

Wie Du Deinen Idealkunden und seine Hot Buttons findest

Das Idealkundenprofil (IKP)

Würdest Du nicht gerne wissen wollen,

- mit welchem Kunden Du auch wirklich Geschäfte machen willst?
- welcher Kunde genau das will, was Du anbietest?
- wer den größtmöglichen Gewinn bringt?
- welcher Kunde am leichtesten zu finden ist, welchem Kunden man am leichtesten etwas verkaufen kann und welcher Kunde am kooperativsten ist?
- wer Dir am längsten treu bleibt und in diesem Zeitabschnitt freudig das meiste Geld bei Dir lässt?

Um das herauszufinden, gibt es das Idealkundenprofil. Das Idealkundenprofil ist das Herzstück eines jeden Unternehmens. Wenn Du diesen Prozess einmal verstanden hast, dann kannst Du ihn immer wieder verwenden, für jeden Bereich Deines Geschäftes. Die meisten Selbstständigen denken, dass ihre Produkte und Dienstleistungen von fast allen Menschen gebraucht werden. Jeder braucht mal: Massagen, Coaching, Biokosmetik, Steuerberatung, Familienaufstellungen, Essen, Nachhilfestunden, Websites, Marketing ... die Liste ließe sich endlos fortsetzen. So gehen wir hinaus und bieten unsere Leistungen allen an. Genau das ist der Grund, warum wir nicht erfolgreich sind und es so mühsam ist, neue Kunden zu gewinnen und zu halten. Ein großes Geheimnis gleich vorweg: Die einzige Möglichkeit, als Einzelunternehmerin oder Inhaberin eines kleinen Unternehmens erfolgreich zu werden, ist, sich zu spezialisieren. Für eine One-Woman-Show gelten andere Regeln als für große Konzerne und Firmen mit Dutzenden Angestellten.

Es gibt drei Erfolgsfaktoren für Dein Geschäft

- Es muss einzigartig sein.
- Es muss einen außergewöhnlichen Wert für den Kunden haben.
- Du musst seine Einzigartigkeit und seinen Wert effektiv kommunizieren können.

Gerade der letzte Punkt ist bei den meisten Selbstständigen nur mikrobenhaft vorhanden. Bevor wir uns an die Kommunikationsstrategien machen, brauchen wir aber unseren idealen Kunden. Das Idealkundenprofil setzt sich aus zwei Komponenten zusammen, den demographischen und den psychographischen Daten. Die demographischen Daten beschreiben physische Merkmale, wie Alter, Familienstand, Einkommen, Arbeitsverhältnis. Sie beschreiben den Kunden, der das braucht, was Du verkaufst. Die psychographischen Daten bezeichnen die Motivatoren, d. h. die emotionalen Beweggründe, warum ein Kunde das kauft, was Du anbietest. Kurz – sie sind die Charakteristika jenes Kunden, der das will, was Du verkaufst. Kunden kaufen das, was sie wollen, nicht was sie brauchen. Deine Aufgabe ist es, ihnen das zu verkaufen, was sie haben wollen und ihnen zu geben, was sie brauchen. Das werden wir wohl hinkriegen!

Demographisches und psychographisches Profil

Es gibt zwei Arten, Geschäfte zu machen: Business to Customer (B2C), wo Du an den Endkunden verkaufst oder Business to Business (B2B), wo Du an Firmen verkaufst. Das macht einen Unterschied im Idealkundenprofil. Je nachdem, ob Du an andere Firmen verkaufst oder an Endkunden, wirst Du andere Fragen stellen müssen, um zu Deinem Profil zu kommen.

Falls bei Dir beide Möglichkeiten in Betracht kommen, so wählst Du den Bereich, der Dir derzeit die höchsten Verkaufszahlen beschert oder den, wohin Du Dich entwickeln willst.

Business to Customer

Folgende Daten sind für das demographische Profil wichtig:

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Branche
- Einkommen

Überlege, mit welchen Kunden Du tagaus, tagein zu tun hast und mach bitte möglichst genaue Angaben über Deine „derzeitigen“ Kunden.

