

Kostenloses E-Book für Unternehmer

Jörg Mann

Mit Wunschkunden gewinnen

Wie Sie mit den richtigen Kunden
Ihr Unternehmen nach vorne bringen





Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Hier können Sie das Audio-E-Book anhören

<http://www.coach-fuer-unternehmer.com/wp-content/uploads/2017/03/Wunschkunden-gewinnen-E-Book.mp3>

Worum es hier geht

Sie sind in Ihrem Fachgebiet seit langem ein kompetenter Experte und kennen sich dort richtig gut aus. Und Sie entwickeln alleine oder mit anderen Unternehmern Ihr Unternehmen Schritt für Schritt weiter.

Wahrscheinlich setzen Sie sich, wie die meisten Unternehmer, auch immer wieder damit auseinander, wie Sie die Kunden mit den Aufträgen bekommen, die Sie wirklich wollen und die Sie und Ihr Unternehmen weiterbringen. Möglicherweise denken Sie gerade darüber nach, welche Angebote Sie diesen Kunden machen sollten um diese zu begeistern, möglichst langfristig zu binden und zu Empfehlern für Ihr Unternehmen zu machen.

Genau darum geht es in diesem E-Book - Sie werden hier einen Weg kennenlernen, wie Sie heute und in Zukunft ihre Wunschkunden identifizieren, deren Probleme und Bedürfnisse erkennen und dann die Angebote konzipieren, die diese förmlich anziehen werden. Sie werden feststellen, wie viel einfacher Marketing und Vertrieb werden, wenn Sie sich erst einmal dafür entschieden haben, **der beste Problemlöser für Ihre Wunschkunden zu werden.**

Den Weg, den Sie hier konkret kennenlernen werden, sind viele meiner Kunden in den letzten Jahren mit meiner Unterstützung erfolgreich gegangen. Ich werde Ihnen in diesem E-Book genau diesen Prozess skizzieren, so dass Sie diesen auch für Ihr Unternehmen nachvollziehen können.

Gerade dann, wenn man als Unternehmer den Weg seines Unternehmens optimieren will, ist der unvoreingenommene Blick eines unbeteiligten Unternehmers oder eines externen Beraters oft sehr nützlich. Sollten Sie also unterwegs den Eindruck gewinnen, dass diese externe Unterstützung hilfreich wäre, lade ich Sie gerne ein, mich im Rahmen des Impulscoachings <http://bit.ly/Impulscoaching> zu kontaktieren.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Warum Wunschkunden

Vielleicht werden Sie sich jetzt fragen, was es denn mit diesen Wunschkunden so auf sich hat. Was sind das für Kunden und warum sollen Sie sich ausgerechnet auf diese konzentrieren?

Vielleicht haben Sie - wie die meisten Unternehmer - ja zur Zeit ganz unterschiedliche Kunden, für die Sie verschiedenartigste Leistungen erbringen. Gehen wir davon aus, dass Ihre Kunden mit den Leistungen Ihres Unternehmens sehr zufrieden sind.

Möglicherweise begleitet Sie dennoch immer die Sorge, dass Ihre Kunden bei Folgeaufträgen Wettbewerber anfragen und sich auch für ein entsprechend attraktives Angebot entscheiden. Sie stehen bei Ihren Konditionen unter einem kontinuierlichen Wettbewerbsdruck und müssen hier vielleicht auch mehr Zugeständnisse machen, als Ihnen lieb ist.

Oder Sie haben gerade tatsächlich nicht genug Kunden oder nicht genug der Kunden, die Ihnen die Leistungen abnehmen, die Sie gerne vermarkten möchten, und die Honorare zahlen, die Sie erwarten.

Wie wäre das nun bei Wunschkunden? **Wunschkunden, das sind Kunden, die Ihr Angebot so schätzen, dass sie möglichst wenig oder vielleicht sogar gar nicht mehr vergleichen und bei denen auch Ihre Konditionen letztendlich eine eher untergeordnete Rolle spielen.**

Warum? Weil Ihr Angebot **perfekt** auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden passt und der Kunde damit den entsprechenden Auftrag gerne und voller Überzeugung an Sie vergibt.

