
MARC PERL-MICHEL ÜBER 100 % KUNDISCH – UND WA- RUM DAS FÜR VERKAUFSSTARKE WERBEBRIEFE UND ANGEBOTE UNERLÄSSLICH IST

Marc Perl-Michel ist Vortragsredner, Content-Coach und Texter für verkaufstarke Texte und Angebote. Seit Anfang der Achtzigerjahre ist er im Berufsleben, hat selbst einige und mit seinen Klienten ALLE Höhen und Tiefen erlebt. Dadurch hat er auf die ganz harte Tour gelernt, was funktioniert ... und was nicht. Von Klienten und Teilnehmern bei seinen Vorträgen und Seminaren wird er gern als Fokusveränderer bezeichnet. Ein neuer Fokus ist immer gut, denn dieser sorgt für neue Sichtweisen – und neue Sichtweisen führen zu neuen Ideen, die wiederum zu neuen Ergebnissen führen. Heute liegt sein Fokus auf 100 % KUNDISCH.

Hallo Marc, wir haben uns auf das persönliche Du verständigt, denn wir kennen uns ja schon seit so vielen Jahren. Kannst du mit einem Satz beschreiben, was 100 % KUNDISCH im Kern ist?

Ja, ich kann es mit einem Satz beschreiben. 100 % KUNDISCH ist die Kunst, den Kunden an allen relevanten Schnittstellen zu zeigen, dass man sie mehr liebt als die eigenen Angebote, Produkte, Lösungen und Leistungen.

Das klingt interessant, erzähle mehr darüber beziehungsweise: Wie sieht das konkret aus?

Ganz einfach. Viele Unternehmer lieben ihre eigenen Ideen und die daraus resultierenden Angebote und Dienstleistungen so sehr, dass sie dabei viel zu oft den Kunden aus dem Fokus verlieren. Das sieht man dann in Prospekten und auf Websites ganz besonders deutlich, gerade bei den Texten und noch deutlicher bei den Angeboten.

Wie sieht man das bei den Texten und Angeboten?

Vor einigen Jahren habe ich festgestellt, dass viele Prospekte, Anzeigen, Angebote und Websites alle irgendwie gleich aussehen. Im Grunde genommen hätte man bei allen beliebig die Texte, Preise, Bilder, Angebote und Kontaktdaten tauschen können, ohne dass jemand daran Schaden nimmt.

Woran liegt das?

Dazu komme ich gleich. Ich habe mir das eine gewisse Zeit lang angeschaut. Irgendwann hat sich dann bei mir die Theorie festgesetzt, dass es hier in einzelnen Branchen so etwas wie eine geheime Absprache geben muss. Niemand innerhalb einer Branche darf etwas anders machen. Alles muss irgendwie gleich aussehen. Doch ganz im Ernst, diese Theorie ist natürlich Quatsch.

Warum?

Ganz einfach. Die Ursache ist keine geheime Absprache, sondern Brancheninzucht. Das findest du, auch heute noch, praktisch überall. Das Ganze läuft in etwa so: Unternehmer in einer Branche sind Mitglieder in Branchenverbänden. Sie lesen Bücher, Berichte, Artikel und News, die sich meist mit ihrer Branche beschäftigen. Auf Branchenveranstaltungen treffen sie sich dann auch noch mit Menschen, die genau das Gleiche machen. Kommt dir das bekannt vor?

Oh ja, ich weiß was du meinst. Sprich weiter ...

Dann hat jemand innerhalb seiner Branche eine Idee. Ein anderer kopiert diese – meist etwas schlechter – und benutzt sie dann für sich selbst. Dann kommt wieder einer daher, die Idee wird erneut kopiert und am Ende wird die Kopie von der Kopie von Generation zu Generation immer schlechter.



Marc Perl-Michel

Das ist genau das Gleiche wie bei der Inzucht. Auch da gibt es einen genetischen Verfall. (Ich hoffe, das heißt so.) Jede Generation nimmt mehr Schaden. Bei der Brancheninzucht ist das genau das Gleiche. Deshalb sehen auch Angebote, Werbetexte und Websites alle irgendwie ähnlich aus.

