

Marketing für Trainer und Coaches

03 Problem-Analyse
mit Stephan Landsiedel

Ankündigung:

Braintrust-Organisation

Termine

Slack-Braintrust-Gruppen (Stärken)

Nachlese zu Teil 1 + 2:

EKS + Wunschkunden: Fragen und Beispiele

Genaue Passung



Sieben Phasen der EKS-Strategie

1. Ist-Situation und spezielle Stärken
2. Erfolgversprechendes Geschäftsfeld
3. Erfolgversprechende Zielgruppe
4. Brennendstes Problem d. Zielgruppe
5. Innovations-Strategien
6. Kooperations-Strategien
7. Konstantes Grundbedürfnis

Buchtipp zum Einstieg:



Wunschkunden

Warum Du nur mit Wunschkunden arbeiten solltest:

- ✓ Es ist leichter, ein perfektes Angebot zu entwickeln.
- ✓ Es ist einer der Vorteile, selbstständig zu sein.
- ✓ Es gibt viel zu viele Kunden. Du kannst nicht alle bedienen – also musst Du sowieso wählen.
- ✓ Für Wunschkunden gehst Du weiter, auch wenn es mal schwierig wird.

#2 Beschreibung der Wunschzielgruppe



Die gute Fee sagt:
„Nenne mir drei Wünsche,
ich zaubere Dir zehn
Wunschkunden herbei!“

Welche Eigenschaften
fallen Dir dazu ein?

#2 Mögliche Kriterien zur Anregung

Zugehörigkeit	Gruppe / Geschlecht, Technologie, Endzielgruppe, ...
Existenzielle Phasen	Gründung, Fusion, Insolvenz, Nachfolge, Geburt, ...
Einschränkungen	Krankheit, Gesetze, Liquidität, ...
Struktur	Rechtsform, Organisation, Kultur, Geldfluss ...
Ort	Stadt, Land, Umkreis, ...
Superkräfte	besondere Fähigkeiten ...
Verhalten	Umgangsformen, Verhalten in Schlüsselsituationen ...
Typische Schubladen	Einkommen, Branche, Beruf ...

Möglichkeiten der Verfeinerung

1.

Limbic Map

2.

Sinus Milieus

3.

Archetypen

4.

Spiral Dynamics

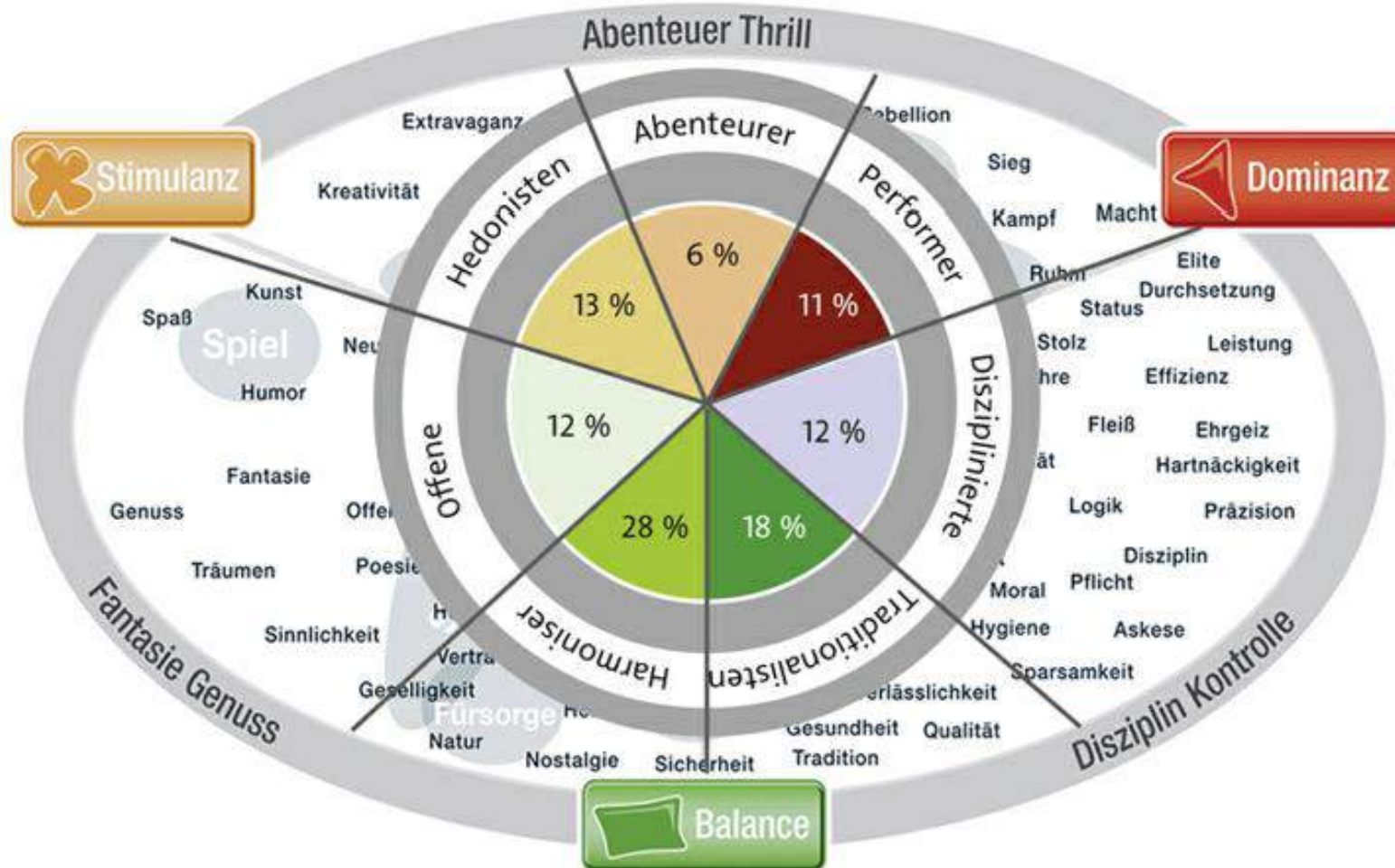
5.

