




emotionales Kundenverständnis

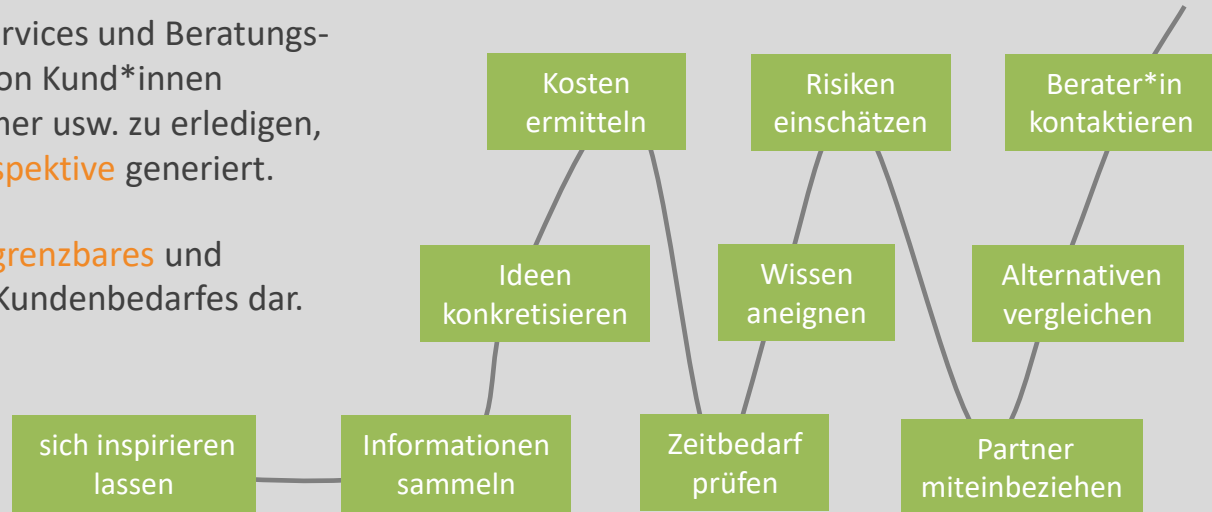
Umsetzung – Muster Vorgehensweise

Kund*innen kaufen keine Produkte. Sie haben Aufgaben zu erledigen!

Wesentlicher Erfolgsfaktor disruptiver Geschäftsmodelle wie z.B. jener von  **airbnb**, **Uber** oder auch  **amazon** ist es, den Bedarf als zu erledigende Aufgaben¹⁾ von Kund*innen zu betrachten.

Unterstützen Produkte, Services und Beratungsleistungen die Aufgaben von Kund*innen einfacher, rascher, bequemer usw. zu erledigen, wird **Wert** aus **Kundenperspektive** generiert.

Jede Aufgabe stellt ein **abgrenzbares** und **unabhängiges Modul** des Kundenbedarfes dar.



1) [Video zu McDonalds Beispiel](#) von Clayton M. Christensen über die Jobs-to-be-Done Methode

Team & Vorgehen

übergreifend

In einem cross-funktionalen Team (max. 6 Personen) z.B. aus Beratung, Produktmanagement, Vertriebsunterstützung, Marketing, ...

