

MERCURI INTERNATIONAL CASE STUDY

DIFFERENTIATED SELLING® MIT VELUX

DIE HERAUSFORDERUNG

VELUX ist ein global agierendes Unternehmen und Marktführer im Bereich von Dachfenstern. Das Unternehmen spricht verschiedene Zielgruppen an: Handwerker, Fachhändler, Architekten/Planer usw. Die Bedeutung dieser Zielgruppen, sowie die Wettbewerbssituation, ist von Land zu Land unterschiedlich.

Velux segmentiert seine Kunden entsprechend ihrer Attraktivität und ihre Haltung gegenüber Velux, von positiv bis negativ. VELUX beschloss, sich darauf zu konzentrieren, attraktive Geschäftsinteressenten mit einer negativen Haltung gegenüber VELUX in aktive Kunden umzuwandeln. Hierbei war es entscheidend, Wege zu finden, den Außendienst dabei zu unterstützen, diese Interessenten zu überzeugen. Ziel war es, die Marktposition, durch Verbessern der Vertriebs-Fähigkeiten Kunden aus verschiedenen Zielgruppen zu managen, zu halten und weiter auszubauen.

UNSERE LÖSUNG

Velux fragte Mercuri International an, sie im Rahmen eines Qualifizierungs-Projektes mit Mercuris „The 6 Battlefields“ und der Differentiated Selling Methodik bei ihrer Marktbearbeitung zu unterstützen.

Velux entwickelte das Projekt ASE: Accelerating Sales Effectiveness.

„The 6 Battlefields“ ist vollständig in das VELUX ASE Projekt eingebettet. Die Verkaufsmethodik stattet den VELUX Außendienst mit leistungsstarken Tools und Ansprachekonzepten aus, um den Kunden in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld lösungsorientiert zu überzeugen.

DAS ERGEBNIS

Das Programm wurde in 15 Ländern eingeführt und implementiert. Bereits jetzt lassen sich in den beteiligten Ländern eine signifikante Verbesserung der Marktbearbeitung und Erhöhung des Marktanteils nachweisen.

“This very specific approach has had a very high impact and a high value to us.”

David Varey, Manager Central Commercial Business Velux

Group, responsible for implementation of ASE