

MERCURI  
international



*Six Battlefields*

WHITEPAPER

**Win van je concurrent!**

## Six Battlefields – Win van je concurrent!

**De meeste bedrijven zijn actief op een bijna verzadigde markt. Om marktaandeel te winnen, moet je, als bedrijf, de concurrentie altijd een stap voor zijn. Nieuwe klanten komen immers bij de concurrent vandaan. Maar aangezien potentiële klanten vaak al een gunstige houding hebben tegenover hun huidige partner, is het een kwestie van verandering van hun mindset. SWOT-analyses, positionering- en waardeproposities van marketingafdelingen zijn niet langer voldoende. Er is meer voor nodig om de klant voor je te winnen. Mercuri ontwikkelde daarom de Six Battlefields. Met dit strijdplan bijt de concurrent in het stof en trek jij de nieuwe klanten over de streep.**

Het Six Battlefields-concept bestaat uit zes gebieden waarop je de 'battle' aangaat met de concurrentie. Elk Battlefield vraagt om een specifieke strategie voor succes ten opzichte van de concurrentie. Op het moment dat een klant een bepaalde behoefte heeft uitgesproken, gaat diegene op zoek naar een aanbieder die in deze behoefte voorziet. In de oriëntatiefase die erop volgt, lijkt het vaak alsof alle aanbieders hetzelfde zijn.

Met de inzichten uit het Six Battlefields-concept identificeer je niet alleen jouw sterke en zwakke punten, maar ook die van de concurrent. Met deze kennis maak jij je salesforce klaar om de klant op effectieve wijze te overtuigen.

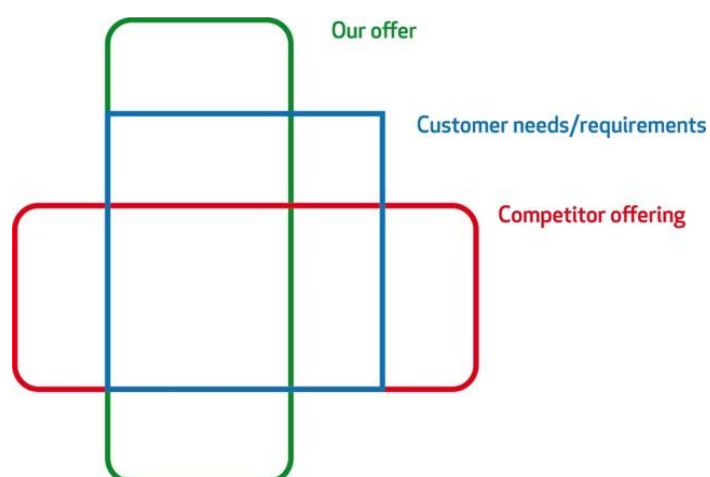
De individuele Battlefields beslaan een combinatie van klantwensen, het eigen aanbod en het aanbiedingsprofiel van de concurrent. Het blauwbegrensde deel in het diagram toont de wensen van een klant of klantengroep. De grijs gemarkeerde velden geven aan dat beide leveranciers wel of juist niet aan de eisen van de klant kunnen voldoen.

Echter, de strijd met de concurrent zal hier niet worden beslist. Deze vindt namelijk plaats over alle Battlefields.

Battlefield 1 is jouw eigen complete aanbiedingsprofiel, bestaande uit je sterke en zwakke punten. Battlefield 1 vormt zodoende het geheel van Battlefield 2 en 3. Battlefield 4 is het complete aanbod van de concurrent.

Natuurlijk heeft ook de concurrent sterke en zwakke punten. Zodoende is Battlefield 4 het totaal van Battlefield 5 en 6. Het is vanzelfsprekend dat twee aanbieders die opereren in dezelfde markt overeenkomsten vertonen in hun aanbiedingsprofiel.

Het Six Battlefields-concept biedt een ready-to-use oplossing om klanten te overtuigen. Het vervolg van dit whitepaper legt het model uit en gaat in op de toepassing ervan.



