



Es ist leicht, mit Leuten Geschäfte zu machen, bei denen wir uns wohl fühlen. Suchen Sie deshalb jetzt Ihre Traumkunden - mit wem machen Sie gerne Geschäfte? Eine Zielgruppe, die Sie verstehen und deren Probleme Sie kennen und nachvollziehen können.

Arbeiten Sie die folgenden Fragen konsequent durch. Tipp für Einsteiger: Gehen Sie auch alle Ihre Beziehungen, Ihr persönliches Netzwerk, Ihre Bekannten, Ihre früheren Arbeitgeber, Kunden, Lieferanten und Kollegen durch.

Welche Geschäftsanbahnungen verliefen in den letzten zwölf Monaten besonders einfach?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Mit wem komme ich gerne ins Gespräch?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Wer macht gerne mit mir Geschäfte?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Welche Kunden schwärmen von mir?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Wer empfiehlt uns weiter?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Welche Kunden bringen besonders profitable Aufträge?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Welche Aufträge sind besonders attraktiv?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Wer ist die Graue Eminenz?

Es sind immer Menschen, nicht Firmen, die über Aufträge entscheiden. Wer gab das Budget für den letzten Auftrag frei - die Fachabteilung oder die Geschäftsleitung? Notieren Sie für jeden oben aufgeführten Kunden den Namen des wirklichen Entscheiders.

1. _____ / _____
2. _____ / _____
3. _____ / _____
4. _____ / _____
5. _____ / _____



Wer sind meine Key-Kontakte?

Jeder kennt Personen, die als Schlüssel zu einer Zielgruppe fungieren können (ehemalige Kollegen, Freunde, Journalisten usw.). Diese Personen nennt man Key-Kontakte. Welche Menschen kennen Sie, die Ihnen weiterhelfen könnten?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Wenn Sie mit Ihrer Ideensammlung fertig sind, beginnen Sie mit der Bewertung. Gruppieren Sie Ihre Einträge nach verschiedenen Kriterien. Besonders hilfreich sind hierbei die Glücksräder „Firmenkunden“ und „Privatkunden“, die ebenfalls zum Download zur Verfügung stehen. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in Zielgruppen-Beschreibungen zusammen:

1. Meine Zielgruppe sind Menschen/Entscheider, die

2. Eine weitere Zielgruppe sind Menschen/Entscheider, die

3. Auch folgende Menschen/Entscheider könnten für mich eine gute Zielgruppe sein:

Vergeben Sie je Fragestellung drei Punkte für die Top-Position sowie einen Punkt für die Nummer zwei:

- Welche Gruppe hat nach Ihrer Meinung das größte Absatzpotenzial?
- Mit welcher Gruppe würden Sie am liebsten zusammenarbeiten?
- Wo haben Sie schon die meisten Kunden oder als Gründer die besten Kontakte?

Führen Sie die weiteren Schritte zuerst für die Zielgruppe mit der höchsten Punktzahl durch. Falls Sie dabei nicht weiterkommen, können Sie hierher zurückkehren und Ihren Favoriten Nummer zwei auswählen.