MISSION GUTER RUF

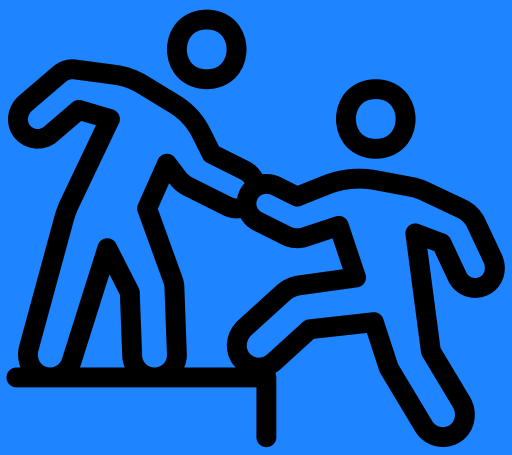
DIE MACHT DER REPUTATION

Stellen Sie sich vor, Sie sind einer der Besten in Ihrem Markt, aber keiner weiß es?!

PHILIP REUTER

Wie Sie effektive und relevante Inhalte zum Vertrauensaufbau nutzen können.

Philip Reuter hilft Selbstständigen und Unternehmern ihre besten Kunden oder Patienten perfekt als Video-Testimonials in Szene zu setzen.



Testimonials steigern drastisch die Kaufwahrscheinlichkeit. Dadurch gewinnen Sie schneller das Vertrauen von potenziellen Kunden und erhöhen damit ihren Umsatz.

Wieso viele Ihrer Interessenten nie zu Kunden werden

Versetzen Sie sich einmal in Ihren potenziellen Kunden - der jetzt gerade das erste Mal von Ihnen hört. Dieser potenzielle Kunde, nennen wir ihn mal Jan, weiß jetzt, dass es Sie gibt.

Vielleicht wurden Sie weiterempfohlen, vielleicht hat er Sie auf Google oder Facebook gefunden. Super! Ihr Name oder Ihr Unternehmen taucht nun zum ersten Mal in Jans Kopf auf.

Doch was passiert jetzt? Sie hätten gerne, dass Jan als potenzieller Kunde tatsächlich Ihr Kunde wird.
Doch bevor das geschieht, fehlt noch etwas ganz Entscheidendes...

Der Interessent hört zum ersten Mal von Ihnen

? ? ?

Der Interessent wird zum Kunden / nimmt Kontakt auf

Was muss zwischen Punkt A und Punkt C noch geschehen?

Bevor Jan sich dazu entscheidet, bei Ihnen zu kaufen oder zumindest mal eine Kontaktanfrage zu stellen, muss er erst einmal VERSTEHEN, dass Sie ihm helfen können. Kein Problem.

Alles, was man wissen muss, findet man auf Ihrer Website?
Leider falsch!

Denn Jan wird sich im Schnitt höchstens ein paar Minuten mit Ihnen beschäftigen.
Im besten Fall überfliegt er Ihre Website - und das war's!

Dabei kann folgendes für Sie schief gehengehen:

- Jan versteht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung falsch.
- Jan hat bereits ein Konkurrenzangebot vorliegen und sieht nicht, wo die Unterschiede bei Ihnen liegen.
- Jan hat noch Rückfragen und denkt sich: „Ich komm später nochmal zurück und lese mich genauer ein, sobald ich einen Kopf dafür habe."
  Was nie der Fall sein wird!
- Jan versteht zwar, was Sie anbieten, hat aber bestimmte Vorwände im Kopf (die vermutlich begründet sind) und wird deshalb keinen Kontakt mit Ihnen aufnehmen.
- Jan glaubt, Ihr Angebot ist nicht für ihn gedacht.

Der potenzielle Kunde Jan wird also NICHT zum tatsächlichen Kunden Jan - und das obwohl Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung perfekt für ihn geeignet wäre!

Die Gute Nachricht für Sie

In dieser Broschüre zeigen wir Ihnen, wie Sie dieses Problem lösen können - und zwar durch den Einsatz von Video-Testimonials.

In den letzten Jahren haben wir über 1000 Kunden (auch aus Ihrer Branche) betreut und ihnen geholfen, Video-Testimonials gezielt so einzusetzen, dass Interessenten direkt den Mehrwert für sich verstehen, alle Fragen beantwortet bekommen, sehen, wo die Unterschiede zur Konkurrenz liegen und tatsächlich zu Kunden werden.

