



Mercuri International

Šest bojnih polj
PREMAGAJTE KONKURENCO

UČINKOVITA METODOLOGIJA

Večina podjetij danes posluje na že uveljavljenih trgih, kjer je stalno preseganje konkurence nujen pogoj za uspeh. Ob tem imajo (potencialni) kupci pogosto do svojega obstoječega partnerja pozitiven odnos. Prav zato je ključno, da znamo vplivati na njihov način razmišljanja in jih spodbuditi k drugačnemu pogledu.

Tradicionalne SWOT (PSPN) analize, pozicioniranje in argumentacija vrednosti, ki jih pripravijo marketinški oddelki, danes večinoma ne zadostujejo več. Osredotočajo se predvsem na trg kot celoto in premalo na konkretnega konkurenta. Pogosto so tudi preveč optimistične, s čimer nehote utrjujejo prepričanje kupcev, da so vsi ponudniki med seboj primerljivi.

Podrobnejši pogled pa razkrije, da imajo konkurenti zelo različne prednosti in slabosti. Na te morajo biti prodajne ekipe dobro pripravljene. Potrebujejo jasen načrt, ki natančno določa, na katerih bojnih poljih se je treba soočiti s konkurenco, da bi podjetje doseglo rast. Najuspešnejša podjetja dosledno prepoznavajo in strateško upravljajo svoje ključne stranke.

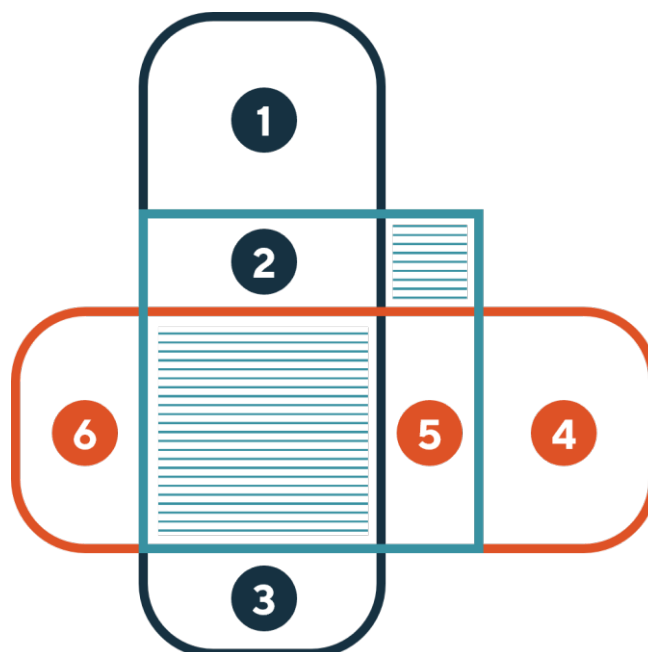
Tu nastopi koncept "Šest bojnih polj", ki ga je razvilo podjetje Mercuri International. Ponuja konkreten odgovor na izzive konkurenčnega okolja. Opredeljuje šest bojnih polj, na katerih se je treba neposredno soočiti s konkurenco, da bi prepričali kupca. Vsako bojno polje zahteva jasno opredeljeno strategijo pristopa, s katero se učinkovito razlikujemo od konkurenta in kupca premaknemo iz ravnodušnega prepričanja, da so "vsi ponudniki enaki".

- Oblikovanje strategije za posamezno bojno polje
- Spreminjanje preferenc kupcev
- Prodaja dodane vrednosti
- Intenziven trening prodajnega nagovora

Model Šest bojnih polj

Posamezna bojna polja predstavljajo kombinacijo zahtev in pričakovanj kupca, profila lastne ponudbe podjetja ter ponudbenega profila konkretnega konkurenta.

- Naša ponudba
- Potrebe in zahteve kupca
- Ponudba konkurenta



Rezultati delavnice

Po zaključku delavnice bodo vaši prodajniki znali pri obstoječem ali potencialnem kupcu oblikovati pozitiven odnos do vaše ponudbe izdelkov ali storitev – tudi v primerih, ko je ta prej izrazito favoriziral konkurenco.

Rezultati delavnice so neposredno uporabni pri vseh (tekočih) prodajnih aktivnostih, kot so: ponovno pridobivanje kupcev, povečanje prodaje pri obstoječih kupcih in pridobivanje novih kupcev.


Največji učinek dosežete, če takoj po delavnici Šest bojnih polj organizirate ciljno usmerjeno prodajno kampanjo.

“Ta zelo konkreten pristop je imel za nas izjemen učinek in veliko dodano vrednost” – David Varey, vodja Central Commercial Business, Velux Group, odgovoren za implementacijo ASE

Premagajte konkurenco v 5 korakih

1. Določitev konkurenčnega okolja, pri čemer je učinek odvisen od natančnosti analize. Uvodna analiza poteka skupaj z (prodajnim) vodstvom.
2. Izpolnitev spletnega vprašalnika, s katerim skupaj s prodajno ekipo in vodstvom opredelite ključne prodajne situacije danes in jutri.
3. Priprava delavnice Šest bojnih polj v sodelovanju s (prodajnim) vodstvom.
4. Dvodnevna delavnica Šest bojnih polj za celotno prodajno organizacijo. Pridružita se lahko tudi marketing in produktno vodenje.
5. Implementacija, nadaljnje spremljanje in coaching prodajne kampanje.

Za dodatne informacije obiščite www.sixbattlefields.net ali nam pišite na info@mercuri.si



Razvijajte svoje ljudi
Razvijajte svoj posel