

Kundenprobleme herausfinden in 5 Minuten

Damit Du Content kreierst, der zu Umsatz
führt.

Carmen Brablec



Was macht Marketing erfolgreich?

Marketing, das sich rentiert, hat immer eines gemeinsam: Jede Geschichte, die Du in deinem Content (social media post, Podcast, Video, Buchbeitrag...) erzählst, konditioniert deine Wunschzielgruppe auf dich.

Das bedeutet, einen Samen auf die geistige Festplatte deines Wunschkunden zu pflanzen, den Du mit jedem neuen Kontakt - touchpoint in der customer journey - pflegst. So dass dieser Samen wächst, gedeiht und zu einem - bildlich gesprochen - fruchttragenden Baum heranwächst. Pflückt dein Wunschkunde die Früchte, hat er bei dir gekauft - er hat angebissen.

Doch um das zu erreichen, musst Du deinen Wunschkunden regelmäßig packen, fesseln, mehr als 3 Sekunden an deinen Content binden. Du musst dir die Chance auf intensiven Austausch sichern. Das geht nur, wenn Du das Problem deines Wunschkunden adressierst und er beim Vorbeiscrollen denkt, "oh, da versteht jemand meine Situation, und vielleicht finde ich hier eine Lösung"

Warum: Das Problem ist der Anker der Geschichte

Identifizieren wir das Problem und bieten eine Lösung in der Geschichte an, fühlt sich der Kunde verstanden. Er identifiziert sich mit dem Problem, da er es kennt. Damit ist die Aufmerksamkeitsspanne vergrößert. Die Chance auf Sichtbarkeit erhöht.

Umso mehr wir über das Problem unserer Kunden sprechen, umso mehr Interesse haben sie an unserer Marke.

Die zwei Ebenen des Problems

Unser Angebot sollte als "Waffe" gegen dieses Problem positioniert sein. Doch gegen welches Problem genau? Es gibt zwei Ebenen eines Problems.

Marketing verbrennt immer dann Geld, wenn dein Content auf die falsche Ebene ausgerichtet ist, denn diese packt deinen Wunschkunden nicht emotional. Marketing, das die Emotionen nicht triggert, hat keinen Effekt, außer ein Loch in deine Brieftasche zu brennen.

Die zwei Level eines Konflikts bei deinem Wunschkunden

1. Das externe Problem
2. Das interne Problem

Es gibt immer einen Gegenspieler, der deinem Wunschkunden das Leben schwer macht. Der "Feind". In einer Geschichte verursacht etwas oder jemand ein externes Problem, was dazu führt, dass dein Wunschkunde einen internen Konflikt, eine Frustration empfindet. Durch deine Markenkommunikation hofft der Kunde durch Hilfe, ein Produkt oder eine Leistung sein Problem zu lösen.

Marketing, das die Emotionen nicht triggert, hat keinen Effekt, außer ein Loch in deine Brieftasche zu brennen.

Finde heraus, was deinen Kunden wirklich triggert



Beispiel iPhone

Das beste Marken Erfolgsbeispiel ist die Marke Apple mit dem iPhone. Das externe Problem, das zugrunde lag, war die Angst vor der Technik. Die Überforderung der meisten, sich mit Neuem auseinander setzen zu müssen und deshalb ein Produkt ablehnen, weil sie sich outen müssten, es nicht zu verstehen. Das **externe Problem** war die neue Technik, das ein **internes, emotionales Problem** zu Folge hat. Menschen sind beschämt über die Unfähigkeit mit der Technik umzugehen.

Apple hat sich also in der Marken-Kommunikation nicht auf die Technik bezogen, sie haben die Technik in den Hintergrund gestellt und die Freude am Leben und die Fähigkeit sich selbst auszudrücken in den Vordergrund gestellt. Damit die Scham einfach adressiert und mit Stolz und Communitygefühl gelöst.

Das externe Problem

Nehmen wir folgendes externes Problem. Alicia hat eine Challenge gestartet, 100 Personen haben sich angemeldet. Sie läuft über 30 Tage und Tag für Tag gibt es weniger Personen, die sich beteiligen. Es hagelt Entschuldigungen in der öffentlichen Gruppe, warum man die Tagesaufgabe nicht absolviert hat.

