

Die Vision, die Kundenbedürfnisse und die inspirierende Kommunikation

3.2 Relevanz der Unternehmensvision

Die Unternehmensvision stellt den Sinn des Fortbestandes Ihrer Firma dar, sozusagen Ihr oberstes Ziel. Damit meine Ich nicht Geld oder Ihren Jahresgewinn, sondern den Grund wieso Sie tun was Sie tun und was Sie damit bezwecken. Ich selbst bezeichne die Vision als Leitfaden eines Unternehmens, an dem sich das Unternehmen orientiert und der die Handlungen des Unternehmens bestimmt. Unterschätzen Sie nicht die Relevanz einer solchen Vision. Sie bestimmt Ihren eigenen Horizont, denn ohne Ziele wird man nie einen enormen Erfolg erzielen. Die Vision muss in Ihnen das Feuer eines Unternehmens entfachen, ich denke Sie wissen wovon ich spreche, denn oft erkennen nur Sie selbst den essentiellen Wert Ihres Unternehmens. Sozusagen stellt die Vision ein Teil dessen dar was aus Ihrem Unternehmen noch werden könnte und was es bereits repräsentiert. Ein anderer Faktor, der die Relevanz der Vision betrifft, ist das Marketingpotential einer solchen Vision. In einer Zeit, in welcher das Produkt selbst in den Hintergrund rückt, wird es immer wichtiger durch Ihre wirklichen Werte zu kommunizieren. Repräsentieren Sie Ihre Vision und kommunizieren Sie durch sie, dies erzeugt eine einzigartige Kundenbindung. Der Kunde wird bei Ihnen nun kaufen und er kauft dabei was Sie sind und nicht was Sie produzieren. Die Vision erzeugt eine Unternehmens,- und Markenidentität und der Kunde verbindet sich selbst mit dieser. Er wird sozusagen ein Teil Ihrer Vision, dies erzeugt eine unvergleichbare Kundenidentität, da Ihr Kunde sich auf einer neuen Ebene mit Ihnen verbunden fühlt.

Zuvor war er vielleicht nur Ihr Kunde wegen Ihres guten Produktes, dieses Blatt kann sich aber auch schnell wenden sobald ein Konkurrent ein besseres oder billigeres Produkt auf den Markt bringt. Sollte Ihr Kunde mit Ihnen aber etwas

anderes, als nur Ihre Leistungen verbinden, so wird er Ihnen treu ergeben bleiben und weiterhin Ihre Produkte oder Leistungen konsumieren. Dies ist ein Teil des neuen Marketinggedankens, den Ich Ihnen in den nachfolgenden Kapiteln noch näherbringen will.

3.3 Kundenbedürfnisse und der Kundennutzen

Diese zwei Begriffe sollten Sie bei jeder Marketingstrategie beachten. Dazu müssen Sie erst Ihre Zielgruppe kennen. Kristallisieren Sie heraus was die Bedürfnisse Ihrer Kunden sind und wie Sie diese am besten befriedigen.

- Welchen Nutzen haben Sie dabei für den Kunden?
- Welche Bedürfnisse bleiben bestehen?
- Welche neuen Bedürfnisse öffnen sich eventuell (beispielsweise ein billigeres Produkt, sollte das einzige Produkt auf dem Markt einen enormen Preis besitzen)?
- Welche Bedürfnisse erfüllen die Produkte Ihrer Konkurrenz

->Durch diese Fragen erhalten Sie einen Überblick über die Dinge, die Ihrem Kunden wichtig sind. Zudem sehen Sie eventuell neue Chancen in Ihrem Markt und können diesen für sich gewinnen. Analysieren Sie Ihren Kunden um dies zu erreichen. Fragen Sie in ruhig danach oder versuchen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe durch Analysetools zu ermitteln (mehr dazu im Programm "Zielgruppenanalyse").

Versuchen Sie Ihr Marketing immer auf die Bedürfnisse Ihres Kunden auszurichten und diesem Ihren Nutzen zu verdeutlichen. Kombinieren Sie dies mit Emotionalität und inspirierendem Content, um ein maximales Ergebnis zu erzielen.

