KAUFGRUND-AUSWERTUNG

# Du hast die Interviews geführt. **Wir werten sie aus.**

Was steht in deinen Gesprächen, das du noch nicht gehört hast?





Oberwasser Consulting

# Die Gespräche sind geführt. Und jetzt?

1

## Die gute Nachricht: Das Material ist da.

Du hast mit Käufern, Wechslern und denen gesprochen, die abgesprungen sind. Ausgewertet ist noch nichts.

2

## Jetzt kommt der Teil, den keiner gern macht.

Abschreiben.

Sortieren: Welcher Satz zählt, welcher ist nur Rauschen?

Entscheiden, was davon trägt.

Das frisst Arbeitszeit, die woanders fehlt. Und die Planungsrunde rückt näher.

3

## Den zähen Teil machen wir.

Peter Rochel und sein Team, Jobs to be Done seit 2006, über 700 Projekte.

Wir holen aus jedem deiner Interviews heraus, was drinsteckt:

- die Geschichte des Kaufs
- deine Kundensprache wörtlich
- was das für deine Entscheidung nahelegt, als Hypothese
- unser Feedback, wie gut die Gespräche geführt sind

**Was entscheidest du anders, wenn du weißt, was drinsteckt?**

# Was andere aus ihren Interviews gemacht haben.

5×

so viele Verkäufe meldete das Magazin impulse (April 2023) über Mantrafant – nach neuen Marketingtexten, einer Testgarantie und Kooperationen mit Yogastudios.

oberwasser-consulting.de/jtbd-case-study-5x-mehr-verkaeufe-fuer-mantrafant-yogamatten

rund 60 %

weniger Werbekosten pro Neukunde, so der Gründer uns gegenüber.

## Eine eigene Marke

Der COO eines IT-Systemhauses kannte Jobs to be Done aus Kursen; Unterstützung suchte er bei den Interviews und beim Verdichten. „[…] I've probably hired eight people." („Ich habe wohl acht Leute eingestellt.") – der COO, Customer Insights Sprint 2021/22.

oberwasser-consulting.de/jtbd-case-study-b2b-cybersecurity

## Und was steckt in deinen?

# Ein Preis. Drei Interviews.

Ein Festpreis je Auftrag, für bis zu drei Interviews aus einem Projekt.

3

Interviews aus einem Projekt



JE INTERVIEW

### Auswertung
beginnend mit einer Seite „Auf einen Blick“

### Wheel-Analyse
jedes Element mit seiner Herleitung und der Stelle im Gespräch

### Wheel of Progress als Poster
auf einer Seite

FÜR ALLE ZUSAMMEN

### Quersicht
was sich wiederholt und was nicht, ausdrücklich als Hypothese

### Feedback zu deiner Interviewführung
für jedes Interview, auch für eines, das wir nicht auswerten

### Ergebnisgespräch
60 Minuten

AUF WUNSCH DAZU der Evidenz-Brief, dieselben Belege ohne unsere Folgerungen · die Geschichte des Kaufs als eigenes Dokument
alle Texte als Dateien für dein Whiteboard · die Abschrift, pseudonymisiert



Oberwasser Consulting

# Was in deiner Auswertung steckt.

Was deine Interviewten erzählt haben, geordnet nach drei Fragen, jeder Punkt belegt. Kursiv steht, wie so etwas im Gespräch klingt: Beispiele, keine Zitate. Unser Fachbegriff steht klein darüber.

## Was deine Interviewten erreichen wollten.

`Job · Job to be Done`

*Ich will das endlich im Griff haben – und dabei gut dastehen.*

Der Fortschritt, den die Person machen wollte, mit seiner Gefühls- und Ansehensseite. Er bleibt gleich, ob sie bei dir kauft oder woanders, und daran misst sie dein Angebot, nicht an seinen Merkmalen.

`Erwünschte Ergebnisse · Desired Outcomes`

*Damit ich abends weiß, dass wir vorankommen.*

Woran die Person merkt, dass es besser geworden ist: ihre eigenen Messlatten, nicht deine Produktmerkmale. Daran richtest du dein Versprechen aus.

`Unerwünschte Ergebnisse · Undesired Outcomes`

*Damit ich nicht mehr hinter allem herlaufen muss.*

Was nach dem Kauf auf keinen Fall (wieder) passieren darf. Tritt es ein, hat dein Angebot nicht gehalten, was sie sich davon versprochen hat.

## Was sie antreibt und was sie bremst.

`Druck · Push`

*Da stellte ich fest, dass wir mit dem Alten immer weiter hinterherhinken.*

Was am bisherigen Zustand so unangenehm wurde, dass Bewegung entstand: Die Lage verlangte mehr, oder die alte Lösung lieferte weniger. Hier setzt deine Ansprache an.