- Wenn Du an Endkunden verkaufst, handelt es sich dabei hauptsächlich um Männer oder um Frauen oder ist Deine Kundschaft gemischt – 50/50, 70/30 80/20?
- Handelt es sich um eine gewisse Altersgruppe, die bei Dir kauft, z. B. zwischen 35 und 55 Jahren, oder um Teenager oder die Generation 60+?
- Sind die meisten Deiner Kunden typische Singles oder verheiratet/geschieden?
- Sind sie angestellt oder selbstständig? Oder arbeiten sie gar nicht?
- Welches Einkommensniveau haben Deine Kunden? (Es ist ziemlich schwierig, an Einkommensdaten heranzukommen. Wenn Du diese nicht kennst, dann schätze einfach.)

Diese Informationen werden äußerst hilfreich sein, wenn wir uns später damit befassen, wie Du Deinen idealen Kunden erreichen kannst und wie Du ihm dann begegnen wirst. Demographische Informationen können eine große Rolle dabei spielen, die richtige Marketing-Botschaft aufzubereiten: Um eine 20-jährige Frau zu erreichen, bedarf es einer ganz anderen Botschaft als bei einem 65-jährigen Mann, und Du wirst auch auf völlig unterschiedliche Weise um Singles und um Verheiratete werben.

Gib Dein Bestes beim Erforschen der typischen Merkmale jenes Kunden, der derzeit bereits Geschäfte mit Dir macht. Geh im Geiste Deine vergangenen und gegenwärtigen Kunden durch und erstelle dann das demographische Profil. Damit Du es Dir besser vorstellen kannst, gehen wir gemeinsam ein Beispiel durch. Die meisten meiner Beispiele sind aus meinem eigenen Business. Hin und wieder greife ich auf andere zurück, wenn sie mich einfach begeistern. Ich habe meine Kundin mit der Shiatsu-Praxis (eine Art Heilmassage) als Beispiel ausgesucht. Zuerst mussten wir überlegen, welche Menschen eine Shiatsu-Behandlung brauchen. Wir verwendeten die zuvor genannten Eckdaten und

kamen zu folgendem Ergebnis:

Geschlecht: egal
Alter: 20–80
Familienstand: egal
Kinder: egal
Beruf: egal
Einkommen: ab 10.000 netto

Diese Daten trafen auf 80 % der Bevölkerung zu. Für 20 % kam das Massageangebot nicht in Frage. Eigentlich toll, dachte sich meine Kundin, bis ich ihr Paretos Gesetz vorstellte.

Paretos Gesetz

Dieses Gesetz wurde nach Vilfredo Pareto (1848–1923), Nationalökonom und Soziologe italienischer Herkunft, benannt. Er fand heraus, dass es ein fast überall anwendbares Prinzip gibt, und zwar die 80/20 Verteilung. Selbst bei unserem Körper können wir das Gesetz anwenden. Wir bestehen zu 79 % aus Wasser und vereinfacht gesagt nur zu 21 % aus Materie. Was bedeutet das Gesetz wirtschaftlich betrachtet? Pareto beschäftigte sich mit der Verteilung von Reichtum und Einkommen im England des 19. Jahrhunderts. Dabei beobachtete Pareto ein wiederkehrendes mathematisches Verhältnis zwischen dem Anteil von Personen (einem Prozentsatz der gesamten relevanten Bevölkerung) und der Höhe des Einkommens bzw. Reichtums dieser Gruppe. Er fand heraus, dass 20 % der Bevölkerung 80 % des Reichtums besaßen. Dabei kommt es weniger auf die genaue Prozentverteilung an, als auf die Tatsache, dass die Reichtumsverteilung in der Bevölkerung berechenbar unausgewogen ist. Das galt nicht nur für England. Mit mathematischer Präzision bestätigte Pareto diesen Sachverhalt für Daten aus verschiedenen Zeiten und Ländern.

