



Hoe verslaat u de concurrent?

Een van de moeilijkste zaken voor u als verkoper, is beslissen hoe u omgaat met de concurrent. Enerzijds weet u dat u geen negatieve zaken mag vertellen over uw concurrenten, anderzijds is het vaak moeilijk om een klant te overtuigen dat u beter bent dan de concurrentie.

Hoe kunt u succesvol de concurrentie te lijf gaan, zonder het vertrouwen van de klant te schaden?

Vertrek vanuit de doelstellingen van de klant

Als u het verkoopgesprek goed voerde, weet u exact wat de klant met zijn aankoop wil realiseren. Dit laat u toe om de drie belangrijkste factoren eruit te lichten (belangrijk voor de klant, wel te verstaan). Vertel de klant kort welke pluspunten u hier kan bieden.

U mag natuurlijk niets negatiefs zeggen over de concurrent, maar wat u wel kan doen is de klant vragen (en hem of haar zelf laten vertellen) hoe deze zaken zich *verhouden* tot het aanbod van de concurrent.

► *De kracht van deze aanpak is dat niet u, maar de klant zelf zal moeten zeggen dat u beter bent dan de ander.*

Omdat we zelden geloven wat een verkoper ons komt vertellen, is dit een uiterst sterke aanpak. Mensen geloven zichzelf steevast, zonder uitzondering. Indien u op deze manier de klant tot het besluit laat komen dat u beter bent dan uw concurrent, dan heeft u de eerste belangrijke hinderpaal genomen.

Laat u niet verleiden tot een opbod

In situaties waar concurrentie mee speelt, is de verleiding groot om te kiezen voor de meest directe aanpak: een prijzenslag. Wanneer de klant aangeeft minder te willen betalen voor het aanbod, omdat ook de concurrent minder vraagt, stel dan de eenvoudige vraag: *Wat verwacht u voor deze prijs?*

Elke klant zal u het totaalijstje van verwachtingen bieden. Als hij de levertermijnen, de leveringskosten, onderhoudskosten, opleidingen enz... niet noemt, vraag hem dan of hij bereid is deze apart te betalen. U kunt dan aangeven dat deze zaken bij uw prijs reeds *verdisconteerd* zijn.

Spreekt hij hier wel over, vraag hem dan of dit ook besproken is met uw concurrent, en of deze ook bereid is deze zaken voor dezelfde prijs te leveren. Waarschijnlijk zal hij 'ja' antwoorden, maar nog waarschijnlijker heeft hij dit nog niet besproken.

Stel voor om een deel van uw dienstverlening niet uit te voeren, en dat te ruilen voor een *korting*. Zo kan de klant ervaren wat de niet becijferde kosten van de aankoop echt betekenen.

Gebruik de argumenten van de concurrent

Goed luisteren levert u de belangrijkste argumenten opleveren die uw concurrent gebruikte. Deze waren de basisargumenten, waardoor de klant zich tot uw concurrent aangetrokken voelde. Indien u hier geen antwoord op heeft, bent u verloren. Gebruik ze dus.

Vertaal deze argumenten naar uw *eigen aanbod*. Gebruik niet dezelfde woorden, maar gebruik de *argumenten*. Als u er enkele extra voordelen aan kunt koppelen, heeft u een snelle voorsprong genomen op de concurrentie. Een strategie die vaak werkt!

Concurreren is een sport. Topsport. Zoals elke sportman, zal u er ook op moeten oefenen om er beter in te worden. Laat de moed dus niet zakken wanneer het mis loopt, maar analyseer het gesprek en zie waar u kan bijsturen.