze - egal in welchem Business. Sie machen ein Business stabiler und weniger stressig.

Mit der SteadyFlow Consulting GmbH unterstütze ich Unternehmen und Selbstständige und die, die es werden wollen ein eigenes Abo-Modell aufzubauen, das für kontinuierlich wiederkehrende Einnahmen sorgt.

Im Laufe meiner Selbstständigkeit und aus der Arbeit mit meinen Kunden hat sich 1 Sache herauskristallisiert:

Wenn du kein Abo-Modell in deinem Business hast, dann hast du kein Business!

Das habe ich selbst in meinem Business erfahren, als die Neukundengewinnung und der Verkauf meiner Produkte einmal nicht so lief, wie ich das geplant hatte. Denn es bedeutete: keine Einnahmen!

Ein Business mit einem (oder mehreren) Abo-Modellen generiert aber auch dann verlässliche Einnahmen, wenn man einmal keine neuen Kunden gewinnt oder keine neuen Verkäufe hat.

Und das ist der Grund, warum ich Unternehmern und Selbstständigen helfe, ein eigenes Abo-Modell aufzubauen - für mehr Ruhe, mehr Sicherheit, mehr Geld und mehr Zeit!

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Willkommen in der SteadyFlow-Community

Eines kannst du mir glauben! Ich nehme es nicht auf die leichte Schulter, dass du dir unseren Leitfaden heruntergeladen hast!

Und ich kann dir versichern, dass ich sehr intensiv an diesem Leitfaden gearbeitet habe, um dies zu einem Wendepunkt für dein Leben und für den Beginn deines eigenen Abos zu machen.

Deshalb bin ich selbst ziemlich aufgeregt. Dieser erste Schritt und dass du dir diesen Leitfaden heruntergeladen hast, markiert den Beginn DEINER Reise zu deinem eigenen Abo.

Und, du bist nicht alleine! Mit dieser Anleitung hast du gleichzeitig die Möglichkeit dich mit anderen Gleichgesinnten zu verbinden - unsere SteadyFlow-Community.

Die SteadyFlow-Community ist eine kostenlose private Facebook-Gruppe mit anderen Menschen, die genauso mehr vom Leben wollen, wie du.

Tritt jetzt hier der SteadyFlow-Community bei! >>> Hier klicken & beitreten!

Sie ist der perfekte Ort für dich, um Freundschaften zu schließen, Fragen zu stellen und Feedback zu bekommen.

Stefanie Scheel

Eine Sache noch: Die SteadyFlow-Community ist eine Gemeinschaft, die sich unterstützt und füreinander da ist.
Denn wir wissen, dass alle diejenigen, die von einer unterstützenden Gemeinschaft umgeben sind eine höhere Erfolgsquote haben, als diejenigen, die es alleine versuchen #stärkerzusammen.

Also, lass uns die Reise beginnen! Los geht's!

Stefanie "Stef" Scheel & das gesamte SteadyFlow-Team

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#1

WIE DU WEISST OB EIN ABO DAS RICHTIGE FÜR DICH IST!

#1 – Wie du weißt, ob ein Abo das Richtige für dich ist!

➔ 4 einfache Fragen, um deinen Markt zu verstehen

1. Wer sind deine Kunden?
2. Hast du Community?
3. Wie wirst du Inhalte produzieren?
4. Kannst du ein Problem lösen?

➔ Entscheidung für dein Abo: Wie du weißt, ob dein Markt ein Abo unterstützt

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

4 einfache Fragen, um deinen Markt zu verstehen

Das ist eine der ersten Fragen, die sich Menschen stellen, wenn sie darüber nachdenken, ein eigenes Abo-Modell zu starten: Wird ein Abo-Modell für meinen Markt funktionieren?

Und vor allem: Woher weiß ich, ob die Leute mich Monat für Monat bezahlen werden innerhalb eines Abos?

Nun, das ist eine gute Frage - und genau die Frage, die du wahrscheinlich herausfinden willst, bevor du loslegst.

Woher weißt du also, ob dein Markt für ein Abo-Modell geeignet ist?
Es gibt drei wichtige Fragen, die du dir stellen solltest.

1. WER SIND DEINE KUNDEN?

Es ist wichtig, dass du dich auf deine Kunden und Mitglieder konzentrierst - die Menschen, denen du helfen willst. Beginne damit, nach diesen vier Dingen zu recherchieren:

- Gemeinsame Merkmale, insbesondere anhaltende Probleme oder Bedenken.
- Gewohnheiten, die man kontinuierlich entwickeln möchte.
- Fähigkeiten, die Menschen mit der Zeit beherrschen wollen.
- Orte, an denen sich bereits Menschen rund um dein Thema versammeln.

Fazit
Es beginnt mit den Menschen, denen du helfen willst. Wenn es für sie darum geht, ein aktuelles Problem zu lösen, neue Gewohnheiten zu entwickeln oder eine Fähigkeit zu beherrschen. Und wenn die Menschen darüber bereits sprechen, dann hast du gute Anhaltspunkte dafür, dass ein Abo-Modell zu deinem Markt passt.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

2. HAST DU EINE COMMUNITY?

Die zweite Sache, auf die du dich konzentrieren solltest, ist deine Community - oder deine Möglichkeit, eine aufzubauen.

Wenn du bereits eine Community und eine Fangemeinde hast, ist das großartig.

Wenn nicht, ist die gute Nachricht, dass es nicht viel braucht. In der Tat gibt es eine Menge Leute, die ihr Abo-Modell mit nur einer kleinen Community starten.

3. WIE WIRST DU INHALTE ERSTELLEN?

Wenn du bereits Inhalte für deine Zielgruppe produzierst, ist das klasse.

Vielleicht gibt es schon Inhalte, die du bereits erstellt oder geplant hast. Diese Inhalte kannst du z.B. umstrukturieren und anpassen, so dass du sie auch für dein zukünftiges Abo-Modell nutzen kannst, für das dich deine Mitglieder bezahlen werden.

Wenn du aktuell noch keine Inhalte für deine Zielgruppe erstellst, dann solltest du dich im ersten Schritt darauf konzentrieren, deiner Zielgruppe regelmäßig kostenlose Inhalte zur Verfügung zu stellen, bevor du ein kostenpflichtiges Abo-Modell erstellst.

So gewinnst du ihre Aufmerksamkeit und baust eine Beziehung zu deiner Zielgruppe auf.

Eine gute Möglichkeit sind z. B. regelmäßige Facebook-Lives!

Facebook-Lives bieten viele Vorteile, um deine Zielgruppe aufzubauen. Facebook stellt dir diese Möglichkeit kostenlos zur Verfügung.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Hier auf dem Bild siehst du ein Facebook-Live, das wir gehalten haben. Du siehst, wir können mit den Leuten interagieren.

Aber lass dich nicht davon abzuhalten, mit deinem Abo-Modell anzufangen.

Wenn du bereits Kunden in deinem Markt hast und bereit bist, eine Community aufzubauen, dann kannst du jetzt mit dem Aufbau deines Abo-Modells beginnen.

Es braucht nur sehr wenige Inhalte, um loszulegen.

DIE WAHRHEIT ist, dass zu viele Inhalte eher kontraproduktiv sind.

Und noch was: DU musst nicht unbedingt derjenige sein, der die Inhalte produziert.

