

WHITE PAPER

Six Battlefields – win de concurrentiestrijd!

De meeste bedrijven opereren tegenwoordig op gevestigde markten waar het van essentieel belang is om consequent de concurrentie te overwinnen. (Potentiële) klanten staan over het algemeen al positief tegenover hun huidige partner, dus het gaat om een mentaliteitsverandering. SWOT-analyses, positionering en waardeproposities van marketingafdelingen volstaan vaak niet meer...

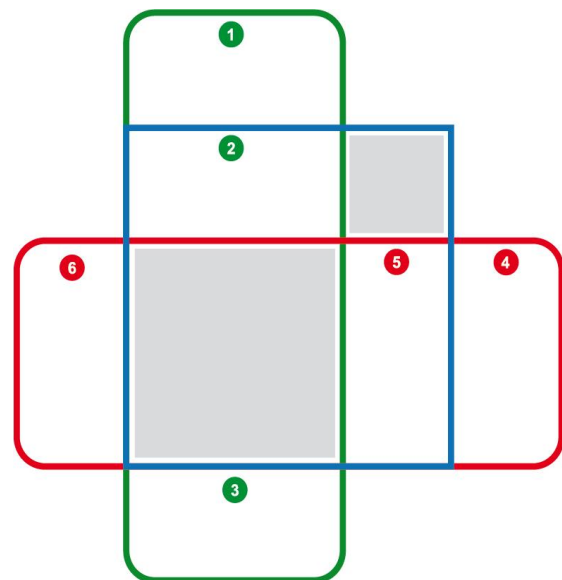
Hier komt Mercuri's nieuw ontwikkelde Six Battlefields concept in beeld. Het onderscheidt zes gebieden waarop het van essentieel belang is zich te meten met de concurrentie om indruk te maken op de klant. Elk battlefield vereist specifieke conversatiestrategieën om succes te behalen in de concurrentiestrijd en de klant uit die 'alles is hetzelfde' apathie te halen.

Een trainingsconcept zonder grafieken, hand-outs of PPT-presentaties. Pure interactie met de deelnemers aan de hand van een flipchart en gepresenteerd door een ervaren trainer. De doelgroep bestaat uit verkopers en product- en marketingmanagers. De resultaten kunnen al de volgende ochtend worden geïmplementeerd!

De individuele battlefields bestaan uit een combinatie van de wensen van de klant, het eigen aanbod en het aanbodingsprofiel van een specifieke concurrent.

Dit is gebaseerd op de wensen van een klant of specifieke klantengroep. (blauwe kader op de tekening).

Als u nu uw eigen aanbodingsprofiel (in het diagram met groene lijn aangegeven) erover legt, zal dit een aantal prestatiekenmerken aan het licht brengen die de klant niet nodig acht. Dit is **Battlefield 1**.



Mercuri International's concept Six Battlefields is a robust methodology to enhance the Sales Force impact in a strong competitive situation.

For details, go to www.sixbattlefields.net or send us an email: info@mercuri.net



Six Battlefields



- ▶ **Battlefield 2** concentreert zich op de eigen sterke punten van het bedrijf, die binnen het bereik van de behoeften van de klant vallen en waar de concurrent geen equivalent te bieden heeft – uw unieke verkooppunten (USP's).

Een aanbidingsprofiel kan ook zwakke punten hebben. Battlefield 3 beschrijft de zwakke punten die niet relevant zijn voor de vereisten, maar die de klant in verwarring kunnen brengen.

Dezelfde logica omgekeerd kan worden toegepast op het aanbod van de concurrent en vormt battlefields 4-6.

De grijs gemarkeerde velden geven aan dat beide leveranciers wel of niet kunnen voldoen aan de eisen van de klant. Deze zijn belangrijk en moeten worden aangepakt, maar de concurrentiestrijd zal hier niet worden beslecht. De beslissing over de uitkomst van de strijd om de klant valt in plaats daarvan binnen velden 1-6.