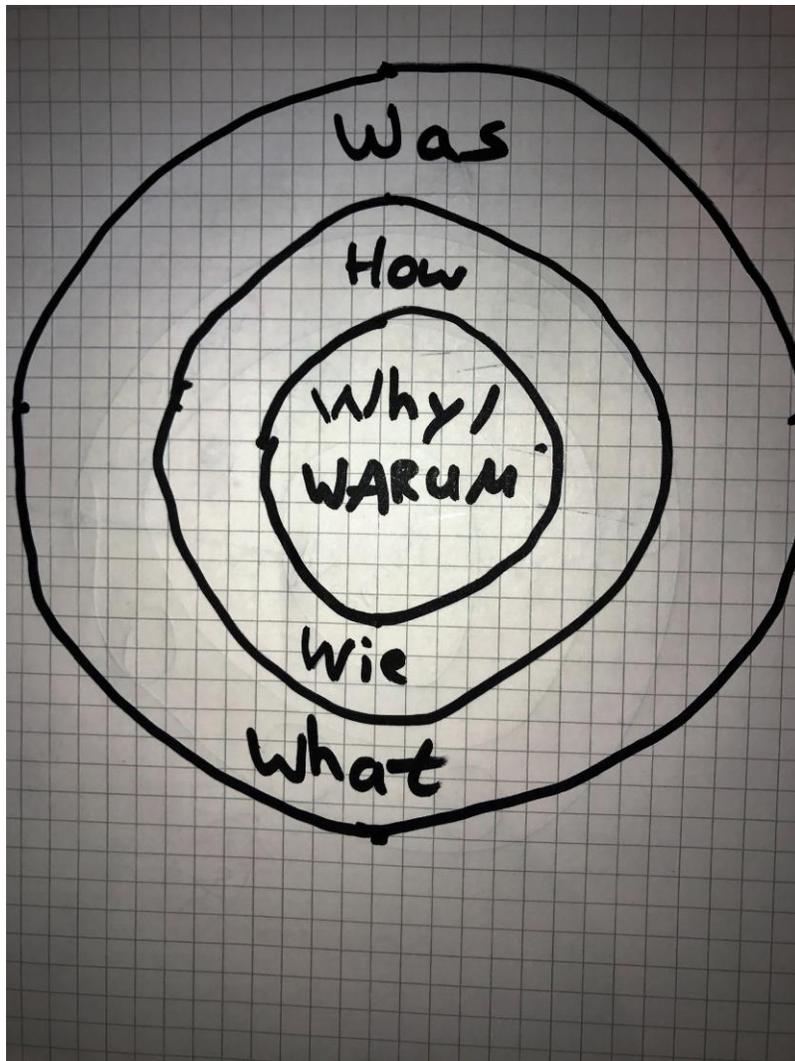
Lassen Sie mich ein sehr verrücktes Beispiel machen, das Ihnen den Wert hinter den Bedürfnissen einmal veranschaulichen soll. In Peking gibt es Läden, die Luft verkaufen - ja Sie haben sich nicht verlesen - Luft! In China besteht tatsächlich ein

so großes Bedürfnis nach frischer Luft, dass Leute sich Dosen kaufen, die frische Luft vom Land enthalten. Dieses Bedürfnis entspringt durch den gewaltigen Smog in chinesischen Großstädten. Der Erfinder wurde dadurch zum Millionär. Dieses etwas verrückte Beispiel soll Ihnen noch einmal vor Augen führen welche Chancen Sie den Bedürfnissen Ihrer Kunden entnehmen können.

Empathie ist der Schlüssel zum Sieg. Verstehen Sie Ihre Kunden und Sie können nur gewinnen.

3.4 Kommunikation von innen nach außen

Diese Methode der Kommunikation basiert auf der Unternehmensvision und dem sogenannten "Kreis der Kommunikation". Die Frage dahinter ist: "Wie werde ich zu einem inspirierenden Unternehmen?" Die Antwort ist: "Indem Sie von innen nach außen kommunizieren". Dazu sollten Sie Ihre Unternehmensvision kennen. Sie werden wahrscheinlich noch keine Idee haben was Ich nun von Ihnen will, ich werde es Ihnen aber anhand dieses ,etwas missratenen, Kreises erklären.