Enneagramm

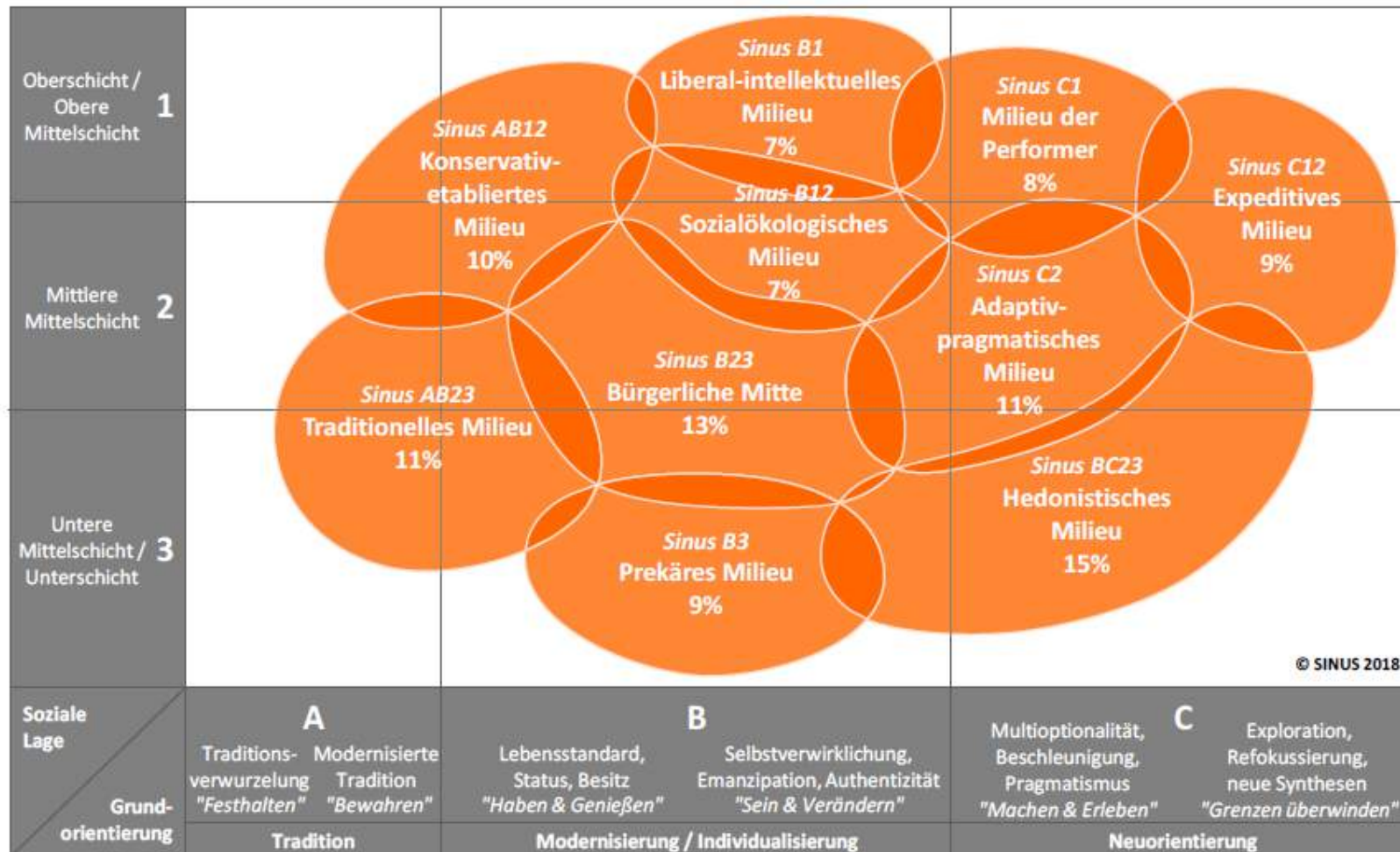
#2.2 Limbic Map



#2.2 Emotionale Kategorien



