

Workbook



B U S I N E S S
Masterclass
KundenAvatar

**DU HAST BEREITS MINDESTENS 3 IDEALE
KUNDEN IN DEINEM UMFELD.**

garantiert!

[HTTPS://WWW.BRIGITTABISCHOF.COM/LP_MASTERCLASSES-MAERZ-MAI23/](https://www.brigittabischof.com/lp_masterclasses-maerz-mai23/)

[WWW.BRIGITTABISCHOF.COM](http://www.brigittabischof.com)
Brigitta Bischof_ <http://brigittabischof.com>
Weiblich durchstarten im Herzensbusiness



BUSINESS Masterclass KundenAvatar

Mehr Wunsch-Kunden, die dein Angebot gern kaufen
statt nervende "Schnäppchenjäger"
garantiert!



Um von deinem Business gut leben zu können, brauchst du nun einmal die richtigen Kunden, die dein wertvolles Angebot unbedingt haben wollen und nicht nur dein Gratisangebot.

In dieser Masterclass lernst du, deinen Kundenavatar zu erstellen, der zu 100% deinen zahlenden Lieblingskunden widerspiegelt.

WWW.BRIGITTABISCHOF.COM



BUSINESS Masterclass KundenAvatar

Mehr Wunsch-Kunden, die dein Angebot gern kaufen
statt nervende "Schnäppchenjäger" *garantiert!*



**DU HAST BEREITS MINDESTENS 3 IDEALE
KUNDEN IN DEINEM UMFELD.**

WWW.BRIGITTABISCHOF.COM

Zielgruppe und Kundenavatar

Sicherlich hast auch du schon mal gedacht: „Genau diese*n Kunden*in hätte ich soooo gerne...“

Ja? Gratulation – dann hast Du bereits deinen persönlichen Wunschkunden gefunden!

Doch wie genau du es anstellen kannst, **deinen idealen Kunden-Avatar** zu erstellen und dadurch magnetisch deinen Traumkunden anziehst, erfährst du hier...



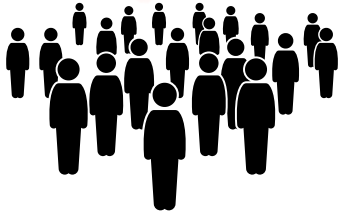
Was ist ein Kunden-Avatar?

Der Kunden-Avatar ist die Beschreibung deines perfekten Kunden und zeigt im Detail auf, wie dieser ideale Wunschkunde sein soll.

Der Avatar ist der Repräsentant deiner Zielgruppe.

Mit diesen Kenntnissen schaffst du die beste Voraussetzung für zielgerichtetes Marketing und die richtige Ansprache der relevanten Zielgruppe.

Mit diesem Kunden macht das Arbeiten richtig Spaß und die Zusammenarbeit so erfolgreich.



Was ist eine Zielgruppe und ein Kundenavatar

Du bist auf dem richtigen Weg.

Dein Lieblingskunde stellt sozusagen einen stark komprimierten Ausschnitt deiner Kernzielgruppe dar.

Fokussiere dich gezielt auf diese Person und erstelle für sie bzw. ihn das perfekte Angebot.

Das ist wesentlich einfacher für dich, dein Business und dein Portemonnaie.

Die simple Erfolgsformel zu deinem Wunsch-Kunden-Business.

Du möchtest Neukunden gewinnen, kennst deinen Wunschkunden jedoch noch nicht genau?

Die folgenden Schritte erklären dir, wie du deine Zielgruppe definieren kannst, sie verstehen lernst und somit ganz speziell die Wünsche deiner Lieblingskunden erfüllst – für eine zielgerichtete Kundengewinnung, eine langfristige Kundenbeziehung und mehr Umsatz.

1. Kernzielgruppe definieren

2. Kunden-Avatar erschaffen

3. Passenden Angebote erstellen



Wozu brauche ich einen Avatar?