1

## BATTLEFIELD 1: BREID JE STRIJDVELD UIT

Vaak lijkt het voor de klant alsof meerdere aanbieders exact hetzelfde aanbieden. Battlefield 1 is groenbegrensd in het diagram. In dit Battlefield breng jij je eigen complete aanbiedingsprofiel in kaart. Omdat je met andere aanbieders in dezelfde markt werkzaam bent, is er een overlap tussen de diensten die jij aanbiedt en die van jouw concurrent. Echter, jouw bedrijf heeft bepaalde eigenschappen die uniek zijn. Dit zijn jouw Unique Selling Propositions (USP's). Aan deze eigenschappen hechten jouw huidige klanten waarde.

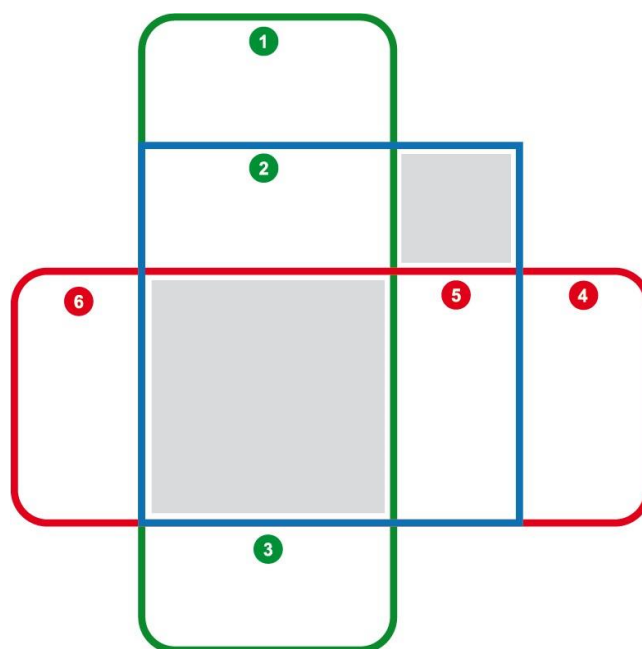
Naast sterke punten beschikt ieder bedrijf tevens over zwakke punten. Battlefield 1 vormt het totaal van jouw sterke en zwakke punten. Inzicht in zowel je zwakke, als sterke punten is onmisbaar. Met kennis van jouw sterke punten, overtuig je de klant ervan dat jouw zwakke punten irrelevant zijn. Jouw USP's fungeren dan als tegenargumenten voor je zwakke punten. Ook geven ze richting aan het waardeoordeel over de concurrent. Wat bied jij in verhouding tot de concurrent, en waarom is de klant bij jou aan het juiste adres?

2

## BATTLEFIELD 2: SCHIET VANUIT ALLE HOEKEN

Dit Battlefield richt zich specifiek op jouw prestatiekenmerken. In de praktijk merken we helaas dat USP's soms over het hoofd worden gezien. Die USP's zijn juist jouw effectieve middel om jouw bedrijf van de concurrent te onderscheiden. Zorg er daarom voor dat jij je richt op de specifieke behoeften van de klant en hoe jouw unieke eigenschappen daar een doeltreffende invulling aan geven. In dit Battlefield benadruk je dat jij de enige bent waarbij de klant deze specifieke voordelen geniet.

Het doel van Battlefield 2 is de klant tot inzicht laten komen dat alleen jij deze prestatiekenmerken biedt. Dit doe je bijvoorbeeld door rustig en zelfverzekerd te blijven als een klant continu benadrukt dat alle aanbiedingen vergelijkbaar zijn. De klant lijkt de behoefte aan de specifieke USP's weg te wuiven. Realiseer je dat dit een aankooptactiek is en dat er dus nog ruimte is om jouw argumenten in overweging te nemen.