Über den Autor Philip Reuter

Er bringt Ihnen das Vertrauen potenzieller Kunden in Ihrer Zielgruppe. Durch sein einzigartiges Feingefühl und seine Empathie werden sich Ihre Kunden wohlfühlen und sich perfekt für Sie werbewirksam in einem Testimonial-Video in Szene setzen lassen. Mit ihm haben Sie den absoluten Experten, wenn es um Testimonials als Werbung und Reputation geht. Die Nummer 1 im deutschsprachigen Raum. Denn nur wer sein Handwerk versteht und mit Menschen umgehen kann, kann Sie durch solch eine Produktion massiv voran bringen.

Wieso funktioniert Video besser als Text?

Im Schnitt werden auf einer Website nur noch 20% der Texte gelesen.

Fakt 1

Interessenten kaufen Ihr Angebot nur, wenn sie es verstehen und Ihnen vertrauen.

Fakt 2

Mit Texten kann man ein komplexes Angebot gut erklären, lesen kostet aber Zeit.

Fakt 3

Ein Interessent wird sich nur wenig Zeit für einen unbekannten Anbieter nehmen.

Ihre Interessenten WOLLEN herausfinden, ob Ihr Angebot sinnvoll für sie ist. Sie wollen sich dafür nur keine Zeit nehmen.

Der Vorteil von Testimonial-Videos ist, dass man Videos passiv konsumieren kann. Man muss also nicht aktiv lesen.

Videos anschauen ist für einen Interessenten das kleinere Investment - somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der potentielle Kunde sich die Zeit nimmt.

Zahlreiche Studien belegen, dass Menschen durch Videos länger auf Ihrer Website bleiben, Informationen länger im Kopf abspeichern und dass die Wahrscheinlichkeit steigt, einen Interessenten in einen Kunden zur verwandeln.

Allerdings nur dann, wenn Video-Marketing richtig umgesetzt wird.

Wie das funktioniert erfahren Sie in den nächsten Abschnitten.

Wo können Sie Testimonial-Videos sinnvoll einsetzen?

Website

Einen Film auf der Website ganz oben einzusetzen, macht auf jeden Fall Sinn. Studien haben gezeigt, dass sowohl Verweildauer, wie auch Conversion-Rate von Website-Besuchern stark nach oben gehen, wenn ein Video auf der Homepage genutzt wird.

Social Media

Facebook und Instagram für B2C, LinkedIn für B2B, YouTube für B2B und B2C. Hier können Sie Ihrer Zielgruppe zeigen, dass Sie schon anderen geholfen haben ein Problem zu lösen, eine Dienstleistung hervorragend erbracht haben oder einen Kunden durch Ihr Produkt weitergebracht haben. Auch wenn diese gar nicht aktiv auf der Suche sind. Mit bezahlter Werbung können Sie so leicht tausende Menschen erreichen.

Kaltakqusie

Wie oft hört man beim Telefonieren den Satz „Lassen Sie mir doch bitte etwas via Mail zukommen." Das Problem: Lange Texte und PDFs werden nicht gelesen, kurze Texte reichen nicht aus, um das eigene Angebot ausreichend zu beschreiben.
Die Lösung: Ein Video!

In persönlichen Gesprächen

Ein Video-Testimonial Ihrer besten Kunden zeigen zu können, hilft immer einem Interessenten kurz und knapp zu erklären, wieso das eigene Angebot genial ist

Durch die Videos Ihrer besten Kunden als Testimonials zeigen und stärken Sie Ihre Reputation. Ein Interessent (nennen wir ihn wieder Jan) wird nicht länger überlegen, ob er bei Ihnen kaufen möchte, wenn er den Beweis sieht, dass genau Sie der Beste in Ihrem Markt sind und bereits anderen erheblich geholfen haben.

