

ANDREA
GRUNDMANN

Persona-Erstellung im B2B

Interview-Fragen



Mögliche Interview-Fragen an bestehende sowie potentielle Kunden

Die kundenzentrierte Ansprache ist der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing und Vertrieb. Je genauer wir unsere Zielkunden kennen und verstehen, desto besser können wir deren Sprache sprechen und die spezifischen Bedürfnisse adressieren.

Mittels des **Persona-Konzepts** können wir die notwendigen Informationen strategisch ermitteln und unsere Botschaften auf den Punkt bringen.

Damit schaffen wir die beste Voraussetzung, um mit unseren potentiellen Kunden oder Geschäftspartnern

ins Gespräch zu kommen: Wenn wir unsere Angebote und Inhalte so gestalten, dass sich unsere Wunschkunden in ihren Problemen und Herausforderungen verstanden fühlen, werden sie Vertrauen zu uns fassen. Dafür müssen wir gut recherchieren. Es geht darum, ein genaues Gefühl für die Zielpersonen zu bekommen. Wir müssen ihre Wünsche, Sorgen und Einwände herausfinden. Das kann am besten per Umfrage oder im persönlichen Gespräch stattfinden.

Mit den folgenden Interview-Fragen bekommen wir ein gutes Verständnis für die Pains und Needs, Motivationen, Hindernisse und Bedarfsauslöser unserer Zielpersonen.

Die Interviews sollten zu jedem Produkt bzw. jeder Dienstleistung (im folgenden Angebot genannt) geführt werden.

01 Was war der Grund, der Sie dazu verleitet hat, eine Lösung wie unser Angebot zu suchen? Wann haben Sie gemerkt, dass Sie unser Angebot brauchen?

Hiermit finden wir den Anlass heraus, der den Kunden motiviert hat, eine Lösung zu suchen.

02 Welches Problem löst unser Angebot für Sie?

Hiermit finden wir das genaue Problem heraus, sowie evtl. auch Probleme, die uns noch nicht bekannt waren.



03 Warum existiert(e) dieses Problem? Was müsste noch alles getan werden bzw. was würde helfen, damit dieses Problem behoben wird?

Hier erfahren wir, wo es „knirscht“.

04 Warum wurde das bisher nicht getan?

Hiermit erfahren wir evtl. Einwände oder Hürden, die wir entkräften müssen.

05 Welche Vorteile bringt Ihnen unser Angebot?

Hiermit finden wir heraus, wie das Leben / die Arbeit durch die Lösung besser geworden ist und eventuell auch Vorteile, die uns gar nicht bekannt waren.

06 Welche Alternativen zu unserem Angebot haben Sie sich angeschaut?

Hiermit finden wir heraus, wen unsere Kunden als Mitbewerber ansehen. Das hilft uns auch unser(e) Alleinstellungsmerkmal(e) besser auszuarbeiten.



07 Was ist Ihnen wichtig in Bezug auf unser Angebot? Was sollte der Anbieter unbedingt leisten? Was darf der Anbieter auf keinen Fall tun oder sagen?

Hiermit erfahren wir, welche Anforderungen an den Anbieter gestellt werden.

08 Welche Bedenken oder Zweifel hatten / haben Sie?

Hiermit finden wir Einwände heraus, warum der Kunde gezögert hat. Diese sollten wir in unserer Ansprache entkräften oder beseitigen.

09 Welche unbeantworteten Fragen haben oder hatten Sie?

Hiermit finden wir weitere Fragen heraus, die wir beantworten sollten. Diese könnten wir dann evtl. in einem FAQ-Bereich einarbeiten.

10 Wie würden Sie unser Angebot einem Freund erklären?

Hiermit finden wir genaue Wörter und Metaphern heraus, die unsere Zielkunden verwenden.

„Positionierung ist kein Marketing.
Sondern die Basis des Unternehmens und
das Herzstück der Gesamt-Strategie.“

„Ich bin Gründerin und Geschäftsführerin der Digital-agentur 45 Grad im Herzen von Berlin und seit über 20 Jahren im Online-Business unterwegs.

Mit meinen Positionierungs-Workshops richte ich mich vor allem an mittelständische B2B-Dienstleister. Gemeinsam erarbeiten wir in einem **strukturierten und vielfach bewährten Prozess** eine tragfähige Ausrichtung bzgl. **Spezialisierung, Zielkunden und USPs**.

Diese strategische Klarheit und die daraus abgeleitete radikale Kundenzentrierung ist die Basis für unternehmerischen Erfolg in digitalen Zeiten.“



Andrea Grundmann

45 Grad digital GmbH

Danckelmannstraße 34 | 14059 Berlin

Telefon: 030 322 00 465 | E-Mail: anfrage@45grad.de | www.andreagrundmann.de

Interviewfragen | www.andreagrundmann.de