Das Gesetz kann man auf unterschiedlichen Ebenen anwenden:

Ursache → Wirkung
Aufwand → Ertrag
Anstrengung → Ergebnis

Denken wir nur mal an unseren Kleiderkasten. Wie viele tolle, umwerfende Stücke hängen da? Und wie oft ziehen wir diese Outfits, die so sexy sind, an? Die meisten bleiben im Kasten hängen. Um mit Paretos Worten zu sprechen: 20 % unserer Kleider (oder Schuhe) tragen wir in 80 % unserer Zeit. Tatsächlich! Zumindest 80 % der Frauen. Was hat das jetzt mit unserem Business zu tun? Verdammt viel, denn 20 % unserer Kunden sind für 80 % unseres Umsatzes verantwortlich. Wenn wir es schaffen, mehr von diesen 20 % für uns zu gewinnen, steigt der Umsatz unseres Geschäftes logischerweise viel schneller, als wenn wir weiter mit der herkömmlichen Kundengruppe arbeiten. Es bedeutet auch, dass unter unseren derzeitigen Kunden schon Idealkunden versteckt sind.

Würden die demographischen Daten für das Massageinstitut ausreichen, um das Geschäft richtig in Gang zu bringen? Nein. Die demographischen Daten machen gerade mal 10 % des Geschäftserfolgs aus. Wir brauchen daher Daten, die tiefer gehen.

Das psychographische Profil

Um die psychographischen Daten herauszufinden, müssen wir erstens wissen, was die Kunden wirklich wollen. Welche Probleme wollen sie mit dem, was sie kaufen, gelöst haben? Zweitens – und jetzt wird es spannend – müssen wir uns überlegen, was wir von unseren Kunden wollen! Wir müssen jene Kunden finden, mit denen wir zusammenarbeiten wollen, jene, die uns wegen unserer Produkte und Dienstleistungen das Gefühl geben, ein Geschenk des Himmels zu sein. Sie sollen unser Geschäft lieben und uns an alle weiterempfehlen, die sie kennen. Das ist das beste, günstigste und effektivste Marketing, das es gibt.

Was also wollen unsere Kunden?

Zieh Dir die Schuhe Deiner Kunden an! Versuche, Dich so gut wie möglich in Deine Kunden einzufühlen und überlege genau, welche Probleme (Hot Buttons) sie haben könnten. Dass sie Probleme haben, steht fest. Jedes Produkt oder jede Dienstleistung soll ein Problem lösen. Nimm ein Blatt Papier zur Hand und schreib bis zu 15 Wünsche und Bedürfnisse auf, die Deinen Kunden wichtig sind. Versuche, so präzise wie möglich zu sein. Danach wählst Du drei oder vier der wichtigsten Hot Buttons Deiner Kunden aus. Es ist absolut entscheidend, dass Du eine klares und aussagekräftiges Bild von den Wünschen und Bedürfnissen Deines „idealen“ Kunden hast.

Wie war das psychographische Profil der Shiatsu-Kunden?

Die Hot Buttons waren:

- Ich möchte keine Schmerzen mehr haben.
- Ich möchte ohne gesundheitliche Einschränkungen leben können.
- Ich möchte absolutes Vertrauen zu der Therapeutin haben können.
- Ich möchte eine Garantie haben, dass mir die Behandlung hilft.

Was wollte die Shiatsu-Therapeutin von ihren Kunden? – Sie wollte nur mehr mit Kunden zusammenarbeiten, die bereit waren, an sich persönlich zu arbeiten. Shiatsu ist eine ganzheitliche Behandlungsart. Viele Kunden mit gesundheitlichen Beschwerden gehen zu einem Experten und glauben, dass sie nichts anderes zu tun hätten, als sich behandeln zu lassen. Manche Kunden können ziemlich verstört reagieren, wenn man ihnen sagt, dass ihre Beschwerden von anderen Gründen als organischen herrühren können. Meine Kundin wollte sich nicht mehr mit dieser Art Kundschaft herumschlagen. Sie wollte Kunden haben, die bereitwillig das zahlten, was sie verlangte. Sie sollten ihre Art der Behandlung schätzen und ihre Ratschläge beherzigen. Sie wollte mit ihren Klienten in einem längeren, eigenverantwortlichen Prozess arbeiten, der die übliche Tätigkeit einer Shiatsu-Praktikerin weit überschreitet.

