



Zielgruppenmanagement konkret

*Wie Sie zu Ihrer(n) Zielgruppe(n)
kommen und damit schneller &
leichter Geld verdienen*

Online-Schulung
von und mit
Peter Arndt
am 22. Sept. 2008



Peter Arndt

Seit 1976 in der Assekuranz

Bei Versicherern & Makler

Innen- und Außendienst

Seit 1996 selbständig als Trainer & Berater

Themenschwerpunkte

□ Kunden gewinnen mit Marketing & Vertrieb

Selbst- und Büroorganisation



Unser Programm

- Definition „Zielgruppe“
- Warum Zielgruppenstrategie?
Vor- und Nachteile
- Prominente Beispiele
- 10 konkrete Erfolgsfaktoren für Ihr
Zielgruppenmanagement
- Das Zielgruppen-Radar als Methode zur Erkennung
von Mitgliedern der Zielgruppe



Die Zielgruppe

Definiton

Personengruppe, die in sich homogen ist, d.h. gleichartige Merkmale hat und sich damit von anderen Gruppen unterscheidet.

Ist die Zielgruppe genau definiert, gleichen sich Interessen, Bedürfnisse und Probleme der Personen.

Die Zielgruppe sollte zu Ihren Stärken passen.

Die Zielgruppe muss erreichbar sein.



Die Zielgruppe

Beispiele

Keine Zielgruppe

- Ärzte
- Rechtsanwälte
- Gutverdienende Angestellte

*I*st die Zielgruppe genau definiert, gleichen sich Interessen, Bedürfnisse und Probleme der Personen.

*E*s gibt:

- Klinikärzte
- Chefärzte
- Landärzte
- Augenärzte
- Ohrenärzte
- Assistenzärzte
- Ärzte im Praktikum
- Ärzte die alleine arbeiten
- Ärzte im Gemeinschaftspraxen
- ...
- ...
- ...



Die Zielgruppe

Beispiele für klar definierte Zielgruppen:

- Niedergelassene Ärzte der Fachrichtung Allgemeinmedizin in den ersten 3 Berufsjahre im PLZ-Bereich von 7000 bis 7999
- Rechtsanwälte für Familienrecht mit einer Alleinpraxis und bis zu drei fest angestellten Mitarbeitern
- Angestellte in der XY-Industrie mit einem Bruttogehalt von mindestens Z Euro



Vorteile von Zielgruppen

- Optimale Bedürfnisdeckung der Zielgruppe
- Zeit- und Kostenvorteile
- gezielter Einsatz von Werbemitteln
- Konzentration der Kräfte
- 1 x denken - zig x handeln
- Gleiche Sprache
- Hoher Bekanntheitsgrad / Empfehlungen
- Kompetenz & Know-How
- Marktmacht



Nachteile von Zielgruppen

- Zeitaufwand für die Zielgruppenauswahl
- Genaue Definition erforderlich
- Affinität zur Zielgruppe
- Potenzialeinschätzung der Zielgruppe
- Zukünftige Entwicklung
- Risiken
- Fehler können verheerende Auswirkungen haben
- Manches muß man loslassen (können)



Beispiele

- Würth „Der Schraubenkönig“
- Kärcher „Die Reinigungsprofis“
- Kieser Training „Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz“
- Ideal Versicherung „Seniorenversicherer“
- Ecclesia Gruppe „Kirchenversicherer“
- Ralf W. Barth „VSH-Spezialist“
- Dirk Richtering „Online-Schulungen“



10 Erfolgsfaktoren

- 1.** Ihre Zielgruppe
- 2.** Probleme, Themen, Herausforderungen
- 3.** Ihre Lösungen
- 4.** Warum gerade Sie? - Ihr Nutzen
- 5.** Zeigen Sie Kompetenz mit Ihrer Präsentation



10 Erfolgsfaktoren

6. Der Test

7. Die Anwendung

8. Anpassung

9. Die Analyse

10. Wo bleiben die bisherigen Kunden?



1. Ihre Zielgruppe

Ihre erfolgversprechendste Zielgruppe sollte:

- Ihren Stärken und Fähigkeiten weitgehend entsprechen
- ein Bedürfnis nach Ihrer Leistung haben
- so klein sein, das Sie sich dort schnell als Problemlöser etablieren können



1. Ihre Zielgruppe

Fragen zur Zielgruppenfindung

Welche gemeinsamen Merkmale haben meine "Lieblings-Kunden"?

Kann ich meine Kunden jetzt schon bestimmten Gruppen zuordnen - wenn "ja", welchen?

Welche Zielgruppen haben meine Kunden für sich selbst definiert?



1. Ihre Zielgruppe

Fragen zur Zielgruppenfindung

Welche Zielgruppen habe ich zur Zeit?