`Sog · Pull`

*Dann möchte ich es genau so, wie sie es mir in der Vorführung gezeigt haben.*

Was an einer bestimmten Lösung konkret anzog, nicht das, was jede verspricht. Zog es zu dir, ist es dein Argument in ihren Worten. Zog es woanders hin, weißt du, wogegen du antrittst.

`Befürchtung · Anxiety`

*Dann möchte ich nicht noch mal alles umstellen. Wenn der Rest stimmt, nehme ich das in Kauf.*

Was vor dem Kauf abschreckt: Risiko, Aufwand, Unsicherheit, auch Eigenschaften, die keiner haben will. Du siehst, welche davon die Person als Kompromiss geschluckt hat, weil die Anziehung stärker war oder die Umstände nichts Besseres zuließen. Und hast du mit Abspringern gesprochen, siehst du, welche den Kauf gekostet haben.

`Gewohnheit · Habit`

*Aber solange es irgendwie läuft, bleibe ich dabei.*

Warum das Bisherige gut genug scheint, solange ein bestimmter Ärger ausbleibt und die Umstände stabil bleiben. Das sagt kaum jemand offen. Du erfährst, was kippen muss, damit sich jemand bewegt.

## Wie die Entscheidung tatsächlich fiel.

`Ereignisse · Events`

*An dem Tag habe ich angefangen zu suchen.*

Die konkreten Tage, an denen sich etwas gedreht hat: vom ersten Gedanken über die Kipppunkte bis zum Kauf und, wenn es eines gab, zum ersten Erfolgserlebnis danach. Daran siehst du, wann jemand wie sie ansprechbar wird, nicht nur, warum.

`Limitierender Kontext · Limiting Context`

*Wenn es mehr kostet, als ich freigeben darf, ist es raus.*

Umstände, die im Moment der Entscheidung nicht zu ändern waren: Budget, Vorschriften, Familie, Technik. Sie schließen Lösungen aus, legen den am wenigsten schlechten Kompromiss fest und bestimmen, wie gut „gut genug“ sein muss, auch für dein Angebot.

`Erwogene Lösungen · Considered Set`

*Erst habe ich es selbst probiert, dann etwas ganz anderes.*

Was ausprobiert, erwogen, verworfen und am Ende gewählt wurde, oft aus ganz anderen Kategorien. Daran siehst du, gegen wen du in diesen Fällen wirklich angetreten bist, und das ist oft nicht der, den du im Blick hast.

Dazu je Interview: die fünf Phasen ihres Wegs, deine Kundensprache wörtlich und, wenn du uns deine Annahmen nennst, der Abgleich mit ihnen: hält, hält nicht, offen, neu.

# Und du hältst einen Beleg in der Hand, den du weitergeben kannst, an dein Team oder die Geschäftsführung: jede Aussage mit ihrer Stelle im Gespräch.

**Einmalig, weil er nur aus deinen Gesprächen entstehen kann. Und du bekommst ihn. Versprochen.**

Alles als PDF. Die Auswertung bekommst du auf Deutsch, Englisch oder Spanisch, auch über Kreuz.




Beispielansicht – Musterinhalt, kein Kundentext



Oberwasser Consulting

# So sieht dein Feedback aus.

Bewertet wird das Gespräch, nicht du.

