

**EXKLUSIV FÜR
ERNÄHRUNGS-
EXPERTEN**

Mehr als
2000 Downloads

17

**STRATEGIEN UM
IN NUR 30 TAGEN
MEHR KUNDEN
ZU GEWINNEN...**

**GANZ OHNE TEURE
WERBEMAßNAHMEN!**

k kcalculator

ÜBERARBEITET

44zero GmbH
95448 Bayreuth

E-Mail:
info@kcalculator.de

Website:
www.kcalculator.de

2023
Alle Rechte vorbehalten

VORWORT ZUM E-BOOK

Wir schreiben ein neues Jahr, mit neuen Möglichkeiten im neuen Jahrzehnt, um dein Geschäft auf Erfolg auszurichten. Es ist der perfekte Zeitpunkt, um die Motivation und Aufregung, die ein neues Jahr mit sich bringt, in umsetzbare Wege zum Wachstum deines Ernährungs-Business zu lenken.

Du hast eine Ausbildung zum Ernährungsscoach, Ernährungsberater:in oder Diätassistent:in gemacht und jetzt bist du bereit, diese Leidenschaft zum Beruf zu machen? Oder du bist bereits fest in der Ernährungsbranche verankert? Aber du weißt nicht wo du anfangen sollst, wenn es darum geht, mit Kund:innen zu arbeiten und deine Erkenntnisse weiterzugeben?

Der Kunde ist unser wichtigstes Gut. Er ist nicht abhängig von uns. Wir sind von ihm abhängig. Er stellt keine Unterbrechung unserer Arbeit dar. Er ist der Sinn & Zweck unserer Arbeit. Er ist kein Außenstehender in unserem Business. Er ist ein Teil davon. Er tut uns keinen Gefallen, indem er uns die Möglichkeit gibt, dies zu tun.

Um in einem hart umkämpften Markt neue Umsatzpotenziale zu schaffen, ist es wichtig, systematisch vorzugehen.

Im Durchschnitt ist es schwieriger und teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.

Es gibt unzählige Möglichkeiten, wie du am Wachstum deines Business arbeiten kannst. Die Auswahl der Strategien, an denen du arbeiten möchtest, erfordert einen Plan. Der beste Wachstumsmarketingplan für Unternehmen beginnt tatsächlich mit der Definition der Geschäftsergebnisse, die du erreichen möchtest. Sobald du deine Geschäftsziele im Kopf hast, kannst du dich auf die richtigen Strategien konzentrieren, um diese zu erreichen.

Geschäftsziel: Gewinne neue Kunden für dein Ernährungs-Business. Diese Strategien werden als "Top-of-Funnel" bezeichnet, was bedeutet, dass sie darauf abzielen, potenzielle Kunden in dein Business zu leiten. Wenn du Schwierigkeiten hast, einen stetigen Strom neuer Kunden für dein Business zu gewinnen, dann solltest du deine Energie auf diese Marketinginitiativen zur Kundengewinnung konzentrieren.

INHALT

KUNDENAKQUISE FÜR ERNÄHRUNGSFACHKRÄFTE



METHODEN ZUR KUNDENAKQUISE 17 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

01 Eintragung deines Ernährungs-Business in professionelle Verzeichnisse

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie neue Kunden dein Ernährungs-Business finden können. Besonders während der COVID-19 Pandemie wurden neue Arbeitsweisen eingeführt, mit mehr Online-, weniger Offline- und begrenzten physischen Interaktionen, die ein völlig neues Geschäftsmodell darstellen. Online-Berufsverzeichnisse verbessern nicht nur die Online-Präsenz, sie sind auch ein bequemer Weg, um qualifizierte Leads mit der Praxis zu verbinden. Mit Verzeichnissen kannst du ein Profil erstellen und deine wichtigen Geschäftsdetails auflisten, wie z.B. dein Fachgebiet, deinen Standort, deine Dienstleistungen und deine Zahlungsstruktur. Diese Informationen werden verwendet, um potenzielle Kunden mit deinem Profil zu verbinden, wo sie den nächsten Schritt machen und einen Termin für eine Ernährungsberatung anfordern können.

