



Glücklich verkaufen anstatt Schlechtreden des Gegners!



Eine positive Ausstrahlung beflügelt die Abschlussquote -
und macht glücklich (C): Stockwerk-

Fotodesign/stock.adobe.com

Märkte sind immer umkämpfter. In jeder Branche gibt es etliche Wettbewerber, die versuchen, uns das Leben schwer zu machen. Verkäufer versuchen gerne durch Schlechtreden des Gegners, Punkte für sich

zu gewinnen. Dies gelingt nur in den seltensten Fällen.

Da ist er, unser Feind – der Konkurrent. Wie schön wäre es doch, wenn der endlich



der uns das Leben schwer macht. Er ist doch sowieso an allem schuld. Wenn er nicht wäre, dann wären deine Umsätze bestimmt 30% höher, oder?

So einfach ist es dann doch nicht und da gibt es noch den klugen Spruch: „Konkurrenz belebt das Geschäft“. Tatsächlich ist es so, dass uns der Wettbewerb anspornt. Er sorgt dafür, dass wir uns entwickeln, dass wir versuchen, das Beste aus uns herauszuholen.

Auch wir Verkäufer kommen durch den Wettbewerb unter Druck. Wir müssen uns verbessern und Wege finden, wie wir den **Kunden für uns begeistern** können. Ohne den Wettbewerb wäre unser Wachstum deutlich eingeschränkt. Es ist also nicht nur schlecht, wenn wir im Wettbewerb stehen.

Den Wettbewerb nur schlecht zu sehen und das Schlechteden des Gegners, ziehen uns herunter. Verändere den Blickwinkel, schaue auf die Chancen, auf die Möglichkeiten, die sich durch den Konkurrenten ergeben. Schaue genau hin, du wirst Vorteile finden, die für die Existenz des Wettbewerbers sprechen und konzentriere dich auf diese.

Eine der wichtigsten Grundregeln im Verkauf ist es, den Wettbewerb zu respektieren und beim Kunden nicht schlecht zu reden. Nur, warum ist das so? Wenn ich den Wettbewerber schlecht mache, dann setze ich ihn doch herab und der Kunde sieht, wie schlecht dessen Produkte sind, oder? Im Grunde erst mal richtig. Nur worum geht es beim Verkaufen?

Beim Verkaufen geht es in erster Linie um Vertrauen

Ein Kunde kauft bei jenem Verkäufer, dem er vertraut. Wenn wir schlecht über andere reden,

dann verbindet unser Gegenüber dies mit einem schlechten Charakter.

Er fragt sich, wie derjenige wohl bei anderen über ihn redet. Dies bedeutet nicht, dass du den Wettbewerber beim Kunden loben musst. Es reicht durchaus, nicht schlecht über ihn zu reden. Überzeuge durch deine Leistungen und Vorteile und nicht durch die Nachteile deines vermeintlichen Gegners. **Stelle deinen Nutzen heraus** und erzeuge Emotion beim Kunden. Damit punktest du viel mehr als mit der Herabsetzung des Wettbewerbers.

Auch wenn dein Wettbewerber regelmäßig schlecht über dich redet, dann lasse dich nicht auf das Niveau herab. Du hast das nicht nötig. Kunden würdigen es, wenn du fair bist. Es steigert das Vertrauen und die Sympathie und genau das ist es doch, was wir im Verkauf erreichen wollen.

Negative Gefühle und Schlechtreden des Gegners machen unglücklich

Hass, Neid, Eifersucht sind negative Eigenschaften, die uns nicht nach vorne bringen. Sie unterstützen uns nicht dabei, Glücksgefühle zu verspüren. Ganz im Gegenteil, sie ziehen uns nach unten, sie machen uns unzufrieden und sogar unglücklich.

Diese negativen Gefühlsregungen binden wichtige Energie, die dir, wenn du sie für Positives verwenden würdest, zu viel mehr Erfolg verhelfen würde. Deinen Gegner zu achten und zu respektieren, auch wenn er dir das Leben manchmal schwer macht, verschafft einen anderen Blickwinkel.