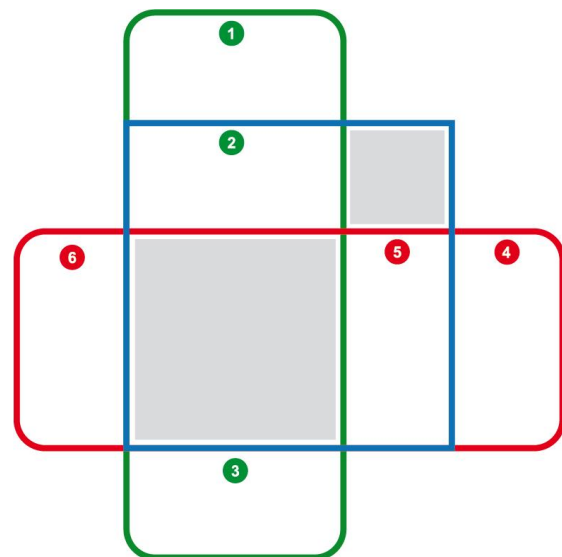
- ▶ **Battlefield 1: breid uw slagveld uit**
Dit slagveld wordt door de klant in eerste instantie niet als essentieel gezien. Het bevat enkele sterke punten van uw aanbod die de klant niet nodig heeft of niet nodig acht en daarom irrelevant vindt. U moet er dus eerst voor zorgen dat de klant dit als slagveld accepteert voordat u uw argumenten effectief als wapen tegen de concurrentie kunt inzetten. De klant moet eerst inzien dat uw sterke punten inderdaad nodig zijn. Qua verkoop is dit een klassieke “need-selling” situatie waarbij u de scope van de vereisten van de klant moet uitbreiden. Daarbij moet u de klant bewust maken van specifieke uitdagingen en duidelijk maken dat er een aanzienlijk risico is als met deze aspecten geen rekening wordt gehouden bij het kiezen van een partner.

Besprek de huidige marktsituatie van de klant. Identificeer de doelen van de klant en

potentiële obstakels bij het bereiken van deze doelen. Zo kunt u in kaart brengen wat de klant 'echt' nodig heeft en welke extra sterke punten u daarbij heeft.

Maak de klant duidelijk dat er risico's of vereisten zijn waarmee hij mogelijk nog geen rekening heeft gehouden toen hij zijn verwachtingen presenteerde. Daarna kunt u aan de klant uitleggen dat alleen uw aanbod de juiste voordelen kan bieden.

Als u daarin slaagt, kunt u ook extra USP's en concurrentievoordelen genereren. Battlefield 1 zal worden gewonnen!



- ▶ **Battlefield 2: schieten vanuit alle hoeken**
In dit battlefield, moet de klant erkennen dat alleen u deze prestatiekenmerken kunt bieden. Helaas zien we vaak dat USP's over het hoofd worden gezien en niet specifiek worden ingezet als een middel om zich van de concurrentie te onderscheiden. Zorg ervoor dat u voldoet aan de specifieke eisen van de klant, de operationele situatie en de behoeften.

Mercuri International's concept Six Battlefields is a robust methodology to enhance the Sales Force impact in a strong competitive situation.

For details, go to www.sixbattlefields.net or send us an email: info@mercuri.net



Benadruk dat alleen u aan deze eisen kunt voldoen en dat er wat u betreft geen vergelijkbare aanbiedingen zijn.

