



FUNNEL 101

WORKBOOK

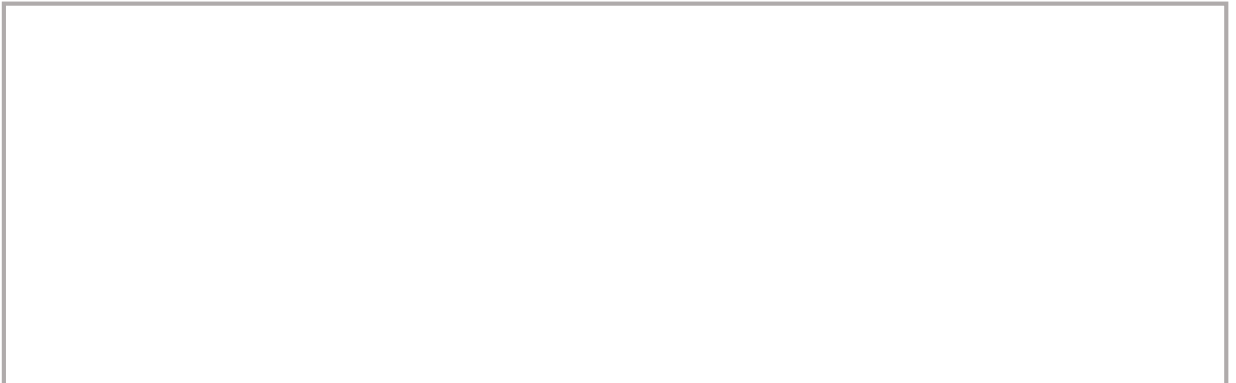
by Daniel Wulf

(1/4) Interessenten Deep-Dive (Lektion 1)

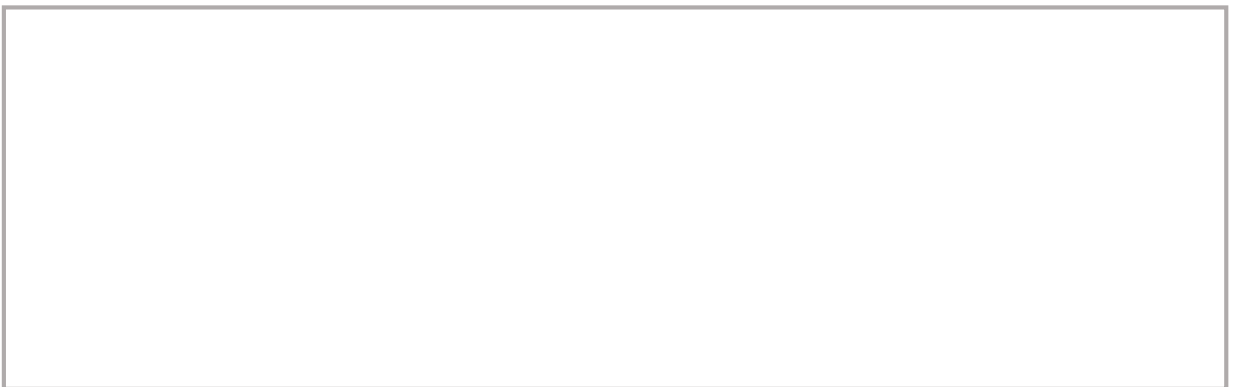
Wünsche/Verlangen: Was will dein Interessent eigentlich oder was glaubt er, dass er braucht?

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for handwritten notes.

Dein Interessent will mehr...

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for handwritten notes.

Dein Interessent will... sein

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for handwritten notes.

(2/4) Interessenten Deep-Dive (Lektion 1)

Dein Interessent will... etwas tun

Dein Interessent will... sparen

Dein Interessent will... vermeiden

(3/4) Interessenten Deep-Dive (Lektion 1)

Stell dir die größte Erfolgsgeschichte eines Kunden vor.
Welche Resultate hat er/sie erreicht? Was hat er/sie davon
gehabt, mit dir zusammen zu arbeiten?

