

29.01.2020
Unternehmen

Effektives Verkaufen: Wer ist eigentlich mein Kunde?

Durch sinnvolle und individuell passende Sales-Trainings lassen sich Zielgruppen perfekt ermitteln. Dadurch erhalten Verkäufer das passende Handwerkszeug dafür, mit diesen Potenzialen richtig umzugehen und sie gezielt und erfolgreich anzusprechen.

\$storyAuthors



© Oliver Banerjee

Vertrieb ist eine Tätigkeit, bei der es sehr stark auf den zwischenmenschlichen Aspekt ankommt. Denn Vertrieb ist meist mit einer Verhandlung zwischen zwei oder mehr Individuen verbunden, die unterschiedliche Wesenszüge haben, anders denken, sprechen und handeln. Deshalb ist es wichtig, beim Vertrieb immer genau zu wissen, mit wem man es zu tun hat und von welchen Interessenslagen und Motivationen diese Person geprägt sein könnte.

„Die Zielgruppe ist das Stichwort. Und nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß auch, wie er sie richtig anspricht. Es ist wunderbar, ein spannendes Produkt zum richtigen Preis anzubieten – aber wer damit die falschen Adressaten erreicht, wird keinen Erfolg damit haben“, warnt Oliver Banerjee. Der Diplom-Kaufmann ist Inhaber des Coaching- und Beratungsunternehmens Banerjee Training & Coaching mit Sitz in Aachen (www.oliverbanerjee.de). Der Experte für Verkauf und Führung ist gefragter Trainer, coacht und trainiert Manager, Führungskräfte und Mitarbeiter im Vertrieb aus namhaften internationalen Konzernen und mittelständigen Unternehmen.

Und nicht nur im Privatkundensegment unterscheiden sich die Zielgruppen erheblich. Auch im Business-to-Business-Bereich gilt die Regel „Jedem Tierchen sein Pläsierchen“. Jeder Einkäufer beziehungsweise Entscheider im Unternehmen hat seinen ganz eigenen Geschmack und seine individuellen Bedürfnisse – und das ein Produkt nicht zu den Kunden A, B, C und D gleichermaßen passen kann, sollte sich auch von selbst verstehen. „Daher gilt: Ein Unternehmen, das alle Kunden in einen Topf wirft, läuft Gefahr, niemanden mehr anzusprechen. Je besser das Management und die Mitarbeiter über ihre Zielgruppe Bescheid wissen, desto größer sind die Chancen, sie durch die passende Ansprache zu überzeugen.“

Es sei entscheidend für Unternehmen und deren Verkaufsabteilungen, vor der Vertriebsplanung bestimmte Fragen zu beantworten: Wer ist unser Kunde? Haben wir den richtigen Kunden? Wen möchten wir mit unserem Sortiment ansprechen? Und wen können wir mit unseren Angeboten erreichen? Oftmals würden Zielgruppen nach rein äußerlichen Kriterien bestimmt, etwa nach sozio-demographischen oder finanziellen Faktoren. Besser ist es jedoch, auch die soften Kriterien zu berücksichtigen, also die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen. „Durch individuell gestaltete Coachings und Seminare lassen sich Zielgruppen perfekt ermitteln und die Verkäufer erhalten das passende Handwerkszeug dafür, mit diesen Potenzialen auch richtig umzugehen und sie gezielt und erfolgreich anzusprechen“, betont Sales-Trainer Oliver Banerjee.

Ein gutes Instrument für den Einstieg seien Formate, in denen die Mitarbeiter alle möglichen Zielgruppen aufschreiben, um eine Basis zu erstellen, auf der sie weiterdenken könnten. Hilfreich sei es auch, Stammkunden genauer zu betrachten und Gemeinsamkeiten herauszufiltern. Im zweiten Schritt gelte es zu überlegen, welcher Zielgruppe man den größtmöglichen Nutzen bieten kann und welche die angebotenen Leistungen am dringendsten benötige. Im letzten Schritt sollte man sich auf die attraktivste Zielgruppe konzentrieren und eine Hauptzielgruppe definieren. Diese besteht aus Kunden, die einerseits gut zu dem Geschäft passen und andererseits die Produkte und Leistungen benötigen und auch bereit sind, dafür zu bezahlen.

„Schlussendlich kommt es aber auch bei den richtigen Zielgruppen natürlich auf den Verkäufer an sich an. In einer Zeit, in der Preisdumping an der Tagesordnung ist, findet sich fast immer jemand, der ein ähnliches Produkt oder eine ähnliche Dienstleistung günstiger anbietet. Es ist deshalb entscheidend, die Qualität des eigenen Angebotes argumentativ und effektiv zu unterstreichen, um den gewünschten Preis durchzusetzen. Dafür brauchen Verkäufer das notwendige Rüstzeug“, stellt Verkaufsexperte Oliver Banerjee fest. In

seinen Seminaren vermittelt er solche neuen Erkenntnisse und Wege im Bereich der Verhaltensabläufe und Verkaufstechniken, die auf praktischen Erfahrungen beruhen.

Weitere Artikel in dieser Kategorie

- [Agile Strategieumsetzung mit der OKR-Methode](#) 02.03.2020
- [Entscheidung impossible! Bitte warten?](#) 27.02.2020
- [Überzeugungskraft ist die ganze Miete](#) 24.02.2020
- [Tech Trends 2020: Das Zusammenspiel ist entscheidend](#) 21.02.2020
- [Herrschaft der Silberrücken: weibliche Führung noch der Sonderfall](#) 14.02.2020
- [Sechs Quick Wins für Büro und Fertigung, Montage und Logistik](#) 13.02.2020
- [Lean und agile Leadership](#) 11.02.2020
- [Ruhestand geplant: Verkauf des Unternehmens als interessante Option](#) 07.02.2020
- [Fünf Tipps für eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge](#) 06.02.2020
- [Bloß nicht über Fränkli lachen...](#) 03.02.2020

© by PT-Magazin Wirtschaft, Gesellschaft, Mittelstand