1

## Was gut gelaufen ist

die Stellen, an denen du die Geschichte richtig geöffnet hast

2

## Was nicht so gut gelaufen ist

wo du hättest nachhaken können oder die Antwort schon vorgegeben hast

3

## Wie es besser gegangen wäre

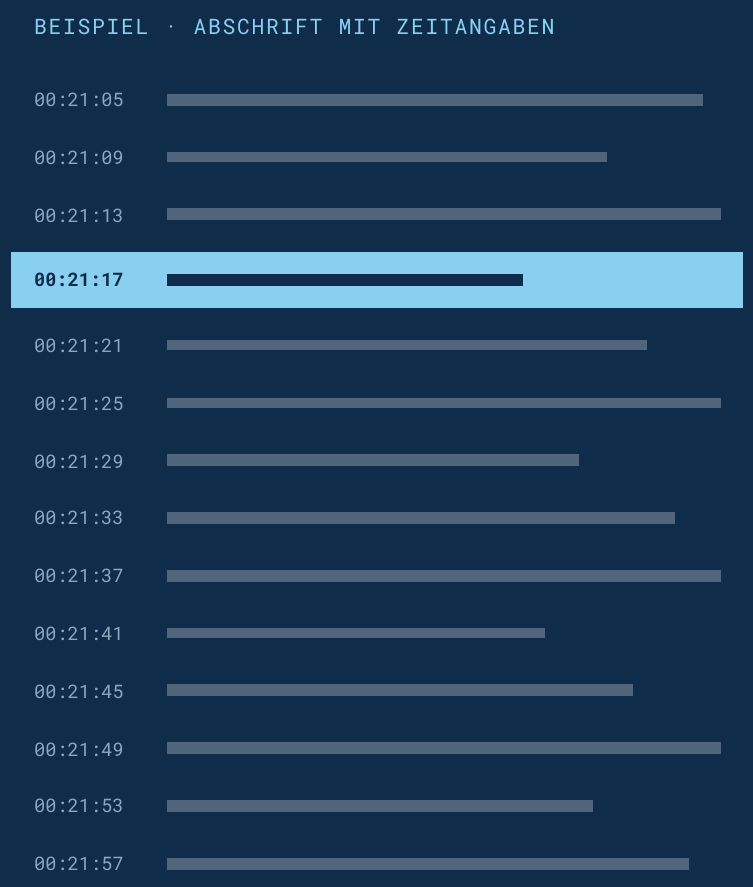
die Frage, die gefehlt hat, im Wortlaut

# Wie es sich anfühlt.

| | |
|---|---|
| **Beim Lesen** | Ein Satz, den du im Gespräch überhört hast. |
| **Im Feedback** | Die Stelle, an der eine Frage gefehlt hat, und die Frage im Wortlaut. |
| **Im nächsten Interview** | Du weißt, wo du nachhakst. |

**„Was für mich noch dieser Aha-Moment war, war zum einen zu verstehen, andere Leute denken ganz anders als ich oder als wir in unserem kleinen Team.“**

Stefan Hück, Gründer von Mantrafant, im Podcast (Oktober 2020)




Die Stelle im Gespräch: Zeitangabe bzw. nummerierter Wortwechsel



Oberwasser Consulting

# So läuft es.

01

## Wir klären die Formalien und prüfen, ob dein Material passt.

Dazu reicht ein kurzes Briefing, noch ohne Dateien. Passt es, folgen Auftrag, Vertrag zur Auftragsverarbeitung und deine Zusicherung. Bezahlt wird vorab.

02

## Du schickst die Interviews, wir werten sie für dich aus.

Als Aufnahme oder Abschrift. Zwei Werktage, nachdem alles bei uns ist, sind wir fertig.

03

## Du bekommst die Ergebnisse und eine Nachbesprechung mit uns.

Die Nachbesprechung, unser Ergebnisgespräch, dauert 60 Minuten. Ab dann hast du 30 Tage für den Sprint.

## Warum mit uns.

01

Ausgewertet wird mit dem Wheel of Progress, 2019 von Eckhart Böhme und Peter Rochel entwickelt.

02

Abgeschrieben wird auf unseren eigenen Rechnern – kein Transkriptionsdienst hört mit. Ausgewertet wird nur die pseudonymisierte Abschrift.

03

Bei einer Aufnahme bleibt jedes Zitat prüfbar bis zum Originalton.

# **Dein Briefing** – ohne Namen deiner Interviewten.

## Einmal zu deinem Auftrag

- Um welches Angebot es geht, deins oder das deines Kunden: was es ist, wer es kauft, was es ungefähr kostet
- Welche Entscheidung ansteht, in einem Satz
- Wer die Interviews geführt hat, und ob diese Person das schon öfter gemacht hat
- In welcher Sprache du die Ergebnisse willst
- Dass alle Interviewten der Weitergabe an uns zugestimmt haben
- Wenn du magst: welche Annahmen es heute gibt, warum Kunden das Angebot kaufen oder abspringen
- Wenn du magst: was in der Zeit der Käufe von außen mitgespielt hat
- Wenn du magst: wann die nächste Planungsrunde ist

## Zu jedem Interview

- Eine Kennung wie „Käuferin 1“, nie den Namen
- Was passiert ist: Kauf, Wechsel oder Absprung, und was genau
- Ob die Person selbst entschieden hat oder beteiligt war, und wann ungefähr
- Wie sie zum Angebot steht: Kunde, früherer Kunde, hat sich dagegen entschieden, kennt es nicht
- Wann das Gespräch war, wer es geführt hat, wie lang es war, in welcher Sprache
- Aufnahme oder wörtliche Abschrift, mit oder ohne Zeitmarken. Bei Aufnahme: Ist jedes Wort zu verstehen? Bei Abschrift: Steht bei jedem Absatz, wer spricht?

# Was dich wahrscheinlich zurückhält.

### „Was, wenn meine Interviews nicht gut genug sind?“

Dann sagen wir es dir, bevor wir auswerten, mit Feedback, damit das nächste trägt.

### „Müssen es Jobs-to-be-Done-Interviews sein?“

Nein. Aber jedes muss einen konkreten Kauf, Wechsel oder Absprung einer Person nachzeichnen.

### „Ich habe mehr als drei Interviews.“

Dann wählen wir im Vorab-Blick die drei, die am meisten versprechen, oder es wird der Sprint.