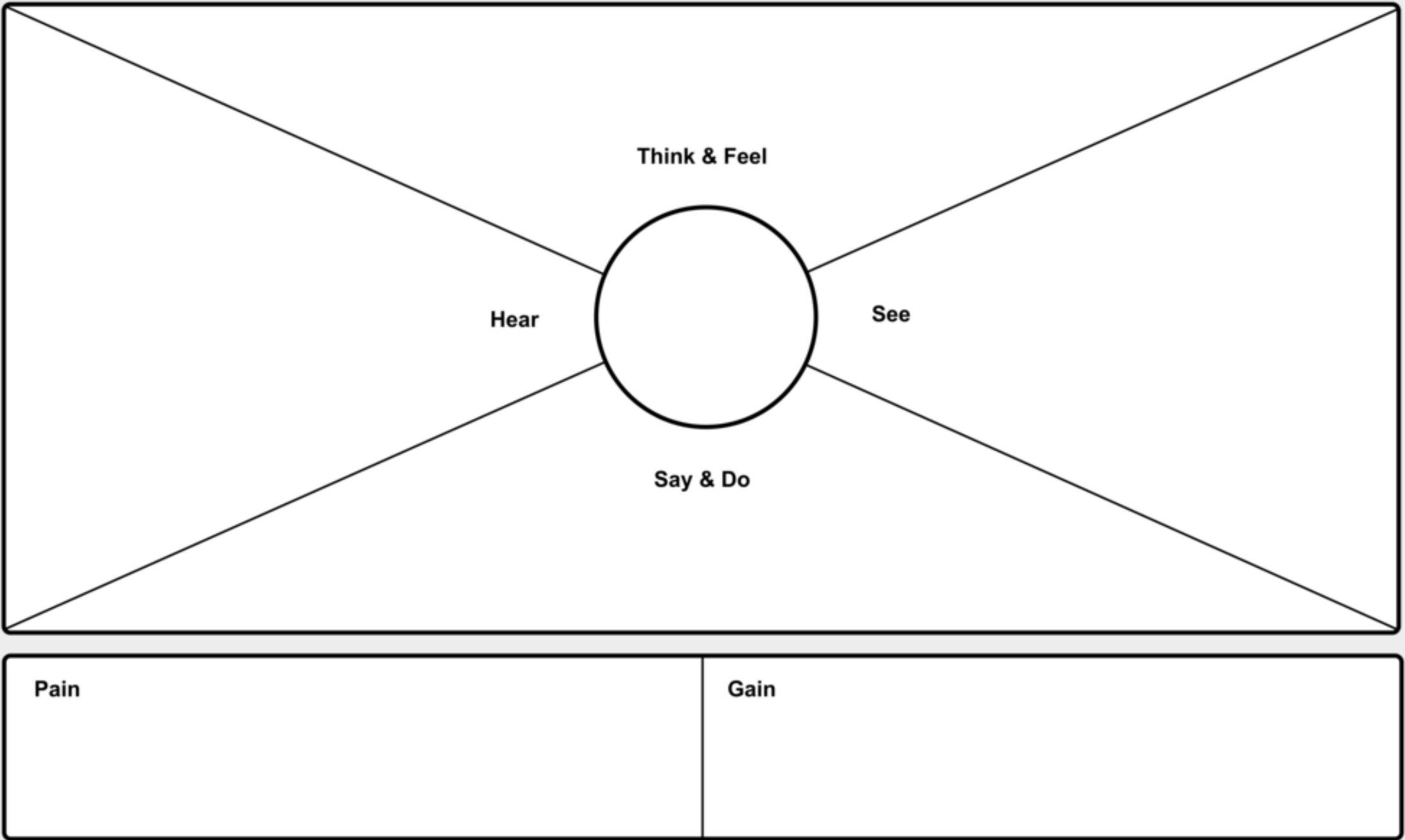
Beschreibe die sekundären Benefits? Was hat sich
darüber hinaus in seinem/ihrer Leben verändert?

(4/4) Interessenten Deep-Dive (Lektion 1)

Emotionen / Gefühle: Wie fühlt sich dein Interessent jetzt? Will er sich fühlen?

Glaubenssätze/Identifizierung: Was ist die Vorstellung, nach der dein Interessent gerade lebt?