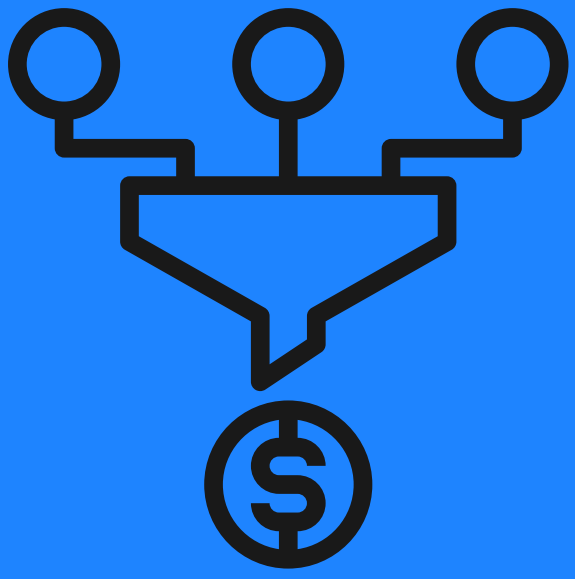
Denn: Was passiert, wenn Jan auf der Suche nach einer Lösung für sein Problem ist? Wenn er einen neuen Arzt, einen neuen Dienstleister sucht oder ein bestimmtes Produkt benötigt?

Genau, Jan fragt das Internet. Und auf fast allen Seiten findet er dieselben Informationen, aber keine Lösung für sein Problem und somit keinen Grund, um den Menschen hinter dieser Website zu kontaktieren.

Aber wenn auf dieser Website nun Menschen, Kunden oder Patienten zu sehen sind, die davon berichten, dass Ihnen genau bei dem gleichen Problem geholfen wurde - was glauben Sie, passiert dann?

Jan wird sich auf Grund Ihrer Reputation bei Ihnen melden! Er hat sofort Vertrauen in Sie, er hat gesehen, dass Sie gut sind, dass Sie ihm helfen können, dass Sie bereits anderen geholfen haben und somit hat Jan den sozialen Beweis, den er für seine Entscheidung braucht.

Also wird Jan tatsächlich Ihr Kunde.



So bekommen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe

Die ersten Sekunden eines Videos sind extrem wichtig. Sie entscheiden, ob der Zuschauer den Film weiterschauen möchte oder nicht - ganz unbewusst.

Typische Fehler beim Videoeinstieg:

- ✗ Das Logo des Unternehmens steht am Anfang des Videos
- ✗ Das Unternehmen redet über sich anstatt über den Zuschauer („Uns gibt es in der 3. Generation")
- ✗ Der Einstieg ist langweilig und es dauert oft zu lange, bis etwas passiert

Wenn man so in ein Video einsteigt verliert man den Großteil der Zuschauer, bevor die eigentliche Präsentation des Angebots beginnt.

Wenn der Einstieg aber gelungen ist, haben Sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewonnen. Jetzt geht es darum, die richtigen Informationen zu vermitteln.

Aber wie? Das erfahren Sie auf den kommenden Seiten.

Vom Angebot - oder - Vom Anbieter überzeugen

Eine der wichtigsten Fragen im Marketing ist eine Frage, die sich die meisten Unternehmer gar nicht stellen:

Wo sehen Ihre Kunden Sie zum ersten Mal?

Warum diese Frage für Sie unglaublich wichtig ist, zeigen folgende Beispiele:

- Wenn Sie Ihr Kunde über Google findet, dann ist der Kunde bereits von Ihrem Angebot überzeugt. Er weiss, dass er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung benötigt - sonst hätte er nicht danach gesucht.

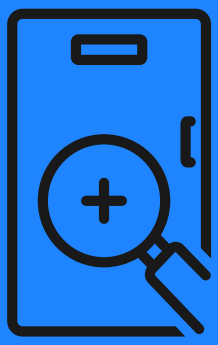
- Die Frage, die sich der Kunde stellt, ist NICHT ob er diese Lösung braucht, sondern bei wem er sie kauft. Sie müssen ihn nicht mehr vom Angebot überzeugen, sondern vom Anbieter.

- Wenn ein Kunde zum ersten Mal Ihre Facebook-Werbung sieht, dann ist er nicht aktiv auf der Suche. Er weiß noch gar nicht, ob Ihre Lösung überhaupt interessant für ihn ist.

- Sie müssen ihn zuerst einmal überzeugen, dass er Ihr Angebot braucht. Erst wenn er das verstanden hat, können Sie über sich als Unternehmen sprechen.

Das sind vollkommen unterschiedliche Ausgangssituationen!

Ihre Kunden sind aktiv auf der Suche: Erzählen Sie Ihnen, warum ausgerechnet Sie die beste Wahl für ihn sind.



