
MarktSpiel[®] -Entwicklung

für

Phantom AG

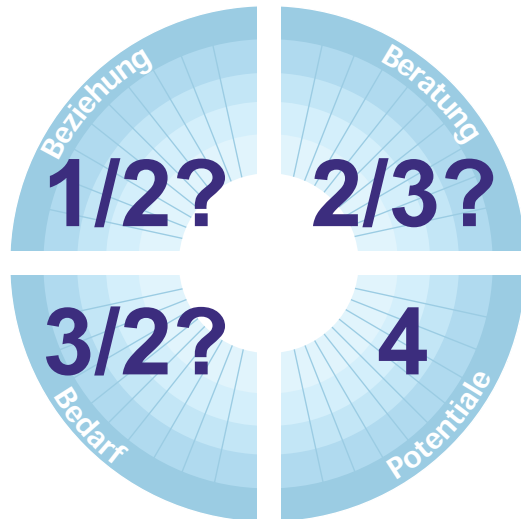
Entscheiden, Entwickeln, Umsetzen

B2B

Datum: 10/2014

Phantom AG

MarktSpiel®-IST:



Die Phantom AG setzt auf die Betreuung ihrer Kunden und insbesondere auf die Beziehungen in Verbindung mit guter Beratung. Damit lenkt sie den Bedarf "auf ihre Mühlen". Die MarktSpiel®-Felder signalisieren allerdings Zweifel darüber, ob es so, wie man im Unternehmen annimmt, auch ist.



Die Phantom AG im Spiegel der MarktSpiel®-Matrix

Durch Internet und andere Entwicklungen (z.B. zunehmende Vergleichbarkeit von Produkten und Leistungen) entstanden Konstellationen, die den Vertrieb vor enorme Herausforderungen auch in Bezug auf Profilierung im Wettbewerb stellen und insbesondere die Akteure des Verkaufs in die Rolle von Moderatoren für Preise und Rabatte zu drängen drohen.

Die Phantom AG hat sehr gute Markt-Verbindungen und ist seinen Kunden beziehungsverbunden, was diese jedoch keinesfalls davon abhält, zunehmend (Preis-) Zugeständnisse zu fordern. Daran ändert auch das gute Image, das sich die Phantom AG erarbeitet hat, nichts.

Es wurden MarktSpiel®-Tendenz-Profile erstellt, die sehr unterschiedliche Sichtweisen deutlich machten. "Bisher dachte ich, wir seien alle im gleichen Unternehmen" resümierte der Vertriebschef nachdenklich.

MarktSpiel® . Situationen und Potenziale...

Man investiert in Marketing, schult Verkäufer, investiert in Produkte und Service. Gut. Wie aber ist das "Spiel im Markt" angelegt?

In welcher MarktSpiel®-bezogenen Situation befindet sich ein Unternehmen?

Muss oder will man etwas ändern oder neu starten?

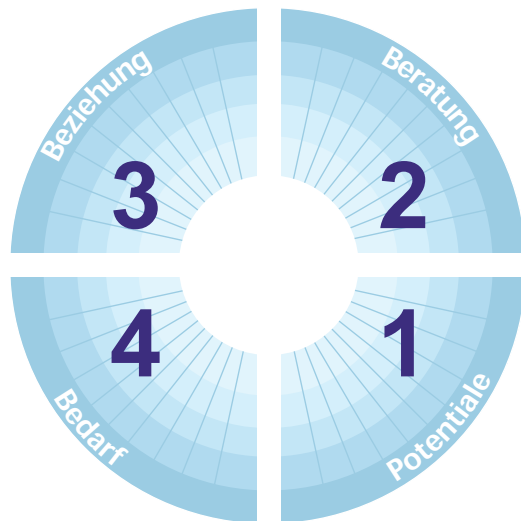
- * Glaubt man in Qualität, Wert und Nutzen führend zu sein oder gar Alleinstellung zu besitzen, ist aber aus Kundensicht längst vergleichbar, ja austauschbar?**
- * Lässt die erwünschte Neukunden-Gewinnung zu wünschen übrig und/oder werden (Markt-)Potenziale (kampflos) dem Wettbewerb überlassen?**
- * Nutzen die Kunden die guten Beziehungen zu Ihrem Unternehmen und fordern geradezu "erpresserisch" immer mehr Zugeständnisse?**
- * Erfordert die Wettbewerbs-Situation die Kostenführerschaft, um im Preiskampf zu überleben und kann diese überhaupt geleistet werden?**