Sinus Milieus



Archetypen im Überblick

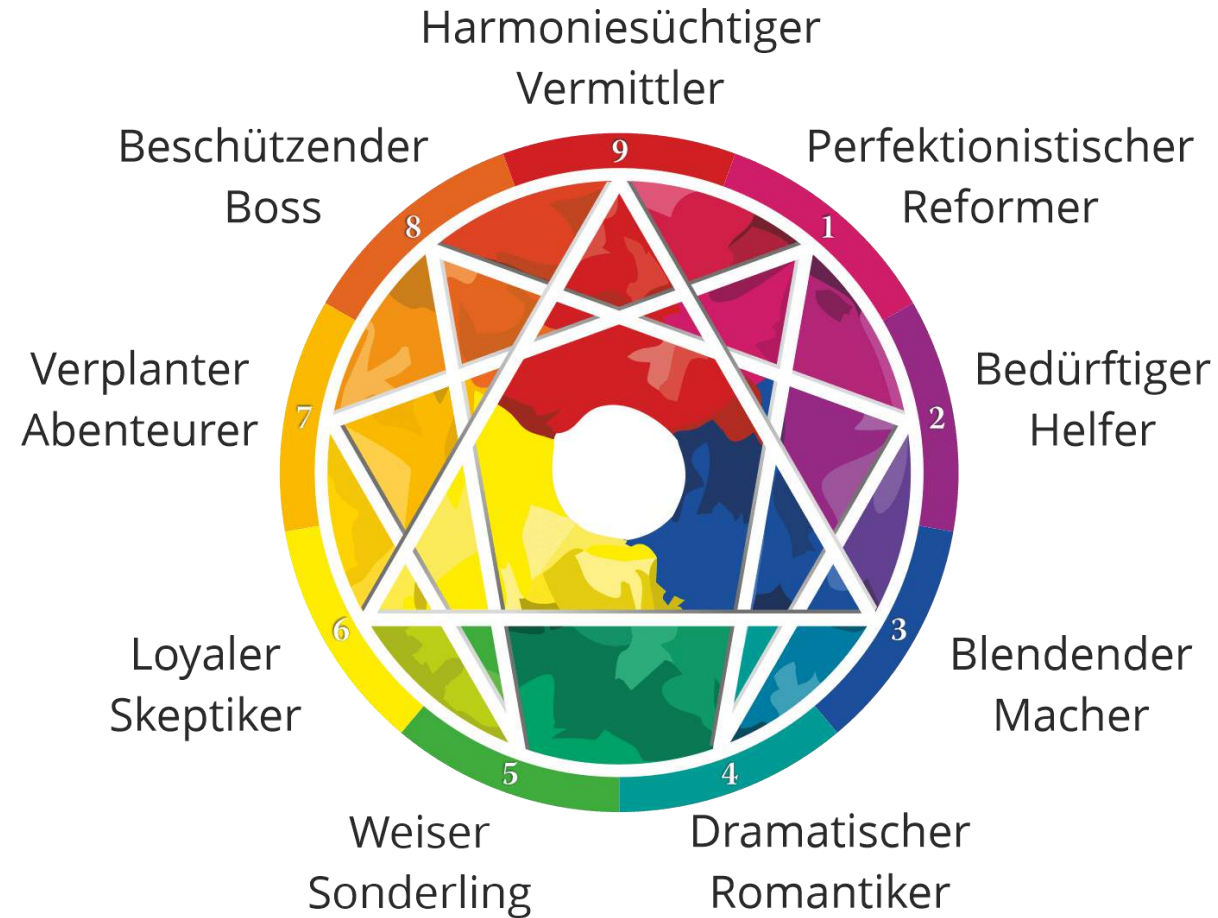
BRAND PERSONALITY | ARCHETYPEN.