Welche Zielgruppen hatte ich früher?

Bei welchen Zielgruppen hatte ich die beste Resonanz?

Welche Zielgruppen erbrachten bisher die besten Ergebnisse für mich?



1. Ihre Zielgruppe

Fragen zur Zielgruppenfindung

Nach welchen Kriterien treffen meine Zielgruppen die Entscheidung für einen Anbieter?

Wo liegen meine Risiken bei den Zielgruppen?

Wie sieht theoretisch meine optimale Zielgruppe für die Zukunft aus?

Welche Zielgruppe(n) könnte es sonst noch geben?



1. Ihre Zielgruppe

Praxisbeispiel

... Wir schalten um



Ihre Zielgruppe

Ergebnis des Praxisbeispiels

- Kernzielgruppe:
vermögende Privatkunden
- Weitere Zielgruppe
„Altkunden“ aus früherer Tätigkeit
- Weitere Zielgruppe
„Finanzierer“ von Einfamilienhäusern
- Aktionen
Keine Aktionen mehr mit LV, sondern Schwerpunkt
auf Kapitalanlagen
- Kritisch beobachten
Privatkunden mit geringem Einkommen



2. Themen

/ Informieren Sie sich über aktuelle fachliche und wirtschaftliche Probleme und - soweit bereits vorhanden - über Problemlösungen oder Lösungsansätze.

/ Informationsquellen

- Presse
- Medien
- Recherche im Internet
- Persönliche Gespräche
- Einfach fragen



3. *Lösungen*

Erstellen Sie für typische Probleme Ihrer Zielgruppen-Kunden Lösungskonzepte.

Integrieren Sie dabei vorhandene Lösungen.

Beispiel:

Online-Schulungen



4. *Warum gerade Sie?*

Erarbeiten Sie eine Nutzenbilanz für Ihre Zielgruppe.

Aus dieser muß der Nutzen, den gerade Sie persönlich Ihrer Zielgruppe bieten, deutlich hervorgehen.



5. Zeigen Sie Kompetenz

Der nächste Schritt:

Ein Präsentationskonzept für Ihre Zielgruppe.

Dieses enthält typische Zielgruppenprobleme und Lösungsansätze, sowie den Nutzen für Ihre Kunden.



6. *Testen, testen, testen*

Testen Sie die Präsentation bei Mitgliedern Ihrer Zielgruppe.

Fragen Sie diese danach ganz ehrlich, was sie davon halten.

Die besten Verbesserungen kommen immer aus der Zielgruppe, da diese direkt betroffen ist.



7. Anwenden

Wenden Sie Ihre Zielgruppen-Präsentation jetzt so oft wie möglich an.

Betonen Sie dabei Ihre Kenntnisse und Bindung zur Zielgruppe.



8. *Anpassung*

Überprüfen Sie nach jedem Gespräch Ihr Zielgruppenkonzept auf Verbesserungsmöglichkeiten und arbeiten Sie diese konsequent ein.



9. Analyse

Analisieren Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Erfolge und Mißerfolge in Ihrer Zielgruppe und lernen Sie daraus.



10. *Und die Altkunden?*

Betreuen Sie Ihre sonstigen Kundenverbindungen (zunächst) unverändert weiter.

