

Wie Sie Traumkunden gewinnen

Der leichtere Weg zu neuen Kunden



Wer mehr Geld für Werbung ausgibt, hat weniger auf dem Konto. Das ist sicher. Aber ob wirklich mehr Anfragen kommen, steht in den Sternen.

Ein preiswerter Weg, passende Neukunden zu finden, ist der Traumkunden-Zyklus. Jeder hat ein Recht auf Kunden, die zu ihm passen. Und auf Kunden, die er mag und schätzt.

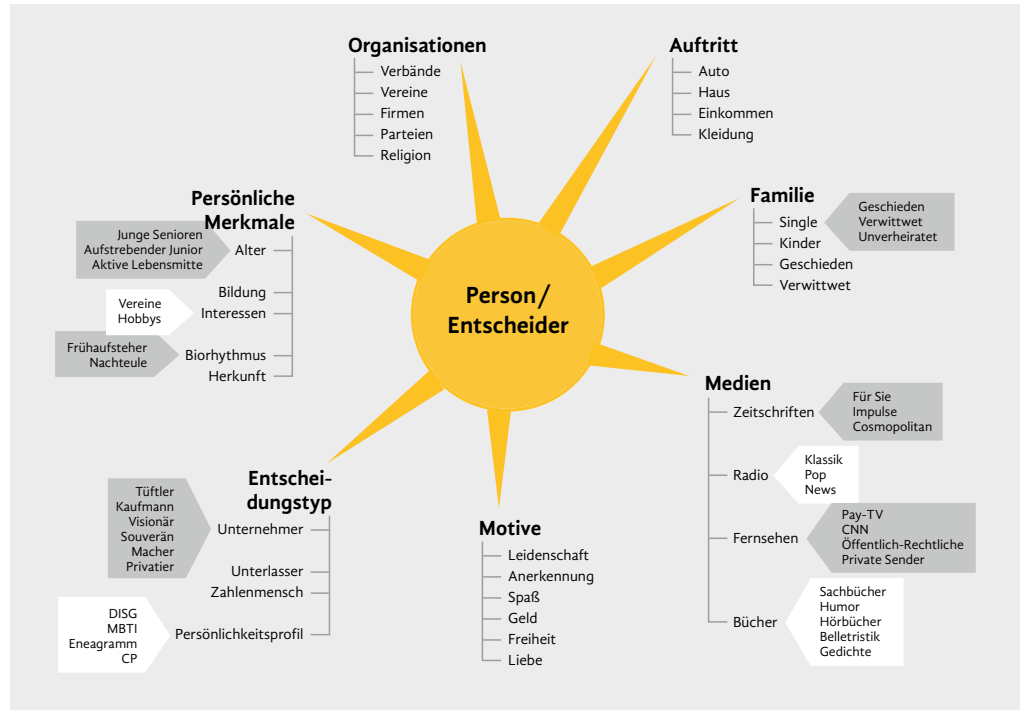
Denn wenn solche Menschen anrufen, lächeln Sie am Telefon. Was passiert: Ihr Kunde lächelt zurück. Denn es ist leicht, mit Leuten Geschäfte zu machen, bei denen wir uns wohlfühlen – und das geht Ihren Kunden genauso. Gehen Sie deshalb auf eine Traumreise: Wer ist mein Traumkunde – mit wem mache ich gerne Geschäfte? Arbeiten Sie die folgenden Fragen gezielt in einer Kreativ-Runde mit zwei oder drei Mitarbeitern aus und notieren sie dabei die Namen realer und potenzieller Wunschkunden auf Karteikarten oder Notizzetteln – eine Karte für jeden Kundennamen:

- Welche Geschäftsanbahnungen verliefen in den letzten zwölf Monaten besonders einfach?
- Mit wem komme ich gerne ins Gespräch?
- Wer macht gerne mit mir Geschäfte?
- Welche Kunden schwärmen von mir?
- Wer empfiehlt uns weiter?
- Welche Kunden bringen besonders profitable Aufträge?
- Welche Aufträge sind besonders attraktiv?

Möchten Sie auch Super(kunden)held werden?

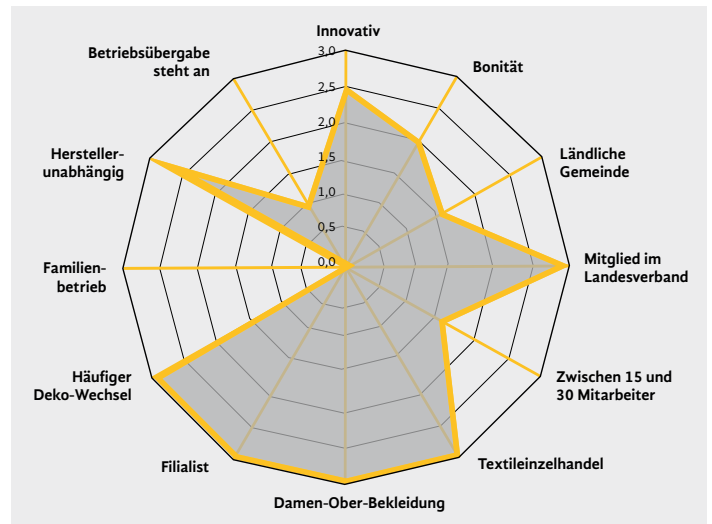
Entwickeln Sie Ihr Zielkunden-Radar

Erarbeiten Sie nun für den Steckbrief Ihres zukünftigen Traumkunden möglichst viele Gemeinsamkeiten zwischen den gesammelten Kunden und Entscheidungsträgern. Gruppieren Sie dazu die Karten auf einem Tisch oder einer Metaplanwand immer wieder neu. Sobald Sie ein gemeinsames Merkmal identifizieren, notieren Sie es in einem Mindmap.