Jenseits von „Komfortzonen“ gibt es in jedem Unternehmen „ruhendes (Potenzial-) Vermögen“, das darauf wartet, entdeckt und aktiviert zu werden.

Dafür gibt es sie: Die Potenzialfeld®-Analyse "PfA".

Sie zeigt sehr präzise, welche Potenziale gegebenenfalls für welches MarktSpiel®-Feld aktiviert werden müssen und warum.

MarktSpiel - PFA



Die PFA signalisiert, "ergebniskonsequente Beratungs-Attraktivität" aufzubauen, die Beziehungen betont, aber nicht erpressbar macht. Die Kombinationen der MarktSpiel®-Felder ändern sich in Bedeutung und Anforderung.



Die Potenzialfeld®-Analyse PFA Klarheit mit Erkenntniswucht.

Eine PFA zeigt, in welchen Feldern die wohl wichtigsten Erfolgs-Potenziale, aber auch blockierende Engpässe liegen.

Ein Feld wird dann zum blockierenden Engpass, wenn es zur Umsetzung von Konzepten zwingend gebraucht, aber "nicht kultiviert", also methodisch unterlegt ist.

Beispiel:

Wenn die argumentative Kraft nicht ausreicht, den WERT von Leistungen unschärfenfrei und bedeutungsklar in Bezug auf die Preis-Wert Relation zu kommunizieren, Verkäufer also sprach-los werden/sind, entscheidet doch wieder nur der Preis.

Es zeigte sich, dass die Phantom AG zwingend auf mehr Durchsetzung (Jagd) angewiesen ist. Das betreffende Feld aber wurde als Engpass bisher einfach nicht wahrgenommen.

Es aber wahrzunehmen bedeutet längst noch nicht, es auch kultiviert zu haben.

MarktSpiel® . Methoden & Strategien der Umsetzung

**"Durchsetzung" als Feld 1: "Potenziale, Chancen, Klarheit und Entscheidung".
Methoden/Techniken:**

Für das Feld 1 Durchsetzung = "Jagd":

- **Aufbau eines Commitment-Systems als Führungs-Instrument.**
- **Das Ausformen von Attraktoren, (relative) Alleinstellungen (AlphaKeys®) aus allen Bereichen, nicht nur Produkte --► "Hidden treasures".**
- **Die monetäre- und image-relevante Bedeutung dieser Attraktoren wird mit Hilfe von Potenzialwert®-Methoden in Zahlen dargestellt.**
- **Ziel I: Den Kunden die Vorteile und Nutzen, aber auch Verluste als Werte deutlich machen, wenn man sich gegen die Phantom AG entscheidet.**