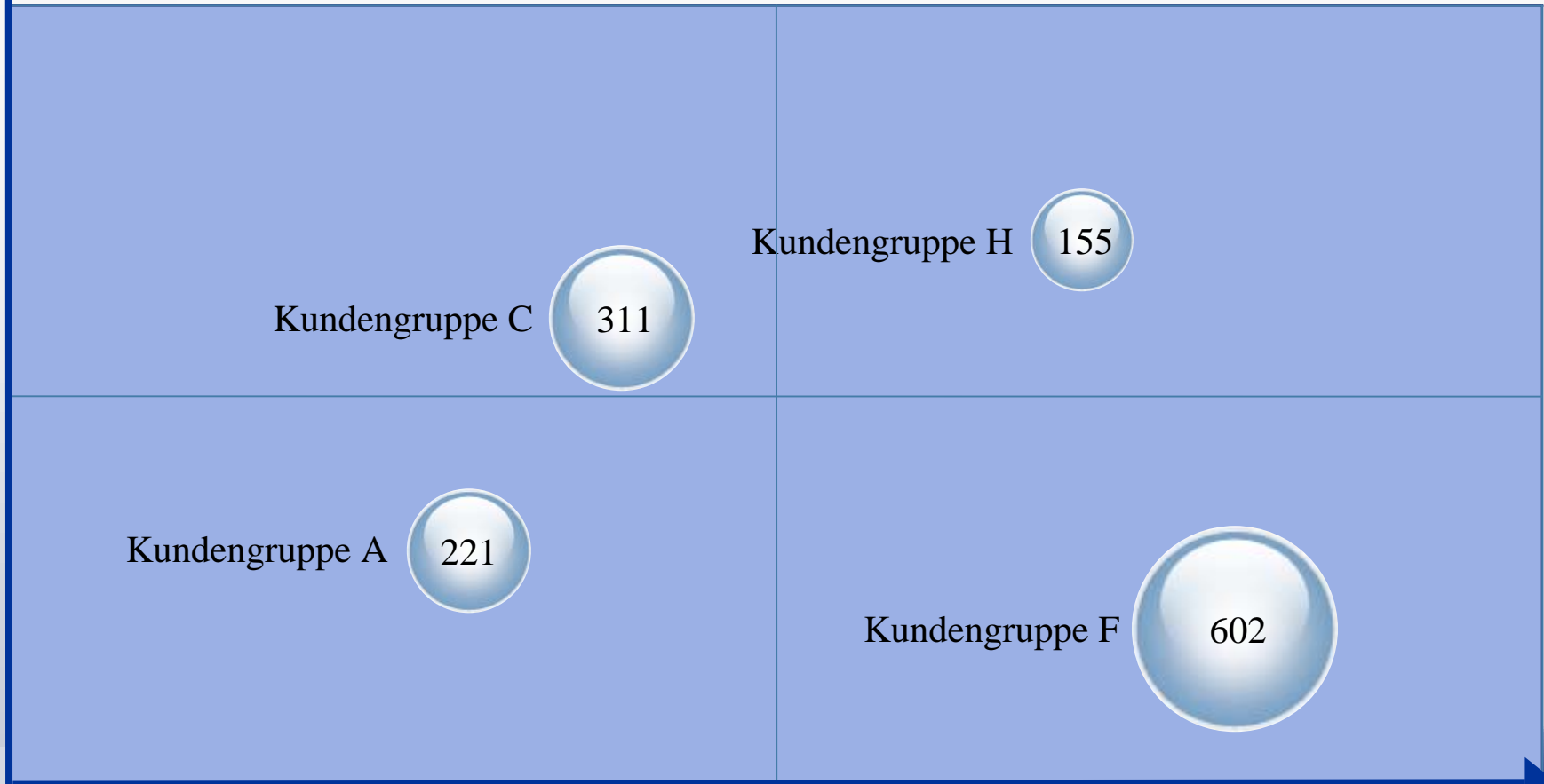
Erst dann, wenn Sie sich in einer (oder mehreren) Zielgruppen so etabliert haben, dass Sie davon leben können, treffen Sie die nächsten Entscheidungen für die Bestandskunden.



