

Wunschkundes / Lieblingskunden

Eine konkrete Erstellung unserer „Wunschkunden“ ist sehr wichtig. Hier erstellen wir das optimale Umfeld unserer Kunden nach unseren Vorstellungen. Denn es geht hier auch um unser eigenes Arbeitsumfeld. Je genauer wir unser Wunschkundenprofil erstellen, desto vertrauter werden wir mit ihm und können ihn treffsicher ansprechen.

Zum Warm werden:

Zum Warm werden schauen wir uns nochmal ein bisschen in Deinem Kopf um. Versuche bitte, die Fragen intuitiv zu beantworten. Nicht über die Absicht dahinter nachdenken, einfach aufschreiben, was Dir dazu spontan in den Kopf kommt. Es müssen keine ausführlichen Antworten sein, einfach kurzes reflektieren und die Übersetzung in ein Gefühl oder in Gefühle.

Was glaubst du über deinen Markt / Industrie

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Was glaubst du generell über die Welt und unser Zeitalter?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welchen Unterschied möchtest du gerne langfristig machen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welchen Unterschied möchtest du im Leben deiner Kunden machen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Die Beschreibung deines Wunschkundes:

Hier geht es darum, eine Person zu skizzieren – mehr oder weniger ausführlich. Es müssen nicht alle Fragen beantwortet werden, es geht wie immer darum, sich zu nähern. Auch wenn sie albern oder unnötig klingen – bitte trotzdem ausfüllen, es geht darum, dass wir danach eine Person vor unserem inneren Auge haben mit der wir gerne arbeiten. Stell dir vor, diese Person sitzt vor dir in der Praxis/Beratung/... Wie verhält sie sich, wie (re)agiert sie, wie geht sie mit dir um, wie kommuniziert ihr. Und ja, es darf übertrieben positiv sein – so wie ihr euch das wünschen würdet – in a perfect world!

Kontext und Umgebung:

Was macht dein Wunschkunde beruflich? Wie sieht seine finanzielle Situation aus?

.....
.....
.....

Was sind seine Interessen und Hobbys?

.....
.....
.....

Wie ist sein Lifestyle, wie lebt er

.....
.....
.....

Was sind seine Grundbedürfnisse

.....
.....
.....

Verhalten:

Wie geht dein Wunschkunde mit seinen Mitmenschen um (und somit auch mit Dir)

.....
.....
.....

Wie handelt dein Wunschkunde im Alltag?

.....
.....
.....

Fähigkeiten und Eigenschaften

Welche Eigenschaften zeichnen Deinen Wunschkunde aus

.....
.....
.....

Welche Fähigkeiten/Stärken hat er/sie jetzt schon?

.....
.....
.....

Welche Fähigkeiten möchte er/sie gerne erlernen?

.....
.....
.....

Werte, Glaubenssätze, Motivation

Was ist Deinem Wunschkunde wichtig im Leben?

.....
.....
.....

Wofür tut Dein Wunschkunde, was er tut?

.....
.....
.....

Was glaubt Dein Wunschkunde über sich?

.....
.....
.....

Was sind seine/ihre wichtigsten Werte und Warum

.....
.....
.....

Welche drei wichtigsten Charaktereigenschaften hat Dein Wunschkunde

.....
.....
.....

Business Extra

Was sind seine Unternehmenswerte

.....
.....
.....

Was sind seine Herausforderungen, Chancen und Risiken (Finanziell/Sozial/Technisch/sonstige Befürchtungen)

.....
.....
.....

Über was spricht er mit niemanden, was ihr jedoch stark bewegt

.....
.....
.....

Was sind seine wichtigsten Aufgaben, woran wird er gemessen

.....
.....
.....

Welche strategischen Ansätze verfolgt er

.....
.....
.....

Wofür wird er bezahlt, woran wird sein Erfolg gemessen

.....
.....
.....

Was könnte seinen Alltag verbessern

.....
.....
.....

Was würde sein Image verbessern

.....
.....
.....

Welches Beratungserlebnis möchte er haben, welche Verbesserung sucht er (in Bezug auf Kosten/Zeit/Effizienz/Engpässe/Statusgewinn/Begeisterung,...)

.....
.....
.....

Wie entwickelt sich der Markt in dem sich seine Kunden oder Zielunternehmen befinden

.....
.....
.....

Wie viele Anbieter gibt es und wie stark ist die Konkurrenz

.....
.....
.....

Welche Trends gibt es

.....
.....
.....

Welche neuen Technologien werden den Markt verändern

.....
.....
.....

