

Modul 3.2: Dein Wunschkunde

Wen willst du überhaupt anziehen?

Damit du Menschen magnetisch anziehen kannst, muss dir wirklich klar sein, wen du ansprechen willst. Und dann auch so zu schreiben, als würdest du nur diese Art von Menschen ansprechen. Das muss aber nicht nach irgendeiner typischen Zielgruppenanalyse passieren, indem wir Position, Status, Alter usw. analysieren. Viel wichtiger ist es die **emotionalen Bedürfnisse der Wunschkunden** zu kennen.

- An welchem Ausgangspunkt stehen deine Wunschkunden, wenn sie zu dir kommen?

(Bsp: Völlig verzweifelt, haben schon viele Dinge ausprobiert, haben sie Klarheit oder sind sie verwirrt?)

- Was ist die Wunschsituation deiner Idealkunden? Wo möchten sie nach einer Zusammenarbeit mit dir stehen?

- Was sind ihre Ängste bzgl. des Themas?

(Bsp: Haben sie Angst bewertet zu werden, dass sie diese Herausforderungen haben? Haben sie Angst, dass das Thema anzugehen riesiger Stress bedeuten würde...)

- Haben sie heimliche Wünsche, die sie nicht aussprechen würden, aber dennoch da sind?

(Bsp: Wollen sie in Wirklichkeit nicht nur gesund leben, sondern auch ihr Idealgewicht erreichen, trauen sich aber nicht das anzusprechen? Haben sie Angst, dass ein bestimmtes Projekt/Thema anzugehen, ihre Rolle im Unternehmen obsolet macht...?)

- Welche falschen Annahmen haben sie? Was glauben sie müsste so ablaufen, was du aber inzwischen „besser“ weißt?

(Bsp: Glauben sie man muss 24/7 auf Social Media rumhängen, du weißt aber es gibt simple Strategien um simpel und unkompliziert sich sichtbar zu machen...)

- Was müssten sie verlernen und neu lernen?

(Bsp: Sie denken Gesundheit hängt nur von externen Faktoren ab & müssen lernen, dass Achtsamkeit doch eine größere Rolle dabei spielt...)

Modul 3.2: Dein Wunschkunde

- Wenn du schon Kundengespräche oder Klärungsgespräche hattest, welche Fragestellungen kamen da häufig hoch zu deinen Themen?

(Bsp: • *Ich weiß gar nicht wie das geht, Bei mir funktioniert XY nie*)

- Welche „Ausreden“ und Vorwände haben deine Kunden

(*Ich kann mir nicht vorstellen, dass es bei mir funktioniert, weil ich nie Zeit habe sowas zu tun...*)

Diese Infos sind wirklich **wahres Content-Gold**, denn wenn du sie als Basis für deinen Content verwendest, fühlen sich Menschen von dir wirklich verstanden und es fällt es ihnen sehr viel leichter dir zu vertrauen und bei dir zu kaufen.

Content-Gold in Verbindung mit deiner CORE Branding Matrix

Es geht nicht nur darum, dass du dein reines Wissen teilst: Teilst du „nur“ dein Wissen, bist du nicht besser als Google. Wenn du deine persönliche Note, deine Essenz reinbringst wird dein Content besonders und filtert direkt aus, wer deine Art anziehend findet und wer nicht.

Es geht zwar um deine ganz individuellen Erfahrungen, deine Reise und Erkenntnisse, aber in Verbindung mit deinen Themenrubriken aus der CORE Branding Matrix (Modul 2) und in Verbindung mit dem, was für deine Wunschzielgruppe relevant ist. Auf der nächsten Seite kannst du eine Tabelle ausfüllen, in denen du alles vereinst.

Oben trägst du die Themenrubriken deiner CORE Branding Matrix ein und dann füllst du die Tabelle entsprechend mit den neuen Erkenntnissen aus deine Wunschkundenbetrachtung aus.

Beispiel:

	Themenrubrik #1: <i>Unternehmer-Mindset</i>	Themenrubrik #2 <i>Sichtbarkeit</i>
Deine Erfahrungen & Learnings	<i>Hart arbeiten ist nicht Erfolg = Burnout Sarah 2020</i>	<i>Ich lebe nicht nach dem Algorithmus.. seit 5 Jahren nicht</i>
Wünsche der Kunden	<i>Was muss ich wirklich wissen, wenn ich als Unternehmerin starte?</i>	<i>Sichtbarkeit und Kundengewinnung mit Leichtigkeit und ohne Daueronlinestress</i>
Ängste	<i>Große Angst etwas falsch zu machen</i>	<i>Angst vor Kritik von anderen</i>

Modul 3.2: Content-Gold in Verbindung mit deinen Themen

Themenrubrik #1 Themenrubrik #2 Themenrubrik #3 Themenrubrik #4

Wünsche der Kunden				
Ängste der Kunden				
heimliche Ängste				
falsche Annahmen der Kunden				
Ausreden/Vorwände deiner Kunden				
Häufig gestellte Fragen in deinen Kundengesprächen				
Deine ganz persönlichen Erfahrungen und Learnings				