

10 fokusområder, der øger efterspørgslen efter dine foredrag!

Ifølge Anders Gisselmann, anders@one2speak.dk

1) Tilpas din markedsføring til din købegruppe frem for din målgruppe.

Alle foredrag har en målgruppe. Men langt fra alle foredrag har en købegruppe. Skab klar hed over, hvem der skal KØBE dine foredrag, i stedet for kun at fokusere på, hvem der skal HØRE dine foredrag. Afklar hvilke behov hos købegruppen, som netop dine foredrag dækker unikt, og fokuser på dette i din kommunikation og markedsføring.

2) Samarbejd med dit foredragsbureau.

At have det forkerte foredragsbureau er meget værre end slet ikke at have et bureau. Hvad gør dit bureau for at sælge dine foredrag? – og hvad gør du for at hjælpe bureauet med at gøre et godt stykke arbejde? Er du passiv i forhold til dit bureau, kommer de sikkert sjældent med forespørgsler til dig. Giv bureauet fordele og hold en tæt og tillidsfuld dialog. Hvis du ikke kan finde frem til et godt samarbejde med dit bureau, så opsøg et andet eller/og opbyg din foredragsforretning uden hjælp fra et foredragsbureau.

3) Planlæg dit personlige brand.

Det tager tid at opbygge en sund foredragsforretning. Sørg for at du over tid iscenesætter dit eget personlige brand. Hvordan ønsker du præcis, at dine købe –og målgrupper skal opfatte dig? Hvad gør dig unik i forhold til dine konkurrenter? Husk, at dit personlige brand kun bliver stærkt, hvis du tør dele vandene. Du kan ikke have alle mennesker i din målgruppe. Tværtimod skal du turde være så markant, at du med stor sandsynlighed får mange ”modstandere”, der er direkte uenige i dine budskaber.

4) Lav en nyhedsmail og opbyg en stor database.

En effektiv nyhedsmail med en masse dedikerede læsere i præcis din målgruppe, er et af tidens billigste og mest effektive markedsføringsværktøjer. 100 dedikerede læsere med fokus på dine budskaber, køber langt mere end 100.000 tilfældige, der ikke har brug for e-mails fra dig. Sørg for at være kontinuerlig i dine udsendelser. Send meget hellere gode mails ud hver anden måned, end halv dårlige hver uge.

I

5) Køb Google Adwords.

Glem alt om at købe dyre annoncer i aviser og blade. Investér dine annoncekroner på Google, hvor du kan betale pr. klik og måle effekten. Lav en ordentlig kampagne med mange tusinde søgeord, så bliver din omkostning pr. klik lav. Er du ikke godt inde i at arbejde med Adwords kampagner, så må du hente hjælp hos en kompetent udbyder.

6) Arbejd seriøst med din søgemaskineoptimering.

Er du usynlig på søgemaskinerne, så er du et stort skridt efter dine konkurrenter. Der er krig på søgemaskinerne, og det er ikke uden grund. Langt de fleste foredragskøbere benytter Google. Er du ikke synlig dér, så er chancen for at de booker dig markant mindre, end hvis du har en god placering. Så grin bare af Internettet og håb at det er overvurderet, så griner dine konkurrenter hele vejen ned i banken.

7) Lad dig inspirere af de bedste foredragsholdere.

Tag ud og hør andre foredragsholdere. Du skal for alt i verden ikke kopiere andre foredragsholdere, hverken deres indhold eller metoder. Men, ved at se på forskellige typer af foredragsholdere, kan du få en god fornemmelse af, hvordan dine egne foredrag bliver bedre. Måske mangler du humor i dine foredrag, måske vil du af med dine power points, eller måske er du bare så menneskelig, at du af og til trænger til at høre andre end dig selv tale.

8) Fokuser på ét markant kioskbasket foredrag.

Sæt fokus på ét enkelt foredrag, som du gerne vil have ud over stepperne. Glem alt om at skyde med spredehagl. Det er fristende når efterspørgslen efter dine foredrag svigter, men det forvirrer blot din købe –og målgruppe og du risikerer, at devaluere dit brand. Find dét foredrag, som du vurderer, er mest kommercielt gangbart, og sæt det så i scene. Det er det foredrag, som du skal slå på i forhold til dine kunder, dit foredragsbureau, journalister, venner, familie og ja – dig selv. Kort sagt - "Bliv det foredrag".

9) Udnyt medierne – PR er gratis markedsføring af dine holdninger.

For dit salg af foredrag, er det et klart plus, hvis du er synlig i medierne, og har nogle klare budskaber og pointer, som du kan give omverdenen kendskab til. PR er gratis og virker langt stærkere end annoncering. Reager, når journalister skriver noget om dit emne. Kommentér det flittigt, hvis du er uenig med det dine konkurrenter ytrer i medierne. Lav tiltag, der gør dig interessant at kontakte for en journalist – frem for at de kontakter dine konkurrenter. Og, ikke mindst – værd proaktiv i forhold til journalister. Det er minimum tre af dine konkurrenter.

10) Hold gratis foredrag, når det er nødvendigt.

For hvert et enkelt foredrag du afholder, bliver du en mere erfaren foredragsholder. Du lærer noget hver gang, og at blive en super god foredragsholder kræver, at du får nogle foredrag i bagagen. Kan du øge antallet af afholdte foredrag, ved at afholde nogle af disse gratis for udvalgte målgrupper, så gør det endelig. Men sørg for, at du ved afholdelse af disse gratis foredrag, får kvalificeret feedback, så disse kortsigtede gratis foredrag, bliver udnyttet til at gøre dig rigtig god på lang sigt.

III

Få flere råd til at opbygge en sund foredragsvirksomhed

**Tilmeld dig nyhedsmailen for foredragsholdere på
på www.one2speak.dk**