

Rolf Neijman | Empfehlungsmarketing-Experte

WIE DIE WELT MITEINANDER GESCHÄFTE MACHT

UND DER
SCHMETTERLINGSEFFEKT
DIE ART UND WEISE
VERÄNDERT

LESEPROBE DER SEITEN 148-159

Ein Buch aus der Praxis: Der Niederländer Rolf Neijman war in seiner beruflichen Laufbahn im Luxusgütervertrieb unter anderem für *CARTIER*, *CALVIN KLEIN*, *EBEL* und *JOOP!* tätig und zeigt in diesem Buch, wie man selbst in ökonomisch unruhigen Zeiten erfolgreich sein kann. Er verrät, was Küssen mit Empfehlungsmarketing gemeinsam hat und wie wir die Art und Weise verändern können, wie die Welt miteinander Geschäfte macht.

BIBLIOGRAPHISCHE ANGABEN

Autor: Rolf Neijman
Lektorat: Guido Augustin
Lektorat/Korrektorat: Dr. phil. Christian Hardinghaus
Cover-Foto: Markus Jäger
Druckerei: Thomas Sigg, +siggset+ print & media AG

ISBN: 978-3-00-053491-1

Buch-Bestellungen: wie-die-welt-miteinander-geschäfte-macht.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; etaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Buch möchte Sie zu nichts Geringeren als zu einer kleinen Revolution anstiften und wurde deshalb auf Stein gedruckt. Damit haben Sie eines der ersten Druckerzeugnisse seit Erfindung des Buchdrucks überhaupt in der Hand, das nach dem Cradle-to-Cradle Konzept gedruckt wurde. Kompostierbar und ungiftig. Mehr auf S. 63

KUNDEN-AUFGABEN / CUSTOMER JOB(S)

Was sind die Aufgaben, Herausforderungen, Probleme Ihrer Kunden? Es geht hier also darum, den Kunden zunächst einmal besser zu verstehen, zu begreifen, womit er sich beschäftigt. Anschließend werden die Elemente priorisiert, sind einige Aufgaben für Kunden relevanter als andere. Hier kommt es nicht darauf an, welches Paket Sie und Ihr Unternehmen anbieten! Wir schauen ausschließlich auf die rechte Seite zu den Kunden-Aufgaben.



Mögliche Leit-Fragen:

- Welche funktionalen Aufgaben (Jobs) hat Ihr Kunde? Was tut er während seiner Arbeitszeit?
- Welche sozialen Aufgaben hat Ihr Kunde? Welche repräsentierende Aufgaben muss er erfüllen?
- Welche Grundbedürfnisse befriedigt Ihr Kunde bei seinen Kunden? Welchen Nutzen versucht Ihr Kunde zu erfüllen?

Achtung: Mit Grundbedürfnissen ist nicht die Maslowsche Bedürfnis-Hierarchie mit ihrem hoch manipulativen „Wenn-Dann-Spiel“ gemeint, wie ich es im Kapitel Glaubenssätze XY ab Seite 129 beschrieben hatte, sondern immer nur ein Bedürfnis in einem bestimmten Kontext zu einem bestimmten Zeitpunkt. Maslow fliegt hier nämlich mit seinem standardisierten Ansatz aus der Kurve, weil Menschen in unterschiedlichen Situationen und Kontexten völlig unterschiedliche Bedürfnisse haben und völlig anders (re)agieren.

Ein kostenbewusster Geschäftsführer, der im Betrieb alles mit dem spitzen Bleistift kalkuliert, legt in seinem privaten Umfeld vielleicht ganz andere Verhaltensweisen an den Tag und zeigt sich im Umfeld seiner Familie oder seiner Freunde äußerst großzügig und langmütig. Schreiben Sie also die Aufgaben (Jobs) Ihrer Kunden auf Post-its und kleben sie diese auf das entsprechende Feld. Im nächsten Schritt ordnen Sie diese nach Wichtigkeit.