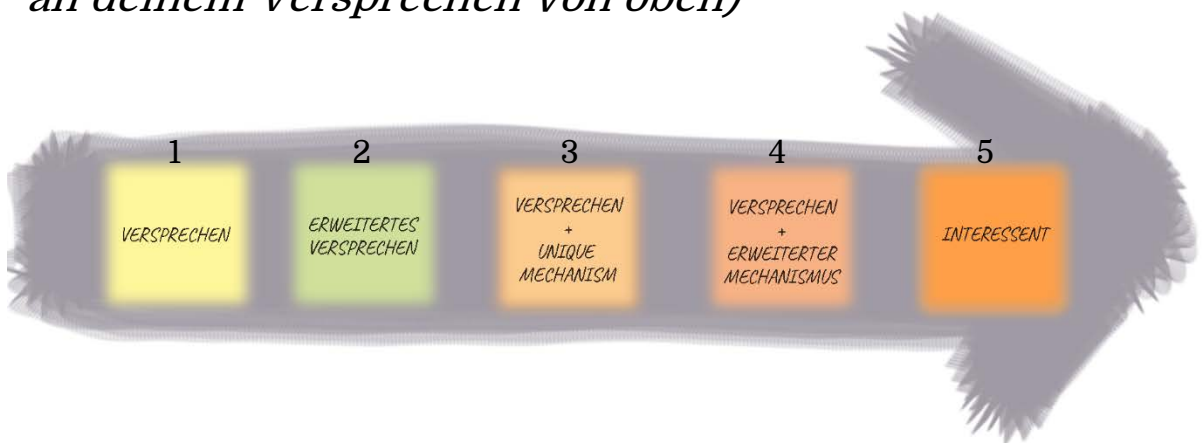
Mit Empathie zu mehr Conversions (Lektion 2)



Dein Sales Funnel Marketing Versprechen (Lektion 3)

Emotionen / Gefühle: Wie fühlt sich dein Interessent jetzt? Will er sich fühlen?

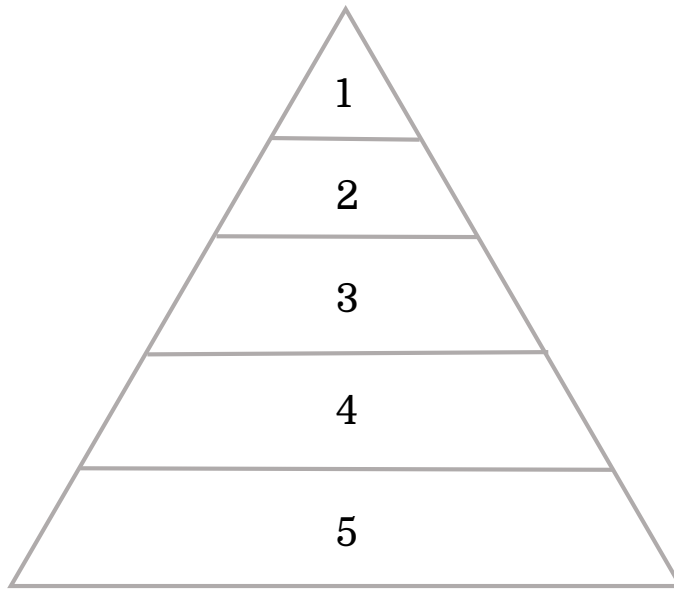
In welchem Stadium befindet sich dein Markt? (*gemessen an deinem Versprechen von oben*)



1. Dein Versprechen wurde noch nicht gemacht
2. Dein Versprechen wurde schon gemacht aber noch nicht von der Konkurrenz ausgebaut
3. Dein Versprechen wurde schon erweitert aber noch nicht mit deinem Mechanismus präsentiert
4. Dein Versprechen & dein Mechanismus wurden schon gemacht aber noch nicht ausgebaut
5. Dein Versprechen & dein Mechanismus wurden schon gemacht und ausgebaut

