



One-Time-Offer – das einmalige Angebot

Diese Erweiterung des vorhandenen Verkaufstrichters soll zwei unterschiedliche Zwecke erfüllen.

1. Wir wollen die Zielgruppe qualifizieren. Wenn wir mit einem preisgünstigen Produkt einen ersten Verkauf realisieren, ist das natürlich ein optimales Ergebnis. Effektiv soll das einmalige Angebot allerdings dafür sorgen, dass der Interessent erkennt, dass es irgendwann zu einem Angebot und einem eventuellen Verkauf kommen wird. Auch in der Verkaufspsychologie spielt dieser Ansatz eine wichtige Rolle, denn wer einmal bei Dir gekauft hat, kauft später mit höherer Wahrscheinlichkeit etwas anderes – zum Beispiel das Hauptprodukt.
2. Wir haben die Möglichkeit, mit diesem einmaligen Angebot einen Teil unserer Marketingkosten wieder einzuspielen. Idealerweise investieren wir die Einnahmen aus dem einmaligen Angebot sofort wieder in zusätzliches Marketing, um noch mehr Interessenten in unseren Verkaufstrichter zu bekommen.

Das einmalige Angebot wird idealerweise auf der „Danke“-Seite platziert, die ein Interessent zu sehen bekommt sobald er sich für das kostenlose Produkt, Deine Affenfaust, eingetragen hat.

Noch bevor er darauf zugreifen kann, bieten wir ihm mit dem Einmaligen Angebot die Möglichkeit, sein Problem zu lindern. Es ist allerdings nicht die Aufgabe des einmaligen Angebots, das Problem endgültig zu beseitigen. Das übernimmt dann später unser Hauptprodukt.



Einmalige Angebote werden mit einer Quote von bis zu 10% in Anspruch genommen. Das klingt zunächst nicht viel, ist aber in Anbetracht des bislang kaum aufgebauten Vertrauens in unsere Dienstleistungen und Angebote schon ein beachtliches Ergebnis.

Im Video wurden drei Beispiele genannt, wie so eine einmalige Gelegenheit umgesetzt werden kann:

1. Das einmalige Angebot ist ein Upgrade der kostenlosen Leistung. So etwas funktioniert beispielsweise bei einem Webinar, wenn der Kunde durch ein kostenpflichtiges Upgrade messbare Vorteile gegenüber den „normalen“ Teilnehmern erhält.

2. Das einmalige Angebot ergänzt und erweitert unser kostenloses Produkt. Wenn wir von vornherein klar abgrenzen, was das kostenlose Produkt zu leisten in der Lage ist, kann das einmalige Angebot eine Erweiterung in Form eines eigenen Themas sein, auf das wir ansonsten nicht im Detail eingehen können.

3. Ich arbeite mit einem Experten zusammen, den ich das einmalige Angebot ausformulieren lasse. Ist er selbst bereits eine bekannte Persönlichkeit, kann das meinen eigenen Status in den Augen der Zielgruppe anheben, andernfalls ver helfe ich dieser Person dazu, von meinem Bekanntheitsgrad zu profitieren.

Beide Versionen können sich später als nützlich erweisen. Wichtig ist nur, dass das einmalige Angebot auch in diesem Fall zwingend mit dem Problem meiner Zielgruppe zu tun haben muss und nicht artfremd sein darf.

Je nachdem, welche der drei Lösungen ich wähle, sollte der Preis für das einmalige Angebot nicht höher als 19,90€ sein. Eine Ausnahme bildet das auch als VIP-Upgrade bekannte Modell Eins, bei dem ich eine grundsätzlich kostenlose Dienstleistung durch



zusätzliche Boni massiv aufwerte.

Was kann dieses einmalige Angebot sein?

Geh noch einmal zurück zu der Zielgruppenbestimmung, die Du ganz zu Beginn in diesem Coachingprogramm durchgeführt hast.

In welchen Situationen befindet sich Dein idealer Kunde?

Welches Problem löst Du mit Deinem Produkt?

Und vor allem: Welches ursächliche Problem hat Dein Kunde, das ihn überhaupt erst in diese Situation gebracht hat?

Wenn Du ein wenig darüber nachdenkst, wie Du das Problem Deines Kunden-Avatars bis jetzt lösen willst, wird Dir früher oder später auch eine Lücke auffallen, die Du vielleicht mit diesem "einmaligen Angebot" füllen kannst.