- um die richtigen **Neukunden zu gewinnen**
- **Netzwerk aufbauen** - Wer jeden anspricht, der spricht niemanden an.
- **Vertrauen aufbauen** - Nur wenn du deine Kunden verstehst und dein Angebot wirklich berührt.
- **Umsatz zu generieren** - Die Menschen werden es dir sofort aus den Händen reißen.

Was finden wir heraus?



Ein Kundenavatar (auch „Kundenprofil“ genannt) ist **die Grundlage für erfolgreiches Marketing.**

Denn nur mit einer glasklaren Zielgruppe vor Augen kannst du Werbebotschaften verfassen, die einen Nerv treffen – **und somit Kaufinteresse auslösen.**

Wenn du genau über deine Kunden Bescheid weisst, wird es dir gelingen Aufmerksamkeit zu erregen und **du wirst wie ein Magnet deine Kunden anziehen.**

Wenn sich deine Kunden gesehen und verstanden fühlen, werden sie bei dir kaufen!

BONUS



**In dieser Masterclass verrate ich dir
3 Geheimnisse
die du sonst nirgends erfährst**

3 wesentliche Merkmale die du unbedingt berücksichtigen musst, um deinen Kundenavatar zu aktivieren!

WWW.BRIGITTABISCHOF.COM

Zielgruppe und Kundenavatar

FAKT: Wer Jeden anspricht, spricht Niemanden an.

Schlimmer noch: wenn du die falsche Zielgruppe ansprichst, wird kaum jemand auch nur eines deiner Produkte oder Dienstleistungen kaufen.

Das ist logisch, denn wenn uns der Kunde nicht versteht, dann gehört er schlichtweg nicht zu unserer Zielgruppe oder wir haben etwas falsch gemacht.

Was genau ist eine Zielgruppe?

Nach der Engpasskonzentrierten Strategie (EKS) ist eine Zielgruppe eine Gruppe von Menschen oder Unternehmen/Organisationen mit gleichen Problemen, Bedürfnissen oder Wünschen.

Um diese Bedürfnisse, Wünsche oder Probleme zu entdecken und mit deinen Produkten und Dienstleistungen zu befriedigen, bedarf es einer genauen Charakterisierung.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie du einen Teil des gesamten Markts segmentieren kannst.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie du einen Teil des gesamten Markts segmentieren kannst.

Um dir einen ersten Überblick über die „klassischen“ Kriterien zu geben, hier eine beispielhafte Aufzählung:

- 1.nach Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, etc.)
- 2.nach Geografie (Makrolage: Bundesland, Ort – Mikrolage: Stadtteil, Straße)
- 3.nach psychografischen Merkmalen (Aktivitäten, Einstellung, Lebensstil, Interessen)
- 4.nach verhaltensorientierten Kriterien (Produktwahl, Preisverhalten, Mediennutzung)

Die Erarbeitung deiner Zielgruppe ist somit ein erster wichtiger Anhaltspunkt.

Beachte bitte ganz genau die psychografischen Merkmale: Ängste, Sorgen, Hoffnungen, sehnlichste Wünsche....um die Gefühle des Kunden zu verstehen.

Zielgruppe und Kundenavatar

Erkenne und kenne Deine Zielgruppe!

Du benötigst somit eine klare Antwort auf die Frage: Welcher Kunde passt genau zu mir und meinem Angebot?

Wie genau definiert man eine Zielgruppe?

Um eine detaillierte Zielgruppendefinition zu erstellen, solltest du in einem ersten Schritt dein Zielpublikum je nach deinem Geschäftsmodell in Privatkunden (B2C) bzw. Geschäftskunden (B2B) unterteilen.

Zielgruppe: Privatkunden (Konsumenten)

Privat- bzw. Endkunden stellen per se eine äußerst heterogene Kundengruppe dar.

Auf den ersten Blick bedeutet es eine Vielzahl potentieller Kunden ansprechen zu können – die Frage ist nur, welche davon kommen für dein Produkt oder deine Dienstleistung tatsächlich in Frage?