Die meisten Selbstständigen wollen immer alles für jeden sein. Sie enden damit, dass sie nichts für niemanden sind und nur über den Preis konkurrieren. Kunden kaufen jedoch nicht über den Preis, sondern ausschließlich über den Wert. Einer der größten Irrtümer liegt darin, dass wir überzeugt sind, der Preis sei ausschlaggebend. Das ist nicht richtig. Wert ist für die Kunden gleichgesetzt mit der Lösung der größten Probleme, Frustrationen, Bedenken oder Ängste, die sie haben, wenn sie das erwerben, was wir verkaufen. Wenn der Wert den Preis übersteigt, dann kaufen die Kunden, ohne mit der Wimper zu zucken.

Ohne Leidenschaft geht gar nichts

Um wirklich Freude an Deinem Geschäft zu haben und auch bereit zu sein, all die Nachteile in Kauf zu nehmen, die diese Art zu leben mit sich bringt, musst Du herausfinden, wofür Du wirklich Leidenschaft empfindest. Du musst von dem, was Du tust, absolut begeistert sein, sonst kannst und willst Du für Deine Kunden nicht alles geben. Wenn Du mit einem Business startest, dann überlege Dir ganz genau, was Du tun willst.

Ich habe mich jahrelang nicht getraut, spirituelle und mentale Strategien in meine Wirtschaftsseminare einzubringen. Ich war überzeugt, dass das die toughen Manager nicht interessiert und sie mich für unprofessionell halten würden. So spaltete ich mich auf, bot für ein paar Leute Seminare mit meinen Lieblingsinhalten an und machte weiter meine normalen Businessstrainings. Irgendwann hielt ich es nicht mehr aus und begann, Teile meiner Privatseminare in die Businessseminare einzubauen. Das Erstaunliche war, dass genau das von meinen Kunden als extrem bereichernd und außergewöhnlich empfunden wurde. Wie konnte das sein? Ganz einfach: Ich hatte keine Ahnung von den wirklichen Wünschen und Bedürfnissen meiner Kunden gehabt.

Es ist wichtig, dass Du Dich nie davon abhalten lässt, mit Deiner Passion Geld zu verdienen, egal was andere Menschen darüber zu sagen haben. Außerdem ist es vollkommen gleichgültig, was Du tust, Du kannst mit allem viel Geld verdienen. Du musst nur Schritt für Schritt all das machen, was es braucht, um erfolgreich zu sein. Die genialsten Erfinder waren meist arme Schlucker, weil sie nicht wussten, wie sie ihre Erfindungen zu Geld machen konnten. Reich wurden jene Menschen, die über Verkaufs- und Vertriebs-Know-how verfügten und die Disziplin hatten, die Aufbauzeit durchzustehen. Ob sie das Geld auch behalten haben oder ein glückliches Leben geführt haben, ist eine andere Geschichte.

Die Antwort, wie jemand nachhaltig und glücklich wohlhabend sein kann, finden wir in den spirituellen Strategien. Dazu kommen wir im dritten Teil des Buches. Du kannst Dir problemlos alle Business-Strategien aneignen. Es ist keine komplizierte Wissenschaft, die man über Jahre studieren muss, und jeder willige Student wird zugelassen. Das große Hindernis besteht darin, dass wir Frauen einen Hang dazu haben, uns nicht mit Geldangelegenheiten auseinandersetzen zu wollen. Wir sind Meisterinnen im Umgang mit wenig Geld und im Sparen, aber wir vermeiden konsequent die Gedanken an Reichtum und an das Handwerkszeug, das es braucht, um dorthin zu gelangen. Lass Dich bei der Wahl Deiner Marktnische auf keinen Fall von irgendwas oder irgendwem abhalten. Tu ausschließlich das, was Dein Herz erfreut und das, von dem Du Dir vorstellen kannst, es in zehn Jahren noch immer zu tun.