10. Und die Altkunden?

Ertrag

Praxisbeispiel

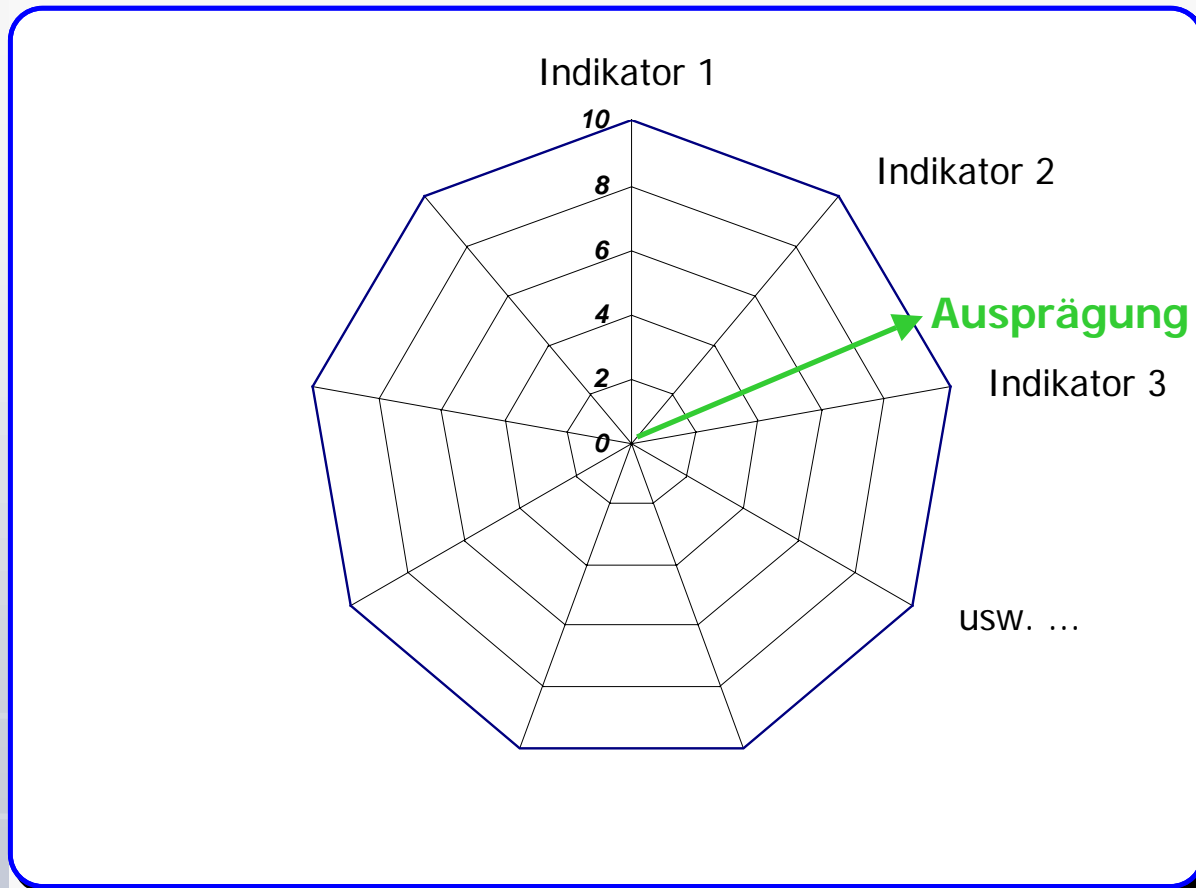


Aufwand



Zielgruppenradar

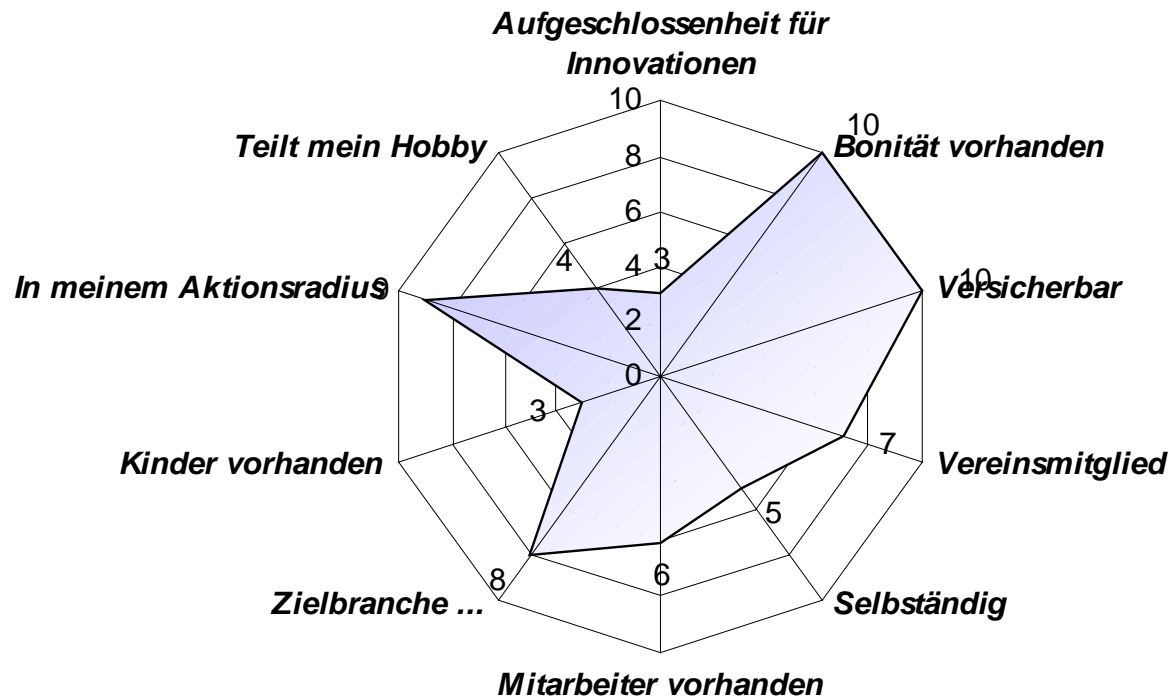
Muster





Zielgruppenradar

Am Beispiel eines Generalagenten





Zum Schluss

Das war´s für Heute.

Herzlichen Dank für´s Dabeisein.

Die nächste Online-Schulung von mir gibt es
am 20. Oktober 2008 zum Thema:

Tipps & Tricks zum Internet-Marketing



Kontakt

ArndtConsulting
Peter Arndt
Postfach 1106
73636 Welzheim

www.arndtconsulting.de
info@arndtconsulting.de

Telefon (07182) 80 44 64
Telefax (07182) 80 44 65