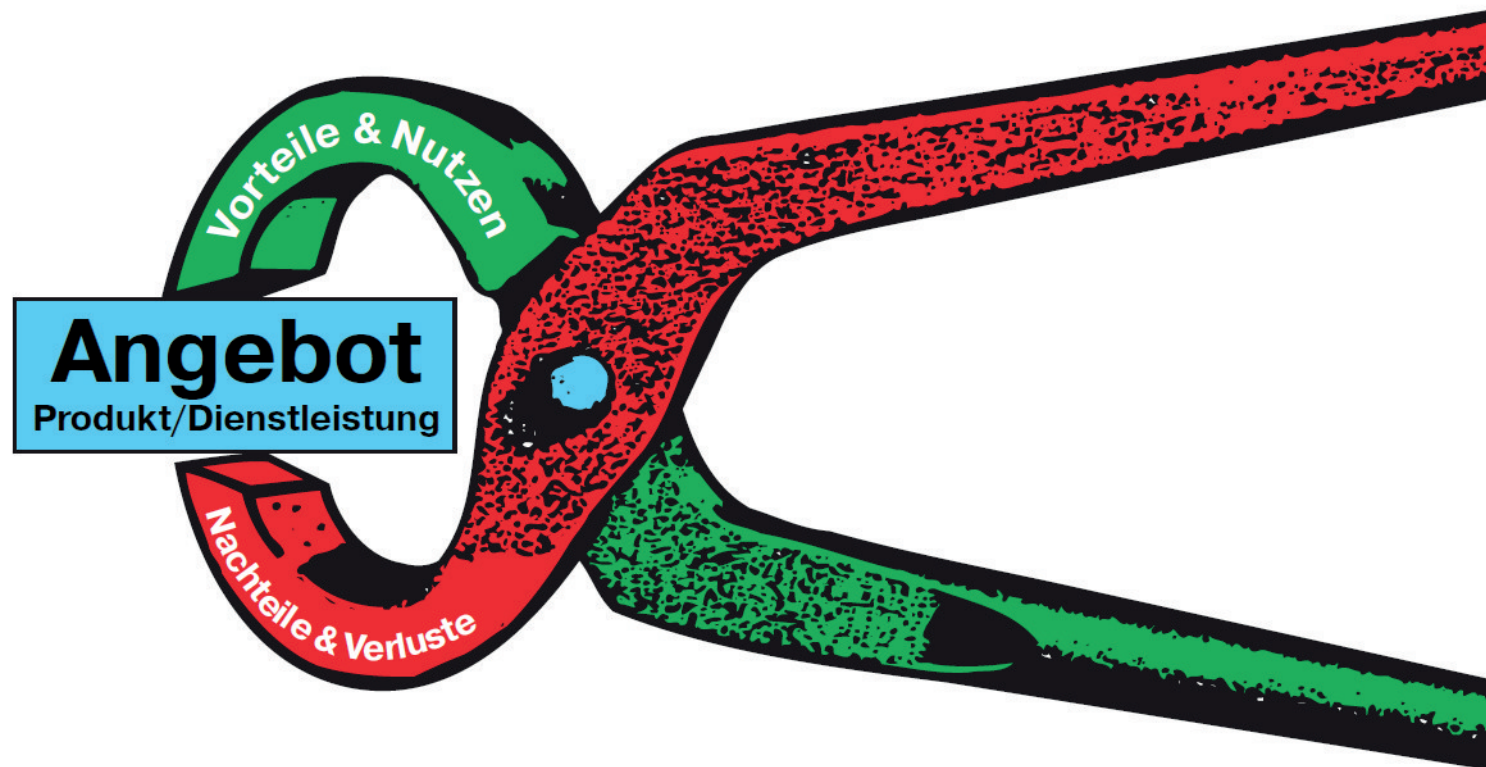
Für das Feld 2 Konzept & Entwicklung = "Beratung":

- **In das Feld "Beratung" werden die Attraktoren als AlphaKey® variabel integriert. Beratungskonzepte und -Inhalte werden interaktiv als "Lernweg" gestaltet.
--► Beraten heißt verändern. Sonst ist sie Blindleistung.**
- **Ziel II: Kunden in die Erkenntnis "geht so nur mit der Phantom AG" zu führen.**

Für das Feld 3 "Beziehung"