Wir Frauen versuchen ständig, alles für alle zu sein, aus Angst, Aufträge und Kunden zu verlieren. Wir glauben, je besser wir alle Bedürfnisse der Kundschaft erfüllen, desto mehr Geschäft werden wir machen. Das ist der größte Irrtum. Wir machen 80 % unseres Umsatzes mit 20 % unserer Kunden. Also bringen 80 % der Kunden nur 20 % des Umsatzes, verursachen aber genauso viel oder mehr Arbeit wie die Kunden, die den meisten Umsatz bringen.

Überlege:

- Welche der Bedürfnisse und Wünsche Deiner Kunden kannst und willst Du wirklich abdecken?
- Welche erfüllst Du nur widerwillig?
- Welche bedeuten einen großen Mehraufwand und bringen keinen zusätzlichen Umsatz?

Schmeiße alles über Bord, was Du widerwillig tust. Es kostet unnötige Energie, die Du

woanders gewinnbringender einsetzen könntest. Bring Dich selbst nicht in die Situation, eines Tages sagen zu müssen: Hätte ich mich nur getraut, meiner Leidenschaft zu folgen. Ich garantiere Dir, dass Du mit dem, was Du willst, auch zu Wohlstand kommen kannst. Du musst nur wissen wie und dann entsprechend handeln.

Nischenmarkt

Um richtig erfolgreich zu sein, muss Dein Geschäft einzigartig sein und massiven Wert für den Kunden bringen. Was aber ist „einzigartig“? Das ist die Eine-Million-Euro-Frage. Wenn Du die beantworten kannst, kannst Du auch eine Million Euro damit verdienen. Einzigartigkeit kannst Du nicht im Mainstream-Business erlangen. Das Geheimnis liegt in der Spezialisierung. Je spezieller und einzigartiger Deine Produkte oder Dienstleistungen sind, desto besser kannst Du Deinen Nischenmarkt bedienen. Es gibt Kunden genau für diesen Markt und diese werden Dich durch das Idealkundenprofil finden.

Der einzige Grund, warum Kunden Geschäfte mit Dir machen, ist der, dass sie gewisse Wünsche oder Bedürfnisse erfüllt bekommen wollen. Sie erwarten von Dir, dass Du ein spezifisches Problem in ihrem Leben für sie löst. Finde heraus, worum es sich bei diesen Bedürfnissen handelt, und befriedige diese besser als jeder andere – und Du wirst Deinen kompletten Markt dominieren. Deine Mitbewerber werden niemals wirklich begreifen können, was da passiert. Es ist nur wichtig, dass Du für dieses spezifische Problem die beste Lösung gefunden hast.

Wie findest Du Deinen persönlichen Nischenmarkt? Du nimmst das psychographische Profil zur Hand und schaust Dir die vier oder fünf Hot Buttons an. Welcher spricht Dich am meisten an? Wo findest Du Dich am ehesten wieder? Nehmen wir unsere Shiatsu-Therapeutin als Beispiel. Die Hot Buttons ihrer Kunden waren:

- Ich möchte keine Schmerzen mehr haben.
- Ich möchte ohne gesundheitliche Einschränkungen leben können.
- Ich möchte wirklich wissen, woher meine Beschwerden kommen, und in einer vertrauensvollen Atmosphäre die Ursachen herausfinden.
- Ich möchte eine Garantie, dass mir die Behandlung hilft.

Die Leidenschaft der Therapeutin galt dem Aufbau einer vertrauensvollen, geschützten Atmosphäre und einer längerfristigen Behandlung, bei der sie nicht nur die körperlichen, sondern auch die psychischen Probleme ihrer Klienten behandeln konnte. Sie wünschte sich von ihren Kunden bedingungsloses Vertrauen und genügend Zeit, um ihr Bestes geben zu können und damit die Möglichkeit zu haben, ihre Klienten nachhaltig von ihren Beschwerden befreien zu können.

