



Kunden im Visier

„Ich mache mich selbständig und biete Jonglage-Zubehör und Jonglage-Kurse an!“

„Wieso machen Sie das?“

„Weil ich schon lange selbst jongliere und ich mein Hobby gerne zum Beruf machen möchte.“

So ähnlich hat schon manches Gespräch angefangen, das ich mit Existenzgründern geführt habe. Auf die Frage, wieso sich jemand selbständig macht, bekomme ich viele Antworten. Nur sehr selten höre ich Antworten wie: „Weil ich Kunden für meine Jonglage-Kurse habe.“ oder „Weil es keine guten und preiswerten Jonglierbälle und –keulen für Anfänger und Fortgeschrittene zu kaufen gibt.“

Was sagt mir das für meine Arbeit als Coach und Berater? Meine Kunden fangen zunächst einmal bei sich selbst an. Sie überlegen, was ihnen die Selbständigkeit persönlich bringen soll. Eine klare Zielsetzung zu haben, ist für jeden Existenzgründer von Vorteil. Denn dann weiß er, wofür er arbeitet.

Aber der geschäftliche Erfolg wird nicht allein von den Zielsetzungen bestimmt. Er wird von den Kunden bestimmt, die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens kaufen. Die Kunden sichern den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, das Einkommen des Unternehmers und die Arbeitsplätze der Mitarbeiter. Der Kunde ist nicht nur König, sondern im wahrsten Sinne des Wortes Arbeit- und Geldgeber. Prof. Würth hat die Philosophie seines Unternehmens für sich und seine Mitarbeiter mal folgendermaßen formuliert: „Wir sind die Mitarbeiter unserer Kunden!“

Setzen Sie sich daher sehr intensiv mit Ihren Kunden auseinander. Betrachten Sie aber auch, welche Produkte und Dienstleistungen Sie diesen Kunden anbieten. Beide Seiten sind wichtig und untrennbar miteinander verbunden. Ziel ist es, ein passendes Konzept zu finden, um beide Bereiche „unter einen Hut“ zu bringen.

Persönliche Ziele sind wichtig!

Die Kunden zahlen Ihr Gehalt!

Produkte und Dienstleistungen

Betrachten wir zunächst die unternehmerische Seite und werfen einen Blick auf die Produkte und Dienstleistungen. Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen, um festzulegen, welche Produkte und Dienstleistungen Sie anbieten möchten.

Sie können sich zunächst ansehen, welche Ausbildungen, Kenntnisse und Erfahrungen Sie mitbringen und welche Produkt- und Dienstleistungsideen daraus entstehen. Natürlich nehmen auch die Ausstattung des Unternehmens, gesetzliche Rahmenbedingungen und Ihre Finanzen Einfluss auf die Gestaltung Ihres Produkt- und Dienstleistungsangebotes. Kurz gesagt, Sie stellen fest, was Sie mit den vorhandenen Mitteln

Welche Produkte und Dienstleistungen können Sie anbieten?



überhaupt anbieten können. Sobald dies feststeht, suchen Sie sich die Kunden, die diese Produkte und Dienstleistungen am ehesten kaufen werden.

Als Coach und Berater provoziere ich an dieser Stelle und sage: „Das ist die Vorgehensweise der Einfallslosen!“ Aber, verstehen Sie mich bitte nicht falsch. Ich halte diese Vorgehensweise nach wie vor für gut und brauchbar.

Sie könnten sich doch auch fragen: Welche Produkte und Dienstleistungen will ich anbieten? Welche Produkte und Dienstleistungen hätte ich gerne? Was fehlt mir am Markt? Worüber habe ich mich als Kunde geärgert? Was hätte ich an Produkten und Dienstleistungen gerne anders? Beschäftigen Sie sich also zuerst damit, wie Produkte und Dienstleistungen aussehen sollen. Achten Sie dabei nicht nur auf Ihr eigenes Empfinden, sondern auch auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden. Richten Sie Ihr Angebot danach aus und erhöhen Sie dadurch die Chance, dass die Produkte und Dienstleistungen auch tatsächlich gekauft werden. Machen Sie sich dann erst in einem zweiten Schritt Gedanken darüber, welche Kenntnisse, Ausstattung und Mittel Sie benötigen, um diese Produkte und Dienstleistungen tatsächlich anbieten zu können.

Beide Vorgehensweisen bringen Sie bei der Gestaltung Ihres Produkt- und Dienstleistungsangebotes weiter. Fragen Sie also sowohl nach dem „Machbaren“ als auch nach dem „Gewünschten“. In der Regel wird eine Kombination aus beidem die unternehmerischen Überlegungen bestimmen.

Welche Produkte und Dienstleistungen wollen Sie anbieten?

Kunden

Je genauer Sie Ihre Kunden kennen, umso einfacher ist es für Sie, die passenden Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Um den (potenzielle) Kunden auf die Spur zu kommen, sollten Sie sich sehr konkret mit Ihren Kunden und deren Bedürfnissen auseinandersetzen. Folgende Kernfragen sind wichtig:

Wie sieht Ihr Kunde konkret aus?

Wer ist Kunde?