Das gelingt dann, wenn Ihre Kunden bzgl. ihrer Bedürfnisse weitgehend homogen sind, also ganz ähnliche Bedürfnisse haben. Die zweite Voraussetzung ist, dass Sie die Probleme Ihrer Kunden besser als Ihre Mitbewerber lösen, so dass Ihre Kunden sich möglichst erst gar nicht nach einem alternativen Angebot orientieren.

Vielleicht denken Sie, während Sie diese Zeilen lesen, dass das letztendlich unmöglich oder zumindest nur äußerst schwer erreichbar ist. Ich möchte Sie davon überzeugen, dass das nicht nur möglich, sondern **der einzige Weg ist, sich gerade**



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

mit einem kleinen Unternehmen in seinem Markt erfolgreich durchzusetzen.

Wunschkunden zu haben, hat für Ihr Unternehmen vielfältige Vorteile. Zum einen reduziert sich - wie bereits beschrieben - die Konkurrenz ganz erheblich. Sie werden in der Regel **bessere wirtschaftliche Resultate** erzielen und **Ihr Unternehmen wird rentabler** werden und **signifikant schneller wachsen**.



Mit Wunschkunden sichern Sie dauerhaft die Existenz Ihres Unternehmen, Wunschkunden sind die Basis für kontinuierliches, dynamisches Wachstum für Ihr Unternehmen.

Wenn es Ihnen gelingt, sich mit Ihrem Unternehmen **auf möglichst wenige Angebote zu reduzieren**, werden Sie diese effektiver erbringen. Viel wichtiger ist meines Erachtens aber ein ganz anderer Effekt: Ihr Unternehmen wird in dem, was Sie tun, immer kundenorientierter und immer perfekter werden. Das bedeutet, dass Sie bei Ihren Wunschkunden einen Wettbewerbsvorsprung entwickeln und diesen dann immer weiter ausbauen, bis Ihre Mitbewerber Sie kaum noch einholen können.

Und noch etwas: **Sich für Wunschkunden und deren Aufträge bzw. Projekte zu engagieren, macht einfach mehr Spaß**, gibt positive Energie und unterstützt Sie und Ihre Mitarbeiter, sogar bei herausfordernden Aufgaben über sich hinaus zu wachsen.

Sie sehen also, **es spricht wirklich alles dafür, sich auf Ihre Wunschkunden und die Lösung der Probleme dieser Wunschkunden zu konzentrieren.**

Wer diese Wunschkunden für Sie sein können bzw. wie Sie herausfinden, auf welche Wunschkunden Sie sich konzentrieren sollten, das werden Sie im weiteren Verlauf noch herausfinden.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Was ist der Zweck eines Unternehmens

Ich möchte Sie dazu einladen, über diese Frage einige Minuten lang nachzudenken und Ihre Gedanken zu notieren, ehe Sie weiterlesen. Vermutlich finden Sie ganz spontan viele Antworten. Dabei kommen sicher "Gewinn machen", "Gehälter zahlen", aber auch Leistungen irgendwelcher Art erbringen und Manches so mehr.

Letztendlich gibt es aber nur einen Sinn, den ein Unternehmen haben kann und dem es alle seine Aktivitäten unterordnen muss:

Unternehmen müssen die Probleme ihrer Kunden bestmöglich lösen!

Im Endeffekt ist genau das die einzige Existenzberechtigung von Unternehmen und der einzige Grund, warum Kunden Unternehmen für ihre Leistungen honorieren. **Je größer die Probleme Ihrer Kunden sind und je besser Ihr Unternehmen diese lösen kann, desto attraktiver ist das Angebot für die Kunden.** Ich denke, soweit ist das sicher nachvollziehbar.