Dies ist der "Kreis der Kommunikation". Die Mehrzahl aller Menschen kommuniziert von außen nach innen, das heißt Sie nennen erst das "Was", dann das "Wie" und zuletzt, und wenn überhaupt, das "Warum". Die inspirierenden Persönlichkeiten kommunizieren genau in die entgegengesetzte Richtung, von innen nach außen. Lassen Sie mich dabei kurz erklären was es mit den Begriffen auf sich hat. Zu Beginn das "Was", diese Frage kann jede Institution dieses Planeten beantworten, denn es stellt dar was Sie tun. Wie Sie es tun wissen auch noch die meisten Organisationen. Warum Sie es tun allerdings nicht, dies ist die vorher besprochene Vision. Die Vision / das "Warum" wird in dieser Methode wie folgt definiert:

- Was ist Ihr oberstes Ziel?
- Was ist Ihr Geschäftszweck?
- Was sind die Glaubensgrundsätze Ihres Unternehmens
- Warum existiert Ihr Unternehmen?
- Warum stehen Sie morgens auf und warum sollte sich jemand dafür interessieren?

Es ist offensichtlich, der normale Mensch kommuniziert vom greifbarsten Gegenstand hin zum am wenigsten greifbaren Gegenstand. Versuchen Sie aber genau in der umgekehrten Weise zu kommunizieren.

Ich will Ihnen dies schnell an einem Beispiel erläutern, ich nehme dabei Apple, da dieses Beispiel leicht zu verstehen ist. Wenn Apple wie alle anderen wäre, würde eine Marketingbotschaft vielleicht wie diese klingen: "Wir machen großartige Computer, sie sind schön, einfach zu benutzen und benutzerfreundlich. Möchten Sie einen kaufen?" Als Antwort werden Sie oft nichts positives hören, das ist aber der Weg, wie die meisten von uns kommunizieren. Das ist es, wie die meisten Werbungen und die meisten Verkäufe gemacht werden. Aber das ist nicht inspirierend. Hier ist es wie Apple wirklich kommuniziert: "Bei allem was wir tun, glauben wir daran, dass der Status quo in Frage gestellt werden kann. Wir glauben daran, dass wir anders denken (Das war das "Warum"). Wir stellen den Status quo in Frage, indem wir unsere Produkte schön designen, sie einfach zu bedienen und benutzerfreundlich machen (das war das "Wie"). Wir machen einfach großartige Computer (das "Was"). Möchten Sie einen kaufen?"

Menschen kaufen nicht was Sie tun, sondern warum Sie es tun.

So fühlen wir uns auch gut andere Produkte von Apple zu kaufen, obwohl Apple zu Beginn nur eine einfach Computerfirma war. Was setzt Sie also von der Konkurrenz ab, die sich in kaum etwas unterscheidet? , - Der Weg wie Apple mit Ihren Kunden und der Gesellschaft kommuniziert.

Machen Sie nicht Geschäfte mit den Leuten, die brauchen was Sie bieten,

machen Sie Geschäfte mit den Leuten , die glauben was Sie glauben.

Dieses Verhalten entstammt unserer Biologie, unseren Gehirns. Unser Gehirn ist genau in diese 3 Bereiche geteilt. Unser Neocortex entspricht dem äußersten Bereich, dem "Was". Er ist verantwortlich für all unsere rationalen und analytischen Gedanken, sowie unserer Sprache. Die mittleren Teile bilden unser limbisches Gehirn. Und unser limbisches Gehirn ist verantwortlich für all unsere Gefühle, wie Vertrauen und Loyalität. Es ist außerdem verantwortlich für all unser menschliches Verhalten, jede Entscheidungsfindung, und beinhaltet keine Sprache. Wenn wir von innen nach außen kommunizieren sprechen wir direkt den Bereich unseres Gehirns an, welcher das Verhalten kontrolliert. Kommunizieren Sie somit immer auf diese Weise, beispielsweise auf Ihrer Website, um loyale Kunden und Mitarbeiter zu erschaffen, die Ihnen immensen Erfolg bringen können.

Wenn Sie Mitarbeiter einstellen, so arbeiten diese in der Regel für Geld. Stellen Sie aber Mitarbeiter ein, die glauben was Sie glauben, dann werden diese Mitarbeiter für Sie mit Blut, Schweiß und Tränen arbeiten.

Etablieren Sie aus diesem Grund eine Vision und kommunizieren Sie durch den Kreis der Kommunikation, von innen nach außen. So kreieren Sie einen Unternehmenswert, der Sie über Jahre hinweg beflügeln wird und eine unvergleichliche Kundenloyalität schafft.