Was macht den Kunden aus?

Welche konkreten Merkmale (Alter, Beruf, Ausbildung, Familienstand, Einkommen, Interessen, Vorlieben, Wohnort, Kaufverhalten, usw.) weist der Kunde auf?

Welche Bedürfnisse und Erwartungen hat der Kunde an das Produkt oder die Dienstleistung?

Was / Welchen Vorteil hat er davon, ein bestimmtes Produkt / eine bestimmte Dienstleistung zu kaufen?



Dipl.-Oec.

Reiner Walter

Coaching • Existenzgründung • Nachfolge

Welche Bedürfnisse und Erwartungen bleiben bisher unerfüllt?
Was muss ein Produkt oder eine Dienstleistung haben, um diese Erwartungen zu erfüllen?

Wie möchte der Kunde behandelt werden?

Wo trifft man den Kunden an? Wie erreicht man den Kunden und spricht ihn an? Was sieht er? Was liest er?

Je konkreter Sie sich Ihre Kunden vorstellen können, desto einfacher ist es, das passende Angebot zu entwickeln. Stellen Sie sich die (potenziellen) Kunden bildhaft, mit allen Merkmalen und Lebensumständen, vor. Das setzt voraus, dass Sie die Augen offen halten und jede Gelegenheit ergreifen, um mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Jeder gute Unternehmer entwickelt im Laufe der Zeit ein Gefühl dafür, „wie sein Kunde tickt“. Ein Gefühl, das aus der Erfahrung und unzähligen Kontakten entspringt.

Der enge Kontakt zum Kunden und der Zuschnitt von Produkt und Dienstleistung auf die konkreten Wünsche und Bedürfnisse des Kunden schärft zusätzlich Ihr Profil. Sie werden zum Problemlöser für Ihre Zielgruppe und damit unverwechselbar.

Die Zeiten der Anbieter, die alles anbieten und jeden bedienen sind vorbei. Nicht umsonst stecken große Warenhausketten derzeit in wirtschaftlichen Schwierigkeiten und ringen um neue Konzepte. Der Trend geht hin zu Nischenprodukten und kleinen individuellen Märkten, auf denen gezielt nur bestimmte Zielgruppen bedient werden. Und was spricht dagegen, sich auf die Kunden zu konzentrieren, die den größten Gewinn versprechen? Wer diese optimal bedient, gewinnt nicht nur treue Kunden, die immer wieder kommen, sondern auch Weiterempfehlungen innerhalb der Zielgruppe.

Wenn Sie möglichst viele Kunden ansprechen und ein breites Sortiment anbieten möchten, bedenken Sie, dass der Aufwand sehr hoch ist. Die Ansprache sehr vieler unterschiedlicher Kundengruppen erfordert einen erheblichen Werbeaufwand. Außerdem muss in der Regel ein großes Waren- und Materiallager vorgehalten werden. Die Gefahr sich zu verzetteln ist, sehr groß.

Es gibt aber noch einen weiteren Aspekt, den Sie beachten sollten. Ihre persönlichen Vorlieben in Bezug auf Ihre Kunden. Wer bedient schon gerne Kunden, die er nicht mag oder die sehr an den Nerven zehren. Es sind also auch folgende Fragen berechtigt:

Mit welchen Kunden arbeite ich gerne zusammen, weil das Arbeiten für diese Kunden Spaß macht und mich sowie das Unternehmen nach Vorne bringt?

Wie kann ich mehr dieser Kunden auf mich aufmerksam machen?

Profilieren Sie sich als Problemlöser Ihrer Kunden?

Mit welchen Kunden macht das Arbeiten wirklich Spaß?



Dipl.-Oec.

Reiner Walter

Coaching • Existenzgründung • Nachfolge

Wie kann ich mehr dieser Kunden für mich gewinnen?

Welche Kunden möchte ich nicht bedienen, weil die Arbeit für diese Kunden mühsam, stressig und unbefriedigend ist?

Auch diese Fragen sollten Sie für sich beantworten. Dies mag zunächst ungewöhnlich und schwierig erscheinen, bringt Sie jedoch sehr viel schneller dazu, ein klares Konzept zu entwickeln. Je klarer Sie sich über Ihre Kunden und Ihre Produkte und Dienstleistungen werden, desto schärfer wird Ihr Unternehmensprofil und desto zielgerichteter wird Ihre Ansprache der Kunden.

Lassen Sie mich als Coach und Berater abschließend noch einige persönliche Anmerkungen machen. Es gibt keine Patentlösung für die oben gestellten Fragen. Wenn es sie gäbe, würde ich es Ihnen sagen. Aber jede Selbständigkeit und jeder Existenzgründer ist anders. Daher führt kein Weg daran vorbei, sich selbst mit den oben gestellten Fragen auseinanderzusetzen und persönliche Antworten und Lösungen zu finden. Wenn Sie sich aber mit diesen Fragen beschäftigt haben, dann sind Sie ihrer Konkurrenz in der Regel weit voraus, da eine Auseinandersetzung mit den oben genannten Fragen in vielen Unternehmen nicht oder zumindest nicht systematisch stattfindet.