Das Ziel sollte es immer sein, dass du in dir positive Gefühle und Empfindungen produzierst. Dies führt dich deinem Glücklichen näher und darum geht es. Denn damit steigerst du deine positive Wirkung auf den Kunden. Deine Ausstrahlung ist Basis für deine Abschlussquote.

Geistige Brandstiftung ist

erlaubt

Wenn du es wirklich nicht ganz vermeiden möchtest, den Wettbewerber in ein etwas schlechteres Licht zu rücken, ohne dass es direkt auf dich zurückfällt bzw. ohne, dass es sich negativ auf dich auswirkt, dann gibt es eine wirkungsvolle Technik. Dirk Kreuter nennt diese „die geistige Brandstiftung“. Im Grunde ist es ganz einfach: Du suggerierst dem Kunden etwas, ohne es genau auszusprechen.

Nehmen wir ein kleines Beispiel: Du hast zwei starke Wettbewerber. Einer ist etwas teurer als du, nennen wir ihn „Teuer“, und einer ist wirklich gut und dann auch noch etwas preiswerter, nennen wir ihn „Günstig“. Den preiswerteren möchtest du wirklich gerne aus dem Rennen haben. Jetzt weißt du, dass der preiswertere Wettbewerber seit längerem rote Zahlen schreibt. Man weiß ja nie, wie lange sich ein solches Unternehmen noch hält.

Nun kannst du hingehen und den Wettbewerber „Teuer“ etwas loben. „Im Grunde, lieber Kunde, machen Sie erst mal nichts falsch, ob Sie sich für „Teuer“ oder uns entscheiden. Es sind

grundsätzlich beides gute Produkte. Beim Wettbewerber „Günstig“ hört man derzeit so einiges, da würde ich Ihnen einen Blick auf die Bilanzen empfehlen, bevor Sie dort investieren. Ach, ich will da gar nicht zu viel zu sagen.“

Indem du „Teuer“ etwas höher stellst, signalisierst du, dass du den Wettbewerb respektierst und ehrlich bist. Gleichzeitig setzt du „Günstig“ herab, ohne dabei negativ zu wirken.

Nehmen wir noch ein Beispiel: Du hast einen Wettbewerber, der stark im Markt ist. Du weißt aber auch, dass er immer wieder unzufriedene Kunden hat und Zugesagtes oft nicht funktioniert. Nun sagst du zum Kunden: „Ach die Firma XY ist mit im Rennen. Falls sie sich für diesen Anbieter entscheiden sollten, dann empfehle ich Ihnen, sich vorher einige Referenzen nennen zu lassen, man hört da immer einiges. Nur, damit sie später keinen Fehler machen.“ Sage nicht mehr.

Auf diese Weise bringst du den Kunden zum Nachdenken und verunsicherst ihn, ohne dass du selbst etwas Negatives ausgesprochen hast.

Aber Achtung: immer ganz vorsichtig. Die Information muss stimmen und du musst hier absolut sympathisch wirken.

Die Art und Weise, wie du es ausspricht, ist von großer Wichtigkeit. Es muss so wirken, als ob du dem Kunden etwa Gutes tun möchtest und nicht so, also ob du dem Wettbewerber schaden willst. Wenn du es umgehen kannst, umso besser.

Diese Technik ist eine Möglichkeit für Fälle, in denen du tatsächlich etwas härter vorgehen musst. Besser ist immer, wenn du anders punkten kannst.

Immer gut über den Wettbewerb informiert sein

Den Wettbewerber zu respektieren bedeutet jedoch auch, ihn im Auge zu behalten. Ihn und seine Produkte zu analysieren. Wo sind seine Vorzüge und wo seine Nachteile? Wenn du seine Nachteile kennst, kannst du genau darauf deine Vorteile positionieren. Prüfe, was er

besonders gut macht. Wo kann er punkten und was kannst du entgegensetzen?

Wenn du weißt, in welchen Bereichen der Wettbewerber gut ist, dann vermeide, diese anzusprechen und führe sein Augenmerk auf deine Stärken.

Wenn du jedoch genau weißt, dass der Kunde auf eine deiner Schwächen zu sprechen kommt, dann nimm diese vorweg, sprich die eigene Schwäche bewusst an und kombiniere sie direkt mit einer Stärke.

