

GESCHICKTER UMGANG MIT DEM WETTBEWERB



Foto: „Moonlight Glow“ von Villeroy & Boch

Ist Ihr Unternehmen als Trendsetter bekannt? – Dann setzen Sie Anwendungen wie diese richtig in Szene und kommen so aus der Vergleichbarkeit.

Konkurrenz ♦ Die sprichwörtliche Konkurrenz belebt das Geschäft. Doch was sind unsere Wettbewerber am Ort oder im Umkreis? Marktpartner, Feinde oder willkommene sportliche Herausforderer? Die eigene Position zu bestimmen ist maßgeblich, genauso wie das Verhalten im Kundengespräch. ♦ **Marc Sobolewski**

Geht es heutzutage im Kundengespräch um die Konkurrenz, so wird bewusst oder unbewusst verglichen oder diese schlecht geredet. Was Kunden in solchen Momenten wohl im Kopf herumgehen mag, interessiert viele der Verkäuferkollegen da weniger. Selbst auf die Gefahr hin, das eine oder andere an Behauptungen und Vermutungen ungeprüft in die Waagschale zu werfen, um Fachhändler mal so richtig 'runterzuputzen.

Es tut ja auch gut, sich den Frust von der Seele zu reden. Das ist nur menschlich und so gehen die Pferde auch mit besonnenen Verkäufern manches Mal richtig durch. Ein Wort gibt das andere. Keine Spur von Wettbewerb oder des Sich-messen-Wollens. Das haben wir alle, auch in unserer Rolle als Kunden, schon x-mal selbst erlebt.

Sie müssen dafür sorgen, dass Ihre Kunden sich sicher fühlen

Doch die Gefahr, Kunden zu verunsichern oder gar zu verlieren, ist nicht von der Hand zu weisen. Mancher der verunsicherten Kunden denkt sich gar über den Verkäufer „was der wohl über mich sagt, wenn ich durch diese Ausstellungstür dort drüben hinausgegangen bin?“

Oder waren früher die Zeiten einfach anders, nämlich leichter? Denn wie so oft stecken in den überlieferten Redensarten doch wahre Kernbotschaften. Liegt denn nicht gerade in der persönlichen Einstellung, einen Tick kundenorientierter oder pfiffiger in der Lösungssuche für Kunden zu sein, die wahre Herausforderung für erfolgreiche Verkäufer? Es lohnt sich, diesen Aspekt ein wenig genauer zu beleuchten. Wir könnten das Thema Konkurrenz ja auch von der sportlichen Seite angehen. Ein Wettkampf zwischen verschiedenen Fachhändlern ist so wie zwischen Sportlern bei Wettkämpfen mit starkem Teil-

nehmerfeld. Das ist nämlich nicht nur für Zuschauer und Kunden anziehend. Denn ein Wettbewerb beflügelt auch Unternehmen zu Höchstleistungen.

Geschulte und ambitionierte Verkäufer, kontinuierliche Weiterentwicklung von Serviceleistungen, kreative Maßnahmen zur Kundenbindung, nutzenorientierte Angebote, kontinuierliche Verbesserung von Prozessen sind das Resultat. Zufriedenere und kaufende Kunden allemale.

Diese Sichtweise setzt allerdings voraus, über stetiges Messen und Vergleichen an der eigenen Weiterentwicklung feilen zu wollen, um der Beste im Vergleich zur Konkurrenz zu sein. Davon profitieren alle Seiten. A propos: Wettbewerb hört sich in diesem Sinnzusammenhang viel besser an, sportlicher einfach. Darum sollten Verkäufer schon in der Sprachwahl sich positiv gedanklich mit dieser Herausforderung konditionieren.

Beobachten und vergleichen Sie die anderen Anbieter

Ohne Wettbewerb bräuchte es keine Verkäufer. Richtiges Verkaufen beginnt nämlich dort, wo Kunden Einwände haben, ein scheinbar besseres Angebot aus der Tasche ziehen oder sich nicht zwischen verschie-

CARO-KURZ

Die zwei wichtigsten Aspekte für Verkäufer

- ♦ die Beobachtung der Konkurrenz und
 - ♦ das richtige Gesprächsverhalten mit Kunden im Verkaufsgespräch, wenn Leistungen oder vermeintliche Minderleistungen der Wettbewerber verglichen und zum Gesprächsinhalt werden.
-