Haben Sie Ihre Post-its und Stifte griffbereit? Die dazugehörigen „Empfehlungswert-Territoriums-Karte“ mit Ampel-System können Sie sich im DIN-A3 Format von der Homepage <http://wie-die-welt-miteinander-geschaefte-macht.de> downloaden.¹⁴



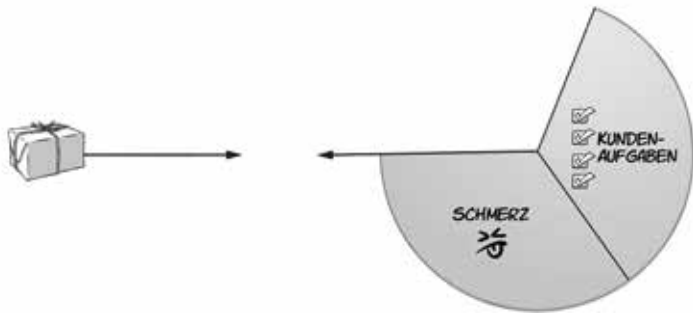
Nachdem wir die Kundenaufgaben (Customer Jobs) gefunden haben, beschreiben wir die unangenehmen Situationen und Risiken, die unsere Kunden mit ihren jeweiligen Aufgaben verbinden. Denken Sie daran, hier geht es nicht um unsere Wahrnehmung, sondern um die des Kunden. Hier ist aufmerksame Empathie gefragt.

¹⁴ Dank an Alexander Osterwalder, der seine Value Proposition Canvas als Creative Commons Lizenz zur Verfügung stellt und damit die Basis der „Empfehlungswert-Territoriums-Karte“ ist.

SCHMERZ / PAINS

Wo hat der Kunde Schmerzen oder fürchtet sich davor, Schmerzen zu haben? Sie dürfen dazu auch Herausforderung oder Probleme sagen. Generell können das beispielsweise negative Emotionen sein, unerwünschte Kosten oder Schwierigkeiten bei der Erledigung seiner Aufgaben.

Was in dem Feld „Pains“ stehen sollte, sind also die unangenehmen Erlebnisse Ihres Kunden bei der Lösung seiner Aufgaben.



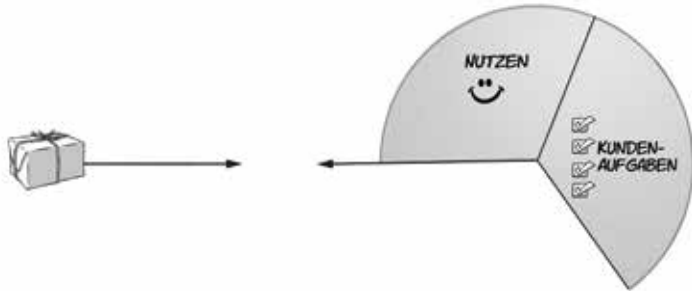
Mögliche Leit-Fragen:

- Was ist für den Kunden zu teuer? Die Währung kann Geld, Zeit oder Ressourcen heißen.
- Was sind die Hauptschwierigkeiten und -herausforderungen, denen der Kunde sich stellen muss?
- Wo bleibt das Angebot des Kunden hinter den Erwartungen zurück? Gibt es Lücken, Defizite, Fehler?
- Wann fühlt sich der Kunde schlecht? Welche Risiken fürchtet er?

Auch hier arbeiten Sie mit Post-its und sortieren die Schmerzpunkte Ihres Kunden nach der Bedeutung, Schwere und Tragweite, die sie für Ihren Kunden haben.

NUTZEN / GAINS

Anschließend füllen wir das dritte Segment aus, hier geht es um den Nutzen, den Ihre Kunden stiften wollen - nicht um den Nutzen, den Sie selbst stiften. Weil Sie klugerweise diese Nutzenanalyse gemeinsam mit Ihren Empfehlungspartnern gemeinsam formulieren, bekommt diese Vorgehensweise später eine so große Kraft. Bleiben Sie also hier noch möglichst lange im Modus des „Fragen stellen“ um später die Themen von Interesse aus verschiedenen Seiten beleuchten zu können.



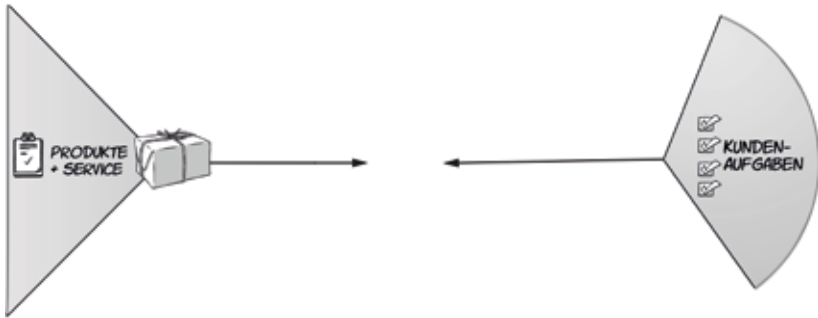
Mögliche Leit-Fragen:

- Was möchte der Kunde an welcher Stelle einsparen? (Zeit, Geld, Aufwand, Arbeit)
- Was erleichtert die Lösung eines Kundenproblems?
- Wonach suchen die Kunden? Wovon träumen sie?
- Was liebt Ihr Kunde an bestehenden Lösungen? Welche vermisst er?