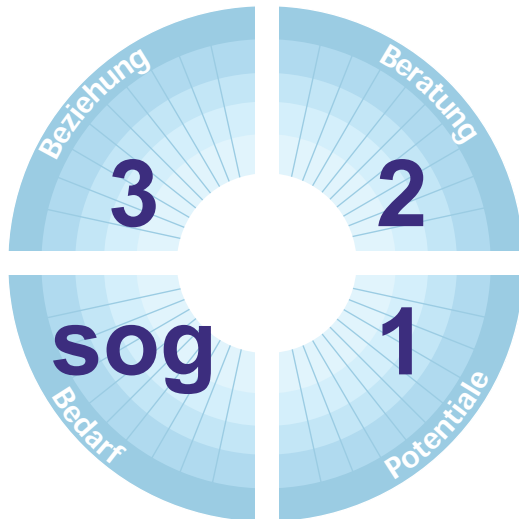
- **Vertrieb/Verkauf als Führung verstehen (Themen und Intention).**
- **Skill-MAP Prozess klärt erforderliche Kenntnisse und Fähigkeiten.**

Packende Argumente



**Nachteile sind entgangene Vorteile.
Wenn nichts entgeht –
was sind die Vorteile dann wert ???**

MarktSpiel - PDA



Die konsequente Umsetzung des neu definierten MarktSpiel® der Phantom AG stellt durch die Drei-Einigkeit im Zusammenspiel der Felder auch die Leistungen im Bedarfsfeld in den Sog der neu geschaffenen Attraktivität.

Folge: Der Preiskampf wird auch hier entkrampft.



Kundengewinnung & Kundenaktivierung: Die PDA Methode.

Wunschkunden und Marktanteile intelligent gewinnen... Die Potenzialfeld®-Analyse zeigt, wie sich die Phantom AG selbst sieht.

Dieser Eigensicht gegenübergestellt, dient die Potenzialfeld®-Differenz-Analyse (PDA) dazu, Erwartungen insbesondere erwünschter Neukunden offen zu legen.

12 dieser Wunschkunden wurden in die Potenzialfeld®-Differenz-Analyse (PDA) einbezogen und das Ergebnis überraschte:

Auch die Wunschkunden signalisierten Zustimmung zur neuen MarktSpiel®-Absicht der Phantom AG. Es wurde deutlich, dass der Mehrwert aus der Zusammenarbeit entscheidender ist als der Preis.

7 (sieben!) der einbezogenen Kunden entschieden sich für die Zusammenarbeit mit der Phantom AG innerhalb von 6 Monaten. Zwei Weitere folgten später.

MarktSpiel® . Die menschliche Seite des Erfolgs.

Was wir tun, tun wir immer in Rollen. In Rollen sind wir variabel, sind Freund, Vater, Ehemann.

Berufsbezogen werden wir überwiegend in unserer Rollenbedeutung gesehen.

Ein Fensterputzer hat nun mal nicht das gleiche Ansehen wie ein Professor.

Wie wir uns aber in unseren Rollen verhalten, darüber geben uns "archetypische" rollenbezogene Verhaltensbilder Aufschluss:

- **Verwalter: Sicherheitsorientiert, angepasst, zuverlässig --► risikomeidend**
- **Kontakter: Beziehungsorientiert, flexibel, initiativ --► oberflächlich**
- **Entwickler: Veränderungsorientiert, gründlich, aufgeschlossen --► pedantisch**
- **Jäger: Ergebnisorientiert, durchsetzend, dynamisch --► aggressiv**

Sich über sein bevorzugtes Rollenverhalten im klaren zu sein, ist ein wichtiger Schritt dafür, seinen Erfolg vom Zufall zu befreien. Um diese Bewusstheit zu schaffen, gibt es die Verhaltens-Tendenz-Profile (mit eingebauten AHA-Erlebnissen).

Wenn dann noch geeignete Methoden und Techniken zur Verfügung stehen, können wir über Rollen-Bewusstsein unsere Erfolgs-Potenziale sehr viel bewusster einsetzen.

