

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 6-2) Warum ist das brennendste Problem für Ihren Erfolg so wichtig?

Welche Fragen bringen Sie jetzt konkret weiter?

- ▶ Welche Zielgruppen-Probleme, d. h. welche Wünsche, Bedürfnisse, Sorgen und Reklamationen sind Ihnen bereits bekannt?
- ▶ Welche Probleme lösen Sie bereits, und welche könnten noch besser gelöst werden?
- ▶ Welche Kunden haben Sie in der Vergangenheit verloren? Erkundigen Sie sich nach deren Motiven.
- ▶ Welche Kunden haben Sie in der letzten Zeit dazugewonnen – und warum?
- ▶ Welche Reaktionen zeigen Ihre Kun-

den auf Ihre Angebote? Denken Sie nicht nur an Auftragsgänge, sondern auch an menschliche Reaktionen, z.B. Sympathie und Ablehnung.

- ▶ Welches wäre Ihr brennendstes Problem, wenn Sie sich in der Situation Ihrer Zielgruppe befänden?
- ▶ Welche Probleme könnten auftauchen, die im Zusammenhang mit den Produkten und Leistungen Ihres Unternehmens stehen?
- ▶ Welche dieser Probleme könnten Sie besser lösen, und was hindert Sie daran (interner Engpass)?
- ▶ Welche Probleme empfindet Ihre Zielgruppe als besonders brennend

- ▶ Mit welchen Mitteln können Sie dauerhaft in Kontakt mit Ihrer Zielgruppe bleiben?

Welches sind die nächsten Schritte?

1 Tragen Sie alle Probleme Ihrer Zielgruppe zusammen, die irgendwie mit Ihrer Leistung zusammenhängen

Beschränken Sie sich dabei auf jene Probleme, die im weiteren Rahmen Ihres Geschäftsfeldes liegen.

2 Selektieren Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe nach ihrer Dringlichkeit, und bringen Sie diese in Reihenfolge

ACHTUNG! Die folgenden Selektions- und Bewertungsprozesse können nur durch ständigen Dialog mit der Zielgruppe erfolgen.

3 Bewerten Sie die brennenden Probleme Ihrer Zielgruppe nach folgenden Kriterien

- ▶ Welches Problem wird von Ihrer Zielgruppe derzeit *subjektiv am brennendsten empfunden*?
- ▶ Welches dieser Probleme können Sie *mit Ihren derzeitigen Kräften und Mitteln* aus Sicht der Zielgruppe *am überzeugendsten und schnellsten lösen*?