Ihre Kunden sind nicht aktiv auf der Suche: Erzählen Sie ihnen, wieso Ihr Produkt sinnvoll ist.

Nun machen aber viele Firmen und Unternehmer den Fehler und erklären in ihren Videos, wieso sie die tollste Firma sind - obwohl der Zuschauer noch nicht einmal vom Angebot überzeugt ist

oder

wieso das Angebot perfekt für den Zuschauer geeignet ist - obwohl der Zuschauer das schon längst weiß und nur noch den richtigen Anbieter oder die richtige Firma sucht.

Welche Gründe hat ein potenzieller Kunde NICHT mit Ihnen in Kontakt zu treten?

Es gibt mit Sicherheit Fragen, die Sie von Ihren Interessenten und potenziellen Kunden immer wieder hören. Einwände oder Sorgen, die sie immer wieder haben.

Potenzielle Kunden fragen, ob...

... sie viel Zeit für eine Zusammenarbeit investieren müssen

... das Produkt mit ihren aktuellen Produkten kompatibel ist

... es möglich ist, eine bestimmte Deadline einzuhalten

... sie zunächst mehr interne Vorarbeit leisten müssen, bevor eine Zusammenarbeit sinnvoll ist

... sie für Lieferungen extra zahlen müssen

... ein Beratungsgespräch bereits kostenpflichtig ist

... sie danach Kaufreue empfinden

... sie gleiche Ergebnisse auch ohne Ihre Hilfe erzielen können

Immer dann, wenn es Fragen gibt, die wiederholt auftauchen, ist das ein klares Zeichen, dass Ihre Interessenten sich unsicher sind - und die entsprechende Information nicht selbst gefunden haben.

Sie wissen zwar, dass einige der Interessenten trotzdem Kontakt mit Ihnen aufnehmen (und diese Fragen an Sie stellen), aber Sie wissen nicht, wie viele Ihrer Interessenten KEINEN Kontakt mit Ihnen aufnehmen, weil sie verunsichert sind oder weil Ihre Konkurrenz die Frage bereits beantwortet hat.

Bei Unternehmen A weiß ich, dass die Lieferung kostenlos ist, bei Unternehmen B bin ich mir nicht sicher - wieso sollte ich Kontakt mit Unternehmen B aufnehmen?

Aus diesem Grund gilt: Lassen Sie Ihre Kunden diese Fragen für Interessenten beantworten! Wenn die Interessenten ein Video-Testimonial sehen, in dem die Lösung und der Mehrwert dargestellt und von Dritten erzählt wird, werden sie nicht nur mehr Anfragen von Interessenten erhalten, sondern auch weniger Fragen im 1:1 Gespräch beantworten müssen, bis der Interessent überzeugt ist.

Was ist die perfekte Länge für ein Video-Testimonial?

Viele glauben, je kürzer ein Marketing-Video ist, desto besser. Und das ist auch nicht ganz falsch. Allerdings gibt es mit kurzen Videos ein Problem, das viele vergessen.

Ja, kürzere Videos werden eher bis zum Ende angeschaut und bringen mehr Klicks.

Aber die entscheidende Frage ist nicht, wie oft das Video bis zum Ende angeschaut wurde oder wie viele Klicks es gab.

Die entscheidende Frage ist:
Wie viele Neukunden hat das Video gebracht?

Werfen wir nochmal einen Blick auf das Schaubild vom Anfang

Der Interessent hört zum ersten Mal von Ihnen

- Angebot verstehen
- Vertrauen aufbauen
- Einwände vorwegnehmen

Der Interessent wird zum Kunden / nimmt Kontakt auf

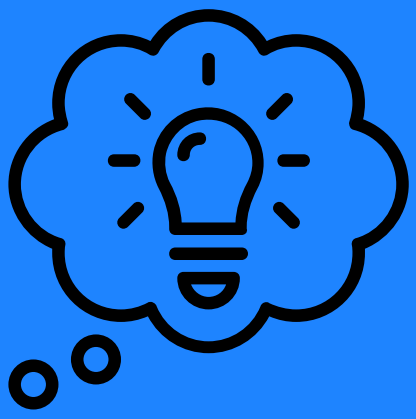
Ihre Video-Testimonials werden funktionieren! Sie schlagen die Brücke, da der Interessent, der zum ersten Mal von Ihnen hört, sofort bei Ihnen Kunde werden will - und nicht bei der Konkurrenz!