Nun, wenn das so ist, dass die Leistung eines Unternehmens für seine Kunden um so wertvoller ist, je größer das Problem ist, das für diesen gelöst wird, dann sollte man sich als Unternehmer auf die Lösung möglichst großer und wesentlicher Probleme seiner Kunden konzentrieren und hier seinen Kunden die bestmögliche Problemlösung bieten.

Spezialisten lösen Probleme immer besser als Generalisten

Wenn wir soweit Einigkeit erzielen, dann stellt sich nun die nächste Frage. Wer ist wohl grundsätzlich in der Lage die Probleme seiner Kunden besser zu lösen: Derjenige, der viele unterschiedliche Probleme verschiedener Kunden löst? Oder der, der sich auf die Lösung ganz spezifischer Probleme von Kunden, die sich in Hinblick auf ihre Probleme sehr ähnlich sind, fokussiert? Nun, ich hoffe, dass Sie wiederum der gleichen Auffassung wie ich sind und hier ebenfalls den Spezialisten mehr zutrauen werden. Üblicherweise geht das auch damit einher, dass Spezialisten auch - oft signifikant - besser für ihre Leistungen honoriert werden.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, was das alles mit den am Anfang angesprochenen Wunschkunden zu tun hat. Nun, es ging darum, die grundsätzlichen Kriterien für



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

die Kunden festzulegen, die Wunschkunden eines Unternehmens werden können. Bringen wir die verschiedenen Gedanken nun einmal zusammen.

Ihre Wunschkunden, das sind Kunden, die für ähnliche Probleme Lösungen benötigen, die ein Unternehmen als Spezialist aufgrund (vorhandener oder aufzubauender) Problemlösungskompetenzen besser als andere erbringt und für die es im Gegenzug auch eine deutlich höhere Honorierung erhält.

Nun werden Sie einwenden, dass das erst einmal eine in sich homogene Kundengruppe ist, sich aber fragen, warum diese Kunden nun Wunschkunden sein sollen. Und da haben Sie natürlich recht.



Wunschkunden werden diese Kunden für Sie dadurch, dass sie bereit sind, für Ihre Leistungen höhere Honorare zu zahlen und über die wiederholte und wiederkehrende Beauftragung zu Stamm- oder Langfristkunden werden. Wunschkunden empfehlen Ihr Unternehmen außerdem gerne weiter und stehen Ihnen mit Freude als Referenz

zur Verfügung. Mit Wunschkunden teilen Sie auch gleiche Werte, was - wie erwähnt - dazu führt, dass die Zusammenarbeit auch auf emotionaler Ebene einfach viel mehr Freude macht.

Sie sehen also, es spricht tatsächlich alles dafür, sich intensiv mit den eigenen Wunschkunden und deren Bedürfnissen intensiv auseinander zu setzen und ihnen dann genau die Leistungen zu bieten, die sie suchen.

Die nächste Frage, die Sie sich vermutlich gerade stellen, ist, wie Sie nun herausfinden, **wer Ihre ganz individuellen Wunschkunden sind** und welches Angebot diese so nachdrücklich suchen, dass sie fast schon begeistert sind, wenn Sie es Ihnen unterbreiten. Sie finden jetzt, dass das ein wenig zu dick aufgetragen ist, schließlich haben Sie solche Erfahrungen mit Ihren Kunden bisher selten gemacht? Ja, das mag schon sein...

Dazu ein kleines Beispiel: Angenommen, Sie wären z.B. in Kenia im Urlaub und hätten plötzlich starke Zahnschmerzen und brauchen sofort einen Zahnarzt. Die ersten



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Anrufe bei Zahnärzten verlaufen nicht zufriedenstellend und Sie wollen schon aufgeben. Dann der nächste Anruf: Der Zahnarzt hat aufgrund eines ausgefallenen Termines spontan Zeit für Sie und als ins Ausland ausgewanderter Deutscher arbeitet er auch nach unseren medizinischen Standards. Sie wären vermutlich mehr als begeistert und auch bereit, den Zahnarzt nach deutschem (und nicht kenianischem) Honorarstandard zu entlohnen.