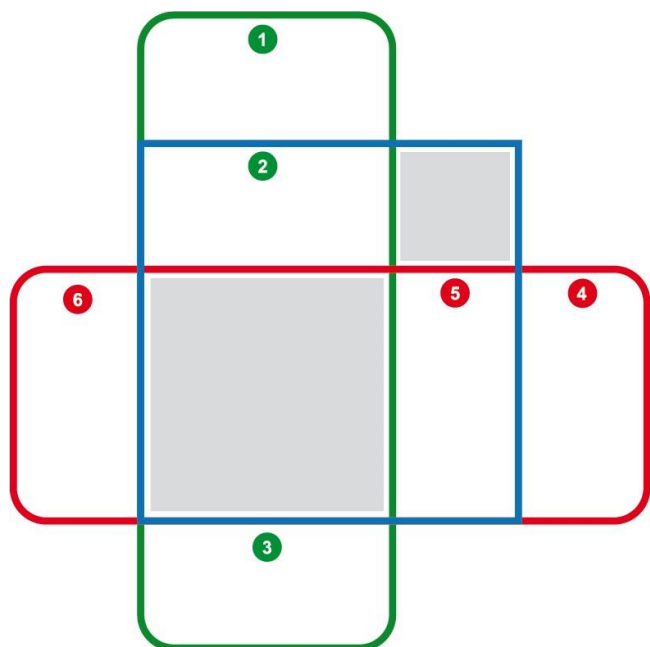
3

## BATTLEFIELD 3: VERSTERK DE GRENZEN

Zoals een bedrijf sterke punten heeft, heeft het ook zijn zwakke. Er zijn zwakheden die jij bezit, waarbij de concurrent wél een voorkeurspositie geniet. Jouw concurrenten gebruiken maar al te graag jouw zwakheden om de klant voor zich te winnen. Daarom is het van belang dat je niet alleen je zwakke punten erkent, maar er vervolgens ook kracht in vindt. Zo zijn er bijvoorbeeld zwakheden die niet onder de wensen van de klant vallen. Als je deze zogenaamde 'pseudo-zwakke punten' op een proactieve en zelfverzekerde manier aanpakt, kun je alleen maar winnen. Dit is Battlefield 3.

In veel gevallen zijn deze zwakke punten namelijk verborgen sterke punten. Langere levertijden in combinatie met hogere prijzen maken bijvoorbeeld duidelijk dat de prijs marktconform is. Anders zou er niet zo'n grote vraag zijn, wat weer leidt tot de langere levertijden. Geef toe dat je zwakke punten hebt, maar dat de klant er geen nadeel aan ondervindt.

Op deze manier kom je geloofwaardiger over en schep je een vertrouwensband met je klant. Als bijkomend voordeel komt kijken dat je de klant immuun maakt voor eventuele aanvallen van concurrenten. Ga op een rustige en open manier de dialoog aan met de potentiële klant, en help deze met inzicht verkrijgen. Zo toon je aan dat je pseudo-zwakke punten geen rol spelen in een situatie waar de klant mee te maken krijgt.



4

#### BATTLEFIELD 4: ZORG DAT AANVALLEN VAN CONCURRENTEN HUN DOEL MISSEN

Battlefield 4 omvat het complete aanbodprofiel van de concurrent. Het is het geheel van zijn sterke én zwakke punten. Omdat jij in dezelfde markt opereert, zullen er overeenkomsten zijn in het aanbod. Maar er zijn natuurlijk ook verschillen. In Battlefield 3 schep je het beeld dat jouw zwakke punten geen negatieve invloed hebben op een situatie waar de klant mee te maken krijgt. In Battlefield 4 zet je juist de sterke en zwakke punten van de concurrent op een rij en waarom ze er wel of niet toe doen.

Zoals een bedrijf pseudo-zwakke punten heeft, heeft het ook 'pseudo-sterke punten'. In dit Battlefield zet je vraagtekens bij de schijnbaar sterke punten van de concurrent. Zie erop toe dat je het beeld scheidt bij de klant dat de concurrent de plank éigenlijk mislaat met pseudo-sterke punten. Jouw concurrent presenteert hun sterke punten uiteraard zo, dat ze een meerwaarde hebben voor de klant. Met een logische redenering hoeft dit echter niet altijd zo te zijn.

Korte levertijden in combinatie met lage prijzen tonen bijvoorbeeld aan dat het om een massaproduct gaat. Er valt te twisten over de kwaliteit van het product. Zonder dit te plaatsen onder de noemer 'oplichterij', zet je simpelweg vraagtekens bij hun betekenis voor de klant.