Du kannst auf bereits vorhandene Inhalte zurückgreifen, die bereits verfügbar sind, oder Zugang zu Leuten bekommen, die das für oder mit dir zusammen machen können.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

4. KANNST DU EIN PROBLEM LÖSEN?

Eine weitere einzigartige Möglichkeit, wie du deine Zielgruppe einschätzen kannst, ist die folgende Frage:

Gibt es eine Möglichkeit etwas, bequemer oder einfacher zu machen für etwas, das sie bereits tun?

Gibt es ein komplexes Problem, das du auf eine einfache Art und Weise lösen kannst?

Beispiel
Die Firma HelloFresh bietet Kochboxen mit Lebensmitteln an, die sie ihren Kunden liefert.

Mit diesem Abo löst HelloFresh gleich mehrere Probleme:

Der Kunde muss sich nicht mehr um die Essensplanung kümmern und spart sich gleichzeitig noch den Einkauf, weil die Lebensmittel für die Gerichte direkt nach Hause geliefert werden.

Eine digitale Version könnte sein, ein Abo zu erstellen, das Woche für Woche eine Mahlzeitenplanung vorgibt z.B. für Familien mit Kindern. So müssen sich die Eltern keine Gedanken mehr um die Mahlzeitenplanung machen.

Wenn du ein aktuelles Problem findest, das du für Menschen lösen kannst, hast du wahrscheinlich einen großen Markt für dein eigenes Abo-Modell.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Woher weißt du, ob dein Markt ein Abo “unterstützt”?

1. Schau dir deine Kunden an

Gibt es ein aktuelles Problem, bei dessen Lösung du helfen kannst?

Oder gibt es Fähigkeiten, die du ihnen vermitteln kannst?

Gewohnheiten, bei deren Entwicklung du ihnen helfen kannst oder Möglichkeiten, wie du das Leben für deine Kunden angenehmer gestalten kannst?

2. Schau dir deine Community an

Wenn du schon eine Community hast, ist das eine große Starthilfe. Wenn du noch keine Community hast, dann wird es nicht lange dauern, deine Zielgruppe aufzubauen.

3. Schau dir deine Inhalte an

Du willst sicherstellen, dass du für deine Zielgruppe gute Inhalte erstellen kannst, aber lass dich davon nicht zu sehr beeinflussen.

Bedenke, dass zu viele Inhalte deine Zielgruppe auch überfordern können. Und vielleicht kannst du ja den Spruch:

“Weniger ist manchmal mehr!”

Und genau das gilt bei einem Abo: weniger Inhalte, aber dafür die Richtigen, die viel bewirken.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#2

WIE DU DAS BESTE FORMAT FÜR DEIN ABO FINDEST!

#2 – Wie du das beste Format für dein Abo findest!

➔ Die 6 wichtigsten Abo- und Mitglieder-Modelle

1. Das Publisher-Modell
2. Das UPS-Modell
3. Das Coaching-Modell
4. Das gemeinschaftsbasierte Mitglieder-Modell (Community)
5. Das Häppchen-Modell
6. Das Kombi-Modell

➔ Wie entscheide ich, welches Modell ich verwende?

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Die 6 Arten von Abo- und Mitglieder-Modellen

Nicht alle Abo- bzw. Mitglieder-Modelle sind gleich.

Das Modell, das du auswählst, wird nicht nur das Leben deiner Kunden besser machen, sondern auch deins!

WICHTIG: Folge dabei nicht der Masse, sondern tue das, was deinen eigenen geschäftlichen und auch persönlichen Stärken entspricht. So findest du das Modell, das perfekt für dich UND deine Zielgruppe passt.

Es gibt viele verschiedene Arten von Abo- und Mitglieder-Modellen.

Und in diesem Kapitel zeige ich dir die 6 wichtigsten Hauptmodelle, die du für dein eigenes Abo verwenden kannst.

Also, lass uns loslegen …

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

1. DAS PUBLISHER-MODELL

Das Publisher-Modell ähnelt vom Ansatz her einer Zeitschrift:

Jeden Monat veröffentlichst du neue, frische Inhalte z. B. in Form von Artikeln. Diese kannst du monatlich oder auch wöchentlich veröffentlichen.

Wichtig ist hier: KEINE Massen an Inhalten zu veröffentlichen, sondern dass du dich hier auf ein paar wenige Inhalte pro Monat konzentrierst, die deinen Mitgliedern wirklich helfen, Fortschritte zu machen.

Ich weiß, wenig Inhalte hört sich erstmal kontraproduktiv an, aber in diesem Fall überfordern zu viele Inhalte deine Mitglieder und das führt langfristig zu höheren Absprungraten.

Ich empfehle dir, dass du dich hier pro Monat auf vier Schwerpunkte konzentrierst (z. B. 4 unterschiedliche Themen) bzw. auf einen einzigen Schwerpunkt pro Woche.

2. DAS UPS-MODELL

Stell dir vor, du lieferst jeden Monat ein Paket aus. Diese Pakete müssen nicht jedes Mal anders sein.

Aber du lieferst deinen Mitgliedern konstant und zuverlässig Inhalte. Ein gutes Beispiel ist HelloFresh, die ihren Kunden jede Woche Lebensmittelboxen liefert.

Was kann jetzt eine digitale Version des UPS-Modells sein?

Es könnte z. B. eine Mitgliedschaft sein, bei der du deinen Mitgliedern jede Woche eine Reihe von Rezepten, mit Kochanleitungen und fertigen Einkaufslisten lieferst.

Das UPS-Modell gibt deinen Mitgliedern Sicherheit: sie wissen genau, was sie bekommen und machen die Inhalte zu einem Teil ihrer täglichen Routine.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

3. DAS COACHING-MODELL

Bei diesem Modell steht dein persönlicher Einsatz im Vordergrund.

Ein Coaching-Modell kann sowohl als Gruppen-Coaching, aber auch als Einzel-Coaching funktionieren.

Du solltest jedoch die Skalierbarkeit im Auge behalten. Mal angenommen, du würdest ein Einzelcoaching anbieten:

Was würde passieren, wenn du 100, 500 oder 1.000 Mitglieder hast?

Wärst du dann immer noch in der Lage, deine Erfahrung auf die gleiche Art und Weise zu vermitteln?

NEIN!

Aber wenn du eine Gruppe von Leuten coachst oder wenn du andere Coaches hinzu ziehst, dann kannst du es durchaus gut skalieren.

4. DAS GEMEINSCHAFTSBASIERTE MODELL (COMMUNITY-MODELL)

Bei diesem Modell zahlen die Menschen Monat für Monat, um in einer Gemeinschaft mit anderen gleichgesinnten Personen zu sein.

Dieses Modell ist wirklich mächtig, denn sobald Beziehungen unter deinen Mitgliedern entstanden sind, wird dein Abo zu einem "Klebstoff" im positiven Sinne. :-)

Dein Abo bringt Menschen zusammen und hält die Beziehungen untereinander, die deine Mitglieder nicht mehr verlieren wollen.

Der Punkt ist: Du brauchst keine Zehntausende oder tausende von Menschen.

Ein paar hundert sind alles, was du brauchst, um anzufangen.