Deshalb gilt es anhand weiterer Kriterien eine zielgenaue Gruppenanalyse durchzuführen und potentielle Käufer noch stärker herauszufiltern. Nur so lassen sich später kundenspezifische Angebote erstellen.

Du musst also versuchen, so viele Merkmale deiner Käuferschaft zu identifizieren, wie nur irgend möglich. Nimm dir hierfür wirklich ausreichend Zeit, denn es lohnt sich!

Anhand folgender geografischer und soziographischer Merkmale kannst du den Personenkreis schon sichtlich eingrenzen:

- Wohnort: In welchem Ort bzw. Bundesland wohnen Privatkunden, welche du mit deinem Angebot ansprechen willst?
- Geschlecht: Zielst Du eher auf Frauen und/oder Männer ab?
- Alter: Für welche Altersgruppe ist es interessant?
- Familienstand: Stehen Singles und/oder Familien im Fokus?
- Berufsgruppe: Für welche spezielle Berufsgruppe ist es gemacht?

Bildung, Religion, Nationalität etc.: Gibt es weitere Merkmale, welche ein Zielkunde aufweist?

Wie erstellt man einen Kunden-Avatar?

Der richtige Kunden-Avatar ist der Startpunkt für ein erfolgreiches Business.

Um ihn dir so gut als möglich zu formen, solltest du dir unbedingt ausreichend Zeit nehmen.

Es darf kein Schnellschuss sein und darf getrost mehrere Tage dauern, bis sich das Bild deines Lieblingskunden richtig herauskristallisiert hat.

Im Optimum hast du am Ende einen Menschen aus Fleisch und Blut erschaffen.

Du beginnst mit den geografischen und soziographischen Merkmalen, die du bereits aus der Zielgruppenanalyse gewonnen hast.

Notiere dir neben bereits Bekannten immer weitere Merkmalen und Gemeinsamkeiten.

Das können Ansichten, persönliche Werte, Überzeugungen oder Einstellungen sein. So bekommst du Schritt für Schritt eine Datensammlung über die Persönlichkeit deiner Kunden und entwickelst ein besseres Gefühl für sie.

Zielgruppe und Kundenavatar

Die folgenden Fragen helfen dir dabei, deinen Avatar noch detaillierter zu modellieren.

1. Wie alt ist sie/er?
2. Welches Geschlecht hat sie/er?
3. In welchen privaten und beruflichen Verhältnissen befindet sie/er sich?
4. Über welche Bildung verfügt sie/er und wie hoch ist das Einkommen?
5. Welche hauptsächlichen Charaktereigenschaften besitzt sie/er?
6. Was sind Interessen und Freizeitbeschäftigungen?
7. Was will sie/er noch im Leben bzw. Beruf erreichen?
8. Wie schaut der typische Tagesablauf aus?
9. Welchen Lebensstil pflegt sie/er?
10. Wann ist sie/er am besten zu erreichen?
11. Welche (technologischen) Geräte werden regelmäßig genutzt?
12. Welche Informationen sind wichtig?
13. Wo und wie informiert sie/er sich?
14. Wie viel Zeit verbringt sie/er jeden Tag im Internet?
15. Was mag sie/er besonders gern?
16. Was kann sie/er gar nicht leiden?
17. Was motiviert?
18. Welche Probleme hat sie/er oder was lässt sie nachts nicht schlafen?
19. Wo (oder von wem) sonst erhält sie/er Informationen über die Probleme?
20. Wie beschreibt sie/er die Probleme?

Und jetzt kommt der entscheidende Schritt.

Gib deinem Avatar einen Namen und ein passendes Gesicht.

Hierfür solltest du dir unbedingt ein Foto suchen – im besten Fall von einem deiner bereits bestehenden Kundenkontakte.

Hast du noch keine, dann schau einfach im Internet.

Klebe dieses auf ein Blatt Papier und schreibe den Namen darunter.

Nun liste die Informationen auf, die du gesammelt hast.

Hast du alle Fragen beantwortet, weißt du schon viel besser, für wen du deine Angebote schnürst.