MarktSpiel® . Den Wirkungsgrad verdoppeln

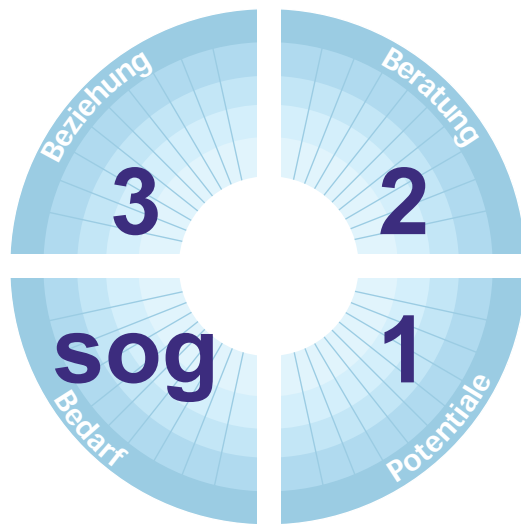
Es ist faszinierend festzustellen, mit welchen Anstrengungen marktbezogene Ziele und Aktionen auch bei der Phantom AG erarbeitet werden, ohne zu hinterfragen, ob die hierfür erforderlichen Fähigkeiten im Verkauf auch vorhanden sind. Ganz zu schweigen von Rollenklarheit und damit verbundener Umsetzungskompetenz.

Deshalb ist es von so großer Bedeutung, die für die MarktSpiel®-Umsetzung erforderlichen Fähigkeiten rollengerecht zu definieren. Dies nicht zu beachten, ist einer der zentralsten Gründe für überaus teure Blindleistungen im Verkauf. Das gilt übrigens insbesondere auch für Verkaufstrainings, die erst dann wirklich effizient werden.

Identifikation ist die Mutter der Motivation. Rolle, Fähigkeiten und Verhalten in Bezug auf ein definiertes MarktSpiel® in Kombination zu bringen, befreit erkennbar den Erfolg vom Zufall und dies hat nun mal eine starke Magnetkraft. Auch für Verkäufer.

Skill-MAP ist das Instrument hierfür.

MarktSpiel®-Soll:



Die konsequente Umsetzung des neu definierten MarktSpiel® der Phantom AG stellt durch die Drei-Einigkeit im Zusammenspiel der Felder auch die Leistungen im Bedarfsfeld in den Sog der neu geschaffenen Attraktivität.

Folge: Der Preiskampf wird auch hier entkrampft.



Spielregeln für die Rollen die Verkäufer (unbewusst) "leben"

Rolle "Jäger":

Keine Beratung ohne Commitments.

Diese beinhalten zum Beispiel, dass vor konkreter Beratung mit einer Vision im Sinne von

"...angenommen, wir könnten erreichen, leisten, ermöglichen, entwickeln, dass..." gearbeitet wird = Bedeutungs- bzw. Werte-gesteuerte Beratung.

Wenn wir das erreichen, dann...(Commitment-Inhalt).

Rolle "Entwickler":

Attraktoren-gestützte Beratung mit (relativer)

Alleinstellung auf der Basis eines variablen

Beratungs-Konzeptes und damit verbundenen Potenzialwert®-Methoden.

Nachteile - wenn man nicht mit der Phantom AG

zusammenkommt - werden als entgangene Vorteile kommuniziert und mit Zahlen belegt.

Rolle "Kontakter":

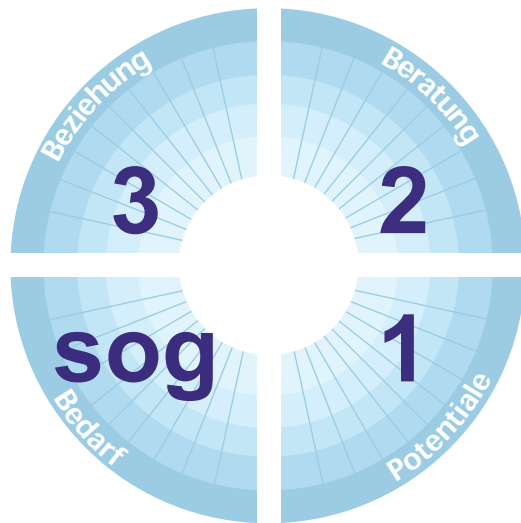
Beziehung wird durch Themenkompetenz geführt

und lässt "Liebesentzugs-Signalen" keinen Raum.

