

WAS macht mein Unternehmen

WARUM (Zweck & Ziel) für **WEN** (Zielgruppe),

WIE (Alleinstellung) und **WARUM** sollte es der Kunde kaufen (Kundennutzen).

WAS:

WARUM:

WEN:

WIE:

WARUM:

Positionierungssatz:

PROBLEM-ORIENTIERUNG

Welches Problem löst mein Produkt / Angebot?

Probleme entstehen aus unbefriedigten Grundbedürfnissen.

Welches Grundbedürfnis befriedigt meine Lösung?

Grundbedürfnisse sind emotional. Kaufentscheidungen werden emotional getroffen

Welche Emotion treibt meinen Zielkunden an?

Welches Ereignis erzeugt welche Emotion und die Problemstellung, für die mein Angebot die Lösung ist?

2. ZIELGRUPPE

Welche ereignisbasierte Persona-Definition habe ich?

Für wen ist meine Problemlösung interessant und von hohem Nutzen?

Wer hat den größten Leidensdruck und die höchsten Handlungsenergie?

Wer MUSS und WILL sein Problem lösen?

3. PAINSPOTTING

Was sind die Top 3 Probleme deiner Zielkunden?

Welche Probleme haben deine Zielkunden mit den bestehenden Produkten und Lösungen der Wettbewerber?

Welche Probleme haben deine Zielkunden mit den Wettbewerbern?

Welche Lösung würde das Leben deiner Zielkunden radikal vereinfachen oder verbessern?

4. BLUE OCEAN

Wie können in einem etablierten Markt Angebot und Spielregeln zu deinen Gunsten verändert werden? Wer sind die Wettbewerber und wie sind ihre Angebote?

Eliminieren

Welche Faktoren können/müssen weggelassen werden? Was kann radikal gekürzt werden?

Erweitern

Welche Elemente können über den Standard gehoben werden? Wie kann ich mein Produkt außergewöhnlich machen?

Neues schaffen

Welche Faktoren werden bisher noch nicht angeboten in meinem Bereich?

Verändern

Welchen neuen Nutzen kann ich schaffen? Welche Emotionen kann ich erzeugen? Welche Trends können mein Produkt beeinflussen?

Konvergenz

Welche Produkte, Dienstleistungen und Trends kann man miteinander kombinieren?

Divergenz

Welchen Trend, welche Massenbewegung kann ich umkehren?

6. ALLEINSTELLUNG

Echte USPs = bedarfsorientierte Alleinstellungsmerkmale.

Alleinstellungsmerkmale, für die es bei der Zielgruppe keinen Bedarf (Besonderer Nutzen) gibt sind wertlos.

7. KOMMUNIKATION

Ist meine Kommunikation resonanzfähig für meine Kunden?

Der Mensch trifft seine Kaufentscheidung niemals rational, sondern immer auf Basis seiner Emotionen. Klare Nutzenbeschreibung mit Kompetenzzuweisung statt "Feature-Fucking" und Selbstbeweihräucherung.

Welchen Nutzen / Wertversprechen hat meine Lösung für den Zielkunden?

Ist meine Kommunikation empathisch auf Kundenebene?

„Warum“ machst Du „Wie“ genau „Was“ für deinen Kunden?

Erzeugt meine Botschaft Emotionen? Welche?

Was hat mein Kunde davon, wenn er bei mir kauft?