

Mehr Erfolg durch passives Einkommen

Trainer, Speaker und Berater haben alle die Herausforderung, dass ihr Erfolg nur bedingt skalierbar ist, da jede Einnahme von ihrem persönlichen Einsatz abhängig ist.



Gastautor

Cemal Osmanovic

ist Geschäftsführer von smile2, einem der führenden Anbieter für Webinare und Video-Seminare im deutschsprachigen Raum.
www.smile2.de

WIRD EIN TRAINER gebucht und konnte er sich gut platzieren verdient er gutes Geld. Irgendwann ist er hoffentlich nahezu ausgebucht und die Terminfindung mit dem Kunden wird schwieriger und schwieriger. Und schon ist vorbei mit dem weiteren Wachstum. Natürlich, keine Frage, im Zeitalter der Kooperationen kann man Kollegen hinschicken oder sich eigene Trainer für eine eigene Akademie aufbauen. Es ist nur oft so, dass man selbst vieles richtig gemacht hat und mein Kunde hat damit gute Gründe, bei mir zu buchen. Somit ist es nicht immer einfach, den Kunden davon zu überzeugen, dass eine Alternativperson seine Aufgabe genauso gut lösen kann. Was also kann man tun, damit der eigene wirtschaftliche Erfolg unabhängiger wird von meinem tatsächlichen physikalischen persönlichen Einsatz?

In ihrem Seminar bieten sie den Teilnehmern an, dass sie für einen gewissen Betrag Zugang auf diese Umsetzungshilfe bekommen können. Ein gutes Upselling. Ohne viel Druck, aber mit kluger Schilderung des hohen Nutzens. Dem Teilnehmer steht in der Folge eine persönliche Portalseite zur Verfügung, wo er in einer Übersicht genau sieht, wann ihm was zur Verfügung gestellt wird. Und auf die Videos, deren Termin bereits gekommen ist, hat er jederzeit direkten Zugriff. Mit jedem Video, das ihm freigeschaltet wird, erhält er eine motivierende E-Mail, die ihn darauf aufmerksam macht, dass die nächste Einheit zur Verfügung steht. Ihr Aufwand besteht daraus, die Videos und PDFs zu erstellen. Danach können Sie es so oft verkaufen wie Sie möchten, und haben keinerlei weitere Arbeit mehr für sich.

Grundlegend gedacht

Die Psychologie lehrt uns, dass Menschen sich entweder über plötzliche und starke emotionale Ereignisse (die heiße Herdplatte) verändern, oder langsam in Prozessen. Das ist auch mit ein Grund, warum die Umsetzungsquote aus Seminaren nicht besonders hoch ist. Was also liegt näher, als den Kunden bei seinem Umsetzungsprozess zu begleiten?

Stellen Sie sich folgendes vor:

- Sie erarbeiten sich eine Serie von zum Beispiel 26 Videos als Folge eines Seminars.
- Diese Videos beschreiben didaktisch sinnvoll aufeinander aufbauend alle Schritte zur perfekten Umsetzung der Inhalte.
- Für jedes Video erstellen Sie zusätzlich eine Checkliste, in der sie die Umsetzungsempfehlungen klar festhalten und den Teilnehmern eine Hilfestellung mitgeben, wie aus guten Ideen für sie tatsächlich Erfolg wird.
- Diese Folge von 26 Videos laden Sie auf ein spezielles Shopsystem hoch.
- Zusätzlich hinterlegen Sie im System noch, in welchem zeitlichen Raster die Videos dem Kunden bereitgestellt werden sollen (z.B. alle zwei Wochen).

Follow-Up eines Seminars

Stellen wir uns vor Sie geben ein offenes Seminar 10-mal pro Jahr und haben je 40 Teilnehmer. Jeweils am Ende einer Veranstaltung bieten Sie Ihren Teilnehmern dieses System für einen Preis von 37 € pro Monat an. Sie wählen bewusst eine Preisregion, die wirklich niemandem wehtut, wenn er es auch nur halbwegs ernst nimmt mit der Optimierung seines persönlichen Erfolges. Über eine verkäuferisch gut gestaltete Ansprache sollte es möglich sein, 20 % der Teilnehmer zu gewinnen. Und hier das dazupassende Rechenbeispiel: $37 \text{ €} \times 12 \text{ Monate} = 444 \text{ €}$ pro Teilnehmer multipliziert mit 80 Teilnehmern ergeben 35.520 €.

Noch ein weiteres Anwendungsbeispiel gefällig? Nicht aufbauend auf ein gegebenes Seminar erstellen Sie eine Folge von Lerneinheiten, die in digitalen Teilaufgaben (Hörbuch, Video, Podcast, sonstige digitale Elemente) in der Gesamtheit einen geführten Entwicklungsprozess für den Nutzer erzeugt. Das könnte zum Beispiel eine Online-Version Ihres erfolgreichsten Standardseminars in 52 Kleinkapiteln sein. Das Grundprinzip bleibt das gleiche: Diese 52 Einheiten laden Sie auf das System hoch, bepreisen

es, und verkaufen es zu einem attraktiven Preis von zum Beispiel 79 € Euro pro Monat begrenzt auf ein Jahr. Zugegeben, der einmalige Aufwand, das zu erzeugen, ist nicht mit einem halben Manntag getan. Die Verkaufsmöglichkeiten aber sind unendlich skalierbar. Sie haben sich multipliziert! Wenn Sie wollen, können Sie für die Menge Ihre Abonnenten zusätzlich monatlich oder quartalsweise ein Live Online-Seminar als »Sprechstunde« abhalten.

Die erfolgreiche Umsetzung

Schritt 1 – Ihre Idee: Welches Ihrer Seminare ist dafür geeignet und qualitativ gut genug, um als online Seminar produziert zu werden? Stellen Sie sich diese Frage konsequent ausgerichtet nach den Nutzen für die Teilnehmer und nach Ihrer Einschätzung, ob sie sich vorstellen können, dass ein Teilnehmer dafür den Betrag X auch wirklich ausgeben würde.

Schritt 2 – Profi fragen: Ein in der Regel maximal einstündiges Gespräch mit einer Person, die Erfahrung hat bei der Erstellung und Vermarktung von Online-Seminaren.

Schritt 3 – Konzeption: Aufbereitung und Gliederung ihres Seminars in Kapiteln.

Schritt 4 – Produktion: Das Herstellen von Videos oder anderen elektronischen Inhalten.

Schritt 5 – Verwaltung: Das Hochladen der einzelnen Inhalte im System.

Schritt 6 – GoTo-Market: bestehend aus den drei Kernelementen: 1. Verkauf, 2. Verkauf und 3. Verkauf!

Der Nachbrenner

Klugerweise verkaufen Sie so ein System in einem Abomodell begrenzt auf zwölf Monate. So wird der Kundenpreis durch die monatliche Stückelung klein. Nichts, aber wirklich gar nichts hindert Sie allerdings daran, Ihren Kunden nach den zwölf Monaten eine weitere laufende Betreuung ohne zeitliche Begrenzung anzubieten. Sie könnten sich zum Beispiel überlegen, diesen Teilnehmern monatlich ein VIP-Kunden-Online-Seminar live anzubieten und das für einen reduzierten monatlichen Preis. So schaffen Sie sich eine kleine Community, zu der sie dauernd Kontakt halten und der sie immer wieder neue Hilfestellungen geben. Und Sie machen nebenbei diesen Teilnehmern jeden Monat neu bewusst, wenn Sie logischerweise buchen, wenn demnächst wieder mal ein Firmenevent ansteht.