Der Interessent wird beim Anschauen der Video-Testimonials sofort den Mehrwert für sich erkennen. Das Gefühl, dass man Ihnen als Unternehmen vertrauen kann. Dass Sie schon anderen geholfen haben. Dass Sie das Vertrauen Ihrer Kunden bereits gewonnen haben.

Schafft das ein Video in 15 Sekunden? In der Regel nicht.
Ein 15-Sekunden-Video erzeugt erstes Interesse. Aber was bringt es, wenn der Interessent danach wieder lange Texte lesen muss und am Ende aus Zeitgründen die Recherche abbricht?

Video-Testimonials dürfen nicht zu kurz sein. Denken Sie immer daran: Wenn sich der Interessent nicht eine Minute Zeit nimmt, um ein Video anzuschauen, wird er ohnehin nicht zeitnah bei Ihnen Kunde werden.

Zu lange sollte es aber natürlich auch nicht sein, denn die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz!



Machen Sie nicht den Fehler und denken an die Werbung und die Testimonials von großen Firmen wie Coca-Cola, McDonald's und dass Ihre „normalen" Kunden nicht die gewünschte Wirkung erzielen!

Imagefilm oder Video-Testimonial - was ist das Richtige für Sie?

Diese großen Marken machen IMAGE-Werbung. Sie wollen nicht, dass die Zielgruppe eine Werbung sieht, plötzlich überzeugt vom Produkt ist und dann direkt etwas kauft. Diese Marken wollen mit einem positiven Gefühl assoziiert werden, und zwar immer und immer wieder.

Image-Filme überzeugen einen Zuschauer nicht mit Logik. Oder haben Sie sich schon mal gedacht "Nutella kaufen ist extrem sinnvoll, weil die deutsche Nationalmannschaft in der Werbung ist"?

Es gibt bei Image-Werbung keinen "Aha-Effekt", der Moment, in dem der Zuschauer VERSTEHT, dass ein Angebot für ihn sinnvoll ist. Warum?
Ganz einfach: Weil das Produkt meistens, rein rational gesehen, nicht sinnvoll ist. McDonald's, Coca Cola oder Porsche kauft man nicht aus logischen Gründen. Man kauft es OBWOHL es ungesund ist oder OBWOHL es teuer ist.

IMAGE-Werbung soll dazu verleiten ein Produkt entgegen der Logik zu kaufen. Durch ständige Wiederholung und die Verknüpfung mit positiven Emotionen bringt IMAGE-Werbung einen Kunden dazu ein Produkt gut zu finden. Und diese ständige Wiederholung kostet viel Geld.

Wir halten fest: Man kann mit Millionen-Budgets und Image-Filmen eine Zielgruppe in Kunden verwandeln OBWOHL das Angebot mittelmäßig ist. Für alle, die kein Millionen Budget haben und stattdessen ein gutes Produkt anbieten oder eine großartige Dienstleistung haben, sind Image-Filme sinnfrei.

Für diese Unternehmen gibt es Video-Testimonials

Statt Drohnenaufnahmen vom Bürogebäude kann man ZEIGEN, welche Vorteile man gegenüber der Konkurrenz bietet.

Statt skurrilen Sketchen, die wochenlang im Kopf bleiben, kann man BEGRÜNDEN, wieso eine Lösung sinnvoll ist.

Statt Floskeln wie "innovativ" und "dynamisch" kann man ERKLÄREN, wie das Angebot funktioniert.

Wer ein gutes Angebot hat, das der Zielgruppe wirklich helfen kann, der sollte sein Angebot ganz rational erklären lassen - dafür braucht es Video-Testimonials, keinen Imagefilm.

Video-Testimonials oder Sie selbst vor der Kamera?

In den meisten Fällen sind professionell produzierte Testimonials die beste Lösung.

Es gibt allerdings Ausnahmen. Ein Video, in dem Sie selbst auftauchen, macht immer dann Sinn, wenn...

- ✓ ...Sie viel Kameraerfahrung haben und besonders natürlich und authentisch in Videos sind.
- ✓ ...Sie eine große Marke oder Persönlichkeit sind und diese verkörpern. Wie z. B. Steve Jobs oder Elon Musk.
- ✓ ...Sie mit Ihrem Business neu gestartet sind und noch keinen Kundenstamm haben, auf den Sie zurück greifen können.