Und das ist eine gute Nachricht, wenn du überlegst, ob dein Markt ein Community-Modell unterstützt.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

5. DAS HÄPPCHEN-MODELL

Das Besondere am Häppchen-Modell ist, dass du am Anfang deines Abos eine Art Lehrplan mit Inhalten hast.

Diese Inhalte gibst du deinen Mitgliedern “häppchenweise” und zwar täglich, wöchentlich oder monatlich.

Unabhängig davon, wann jemand Mitglied wird, startet die Mitgliedschaft für jeden an Tag 0. Dann bekommen die neuen Mitglieder am nächsten Tag die Inhalte von Tag 1, dann am nächsten Tag die Inhalte von Tag 2 usw. ...

6. DAS KOMBI-MODELL

Wenn du dir die ersten 5 Modelle anschaust, fragst du dich vielleicht:

Muss ich mich für ein Modell entscheiden?

NEIN!

Dein Abo kann eine Kombination der genannten Modelle sein - so wie es für dich passt!

Vielleicht kombinierst du das Häppchen-Modell, wo du deinen Mitgliedern wöchentlich etwas freischaltest, mit dem Coaching-Modell und dem Community-Modell.

Du musst dich nicht auf ein Modell festlegen, sondern kannst die Modelle so kombinieren, wie du möchtest.

Tatsächlich ist es so, dass du mit der Kombination der Modelle deine Mitglieder fester an dich binden und deinen Mitgliedern insgesamt mehr tolle Erfahrungen bieten kannst, so dass sie absolut begeistert sind.

Wenn du also 2 oder 3 Modelle kombinieren möchtest, ist das in jedem Fall sinnvoll.

In meinem **kostenlosen Online-Training** findest du übrigens viele verschiedene Beispiele für erfolgreiche Abo-Modelle.

Hier kannst du dich kostenlos dazu eintragen>>>

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Wie entscheidest du, welches Modell du verwenden solltest?

Die große Frage ist: Wie entscheidest du, welches Modell du verwenden solltest?

Und hier läuft es auf 2 Faktoren hinaus:

1. Deine Zielgruppe
2. Du selbst

1. Deine Zielgruppe

Beantworte die Frage:

> *"Was hilft meiner Zielgruppe, leichter und schneller Fortschritte zu machen?"*

Was ist der beste Weg, ihnen zu helfen und das Ergebnis zu erzielen, das sie sich wünschen?

Denn am Ende ist es so: Wenn deine Zielgruppe gewinnt, dann gewinnst auch du. :-)

2. Du

Wenn du nicht gerne mit Menschen zu tun hast, dann macht es z. B. keinen Sinn das Community-Modell zu nehmen.

Wenn du es nicht gewohnt bist, fortlaufende Inhalte zu erstellen, dann wird das Publisher-Modell eher nicht dein Fall sein.

Es gibt immer Möglichkeiten, Inhalte zu erstellen, Leute zu coachen oder eine Community aufzubauen, selbst wenn dir einiges davon nicht so liegt. Aber das solltest du immer von Anfang an bedenken.

Denn wenn du einmal angefangen hast, werden deine Mitglieder schnell merken, wenn du dich nicht mehr so interessiert oder mit wenig Engagement dabei bist - und sie würden dich schnell verlassen.

Die gute Nachricht ist: Du kannst die Modelle so kombinieren, wie es deinen Stärken entspricht und wie du deinen Mitgliedern am besten helfen kannst.

Dann kannst du wirklich nichts falsch machen!

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#3

WIE DU DEIN ABO ERFOLGREICH STARTEST!

#3 – Wie du ein Abo startest, auch wenn du noch keine Zielgruppe aufgebaut hast!

3 Kriterien, die dir helfen, deinen Markt zu finden und zu bedienen

1. Identifiziere die Zielgruppe, die du bedienen willst
2. Finde 5-10 Probleme in deinem Markt
3. Fang an den Menschen zu helfen

Was machst du, wenn du schon eine Zielgruppe (aufgebaut) hast?

1. Wähle ein (Start-)Datum
2. Teile deine Vision
3. Lade sie ein, Gründungsmitglieder zu werden

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

3 Kriterien, die dir helfen, deinen Markt zu finden und zu bedienen

Du willst also dein eigenes Abo-Modell starten?

Super!

Also, was machst du zuerst?

Die allererste Frage lautet:

Hast du schon eine Zielgruppe aufgebaut, oder nicht?

Noch kein Publikum?

Wenn du noch keine Fangemeinde oder keine Zielgruppe aufgebaut hast, ist das völlig okay.

Die gute Nachricht ist: Es dauert nicht lange, eine aufzubauen ;-)

Lies dir die nächsten 3 Kriterien durch und beginne damit deine Zielgruppe aufzubauen, bevor du zu den nächsten Schritten weitergehst.

Wenn du noch keine Zielgruppe aufgebaut hast - und jeder von uns muss damit anfangen - gibt es ein paar Dinge, die du unbedingt brauchst, um dein kostenpflichtiges Abo zu starten.

1. IDENTIFIZIERE DEINE ZIELGRUPPE

Zuerst musst du bestimmen, wem du helfen willst.

Denn damit du deine Zielgruppe gut ansprechen kannst, hilft es sehr, wenn du weißt, mit wem du sprichst.

Wenn du z. B. anfangen würdest ein bisschen englisch, ein bisschen spanisch oder ein bisschen französisch zu sprechen, nur damit du möglichst viele Menschen ansprichst, würdest du damit niemanden anziehen, sondern alle eher verwirren.

Die Wahrheit ist, wenn es um Marketing geht: Je genauer du weißt, wen du ansprechen willst, desto einfacher ist es für dich, Mitglieder zu gewinnen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

2. FINDE 5 BIS 10 PROBLEME IN DEINEM MARKT

Ohne die Probleme in deinem Markt zu kennen, ist es nicht nur aus Marketingsicht schwierig, sondern auch wenn es darum geht, Inhalte für deine Zielgruppe zu erstellen.

Mit ein bisschen Recherche kommst du aber sehr weit.

Wie findest du du solche Probleme?

Gehe z.B. in Facebook-Gruppen, Foren oder wo immer sich deine Zielgruppe in deinem Markt aufhält.

Achte dabei auf Fragen, die die Leute stellen:

- Wo bleiben sie stecken?
- Wo hängen sie fest?

Wenn du diese Fragen beantwortest, hast du schnell die 5 - 10 Probleme identifiziert, über die du deine Zielgruppe ansprechen kannst.

3. FANG AN DEN MENSCHEN ZU HELFEN

Du weißt jetzt: Je spezifischer du ein Problem ansprichst, desto leichter ist es, die Aufmerksamkeit der Menschen zu bekommen und sie an dich zu binden.

Je spezifischer du bist, wem du helfen willst und wie du hilfst, desto einfacher ist es auch für andere Leute, dich weiter zu empfehlen.

Ein kurzes Beispiel dazu:

Ich wollte am Anfang allen Menschen beim Aufbau eines eigenen Online-Business helfen, mit dem sie ortsunabhängig arbeiten können. Damit hatte ich mich aber viel zu breit aufgestellt und stand damit in Konkurrenz zu vielen anderen.

Heute habe ich mich auf eine Sache spezialisiert, in der ich wirklich gut bin:

Menschen dabei zu helfen, sich mit ihrem Business ein eigenes Abo- bzw. Mitglieder-Modell aufzubauen, zum Wachsen zu bringen und wiederkehrende Einnahmen aufzubauen, damit sie mehr Planungssicherheit haben.