Spiral Dynamics im Überblick



Enneagramm im Überblick



#3 Wunschkundenliste



Foto

Vorname:

Nachname:

Direkte Kontaktwege:

Adresse, E-Mail, Social-Media, usw.

Indirekte Kontaktwege:

*Netzwerke, Veranstaltungen, gemeinsame
Bekannte, Vereine*

Persönliche Informationen:

*Geburtstag, Kinder,
Erkennungsmerkmale usw.*

Interessen:

Hobbies, Themen, vergangene Jobs, Musik usw.

Wer sind Deine Wunschkunden?

Konzentriere Dich auf eine kleine Zielgruppe, die gut zu Dir passt.

1. Sammle die Eigenschaften, die Deine Wunschkunden gemeinsam haben.
2. Welche Ziele, Werte und Visionen haben Deine Wunschkunden?
3. Verdichte diese Informationen und definiere Deine Wunschkunden.
4. Mach den Test:
Gibt es ein Geschenk, welches alle Deine Wunschkunden gleichermaßen begeistern würde?



#4 Wunschkunden-Definition

Meine Wunschkundendefinition:

Wer?

(Eigenschaften, Archetyp, Limbic Typ, Werte, usw.)

Warum?

(Warum genau diese Wunschkunden?)

Wie viele?

(Größe der Zielgruppe)

Wunschkunden erreichen

Wo?
Wann?
Wie?



#5 Wo und wann erreiche ich meine Wunschkunden?

Wo halten sie sich wann häufig auf?

Welche Webseiten besuchen sie?

Wie gestalten sie ihren Tag?

Welche Kanäle nutzen sie?

#6 Wie erreiche ich meine Wunschkunden?

So könnte ich meine Wunschkunden erreichen

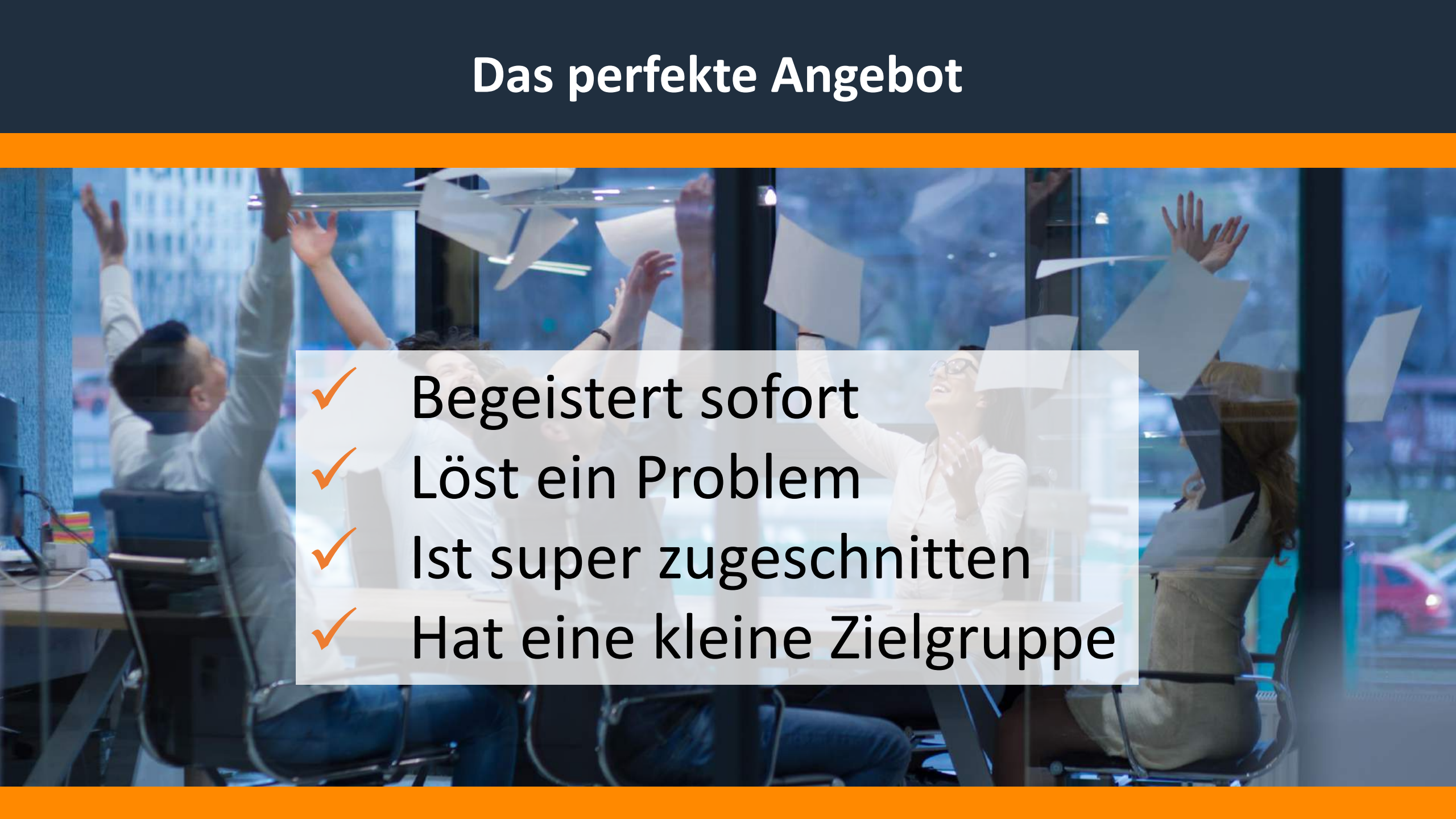
Eigene Ideen:

*Das sagen Menschen von Deiner
Liste:*

Das sagen Freunde, Kollegen und Bekannte:

Probleme lösen

Das perfekte Angebot

- 
- A group of people in an office are celebrating, with their arms raised and papers flying in the air. The scene is set in a modern office with large windows overlooking a city. The people are dressed in business casual attire. The overall mood is one of excitement and success.
- ✓ Begeistert sofort
 - ✓ Löst ein Problem
 - ✓ Ist super zugeschnitten
 - ✓ Hat eine kleine Zielgruppe

Problemlösung

Kunden kaufen Problemlösungen – nichts anderes.

Finde das wichtigste Problem Deiner Wunschkunden.
Dann löse es besser als alle anderen.

Das ist der entscheidende Schritt auf dem Weg zum
perfekten Angebot.

Finde die Probleme Deiner Wunschkunden

- ✓ Sammle nur Probleme Deiner Wunschkunden
- ✓ Lerne Deine Wunschkunden gründlich kennen
- ✓ Besuche Deine Wunschkunden, beobachte sie, frage nach, recherchiere.
- ✓ Hinterfrage die Probleme nach tieferliegenden Ursachen. Bleibe nicht bei den Symptomen stehen.
- ✓ Grabe tief.
- ✓ Formuliere aus Kundensicht (z.B. „Der Coach ist zu weit weg.“ „Ich kann mich nicht öffnen.“)

Allgemeine Problemanalyse

- ✓ Welche Probleme haben Deine Wunschkunden?
- ✓ Welche Angebote, die Du nicht bietest, verlangen Deine Kunden?
Welche Probleme stecken dahinter?
- ✓ Stelle Dir vor, Du wärst Dein eigener Kunde:
Welche dringenden Probleme gibt es in Deinem Alltag?
- ✓ Welche „Ausreden“ geben Kunden an, um Dein Angebot abzulehnen?
Welche Probleme stecken dahinter?
- ✓ Was sind weitere Hemmschwellen, die Kunden vom Kauf abhalten?
- ✓ Welche Probleme haben die höchste Emotionalität,
welche werden öffentlich diskutiert?
- ✓ Welche ungeschriebenen Gesetze gibt es in Deiner Branche?