ACHTUNG!

Wenn Sie keine Kameraerfahrung haben, raten wir dringend davon ab, selbst in einem Video aufzutauchen! Vor der Kamera zu sprechen und dabei natürlich zu wirken, ist viel schwieriger als es aussieht. Es bedarf einer professionellen Führung und Inszenierung!

Wie können Sie Testimonials für Unternehmen erstellen?

Ein Video-Testimonial ohne Verkaufspsychologie ist wie ein Auto ohne Motor.

Grundsätzlich gibt es zwei Wege Testimonials zu erstellen. Sie können ein Do-it-Yourself-Tool nutzen oder sich Youtube Tutorials anschauen, um Testimonials zu basteln, oder Sie beauftragen eine professionelle Agentur, die diese Videos produziert.

Der vermeintliche Vorteil von Do-it-Yourself liegt auf der Hand: Es ist deutlich günstiger als mit einer Agentur zu arbeiten.
Allerdings hat dies auch zwei große Nachteile:

Nachteil 1
Ein Video-Testimonial, das mit einem Smartphone und somit mit schlechter Tonqualität gedreht wird, wirkt nicht sehr hochwertig. Ist das schlimm? Ja! Denn Ihr Video ist wie Ihr Schaufenster. Menschen schauen durch die Scheibe und entscheiden danach, ob sie in den Laden kommen oder nicht. Ein billiger Film zieht billige Kunden an. Der erste Eindruck zählt. Wie wollen Sie wirken? Wie ein hochwertiger, seriöser Anbieter oder wie eine günstige, semiprofessionelle Klitsche?

Nachteil 2
Ob ein Testimonial funktioniert und tatsächlich Kundenanfragen bringt, hängt zum Großteil von der Dramaturgie ab. Ein Testimonial ohne die dramaturgisch richtigen Antworten ist wie ein Auto ohne Motor. Das Gesagte muss überzeugen und Ihr Angebot richtig wiedergeben, damit Ihr Testimonial Neukunden bringt. Einen Menschen so zu interviewen, dass er die gewünschten Resultate liefert, ist extrem schwierig und benötigt viel Erfahrung. Dies funktioniert nur durch Verkaufs- und Marketingpsycholgie.

Viele Unternehmen wollen Geld sparen und entscheiden sich für die günstige Do-it-Yourself Version. Allerdings ist die Folge ein mittelmäßiger Film, der Geld kostet aber keine neuen Kunden bringt. Wenn Sie Videomarketing erfolgreich nutzen möchten, sollten Sie sich an Experten werden, die genau verstehen, wie Ihr Video-Testimonial gestaltet werden muß, um Ihre Zielgruppe anzusprechen.

Die nächsten Schritte zu Ihren Video-Testimonials

**Was ist der perfekte Einstieg für Ihr Video-Testimonial?
Welcher Stil ist der passende bei Ihrer Zielgruppe?
Wo macht es bei Ihrem Angebot am meisten Sinn, einen Film einzusetzen?**

Diese Fragen klären wir bei **PHILIP REUTER** in unserem kostenlosen Erstgespräch. In diesem Gespräch wird einer unserer Experten bereits ein Konzept für Ihre Video-Testimonials erstellen.

Wenn Ihnen das Konzept gefällt, können Sie uns beauftragen Testimonials für Sie zu produzieren. Das bedeutet:

01
Wir bei PHILIP REUTER schreiben das Fragenskript für Ihre Testimonials. Perfekt abgestimmt auf Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe.

02
Wir terminieren Ihre Testimonials für sie komfortabel , damit die Dreharbeiten erfolgreich umgesetzt werden können.

03
Ihr ausgesuchter Kunde mag kamerascheu sein. Genau aus diesem Grund briefen und coachen wir ihre Testimonials, damit der Film authentisch bleibt und die Protagonisten sich vor der Kamera wohlfühlen.

04
Ab dem Zeitpunkt, an dem wir all Ihre Kandidaten haben, dauert es nur noch sechs Wochen, bis Sie alle fertigen Film zu Verfügung haben.

Noch einmal zusammengefasst:

Was bringen Video-Testimonials für Ihr Unternehmen?

