



Was meinen Sie...

... würde Ihnen dieser Mann
geben,

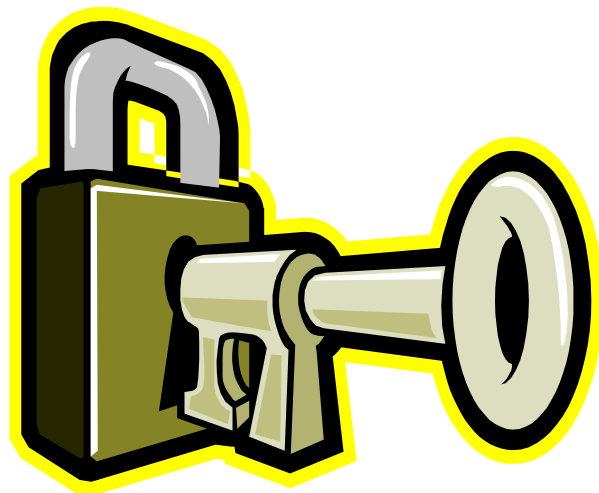
wenn Sie der Einzige weit
und breit sind,

der etwas zum Trinken hat?





Das Grundprinzip: Schloss und Schlüssel



Er hat...

Sie haben

Durst  den Durstlöcher

einen Mangel  die Beseitigung

ein Bedürfnis  die Befriedigung

ein Problem  die Lösung

das **Schloss**  den **Schlüssel**



„It's simple, but not easy“- der Haken an der Sache



Die Chance, mit ihm ins Geschäft kommen, steigt für Sie, wenn

- ihm sein Problem unter den Nägeln brennt,
- Sie eine zwingende Lösung dafür haben,
- Sie der Einzige sind, der die Lösung hat und
- er das alles auch **weiß!**



Die Grundfragen

- Zum Schloss:

- Kennen Sie seine Probleme?
- Kennen Sie seine Bedürfnisse?



- Zum Schlüssel:

- Kennen Sie die Lösung?
- Sind Sie **der Einzige** mit der Lösung?
- Passt Ihre Lösung genau auf seine Bedürfnisse?
- Weiß er auch, dass Sie die Lösung haben?





Was ist eine Strategie?

Strategie

[griechisch] *die, allgemein*: der Entwurf und die Durchführung eines Gesamtkonzepts (z.B. Unternehmensstrategie); Methode, Vorgehen.



Was ist Erfolg?

Erfolg,

Psychologie: von Anspruchsniveau und Leistungsmotivation bestimmtes Bestätigungserlebnis bei der geglückten Verwirklichung von Zielen, das seinerseits motivierende und anspruchsteigernde Wirkung hat.



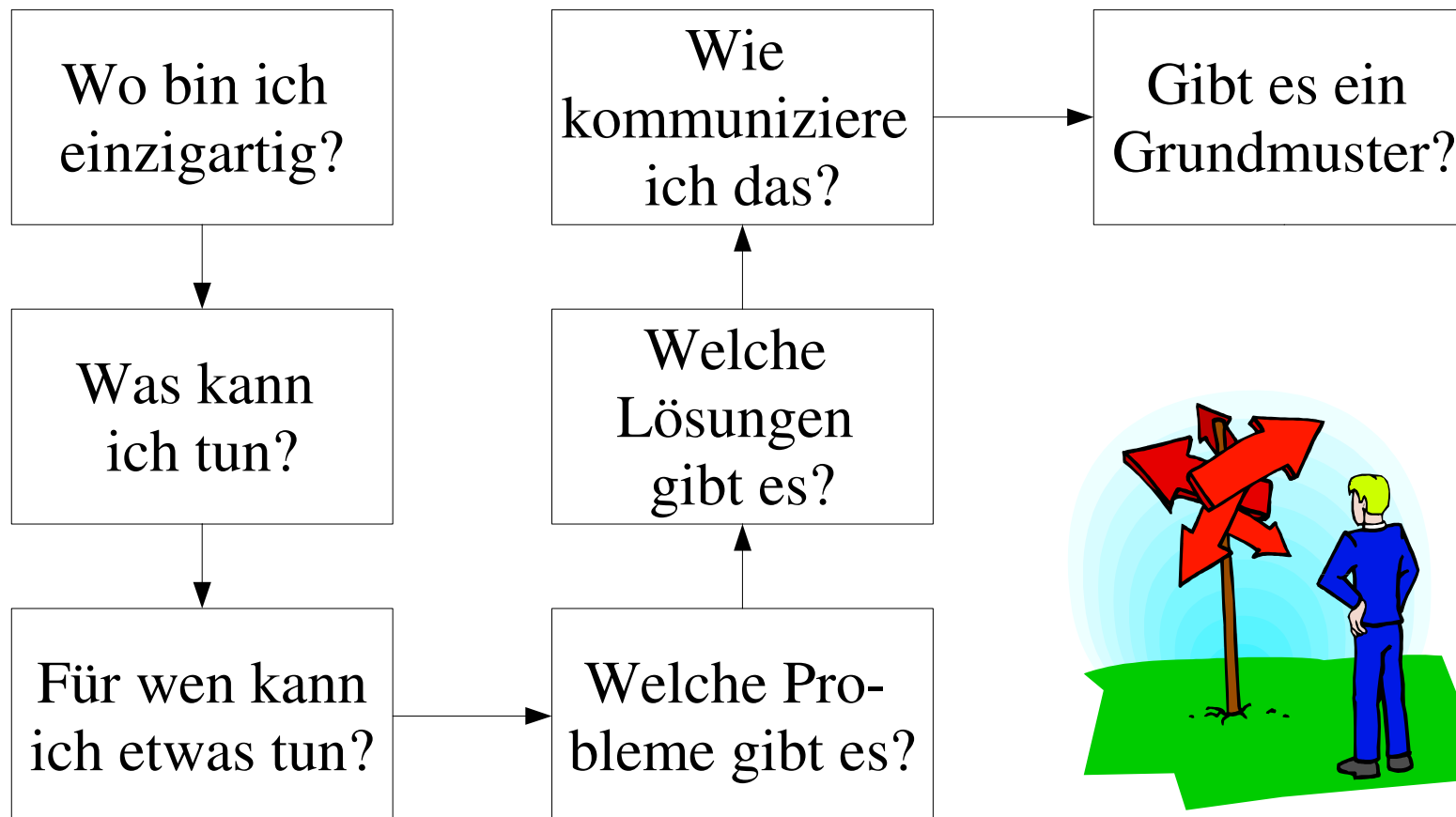
Erfolgs-Strategie Was tun?

