


**Matchpoint-System**

# Es passt, weil es matcht!

→ **FOKUSKUNDEN** Mit den richtigen Kunden zusammenzuarbeiten heißt, mit Freude und wirtschaftlichem Erfolg zu arbeiten. Wann, wenn nicht jetzt in Zeiten guter Auftragslage, sollte man sich auf diese erfreuliche Klientel ausrichten? Das Matchpoint Kommunikations-System unterstützt Betriebe darin, diese genau passenden Auftraggeber, die Fokuskunden, ins Visier zu nehmen.

**E**s war schon immer so: Da gibt es die Lieblingskunden, mit denen jeder Kontakt und Auftrag das reine Vergnügen bereitet, alles glatt und von gegenseitigem Respekt geprägt läuft, die veranschlagten Kosten auch deshalb eingehalten werden können, die Rechnung prompt bezahlt wird und man sich schon auf die nächste Zusammenarbeit freut. Und dann gibt es die anderen, bei denen man innerlich bereits am Telefon in Habacht-Stellung geht und verkrampft. Denen man selten bis nie etwas recht machen kann, schon gar nicht im ersten Anlauf. Bei denen von der ersten Beratung bis zum Baustellenschluss der Sand im Projektgetriebe knirscht und damit Kosten produziert, die irgendwann nicht mehr darstellbar sind. Diejenigen, die zwar mit der Begleichung der Rechnung, aber nicht mit

Fotos: vege/Fotolia, Kaleidoskop Marketing Service



Reklamationen auf sich warten lassen. Es war schon immer so, dass es angenehme und schwierige Kunden gab. Doch – muss das immer so bleiben?

**Im Fokus: der richtige Kunde** Nein, sagen Marketing-Fachleute wie Andrea Eigel. Gerade jetzt, wo die Auftragsbücher im Baugewerbe voll sind, sei der richtige Zeitpunkt, sich auf genau die Kunden auszurichten, mit denen man gut und wirtschaftlich erfolgreich zusammenarbeiten kann. Handwerksexpertin Andrea Eigel nennt diese Auftraggeber »Fokuskunden«. In ihrem 360°-Beratungs- und Umsetzungsprogramm, dem Matchpoint Kommunikationssystem, spielt das Auffinden dieser jeweils »richtigen Kunden« für Unternehmen eine große Rolle. Denn Fokuskunden sind eine äußerst betriebsindividuelle Angelegenheit. Ob ein Betriebsinhaber besser mit designorientierten, betuchten Privatkunden oder technisch orientierten Gewerbekunden zurechtkommt, ob er lieber und erfolgreicher mit prestigebewussten oder bodenständigen Menschen (oder den ganzen anderen Schattierungen dazwischen), mit herausfordernden oder harmoniebestrebten Menschen zusammenarbeitet – das hängt ganz wesentlich von seiner eigenen Persönlichkeit, seinen Werten und eigenen Motiven ab.

Genau dieses Profil erarbeitet Andrea Eigel zusammen mit den Unternehmern und erstellt mithilfe fundierter Werkzeuge außerdem ein detailliertes Fokuskunden-Profil. Aus dem Abgleich dieser beiden Profile und dem damit verbundenen Schwerpunkt-Leistungsangebot wird dann sehr schnell klar, welche Fokuskunden mit dem jeweiligen Unternehmen »matchen« und es damit beste Voraussetzungen für eine angenehme und dabei lukrative Zusammenarbeit gibt. Angenehm, weil sie das Nervenkostüm des Betriebsinhabers schonnt und ihm dazu noch erlaubt, seine favorisierten Arbeitsgebiete an den Mann und die Frau zu bringen. Lukrativ, weil sie Aufträge zuverlässiger planbar macht und der Ertrag unterm Strich auch finanziell stimmt.