Vielleicht hat dein Lieblingskunde auch ein Motto, welches ihn charakterisiert?

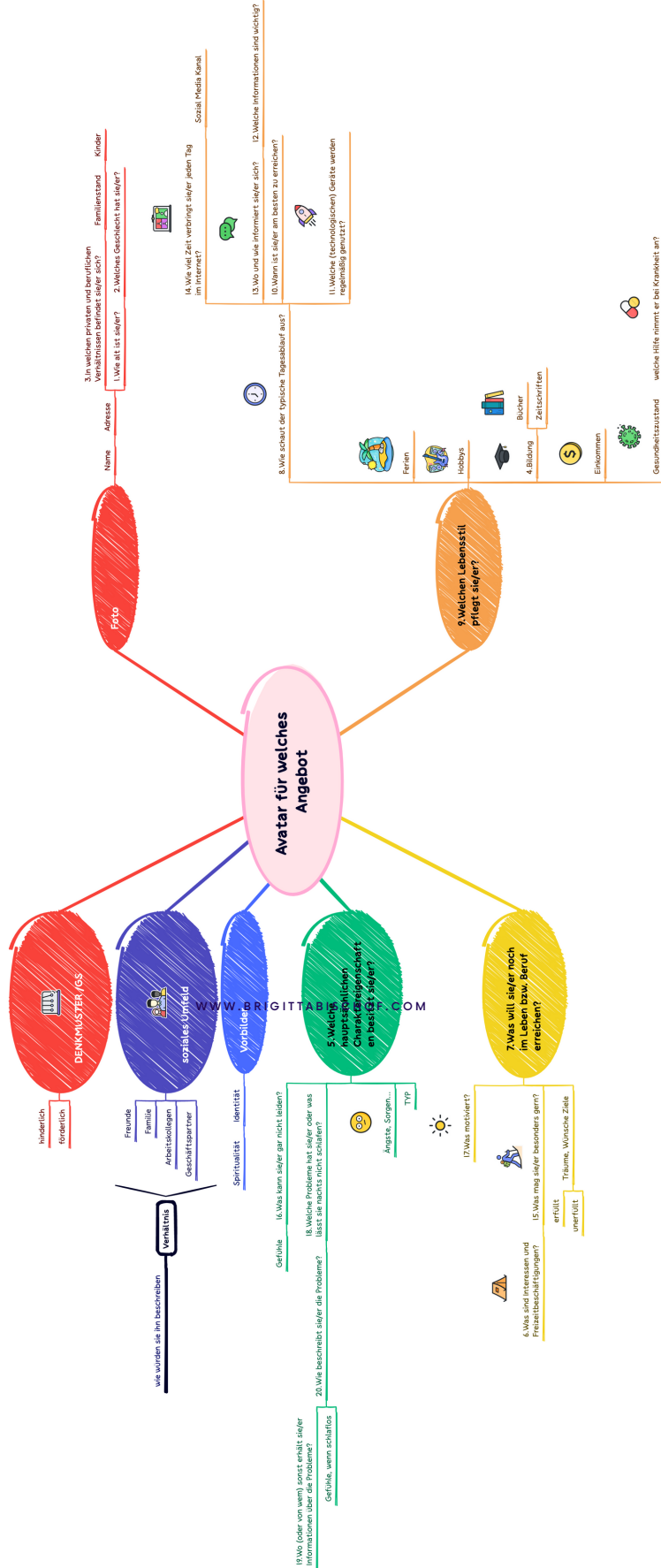
Dann schreibe es unbedingt mit auf.

Den je schärfer du diese Person zeichnest, umso besser kannst du dich später in unterschiedlichen Situationen in sie hineinversetzen.

Entwickle eine kleine Geschichte zu deinem Lieblingskunden.