Fang also an, wähle einen Ort, wo sich deine Zielgruppe aufhält. Fang an dich zu zeigen und den Menschen zu helfen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Sobald du die Probleme deines Marktes identifiziert hast, ist das deine Chance, sie zu lösen.

Der beste Weg, etwas bekannt zu werden, ist also den Menschen dort zu helfen, wo sie sich bereits aufhalten.

Du kannst den Menschen mit deinem eigenen Rat helfen oder du kannst ihnen helfen, indem du sie auf die Hilfe und Expertise von anderen verweist.

Was du machst, wenn du schon eine Zielgruppe hast

Wenn du bereits eine Zielgruppe aufgebaut hast, dann ist das eine enorme Starthilfe. Dann sind das jetzt die nächsten Schritte, die du gehen solltest:

1. WÄHLE EIN STARTDATUM

Es wird nichts passieren, solange du keinen Termin im Kalender stehen hast.

Es gibt nichts Motivierenderes als eine feststehende Deadline.

Hol dir also deinen Planer - oder deine App oder wo auch immer du deinen Kalender hast - und wähle einen Tag, an dem es losgehen soll.

Dieser Tag sollte nicht zu weit weg sein, aber immer noch so weit weg, dass du genügend Zeit hast, daran zu arbeiten.

Und dann ...

2. TEILE DIE VISION

Wie stellst du dir eine Mitgliedschaft und die Gemeinschaft vor?

Wenn du für deine Zielgruppe die Vision entwirfst, dann ist es unglaublich wichtig, dir bewusst zu machen, dass es nicht um dich geht, sondern um deine Zielgruppe.

Wie hilft es ihnen, wenn sie Mitglied bei dir sind?

Die Frage, die wir beantworten, wenn wir unsere Vision entwerfen, ist:

Wie wird das Leben eines Mitglieds durch seine Mitgliedschaft besser oder anders sein?

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Wenn du das konkret beantwortest, wird es richtig genial, wenn es dann wirklich darum geht, deine Vision mit deiner Zielgruppe zu teilen.

Deine Zielgruppe wird dich nicht nur unterstützen, sondern dir dankbar sein.

3. LADE SIE EIN, GRÜNDUNGSMITGLIEDER ZU WERDEN

Hier bleiben leider viele Leute hängen, weil sie denken, dass sie vor dem Start alles komplett fertig haben müssen.

Aber ich kann dich beruhigen, das ist nicht der Fall.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#4

3 EINFACHE REGELN, EINEN NAMEN FÜR DEIN ABO ZU FINDEN!

#4 – 3 einfache Regeln, um einen Namen für dein Abo zu finden

Der Schlüssel, um deinen Erfolg auf das nächste Level zu bringen

1. Mach es einfach, sich daran zu erinnern
2. Einfach auszusprechen
3. Mach es einfach, sich damit zu identifizieren

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Der Schlüssel, deinen Erfolg auf´s nächste Level zu bringen

Du hast jetzt die Vision für dein neues Abo ...
Du hast die Inhalte ...
Du bist bereits zu starten ...

Aber warte einen Moment. Wie werden die Leute dich nennen?

Der Name deiner Mitglieder-Seite ist das erste, was potentielle Mitglieder hören.

Also muss er genau richtig sein.

Ein BMW mit einem anderen Namen mag genauso viel "Freude am Fahren" bereiten, aber es gibt ein paar wesentliche Erfolgsfaktoren, die die PS deines Abos beeinflussen. ;-)

Lass uns also anfangen.

Was sind die drei Regeln für die Benennung deines Abos?

1. LEICHT ZU MERKEN

Erstens: Wenn der Name nicht einfach zu merken ist, werden die Leute es vergessen. Punkt.

Zweitens: Wenn deine Mitglieder nicht klar und deutlich kommunizieren können und er nicht einprägsam ist, dann verschenkst du potentielles Wachstum.

Finde also unbedingt einen Namen, der leicht zu merken ist.

2. EINFACH AUSZUSPRECHEN

Wenn der Name deiner Membership schwer auszusprechen ist oder wenn er zu ausgefallen ist, werden die Leute ihn suchen und finden nichts - oder noch schlimmer, sie finden einen Konkurrenten.

3. EINFACH, SICH DAMIT ZU IDENTIFIZIEREN

Diese Regel ist die wichtigste Regel.
Frag dich: Kann dieser Name eine Identität für meine Mitglieder sein, sowohl die Mitgliedschaft an sich als auch später die Marke als Ganzes? Dein Ziel sollte sein, dass sie sich als Teil davon fühlen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Nehmen wir z. B. erfolgreiche Bands.

Deutsche Bands wie “Die Ärzte”, Die Toten Hosen” oder “Silbermond”.

Oder die Sängerin Pink (P!nk), die eine riesige Fangemeinde hat und mit der sich viele Menschen identifizieren können.

Sie kaufen oder streamen ihre Musik, tragen ihre T Shirts, sobald sie etwas veröffentlicht, kann sie auf die Unterstützung ihrer Fans, ihrer Community setzen.

Mal ganz nebenbei: Kennst du den richtigen Namen von P!nk. Ich gebe zu, ich musste tatsächlich Google fragen ;-)

Wenn sich deine Mitglieder mit dir und dem Namen identifizieren und Mehrwert erfahren, dann werden sie auch Freunden davon erzählen.

Und genau das hilft dir beim Aufbau und beim Wachstum deiner Membership nur helfen kann.

Befolge diese 3 Regeln, um viele Marketingprobleme zu umgehen, bevor sie überhaupt entstehen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#5

WIE DU SOFORT ALS EXPERTE GESEHEN WIRST!

#5 – Wie du als Experte wahrgenommen wirst und Glaubwürdigkeit aufbaust

Das Geheimnis in jedem Markt zu verkaufen, selbst wenn du gerade erst anfängst

1. Mehrwert liefern
2. Den Verkauf machen
3. Hilf Ergebnisse zu erzielen
4. Kundenfeedback produzieren
5. Teile die Geschichte

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Das Geheimnis in jedem Markt zu verkaufen, selbst wenn du gerade erst anfängst

Wenn du in einem beliebigen Markt verkaufst, ist eines der wichtigsten Dinge, die du tun kannst, Vertrauen zu gewinnen und Autorität aufzubauen.

Aber die Frage ist: Wie mache ich das überhaupt? Gibt es da einen Weg oder einen Prozess, dem ich folgen kann?

Ja, den gibt es. Und jeder von uns hat irgendwann einmal bei 0 angefangen.

Und wenn du auch noch am Anfang stehst, dann möchte ich dir jetzt die 5 Schritte zeigen, die dich nicht nur bekannt machen, sondern die Vertrauen schaffen und mit denen du im positiven Sinne als Autorität wahrgenommen wirst.

1. MEHRWERT LIEFERN

Wenn du noch völlig unbekannt bist, dann besteht der 1. Schritt immer darin Mehrwert zu liefern. Das kannst du z.B. tun, indem du ihnen persönlich hilfst z.B. in einer Facebook-Gruppe, kostenlosen Mehrwert gibst wie z.B. ein Webinar oder eine kostenlose Checkliste.