Das Google My Business-Konto ist viel mehr als nur ein Brancheneintrag. Mit deinem kostenlosen Unternehmensprofil erreichst du neue Kunden ganz einfach über Google Maps und die Google-Suche.

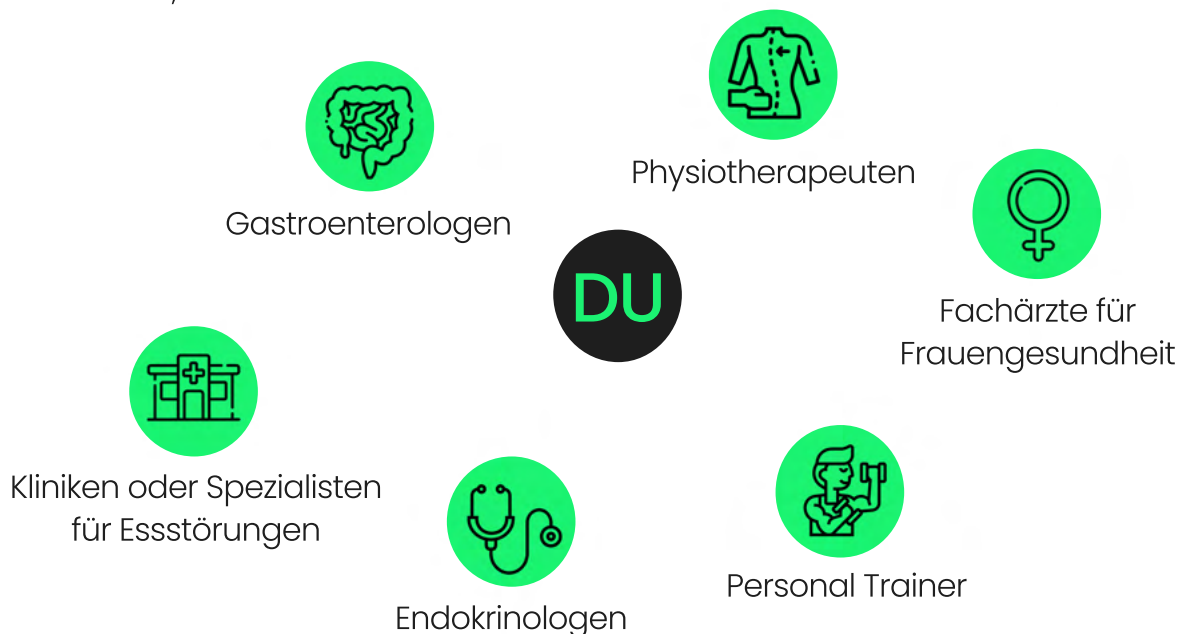
02 Google Business Eintrag

Eine weitere Möglichkeit, deine Online-Präsenz

aufzubauen, besteht darin, sicherzustellen, dass dein Ernährungs-Business bei Google gelistet ist. Dies ist schnell, einfach und kostenlos möglich. Gehe einfach auf die Website "Google My Business" und folge den Schritten auf dem Bildschirm. Um deine Geschäftsadresse zu verifizieren, schickt Google dir eine Postkarte mit einem Code. Sobald du den Code erhalten hast, kannst du online gehen und den Verifizierungsprozess abschließen - danach wird dein Ernährungs-Business in den Vorschlägen auftauchen, wenn Menschen danach suchen. Ein Google-Eintrag hilft deinem Ernährungs-Business, sich abzuheben und professionell auszusehen. Sobald dein Eintrag live ist, kannst du ehemalige Kunden bitten, eine Bewertung und/oder Rezension zu hinterlassen, um die Legitimität deines Ernährungs-Business zu unterstützen.