So geht das Ganze konkret

Nun kommen wir zu der Methode, mit der Sie Schritt für Schritt zu Ihren Wunschkunden kommen. Es handelt sich dabei um die **Engpasskonzentrierte Strategie EKS**, mit deren konsequenter Anwendung Sie zu Ihren Wunschkunden und den Angeboten für diese Kunden finden werden.

Falls Ihnen die Engpasskonzentrierte Strategie EKS noch nicht bekannt ist, möchte ich kurz einige einführende Informationen zu dieser Methode geben. So steigt Ihr Verständnis für all das, was Sie nachher noch lesen werden.

Die Engpasskonzentrierte Strategie EKS wurde von Wolfgang Mewes entwickelt und unterstützt Unternehmer seit mehr als fünf Jahrzehnten dabei, erfolgreich zu werden. Die gesamte Methode zu erläutern, würde hier deutlich zu weit führen, deshalb nur so viel:



Bei der Engpasskonzentrierten Strategie EKS geht es darum, aus Basis der Stärken eines Unternehmens ein Angebot zu entwickeln, dass die von den Kunden als wirklich sehr dringend wahrgenommene Probleme möglichst perfekt löst. Je dringender sie nach der Problemlösung suchen und je wichtiger das Problem aus ihrer Sicht ist, desto zahlungsbereiter sind die Kunden für die angebotene Lösung.

Das Ganze verlangt von Ihnen als Unternehmer eine Veränderung des Denkens: **Nicht die eigenen Leistungen vermarkten**, wie Sie das ggf. jetzt noch tun, **sondern dafür sorgen, dass Sie dringende Probleme der eigenen Wunschkunden bestmöglich lösen können.**



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Es gibt viele große und kleine Unternehmen, die auf Basis der Prinzipien der Engpasskonzentrierten Strategie EKS in ihrem Markt führend oder sogar Marktführer wurden. Das Unternehmen Würth ist Ihnen vielleicht ein Begriff, ein ganz aktuelles Beispiel ist das sehr erfolgreiche Franchiseunternehmen Body Street. Und es gibt viele mehr...

Auch bei scheinbar austauschbaren Leistungen hat jeder Unternehmer unter Anwendung der Prinzipien der Engpasskonzentrierten Strategie EKS die Möglichkeit, sein Unternehmen eigenständig zu positionieren und sein Unternehmen zum Erfolg zu führen. Dazu muss er auf seine Stärken setzen, diese mit den persönlichen Fähigkeiten und Interessen zu einem eigenständigen Leistungsangebot kombinieren und dann hieraus für seine homogene Zielgruppe ein attraktives Angebot entwickeln.

Soviel zur Vorrede, nun werden Sie die sieben Schritte der Engpasskonzentrierten Strategie EKS kennenlernen und diese Prinzipien dann vielleicht gleich auf Ihr Unternehmen, Ihr Angebot und Ihre Kunden anwenden.

Der 1. Schritt: Die eigenen Stärken erkennen

Zunächst gilt es eine Bestandsaufnahme der **Stärken** und **Kompetenzen** vorzunehmen. Dabei geht es sowohl um Stärken im unternehmerischen Bereich als auch um die, über die Sie persönlich verfügen. Denn selbstverständlich sind Sie als Unternehmer für Ihr Unternehmen immer der entscheidende Schlüssel zum Erfolg. Bei der Suche ist es sehr hilfreich, **sich frühere Erfolge bewusst zu machen** und die Fähigkeiten, die dafür notwendig waren. Ihre **persönlichen Interessen** oder die Ihrer Mitarbeiter können ggf. künftig ebenfalls zu einer Stärke werden und die Differenzierung ermöglichen, es lohnt sich also, diese zu ermitteln.