Wie ändert sich die Anforderung der Kunden der Zielgruppe

.....
.....
.....

Was sind die Hauptschwierigkeiten und Herausforderungen

.....
.....
.....

Aus der Sicht des Wunschkundes

Einen Wunschkunden mit all seinen Problemen (Kittelbrennfaktoren) und Sehnsüchten zu verstehen, ist die Grundvoraussetzung dafür, dass eigene Business den gewünschten Erfolg bringt. Die ganze Kommunikation (Posts in Social Media, Newsletter, Blogartikel) kann man nun auf die Bedürfnisse und Themen des Wunschkunden anpassen.

Kittelbrennfaktor und „Schnauze-Voll“-Faktoren

Welche Sorgen und Nöte halten Deinen Wunschkunde nachts wach, wo ganz genau drückt der Schuh und was macht das Leben so leidvoll, was nervt ihn/sie am meisten, was genau ist sein Problem, die größte Herausforderung

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wie fühlt sich das für ihn/sie an?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Was sind seine/ihre Bedürfnisse, Hoffnungen, Wünsche, Ziele

.....
.....
.....
.....
.....

Welche Vorurteile hegt er/sie

.....
.....
.....
.....
.....

Welche Erwartungen hat er/sie an Dich, Dein Angebot

.....
.....
.....
.....

Was wäre eine Lösung für ihn/sie, die ihn/sie unglaublich glücklich machen würde und für die er/sie bereit ist, entsprechend viel Geld auszugeben?

.....
.....
.....
.....
.....

Welche Erfahrungen hat Dein Wunschkunde mit Deinem Bereich und welche Bedenken?

.....
.....
.....
.....
.....

Wie möchte er/sie sich mit Dir fühlen, welches Gefühl hat er/sie nach der Arbeit mit Dir

.....
.....
.....
.....
.....

Lösungsansätze

Was braucht Deinem Wunschkunde, damit er/sie einen entscheidenden Schritt nach vorne kommt

.....
.....
.....
.....
.....

Welche Lücke in seinem/ihrem Leben/Business kannst Du füllen

.....
.....
.....
.....
.....

Wofür bedanken sich Kunden bei Dir, worüber beschwerten sie sich

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Welche Kunden haben Deine Arbeit besonders wertgeschätzt und wie

.....
.....
.....
.....

Welche menschlichen Faktoren haben Dir geholfen, besonders gute Arbeit zu leisten

.....
.....
.....
.....

Empathie Mapping

Versetze dich nun in deinen Traumkunden und erstelle eine empathische 36° Karte als Basis für die Ideale Wortwahl des Marketings

Was hört dein Wunschkunde
andauernd über seine
Alltag?
eigene Situation?



Was sieht dein Wunschkunde
jeden Tag aufs Neue im

Was macht dein Wunschkunde
deswegen jeden Tag aufs Neue?

Was sagt/äußert Dein

Wunschkunde regelmäßig über
die eigene Situation?

Der AntiWunschkunde

Aus den Themen, die man nicht mag, kann sich auch wieder ein Wert ergeben, der Dich reflektiert oder zeigt, mit wem Du arbeiten möchtest oder auch warum Du nicht mit ihm arbeiten möchtest, was Dir wichtig ist (Falsche Einstellung, Motivation, Ausreden, ...)

Ich kann nicht verstehen, wenn

Dazu kannst du eine „i can´t relate“-Liste erstellen. Auf diese schreibst du ALLES, was dir in den Sinn kommt, was du nicht verstehen kannst. Zum einen, weil es dich nervt oder du es doof findest (Charakterzüge, Verhaltensweisen) aber auch Dinge, die du tatsächlich nicht verstehst, weil du das Problem nie hattest bzw. das dir leicht gefallen ist. Das kannst du auch meist nicht gut weitergeben, weil dir das Einfühlungsvermögen dafür fehlen kann. Es geht nicht um absolute Werte (viele kann man auch weitergeben, wenn man keine Ahnung hat) sondern generell um eine Abgrenzung, wo du nicht helfen kannst oder willst. Auch das ist als „roter Faden“ zu verstehen.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Gesamtbetrachtung

Nach diesen ganzen Fragen solltest Du nun ein recht klares Bild davon haben, wie dein Wunschkunde und dein Anti-Wunschkunde ticken und worin sie sich gravierend unterscheiden.

Was sind deine größten Erkenntnisse, wenn du dir Deine Ergebnisse nun ansiehst? Worin unterscheiden sie sich gravierend?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Was sind die Schlüsselwörter für deinen Traumkunden? Worauf reagiert er/sie besonders gerne?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....