2. DEN VERKAUF MACHEN

Mehrwert geben und verkaufen schließen sich keineswegs aus - im Gegenteil.

Aber damit die Leute dich kennen lernen, dir vertrauen und dich als Autorität wahrnehmen, macht es Sinn, im ersten Schritt (kostenlosen) Mehrwert zu liefern, dann erst den Verkauf zu machen und die Menschen in deine kostenpflichtige Membership zu holen.

Der Verkauf ist dann aber nicht das Ende des Prozesses. Im Gegenteil - er ist nur der Anfang.

3. HILF, ERGEBNISSE ZU ERZIELEN

Nachdem du ein neues Mitglied gewonnen hast, ist das wichtigste, deinen Mitgliedern zu helfen und Ergebnisse zu erzielen. Was meinen wir mit Ergebnissen?

Normalerweis geht es hier um die großen Dinge, es können aber auch kleine Fortschritte sein, wie z.B. das jemand sein erstes Facebook-Live gemacht hat.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

4. EIN KUNDENFEEDBACK PRODUZIEREN

Wir Menschen lieben Geschichten.

Geschichten wurden schon immer weitererzählt. Und nicht nur Kinder lieben sie, sondern auch wir Erwachsene. Geschichten schaffen Verbindungen.

Wenn du deinen Mitgliedern geholfen hast, dann erzähle es weiter. Mach es öffentlich. Ganz nach dem Motto: “Tue Gutes und rede darüber.”

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um dir Kundenfeedbacks einzuholen.

Du kannst jemanden bitten, etwas zu schreiben. Am Besten sind aber Videos, wo dein Kunde erzählt, was er durch dich erreicht hat und wie sich dadurch sein Leben verbessert hat.

Du kannst dein Mitglied bitten, selbst ein Video aufzunehmen, wo es verschiedene Fragen beantwortet oder du führst einfach ein Interview.

Aber vielleicht fragst du dich (gerade wenn du noch keinen Verkauf gemacht hast): Was mache ich, wenn ich noch keine Kundengeschichte oder kein Kundenfeedback habe?

Damit du ein Kundenfeedback (Testimonial) bekommst, gibt es nur eine Sache, die du tun musst.

Und das ist ganz einfach: Du brauchst nur einer einzigen Person zu helfen.

Also identifiziere eine Person. die ein Problem hat, das du helfen kannst zu lösen.

Du baust keine Kundenbeziehung wegen des Geldes auf, sondern wegen der Erfolgsgeschichte. Das bedeutet nicht, dass du kein Geld verdienen sollst, aber in allererste Linie geht es darum, ein Kundenfeedback zu bekommen.

Und denk dran, es müssen nicht immer die “Mega-Ergebnisse” sein. Auch die kleinen Erfolge wie z. B. das allererste Facebook-Live, sind tolle Erfolge, die zu einem Kundenfeedback führen können.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

5. DIE GESCHICHTE TEILEN

Je mehr Menschen du hilfst, desto mehr Erfolgsgeschichten kreierst du.

Und je mehr Erfolgsgeschichten du kreierst, desto mehr kannst du davon mit der Öffentlichkeit teilen.

Tue Gutes und rede darüber!!!

Und je mehr Geschichten und Feedbacks du veröffentlichst, desto mehr Mitglieder gewinnst du und desto höher sind deine wiederkehrenden Einnahmen.

Am Ende geht es natürlich darum, Vertrauen und Autorität aufzubauen.

Gewinne einen neuen Kunden, hilf Ergebnisse zu erzielen, dann erhältst du ein Kundenfeedback. Teile dieses Feedback und du gewinnst auf diese Art und Weise viele neue Mitglieder.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#6

WIE DU SCHNELL DIE PERFEKTE ZIELGRUPPE AUFBAUST!

#6 – Wie du schnell deine Zielgruppe aufbaust – ohne Zeit und Geld zu verschwenden

3 bewährte Hacks, um die Zielgruppe zu bekommen, die du wirklich willst

1. Sei spezifisch
2. Wähle eine Plattform
3. Halte dich an deinen Zeitplan

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

3 bewährte Hacks, die Fans zu bekommen, die du wirklich willst

Wenn du es nicht schon selbst weißt, dann wirst du merken, dass die Leute dir alle möglichen Strategien und Taktiken verkaufen wollen, damit du dein Publikum vergrößern kannst.

Ich will an dieser Stelle gar nicht darauf eingehen, was besser oder schlechter ist.

Die Frage ist: Wie erreichst du schnell die Menschen, die du erreichen willst?

Dafür haben wir dir 3 Hacks zusammengestellt, die sich in der Praxis bewährt haben, besonders wenn du am Anfang stehst.

1. SEI SPEZIFISCH

Wenn dich jemand fragt: “Erzählen Sie etwas über sich?”

Was antwortest du dann?

Wahrscheinlich eher allgemeine Sachen, oder?

Aber je allgemeiner das Thema ist, desto schwieriger ist es, darüber zu sprechen.

Was ist, wenn dich jemand fragen würde: “Erzähle mal was von deinem Lieblings-Hobby?” Dann könntest du wahrscheinlich ewig erzählen, oder?

Das Gleiche gilt für das Business.

Wie ich schon erzählt habe, war mein Ziel einmal, allen Menschen beim Aufbau ihres Online-Business zu helfen. Das ist sehr allgemein und ich habe mich dabei in große Konkurrenz begeben.

Heute helfe ich bei einer spezifischen Sache, in der ich wirklich gut bin:

Ich helfe Coaches, Trainern und Experten mit ihrem Business wiederkehrende Einnahmen aufzubauen und damit mehr Planungssicherheit zu gewinnen - indem ich ihnen helfe ihr eigenes Abo-Modell aufzubauen..

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Damit bin ich deutlich spezifischer und v.a. auch unterscheidbarer von der Masse am Markt und auch für meine Kunden ist es deutlich einfacher, weil sie wissen, wobei ich ihnen speziell helfen kann.

Es ist in der Tat so:

Je spezifischer der Markt und die Lösung, die du dafür anbietest, desto schneller und einfacher ist es für dich, deine Zielgruppe anzuziehen und sie für dich zu gewinnen.

Hilfst du Menschen z. B. mit einer bestimmten Fähigkeit, wie lateinamerikanische Tänze zu lernen?

Hilfst du Menschen dabei, sich mit einer bestimmten Ernährungsweise gesund zu ernähren?

Wenn du spezifisch bist, kannst du schnell anfangen, deine Zielgruppe aufzubauen und zum Wachsen zu bringen, weil es dir viel leichter fällt, über dein Business und deine Arbeit zu sprechen.

2. WÄHLE EINE PLATTFORM AUS

Es gibt sehr viele Plattformen, auf denen du deine Zielgruppe gewinnen kannst.

Aber entscheidend ist: Du musst dich für **EINE** Plattform entscheiden, die deine primäre Plattform sein soll, um Inhalte zu teilen - jedenfalls am Anfang.

Das größte Problem am Anfang ist, wenn du versuchst, zu viel auf einmal zu machen.

Ich habe schon oft erlebt, dass Leute versuchen, viele Plattformen auf einmal zu “bedienen”.

Sie versuchen dann Facebook zu machen, dann noch einen Podcast zu starten und auf YouTube aktiv zu sein.

