



Verkooptip: De nachtmerrie concurrent

Bedrijven en hun verkopers die al jarenlang in hetzelfde segment actief zijn hebben de neiging om enigszins lui te worden. Zeker als ze een goede marktpositie hebben verworven en hun klanten kennelijk zonder al te veel tegensputteren hun herhalingsopdrachten blijven plaatsen. Hoewel een sterke marktpositie een comfortabel gevoel kan geven aan de verkopers die werkzaam zijn voor het bedrijf is het potentieel ook gevaarlijk. Voor je het weet dringt uit onverwachte hoek een nieuwe concurrent je markt binnen en kan de nachtmerrie beginnen.

Een nachtmerrie concurrent (of nightmare competitor) is de ergst denkbare nieuwe toetreders in je markt. Het is vaak een concurrent die op efficiënte wijze snel een marktaandeel veroverd, de regels binnen de markt verandert en je als bedrijf vrijwel geen tijd gunt om te reageren. Voorbeelden zijn: prijsvechters Ryan air en Easyjet die een grote markt veroverden, door op een andere wijze vluchten aan te bieden of PC-producent Dell die in de jaren negentig door middel van een uitgekiend logistiek systeem de PC-markt op zijn kop heeft gezet. Ook Route Mobiel kan voor de ANWB als nachtmerrie concurrent worden genoemd door frontaal de aanval te openen met een soortgelijke dienst.

Mooie case

Voor een salesteam binnen een bedrijf is het begrip van nachtmerrie concurrent een interessante case, die intern de boel weer goed op scherp kan zetten. In plaats van een lange saaie verkoopvergadering zou je de volgende keer maar één ding op de agenda kunnen zetten: de nachtmerrie concurrent.

De opdracht is dan simpel en bestaat uit 3 stappen:

1. Analyseer je eigen markt alsof je een nieuwe toetreders bent. Maak een SWOT, benoem trends en ontwikkelingen en geef daarbij de zwakke plekken van de eigen organisatie aan.
2. Stel dat je een bedrijf zou starten, dat als opdracht heeft om je eigen bedrijf uit de markt te werken. Hoe zou dat bedrijf het aanpakken? Welke prijs-, marketing- en verkoopstrategie volgt dat bedrijf?
3. Welke leermomenten kun je trekken uit het aanvalsplan dat je met stap 2 hebt opgesteld?

Om de oefening nog serieuzer aan te pakken kun je het salesteam verdelen in twee groepen. De ene groep maakt het aanvalsplan van de fictieve nachtmerrie concurrent. Het andere team bereidt een verdedigings- of tegenstrategie van het eigen bedrijf voor. Ook voor een groep junior-verkopers is het opstellen van een nachtmerrie concurrent een zinvolle opdracht, waarbij ze zich snel moeten verdiepen in de markt waarin ze actief willen worden.

Leermomenten

De mooiste potentiële leermomenten van deze oefening zijn voor mij:

- De out-of-the-box wijze waarop je naar je eigen marktpositie kijkt
- Nieuwe manieren die naar voren komen om je eigen markt te bewerken en te behouden
- Het voorbereid zijn als daadwerkelijk een nachtmerrie-achtige concurrent je markt betreedt
- Het salesteam wordt weer op scherp gezet en een mogelijk ingedutte sfeer verdwijnt
- Verkopers worden uitgedaagd op strategisch niveau te denken, in plaats van alleen binnen hun eigen werkgebied

NB: het concept van de nightmare competitor heb ik overgenomen van Leen Zevenbergen, zoals beschreven in zijn boek "En nu laat ik mijn baard staan" (pagina 43 – 49).

Auteur

Harro Willemsen

hw@presentpresents.com

Eerder verschenen op www.verkopersonline.nl