Kundenavatar MINDmap

Gestalte deine*n Lieblingskund*in



Demografisches Profil meines Lieblingskunden

Füge ein Foto ein

Lieblingsspruch

Glaubenssatz

Name

Alter

Geschlecht

Wohnort

Beruf

Einkommen

Bildungsgrad

Beziehungsstatus

Religion

Nationalität

Zielgruppe und Kundenavatar

Beschränke dich bei der Beschreibung deines Wunschkunden möglichst auf eine DIN A4-Seite. Es muss klar erkennbar sein, für wen, in welcher Situation und für welches Bedürfnis ein Angebot benötigt wird.

Spätestens wenn du deine ersten Kunden erreicht und ihr euch lieb gewonnen habt, kennst du reale Personen, mit denen du gern zusammenarbeitest.

Pinne Bilder dieser Menschen an eine Kunden-Wand und frage dich bei allem was du tust:

- Welche Fragen haben Sie?
- Interessiert Sie das?
- Mögen Sie das, was ich anbiete?
- Hilft es Ihnen weiter, wenn sie genau meine Lösung bekommen?

Hier zählt nur ein klares JA oder NEIN und du weisst, was zu tun ist.

TIPP: Bei mehreren Zielgruppen (unterschiedliche Probleme, Bedürfnisse, Wünsche) solltest du die Fragen für jede Gruppe einzeln beantworten und jeweils einen separaten Kunden-Avatar erstellen.

Du erkennst, das Wichtigste ist: Finde die Probleme deines Zielkunden.

Es ist unabdingbar, dass du die Probleme deiner Kunden mit deren Worten und aus ihrem Blickwinkel beschreibst.

Dein Avatar sollte dich von nun an als fester "Bestandteil" in deinem Unternehmen begleiten, da er dir so stetig auf wichtige Fragen eine Rückkopplung gibt.

Ein ganz normaler Tag meiner Kundin

Beschreibe einen Tag von 7.00 Uhr morgens bis um 7.00 am anderen Morgen. Alle Handlungen, Gedanken, Gefühle deiner Kund*in. Versetze dich ganz in ihre Situation und durchlebe ihre Gefühle.

Geschichte deiner*s Kundin /Kunden

Erfinde die Lebensgeschichte deines Kunden.

Soziologisches Profil meines Lieblingskunden

Tauche in die Welt deines Kunden ein.

Laut dem DISG Modell, welche Persönlichkeitsstruktur hat dein Kunde?

Welche WERTE sind deinem Kunden wichtig?

Soziologisches Profil meines Lieblingskunden

Wie möchte dein Kunde von dir behandelt werden?

Was hört dein Kunde nicht so gern (Worte)?

Wo nimmt dein Kunde seine Informationen her?

Welche Bücher liest er bevorzugt?

Zeitschriften?

Podcasts?



weg von

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Wie tickt mein Kunde? Was sind Kaufmotive? Wünsche, Ziele und Probleme?

Mit welchen Herausforderungen kämpft dein Kunde?

Wo wird das Enden und welche Konsequenzen hat das, wenn dein Kunde sich nicht helfen lässt?



weg von

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Wie wirkt sich das Problem im Leben/Alltag aus?

In welchen Situationen entseht Frust oder sogar Verzweiflung?

Welche Gefühle entstehen in dieser herausfordernden Lage?

weg von

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Wie wirkt sich das Problem im Leben/Alltag aus?

Was hält deinen Kunden nachts wach? Welche Emotionen, Sorgen und Gedanken?

Worüber ist er wütend?

Wovon ist er genervt?



hin zu

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Was sind die Wünsche und Träume?

Was hofft dein Kunde mit deiner Hilfe zu erreichen?

Woran erkennt er/sie gemachte Fortschritte?

hin zu

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Welche Gefühle will dein Kunde fühlen/erleben?

Was sind die insgeheimen Wünsche/Sehnsüchte deines Kunden?



hin zu

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Dein Traum-Kunde/in arbeitet dein Programm oder Angebot vollständig durch. Welche 3 Dinge werden sich zu 100% bei deinem Kunden verändern/verbessern? Inwiefern wird sich das Leben deines Kunden verbessern?

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Zusätzliche Fragen, die dich mit deinem Kunden noch vertrauter machen.