In dieses Feld gehört also eine Post-it-Liste mit Vorteilen oder Nutzen, die sich ergeben, wenn Ihre Kunden ihre Kundenaufgaben auch erfüllen, also die positiven Effekte. Bitte wieder nach Priorität gereiht.

PRODUKTE & SERVICE

Jetzt kommen wir endlich zu Ihnen. Zu Ihrem Wertversprechen, Ihrer Value Proposition Map. Als Symbol hierfür haben wir ein Päckchen gepackt, das ist Ihr Geschenk für Ihren Kunden. Da drin stecken Ihre Produkte – aber nur jene, die auch perfekt zu Aufgaben, Schmerzen und Nutzen Ihrer Kunden passen.



Mögliche Leit-Fragen: Welche Produkte oder Dienstleistungen biete ich an, die meinem Kunden wirklich helfen ...

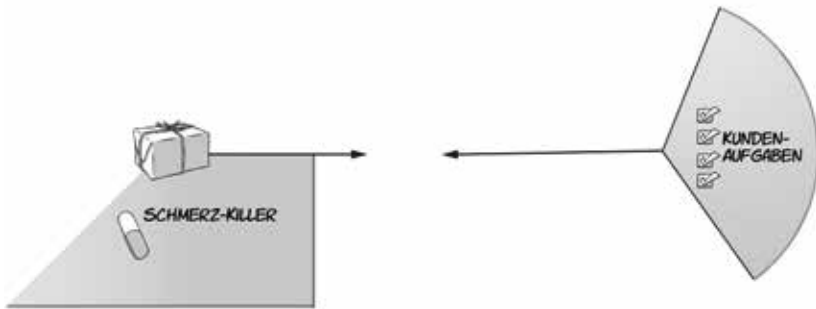
- seine Aufgaben zu erledigen?
- seine Grundbedürfnisse zu befriedigen?
- seine Rolle als Einkäufer/Käufer/Vermittler auszufüllen?

In diesem Feld sollten also Ihre Produkte und Dienstleistungen stehen die einen Wert schaffen - für Ihren Kunden, nicht für Sie. Wie immer als Post-its und in der Reihenfolge ihrer Bedeutung.

Ein Produkt alleine stiftet niemals einen Wert. Erst die Beziehung zum definierten Kundensegment mit seinen Jobs, Pains und Gains schafft einen Nutzen und damit einen Wert. Kümmern wir uns also als Nächstes um die...

SCHMERZ-KILLER / PAIN RELIEVERS

Jetzt machen wir den Schmerzen den Garaus. Die Frage lautet: Auf welche Art und Weise lösen meine Produkte und Dienstleistungen die Probleme meines Kunden? Beschreiben Sie, wie ihr Angebot negative Situationen verhindert oder auflöst.



Mögliche Leit-Fragen:

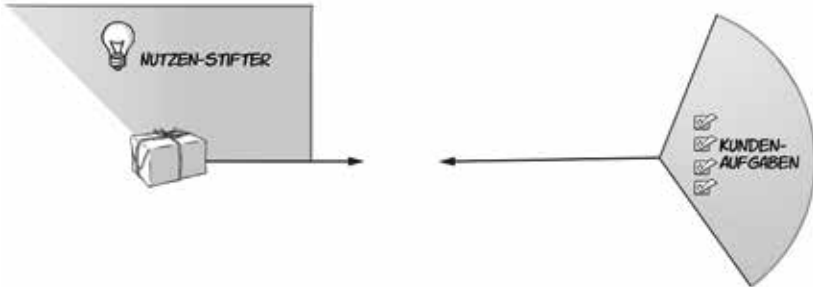
- Wie kann ich die Schwierigkeiten und Herausforderungen meiner Kunden wegzaubern?
- Wie, wo, warum ist meine Lösung besser als die der etablierten Anbieter?
- Wie vermeide ich negative Konsequenzen für meine Kunden?

In dieses Feld gehören also Ihre Lösungsansätze für unerwünschte und unangenehme Situationen beim Kunden.

Natürlich kann das eigene Produkt niemals alle Probleme aller Kunden bei der Erledigung seiner Aufgaben lösen. Daher ist es entscheidend, parallel ein Kundenprofil erstellt zu haben. Dafür bietet sich die Empathie-Karte an, die Ihnen in einem späteren Kapitel vorgestellt wird.