Beispiel Single-Coach

- ✓ „Ich bin einsam!“
- ✓ „Ich suche eine erfüllende Partnerschaft / Sexualität.“
- ✓ „Ich habe keine Zeit (wegen Beruf) einen neuen Partner kennen zu lernen.“
- ✓ „Ich bin so verletzt von meiner Beziehung davor.“
- ✓ „Ich bin traurig, frustriert und enttäuscht.“
- ✓ „Nach 20 Jahre Ehe weiß ich gar nicht mehr, wie das geht.“
- ✓ „Ich habe sehr hohe Ansprüche an meine nächste Beziehung.“
- ✓ „Für mich gibt es keinen passenden Partner mehr.“
- ✓ „Ich traue mich nicht, mir Hilfe zu holen.“

Zeitbezogene Probleme

Denke an Coaching oder einen Online-Coaching-Kurs:

- ✓ **Angebotszeitpunkt:** Wann wollen die Kunden? Wann haben sie Zeit?
Wann gibt es vielleicht noch kein Angebot bisher?
- ✓ **Nutzungszeitraum:**
Wie lange wollen die Kunden das Angebot nutzen?
- ✓ **Wartezeit:** Wie kannst Du Wartezeiten verkürzen?
- ✓ **Zeitersparnis:**
Wo vergeuden Kunden Zeit? Was könnte schneller gehen?
- ✓ **Zukünftige Verfügbarkeit:** Wann haben Kunden Probleme mit der Verfügbarkeit einer Leistung?

Wissensbezogene Probleme

Denke an Coaching oder einen Online-Coaching-Kurs:

- ✓ **Beantwortung von Fragen:**
Wo bekommen Kunden keine Antworten? (Webseite, Telefon-Hotline, Erreichbarkeit nach Coaching)
- ✓ **Erforderliches Wissen:** Wann fehlt das notwendige Wissen, um Dein Angebot anzunehmen?
- ✓ **Transparenz:** Wo fehlt die Transparenz? Welche Leistungen sind nur schwer nachvollziehbar?
- ✓ **Vernetzung:** Wo leitest Du Kunden weiter, anstatt sie alleine zu lassen.
- ✓ **Verständlichkeit:** Können die Kunden Dein Angebot verstehen?

Übung: Probleme finden



Geht in eine Dreier-Gruppe und sammelt Probleme Eurer Wunschzielgruppe.

Jeder bekommt 10 Minuten Zeit.

Die anderen hören zu, stelle anregende Fragen oder geben eigene Ideen mit rein.

Gesamtzeit: 30 Minuten

Hauptproblem finden

Problemlösung

Du kannst nicht alle Probleme Deiner Kunden lösen.
Finde nun das wichtigste Problem,
dessen Lösung Dir persönlich am Herzen liegt.
Es geht hier um Dich: Was siehst DU als das dringlichste,
das brennendste Problem Deiner Wunschkunden an?

Der kurze Weg

Vertraue Deinem Bauchgefühl:

Wenn Du viel Erfahrung hast und Deine Zielgruppe gut kennst, dann weißt Du nach der Sammlung schon, welches das wichtigste Problem ist.

Der ausführliche Weg

1. Gehe Deine Liste nochmal durch.
2. Markiere alle Probleme, die Du unbedingt lösen willst.
3. Schau Dir die ausgewählten Punkte an
 - a) Überprüfe, dass es nicht nur Symptome sind
 - b) Überprüfe, dass es aus Kundensicht formuliert ist
4. Schreibe die ausgewählten Probleme noch einmal auf.
Beschränke Dich auf 5-10 Probleme.

Probleme zusammenfassen

Welche drei Probleme sind die wirklich wichtigen?

1. Fasse ähnliche Probleme aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten zusammen
2. Finde jeweils eine Oberkategorie
3. Versuche jedes Problem einer von drei Kategorien zuzuordnen
4. Finde eine Beschreibung für diese Gruppen

Beispiel Single-Coach

- ✓ „Ich bin einsam!“
- ✓ „Ich suche eine erfüllende Partnerschaft / Sexualität.“
- ✓ „Ich habe keine Zeit (wegen Beruf) einen neuen Partner kennen zu lernen.“
- ✓ „Ich bin so verletzt von meiner Beziehung davor.“
- ✓ „Ich bin traurig, frustriert und enttäuscht.“
- ✓ „Nach 20 Jahre Ehe weiß ich gar nicht mehr, wie das geht.“
- ✓ „Ich habe sehr hohe Ansprüche an meine nächste Beziehung.“
- ✓ „Für mich gibt es keinen passenden Partner mehr.“