Ein paar Beispiele aus solchen Sitzungen: viele Entscheider der Zielgruppe leben den Montessori-Ansatz, lieben Oldtimer, entsprechen einem bestimmten MBTI-Typ, sind häufig im Kieser-Studio anzutreffen oder in der gleichen VDMA-Arbeitsgruppe.

Beispiel eines Glücksrads



Als Kreativitätshilfe hat sich die Unterstützung durch unsere Glücksräder bewährt. Das sind Mindmaps mit Beispiel-Kriterien, die im Uhrzeigersinn abgeklappert und mit den Kunden und Entscheidern verglichen werden (siehe Abbildung). Dabei beginnt es plötzlich zu fließen, es kommt zum Aha-Effekt.

Ausgefülltes Zielkunden-Radar für einen Traumkunden

Gruppieren Sie nun die Merkmale zu vorläufigen Zielgruppen. Um für die jeweilige Kundengruppe ein Radar zu erstellen, entwickeln Sie daraus einen Fragenkatalog. Damit kann zukünftig jeder Mitarbeiter einfach und schnell auf Messen, in Gesprächen oder bei Telefonaten erkennen, inwieweit der Kontaktpartner dem Traumkunden-Profil entspricht.

Ihrer Zielgruppe und beantworten die nachfolgenden Fragen möglichst konkret.

Sorgen und Nöte sammeln

Was sind die größten Probleme meiner Zielgruppe?

Die Probleme Ihrer Traumkunden sind Einladungen zu neuen Geschäften. Versetzen Sie sich nun in die Rolle

Notieren Sie die wirklichen Probleme, Sorgen, Nöte und Ängste Ihrer Kunden und der relevanten Entscheidungsträger – wie z. B. der Lebensgefährtin.

Welche Probleme stehen hinter den Problemen meiner Zielgruppe?

Viele Probleme werden nur vorgeschoben, weil es dem Käufer unangenehm ist, über den eigentlichen Knackpunkt zu sprechen. Oder es ist ihm so peinlich, dass er es verdrängt. Bohren Sie tiefer, suchen Sie das Problem hinter dem Problem.

Welche Motive treiben meine Zielgruppe an?

Schauen Sie nun auf die emotionale Seite. Was sind starke Kaufauslöser? Suchen die Entscheidungsträger Sicherheit, Prestige, Erfolg, Wissen, Gesundheit oder Glück? Zum Abschluss dieser Runde verlassen Sie Ihre Bequemlichkeitszone. Rufen Sie mindestens sechs vorhandene Kunden an und finden heraus, was diese aktuell bewegt.

Zusammenfassung und Ausblick

Frei nach Brecht gilt bei der Kundengewinnung die Regel „Die im Durchschnitt sieht man nicht“. Wenn Sie sich darauf konzentrieren, Ihre Schwächen auszufüllen, werden Sie irgendwann durchschnittlich – aber Durchschnitt interessiert Kunden nicht. Sie müssen herausfinden, welche Kunden optimal zu Ihnen passen. Dann konzentrieren Sie sich auf deren Sorgen und Nöte.



Wenn Sie eine solche Zielgruppe genau fokussieren, fällt Ihnen in der Regel auch sehr schnell ein, wo Sie Ihre Traumkunden antreffen, wie Sie diese ansprechen und was Sie ihnen als Ihre ganz besondere Lösung anbieten können. Im zweiten Teil unseres Traumkunden-Workshops gehen wir speziell darauf ein. Falls Sie nicht so lange warten möchten, finden Sie weitere Tipps in meinem Buch *SOS Neukunden: Wie Sie Kunden gewinnen, ohne anrufen zu müssen*. ■

VON GERHARD GIESCHEN



Gerhard Gieschen,
Sachbuchautor und
Geschäftsführer der
Betriebsberatung
Denken & Handeln

Erfolgsautor, Seriengründer, Krisen-Manager und Unternehmer-Coach Gerhard Gieschen berät seit über 30 Jahren Freiberufler, Unternehmer und Selbstständige. Sein Credo: „Es gibt immer einen Weg, den Gewinn zu steigern – oft ist dieser leichter und einfacher, als man glaubt. Man sieht nur den Wald vor lauter Bäumen nicht.“

Der Traumkunden-Zyklus aus seinem Buch *SOS Neukunden: Wie man Kunden gewinnt, ohne anrufen zu müssen* ist dafür ein typisches Beispiel. Entwickelt aus Jahr für Jahr über 70 Unternehmer-Coachings werden nach dieser Methode inzwischen Consultants, Trainer und Coaches an seiner Akademie für Geschäftserfolg unterrichtet.

Financial Times zu seinem Buch *Wie Mittelständler versteckte Ressourcen mobilisieren*: „Gieschen gibt konkrete Tipps, wie Gewinn gesteigert werden kann.“

Kontakt:

g.gieschen@denken-handeln.de

www.denken-handeln.de

www.akademie-fuer-geschaefterfolg.de