NUTZEN-STIFTER / GAIN CREATORS

Zu guter Letzt füllen wir das Feld „Nutzen-Stifter“, es geht also darum, auf welche Art und Weise Sie dem Kunden nützlich sind. Wie schaffen Sie Nutzen, den der Kunde erwartet, sich wünscht oder über den er sich freuen würde.

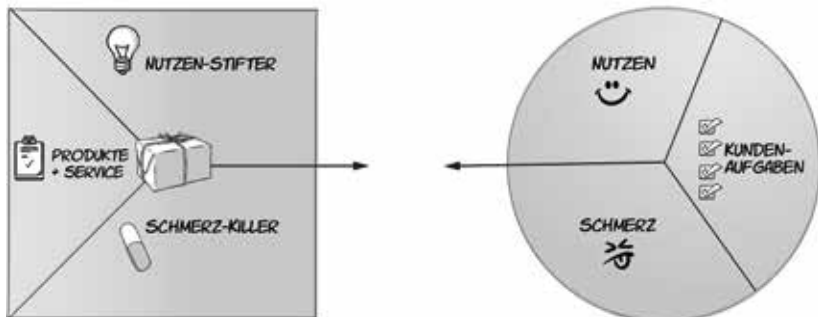


Mögliche Leit-Fragen:

- Was erleichtert meinem Kunden sein Leben?
- Womit und wie erfülle ich seine Kundenbedürfnisse?
- Wie kann ich bieten, was sich Kunden wünschen?

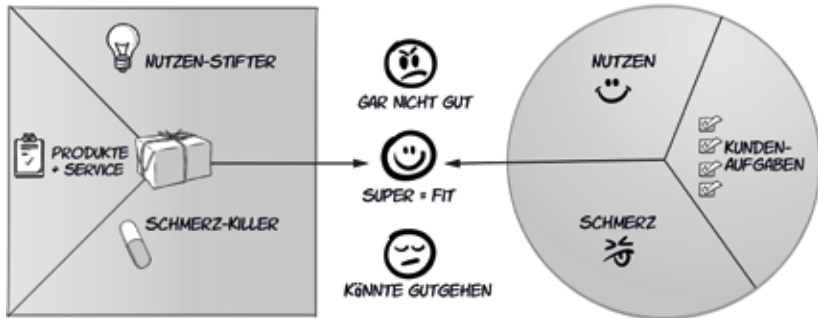
Was in diesem Feld stehen sollte, sind also Lösungsansätze, um bei unserem Kunden einen Mehrwert zu erzeugen.

Et voilà, Tusch, Fanfaren, Feuerwerk und Gepauke – die „Empfehlungswert-Territorium-Karte (ETK)“ ist fertig!



Fast fertig. Nur noch ein Schritt fehlt.

Finalment legen wir die Ampellogik darüber, mit der Frage, wie ein möglicher Empfehler dasteht: Rot: Das ist gar nicht gut, Grün: Also super = Fit, Gelb: Na, das könnte gut gehen.



Herzlichen Glückwunsch, Sie haben, wenn Sie mitgemacht haben, die Essenz der besten Präsentation, die Sie jemals halten werden. Was da auf einem Blatt Papier vor Ihnen liegt, wird Ihnen helfen, Empfehlungen zu bekommen, die Sie sich wirklich wünschen. Zurück zu Peter Rausch. Wie müsste er seine Präsentation optimieren? Erinnern wir uns, er sagte:

„Ich Sorge dafür, dass meine Kunden niemals frieren... Und zwar ohne Abhängigkeit von Strom, Öl oder Gas. nur mit ein paar Scheiten Holz am Abend.“

Auf den ersten Blick klingt das schlüssig, nicht wahr? Sein Produkt löst ein Problem und befriedigt ein ausgesprochen dringendes Bedürfnis des Kunden – das nach Wärme und Unabhängigkeit von Scheichs und Oligarchen zu einem günstigen Preis.

Wenn ein Produkt ein Problem löst und wie in unserem Fall Wärme, Unabhängigkeit und Kosteneinsparungen bringt, stehen die Dinge schon mal gut. Andererseits muss nicht jedes Produkt Probleme lösen. Manche Angebote machen einfach nur Spaß oder liefern Informationen, Glanz oder Romantik.