Das Ergebnis ist meistens, dass sie auf keiner Plattform richtige Ergebnisse bekommen, viel Zeit investieren und völlig erschöpft sind, weil sie zu viele Dinge auf einmal machen.

Hier gilt: FOKUS - und zwar auf **EINE** Plattform.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Das ist meine klipp und klare Empfehlung. Wähle **EINE** Plattform aus, baue dort deine Zielgruppe auf und werde richtig gut auf dieser Plattform.

Du hast später immer noch die Möglichkeit, weitere Plattformen zu erobern ;-)

Auch ich dachte am Anfang, dass ich auf vielen Kanälen gleichzeitig präsent sein muss.

Aber das war ein großer Fehler, den ich schnell korrigiert habe. Ich habe mit einer Plattform angefangen und das war Facebook.

Facebook hat jede Menge Vorteile, wenn es z. B. um das Teilen von Inhalten geht.

Erinnerst du dich an den Screenshot von einem meiner Facebook-Lives?

Die Leute, die da waren haben interagiert, es kommentiert … und genau das will Facebook.

Aber nicht nur das: Facebook (Meta) eignet sich auch hervorragend, um Werbung zu schalten, weil du exakt die Menschen erreichst, die zu deiner Zielgruppe gehören.

Es gibt natürlich weitere sehr gute Plattformen. YouTube ist sehr gut geeignet für Menschen, die Videos lieben. Instagram, das zu Facebook bzw. Meta gehört, ist im Vergleich eher ein bildbasiertes soziales Netzwerk.

Es gibt viele weitere Plattformen, die du nutzen kannst. Recherchiere am Anfang, wo sich deine Zielgruppe aufhält und dann …

… fang mit **EINER** Plattform an!

Beherrsche diese Plattform in dem Sinne, dass du deine Zielgruppe aufbaust und später nimmst du weitere Plattformen dazu.

3. HALTE DICH AN EINEN ZEITPLAN

Wenn es darum geht, deine Zielgruppe aufzubauen, dann ist das Wichtigste, kontinuierlich hochwertige Inhalte herauszugeben und zwar nach einem konsequenten Veröffentlichungszeitplan.

Wenn du über dein Produkt oder deine Dienstleistung sprichst, dann zeig den Leuten, dass du keine Eintagsfliege bist, sondern dass sie sich auf dich verlassen

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

können und du regelmäßig da bist. Es geht dabei NICHT um die Masse, sondern um die Kontinuität.

Wie machst du das?

Du kannst Inhalte auf einem Blog oder auf einer Social-Media-Plattform teilen, aber was noch besser funktioniert, ist die Interaktion mit den Menschen in einer Live-Umgebung.

Dabei kannst du aus vielen Möglichkeiten auswählen. Hier sind einige Beispiele:

- Facebook: Facebook-Lives sind besonders gut wegen ihrer Live-Funktion.

  Du hast die Möglichkeit, deine Autorität aufzubauen, Verbindungen zu den Leuten zu schaffen, ihnen in Echtzeit zu helfen und so Vertrauen zu schaffen.

  Auch Facebook-Gruppen eignen sich sehr gut. Hier musst du nicht unbedingt eine eigene Gruppe haben, sondern kannst themenrelevante Gruppen von anderen nutzen. Achte auch hier darauf, dass du den Leuten behilflich bist.

- Instagram: Auch hier. Teile regelmäßig Inhalte, schau dir die Kommentare der Leute an und hilf ihnen, indem du mit ihnen interagierst.

- YouTube: Teile regelmäßig Inhalte. Auch hier gilt: Du brauchst nicht täglich ein Video bereit zu stellen, sondern Kontinuität ist hier wichtig. Beteilige dich an den Kommentaren, interagiere mit den Leuten und hilf ihnen.

Fazit:
Es gibt natürlich noch viele weitere Plattformen und es werden jedes Jahr mehr Plattformen.

Halte also die Augen offen, wo sich deine Zielgruppe online aufhält und interagiere regelmäßig mit ihnen.

Aber Achtung: Nur, weil eine neue Plattform rauskommt, heißt das nicht, dass du auf den Zug aufspringen musst. ;-)

Was du tun solltest:

- Werde konkret bei deiner Mission
- Wähle eine Plattform, auf der sich deine Zielgruppe aufhält
- Halte dich an deinen Zeitplan, nachdem du regelmäßig Inhalte veröffentlichst und mit Menschen interagierst.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#7

WIE DU DEN BESTEN PREIS FÜR DEIN ABO FINDEST!

Wie du ein Preismodell für dein Abo findest

6 Wege ein Preismodell für dein Abo zu finden und dich selbst auf Erfolgskurs zu bringen

1. Monatlich
2. Jährlicher Preis
3. Kombiniertes Preismodell
4. Einmalige Zahlung
5. Einmalige Gebühr mit fortlaufender monatlicher Zahlung
6. Testversion mit geringem Beitrag, die in eine monatliche Zahlung übergeht

Welches Preismodell passt zu dir?

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

6 Wege ein Preismodell für dein Abo zu finden und dich selbst auf Erfolgskurs zu bringen

Wenn es um das Thema Geld geht, dann fragen mich viele Leute immer wieder:

“Was für einen Preis soll ich für mein Abo nehmen?”
“Soll ich einen monatlichen Preis oder einen jährlichen nehmen?”
“Soll ich eine Testphase anbieten?”

Die Entscheidung, wie du deinen Preis festlegst, ist im Grunde genommen ganz einfach.

Ich möchte dir 6 verschiedene Preismodelle zeigen und wie du das Richtige für dich und deinen Markt findest und mit dem du starten kannst.

1. MONATLICH

Die monatliche Zahlweise ist typisch für Mitgliedschaften.

Deine Mitglieder zahlen hier ihren monatlichen Beitrag, um Zugang zu den Inhalten zu bekommen. Dies ist ein sehr beliebtes Modell, weil du deinen Mitgliedern auch eine komplette Flexibilität bietest. Ein bekanntes Beispiel ist hier Netflix.

2. JÄHRLICH

Eines der bekanntesten Beispiele für ein jährliches Abo ist sicherlich Amazon Prime. Dein Kunde zahlt bei der jährlichen Variante einmal pro Jahr und jedes Jahr erneuert sich die Mitgliedschaft.

3. KOMBINIERTES PREISMODELL

Amazon bietet mittlerweile auch ein monatliches Abo für Amazon Prime an. Jedoch ist die jährliche Mitgliedschaft deutlich günstiger. Die Mitglieder haben die Wahl.

Auch du kannst deinen Mitgliedern beide Varianten anbieten.

Falls du beides anbietest, empfehle ich dir Folgendes: Mach es ähnlich wie Amazon für Amazon Prime. Schaff einen Anreiz für deine Mitglieder, wenn sie sich für die jährliche Option entscheiden.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

4. EINMALIGE ZAHLUNG

Eine einmalige Zahlung bedeutet, dass deine Mitglieder dich einmal bezahlen und dann einen lebenslangen Zugriff auf dein Abo bzw. deine Mitgliederseite haben - eine Lifetime-Mitgliedschaft.

Ich empfehle dir generell dieses Modell NICHT zu wählen, weil du dann keine wiederkehrenden Einnahmen generieren wirst, sondern einen Einmalverkauf hast.