Beziehungs-Soziogramme (Netzwerk beim Kunden)

bezieht die Motiv-Struktur der Partner ein.

MarktSpiel®-Soll:



Die konsequente Umsetzung des neu definierten MarktSpiel® der Phantom AG stellt durch die Drei-Einigkeit im Zusammenspiel der Felder auch die Leistungen im Bedarfsfeld in den Sog der neu geschaffenen Attraktivität.

Folge: Der Preiskampf wird auch hier entkrampft.



Starten und/oder stoppen.

Starten:

- * Erstellen der AlphaKey®-Attraktoren für Durchsetzung & Beratung.
- * Commitment Führungs-System präzisieren.
- * Entwicklung der Beratungs-Konzepte und deren Inhalte. Potenzialwert®-Methode einsatzbereit erarbeiten.
- * Skill-MAP Ergebnisse umsetzen.
- * Neukundenwerbung (PDA) starten.

Stoppen:

- * Kundenverluste
- * Preis-"Erpressungen"
- * Blindleistungen

Die Techniken in der MarktSpiel®-Umsetzung.

Beziehungen ja, (Preis-)Erpressung nein

Es ist "systembedingt", dass in Beziehungen immer der Verlierer, der am meisten zu verlieren hat. Das macht Verkäufer "erpressbar".

Liebesentzug (sprich Auftragsverlust) ist das Druckmittel.

Deshalb ist es in der Beziehung zum Kunden in Bezug auf das Kompetenzfeld des Verkäufers (Beratungsleistung) wichtig, den Kunden zu führen, statt vom Kunden geführt zu werden. Beratungskompetenz schafft auch gute Beziehungen. Nicht umgekehrt.

Und: Skill-MAP-Ergebnisse durch Training umsetzen.

Beziehung

3

Beratung: Konzept & System = Leitfeld im MarktSpiel

AlphaKey®-Attraktoren als variable Faktoren für die Beratungskonzepte aufbereiten und interaktiv als "Lernweg" gestalten. Potenzialwert®-Methode integrieren.

Konzept "Beschaffungskosten" kontra "Preisfixierung für Produkte" in Bezug auf im Markt vergleichbare Leistungen aufbauen.

Pricing (= z.B. "preisbekannt", "preisneutral" auf Einsatzfähigkeit prüfen)

Ziel: Die eingeschränkte Wahlmöglichkeit (geht so nur mit der Phantom AG) zu verursachen.

2

Beratung

Bedarf

sog

Preisentkrampfter Wettbewerb vergleichbarer Produkte

Die Kombination und Vernetzung der Drei-Einigheit der anderen Felder kann dann erheblich zur Entkrampfung des Preiskampfes beitragen, wenn der Mehrwert aus der Zusammenarbeit mit der Phantom AG entscheidender ist als der Preis für die Produkte/Leistungen dieses Feldes.

Ergänzende Methoden wie

- * Pricing --► Differenzierung zwischen "preisbekannt" und "unbekannt" (unterschiedlich in Branchen)
- * Beschaffungsaufwand kontra Preis des Produktes müssen auf Praktikabilität untersucht werden.