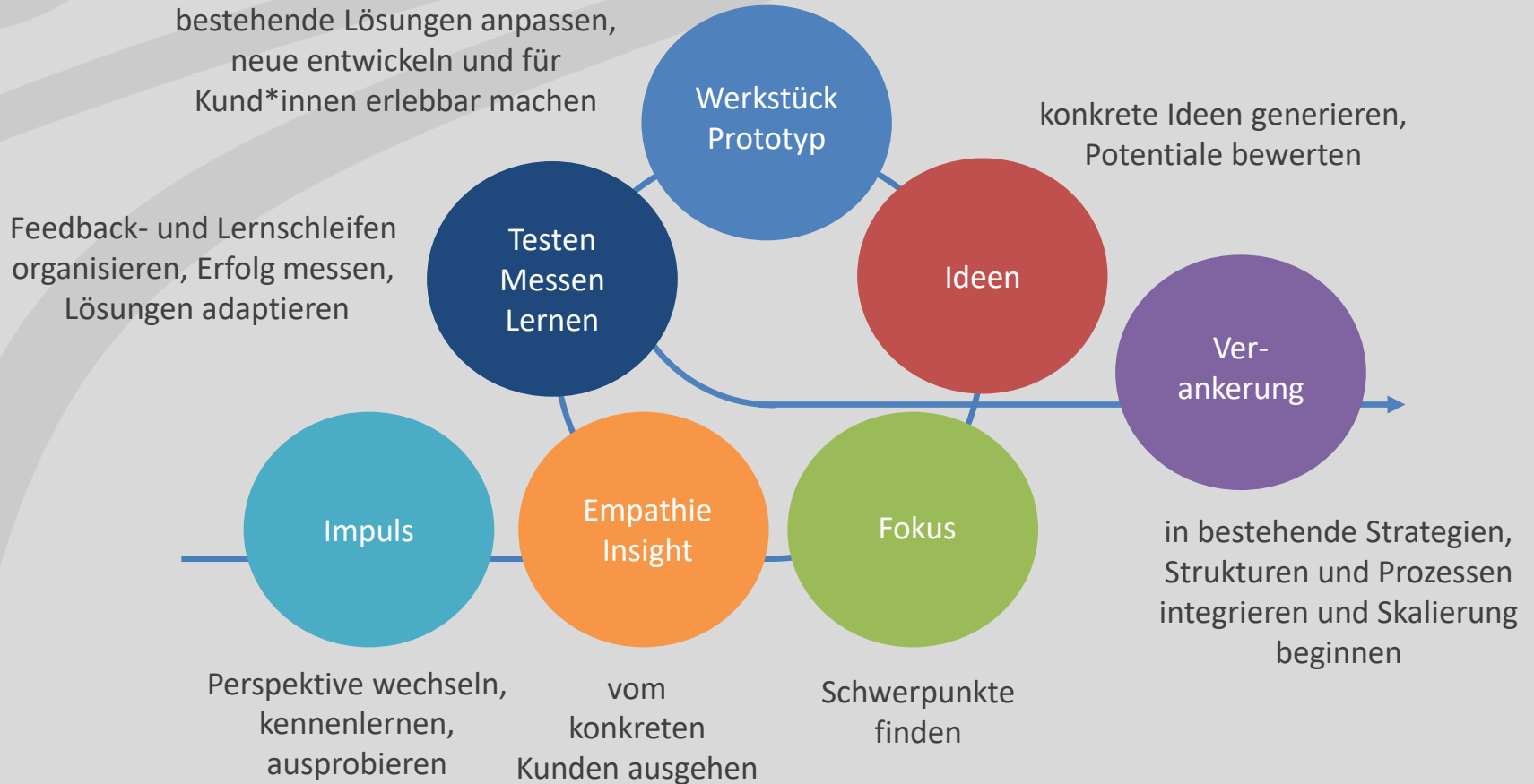
konkret & adaptiv

... arbeiten wir gemeinsam:

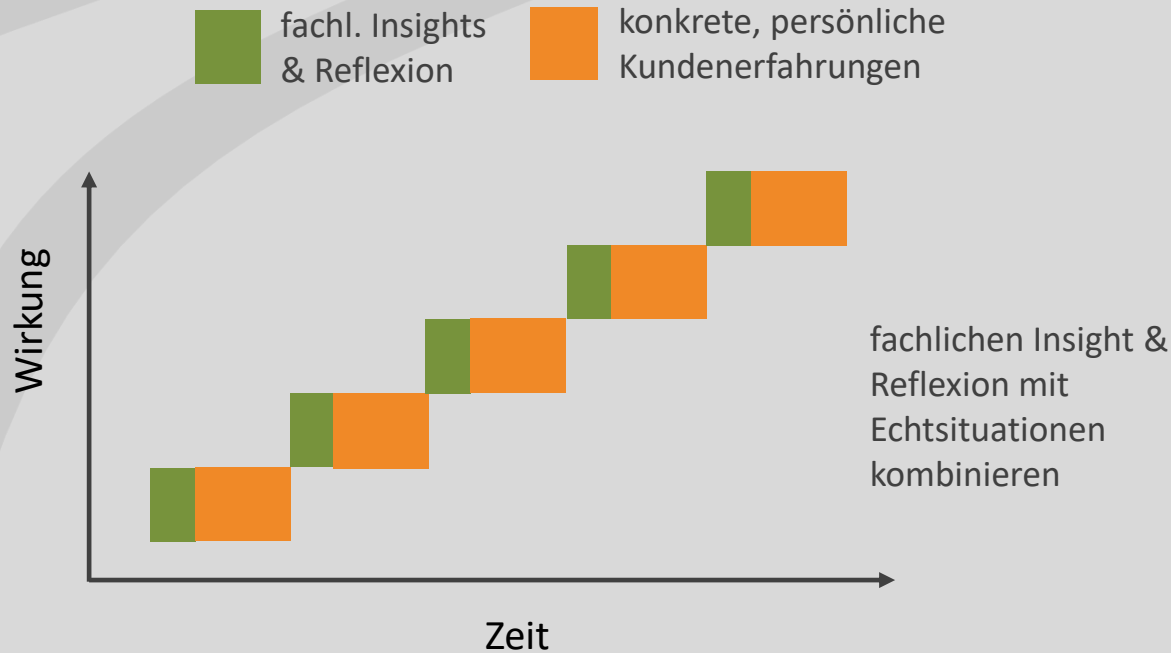
- in agilen Lern- und Entwicklungsschleifen
- begleitend zum daily business und mit realen Kund*innen
- innerhalb bestehender Rahmenbedingungen
- an expliziten Aufgabenstellungen