Und was bedeutet das für den Kunden?

Der Kunde ist am Ende der Leidtragende, denn er hat keine Orientierung mehr und weiß praktisch nicht, für welchen Anbieter er sich am Ende entscheiden soll. Wir haben einfach viel zu viele Anbieter, die viel zu ähnlich sind und in ähnlichen Märkten mit vergleichbaren Produkten, Angeboten, Lösungen und Leistungen Umsatz und Gewinn erwirtschaften wollen. Am Ende entscheidet der Kunde dann meist nur noch über den Preis – oder er nimmt den Anbieter, den er am schnellsten ans Telefon bekommt.

So gesehen gibt es dann aber zwei Leidtragende ... oder?

Ja genau, auf der einen Seite ist es der Kunde, der potenziell immer den Zweifel mit sich herumträgt, ob er jetzt wirklich eine gute Entscheidung getroffen hat – und ich spreche jetzt nicht nur vom Preis. Auf der anderen Seite haben wir die Unternehmen, die Dank einer unklaren Positionierung und fehlender Ecken und Kanten kein Profil mehr besitzen. Es sind teils nur noch gesichtslose Unternehmen. Oft haben auch Marken nur noch schicke Logos ohne Seele oder Profil. Am Ende geht es nur noch um Konsum, ohne Verbindung zwischen den Menschen – und auch der Genuss und die Lust fehlen irgendwie.

Interessant, wie geht es weiter?

Noch einmal: Auf der einen Seite haben wir, auch wenn

das vielleicht etwas überspitzt formuliert ist, frustrierte Kunden, die in der ständigen Angst leben, eine falsche Entscheidung zu treffen – oder getroffen zu haben. Auf der anderen Seite haben wir viele Unternehmen, die man praktisch kaum noch voneinander unterscheiden kann. Am Ende scheinen alle irgendwie frustriert zu sein. Ich spreche immer wieder mit neuen Klienten, und diese klagen mir ihr Leid, denn auch sie scheinen hier etwas orientierungslos zu sein.

Wie kann man dieses Dilemma lösen?

Nun, zum einen unterhalte ich mich mit Unternehmern sehr intensiv über ihre Positionierung, über das, was sie antreibt, begeistert und wofür sie brennen. Dann schaue ich mir ihre Ideen, Angebote, Produkte, Lösungen und Leistungen an. Diese beiden Bereiche sind extrem wichtig, denn ich merke hier oft, dass ich es mit echten Herzblut-Unternehmern zu tun habe, die wirklich tolle Ideen und gute Innovationen haben. Doch oft sind sie nicht (mehr) in der Lage, ihre Ideen aus ihren eigenen Köpfen in die Köpfe ihrer Kunden zu transportieren, damit diese dann dort einen perfekten Platz finden und ihre volle Wirkung entfalten. Viele gute Ideen sterben so oft einen leisen Tod.

Kannst du das an einem konkreten Beispiel beschreiben?

Sicher. Als Nächstes schaue ich mir dann die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden genauer an. Prospekte, Angebote, Korrespondenz, Websites etc. kommen auf den Prüfstand – und dann zeigt sich meist das Problem. Viele Unternehmer schreiben so viel über sich, ihre Angebote, Lösungen und Leistungen und so wenig darüber, was der Kunde am Ende davon hat. Geschätzt 80 Prozent schreiben die Unternehmer über sich, rund 15 Prozent sind Füllwörter und Worthülsen, und bestenfalls die restlichen 5 Prozent sind an den potenziellen Kunden adressiert.

Boom! Genau das ist es! Hier haben wir einen Teil des Problems.

Okay, dieses Problem haben ja viele Unternehmer. Auf der einen Seite wollen sie ihre Angebote präsentieren, auf der anderen Seite müssen sie aber auch verkaufen. – Wie geht es weiter?