Wähle Deine Leidenschaft nicht unter der Prämisse der finanziellen Verwertbarkeit aus. Lass Dich nicht verführen und sei ehrlich zu Dir selbst. Diese Ehrlichkeit wird Dir und Deinen Kunden später viel Freude bringen. Unser Gehirn und unser Körper funktionieren wie am Schnürchen, wenn wir mit Leidenschaft und Freude dabei sind. Wenn Du Dich jedoch mit Kunden abplagen musst, die widerwillig oder gezwungenermaßen Deine Produkte und Dienstleistungen kaufen, weil sie diese halt benötigen, dann brauchst Du viel mehr Energie, fühlst Dich ausgelaugt und hast keinen Spaß an Deiner Arbeit.

Das überarbeitete demographische Profil

Wenn Du herausgefunden hast, wofür Du Dich wirklich begeistern kannst, dann nimm das demographische Profil nochmals zur Hand und vergleiche es mit den dazugewonnenen Daten. Mit ziemlicher Sicherheit wird es nicht mehr passen. Überprüfe jeden einzelnen Punkt und ändere ihn so ab, dass er Deiner wahren Leidenschaft und auch Deinen Wunschvorstellungen bezüglich Deines idealen Kunden gerecht wird.

Bei unserer Shiatsu-Therapeutin sah das dann folgendermaßen aus:

Vorher:

Geschlecht: egal

Alter: 20–80

Familienstand: egal

Kinder: egal

Beruf: egal

Einkommen: ab 10.000 netto

Nachher:

Geschlecht: weiblich

Alter: 30–55

Familienstand: egal

Kinder: egal

Beruf: angestellt/selbstständig

Einkommen: ab 20.000 netto

Aus welchen Gründen entschied sich meine Kundin für dieses Profil? Ihr war klar geworden, dass die meisten ihrer bisherigen Kunden Frauen waren und es viel leichter war, mit ihnen an psychischen Themen zu arbeiten als mit Männern. Sie sind offener und bereit, mehr Zeit zu investieren, damit sie von ihren Beschwerden befreit werden. Sie wünschen sich eine liebevolle Atmosphäre, damit sie in Sicherheit an ihren Themen arbeiten können. Meiner Kundin wurde durch die Analyse klar, dass Frauen, die ihr Geld selbst verdienen, verlässlicher darin waren, den Prozess durchzuhalten. Eine wichtige Erkenntnis war, dass der Preis bei weitem keine so große Rolle spielte, wie sie vermutete. Sie wollte mehr pro Stunde verlangen, deshalb achtete sie auf das Einkommensniveau. Menschen vor dem 30. Lebensjahr sind viel seltener in Heilpraxen zu finden, weil die Beschwerden oft noch nicht chronisch sind. Das Bewusstsein über das Vorhandensein von negativen psychischen Mustern beginnt oft erst ab 30 oder wenn Kinder kommen. Sie wollte engagierte Kundinnen, die bereit waren, nochmals neu anzufangen und ihr Leben, wenn nötig, zu ändern. Sie hatte die Erfahrung gemacht, dass Kundinnen bis maximal 55 den Drive hatten, das durchzuziehen.

Was denkst Du, wie die Marketingbotschaft einschlagen wird, wenn sie speziell auf diese Zielgruppe und deren Bedürfnisse zurechtgeschneidert ist? Meine Kundin wusste kristallklar, wer ihre Idealkundin war, und konnte schon beim Erstgespräch herausfinden, ob es sich lohnte, Energie zu investieren. Sie sagte ihren Kundinnen auch klipp und klar, wie sie arbeitete und dass sie mindestens fünf Behandlungen machen müssten. So trennte sich automatisch die Spreu vom Weizen. Sie zog immer mehr ihrer Idealkundinnen an, verdiente mehr und hatte mehr Spaß an ihrer Arbeit. Die Heilungserfolge waren drastisch gestiegen und so auch die Weiterempfehlungsrate.

Wenn Du das überarbeitete demographische Profil hast, dann bist Du allein mit diesen Analysen Deinen Mitbewerbern schon weit voraus. Wer, glaubst Du, macht so etwas? Ich kenne fast niemanden. Das Idealkundenprofil ist nicht statisch. Du kannst es immer wieder verfeinern. Deine Erfahrungen liefern Dir wertvolle Hinweise dafür.