03 Beginne mit dem Aufbau eines professionellen Empfehlungsnetzwerks

Durch den Aufbau eines Kundenempfehlungsnetzwerks kannst du mit anderen Fachleuten in Verbindung treten und beginnen, eine stetige Überweisung von Kunden zu erhalten. Selbst ein oder zwei Fachleute, die regelmäßig Kunden an dich verweisen, tragen dazu bei, dass dein Kundenstamm voll bleibt. Die Zeit, die du in den Aufbau, das Wachstum und die Pflege deines Kundenempfehlungsnetzwerks investierst, ist es wert, dass es sich auszahlt. Um loszulegen, suche nach Fachleuten in deiner Gegend, die wahrscheinlich deine idealen Kunden betreuen. Neben Hausärzten können auch Fachärzte mit eigener Praxis eine gute Anlaufstelle sein, z. B.:



Liste alle diese Fachleute in einer Tabelle auf, damit du den Überblick behältst, mit wem du Kontakt aufgenommen hast. Es ist auch praktisch, diese Liste zu haben, so dass du bei Bedarf Kunden an diese Fachleute verweisen kannst. Empfehlungsnetzwerke sind eine zweiseitige Straße. Du kannst damit beginnen, diese potenziellen Empfehlungspartner anzuschreiben, anzurufen oder in ihrem Büro vorbeizuschauen – um dich vorzustellen. Achte darauf, dass du hervorhebst, wie du deren Kunden durch deine Dienstleistungen helfen kannst und wie deine Kunden ebenfalls von deren Dienstleistungen profitieren können.

04 **Überarbeitung und Aufstockung der Marketing-Ressourcen**

Ist es schon eine Weile her, dass du deine Marketingmaterialien aktualisiert hast? Haben sich dein Logo, dein Branding oder deine Geschäftsinformationen geändert? Dann ist es an der Zeit, deine wichtigsten Unterlagen aufzufrischen: Visitenkarten, Flyer, Broschüren, Website, etc. Während du dein Empfehlungsnetzwerk aufbaust und diese Marketingmaterialien weitergibst, solltest du in regelmäßigen Abständen nachsehen, ob du noch etwas nachlegen könntest. Der Gang von Tür zu Tür zu lokalen Geschäften mag zwar traditionelles Marketing sein, kann aber dennoch eine effektive Wachstumsmarketingstrategie sein. Gehe hinaus und stelle sicher, dass du für potenzielle Kunden sichtbar bist, dort wo deine potentiellen Kunden sind.

05 **Erstellen eines monatlichen Newsletters und anderer E-Mail-Kampagnen**

Wenn du mit dem Aufbau deiner Mailingliste beginnst, solltest du Informationen (auch bekannt als Kontaktpunkte) in einer konsistenten Reihenfolge verteilen. So stellst du sicher, dass du für potenzielle Kunden im Gedächtnis bleibst, so dass du der Anbieter bist, der ihnen in den Sinn kommt, wenn sie bereit sind, weiterzumachen. Im Wesentlichen ist deine E-Mail-Kampagne darauf ausgelegt, das Interesse deines potenziellen Kunden zu wecken, ihm mehr über die von dir angebotenen Dienstleistungen zu erzählen und ihn dazu zu bewegen, weiterzugehen und zu kaufen (oder eine Sitzung zu buchen). Wenn du gerade erst mit E-Mail-Kampagnen beginnst, kann ein monatlicher Newsletter ein guter Einstieg sein.

06 **Starte einen Blog für dein Ernährungs-Business**

Willst du deine Online-Präsenz wirklich auf die nächste Stufe bringen (und SEO für deine Website vorantreiben?) Dann ist es an der Zeit, einen Blog in Betracht zu ziehen. Denke über Themen nach, die deinen idealen Kunden ansprechen - mit welchen ernährungsbedingten Herausforderungen haben sie zu kämpfen, und welche Informationen suchen sie? Wenn potenzielle Kunden online nach diesen Informationen suchen, können sie deine Artikel lesen und dann zu deiner Haupt-Website navigieren, um mehr über deine Dienstleistungen zu erfahren. Von dort aus werden sie, wenn sie interessiert sind, eine Sitzung buchen, was als erfolgreiche Konversion angesehen wird.