Aus Einsamkeit/Frust/
Verletzung/Trauer wird

Innere Blockaden

Den/die Richtige(n) finden

Praktische Umsetzung

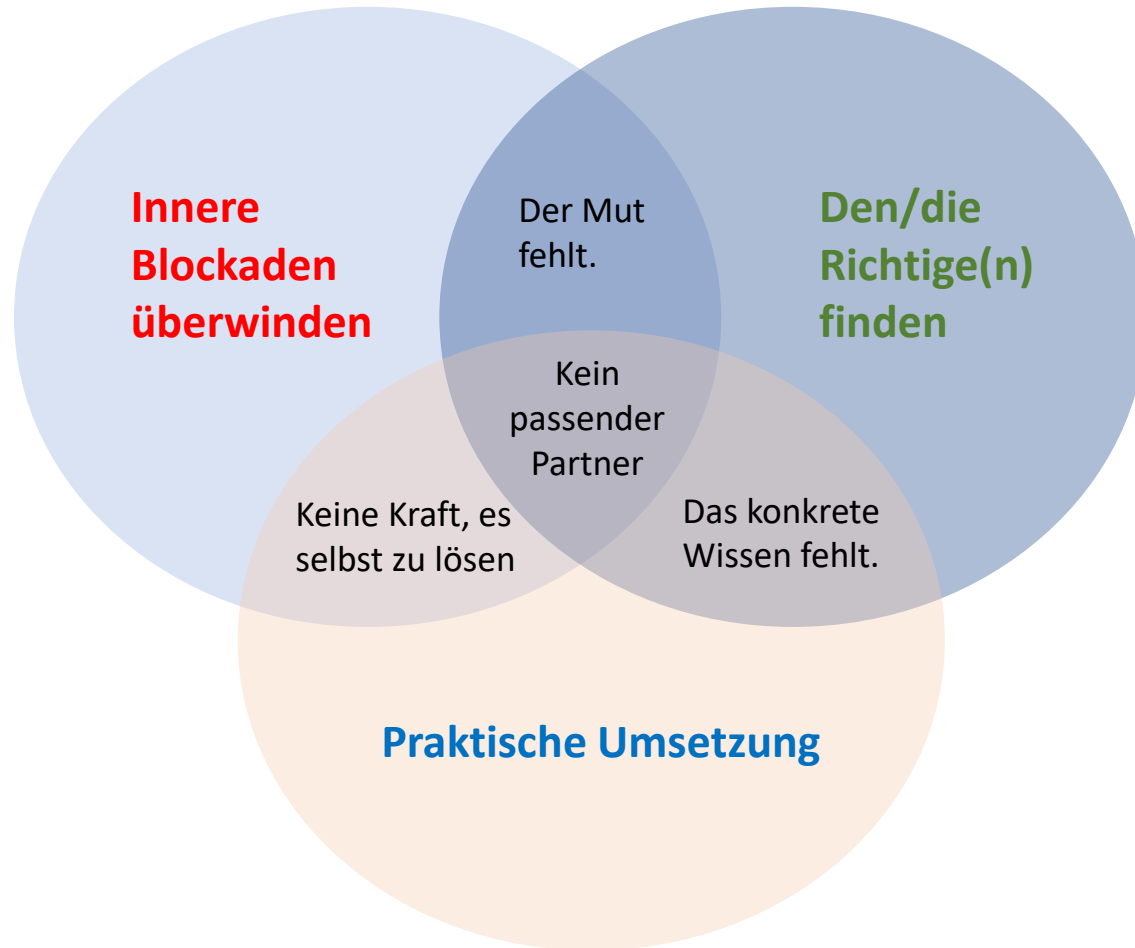
Falls Du Dich nicht entscheiden kannst:

- ✓ Passt zu den eigenen Ressourcen und Du kannst eine Lösung leicht realisieren (max. 5 Punkte)
- ✓ Kannst Du in kurzer Zeit viel mehr wissen als alle anderen? (max. 5 Punkte)

