



Wettbewerber realistisch einschätzen:

- ▶ Die wenigsten Verkäufer haben eine realistische Vorstellung vom Wettbewerb. Die Stärken des Wettbewerbers werden zu hoch eingeschätzt. Die eigenen Schwächen auch!
- ▶ 90 % aller Verkäufer in meinen Seminaren sagen, der Wettbewerb sei immer billiger. Das kommt daher, dass der Kunde als Grund für den verlorenen Auftrag den Preis nennt. Damit kann er seine Entscheidung gegenüber dem Verkäufer am einfachsten rechtfertigen..
- ▶ Das Wissen über den Wettbewerb kann sich der Verkäufer auf jeder Messe besorgen. Es gehört mit zu seinen Pflichten.
- ▶ Kenntnisse über den Wettbewerb gehören zum Fachwissen.
- ▶ Schwache Verkäufer lähmen sich, indem Sie zu sehr über die Stärken des Wettbewerbers nachdenken.
- ▶ Starke Verkäufer betrachten den Wettbewerb als Naturschutzgebiet. Sie nehmen dessen Stärken und Schwächen als gegeben hin und reden nicht ungefragt darüber.
- ▶ Statt dessen investieren ihr ganzes Hirnschmalz darauf, den Kunden von dem einzigartigen Nutzen Ihres Produktes zu überzeugen.

„Es läuft am besten für die Leute, die aus dem, was läuft, das Beste machen“

John Wooden, Basketballtrainer

Wettbewerbsargumentation:

- ▶ Nennen Sie den Wettbewerber nicht beim Namen. Besser ist: „...dieser Anbieter, ...das andere Angebot..., dieses Unternehmen..“.
- ▶ Machen Sie den Wettbewerber nie schlecht. Das weckt den Beschützerinstinkt bei Ihrem Kunden. Er wird den Wettbewerber verteidigen.
- ▶ Konzentrieren Sie sich darauf, dem Kunden die Stärken Ihres Angebotes deutlich zu machen. Statt auf Schwächen des Wettbewerbers hinzuweisen.

„Sie können nicht davon ausgehen, dass Sie auf jedes Ereignis in Ihrem Leben Einfluss haben. Aber Sie haben Einfluss darauf, wie Sie auf diese Ereignisse reagieren.“

Walter Doyle Staples