



Worksheet
Wunschkunde



Worksheet

Wunschkunde

Dein Wunschkunde

Umso besser du deinen Wunschkunden kennst, weißt wie er sich fühlt und was er sich wünscht, umso besser wirst du dein Angebot auf ihn zuschneiden können.

Du weißt welchen Trends er folgt, in welchen Online-Gruppen er zu finden ist oder was ihn begeistert. So kannst du seine Bedürfnisse erfüllen und machst ihm seine Entscheidung leicht.

Du kannst natürlich mehrere Wunschkunden für dich anlegen. Nicht jeder Kunde ist gleich. Mit dem Einsatz von sog. „Personas“ wirst du Texte kreieren und Service anbieten können, die genau direkt die Richtigen ansprechen werden und deine Kundenansprache personalisieren. Sie werden dir als Kompass für all` deine Marketingaktivitäten dienen.

„Personas“ sind ein bewährtes Tool, um den Kunden mit seinen Erwartungen und Bedürfnissen greifbar zu machen. Sie basieren auf echten Erkenntnissen und können kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert werden.

Zielgruppen & Personas

Unterschied



Zielgruppe 1



Zielgruppe 2



Zielgruppe 3



Emma aus Zielgruppe 1



Lara aus Zielgruppe 2



Tom aus Zielgruppe 3

Demnach sind Zielgruppen durch allgemeine Merkmale und Eigenschaften definiert. Personas hingegen stellen einen ganz individuellen potenziellen Kunden dar.

Wenn du Personas verwendest nimmst du dabei direkt die Perspektive aus der Sicht deines Wunschkunden ein. Du wirst seine genauen Wünsche und Verhaltensmuster kennen und diese für dein Marketing nutzen können.

Beispiel Persona

Lisa, 31 Jahre, 5. SSM

”

Ich hab vor einem Jahr
meinen Traummann
Jörg geheiratet und
wir richten gerade
unser erträumtes
Eigenheim ein.

Interessen

„Schwanger sein“
„Eltern werden“
Geburtsvorbereitung
Mamablogs
Mamaforen
Babyfachgeschäfte

Demografische Daten

Geschlecht: weiblich
Stand: Verheiratet
Wohnort: Bayern, in
einem kleinen Vorort
Beruf: Bürokauffrau
Fam.-Einkommen: 90.000

Angste

Nicht gut genug
vorbereitet zu sein,
etwas zu vergessen

Wünsche

SS intensiv erleben,
Erinnerungen an diese
besondere Zeit schaffen

Persönlichkeit

Herzmensch
Familie sehr wichtig
Freunde bedeutsam
Einrichtungs-Stil:
skandinavisch, &
liebevolle Einzelstücke

Dein Wunschkunde

Stell dir deinen Wunschkunden vor und überlege, was ihn ausmacht. Nutze bei deiner Recherche Google, Amazon, Instagram, Facebook und andere Plattformen.

Wer genau ist er? (Alter, Geschlecht, finanzieller Status, Wohnort)

Ist er verheiratet? Hat er Kinder? Was sind seine Werte?

Was sind seine Hobbys? Welche Interessen hat er? Welche Veranstaltungen besucht er?

Welche Filme und Sendungen schaut er am liebsten?

Dein Wunschkunde

Mach dir auch Gedanken über sein Kaufverhalten. Wo könnte man ihm begegnen? Wer sind seine Vorbilder und was sieht er sich gern im TV an?

Was für Produkte kauft dein Wunschkunde?

Welche Vereine besucht er? In welchen Online-Gruppen ist er?

Welche Influencer, Autoren oder andere bekannte Persönlichkeiten gefallen ihm?

Welche Magazine, Zeitschriften, E-Books, Bücher, Blogs liest er?

Dein Wunschkunde

Überlege dir, welche Fragen du dir noch stellen könntest, um deinen Wunschkunden optimal definieren zu können.

Wo holt er sich Impulse für Babybauch- und Babybilder?

Wo kauft er seine Babyausstattung, Schwangerschaftsmode, ...?

Wo holt er sich Informationen über Themen wie
,Schwangerschaft“, ,Eltern werden“,...?

Welche Fragen fallen dir noch ein?

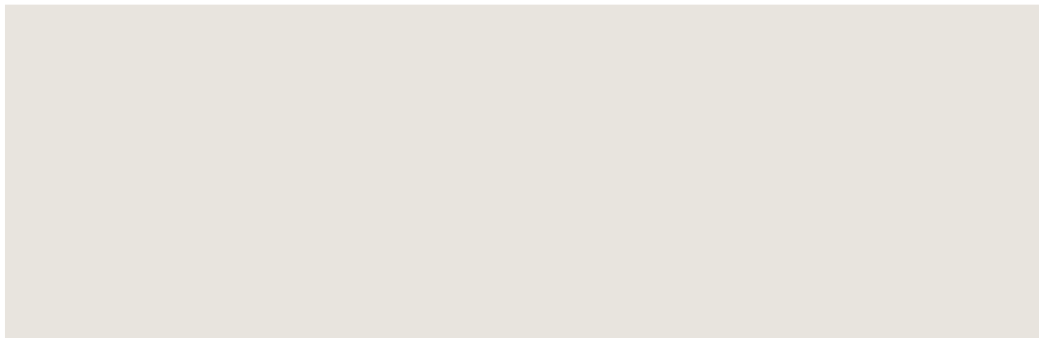
IST-Situation

Wunschkunde

Überlege dir in welcher Situation dein Kunde gerade steckt. Diese Überlegung soll dir helfen, dich in deinen Kunden hineinzusetzen.

Genau zu wissen wie er sich fühlt, macht es dir leichter die passenden Worte für die Beschreibung deines Angebots und deiner Marke zu finden.

Wünsche, Bedürfnisse und Erwartung deines Kunden



Dein Angebot – die Lösung für deinen Kunden