Das externe Problem kommt von außen, es hat eine Ursache, die mit Zahlen, Daten und Fakten belegbar ist

- Meine Conversion Rate sinkt stetig
- Die meisten meiner Anrufe enden mit einem „NEIN“
- Ich poste jeden Tag auf social media, doch keiner bucht mein Programm
- Ich gebe 100€ die Woche für Werbung aus, doch es gibt keinen Kauf

Marketing, das nicht funktioniert, stellt solche Probleme in den Vordergrund weil das externe Problem bei jedem etwas anderes auslöst, funktioniert die Ausrichtung deines Marketings auf diese Ebene nur selten.

Das interne Problem

Was löst diese Situation in Alicia und den anderen Teilnehmern aus?

Alicia merkt den Frust der übrigen Gruppe und ihr Frust steigt auch. Die anderen Teilnehmer nehmen die Sache immer weniger ernst und lassen sich anstecken von der Disziplinlosigkeit der anderen.

Kommen bei dir auch gerade Emotionen zu diesem Beispiel hoch?

Was verkauft, ist die Frustration hinter dem Offensichtlichen zu verstehen und anzusprechen.

Ein Blockbuster verkauft nicht Millionen Kinotickets, weil eine Bombe droht zu explodieren. Sondern weil wir als Zuschauer daran teilhaben, welche Konflikte dieses externe Problem verursacht und wie sie gelöst werden.

Unsere Produkte als eine Lösung für das externe und interne Problem darzustellen, führt zu einer Erhöhung des wahrgenommenen Werts.

Übung externe Probleme

Was ist das Offensichtliche in deiner Branche, bei deinem Wunschkunden? Wo klemmt es, was sind Probleme, mit denen dein Wunschkunde von außen konfrontiert wird?

Übung interne Probleme

Zu welcher emotionalen Lage führt jeweils eines der oben von dir gesammelten externen Probleme? Was löst es bei deinem Wunschkunden aus? Versetze dich in seine Lage. Was haben dir Kunden bereits gestanden, was diese Situation mit ihnen macht?

Finde heraus, was deinen Kunden wirklich triggert

Der nächste Schritt

Jetzt verstehst Du, was in deinem Wunschkunden vorgeht. Das was dich auf die geistige Festplatte konditioniert und deine Marke positioniert ist die Kombination aus beiden.

Du erstellst nun deinen Content. Du beginnst deine Story mit dem externen Problem, doch gehst Du auf die emotionale Ebene dahinter in deinem Content ein. So dass sich dein Wunschkunde mit dir und der Story identifizieren kann. Vermittle ihr damit ein Gefühl der Verbundenheit. Sie werden dranbleiben. Denn sie bekommen das Gefühl, sich mit dir als Partner an der Seite gegen die emotionalen Schmerzen wappnen zu können

Vertiefende Informationen findest Du in dieser Podcast Folge



Image-Sells Podcast

Jetzt kostenfrei abonnieren

A photograph of Carmen Brablec, a woman with dark hair, wearing a red dress and a microphone, speaking on a stage. She is holding a silver can in her right hand and gesturing with her left hand. The background is a blurred stage setting.

Kontakt

Wer sich entscheidet mit Carmen Brablec zu arbeiten, der hat sich entschieden eine Marke zu werden. Das Manager-Magazin nennt sie die „führende Expertin“. Ihr Credo: „Gebeten werden, statt zu bitten“ drückt aus, worauf es ihren Kunden ankommt - Akquise und Konkurrenzdruck einzutauschen gegen die Positionierung als begehrteste Marke mit Profil. Über Image und Marken-Bildung hält sie seit 2005 international Vorträge, schreibt Bestseller, doziert an deutschen Hochschulen, ist Mentorin für Vorstände und entwickelt Unternehmens- und Personenmarken. 2017 gründet sie die erste Produktions-Firma Deutschlands, die sich auf die Positionierung von Unternehmensmarken durch Podcasts spezialisiert hat. Mit ihrem Image-Sells-System erkaufst Du Dir die Optimierung Deiner Außenwirkung.

IMAGE  **SELLS**

Image-Sells | Carmen Brablec

Karl-Friedrich-Klees-Str. 7 - 40476 Düsseldorf

www.image-sells.de

team@image-sells.de