

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 6-1) **Warum ist das brennendste Problem für Ihren Erfolg so wichtig?**

1 Jedes Unternehmen ist dazu da, Probleme zu lösen, und erst in zweiter Linie, Produkte zu verkaufen

Der Erfolg eines Unternehmens wird nicht von der Größe seiner Kräfte und Mittel bestimmt, sondern von der Fähigkeit, die Leistungen besser und präziser als die Mitbewerber auf das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem zu richten.

2 Jedes Produkt und jede Leistung sollte beim Kunden ein Problem lösen

Je größer das Problem, desto größer die Akzeptanz und Nachfrage, wenn die Leistung genau dieses Problem löst. Bei existentiell wichtigen Problemen sind Menschen sogar bereit, nach jedem Strohhalm zu greifen.

3 Je mehr Probleme, desto besser!

Hinter jedem Problem steht der

Bedarf nach einer Problemlösung. Jede Problemlösung ist zugleich eine Marktchance. Viele Menschen neigen dazu, Problemen aus dem Wege zu gehen. Nutzen Sie die Chancen, die sich hinter den Problemen verbergen.

4 Je genauer Sie auf ein brennendes Problem zielen, desto größer wird Ihr Erfolg sein

Entscheidend ist alleine, welches Problem die Zielgruppe für ihr wichtigstes hält. Sobald Sie das aktuell am brennendsten empfundene Problem gelöst haben, müssen Sie sich dem nächsten widmen. Der »Pfad der brennendsten Probleme«, der sich auf diese Weise abzeichnet, zeigt Ihnen außerdem den Weg zur gefahrlosen Spezialisierung.

Hinweis: Das brennendste Problem können Sie nur im direkten Kontakt mit Ihrer Zielgruppe erfahren.

Wie finden Sie das brennendste Problem Ihrer Zielgruppe?

1 Denken Sie altero-zentriert

Das brennendste Problem Ihrer Zielgruppe finden Sie nur, wenn im Mittelpunkt Ihres Denkens die Frage steht: Wie kann ich den Nutzen meiner Zielgruppe steigern? Je besser Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe lösen, desto besser lösen Sie auch Ihre eigenen.

2 Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe, und ergründen Sie, welche Probleme diese haben könnte

Ihr wichtigstes Orientierungsinstrument ist eine regelmäßige Bedarfs- und Problemanalyse. Damit können Sie sicher sein, dass Sie stets auf wandelnde Bedürfnisse reagieren können und vor allen anderen Mitbewerbern neue Marktchancen entdecken.

3 Spielen Sie in Gedanken die Entstehung, Benutzung und Entsorgung Ihrer Leistung durch; überlegen Sie, welche Probleme dabei auftauchen könnten

Notieren Sie alle Probleme, die im Rahmen dieser Ablaufstudie auftauchen. Diskutieren Sie dieses Ergebnis mit repräsentativen Vertretern der Zielgruppe, und finden Sie heraus, welche Probleme die dringlichsten sind.

4 Kreisen Sie das brennendste Problem im Dialog-System ein

Kreisen Sie das brennendste Problem grob ein, erarbeiten Sie einen Lösungsvorschlag, und diskutieren Sie ihn mit repräsentativen Vertretern Ihrer Zielgruppe. Sollten sich bei diesem Dialog widersprechende Probleme ergeben, muss die Zielgruppe noch enger eingekreist werden.