



emotionales Kundenverständnis

Kund*innen unterstützen, ihre Aufgaben zu erledigen!

Was Kund*innen wirklich wollen?

Ein gutes Gefühl!

Um als Menschen unsere Anliegen zu verwirklichen, wollen wir ...

- uns **kompetent** fühlen,
- bestimmte **Aufgaben**,
- entlang eines für uns passenden **Weges** zu erledigen.

Erst dann sind wir **motiviert** diesen Weg auch tatsächlich zu beschreiten.



Auf der Bühne des Lebens ...



Investorin
Vermögen
weitergeben
sammeln
abwägen
aufsetzen
umsetzen



Vater
Haus
bauen
planen
finanzieren
beauftragen
überwachen



Ärztin
Praxis
übernehmen
selektieren
vergleichen
bewerten
finanzieren

... nehmen Kund*innen
situativ bestimmte **Rollen**
ein, verfolgen damit
verbundene **Anliegen** und
realisieren diese durch die
Erledigung von **Aufgaben**.

Rollen

Anliegen

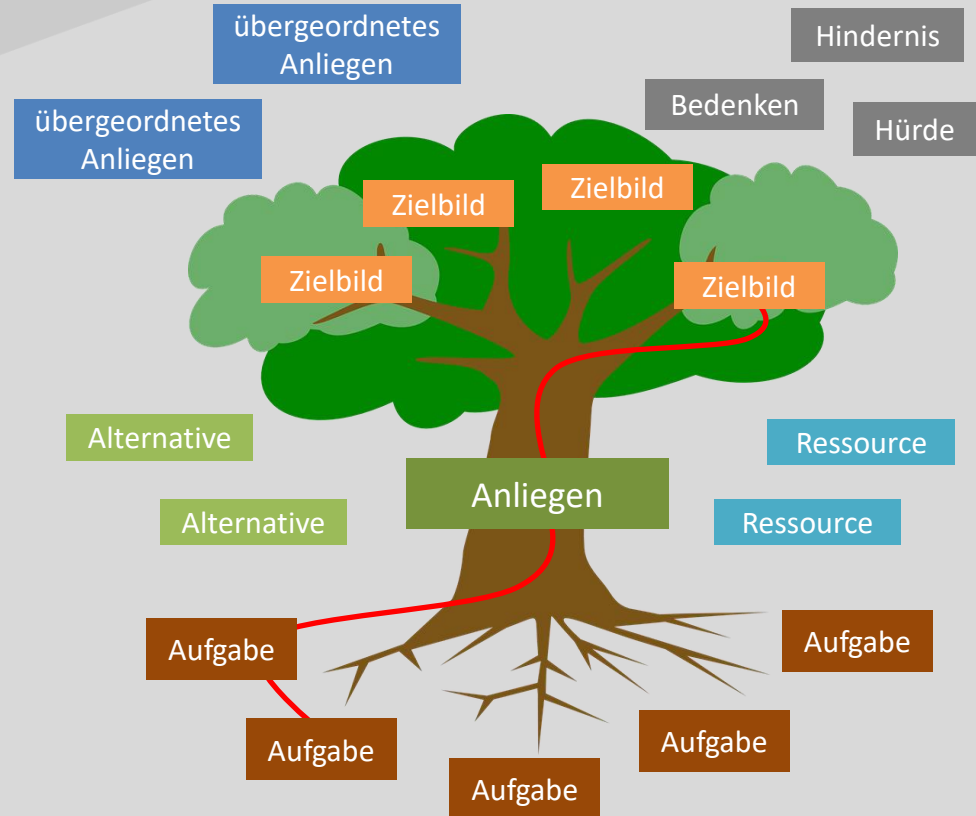
Aufgaben

Geschichten von Kund*innen

Heldenreisen

In jeder **persönlichen Interaktion** erzählen Kund*innen Geschichten. Diese „Heldenreisen“ haben eine einfach **erkennbare** Struktur.

Die Aufgaben von Kund*innen geben **klare Hinweise** mit welchen Produkten, Services und Beratungsleistungen Kund*innen ihre Wünsche und Ziele realisieren wollen.