Welche Schritte sind in welcher
Reihenfolge zu tun?





Erfolgs-Strategie Die Schritte



(1) Ist-Situation und Stärken

- Mut zum Anders Sein.
- Wie kann ich gezielt die eigenen Stärken ausbauen?
- Die Ist-Situation analysieren.
- Konsequenterweise die eigenen Stärken suchen.
- Welche Stärken kann ich zu neuen Leistungen kombinieren.
- Wie kann ich eine eigene USP konsequent ausbauen?
- Wo gibt es neue Betätigungsfelder und Chancen?

(2) Erfolgversprechendes Tätigkeitsfeld

- Das Schlüssel-Schloss-Prinzip im Auge behalten.
- Lieber in der Nische die Nummer 1 als woanders die Nummer 2.
- Sie haben in dem Erfolg, was Sie gut und gerne tun.
- Umreißen Sie Ihr Tätigkeitsfeld so spezifisch wie möglich.
- Setzen Sie in Ihrem Feld Ihre Stärken gezielt ein und bauen Sie sie aus.
- Bleiben Sie Ihren Stärken treu und verzetteln Sie sich nicht!

(3) Ihre Zielgruppen

- Umdenken: Sie verkaufen kein Produkt, sondern bieten Nutzen.
- Zielgruppe = Menschen mit gleichen Problemen und Bedürfnissen.
- Konzentration auf die Zielgruppen und die *brennensten* Probleme.
- Definieren Sie die Zielgruppe so klein und homogen wie möglich.
- Werden Sie zum besten Problemlöser für Ihre Zielgruppe.
- Bleiben Sie in ständigen Kontakt mit Ihrer Zielgruppe und holen Sie sich Feedback.
- Bleiben Sie am Ball, verbessern Sie sich stetig.

(4) Das brennendste Problem

- Setzen Sie die Brille der Zielgruppe auf.
- Konzentrieren Sie sich auf das brennendste Problem einer Zielgruppe.
- Bleiben Sie im Dialog: Was treibt Ihre Zielgruppe um?
- Die Zielgruppe entscheidet, was wichtig ist!
- Was ist der zwingende *Nutzen* für Ihre Zielgruppe?
- Welche brennenden Probleme gibt es noch?

(5) Problemlösung und Innovation

- Verbessern Sie Ihre Leistung ständig.
- Denken Sie innovativ: Wie kann der Nutzen für die Zielgruppe gesteigert werden?
- Innovation muss sich am brennendsten Problem der Zielgruppe orientieren.
- Sammeln Sie Ideen und werten Sie diese systematisch aus.
- Information ist Alles!
- Nicht das Rad noch einmal erfinden: Gibt es woanders schon entsprechende Lösungen?

(6) Kooperation

- If you can't beat them, join them.
- Reduzieren Sie unnötige Konkurrenz.
- Kooperieren Sie um eigene Engpässe zu beseitigen.
- Komplementär kooperieren, nicht ~~mehr Derselben!~~
- Kooperationsziele müssen übereinstimmen.
- Drum prüfe, wer sich ewig bindet.

(7) Grundbedürfnis

- Was können Sie tun, um die Zielgruppe zu besitzen?
- Werden Sie *ständiger* Problemlöser und Nutzenstifter für Ihre Zielgruppe.
- Was ist das Grundbedürfnis hinter den Problemen der Zielgruppe?
- Wie können Sie sich multiplizieren?



Aber Achtung: Alles hat Grenzen!