Um mit deinem Blog zu beginnen, blocke dir die Zeit und erstelle eine Liste von Themen, über die du schreiben möchtest. Wenn du in der Vergangenheit bereits Artikel über gesunde Ernährung geschrieben hast, könntest du auf diese Beiträge zurückgreifen. Überlege, wie viele Blogbeiträge du dir als Ziel setzen möchtest, um jeden Monat zu schreiben. Selbst wenn du dir die Zeit nimmst, regelmäßig zwei Artikel zu schreiben, ist das schon ein guter Anfang – und du kannst die Informationen in diesen Blogartikeln nutzen, um Social Posts zu erstellen, deinen Newsletter zu ergänzen und Ressourcen für deine Kunden zu generieren. Wenn du jeden Beitrag in all deinen Marketing-Kanälen optimal nutzt, sparst du Zeit und kannst neue Leads für dein Ernährungs-Business generieren.

Mögliche Themenschwerpunkte für deinen Blog:

- Ernährung rund um die Kleinen: Schwangerschaft, Stillzeit, Baby
- Ernährung wissenschaftlich fundiert aber dennoch verständliche erklärt
- Ernährungswissen in der pflanzenbasierten Ernährung
- Leckere Rezepte und Food Facts
- Veganer Muskelaufbau
- Superfoods oder Hype: Trends unter der Lupe
- Gesünder Einkaufen: Tipps & Tricks im Alltag
- Ernährung in Zeiten der Corona-Pandemie
- Ernährung Weltweit, was wir aus anderen Kulturen lernen können

07 **Aufbau Social Media Präsenz**

Neben E-Mails sind soziale Medien eine weitere Möglichkeit, potenzielle Kund:innen zu pflegen. Soziale Medien bieten eine ansprechende Möglichkeit für Leads, dein Ernährungs-Business und deine Dienstleistungen kennenzulernen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Abgesehen davon ist Social Media keine "todsichere" Marketingstrategie für jeden. Es ist wichtig, zuerst deine idealen Kunden:innen zu identifizieren und herauszufinden, welche (wenn überhaupt) Social-Media-Plattformen sie frequentieren. Beginne mit einer Plattform (z. B. Facebook oder Instagram) und erstelle einen regelmäßigen Inhaltsplan. Du musst nicht jeden Tag posten, es geht mehr um die Qualität deiner Inhalte als um die Quantität. Sie sollten jedoch konsistent sein. Setze dir ein realistisches Ziel für die Anzahl der Social Posts, die du wöchentlich erstellen möchtest. Und dann blocke dir die Zeit in deinem Kalender, um diese Inhalte im Voraus zu erstellen. Nutze die Vorteile von kostenlosen Social Schedulingern wie Later oder Hootsuite, die deine Inhalte automatisch für dich veröffentlichen, sobald du sie erstellt hast!

08 Richte ein Empfehlungsprogramm für zufriedene Kunden ein

Deine zufriedenen Kunden haben das Potenzial, die beste Quelle für Empfehlungen zu sein. Wenn jemand seine Ziele erreicht hat, wird er wahrscheinlich seinen Freunden und seiner Familie davon erzählen. Während du möchtest, dass diese Empfehlungen organisch und authentisch sind, kannst du auch Anreize für deine zufriedenen Kunden bieten – sie können einen Rabatt auf eine Dienstleistung, eine Gutschrift auf ihr Konto oder ein Werbegeschenk erhalten, wenn sie einen neuen Kunden an dein Ernährungs-Business verweisen. Sei kreativ bei deinen Werbeaktionen und vergiss nicht, diese zufriedenen Kunden zu bitten, auch eine Bewertung auf deinem Google Business-Eintrag zu verfassen!