Dieses Modell kannst du im Einzelfall wählen, wenn es dir z .B. am Anfang darum geht, Cashflow zu generieren.

Aber nochmal: Ich empfehle dir dieses Modell generell nicht. Du sollst an dieser Stelle nur wissen, dass es diese Möglichkeit gibt.

5. EINMALIGE ZAHLUNG MIT LAUFENDER MONATLICHER ZAHLUNG

Einige Inhaber von Abos nehmen eine Vorauszahlung - von z. B. 200 € - und dann eine fortlaufende monatliche Zahlung von z. B. 50 €.

Hier gibt es mehrere Vorteile:

- ✔ Wenn du z. B. Einrichtungskosten hast, dann kann die einmalige Zahlung diese Kosten am Anfang ausgleichen.
- ✔ Es ist nicht die Regel, aber es gibt Leute, die sich immer mal wieder anmelden und wieder abmelden und mit einer Startgebühr schreckst du solche Menschen im positiven Sinne ab.
  Und, die Mitglieder, die sich angemeldet und diese einmalige Gebühr bezahlt haben, werden eher bleiben.

6. TESTVERSION MIT GERINGEM BEITRAG, DIE IN EINE MONATLICHE VERSION ÜBERGEHT

Wahrscheinlich hast du schon einmal kostenlose, eine 1 € oder 7 €-Testversion oder etwas Ähnliches gesehen. Wenn du dich für diese Variante entscheidest, empfehle ich dir die Testphase relativ kurz zu halten z. B. für 3 - 7 Tage.

Der Nachteil kann hier sein, dass du Leute anziehst, die “nur mal gucken wollen”. Auf der anderen Seite ist es eine gute Möglichkeit Interessenten zu gewinnen, die vorher Bedenken hatten und eine zusätzliche Sicherheit brauchen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Welches Preismodell passt zu dir?

Jetzt stellt sich für dich natürlich die Frage: Welches Modell soll ich wählen?

Die Wahrheit ist: Du kannst jedes Modell wählen und du kannst es im Laufe der Zeit auch ändern.

Mein Tipp:
Halte es am Anfang so einfach, wie möglich. Je einfacher du es hältst, desto einfacher ist es für dich, wenn du dein Abo launchst (in den Markt einführst).

Eine Sache noch zum Preis: Ein großer Fehler, den du vermeiden solltest, ist den Preis zu hoch anzusetzen und später zu senken.

Was ist so schlimm daran, den Preis später zu senken?
Stell dir folgende Situation vor:

Jemand steigt bei dir ein und wird Mitglied. Nach einigen Monaten bekommt er mit, dass du den Preis senkst. Was glaubst du, was denkt derjenige?

Er wird wahrscheinlich denken: “Hey, sollte ich jetzt nicht die Monate, die ich mehr bezahlt habe, zurückerstattet bekommen.”

Oder noch schlimmer: Jemand wird bei dir Mitglied und bekommt heraus, dass Mitglieder, die später dazu gekommen sind, einen geringeren Preis zahlen.

Was glaubst du, wie er sich fühlen wird?

Wahrscheinlich findet er das nicht soooo geil. Denn er hat dir ja sein Vertrauen von Anfang an geschenkt. Oder er könnte denken: “Okay, ist die Mitgliedschaft den Preis, den ich zahle überhaupt nicht wert?”

Ich empfehle dir etwas anderes, was in der Praxis sehr gut funktioniert:

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

1. Fang mit einem niedrigeren Preis an und erhöhe den Preis schrittweise. So hast du automatisch eine eingebaute Marketingaktion, wenn du den Preis später erhöhst.

2. Für die Mitglieder, die zu einem niedrigeren Preis eingestiegen sind, funktioniert das als Bindungsstrategie. Denn wenn sie aussteigen und später wiederkommen würden, zahlen sie einen höheren Preis. So hast du den Effekt, dass die Mitglieder gar nicht mehr gehen wollen.

Wenn es also um die Preisgestaltung geht, lautet meine Empfehlung:

Mach es nicht zu kompliziert, sondern halte es einfach. Wähle ein Modell aus und bleib dabei. Sammle erst ein paar Daten und passe dein Preis-Modell bei Bedarf an.

Und … beginne mit einem niedrigeren Startpreis, als du denkst und erhöhe ihn von Zeit zu Zeit.

Das heißt nicht, dass du deine Mitgliedschaft "verschleudern" sollst, aber ich habe dir eben erläutert, warum ein niedrigerer Preis am Anfang mehr Sinn macht.

Erhöhen kannst du den Preis mit der Zeit immer.

Aus eigener Erfahrung kann ich dir sagen, dass deine Mitglieder es dir in Form von Treue danken werden, wenn du ihnen am Anfang den besten Preis gibst und das wird sich für dich positiv in der Kundenbindung und auch auf deinen Umsatz auswirken.

Wenn du also über den Preis nachdenkst, dann folge diesem Modell. wähle eines der 6 Modelle aus, fange tendenziell niedriger an und erhöhe den Preis mit der Zeit.

In meinen **kostenlosen Online-Training** zeige ich auch viele verschiedene Beispiele von erfolgreichen Abo-Modellen, wie man den Preis für das eigene Abo-Modell gestalten kann. 🙂

Hier kannst du dich kostenlos dafür anmelden>>>

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

#8

WIE DU EFFEKTIV INHALTE FÜR DEIN ABO ERSTELLST!

#7 – Die beste Strategie für die Inhalte in deiner Membership

Es gibt eine ganz einfache Strategie für die Inhalte deiner Membership. Und die lautet:

Keep it simple! Halte es einfach! Deine Mitglieder werden es dir danken!

Du brauchst nur 2 Komponenten. die wichtig sind:

1. **Die Kerninhalte**
2. **Die monatlichen "Leistungen"**

Du hast eine Idee und ein Ziel, wie du deinen Mitgliedern helfen willst.

Jetzt ist die große Frage: Wie stellst du deinen Mitgliedern dein Wissen zur Verfügung und auf welche Art und Weise?

Und zwar so, dass sie erfolgreich sind und motiviert bleiben weiterzumachen. Auch hier gilt wieder:

Keep it simple! Halte es einfach. Deine Mitglieder werden es dir danken. :-)

Es gibt nur zwei Komponenten von Inhalten, die du deinen Mitgliedern geben musst.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