Nehmen wir ein ganz einfaches Beispiel: Du verkaufst einen hochwertigen Kugelschreiber, der verhältnismäßig schwer ist. Das liegt daran, dass eine sehr langlebige Mine verwendet wird und fast jeder Kunde spricht dich darauf an. Dann würde deine Argumentation wie folgt aussehen: „Lieber Kunde, nehmen Sie den Kugelschreiber und legen ihn gerade in die Hand. Manche empfinden ihn als etwas

schwerer als gewohnt. Das liegt daran, dass wir eine sehr hochwertige Mine verwenden, die eine wesentlich längere Lebenszeit hat. Zudem liegt der Schreiber dadurch noch besser in der Hand.“

Drehe deinen Nachteil ganz bewusst zum Vorteil und verknüpfe ihn mit guten Eigenschaften. Eher negative Eigenschaften bewusst hervorzuheben ist immer dann sinnvoll, wenn du weißt, dass der Wettbewerber diese anbringt oder diese von den meisten Kunden angesprochen werden.

Warum Schlechtreden des Gegners nicht hilft – Ein Fazit

Die Veränderung des Blickwinkels, das Drehen ins Positive, verursacht mehr Glücksgefühle. Genau dies ist das Ziel im Verkaufsgespräch, die Steigerung der eigenen Glücksgefühle. Glückliche Menschen sind seltener krank, sind leistungsstärker, sind beliebter, werden älter, sind kreativer und sie begeistern ihre Kunden. Eine ganze Menge Gründe, um sich mal wieder selbst zu loben, oder?

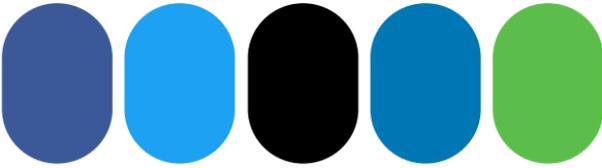
Der Autor

Stefan Dederichs ist der Glücksmacher. Der heutige Unternehmer, Speaker, Trainer und Autor blickt auf eine holprige Jugendzeit zurück: Er litt unter

Depressionen und hatte keinen leichten Start ins Berufsleben. Doch er steckte den Kopf nicht in den Sand und fand Wege zu einem erfolgreichen und erfüllten Leben. Zwanzig Jahre galt er als der beste Verkäufer in seiner Branche, gründete Unternehmen und wurde zum erfolgreichen, lebensfrohen und selbstbewussten Menschen. Heute gibt Stefan Dederichs dieses Wissen als gefragter Vortragsredner und Autor weiter. www.Stefan-Dederichs.de. Lesen Sie sein neues Buch: **Glücklich verkauft**

So begeistern Sie Neukunden – 14 Tipps zur individuellen Kundenansprache

Gastbeitrag: Aktueller Gastbeitrag vom Vertriebsprofi für Vertriebsprofis



Ähnliche Beiträge

Kundenevents zur Neukundengewinnung: Überzeugen über Zeugen

Jedes Jahr im September veranstaltet die Firma einen spannenden Kundenevent: Die Zielgruppe des Unternehmens aus einem...

Warum Ehrgeiz im Vertrieb erfolgreich und zufrieden macht!

Ehrgeiz im Vertrieb führt zu höheren Erfolgen. Die Entschlossenheit, Ziele zu erreichen, steigert die eigene...

Zu teuer! 5 praxiserprobte Strategien für Preisgespräche

„Zu teuer!“ Hören Sie diese oder

ähnliche Einwände von Ihren Kunden immer wieder? Natürlich kann...

„Vertriebserfolg mit klaren Strukturen und Herz“

Der 52 jährige Österreicher Karl Herndl hat sich in den letzten Jahren als Spezialist für...

„Für großen Vertriebserfolg braucht man ein großes Ego“

Für unsere Serie Vertriebserfolg sprachen wir diesmal mit Randy Gage. Der "Millionärs-Guru", der auf internationaler...

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[AGB](#)

[RSS Feed](#)

www.suxceed.de

[Über Uns](#)

[Kontakt](#)



Nicht-AMP Seite