Heute kennt jeder jeden über 4,74 Ecken. 2011 analysierte ein amerikanisch-italienisches Forscherteam 69 Milliarden Verbindungen von Facebook-Nutzern und ermittelte eine durchschnittliche Entfernung zwischen zwei willkürlichen Mitgliedern von 4,74 Kontakten.

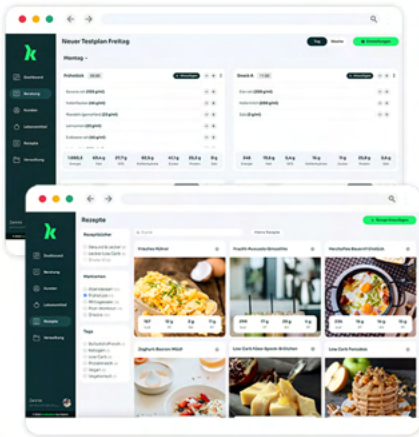
Die Idee hinter einem Empfehlungsprogramm ist es, einen Anreiz zu schaffen für bewusstere Mundpropaganda durch Leute, die bereits unverbindlich über dein Business sprechen.

09 Überarbeite deine Website und engagiere einen SEO-Experten

Es gibt tolle Möglichkeiten, dein Business online zu steigern. Mehr denn je ist eine starke Online-Präsenz ein wichtiger Teil jeder Marketingstrategie. Deine Ernährungs-Website ermöglicht es potenziellen Kunden nicht nur, dein Business online zu finden, sondern auch, sich über deine Dienstleistungen zu informieren und sogar einen Termin zu buchen. Mit einer Vielzahl von erschwinglichen Website-Buildern war es noch nie so einfach, eine einfache Ernährungs-Website online zu erstellen. Über die Standard-Online-Vorlagen hinaus muss eine erfolgreiche Ernährungs-Website jedoch eine Verbindung zu potenziellen Kunden herstellen und diese ansprechen. Die Überlegung, wie dein potenzieller Kunde seine Website erleben wird, ist entscheidend für die Umwandlung dieser Leads in zahlende Kunden. Im Jahr 2021 solltest du darüber nachdenken, deine Website mit professioneller Hilfe aufzuwerten. SEO- und Digitalstrategie-Experten können daran arbeiten, dass deine Website ihr volles Marketingpotenzial erreicht. Du kannst eine Rendite auf diese Investition erwarten, da neue (qualifizierte) Kunden zu zahlenden Kunden werden.

So smooth ist Ernährungsberatung in einer App

Erfrischend einfach deine Ernährungsberatung managen.
Erstelle Ernährungspläne und verwalte deine Kunden effizient.



Keine Kundenbegrenzung



Monatlich kündbar



Kostenlos testen



Was ist drin im kcalculator?