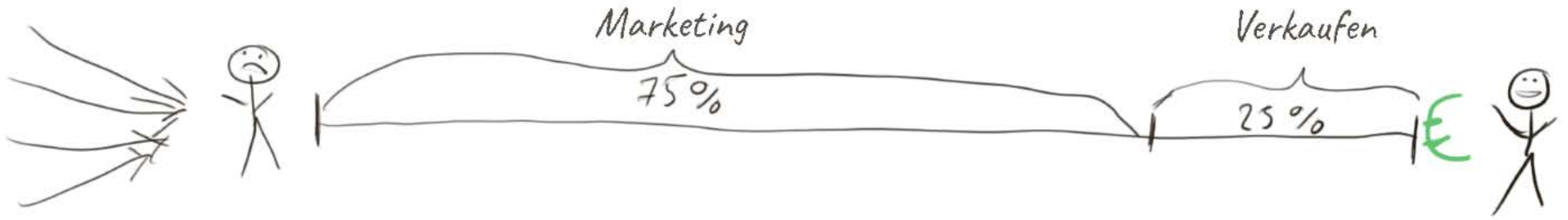
Die Awareness Pyramide (Lektion 4)

In welchem Stadium befinden sich deine Interessenten?



1. **Am meisten bewusst** - Bewusstsein dass, was du anbietest und wie es die Bedürfnisse des Interessenten stillt.
2. **Produktbewusst** - Bewusstsein für das Problem und die Art von Lösung, die existieren.
3. **Lösungsbewusst** - Bewusstsein für das Problem und die verschiedenen Lösungen.
4. **Problembewusst** - Bewusstsein nur für das Problem.
5. **Völlig unbewusst** - Kein Bewusstsein für das Problem oder das Bedürfnis nach einer Lösung.

WICHTIG: Je weiter unten sich deine Interessenten befinden desto größer ist die mögliche Zielgruppe ABER desto länger muss auch der Funnel und die Überzeugungsarbeit sein.




Traffic:	Lead:	Unsichtbare Struktur:	Marketing These:	Verkauf:	Resultat:
Dein Sales Funnel Marketing Plan (Lektion 5)			Unique Mechanism:	Produkt/Service:	

Die unsichtbare Struktur (Lektion 6)

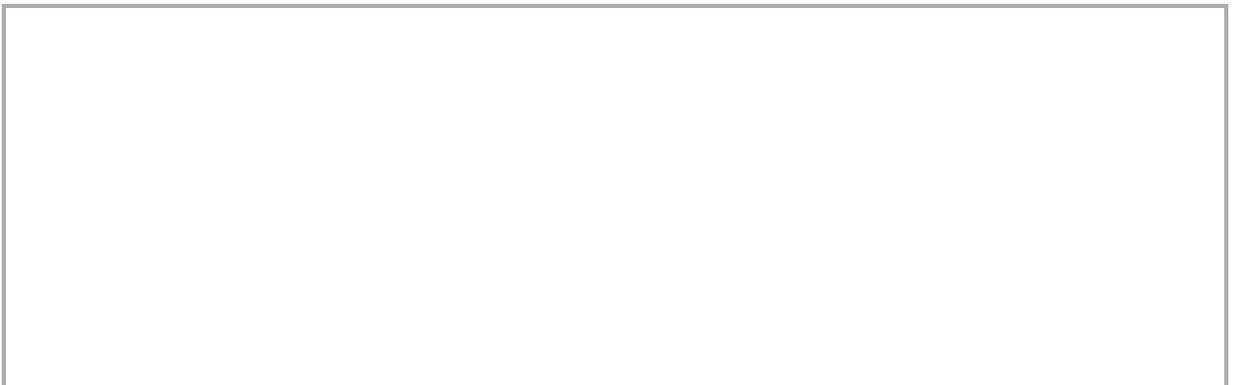
1. Was muss dein Interessent von sich selbst glauben?

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for the user to write their answer to the first question.

2. Was muss dein Interessent über das Produkt/Service glauben?

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for the user to write their answer to the second question.

3. Was muss dein Interessent über das Umfeld/Dich glauben?

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for the user to write their answer to the third question.

4. Bringe die “Beliefs” in die richtige Reihenfolge und übertrage sie in deinen Sales Funnel Marketing Plan

Wie du die richtigen Interessenten anziehst (Lektion 8)

1. Überlege dir was dein perfekter Lead-Magnet sein könnte?

2. Brainstorme Titel, die spezifisch und ansprechend sind

3. Übertrage den finalen Titel und den Lead-Magnet Typ in den Sales Funnel Marketing Plan