Kund*innen kaufen keine Produkte! Sie wollen Aufgaben erledigen.

Wert aus Kundenperspektive

Produkte, Services und Beratungsleistungen **unterstützen** die **Erledigung** von Aufgaben.

Sie generieren Wert aus Kundenperspektive, wenn sie **Aufgaben** von Kund*Innen einfacher, bequemer, schneller, mit höherer Sicherheit usw. erledigen helfen.

Einer der Pioniere der Jobs-to-be-Done Methode war Harvard Professor Clayton M. Christensen: [Video zum McDonalds Beispiel](#)



emotionales Kundenverständnis



aktuelles Anliegen

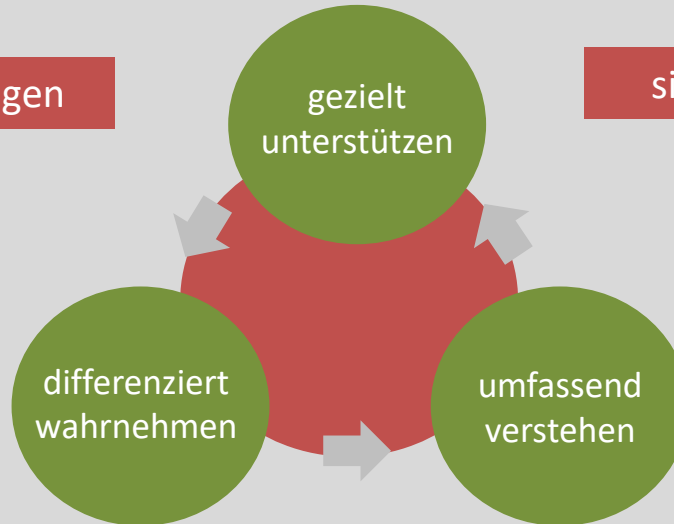
Kund*innen wollen funktionale, soziale und emotionale **Aufgaben** erledigen.

Rolle und Anliegen bestimmen, **welche** Aufgaben, **wann** und **wie** erledigt werden sollen.