Welche Sprache benutzt er, um seine Situation zu beschreiben?

Wann empfindet dein Kunde eine andere Person als vertrauenswürdig?

Welche Einwände könnte dein Kunde haben, um dein Angebot abzuwimmeln?

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Zusätzliche Fragen, die dich mit deinem Kunden noch vertrauter machen.

Was wird dieser Kundengruppe versprochen, das niemals eingehalten werden kann?

Was hat dein Kunde alles schon ausprobiert, das nicht geholfen hat? Warum hat das nicht funktioniert?

Welche Einwände könnte dein Kunde haben, um dein Angebot abzuwimmeln?

Psychografisches Profil meines Lieblingskunden

Zusätzliche Fragen, die dich mit deinem Kunden noch vertrauter machen.

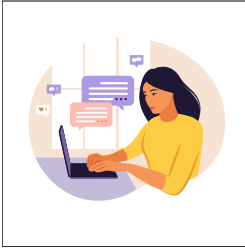
Welche wirklichen Erwartungen hat der Kunde an seinen Coach?

Was glaubt der Kunde, dass ihm helfen wird?

Was glaubt er von sich, weil es nicht geht? Was glaubt er generell von sich?

BONUS

Geheimnis 1a: Sei ein gutes Vorbild



Nach dem Resonanzprinzip ziehst du das an, was du selbst denkst, tust und bist.

Geheimnis 1b: Nicht reden - umsetzen.

Tue auch du alles, was du dir von deinem Kunden erwartest das die guten Resultate bringt.

Sei nicht von oben herab theoretisch, sondern praktisch und zeige deinen Kunden, wie es ist, sich die Hände schmutzig zu machen.

Geheimnis 2: Sprich immer deinen Avatar an!!!

Jedes Mail, jeden Post, deine Programme und Kurse richte immer an deinen einen Avatar.

Dein Avatar steht für alle deine Kunden und soll in jedem Fall in allen Eventualitäten berücksichtigt werden. Stelle dir immer wieder diese Fragen:

- Welche Fragen hat mein Lieblingskunde?
- Interessiert ihn das?
- Mag er das? Braucht er das, was ich anbiete?
- Hilft es ihm weiter, wenn er genau diese Lösung von mir bekommt?



Geheimnis 3: Verankere das Ergebnis deines Kunden in der Timeline.



Visualisiere und verankere auf der Timeline das positive Ergebnis.

- Nimm gedanklich Kontakt mit deinem Lieblingskunden/Avatar auf.
- Stelle dir vor, wie du mit ihm/ihr arbeitest.
- Schau genau hin und nimm wahr, was während der Zeit eures Coachings, der Beratung oder des Trainings geschieht; was sich wann verändert.
- Achte auf die Emotionen, die Körperhaltung, die Farben in diesem inneren Bild.
- Verbinde dich von Herz zu Herz mit deinem Avatar und schicke ihm das Vertrauen und die Zuversicht, dass dein Kunde es schaffen wird und sein/ihr ZIEL zu erreichen zu 100%.
- Verstärke die positiven Gefühle, die Farben, die Zuversicht und das Vertrauen.
- Sieh dich mit deinem Avatar am Ziel angekommen und spüre hinein, was das für deinen Kunden wirklich bedeutet. Welche enorme Wichtigkeit das für ihn hat und wie er/sie jetzt fühlt!
- Sei dankbar für diese wunderbare Erfahrung, die du mit deinem Avatar machen durftest.

Wenn du jetzt denkst, so einen Kundenavatar habe ich noch nie erstellt, auf diese Art und Weise möchte ich weiter arbeiten, dann lade ich dich herzlichst ein, mit mir ein Gespräch zu buchen.

Wenn du dir noch unsicher bist, wie es in deinem Business weiter gehen soll, dann buche bitte auch einen Call mit mir.

Ich werde dir in jedem Fall alle Fragen beantworten und ganz sicher den einen oder anderen Tipp geben.




DANKEN

für deine Aufmerksamkeit



herzlichst

Brigitta Bischof