2. Schritt: Das beste Spezialgebiet ermitteln

Der nächste Schritt ist entscheidend für die Entwicklung der eigenständigen Positionierung. Hier gilt es, die ermittelten **Stärken so miteinander zu kombinieren, dass hieraus differenzierende Leistungsangebote entstehen**. Beteiligen Sie durchaus auch andere Menschen an diesem kreativen Prozess, dabei ist eher der gesunde Menschenverstand als Branchenkenntnis gefragt.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Nützlich ist es dabei immer, der Phantasie - z.B. mit einem Brainstorming - freien Lauf zu lassen und zunächst möglichst viele eigenständige Gebiete zu ermitteln. Lassen Sie dabei auch scheinbar sinnlose Spezialgebiete zu und selektieren Sie die erfolgversprechendsten Ideen erst später. In die Bewertung dieser Ideen sollten unbedingt auch Ihre persönlichen Interessen und das, woran Sie Freude haben, eingehen. Denn es geht nicht nur um Erfolg, sondern auch darum, Freude und Erfüllung durch die eigene Tätigkeit zu erfahren.

Die nachfolgenden fünf weiteren Schritte sollten Sie für jedes der von Ihnen identifizierten möglichen Spezialgebiete durchführen, während des Prozesses werden Sie sicher erkennen, welches das richtige Gebiet für Ihr Unternehmen ist.

3. Schritt: Die richtige Zielgruppe finden



Nun finden Sie heraus, welche Kunden das von Ihnen ermittelte Spezialgebiet benötigen. Gibt es für Ihre Lösung **eine ausreichend große, zahlungswillige Zielgruppe? Wie gut kennen Sie die Bedürfnisse dieser Zielgruppe? Welche Entwicklung wird diese Zielgruppe in der Zukunft nehmen, wie werden sich z.B. die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Zielgruppe in der Zukunft verändern?**

Wenn Sie zu Ihrem Spezialgebiet eine Erfolg versprechende Zielgruppe gefunden haben, so können Sie Ihre Überlegungen fortsetzen und den nächsten Schritt folgen lassen.

4. Schritt: Das größte Problem der Zielgruppe lösen

Noch wird Ihr Spezialgebiet für Ihre Zielgruppe vermutlich nicht eigenständig und unverwechselbar sein. Die nächste Frage, die Sie nun beantworten sollten, ist: **Was ist das größte Problem, das Ihre Zielgruppe im Bereich Ihres Spezialgebietes hat?** Wie könnten Sie genau dieses Problem lösen? Welches Angebot werden Sie dafür machen? Denn erst mit diesem Angebot werden Sie richtig attraktiv und beginnen, Ihre Zielgruppe anzuziehen.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Ein einfaches Beispiel aus einem ganz anderen Bereich: Angenommen ein Unternehmer betreibt einen Kinderhort, als Wunschzielgruppe hat er alleinerziehende, berufstätige und gut verdienende Eltern identifiziert. Das größte Problem dieser Eltern ist vielleicht, dass sie z.B. aus beruflichen Gründen manchmal ihre Kinder nicht rechtzeitig zum üblichen Hortschluss abholen können. Wenn der Unternehmer hierfür eine gute Lösung - z.B. flexible oder besonders lange Betreuungszeiten - anbieten kann, macht er seiner Zielgruppe ein herausragendes Angebot. Und sein Unternehmen differenziert sich: Aus einem Kinderhort wie viele andere wird der Hort für alleinerziehende, berufstätige Eltern, denen Flexibilität bei den Abholzeiten wichtig ist.

Wichtig ist, dass Sie in dieser Phase unbedingt **das Gespräch mit Ihrer künftigen Zielgruppe suchen** und herausfinden, welche Leistungen Ihre Zielgruppe haben möchte und wie sie diese honorieren wird. Führen Sie diesen Dialog, Sie werden viele neue Erkenntnisse erhalten!

Nun können Sie Ihr künftiges Leistungsangebot inklusive aller Bausteine entwickeln. Voraussichtlich werden Sie dabei feststellen, dass Sie noch nicht alle Leistungen anbieten können, dass es noch Engpässe gibt, um die Sie sich noch kümmern müssen.

