

Sind Sie artig oder einzig-artig?

Vielen Unternehmern fällt es schwer, Stärken und Vorteile der eigenen Leistung klar zu benennen und in den Vordergrund zu stellen um sich damit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Besonders Klein- und Mittelständler stellen ihr Licht oft unter den Scheffel.

WAS MACHT SIE EIGENTLICH EINZIGARTIG?

Kommunizieren Sie klar, was Sie besser können als andere! Ihre Kunden sollen wissen, welche Spitzenleistungen Sie bieten. Zum Beispiel, dass Sie neueste Methoden oder Technologien in der Produktion nutzen. Oder Ihr Unternehmen bei Kundenbefragungen regelmäßig den ersten Platz beim Thema Service und Kundenzufriedenheit belegt. Dass Sie Ihr Handwerk nicht nur verstehen, sondern sich auch mit eigenen Innovationen in der Branche einen Namen gemacht haben.

WIE FINDEN SIE IHRE EINZIGARTIGKEIT HERAUS?

Was macht Sie besser als den Wettbewerber? Dabei kann Ihnen eine kurze strukturierte Befragung unter Mitarbeiter, Kollegen und Kunden weiterhelfen. Mit diesen Fragen kommen Sie Ihrer Einzigartigkeit auf die Spur:

- Was macht unser Unternehmen besonders?
- Warum sind wir erfolgreich?
- Welche Stärken hat unser Unternehmen?
- Warum entscheidet sich ein Kunde für unser Produkt /Leistung?
- Worin unterscheidet sich unsere Leistung vom Wettbewerb?
- Was ist typisch für uns?

So kristallisieren sich eindeutige Stärken heraus, welche die Basis für Ihre Positionierung liefern.

MIT EINZIGARTIGKEIT ZUR POSITIONIERUNG UND ZUM WETTBEWERBSVORSPRUNG

Platzieren Sie Ihre Marke im Bewusstsein des Verbrauchers. Fassen Sie Ihre Stärken zu Oberbegriffen zusammen und formulieren Sie daraus eine kompakte Botschaft, die auf Ihr Unternehmen zutrifft. Sprechen Sie gezielt die Emotionen Ihrer Kunden an, denn 70 bis 80% unserer Kaufentscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen. Dadurch verschaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile.

ELEMENTARE BAUSTEINE DER POSITIONIERUNG

- **Funktionaler Nutzen:** Welche konkrete Problemlösung bietet Ihr Produkt /Ihre Leistung?
- **Emotionaler Nutzen:** Welche emotionale Bindung entsteht beim Kunden über den Kauf hinaus, wenn er sich für Ihre Leistung entscheidet?
- **Begründung:** Was gibt Ihrem Kunden eine Bestätigung, dass Ihre Leistung besser ist, als die des Wettbewerbs?
- **Tonalität:** Wählen Sie einen Kommunikationsstil, der zu Ihrem Unternehmen passt. Dabei hilft diese Überlegung: Mit welchen Eigenschaften würden Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Marke beschreiben, wenn es sich um einen Menschen handeln würde.
- **Botschaft:** Formulieren Sie kurz, knackig und kompakt das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Marke, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung, mit dem Sie sich klar vom Wettbewerb abgrenzen.

KOMMUNIZIEREN SIE IHRE BOTSCHAFT ÜBER ALLE KANÄLE NACH INNEN UND AUSSEN

Wenn Ihre Positionierung steht, stellen Sie sicher, dass jeder Mitarbeiter die Botschaft kennt und verinnerlicht. Wichtig ist, dass diese Aussage immer wieder auftaucht, wenn Ihre Marke oder Ihr Unternehmen genannt wird, damit sie sich in den Köpfen Ihrer Kunden verankert

Wir freuen uns auf Feedback - in der Gruppe, oder schreiben Sie uns eine Email an: ag@potential-kick.de, weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.potential-kick.de>