1 NÄHRWERTDATENBANK
15000 Lebensmittel aus dem Bundeslebensmittelschlüssel und 75000 echte Supermarkt-Produkte

2 AUSFÜHRLICHE BERECHNUNGEN
Berechnungen aller wichtigen Parameter wie Grund- und Leistungsumsatz, EAT, FFM, BMI, etc.

3 ERNÄHRUNGSPLAN
Modularen Plan ganz einfach selbst gestalten. Einfache Befüllung mit Lebensmitteln und Rezepten

4 BERATERVERTRAG
Um die Geschäftsbeziehung mit deinen Kunden auf fundierter Grundlage zu starten

5 KUNDENVERWALTUNG
Für die Stammdatenpflege deiner Kunden und das Aufzeichnen der Gewichtsentwicklung

6 KUNDENBÖGEN
Vorgefertigter Anamnesebogen, Aktionsplan und Ernährungsprotokoll, für deine Kund:innen

7 BUCHHALTUNG
Übersichtliche Einnahmen-Überschussrechnung (EÜR) und grafischen Auswertungen

8 EINSTELLUNGEN
Alle wichtigen Einstellungen ganz einfach selbst verändern und so individuell an dich anpassen

9 EIGENES REZEPTBUCH
Speicher ganz einfach deine Rezepte im kcalculator ab und sende sie deinen Kunden als PDF

10 Fertige Rezepte
Von unzähligen vorgefertigten Rezepten profitieren und einfach in deinen Ernährungsplan einfügen

10

Ein Online-Programm erstellen

Die Einbindung und Bindung von Kunden ist grundlegend für jedes erfolgreiche Business. Der Kerngedanke eines Programms ist, dass es Inhalte über Wochen und Monate verteilt, anstatt alle Informationen auf einmal weiterzugeben. Zu den Inhalten eines Programms können Videos, E-Mails, Dokumente, Umfragen und Quizze sowie Links zu externen Websites gehören. Kunden schätzen es, wenn sie im Laufe der Zeit Anleitungen in leicht verdaulichen Formaten erhalten, die es ihnen ermöglichen, erfolgreiche Gewohnheiten aufzubauen oder bestimmte Ziele zu erreichen. Programme können auch zur Bereitstellung von Markenprogrammen verwendet werden, wie z. B. ein Diabetes-Präventionsprogramm. Ein Programm, das an bestehende Kunden vermarktet wird, kann nicht nur ein wertvoller Zusatzservice für deine Kunden sein, sondern dir auch helfen, zusätzliche Einnahmen pro Kunde zu generieren.

11

Diversifiziere deine Dienstleistungen, über die Ernährungsberatung hinaus

Neben Online-Programmen ist die Vermarktung zusätzlicher Dienstleistungen an deine bestehenden Kunden eine wertvolle Wachstumsstrategie. Höchstwahrscheinlich hast du schon einige Ideen auf dem Tisch liegen, und 2021 könnte das Jahr sein, in dem du sie umsetzt. Um zu beginnen, erstelle eine Liste von Dienstleistungen und/oder Ressourcen, die du schon lange umsetzen willst, aber noch nicht die Zeit oder den Fokus dafür hattest, wie z. B.: Mahlzeitenplanung, Verantwortungspakete (z. B. Unterstützung zwischen den Sitzungen, Bewertungen im Ernährungstagebuch usw.), Dienstleistungen für Unternehmen, Ergänzungs- und Produktangebote, Selbsthilfegruppen.

12

Beginne das Angebot von digitalen Ernährungsdiensten

Mehr denn je suchen Kunden nach Bequemlichkeit und Flexibilität bei deinen Ernährungsdienstleistungen. Digitale Dienstleistungen können Video-Chats, Telefonanrufe, E-Mail- und/oder Nachrichten-Support und mehr umfassen. Diese virtuellen Sitzungen und Unterstützungsdienste können entweder zu deinen aktuellen Dienstleistungen hinzugefügt werden, um den Wert zu erhöhen (d. h. ein "Concierge-Paket" für einen höheren Preis zu erstellen), oder als Zusatzartikel dienen. So oder so kannst du wertvolle Dienstleistungen anbieten und gleichzeitig den Gewinn für dein Business steigern. Deine Kunden werden die Unterstützung und die Dienste, die du

digital anbietest, zu schätzen wissen. Es gibt zwar viele Tools, mit denen du deinen Kunden virtuelle Dienste anbieten kannst, aber die Wahl eines sicheren Tools ist wichtig, um die persönlichen Daten deiner Kunden zu schützen.

13

Gruppensitzungen für bestehende Kunden anbieten

In der Ernährungsberatung bietet das Angebot von Gruppensitzungen eine Möglichkeit, ein größeres Publikum auf einmal zu erreichen. Persönliche Gruppensitzungen können schwierig zu koordinieren sein: von der Suche nach einem Ort, der groß genug ist, um deine Gruppe unterzubringen, über die Bezahlung der Gemeinkosten bis hin zum Einrechnen der Kommunikationszeit. Das Veranstellen von Gruppen-Videochat-Sitzungen oder Webinaren bietet eine bequeme Möglichkeit, Kunden zu erreichen – und eine weitere umsatzfördernde Dienstleistung für dein Business anzubieten. Kund:innen können sich so außerdem untereinander austauschen und sehen in deiner Initiative einen zusätzlichen Vorteil.