Alles ist Einstellungssache. So, wie wir Kunden bezeichnen, so behandeln wir sie auch. Sehen wir in Kunden eine Beute, dann behandeln wir sie auch wie Beute. Doch sind Kunden so etwas wie Gäste, dann behandelt man sie auch komplett anders. Das ist der Anfang für 100 % KUNDISCH.

Wenn wir 100 % KUNDISCH denken, handeln und kommunizieren, dann ist das schon einmal ein guter Anfang, denn am Ende dreht sich alles um den Kunden – oder zumindest sollte das so sein. Lass mich das Ganze mit folgendem Bild beschreiben.

Betrachten wir das Unternehmen mit all seinen Angeboten, Lösungen und Leistungen als einen Kreis. Den idealen Kunden, mit all seinen Wünschen, Bedürfnissen und Anfor-

derungen betrachten wir ebenfalls als einen Kreis. Nun gilt es, beide Kreise so zusammenzubringen, dass diese sich überlappen. Je größer die Schnittmenge ist, umso besser passen Unternehmen und Kunden zusammen ... und wenn dann auch noch das Timing stimmt, dann passiert genau an der Stelle das Wunder – wir nennen es VERKAUFEN.

Und was machst du dabei?

Nun, ich verändere den Fokus der Unternehmer, finde heraus, wo es hakt, lege die Unternehmens-DNA frei und Sorge dann dafür, dass das Unternehmen mit verkaufstarken Werbetexten besser wahrgenommen wird und so ganz gezielt Interessenten von Un-Interessenten getrennt werden. Und mit verkaufstarken Angeboten helfe ich dann im nächsten Schritt dabei, damit Umsatz und Gewinn erwirtschaftet wird. So einfach ist das.

Das ist alles?

Na ja, in der Praxis gehört da schon einiges mehr dazu, doch das ist die Magie, die im Hintergrund stattfindet. Am Ende zählen für meine Klienten die Ergebnisse.

Danke für diesen Einblick. Wo kann man mehr über dich erfahren?

Am besten schaut einfach auf meiner Website vorbei. Dort kann sich jeder einen kleinen Coaching-Kurs in 12 Lektionen zum Thema 100 % KUNDISCH sichern und so für sich selbst entdecken, was 100 % KUNDISCH konkret bewirken kann.

Die Adresse lautet: www.KUNDISCHstrategie.de

Noch ein Schlusswort?

Gerne ... An ALLE – wagt mal den Blick über den Teller- rand. Schaut euch in anderen Branchen um und findet neue Ideen.

Stellt Euch mehr qualitativ hochwertige Fragen, hinterfragt Bestehendes, gebt euch nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden und werdet jeden Tag besser in dem, was ihr tut.

Findet am besten jeden Tag mindestens eine gute Idee. Das sind mindestens 365 gute Ideen pro Jahr. Wenn davon nur zehn Prozent tatsächlich umgesetzt werden, dann verändert das einiges – wenn nicht sogar absolut alles.

Ein neuer Fokus führt immer zu neuen Ideen. Neue Ideen bedeuten zwangsläufig auch neue Ergebnisse. Begeistert euch für eure Kunden, behaltet sie im Fokus, seid 100 % KUNDISCH, denkt mit dem Herzen und vor allem ... seid begeistert und gebt alles.

✓ BUCHVORSTELLUNG



Stéphane Etrillard:
DAS UNTERNEHMER-
MANIFEST:
VOM GLÜCK, SEIN EIGE-
NER CHEF ZU SEIN