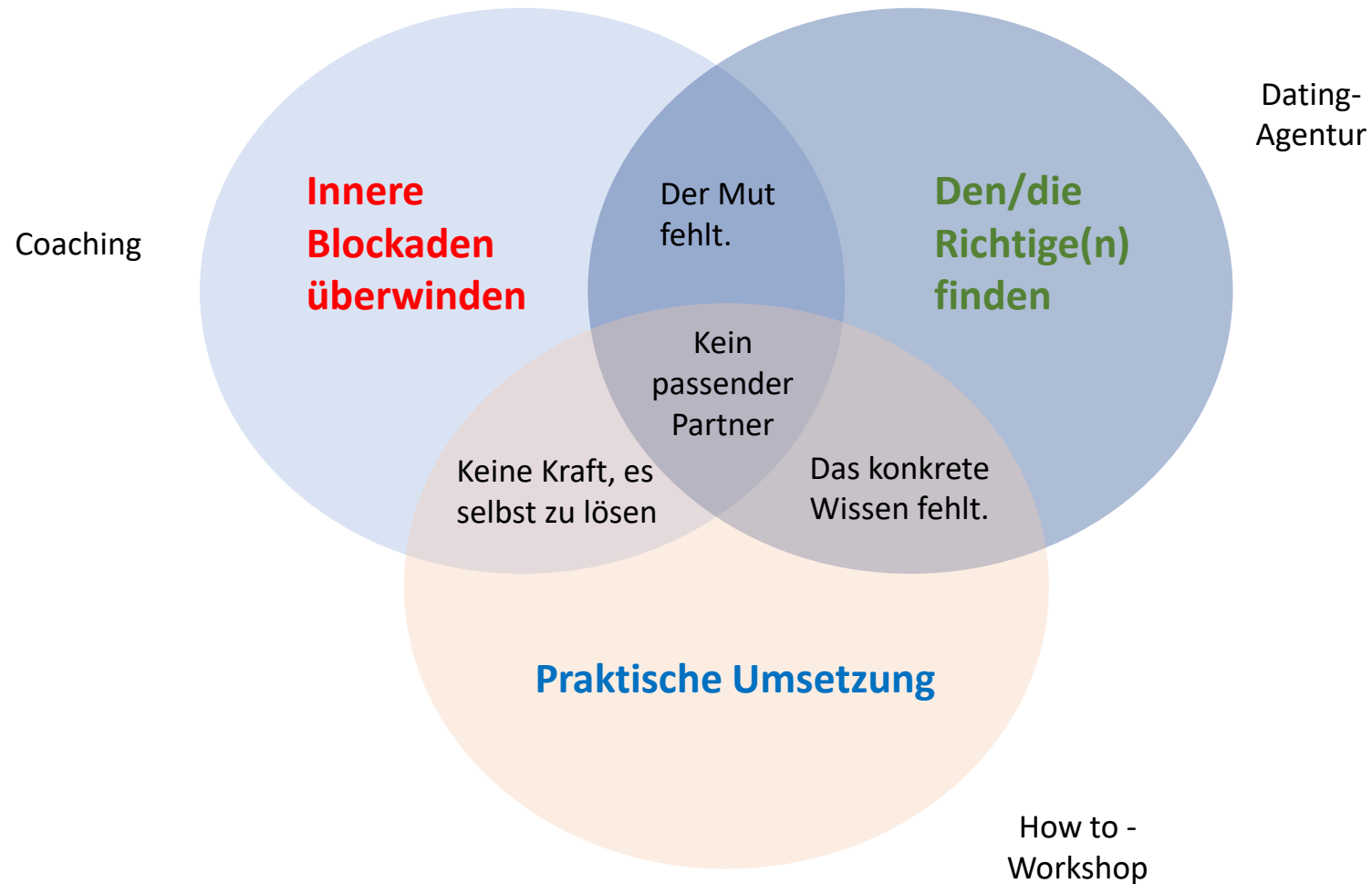
Die nächsten Punkte nur anwenden, wenn es immer noch Gleichstand gibt.

- ✓ Sind die Kunden bereit, dafür zu bezahlen? (max. 5 Punkte)
- ✓ Gibt es für eine Lösung viele Interessenten? (max. 5 Punkte)

Die drei Kreise



Die drei Kreise – Beispiel: Lösungen



Übung: Hauptproblem finden



Geht in eine Dreier-Gruppe und findet das Hauptproblem Eurer Wunschzielgruppe.

Jeder bekommt 10 Minuten Zeit.

Die anderen hören zu, stelle anregende Fragen oder geben eigene Ideen mit rein.

Gesamtzeit: 30 Minuten

Das Hauptproblem beschreiben

- ✓ **Wer** hat das Problem?
- ✓ **Wie groß** ist das Problem?
- ✓ **Wo** tritt das Problem auf?
- ✓ **Wann** tritt es am häufigsten auf?
- ✓ **Wie** genau entsteht das Problem?
- ✓ **Warum** tritt das Problem auf?

Fragen