Business to Business (B2B)

Wenn Du an andere Unternehmen verkaufst, sehen die demographischen Daten anders aus.

Du brauchst Informationen über:

- Unternehmensstruktur (GmbH, AG, KG, KMU, Franchise ...)
- Produkte und/oder Dienstleistungen
- Anzahl der Angestellten
- Dauer der Marktpräsenz
- Verkaufsmarkt (national und/oder international)
- Jahresumsatz

Jetzt wollen wir wissen, wie B2B funktioniert. Ich nehme wieder das Beispiel einer Kundin von mir. Sie leitet ein Unternehmen, das unter anderem hochwertige und außergewöhnliche Porzellanfliesen herstellt. Welche Betriebe brauchen Fliesen? Bad- und Wellness-Ausstatter, große Bauträger, Architekten, Baumärkte, Spezialgeschäfte.

- Unternehmensstruktur: Einzelunternehmen, GmbH
- Produkte und/oder Dienstleistungen: Weiterverkauf, Ausstatter
- Anzahl der Angestellten: 1–500
- Dauer der Marktpräsenz: egal
- Standorte/Filialen: einer oder mehrere Standorte/Filialen
- Verkaufsmarkt (national und/oder international): beides
- Jahresumsatz: 200 000–3 000 000 (und mehr)

Sie fand heraus, dass Hafner und Wellness-Ausstatter ihre Idealkunden waren. Achtung! Dazu brauchte es zwei IKPs (Idealkundenprofile). Wenn Du unterschiedliche Produktlinien hast, kann es sein, dass sie vollkommen unterschiedliche Kunden ansprechen. Achte darauf, dass Du für jedes Segment ein eigenes IKP machst. Meine Kundin arbeitete zuerst am Profil für die Hafner und ermittelte die Hot Buttons anhand der demographischen und psychografischen Daten.

Demographische Daten:

- Unternehmensstruktur: Klein- und Mittelbetrieb
- Produkte und/oder Dienstleistungen: Fliesen und Design
- Anzahl der Angestellten: 2–20
- Dauer der Marktpräsenz: egal
- Verkaufsmarkt (national und/oder international): egal
- Jahresumsatz: „eher überschaubar“

Die Firmeneigner waren zu 90 % männlich, zwischen 35 und 55 Jahre alt.

Psychografische Daten:

- Sie wollen Fliesen, die einzigartig im Design sind.

- Sie wollen Fliesen, die günstiger sind als die handelsüblichen Kacheln oder handgefertigte Fliesen von Keramikern.
- Sie brauchen modernes, zeitgemäßes Design; eine Weiterentwicklung bzw. Ergänzung großformatigen Fliesen.
- Sie wollen einen „Eyecatcher“ (mit wenig Aufwand den größtmöglichen Effekt erzielen).

Wie kam sie zu den Antworten? – Sie stellte sich folgende Fragen: Welche Unternehmen brauchen Fliesen? Möchte man große Mengen zu billigen Preisen verkaufen, ist man bei Firmen, die mehrere Filialen und große Kundenströme zu verzeichnen haben, besser aufgehoben, als wenn man exklusive hochwertige Produkte anbietet. Letztere sind wiederum prädestiniert für kleine, auf kaufkräftige Kunden spezialisierte Geschäfte. Was für Produkte und Dienstleistungen bieten diese Unternehmen an? Wie viele Mitarbeiter haben sie? Handelt es sich um ein neues, innovatives Unternehmen oder ist die Firma schon lange auf dem Markt und für traditionelle, preisgünstige Produkte bekannt?

Die Leidenschaft meiner Kundin ist es, mit außergewöhnlichem Design und einer spezifischen Gestaltung und Farbenvielfalt noch nie dagewesene Produkte in höchster Qualität zu kreieren. Durch die Identifizierung ihrer Leidenschaft änderten sich die demographischen Daten.