Zum Alltag eines selbstständigen Unternehmers gehören große und kleine Erschwernisse einfach dazu: Stress und Druck, Probleme und Sorgen, Konflikte und Enttäuschungen, Fehlentscheidungen und Rückschläge – kein Unternehmer wird von sich behaupten, dass ihm davon noch nichts begegnet wäre. Und immer steht er dafür selbst in der Verantwortung. Das ist eine große Herausforderung, aber vor allem auch ein großes Privileg. Unternehmertum bietet Freiheiten und Möglichkeiten, die Angestellte zumeist nicht haben. Selbstständige können alle wichtigen Entscheidungen ihres Arbeitslebens selbst treffen und dabei ganz bewusst ihren eigenen Wünschen, Zielen und Wertvorstellungen folgen. Sie können das tun, was sie lieben und wovon sie überzeugt sind, dass es das Richtige ist. Dieser Essay zeigt, wie Selbstständigkeit zu einer überaus erfüllenden Lebensaufgabe werden kann, die dem eigenen Handeln Sinn verleiht und einen Menschen zufrieden macht.

IMPRESSUM

✓ IMPULS DES MONATS

SIE SIND IHR EIGENER COACH

Das Selbstcoaching ist eine bewusste, systematische und selbstinitiierte Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit. Es hat das Ziel, Potenziale für notwendige und/oder gewünschte Veränderungen zu erkennen und entsprechende Maßnahmen und Veränderungsprozesse einzuleiten. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen dabei das Verhältnis zu sich selbst, die Beziehung zu anderen Menschen und das eigene Verhalten und Handeln. Das Selbstcoaching dient dazu, sich selbst zu erkennen und das eigene Leben zunehmend nach den eigenen Wünschen und Vorstellung zu gestalten.

Das Selbstcoaching hilft Ihnen dabei, Ihr Selbst zu erkunden und sich mehr Selbstbestimmung zu erarbeiten, indem es diesen Prozessen eine klare Struktur und Systematik verleiht. Das ermöglicht Ihnen, planvoll und konzentriert vorzugehen, und gibt Ihnen notwendige Orientierungspunkte und Impulse.

Eine bewährte Selbstcoaching-Methode ist das Alternative Denken. Es gibt Ihnen die Möglichkeit, selbstständig neue Wege zu eröffnen und starre Strukturen, die Sie einschränken, aufzubrechen. Dies gelingt durch das kontinuierliche Hinterfragen und Reflektieren von Denk- und Handlungsmustern, was innere Antriebe, Strukturen, Gewohnheiten und (fremde) Einflüsse offenlegt und Raum für Alternativen schafft. Wenn Sie gezielt nach Alternativen suchen und ganz bewusst mit ihnen spielen, können Sie bestehende Muster auflösen und Ihr Blick wird frei für alternative Denk- und Handlungsmöglichkeiten. Wenn sie diese nach der Umsetzung wiederum auf den Prüfstand stellen, wird ein kontinuierliches Selbstcoaching in Gang gesetzt. Zudem führt die Verinnerlichung dieses alternativen Denkprinzips in allen Lebensbereichen zu einer gedanklichen Offenheit und Flexibilität, die das Einschleichen neuer fester Muster und Fremdbestimmungen verhindert.

Beobachten Sie sich selbst in verschiedenen Situationen und erkunden Sie Ihr Denken, Fühlen, Handeln und Verhalten. Ergünden Sie die Motivation, die Sie leitet, und die Einflüsse auf Sie selbst. Machen Sie eine Bestandsaufnahme, auch um später etwaige Veränderungen damit abgleichen zu können. Fragen Sie sich zum Beispiel: Wie hoch stufe ich auf einer Skala von eins bis zehn meine Selbstbestimmung in einer bestimmten Situation/Beziehung ein? In welchen Situationen/Beziehungen stehe ich unter besonders starken Fremdeinflüssen? In welchen ist meine Selbstbestimmung bereits sehr hoch?

Suchen Sie nach Alternativen. Entwickeln Sie ganz bewusst eigene Denkrichtungen und Handlungsmöglichkeiten, die zu Ihrem Ich passen und die Ergebnisse Ihrer Selbstreflexion und Ihre Wertvorstellungen aufgreifen. Und schließlich: Treffen Sie entsprechende Entscheidungen und setzen Sie diese konsequent um.