

E-Mail-Verkaufsablauf mit Matze

Vier vollständige Lerneinheiten aus dem Praxisguide. Du kannst direkt mit den Beispielen arbeiten.

1.1 Beginne bei der Entscheidung des Käufers

Ein E-Mail-Ablauf kann nur erklären, was dein Angebot tatsächlich leisten kann. Notiere daher zuerst: Was erhält ein Käufer? In welchem Format? Welches konkrete Problem kann er damit bearbeiten? Was muss er selbst noch tun? Ein Download mit Vorlagen übernimmt beispielsweise weder das Eintragen persönlicher Daten noch eine geschäftliche Entscheidung. Formuliere das Ergebnis so, dass diese Eigenleistung sichtbar bleibt.

Schreibe zunächst einen nüchternen Satz: „Mein Produkt hilft [Person] dabei, [Aufgabe] mit [konkretem Material] zu erledigen.“ Ergänze einen zweiten Satz: „Es eignet sich nicht für [abweichende Erwartung].“ Diese Sätze sind später ein Filter für alle E-Mails. Wenn eine Nachricht etwas verspricht, das dein Produkt nicht enthält, streichst du diese Aussage. Wenn eine Nachricht eine andere Zielgruppe anspricht, legst du sie für einen späteren Ablauf zur Seite.

Wähle genau ein Produkt für diese erste Serie. Ein kleiner Download, ein Workbook oder ein klar umrissenes Praxispaket reicht. Drei Produkte, zwei Sprachen und mehrere Zielgruppen machen Fehler schwerer sichtbar. Du darfst dein Sortiment weiterführen; der hier gebaute Weg hat trotzdem nur eine konkrete Zielentscheidung.

1.2 Unser durchgängiger Übungsfall

Alle Personen, Produkte und Zahlen in diesem Beispiel sind fiktiv. Mara betreibt die erfundene Marke „Papierklar“. Ihr digitales Produkt heißt „Familien-Wochenplaner“. Das Paket besteht im Beispiel aus einem druckbaren Wochenplan, einer Zuständigkeitsübersicht, einer Termin-Sammelseite und einer Anleitung mit einem vollständig ausgefüllten Beispiel. Der angenommene Endpreis beträgt 29 Euro einmalig. Es gibt kein Abo und keine persönliche Planungsberatung. Diese Eigenschaften gelten nur für das Übungsprodukt.

Mara richtet sich an Erwachsene, die Termine und wiederkehrende Aufgaben im Familienalltag auf Papier gemeinsam sichtbar machen möchten. Sie verspricht keine konfliktfreie Familie, keine psychologische Wirkung und keine bestimmte Zeitersparnis. Ihr überprüfbares Ergebnis ist bescheidener: Die kommende Woche steht auf einem gemeinsamen Blatt, und bei ausgewählten Aufgaben ist eine verantwortliche Person eingetragen.

Ihr kostenloses Material heißt „Dein Wochenstart auf einer Seite“. Es enthält drei Felder: feste Termine, Aufgaben mit einer verantwortlichen Person und offene Rückfragen. Das Freebie löst eine erste Aufgabe vollständig. Das Kaufprodukt erweitert dieselbe Arbeitsweise um wiederverwendbare Vorlagen und Beispiele. Niemand muss das Kaufprodukt erwerben, um den ersten Wochenstart auszuprobieren.

Das ist die Verbindung, die du für dein eigenes Produkt suchst. Das Freebie soll eine echte kleine Aufgabe abschließen. Das bezahlte Angebot hilft anschließend bei einer größeren, wiederkehrenden oder differenzierteren Aufgabe. Eine künstlich unbrauchbare Gratisversion zerstört genau das Vertrauen, auf dem der nächste Schritt aufbauen soll.

1.3 Die fünf Entscheidungen deiner Interessenten

Denke den Ablauf aus Lesersicht durch. Zuerst fragt jemand: „Ist das mein Problem?“ Auf deiner Seite braucht er dafür eine konkrete Situation. Danach: „Was bekomme ich?“ Zeige Inhalt und Format. Als Nächstes: „Möchte ich E-Mails dazu?“ Erkläre die Serie vor der Anmeldung. Nach dem Download fragt er: „Kann ich damit etwas anfangen?“ Die erste praktische Aufgabe muss leicht erkennbar sein. Erst dann wird die Produktfrage sinnvoll: „Brauche ich dafür das größere Paket?“

Mara schreibt deshalb nicht „Hol dir meine ultimativen Geheimnisse“. Sie beschreibt eine wiedererkennbare Situation: „Termine liegen in mehreren Chats, und bei Aufgaben ist unklar, wer sich kümmert.“ Ihr Freebie führt diese Informationen auf einem Blatt zusammen. Die anschließenden Mails erklären jeweils eine Entscheidung: anfangen, Verantwortlichkeit klären, Grenzen des Blattes erkennen, Paket prüfen und selbst entscheiden.

Eine gute Folge ist nicht eine Verkaufsseite, die auf fünf Nachrichten verteilt wird. Jede Mail braucht einen eigenen Anlass. Wer nur Mail zwei liest, soll einen brauchbaren Gedanken mitnehmen. Wer alle Mails liest, soll dennoch eine nachvollziehbare Entwicklung erkennen. Wiederhole wichtige Informationen, aber nicht denselben Druck in neuen Worten.

1.4 Dein Angebot in eine kleine Arbeitskarte übersetzen

Fülle im Arbeitsbuch die Angebotskarte aus. Trage Produktname, Zielgruppe, Format, tatsächliche Bestandteile, Endpreis aus deinem Checkout, Lieferweg und Grenzen ein. Daneben notierst du das Freebie und den nächsten passenden Schritt. Wenn dein Preis länderabhängig ist, verwende später einen Hinweis auf den verbindlichen Checkout-Preis statt eines möglicherweise falschen Betrags.

Kontrolliere die Karte mit deinem existierenden Produkt. Öffne die ZIP-Datei oder den Download wirklich. Ist jede angekündigte Vorlage enthalten? Funktioniert die Datei auf einem zweiten Gerät? Sind die Nutzungsrechte verständlich? Muss der Käufer ein kostenpflichtiges Werkzeug besitzen? Solche Voraussetzungen gehören vor dem Kauf in deine Kommunikation. Eine schöne Mail kann fehlende Dateien nicht ausgleichen.

Bei Mara lautet die Brücke: „Wenn du das einzelne Wochenblatt regelmäßig nutzen möchtest und zusätzliche Übersichten brauchst, kannst du dir das vollständige Planerpaket ansehen.“ Das ist eine Einladung mit einem nachvollziehbaren Grund. „Du brauchst das Paket, sonst bleibt alles chaotisch“ wäre dagegen eine unbelegte Dramatisierung.