1

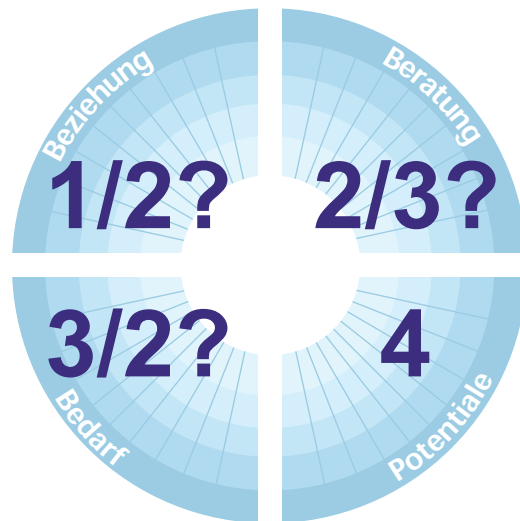
Jagd

Konsequenz & Durchsetzung

Die "Methoden" entscheiden den "Jagderfolg" auch in der Eroberung von Potenzialen. Wenn dieses Feld durch fehlende Methoden Engpassfeld ist, ist Durchsetzung zu zufallsabhängig. Die Königsdisziplin im Verkauf ist, Entscheidungen ohne Hard-Selling mitzuformen. Deshalb AlphaKey®-Attraktoren, deshalb Potenzialwerte, deshalb das Commitment basierte Führungs-System.

Ziel: Kunden in die Erkenntnis "Geht so nur mit der Phantom AG" zu führen.

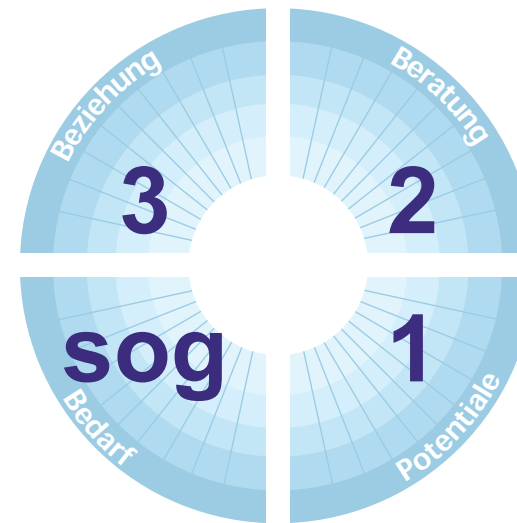
MarktSpiel®-IST



Die Phantom AG setzt auf die Betreuung ihrer Kunden und insbesondere auf die Beziehungen in Verbindung mit guter Beratung. Damit lenkt sie den Bedarf "auf ihre Mühlen". Die MarktSpiel®-Felder signalisieren allerdings Zweifel darüber, ob es so, wie man im Unternehmen annimmt, auch ist.



MarktSpiel®-Soll



Die konsequente Umsetzung des neu definierten MarktSpiel® der Phantom AG stellt durch die Drei-Einigkeit im Zusammenspiel der Felder auch die Leistungen im Bedarfsfeld in den Sog der neu geschaffenen Attraktivität. Folge: Der Preiskampf wird auch hier entkrampft.



MarktSpiel® . Fazit aus dem Phantom AG-Modell-Fall

Hinter der Phantom AG steckt natürlich ein echter Fall.

Das Problem ist immer, erkennbar zu machen, welche ungenutzten Potenziale plötzlich sichtbar und damit aktivierbar werden, wenn man sich mit den Erkenntnissen, Methoden und Techniken, wie sie im MarktSpiel®-System zur Verfügung stehen, befasst.

Allein das Thema "Persönlichkeit und Rolle" (Die menschliche Seite des Erfolgs), ist in seiner wahren Bedeutung unglaublich wertvoll und überaus wichtig.

Zusammen mit den in diesem Fall dargestellten Techniken können (werden!) Blindleitungen eliminiert werden, Unternehmens-Leistungen im Markt schneller verstanden und Verkäufer sehr viel erfolgreicher.

Aber es gibt eben nur einen Weg, einen Motor zum Laufen zu bringen:
Man muss ihn starten...

Also - wann???