Demographische Daten:

- Unternehmensstruktur: Kleinbetrieb
- Produkte und/oder Dienstleistungen: Fliesen und außergewöhnliches Design
- Anzahl der Angestellten: 1–10
- Dauer der Marktpräsenz: maximal 10 Jahre oder jünger
- Verkaufsmarkt (national und/oder international): national
- Jahresumsatz: „eher überschaubar“

So konnte sie ihren Idealkunden einkreisen und eine gezielte Marketingbotschaft erarbeiten.

Wenn wir die psychographischen Daten kennen, können wir unseren Idealkunden genau das geben, was sie wollen. Im Gegenzug werden wir kaum jemals mühsame Diskussionen und viel weniger Rückgaben und Beschwerden haben. Unsere Idealkunden werden von den Produkten und Dienstleistungen begeistert sein. Sie werden nicht nur einmal kaufen, sondern immer wieder. Sie werden auch anderen von unseren tollen Produkten und Dienstleistungen erzählen und uns mit Freuden weiterempfehlen.

Verinnerliche das und handle danach, dann weißt Du bereits enorm viel über erfolgreiches Verkaufen! Wenn Du die Kernanalyse bestehend aus demographischem und psychographischem Profil mit Deinem Nischenmarkt abgestimmt hast, dann kannst Du weiter arbeiten.

Kundeninterviews

Für das Idealkundenprofil haben wir viel an Vermutungsarbeit geleistet. Aber wie können wir herausfinden, ob die Hot Buttons wirklich zutreffen? – Richtig. Wir müssen die Kunden befragen. Oftmals erfahren wir dann Beweggründe, die uns niemals eingefallen wären.

Eine der wichtigsten Fragen ist: „Was frustriert Sie am meisten, wenn Sie dieses Produkt oder diese Dienstleistung erwerben?“

Hier erfahren wir sofort, wo der Schuh drückt. Wenn wir diese Frustrationen mit unserem Angebot lösen können, dann haben wir dankbare Kunden gewonnen. Wenn Du noch mehr über die Hot Buttons Deiner Kunden erfahren willst, kannst Du diese zusätzlichen Fragen stellen:

- Was gefällt Ihnen am besten/am wenigsten an meinen Produkten/Dienstleistungen?
- Würden Sie sich wünschen, dass ich noch irgendwelche anderen Produkte oder Serviceleistungen im Angebot hätte? Wenn ja, welche?
- Wenn Sie drei Wünsche frei hätten in Bezug auf unsere Geschäftsbeziehung, wie würden diese aussehen?
- Gibt es eine spezifische Sache, die Ihnen am Herzen liegt und die Sie gerne bei meinem Betrieb verbessert oder geändert haben möchten?

Wenn Du mindestens sechs Kunden befragst und die Antworten in eine Tabelle einträgst, dann wirst Du mit Sicherheit Trends erkennen können. Besser wären ein paar Interviews mehr. Hab keine Scheu, Deine Kunden zu befragen, sie geben meist bereitwillig Auskunft. Falls Du Dich im Geschäftsaufbau befindest und noch keine eigenen Kunden hast, dann frag einfach Menschen, die jene Produkte/Dienstleistungen kaufen, die Du verkaufen willst. Du kannst sogar Fragen stellen wie: „Gesetzt den Fall, ich würde so ein Produkt anbieten, was wäre für Sie am wichtigsten?“ Überprüfe anhand der erhaltenen Antworten, ob sich dadurch etwas im Idealkundenprofil ändert. Auf diese Weise werden wir Schritt für Schritt das Profil verfeinern, bis es kristallklar und unmissverständlich ist.

Wenn Du mehr über mentale, finanzielle und spirituelle Business-Strategien wissen möchtest, kannst Du Dir mein Buch „Mehr Geschäft, mehr Leben“ über Amazon bestellen. Es hat schon vielen Menschen beruflich wie privat weitergeholfen. Vielleicht auch Dir! (Dieses Dokument ist ein Teil davon)

Wenn Du Fragen, Anregungen, Feedback etc hast, schreib mir doch ein Mail an kommunikation(at) barbarajascht.com. Ich würde mich total freuen, von Dir zu hören!

Deine Barbara