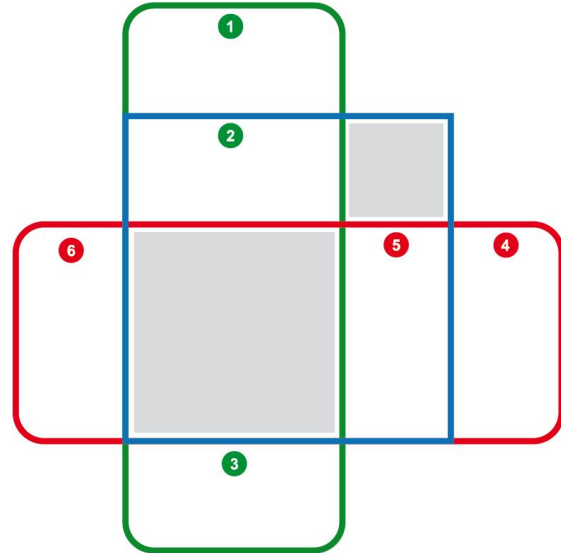
Zelfs als een klant blijft benadrukken dat alle aanbiedingen vergelijkbaar zijn en hij de nood aan de specifieke USP's van uw aanbod bagatelliseert, maak u dan niet al te veel zorgen. Dit kan gewoon een aankooptactiek zijn en uw argumenten kunnen zeker in aanmerking worden genomen. Blijf kalm en zelfverzekerd.

▶ **Battlefield 3: De grenzen versterken**

Veel aanbiedingen hebben natuurlijk ook hun zwakke punten. Uw concurrenten identificeren deze graag met de klant. En er zijn verschillende soorten zwaktes. Er zijn zwakke punten die u heeft, die ook sterke punten van de concurrent zijn (we zullen dit aanpakken onder Battlefield 5). Er zijn ook zwakke punten die niet binnen de omvang van de eisen van de klant vallen. Zogenaamde "pseudo-zwakke punten" die niet relevant lijken. Dit is Battlefield 3.

Benader deze pseudo-zwakheden op een rustige en open manier. In het ideale geval moet u ze proactief en zelfverzekerd aanpakken. U kunt alleen maar winnen, maar ook geloofwaardiger lijken en de klant immuun maken voor mogelijke aanvallen van concurrenten. Geef gewoon uw zwakheden toe, maar geef aan dat ze geen nadeel vormen voor de klant. Toon aan dat de zwakke punten geen rol zullen spelen in elke situatie waarmee de klant wordt geconfronteerd.

In veel gevallen kunnen deze zwakke punten zelfs verborgen sterke punten zijn. Lange levertijden in combinatie met hoge prijzen maken bijvoorbeeld duidelijk dat de prijs marktconform is. Anders zou er niet zo'n grote vraag zijn, wat tot lange levertijden zou leiden. Zolang de klant er dus geen probleem mee heeft om vooraf afspraken te maken, zal deze zwakte geen effect hebben.



▶ **Battlefield 4: Zorg dat de aanvallen van de concurrent hun doel missen**

De concurrentie zal normaal gesproken ook sterke punten/prestatie-eigenschappen hebben die de afnemer niet nodig heeft. Om ervoor te zorgen dat deze 'pseudo-sterktes' geen zwaktes in uw eigen aanbod worden, moeten ze worden aangepakt. Reken er niet op dat de klant merkt dat deze 'pseudo-sterktes' niet relevant zijn. Ze zijn vaak in het oog springend en klinken aantrekkelijk. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om impressies van innovatie en uitgebreide prestatiekenmerken. Innovatie alleen is geen kracht. Vaak heeft de klant dit niet nodig. Er zijn voldoende passende oplossingen op de markt en veel innovaties gaan ten koste van kwaliteit en betrouwbaarheid. Een reeks prestatiekenmerken die niet nodig zijn, kosten onnodig geld. Een lager niveau maar met volledig afdoende prestatie is vaak een meer winstgevende investering voor de klant. Er wordt vaak gezegd dat u uw concurrenten niet moet afvallen. Dit zorgt er alleen maar voor dat de klant zich defensief gedraagt, zich solidair toont met de concurrentie en spreekt van volledig vergelijkbare aanbiedingen.



Six Battlefields



In Battlefield 4 is daar echter geen gevaar voor. Erken in alle rust de sterke punten van de concurrentie en bagatelliseer deze niet, noch proactief, noch als reactie op de bezwaren van de klant. Benadruk echter dat deze sterke punten niet relevant zijn en wijs er zo nodig op dat elke medaille twee kanten heeft. Maak duidelijk dat dit een onnodig battlefield is en laat aanvallen hun doel missen. Op die manier verzacht u dan de gevechtskracht van uw tegenstander.