5

#### BATTLEFIELD 5: ONDERMIJN DE FRONTLINE VAN DE CONCURRENTIE

Hier heb je te maken met de elitekrachten van jouw concurrentie – hun USP's. Zorg ervoor dat je een frontale aanval vermijdt, maar blijf de concurrentie indirect ondermijnen. Dit doe je door hun bewegingsvrijheid te verzwakken. In Battlefield 5 zet je vraagtekens bij de meerwaarde van de sterke punten van de concurrent en verplaats je ze naar Battlefield 4. Zijn de unieke, sterke punten van de concurrent écht nodig? Hoe vaak ontstaat zo'n behoefte in de praktijk? Met andere woorden: zijn de sterke punten van de concurrent niet gewoonweg 'pseudo-sterke punten'?

Indien je geconfronteerd wordt met echte USP's van de concurrent, maak je je klaar om te vechten. Houd hierbij rekening dat je de concurrentie niet onderschat en hun USP's serieus neemt. Vecht een-op-een met de concurrent en pak hun sterke punten specifiek aan. Maak duidelijk aan de klant dat jouw USP's (Battlefield 2) duidelijk meer voordelen bieden.

Vergelijk de aanbiedingen direct met elkaar en bespreek de voor- en nadelen feitelijk. Laat ruimte over voor de klant om een uiteindelijk oordeel te vormen. De klant dient zich autonoom te voelen en zodoende zelfstandig de beslissing te maken. Dit neemt echter niet weg dat je de klant hierbij kunt helpen. Let erop dat je altijd objectief en geloofwaardig blijft.

6

### **BATTLEFIELD 6: VAL DE GRENZEN VAN JOUW CONCURRENT AAN**

Concurrenten hebben ook zwakke punten die de klant irriteren of die irrelevant zijn. Probeer de klant hier indirect op te wijzen. Maak je klant ervan bewust dat jouw aanbod geen 'specifieke' zwakke punten bevat, zoals in Battlefield 3. Op deze manier val je de grenzen van jouw concurrent aan. Ook ondersteun je jouw strategie uit Battlefield 5. De uitkomst van de strijd wordt namelijk niet besloten of beide leveranciers wel of juist niet kunnen voldoen aan de eisen van de klant. Het gaat om het totaalplaatje. Zorg er daarom voor dat jouw concurrent over het algemeen zwakker overkomt. Nogmaals, blijf te allen tijde objectief. Zorg hierbij voor een inspirerende dialoog en vermijd discussie.

Ieder Battlefield borduurt voort op een ander. Daarnaast bestaat er overlap tussen aanbiedingsprofielen. De individuele Battlefields omvatten een combinatie van klantwensen, het eigen aanbiedingsprofiel en het aanbod van de concurrent.

Het lijkt allicht een goed idee om de zwakke punten van de concurrent aan te vallen binnen Battlefield 6, maar het is juist van groot belang om een algemeen beeld te scheppen. 'Val' de zwakke punten van de concurrent aan door de realisatie bij de klant te wekken dat jij zelf geen 'specifieke' zwakke punten hebt. Zo voorkom je confrontatie en presenteer je jezelf op slimme wijze als winnaar.



## Six Battlefields

### CONCLUSIE:

**Het Six Battlefields-concept biedt een volledig nieuwe aanpak om jouw klant te helpen een concurrentiesituatie op waarde te schatten. Een rustige en open manier van communicatie schept een vertrouwensband tussen jou en jouw klant. Bovendien voorziet het Six Battlefields-concept je van krachtige munitie tijdens belangrijke momenten in de strijd. Ieder Battlefield vereist een andere communicatiestrategie. Je neemt als het ware een vogelvluchtperspectief aan met een gefundeerd inzicht in de sterke – en zwakke punten van jouzelf en jouw concurrent.**

**In sommige gevallen zijn jouw eigen zwakke punten juist verborgen sterke punten. En andersom geldt hetzelfde: soms zijn de sterke punten van de concurrent simpelweg pseudo-sterke punten. Het Six Battlefields-concept is een zeer gedetailleerde en gestructureerde analyse die een flinke voorsprong genereert in vergelijking met een SWOT-analyse of waardepropositie.**

**Het Six Battlefield-concept voorziet jouw salesteam van een ready-to-use oplossing om potentiële klanten over de streep te trekken. Zo win je consequent de strijd van de concurrentie.**