### „Darf ich die Aufnahmen überhaupt weitergeben?“

Das entscheiden deine Interviewten. Fehlt ihre Zustimmung, schick uns nichts.

### Kann ich das nicht selbst auswerten?

Doch, und wer selbst auswertet, lernt dabei viel. Willst du es richtig können, ist Mastering JTBD der bessere Weg.

Angenommen, du wüsstest vor der nächsten Planungsrunde, was in deinen eigenen Gesprächen steckt: Was rückt dann in deinem Plan nach vorn, und was fliegt raus?

Und die nüchterne Seite:

# 300.000–400.000 €

So viel läuft einem Verantwortlichen aus unseren Interviews weiter weg, solange niemand weiß, ob das Produkt trägt.

Ein Kunststoffhersteller hat uns gesagt: Eine Spritzgussform für ein Produkt, das am Ende niemand braucht, kostet ihn allein rund 150.000 Euro. Eine Auswertung deiner Interviews liegt bei gut einem Prozent davon.

Und ungelesen kosten dich deine Interviews schon jetzt: die Suche nach Gesprächspartnern, die Termine, die Stunden im Gespräch.

**Was kostet bei dir eine Entscheidung, die an deinen eigenen Gesprächen vorbei fällt?**

# Deine Investition.

## 1.900 € netto

FESTPREIS JE AUFTRAG

bis zu drei Interviews aus einem Projekt · 2.261,00 € brutto inklusive 19 % Umsatzsteuer · Zahlung vorab per Rechnung.

Gehst du binnen 30 Tagen nach dem Ergebnisgespräch in den Sprint, wird der Festpreis voll angerechnet.

Steht ein Termin? Zwei Werktage, nachdem alles bei uns ist, liegt deine Auswertung vor.

oberwasser-consulting.de/
kaufgrund-auswertung

**Peter, schau dir meine Interviews an. Noch ohne Dateien.**

jtbd@oberwasser-consulting.de

Du führst in mehreren Projekten oder mit mehreren Teams laufend Interviews? Dann sprechen wir nach der ersten Kaufgrund-Auswertung gern über einen festen Rhythmus. Und soll dein Team selbst auswerten können, gibt es Mastering JTBD auch für Teams, mit Teampreis oder als Firmenschulung.

Kurzgespräch buchen:
cal.com/peterrochel/kurzgespraech
Tel. 0221 1684 1669

Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmer. · Oberwasser Consulting · Peter Rochel · Richard-Wagner-Str. 31 · 50674 Köln



Oberwasser Consulting

# Welcher Weg passt zu deiner Lage?

Diese Broschüre geht vom ersten Weg aus: Du hast die Interviews schon geführt. Die beiden anderen passen, wenn deine Lage eine andere ist.

DEIN WEG IN DIESER BROSCHÜRE

KAUFGRUND-AUSWERTUNG

## Du hast die Interviews schon geführt.

Du hast die Gespräche, wir holen heraus, was drinsteckt, und sagen dir, wie gut sie geführt sind.

| | |
|---|---|
| INTERVIEWS | bis zu 3, von dir geführt |
| DAUER | 2 Werktage, nachdem alles bei uns ist |
| PREIS | 1.900 € netto, Festpreis |
| ANRECHNUNG | voll auf den Sprint, binnen 30 Tagen nach dem Ergebnisgespräch |

KAUFGRUND-BEFUND

## Du hast noch keine Interviews.

Wir führen das Gespräch mit einer Person, die zu dem Profil passt, das wir mit dir festlegen, und legen es neben deine Annahmen.

| | |
|---|---|
| INTERVIEWS | 1, von uns geführt |
| DAUER | 2 Werktage nach dem Interview |
| PREIS | 1.900 € netto, Festpreis |
| ANRECHNUNG | voll auf den Sprint, binnen 30 Tagen nach dem Ergebnisgespräch |

CUSTOMER INSIGHTS SPRINT

## Du willst das Muster, nicht einzelne Fälle.

Wir wählen die Gesprächspartner aus und führen die Interviews, du hörst live zu. Am Ende stehen Empfehlungen, jede mit dem Beleg dahinter.

| | |
|---|---|
| INTERVIEWS | in der Regel 8 bis 12 je Kundengruppe, von uns geführt |
| DAUER | in der Regel 2 bis 6 Wochen ab dem ersten Interview |
| PREIS | ab 16.500 € netto, eine Kundengruppe |
| ANRECHNUNG | Auswertung oder Befund zählen hier voll mit, binnen 30 Tagen nach dem Ergebnisgespräch |

**Drei Interviews sind drei Fälle, noch kein Muster. Ob andere genauso kaufen, zeigt erst der Sprint.**

Unsicher, welcher Weg passt? Ein Kurzgespräch klärt es: cal.com/peterrochel/kurzgespraech