Diese Engpässe können Sie entweder über Kooperationen oder Innovationen beseitigen.

5. Schritt: Notwendige Innovationen entwickeln

Für Innovationen, also neue Leistungsangebote, die Sie mit Ihrem Unternehmen erbringen werden, sollten Sie sich immer entscheiden, wenn diese im Rahmen Ihrer Kernkompetenz liegen. Beim Beispiel des Kinderhorts könnte es z.B. erforderlich sein, organisatorische Veränderungen durchzuführen oder zusätzliches Personal einzusetzen, um flexible Öffnungszeiten anbieten zu können.

Ermitteln Sie alle Innovationen, die zusätzlich zu Ihrer Kernleistung erforderlich sind, um künftig attraktive, differenzierende Angebote zu erbringen.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

6. Schritt: Die erforderlichen Kooperationen eingehen



Zusätzliche Leistungen außerhalb Ihrer Kernkompetenzen erbringen Sie am besten über **Kooperationspartner**, die dort ihre Kompetenz haben. So werden Sie mit Sicherheit ein besseres (und zumeist auch kostengünstigeres)

Angebot machen können, als wenn Sie diese Leistung selber erbringen. Außerdem **vermeiden Sie unnötige Risiken und eine nicht wünschenswerte Ausweitung Ihres Angebotes**. Im Beispiel des Kinderhortes benötigen Sie ggf. eine zusätzliche Verpflegung der Kinder, zu lösen über ein Cateringunternehmen oder die Küche einer Ganztagschule.

7. Schritt: Sich im eigenen Kompetenzfeld weiterentwickeln

Wenn Sie sich in Ihrem Kompetenzbereich und bei Ihren Wunschkunden etabliert haben, können Sie Ihr Leistungsangebot sukzessive ausbauen. Wichtig ist dabei, dass Sie immer innerhalb Ihrer Kernkompetenzen bleiben und sich dort entwickeln. Der Kinderhort könnte z.B. ein nachschulisches Angebot entwickeln für Grundschul-kinder und ergänzend eine Hausaufgabenbetreuung anbieten. Beide Angebote werden sich am besten wieder über geeignete Kooperationspartner realisieren lassen.

Wenn Sie diese Strategie der sieben Schritte verfolgen, haben Sie ganz entscheidende Vorteile:

- Sie konzentrieren sich auf eine eindeutige Zielgruppe mit klaren Bedürfnissen und auf eine eingegrenzte Aufgabenstellung.
- Sie werden sehr schnell zum Spezialisten, dem die Wettbewerber nur noch wenig anhaben können.
- Sie werden in Ihrem Gebiet einfacher bekannt und erlangen hier Reputation.
- Durch die Konzentration realisieren Sie eine bessere Kostensituation als nicht-spezialisierte Mitbewerber.
- Ihre Kunden werden bereit sein, höhere Preise zu akzeptieren. Denn Sie bieten exakt die Problemlösung oder die Kompetenz, die Ihre Kunden benötigen.



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

Wunschkunden machen Marketing und Vertrieb viel einfacher

Ein weiterer Vorteil, wenn Sie sich auf Ihre Wunschkunden und deren Bedürfnisse konzentrieren, ist, dass sich **Ihr Marketing- und Vertriebsaufwand ganz erheblich reduzieren** wird.

Denn Sie kennen Ihre Kunden nun ja ganz präzise, wissen um deren Bedürfnisse und die Leistungen, nach denen diese suchen. Sie wissen also nicht nur um die Argumente, mit denen Sie Ihre Wunschkunden erreichen werden, sondern auch, **auf welchem Weg Sie diese am besten kommunikativ ansprechen** können.

