

PREMAGAJTE VAŠE KONKURENTE - 6 BOJNIH POLJ

CILJI DELAVNICE – KAJ PRIDOBITE

- Izboljšati sposobnost prodajnih ekip za pridobivanje novih kupcev ali povečanje tržnih deležev - uspešno izrivanje konkurentov in obvladovanje napadov konkurentov
- Vsebinska priprava za oblikovanje konkurenčne argumentacije za konkretne konkurenčne situacije (naša ponudba vs. ponudba konkretnega konkurenta pri izbranem segmentu kupcev)
- Možnost takojšnje uporabe v prodajnih ekipah

Večina podjetij danes deluje na že razvitih trgih, kjer je za poslovni uspeh kritično pomembno, da smo svojim (potencialnim) kupcem sposobni prikazati naše konkurenčne prednosti na način, ki nas v očeh kupcev naredi bolj relevantne ter povsem logično izbiro. Ko vstopamo v takšne konkurenčne situacije, imajo (potencialni) kupci običajno že zgrajen pozitiven poslovni odnos z njihovimi obstoječimi partnerji, našimi konkurenti. Zato je ključno, da spremenimo takšno razmišljanje kupca. SWOT analize, pozicioniranje, prodajni argumenti in vrednostni predlogi, ki jih pripravijo tržni oddelki večinoma ne zadoščajo več. V večini primerov so namreč osredotočeni na celoten trg ali tržni segment ne pa na konkurenta, pogosto so tudi preveč „optimistični“, kar le utrjuje percepcijo kupcev, da so vsi dobavitelji enaki oz. primerljivi. Toda, če natančno pogledamo profile konkurentov, le-ti kažejo zelo različne prednosti in slabosti, na katere morajo biti prodajniki pripravljene. Zato potrebujejo pristop, ki jih jasno usmeri na tista področja konfrontacije s konkurentom, bojišča, ki jim bodo zagotovila prodajni uspeh in nadaljnjo rast podjetja.

V ta namen smo v Mercuri International razvili „6 bojnih polj“, pristop, ki zagotavlja rešitve za takšne situacije.

Program je namenjen vsem tistim, ki so neposredno in posredno odgovorni za pridobivanje novih kupcev ali povečanje naših tržnih deležev pri obstoječih kupcih: prodajnikom, prodajnemu vodstvu, produktnim vodjem in tudi tistim iz drugih oddelkov, ki lahko vsebinsko prispevajo k oblikovanju prodajnih argumentov za konkurenčne prodajne situacije (npr. marketing, razvoj...)

Program dogodka

Trajanje: 9h -17h

Vsebina delavnice predstavlja delo s pomočjo metode 6 bojnih polj. Metoda 6 bojnih polj je posebna metoda dela, ki omogoča izdelavo poglobljene argumentacije lastne ponudbe v primerjavi s konkretnimi konkurenti pri posameznih kupcih. Na delavnici zato udeleženci iz različnih podjetij spoznajo pristop ter oblikujejo, vsak seveda za svoj primer konkretne konkurenčne situacije, prvi osnutek „6 bojnih polj“ oz. konkurenčne argumente po posameznih poljih.

9:00 – 9:30

Uvod in cilji

- Nakupna pot kucev in konkurenčne situacije

9:30 – 12:00

Osredotočenost na konkurenčno situacijo

Vsi ponudniki na eni strani komunicirajo kupcem stališča o tem, »*Zakaj mi*«, pri tem pa kupci na drugi strani sami največkrat niso sposobni **izluščiti prednosti in vrednosti ponudbe podjetja**. Razmišljajo "*Kar potrebujem, že dobim pri drugem ponudniku*", "*Ne bom kupil od vas*", "*Poslušam vas, vendar ne verjamem, da bom kupil od vas*", "*Zanima me le trenutna najnižja cena*"... Da bodo prodajniki **uspešno obvladali takšne težke prodajne situacije**, morajo imeti jasne razloge oz. argumente, ki prikazujejo konkurenčne prednosti podjetja (ki jih konkurenca nima) in kakšna je njihova vrednost za kupca **v primerjavi s konkretnimi konkurenti pri konkretnih segmentih kupcev**.

- Produkt, produktna skupina ali tip rešitve
- Segment kupcev
- Izbrani konkurenti

12:00 – 12:45 Odmor

12:45 – 17:00

6 bojnih polj

Da bi lahko dosegli, da se kupec, stranka premisli, mora prodajna ekipa imeti jasne razloge oz. argumente, ki prikazujejo njihove konkurenčne prednosti (ki jih konkurenca nima) in kakšna je njihova vrednost za kupca. Delamo na logični povezavi lastnosti – prednosti in koristi za kupca – vrednost in dodana vrednost za kupca, skladno z modelom 6 bojnih polj:

- Na kaj se moramo osredotočiti, da bi dobili „prodajno bitko“
- Posamezna konkurenčna polja
- Oblikovanje argumentov po posameznih poljih