Sie zeigen Ihren potenziellen Kunden, was andere Menschen dank Ihnen schon erleben durften. Durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung haben Ihre Kunden nachgewiesen eine Transformation erlebt und somit ein besseres Leben. Sie können somit den Beweis und das Vertrauen in Sie und Ihr Unternehmen liefern. Ihr potenzieller Kunde wird auf Grund der Testimonials zu Ihrem neuen Kunden.

Welchen Aufwand haben Sie damit?

KEINEN! In dem Moment, in dem Sie uns Ihre besten Kunden für Ihre Video-Testimonials nennen, übernehmen WIR. Wir terminieren Ihre Kunden für sie komfortabel, fahren persönlich zu ihnen und am Ende werden Sie Ihre Kunden perfekt als Testimonial in Szene gesetzt präsentiert bekommen. Dies schaffen wir, indem wir Ihren Kunden durch ein einzigartiges Fingerspitzengefühl die Scheu und Angst vor der Kamera nehmen. So fühlen sie sich wohl und wirken authentisch.

Warum sollten Sie PHILIP REUTER beauftragen?

Viele haben schon versucht, ihre Kunden als Testimonial für ihre Werbung zu nutzen. Aber nur wer das Handwerk der Produktion beherrscht, wer Verkaufs- und Kommunikationspsychologie studiert und durchschaut hat, wer die jahrelange Erfahrung mit Menschen hat, somit ein hohes Maß an Empathie besitzt und wer Reputation tagtäglich lebt, nur dieser Mensch wird Ihnen Testimonials liefern, die Sie und Ihr Unternehmen massiv voran bringen!

Wenn Sie Video-Marketing erfolgreich nutzen möchten, dann tragen Sie sich jetzt zu diesem Erstgespräch ein auf www.philipreuter.de

Einfach scannen, um zur Website von PHILIP REUTER zu kommen

MISSION GUTER RUF – DIE MACHT DER REPUTATION

Definitionen

Re | **pu** | **ta** | **ti on** , die

Substantiv, feminin bildungssprachlich
die Reputation; Genitiv: der Reputation

HERKUNFT
französisch réputation = Ruf, Ansehen < lateinisch reputatio = Erwägung, Berechnung, zu: reputare = be-, zurechnen

[guter] Ruf ein Wissenschaftler von internationaler Reputation

Tes | **ti** | **mo** | **ni** | **al** , das

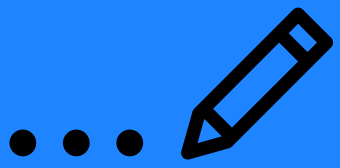
Substantiv, Neutrum
das Testimonial; Genitiv: des Testimonials, Plural: die Testimonials

HERKUNFT
englisch testimonial = Zeugnis, Referenz, zu spätlateinisch testimonialis = zum Zeugnis dienend, zu lateinisch testimonium, zu testis = Zeuge

zu Werbezwecken (in einer Anzeige, einem Prospekt o. A.) verwendetes Empfehlungsschreiben und/oder Video eines zufriedenen
Kunden, besonders eines Prominenten

Wer sind Ihre besten Kunden?

Schreiben Sie hier 3 - 10 Namen auf, die Ihnen ganz spontan einfallen:



Wie können Sie als Unternehmen die Macht der Testimonials nutzen und gleichzeitig Ihre Reputation ausbauen?

In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie mit Hilfe von Testimonials mehr Kunden bekommen werden.

Wir beantworten unter anderem folgende Fragen:

- Wie können Sie mit einfachsten Mitteln ein großartiges Marketing-Video und Testimonials produzieren?
- Wo kann man ein Marketingvideo einsetzen, so dass es von der Zielgruppe gesehen wird?
- Was ist die richtige Länge für ein Testimonial- und Marketing-Video?
- Wie können Sie den Einstieg Ihrer Filme so gestalten, dass der Zuschauer neugierig wird und mehr erfahren möchte?

PHILIP REUTER ist die Nummer #1 für Ihren guten Ruf und zum Ausbau Ihrer Reputation.

Sie wollen, dass unsere Experten ein kostenloses Konzept für Ihr Unternehmen entwickeln? Dann jetzt eintragen zum Erstgespräch unter

www.philipreuter.de

PHILIP REUTER

MISSION GUTER RUF – DIE MACHT DER REPUTATION