

Übung: Die Zielkunden-Definition

Im Kapitel 6 haben Sie bereits einmal Ihren Idealkunden nach den „weichen“ Kriterien definiert, also zum Beispiel: „Welche Zielgruppe ist mir sympathisch?“, „Zu welcher Zielgruppe habe ich einen guten Zugang?“ Am besten Sie holen sich diese Auflistung jetzt noch mal her und wir ergänzen Sie mit einer Zielgruppenanalyse nach „harten“, also sachlichen Kriterien, wie zum Beispiel:

- Branche
- Region
- Größe (Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, ...)
- Budget, wirtschaftliche Lage
- Wachstum, Zukunftssicherheit
- Bedarf: Engpass-Faktoren bzw. Bedürfnisse
- Eigene Kernkompetenz/Erfahrungen
- Eigene Strategie

Meine Zielkunden definiere ich wie folgt:

Wenn Sie sich zum ersten Mal mit dieser Frage befassen, wird es sicherlich ein bis zwei Stunden dauern, bis Sie sich ein eindeutiges Bild gemacht haben.

Und auch dann wird Ihnen im Nachgang immer wieder ein neuer oder anderer Aspekt einfallen. Am besten Sie halten die Zielkundendefinition schriftlich fest. Sie ist eine ausgezeichnete Grundlage für Ihre Vertriebs- und Marketingstrategie und zwingend notwendig auch für Ihr Zeitmanagement.

Wenn Ihnen die Aufgabe recht schwerfällt, dann gehen Sie doch einmal zwei bis drei Ihrer wirklich guten Kunden durch. Warum sind es gute Kunden von Ihnen? Gibt es Parallelen zwischen den Kunden? Lässt sich daraus ein Schema ableiten?

Machen Sie die Übung ruhig zusätzlich, gerade wenn Sie bereits eine Zielkundendefinition haben. Oftmals ergeben sich daraus überraschend neue Erkenntnisse.