Nehmen Sie zum Beispiel die sozialen Netzwerke. Sie lösen bestimmt kein großes Problem und die Älteren wissen, dass wir ohne sie ganz gut leben konnten. Dennoch haben sie Millionen von Nutzern gewonnen – weil sie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Interaktion stillen.

Die Kundenanalyse beginnt also damit, zu verstehen, welche Arten von Menschen man ansprechen sollte. Vielen Menschen erscheint das zu aufwendig und wenn ich dieses System vorstelle, kommt häufig die Frage, ob es denn nicht eine Abkürzung zum Ziel gibt. Wie wollen Sie ein Produkt verkaufen, wenn Sie nicht verstehen, was bei Ihren Kunden los ist? Schlimmer noch: Wenn Sie nicht verstehen, wie Ihr Empfehler glänzen kann, indem er Sie bei Ihren Kunden ins Gespräch bringt? Ich verstehe ja, dass mein Weg eine radikale Änderung im Denken und Handeln erfordert und bewirkt. Sie müssen außerdem zugeben, am Anfang noch keine perfekte Lösung zu haben. Da müssen Sie durch. Dafür bekommen Sie eine Lösung, auf die Sie selbst vielleicht nie gekommen wären. Zumindest, wenn Sie sich nicht mit der folgende Aufgabe im stillen Kämmerlein einschließen.

Geht das nicht schneller? Nein, es gibt keine Abkürzung. Und ganz ehrlich: Wer das fragt, ist noch tief in der „alten“ Vertriebs- und Marketingwelt verhaftet. Wenn Sie so jemanden kennen, empfehlen Sie ihm dringend mein Buch! Wenn er es versteht, wird er es Ihnen auf ewig danken.

Gemerkt? Sie können glänzen, wenn Sie mein Buch empfehlen.

Jetzt sind Sie dran. Am Anfang dieses Buch hatte ich angekündigt, daß Sie wegen den großen Umwälzungen unserer Zeit ein tiefes Verständnis für die wahren Bedürfnisse Ihrer Kunden (und allen, die es werden sollen) entwickeln sollten. Löst Ihr Nutzenversprechen deren Probleme? Sind Sie mit Ihrem Angebot wirklich empfehlenswert?

Oder sollten Sie sich besser jetzt (noch in guten Zeiten) mit anderen ein echtes Alleinstellungsmerkmal aufbauen? Damit Sie in (schlechteren Zeiten) innerhalb Ihrer Branche derjenige sind, der bei den verbleibenden Kunden empfehlenswert ist? Dann los. Die nächsten 3 Formblätter können Sie direkt beschreiben oder Kopien im DIN-A4 Format von der Homepage <http://wie-die-welt-miteinander-geschaefte-macht.de> herunterladen.

ARBEITSBLATT - BLICK AUF DEN KUNDEN

KUNDEN-AUFGABEN / CUSTOMER JOB(s): Beantworten Sie sich die Frage: Was sind die üblichen Aufgaben Ihrer Kunden?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

SCHMERZ / PAINS: Wo hat der Kunde Schmerzen bei seinen Aufgaben oder fürchtet sich davor, Schmerzen zu haben? Sie dürfen dazu auch Herausforderung oder Probleme sagen.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

NUTZEN / GAINS: Anschließend füllen Sie das dritte Segment aus, hier geht es um den Nutzen, den Ihre Kunden stiften wollen.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ARBEITSBLATT - BLICK AUF IHR ANGEBOT

PRODUKTE & SERVICE: Jetzt kommen wir endlich zu Ihnen. Welche Produkte oder Dienstleistungen bieten Sie an, die ihren Kunden wirklich helfen?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

SCHMERZKILLER / PAIN RELIEVERS: Jetzt machen wir den Schmerzen den Garaus. Die Frage lautet: Auf welche Art und Weise lösen Ihre Produkte und Dienstleistungen die Probleme Ihres Kunden?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

NUTZEN-STIFTER / GAIN CREATORS: Auf welche Art und Weise sind Sie dem Kunden nützlich?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ARBEITSBLATT - BLICK AUF IHREN EMPFEHLER

KUNDEN: Bei was für Kunden kann ein Empfehler Sie konkret ins Gespräch bringen? Welchen Kunden suchen Sie genau?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

AUFMERKSAMKEIT: Worauf sollte Ihr Empfehler bei Ihren Wunschkunden achten? Was sollte ein Kunde beklagen oder sich wünschen, das Ihr Empfehler Sie ins Gespräch bringen kann?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL: Wie hebt sich Ihr Angebot deutlich vom Wettbewerber ab, damit Ihr Empfehlergeber mit Ihnen glänzen kann?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....