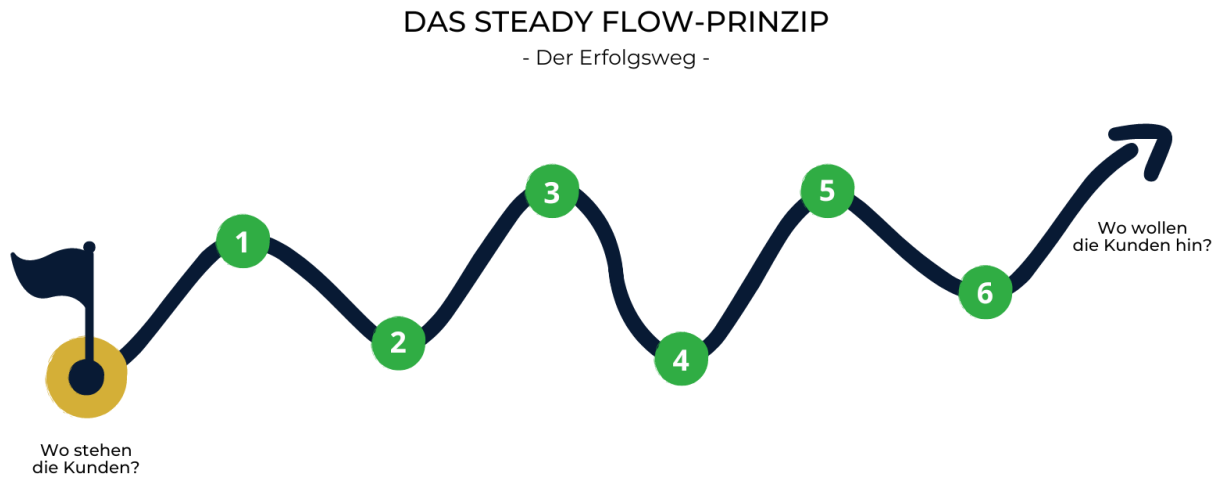
1. KERNINHALTE

Die Kerninhalte sind die ersten Inhalte, die deine Mitglieder zu sehen bekommen, wenn sie Mitglied werden und in deinen Mitgliederbereich kommen.

Die Kerninhalte sind die Grundlage deiner Membership. Sie dienen deinen Mitgliedern als Orientierung und bilden den so genannten Erfolgsweg ab.

Jede erfolgreiche Membership sollte einen Erfolgsweg haben.

Der Erfolgsweg sorgt dafür, dass du deinen Mitgliedern hilfst. Und wenn du ihnen hilfst werden sie lange bei dir bleiben. Der Erfolgsweg ist im Wesentlichen deine Vision, wie du deine Mitglieder von dort, wo sie stehen dort hin bringst, wo sie sein wollen. Es ist wie eine Reise.



Genau, wie eine Reise verschiedene Etappen hat, so hat auch der Erfolgsweg mehrere Etappen, die zwischen dem Start (wo sie jetzt stehen) und dem Ziel (wo deine Mitglieder hin wollen) liegen.

Und genau das sind deine Kerninhalte.

In den Kerninhalten zeigst du deinen Mitgliedern sozusagen den Weg von A (wo sie stehen) nach B (wo sie hinwollen).

Warum ist das sinnvoll?

Deine Mitglieder wollen und müssen wissen, inwiefern deine Inhalte zu ihnen passen. Sie wollen wissen, ob sie ihnen helfen können und welche Fortschritte sie machen werden auf dem Weg zu ihrem Ziel, das sie anstreben.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Daher: Bestimme den Erfolgsweg für deine Mitglieder und schon wirst du deine Kerninhalt für dein Abo haben.

Wenn du deinen Erfolgsweg für deine Mitglieder hast, dann wird es dir im nächsten Schritt auch sehr leicht fallen, die monatlichen Inhalte oder Lieferungen für deine Mitglieder zu erstellen.

Wenn deine Mitglieder informiert sind und wissen, wo sie stehen und wo die Reise hingeht, fühlen sie sich sicher und zuversichtlich. Also, teile mit ihnen die Vision und nimm sie mit auf die Reise, die du mit ihnen machst.

Du kannst es dir im wahrsten Sinne wie eine Reise vorstellen. Denn niemand von uns steigt in ein Auto oder ein Flugzeug, ohne zu wissen, wohin die Reise geht, wo das Ziel ist.

Und deswegen sind die Kerninhalte so wertvoll. Die Menschen kaufen, wenn sie wissen, wohin sie gehen und wie sie dahin kommen.

2. MONATLICHE LEISTUNGEN

Abgesehen von den Kerninhalten, musst du deinen Mitgliedern regelmäßig etwas Neues geben, das ihnen hilft.

Es geht darum, dass sie Fortschritte machen und ihr gewünschtes Ziel erreichen.

Genauso wie die Kerninhalte, sollten deine monatlichen Leistungen zeitlich nicht zu weit auseinander liegen.

Was diese monatlichen Leistungen sein können, darauf gehen wir gleich noch ein. Sie sollten zeitlich nicht zu weit auseinander liegen.

Als Faustregel kannst du 4 Lieferungen oder Inhalte pro Monat oder 1 Lieferung pro Woche nehmen.

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Ich möchte dir an dieser Stelle ein paar Ideen geben, was deine monatlichen Lieferungen sein können, die sich gut für deine Membership eignen:

- ✔ Ernährungspläne
- ✔ Umsetzungspläne
- ✔ Checklisten
- ✔ Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- ✔ Templates z. B. Landingpages
- ✔ Fix und fertige Anzeigen-Vorlagen
- ✔ Lern-Videos
- ✔ Tool-Empfehlungen
- ✔ Online-Gruppen-Coachings
- ✔ Zoom-Meeting
- ✔ Breaktout-Rooms
- ✔ Live-Q&A
- ✔ Resoourcensammlung (um Zeit zu sparen)
- ✔ Tools & Software
- ✔ Vorlagen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass deine monatlichen Inhalte bzw. Lieferungen so aufgebaut sein sollten, dass deine Mitglieder Fortschritte machen und dass sie die Dinge implementieren können.

Erfolgreiche Mitglieder sind glückliche Mitglieder. Und glückliche Mitglieder bleiben bei dir. Also frage dich bei der Erstellung deiner Inhalte bzw. Lieferungen:

“Können meine Mitglieder das, was ich ihnen gebe, gut nutzen, um selbstständig Fortschritte zu machen?”

Das Wachstum deines Abos hängt im Prinzip mit der Moral deiner Mitglieder zusammen: Mitglieder sind glücklich und motiviert, wenn sie Fortschritte machen!

Du darfst kreativ sein und höre deinen Mitglieder unbedingt zu. Lerne von ihren Problemen und Herausforderungen, um relevante Inhalte zu liefern und ihnen zu helfen.

Und jetzt wünsche ich dir viel Spaß beim Erstellen deiner Inhalte!

Okay … Wie geht es jetzt weiter?

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Du bist jetzt bereit mit deinem Abo loszulegen!

Aber warte noch kurz!

Aus eigener Erfahrung wissen wir, wie wertvoll es ist, sich mit anderen Unternehmern auszutauschen und sich in einer Gemeinschaft gegenseitig zu unterstützen.

Diejenigen, die sich untereinander unterstützen sind erfolgreicher als diejenigen, die es alleine versuchen #stärkerzusammen.

Aus diesem Grund haben wir die SteadyFlow-Gemeinschaft gegründet.

Und du hast die Möglichkeit, als allererstes mit dabei zu sein.

Tritt jetzt der **SteadyFlow-Community** bei und verbinde dich mit anderen Menschen, die genau so wie du eine Mitgliederseite aufbauen und zum Wachsen bringen wollen.

Tausch dich mit ihnen aus. Hier steht die Hilfe untereinander im Mittelpunkt. Stelle Fragen, lerne die Leute kennen und ich freue mich von dir und deinen Erfolgen zu hören!

Auf eine starke Gemeinschaft!

Stefanie (Stef) Scheel
und das gesamte SteadyFlow-Team

© SteadyFlow Consulting GmbH - Alle Rechte sind vorbehalten. Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, Kopieren oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.