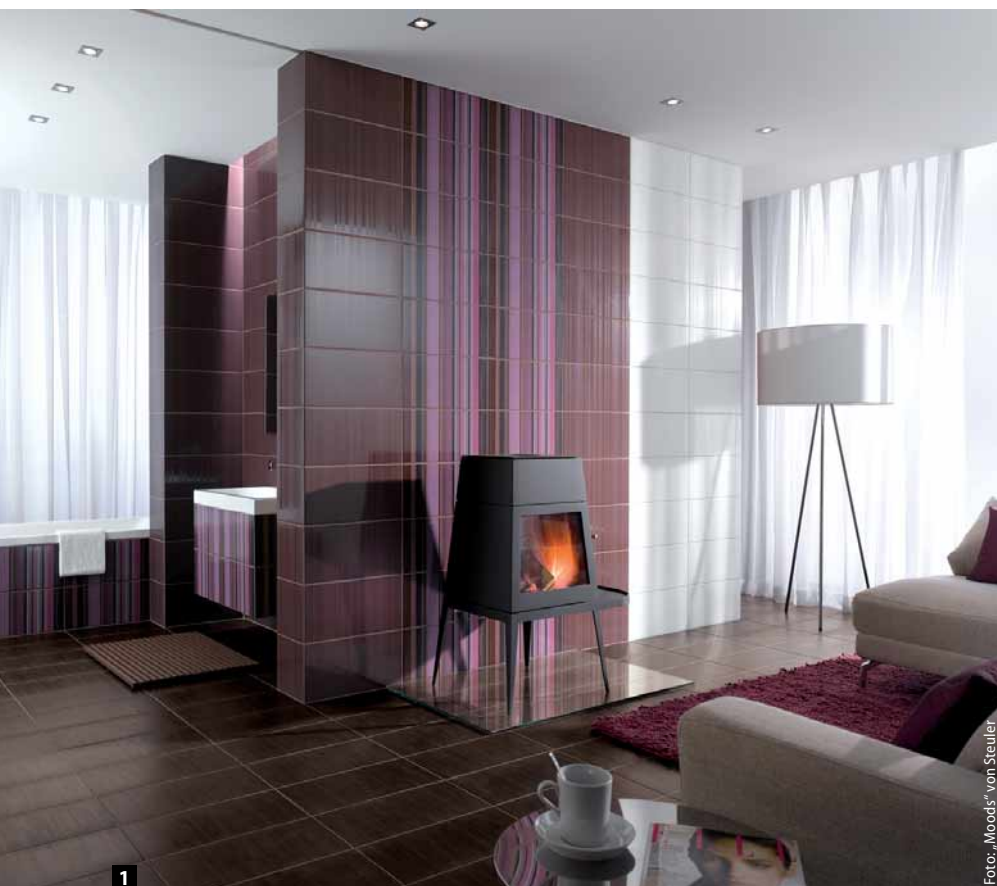


Foto: „Moods“ von Steuler

„Benchmarking, auf Deutsch Maßstab, ist in aller Munde. Damit ist gemeint, das eigene Unternehmen oder den eigenen Auftritt am Markt oder bei Kunden mit den Besten der Klasse oder der Branche zu vergleichen. Ziel ist es, die eigene Leistungsfähigkeit zu verbessern.“

denen Alternativen oder Einkaufsmöglichkeiten entscheiden können.

Für sportlich herausgeforderte Verkäufer tun sich hier jede Menge Chancen auf, die es zu nutzen gilt. Einige Stolpersteine gilt es dennoch zu vermeiden. Denn wie so oft liegt die Tücke im Detail. Jeder Verkäufer bringt gewisse Kernkompetenzen mit, und niemand ist in allen Bereichen perfekt. Doch da hilft ja bekanntlich Training und die Lust an der Weiterentwicklung und der Steigerung. Wie im Sport.

Dabei gibt es keinen Grund, das Rad permanent neu zu erfinden. Beobachten und vergleichen Sie, wie andere Fachhändler Erfolge mit Kunden erzielen. Übertragen Sie Erfolgsrezepte – auch aus anderen Branchen – auf Ihre Kundenbedürfnisse oder entwickeln Sie sie weiter.