Da Sie - wenn Sie Ihr Angebot für Ihre Wunschkunden auf Basis der Prinzipien der Engpasskonzentrierten Strategie EKS entwickelt haben - nun **über ein Angebot verfügen, dass Ihre Wunschkunden suchen** (und von dem Sie diese daher nicht mehr mühevoll überzeugen müssen), geht es im Bereich des Marketing "nur" noch darum, die wesentlichen Konditionen festzulegen. Diese richten sich übrigens weniger nach den Gestehungskosten oder dem, was andere Unternehmen als Preis gesetzt haben, sondern vielmehr daran, was der Wert ist, den Ihre Wunschkunden



Ihrer Leistung beimessen. Und der ist nicht selten deutlich höher als Ihr Aufwand. Ich habe es schon erlebt, dass Wunschkunden einem Unternehmers mehr als das dreifache an Honorar zahlen, als er vor der Fokussierung auf die eigenen Wunschkunden erzielte.

Wenn Sie für Ihre Wunschkunden ein auf deren relevante Bedürfnisse perfekt passendes Angebot machen können, geht es im Bereich Marketingkommunikation primär darum, dafür zu sorgen, dass Ihre Kunden davon erfahren, dass es Sie und Ihr perfektes Angebot gibt.

Hier sollten Sie sich überlegen, wo genau Sie Ihre Wunschkunden erreichen können und auf welchem Weg das am besten geht. Dabei sollten Sie sowohl die Kosten als auch die Reichweite möglicher Aktivitäten bei Ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen. Oft werden sich Ihre potenziellen Wunschkunden nicht nach einem einmaligen Kontakt für Ihr Angebot entscheiden, sondern es bedarf oft mehrerer, sorgsam aufeinander abgestimmter Marketing- und Vertriebsimpulse. Nicht selten



Wunschkunden gewinnen

Wie Sie zu den Kunden kommen, mit denen Sie Ihr Unternehmen nach vorne bringen

müssen Sie bei Ihren Wunschkunden auch noch das notwendige Vertrauen aufbauen und hier entsprechende Maßnahmen ergreifen. Letztendlich werden Sie aber Ihre Kunden mit deutlich niedrigerem Aufwand als in der Vergangenheit gewinnen können.

Sie sehen also, es lohnt sich richtig, sich intensiv und kontinuierlich mit den eigenen Wunschkunden und deren Bedürfnissen auseinander zu setzen.

Nun ist es an Ihnen

Ich hoffe, ich habe Ihnen einige nützliche Impulse gegeben und Sie vom Nutzen der Konzentration auf die Bedürfnisse Ihrer Wunschkunden überzeugen können. **Denn, wenn Sie diese Strategie verfolgen, werden Sie Ihre Kunden mittel- und langfristig immer einfacher gewinnen und mit der Zeit werden Sie immer mehr Kunden aufgrund von Empfehlungen - also ohne eigenes aktives Marketing - gewinnen.**

Nutzen Sie diese Chance, sich mit Ihrem Angebot bei Ihren Wunschkunden als der perfekte Anbieter zu profilieren. Die meisten Ihrer heutigen Wettbewerber tun das nicht, hierin liegt Ihrer große Chance, sich bei Ihren Wunschkunden zu profilieren und diese von Ihrem Angebot zu überzeugen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg. Und wenn Sie dabei Unterstützung gebrauchen, wenden Sie sich gerne an mich. Vielleicht bei einem unverbindlichem Impulskoaching zu dem ich Sie gerne einlade

<http://bit.ly/Impulskoaching>.

Jörg Mann - Der Coach für Unternehmer



Als Unternehmercoach berate und begleite ich seit vielen Jahren Unternehmer aus den Bereichen IT, Technologie und Dienstleistung dabei, erfolgreich zu sein, ihre Ziele zu erreichen und Ihre Wunschkunden mit den eigenen Angeboten zu überzeugen. Ich bin EKS-Strategieberater, Marketing- und Vertriebsexperte und KfW-Gründercoach sowie qualitätszertifizierter BaFa-Berater.

www.coach-fuer-unternehmer.com

Bilder: Panthermedia, Fotolia, J. Mann

Kostenloses Impulskoaching nutzen => <http://bit.ly/Impulskoaching>