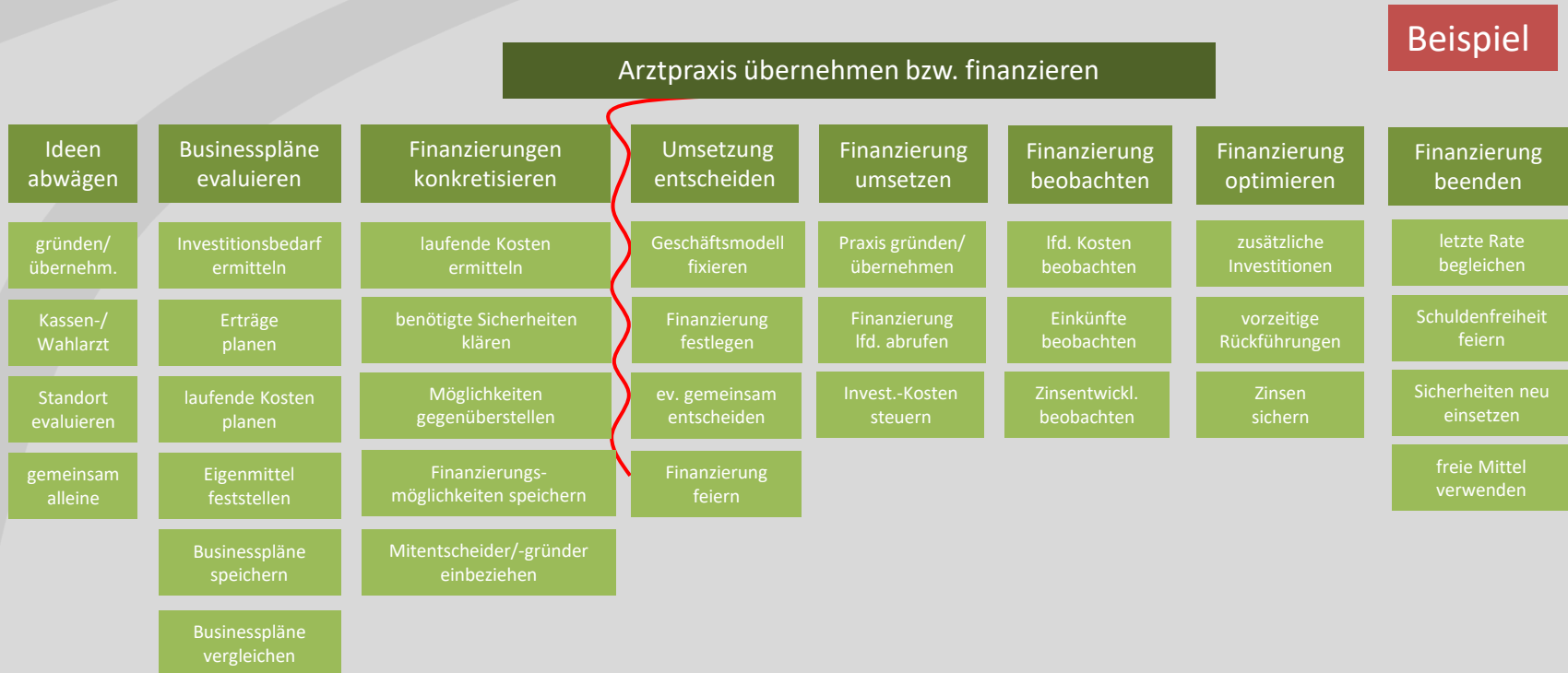
situative Lösung

Mitarbeiter*innen kombinieren Produkte, Services und Beratungsleistungen, um die Erledigung von **Aufgaben** gezielt zu unterstützen.



Anliegen- und Aufgaben Landkarten

... lassen anhand eines roten Fadens erkennen, welche Anliegen Kund*innen gerade verfolgen und wie sie bei der Erledigung ihrer Aufgaben gezielt unterstützt werden können.



Gemeinsame Sprache – einheitliches Verständnis



Kund*innen und Berater*innen

Die Grammatik von Rollen, Anliegen und Aufgaben ist die **natürliche Sprache** des Unterstützens.

Markt und Marktfolge

Systematik und Objektivität von Rollen, Anliegen und Aufgaben sorgen für ein **gemeinsames Kundenverständnis** aller Organisationseinheiten.

persönlich und digital

Die Aufgaben von Kund*innen als Epics und User Stories stellen in der modernen Softwareentwicklung die **wesentlichen Bausteine** im Anforderungsmanagement dar.

Produktivität steigern

Werden Kund*innen in ihren Rollen, Anliegen und Aufgaben differenziert wahrgenommen und verstanden, ermöglicht das ...



situative Beratungsleistungen

... gezielt dort zu unterstützen, wo Unterstützung benötigt wird und für Kund*innen **konkreten Mehrwert** liefert.

Verschwendung vermeiden

... konsequent alles **wegzulassen**, das aus Sicht der Kund*innen **Verschwendung** darstellt.

Mensch im Mittelpunkt



ganzheitliche Kundenerlebnisse

Kund*innen nehmen Ihre Organisation in sich **ergänzenden**, persönlichen und digitalen Kundenerlebnissen wahr.

menschliches Potential

Sie nutzen das menschliche Potential Ihrer Mitarbeiter*innen und stärken systematisch **Empathie** und **Problemlösungskompetenz**.

Sinn & Freude

Kund*innen bei ihren Interaktionen und der Erledigung ihrer Aufgaben ganzheitlich zu unterstützen, ist **sinnstiftend** und macht Spaß.

Ihre Ansprechpartner

motivy nutzt das Know-How aus jahrelanger Erfahrung in führenden Positionen in der Entwicklung und im Vertrieb von Treasury- und Asset-Management-Lösungen und kombiniert es mit der Kompetenz aus Psychologie & Motivforschung.

www.motivy.at

Friedrich Strobl, MBA

+43 664 527 8360

friedrich.strobl@motivy.at



Alexandra Baldessarini, CIIA, CEFA

+43 680 331 8583

alexandra.baldessarini@motivy.at