agile Lern- und Entwicklungsschleifen



Team Coaching



objektivieren

Subjektive **Erfahrungen** werden durch die **Reflexion** im Team zu objektivierten **Erkenntnissen**.

adaptieren

Gemeinsam werden Muster **erkannt**, neue Handlungsprinzipien **entwickelt** und diese an sich verändernde Bedingungen **angepasst**.

Sprint 1: Fokus definieren

Inhalt:

Impuls

Nach Auftragsklärung werden mit den Teammitgliedern die relevanten Hintergrundinformationen erarbeitet: Motive & Motivation, Jobs-to-Be-Done, Rollen-Anliegen-Aufgaben, motivbasierte Kundendifferenzierung ...

Empathie Insight

Anhand einer Anleitung zum Story Listening (Fragenkatalog) führen die Teammitglieder Gespräche mit konkreten Kund*innen bzw. Personen im privaten Umfeld über ihre Erfolgsgeschichten im Kontext der Aufgabenstellung

Fokus

Inputs aus den Gesprächen werden geordnet und gemeinsam die drei Dimensionen der Aufgabenstellung erarbeitet :

1. Anliegen und Aufgaben der Kund*innen im Kontext der Aufgabenstellung
2. Kommunikationskanäle & Medien für die Aufgaben der Kund*innen
3. Beratungsleistungen, Services und Produkte zur Erledigung der Aufgaben

Ein smarterer Startpunkt wird anhand von Attraktivität aus Kundenperspektive, Machbarkeit durch das Team und Wirtschaftlichkeit bewertet und die erfolgversprechendste Kombination (=Fokus) ausgewählt

Ziele:

Teammitglieder mit nötigem theoretischen Background ausstatten

wahrnehmen und verstehen der Kundenperspektive

grobe Anliegen- und Aufgaben Landkarte liegt vor

Fokus und smarterer Startpunkt sind definiert

Sprint 2: von Ideen zu konkreten Maßnahmen

Inhalt:

Ziele:

Ideen

Für den festgelegten Fokus werden die konkreten Aufgaben der Kund*innen erarbeitet, bestehende Produkte, digitale Services und persönliche Beratungsleistungen in den relevanten Kanälen gegenübergestellt und der Wert aus Kundenperspektive in unterschiedlichen Dimensionen beleuchtet.

verfeinerte Anliegen- und Aufgaben-Landkarte liegt vor

Die daraus generierten Ideen und möglichen Maßnahmen werden anhand von Attraktivität aus Kundenperspektive, Machbarkeit durch das Team und Wirtschaftlichkeit bewertet und die erfolgversprechendste Maßnahme ausgewählt

konkrete Maßnahme wurde festgelegt

Für später umsetzbare Ideen/Maßnahmen zum Fokus wird ein Ideenspeicher angelegt

Ideenspeicher wurde erstellt

Werkstück Prototyp

Für ausgewählte Maßnahmen wird ein Werkstück bzw. ein prototypisches Vorgehen erarbeitet z.B. Gesprächsleitfaden, Informationsunterlagen, Vorlagen Angebotserstellung, Erfolgsgeschichten für Marketing-Kampagne, Mockups, Storyboards, Kalkulations-Tools ...