**Präzise Vorstellung, präzises Marketing** Das Prinzip Fokuskundenbestimmung unterscheidet sich deutlich von dem der Zielgruppenbestimmung. Eine



➔ **Andrea Eigel**  
Handwerks-Expertin

**»Seien Sie mutig und verabschieden Sie sich von der Haltung ›Wir machen alles für alle!‹«**

Zielgruppe umreißt stets nur ganz grob anhand demografischer Daten – etwa »Anspruchsvolle Privatkunden zwischen 50 und 60 Jahren mit gehobenem Einkommen« – wie man sich die gewünschten Kunden vorzustellen hat. Im Gegensatz dazu wird der Fokuskunde als idealer Auftraggeber dreidimensional beschrieben – bekommt dadurch ein Gesicht und wird besser greifbar.

Dieser Vorteil spielt seine Kraft im nächsten Schritt des Fokuskunden-Marketings aus – der Kommunikation nach außen. Wer Fokuskunden anziehen will, muss sich natürlich entsprechend sichtbar machen und den gesamten Auftritt und alle werblichen analogen und digitalen Maßnahmen des Betriebs darauf abstimmen. Nach Beratung und Coaching durch Andrea Eigel ist man auch hier weiter und weiß, wie Webseite, Firmenwagen-Beschriftung, Mitarbeiterkleidung, Anzeigen oder Flyer auszusehen haben, was sie an inhaltlicher Relevanz und emotionaler Ansprache bieten müssen, damit die Fokuskunden auf den Betrieb auch aufmerksam werden.

**Entwicklung statt Stillstand** Das verstärkte Arbeiten mit Fokuskunden verspricht Betriebsinhabern mehr Selbstverwirklichung, mehr Anerkennung, mehr Zeit und mehr wirtschaftlichen Erfolg. Wesentliche Voraussetzung dafür ist: Man muss es sich trauen, sich von der Haltung »Wir machen alles für alle« zu verabschieden um diese fokussierte Strategie zu fahren. Dass sich dieser Mut auszahlt, erlebt Andrea Eigel bei den Handwerksunternehmen, die mit ihr und dem Matchpoint Kommunikations-System diesen Weg eingeschlagen haben: Vom Getriebenen der Umstände zum Gestalter seiner betrieblichen Entwicklung zu werden – das funktioniert auch in der Praxis.

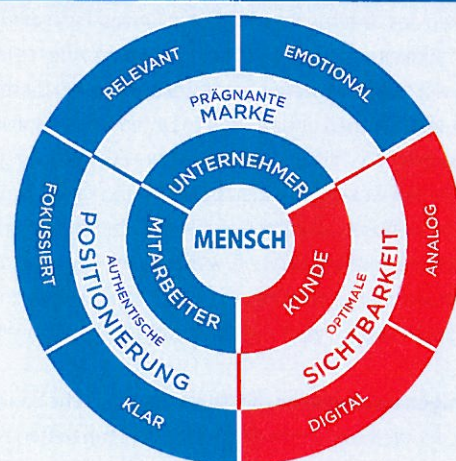
Matthias Heilig

## MATCHPOINT KOMMUNIKATIONS-SYSTEM

Mit dem Matchpoint Kommunikations-System definieren Betriebe ein klares Profil für sich und ihr Unternehmen. Es beinhaltet maßgeschneiderte und einzigartige Werkzeuge, ein individuelles Coaching sowie die Umsetzung und Prozessbegleitung aller Maßnahmen. Betriebsinhaber

- **entdecken damit ihre einzigartigen Qualitäten** für eine authentische Differenzierung vom Wettbewerber
- **finden ihre Positionierung** am Markt
- **lernen, wie sie diese Stärken** als Marke konkret **sichtbar** und **wirksam** machen
- **überzeugen damit die richtigen Kunden** und Mitarbeiter
- **holen damit Aufträge**, die Zukunft haben und zufrieden machen
- **gewinnen transparente Leitlinien** für ihr gesamtes Marketing

Mehr Informationen: [www.matchpoint-system.de](http://www.matchpoint-system.de)



Grafik: Kaleidoskop Marketing Service