



Mercuri International

Il modello Six Battlefields

VINCI LA COMPETIZIONE

UNA METODOLOGIA POTENTE

La maggior parte delle aziende oggi opera in mercati maturi, dove è fondamentale contrastare costantemente la concorrenza. In questo contesto, il cliente (potenziale) ha solitamente un atteggiamento positivo nei confronti del proprio attuale fornitore. È quindi essenziale modificare questa mentalità.

Tuttavia, la tradizionale analisi SWOT, i posizionamenti e le proposte di valore elaborati dalla divisione marketing non sono più sufficienti. Si concentrano sul mercato nel suo complesso piuttosto che sul concorrente e sono spesso troppo ottimistici, finendo così per rafforzare ulteriormente la percezione del cliente che tutti i fornitori siano comparabili.

Eppure, osservando più attentamente, i profili dei concorrenti mostrano punti di forza e di debolezza molto diversi tra loro: aspetti per i quali i reparti vendite devono essere preparati. È necessario un piano strategico che indichi chiaramente su quali «campi di battaglia» debba svolgersi il confronto con la concorrenza, al fine di generare crescita per la propria azienda.

Le organizzazioni ad alte prestazioni identificano e riconoscono costantemente i propri clienti chiave.

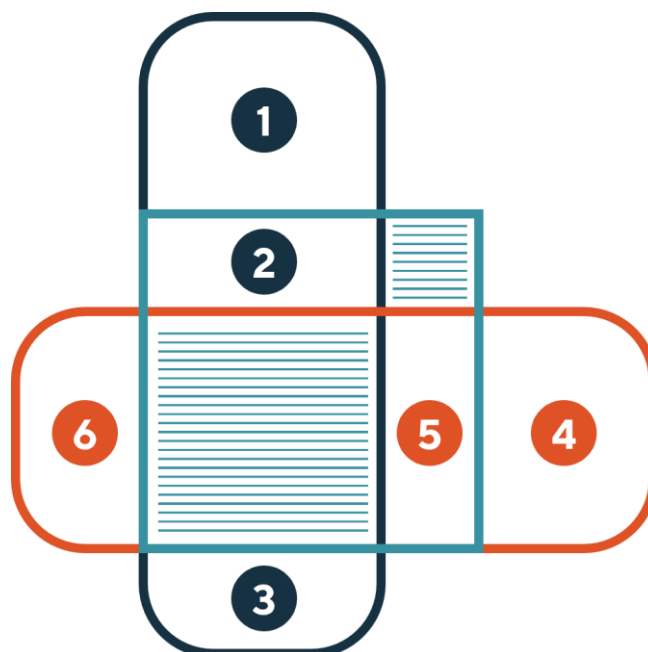
È qui che il concetto dei «Six Battlefields», sviluppato da Mercuri International, offre una soluzione. Individua sei campi di battaglia nei quali è necessario confrontarsi con la concorrenza per convincere il cliente. Ogni campo di battaglia richiede una strategia di approccio specifica, capace di differenziarci con successo dal concorrente e di far uscire il cliente dalla sua letargia del «tanto sono tutti uguali».

- Costruire una strategia per ciascun «campo di battaglia»
- Modificare le preferenze del cliente
- Vendere valore aggiunto
- Allenarsi sul pitch

Il modello Six Battlefields

I singoli campi di battaglia comprendono una combinazione delle esigenze del cliente, del profilo dell'offerta della propria azienda e del profilo dell'offerta di uno specifico concorrente.

- La nostra offerta
- Esigenze/bisogni del cliente
- Offerta del concorrente



Risultato del workshop

Dopo il workshop, i vostri venditori saranno in grado di creare un atteggiamento positivo nel cliente o nel potenziale cliente nei confronti della vostra offerta di prodotti o servizi, anche quando questi aveva una forte preferenza per il vostro concorrente.

Il risultato del workshop è direttamente applicabile a tutte le attività di vendita (in corso), come ad esempio: il recupero dei clienti, l'aumento delle vendite con i clienti esistenti e l'acquisizione di nuovi clienti.

La massima efficacia si ottiene quando viene organizzata una campagna di vendita subito dopo il «Six Battlefields Workshop».

«Questo approccio molto specifico ha avuto per noi un impatto estremamente elevato e ha generato un grande valore.» — David Varey, manager Central Commercial Business Velux Group, responsabile dell'implementazione dell'ASE

Batti la concorrenza in 5 mosse

1. Determinare il campo competitivo, in cui l'impatto è definito dall'accuratezza dell'analisi. Questa fase preliminare viene svolta insieme al (sales) management.
2. Compilare di un questionario online per determinare quali siano, secondo il vostro team di vendita e il management, le situazioni di vendita di 'oggi' e di 'domani'.
3. Preparazione del «Six Battlefields Workshop» con il (sales) management.
4. Un 'Six Battlefields Workshop' di due giorni con tutta la forza vendita. Possono partecipare anche marketing e product management.
5. Implementazione, follow-up e coaching della campagna di vendita.

Per maggiori dettagli, visita il sito www.sixbattlefields.it o inviaci una email: info@mercuri.it



Grow your people
Grow your business