Speziell auf Hausmessen, am Tag der offenen Tür oder bei Eröffnungen nach Umbauten lassen sich Auftritt und Leistungen der Wettbewerber begutachten

und gegen die eigene Leistungsfähigkeiten und Angebote messen. Artikel in Fachzeitschriften, eigene Testbesuche, Testanrufe und Testkäufe runden das Bild ab.

Selbst der Dialog mit Wettbewerbern eröffnet gar manche Chance auf ein gemeinsames Vorhaben, das alleine nicht zu stemmen wäre. Es spricht gar nichts dagegen. Gemeinsames Handeln kann alle Beteiligten stärken. Am erfolgreichsten gelingt dies, wenn sich mehrere Wettbewerber zusammentun, die sich ergänzen in ihrem Leistungs- und Produktangebot und die nicht identisch und in ihren Leistungen austauschbar zueinander stehen. Am besten zeigen sind sie in verschiedenen ergänzenden Bereichen die Spezialisten.

Zeigen Sie sich im Gespräch als souveräner Partner

Kommen wir zum zweiten Aspekt, dem richtigen Gesprächsverhalten mit Kunden



Foto: „Natural Glamour“ von Jasba

Foto: „Ego“ von Grazia

- 1 Sportlicher Wettbewerb bringt uns alle zu Höchstleistungen: Das gilt für die Produktentwicklung genauso wie für die Dienst- und Serviceleistungen im Handel.
- 2 Wer auf Spezialitäten setzt, die es nicht an jeder Ecke gibt, der steht beim Vergleich mit anderen Anbietern gut da.
- 3 Bestes Mittel, um positiv bei Ihren Kunden in Erinnerung zu bleiben: Positionieren Sie sich mit Ihren Produkten und Dienstleistungen ganz deutlich an erster Stelle.

den im Verkaufsgespräch. Jeder Verkäufer ist gut darin beraten, sich stets fair auf Nachfrage über Wettbewerber oder deren Leistungen zu äußern. Geschickt gelingt dies zusätzlich, wenn der Name des Wettbewerbers nicht genannt wird. Wozu auch? Sie wollen schließlich Ihre eigenen Produktangebote und Leistungen positionieren und nicht die des Wettbewerbers, geschweige denn seinen Namen beim Kunden verankern. Nennen Sie Ihren Wettbewerber einfach „den anderen Anbieter“ oder eben „die andere Bezugsmöglichkeit“. Das ist vollkommen in Ordnung. Abwertende Vergleiche sind definitiv weder gefragt noch erwünscht. Kunden merken oft, wenn Verkäufer ins Schwimmen geraten oder abwegige Vermutungen als Argumentationsersatz herbeigezogen werden. Es zeugt von Ihrer Souveränität, wenn Kunden bemerken, dass Sie dies aufgrund Ihrer guten Produkte und Leistungen nicht nötig haben.

Noch eine Redewendung aus dem Volksmund sei hier zitiert: Fairplay gewinnt. Auch wenn Kunden sich nicht bei ihrem ersten Verkaufsgespräch entscheiden wollen oder aus anderen Gründen weitere Angebote einholen wollen, so bleiben Sie doch in positiver Erinnerung. Wir wissen ja, dass Kunden im Schnitt sechs Verkaufsgespräche führen, bevor sie sich zum Fliesenkauf entscheiden. Oft stehen Zweit- oder Drittgespräche mit den gleichen Verkäufern an, wenn die Chemie passt. Und die Chance, dass Kunden wieder zu Ihnen kommen, ist eben einfach größer, wenn Sie selbst darauf hinwirken, positiv besetzt in Erinnerung zu bleiben. ♦

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Wettbewerb, Kundenbindung, Profilierung

Autor Marc Sobolewski

ist spezialisiert auf lösungsorientierte Marketing- und Vertriebsstrategien und deren Umsetzung. Er kann dabei auf über 20 Jahre Managementenerfahrung in leitenden Positionen im Marketing und im Vertrieb aufbauen. Vor der Gründung von m2s marketing to sales 2002 arbeitete er unter anderem als Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb im Konsumgüterbereich und als Verkaufsleiter bei einem Fliesenhersteller. Marc Sobolewski hat BWL und VWL studiert und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann der Universität Köln.

Sie erreichen Marc Sobolewski unter der Telefonnummer 069/59797558, per E-Mail unter m.sobolewski@m-2-s.de

Homepage: www.m-2-s.de