Prototyp/Werkstück wurde erarbeitet

Sprint 3: Maßnahmen testen, lernen, verankern

Inhalt:

Ziele:

Testen
Messen
Lernen

Teststrategien werden geplant und Tests vorbereitet z.B. Kundentermine mit friendly customers, Kunden-Interviews, Split Tests, Card Sorting ..., Messgrößen festgelegt

Tests vorbereiten

Erarbeitete Maßnahmen werden durch die Teammitglieder mit konkreten Kund*innen getestet

Tests
qualitätsgesichert
durchführen

Resultate werden interpretiert, Hindernisse und Hürden identifiziert, notwendige Ressourcen angepasst, Learnings in Fragenkatalog und in Anliegen- und Aufgaben-Landkarten eingearbeitet, Ideenspeicher wird aktualisiert, neue Ideen zum Erarbeiten und Testen ausgewählt

Testresultate
verwerten

Ver-
ankerung

Ausreichend getestete Maßnahmen werden zur Umsetzung gebracht z.B. Kontaktoffensive, Akquisitionskampagne, direct mailings, Anforderungskatalog neues Service-Tool (User Stories) ...

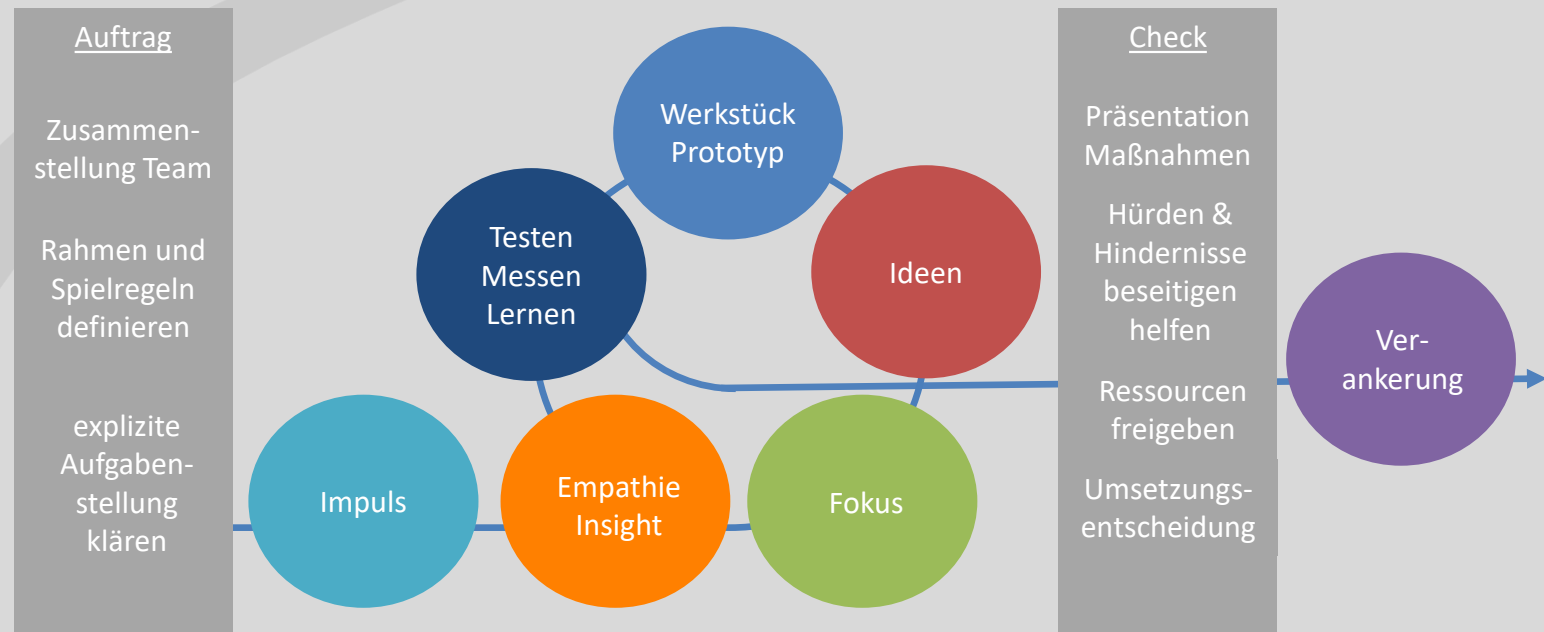
Umsetzung
vorbereiten und
sicherstellen

anwenden, beobachten, adaptieren
neue Ideen aufgreifen oder auf gespeicherte Ideen zurückgreifen und Zyklus neu starten

kontinuierliche
Weiterentwicklung

Governance

Das **selbstorganisierte** Arbeiten im Team wird durch vorab definierte Rahmen und Spielregeln begleitet und durch das Beseitigen von Hürden und Hindernissen bzw. das Entscheiden über die zur Verfügung stehenden Ressourcen unterstützt.



Ihre Ansprechpartner

motiv 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