14

Hole eine weitere Ernährungsfachkraft in dein Business

Bist du an dem Punkt angelangt, an dem du einen stetigen Strom neuer Kunden hast, und musst einige davon abweisen? Möchtest du trotzdem die Anzahl deiner Kund:innen erhöhen und deinen Gewinn steigern? Dann ist es vielleicht an der Zeit, einen weiteren Fachmann einzustellen. Wenn deine Marke eng mit deinem Fachgebiet (z. B. Essstörungen oder Verdauungsstörungen) verbunden ist, wird die Einstellung weiterer Anbieter, die Experten auf diesem Gebiet sind, die Glaubwürdigkeit deiner Marke weiter erhöhen. Eine weitere Gruppendynamik, die du in Betracht ziehen solltest, ist die Aufnahme von Anbietern mit unterschiedlichen Fachgebieten (Beispiel: Du spezialisierst dich auf Essstörungen und nimmst einen anderen hinzu, der zertifizierter Diabetesberater ist). Wenn du die Liste der Spezialisierungen deines Business erweiterst, wird deine Gruppe runder und kann einen größeren Kundenstamm erreichen. Einige Gruppen entscheiden sich dafür, Anbieter anderer Disziplinen hinzuzuziehen. Dies ermöglicht es deinem Business, die Klienten als Ganzes zu behandeln (Beispiel: Du bist ein auf Essstörungen spezialisierter Diätassistent und du engagierst einen Therapeuten oder Berater für psychische Gesundheit). Dies kann einen unglaublichen Mehrwert für deine Klienten darstellen. Es ist extrem bequem, mehrere Dienstleistungen an einem einzigen Ort zu bekommen.

15

Verbinde dich mit anderen Ernährungsfachleuten in deiner Umgebung

Der Aufbau professioneller Verbindungen birgt immer Potenzial für Geschäfte. Treffe dich mit anderen Fachleuten, indem du an professionellen Treffen oder Konferenzen teilnimmst oder sogar ein lokales Treffen veranstaltest. Lerne, wie ihr euch gegenseitig unterstützen und vielleicht eine Zusammenarbeit, ein Empfehlungsnetzwerk oder eine Partnerschaft aufbauen könnt.

16

Arbeite am Aufbau deiner Markenbekanntheit

Markenbekanntheit ist ein wesentlicher Bestandteil der Wachstumsmarketingstrategie, da sie dazu beiträgt, dass immer mehr Menschen dein Business kennen und deine Leistungen erkennen. Wenn du deine Marke weiter ausbaust, wirst du neue Möglichkeiten, neue Kunden und neues Umsatzpotenzial für dein Business finden. Einige Möglichkeiten, wie du deine Markenbekanntheit aufbauen kannst siehst du im Folgenden:

Erreiche Online-Blogs und Websites, die sich an deinen idealen Kunden wenden

Trete Online-FB-Gruppen für dein Fachgebiet bei, oft suchen Autoren nach Zitaten oder Input von Experten

Präsentiere dein Business oder werbe für deine Dienstleistungen in lokalen Radio- oder Fernsehbeiträgen

17

Anmietung von Bürozeiten an einem strategischen Zusatzstandort

Die physische Erweiterung der Geschäftsräume eröffnet eine Vielzahl von Einnahmemöglichkeiten für dein Ernährungsbusiness. Selbst das Anmieten von Räumlichkeiten für einen Tag in der Woche in einer Klinik, einem Fitnessstudio oder einer Arztpraxis kann dir helfen, neue Kunden (und neue Arten von Kunden) zu gewinnen, dein Empfehlungsnetzwerk zu erweitern und deinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Darüber hinaus kann es, wenn du die Schritte unternommen hast, eine weitere Fachkraft einzustellen, praktisch sein, diese an deinem zweiten (oder zusätzlichen) Standort arbeiten zu lassen, anstatt einen Büroraum zu mieten.