▶ Battlefield 5: De frontlijn van de competitie

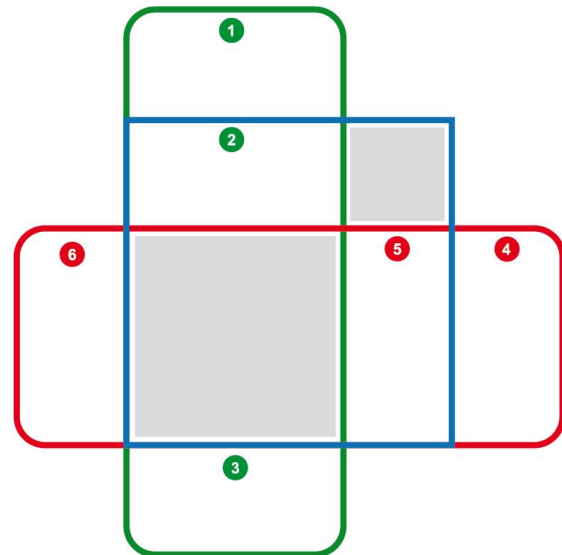
Nu heeft u te maken met de elite krachten van uw concurrentie - hun USP's. Echter, zorg er eerst voor dat u een frontale aanval vermijdt.

Blijf uw concurrentie verzwakken en beperk hun bewegingsmogelijkheden op het battlefield. Argumenteer niet rechtstreeks tegen de sterke punten van uw concurrent. Stel in plaats daarvan, zoals in Battlefield 4, de betekenis ervan voor de klant in vraag. Zijn de unieke sterke punten van de concurrent echt nodig? Hoe vaak komt een dergelijke noodzaak in de praktijk voor? Misschien kunt u op deze manier een aantal USP's van uw concurrent bagatelliseren en ze in de richting van Battlefield 4 brengen - de 'pseudo'-kracht van de concurrent.

Als u echter wordt geconfronteerd met daadwerkelijke USP's van een concurrent, bereidt u zich dan voor om te vechten. Vermijd het probleem niet en laat u niet in de verdediging dringen. U moet er ook voor zorgen dat u de concurrentie niet onderschat en hun USP's serieus neemt. Vecht één-op-één en pak specifiek de USP's van de concurrent aan. Laat zien dat uw USP's (Battlefield 2) over het algemeen, zichtbaar meer voordelen bieden. Vergelijk de aanbiedingen niet direct, beschrijf en bespreek de voor- en nadelen, maar laat het eindoordeel aan de klant over. Blijf objectief en geloofwaardig.

Battlefield 6: De grenzen van uw concurrent aanvallen

Concurrenten hebben ook zwakke punten die of de klant irriteren of niet echt relevant zijn. In dit geval moet u de klant hier echter niet direct op wijzen. In plaats daarvan moeten deze zwakke punten indirect worden aangepakt. Maak uw klant er van bewust dat uw aanbod geen 'specifieke' zwakheden bevat. Zo kunt u uw concurrent aan de grens aanvallen en uw eigen strategie op Battlefield 5 ondersteunen. Uw concurrent zal er dan over het geheel genomen zwakker uitzien.



Conclusie:

Het Six Battlefields concept biedt een geheel nieuwe aanpak om de relevante concurrentiesituatie op een zeer gedetailleerde en gestructureerde manier te analyseren. Het kan u voorzien van krachtige munitie tijdens belangrijke momenten in de strijd voor een klant. Immers, of u dat nu wilt of niet, u moet specifieke concurrenten benaderen als tegenstanders in de individuele battlefields - uw klant zal daar voor zorgen.

Mercuri International's concept Six Battlefields is a robust methodology to enhance the Sales Force impact in a strong competitive situation.

For details, go to www.sixbattlefields.net or send us an email: info@mercuri.net