

‘Customer Value Proposition’

Wie weet en communiceert waarin hij uitblinkt, presteert beter

Heel wat bedrijven maken van de huidige economische situatie gebruik om hun zaak sterker te maken. In de praktijk stellen we heel dikwijls vast dat een van de krachtigste hefboomen om uw bedrijf sterker te maken is: uitmuntend zijn in één ding en dat steeds opnieuw en heel duidelijk communiceren.

Waarom komen klanten naar u en kloppen ze niet aan bij de concurrentie?

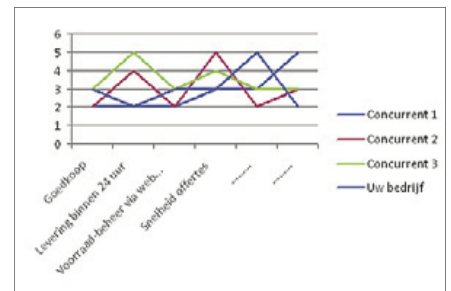
Kunt u dit nu zeggen, bondig en krachtig, in één zin? Heel eenvoudig en duidelijk? En noemt u dan een voordeel dat ze bij uw concurrenten niet vinden? Of zegt u zoiets als ‘voor onze kwaliteit’, wat zoveel bedrijven zeggen. Of ‘wij geven prima service’. Of ‘wij hebben een goede prijs-kwaliteitverhouding’?

Heel wat onderzoeken, ook het onderzoek dat we een tijdje geleden samen met Manager Magazines voerden, wijzen uit dat bedrijven die dit voordeel voor de klant heel duidelijk hebben bepaald, sterkere resultaten neerzetten dan hun concurrenten die dit niet kunnen. Typisch is dat ze ook grotere marges halen, iets wat u misschien interesseert?

U kunt normaal gezien niet én de beste, én de snelste, én de goedkoopste zijn. Iedere klant beseft dat ergens wel.

Het is natuurlijk niet gelijk in wat u uitblinkt.

Diezelfde onderzoekers (een goede start zou zijn om iets te lezen van Fred Wiersema) gaan



ervan uit dat een bedrijf niet in alles goed kan zijn. U kunt normaal gezien niet én de beste, én de snelste, én de goedkoopste zijn. Iedere klant beseft dat ergens wel. Dan is het de kunst die één of twee aspecten te kiezen die voor de klant heel belangrijk zijn en waarin u met redelijke inspanningen merkbaar beter kunt scoren dan uw concurrenten.

Eens uw (potentiële) klanten weten waarin u uitblinkt, zullen de orders toenemen; die orders die u wenst, die orders waarop uw organisatie gestroomlijnd is.

Hoe kiest u waarin u best uitblinkt?

Er bestaan verschillende hulpmiddelen voor om te bepalen waar u in uitblinkt. Wat we in de praktijk dikwijls toepassen, is het opmaken van een ‘Customer Value Proposition’. Daardoor ziet u op één grafiek hoe uw bedrijf in uw markt gepositioneerd is en welke aspect(en) u kunt kiezen om u te profileren. Gezond verstand, krachtig gebald in één synthese. De moeite van het werk waard.

Hoe pakt u het aan om uw keuze te maken?

U gaat best op volgende manier te werk:

Management

- 1. Open een excelfile en zet in de linkerkolom al uw belangrijkste concurrenten.
- 2. In de bovenste rij zet u dan allemaal redenen waarom klanten bij een bepaalde leverancier kopen. Het is zeer belangrijk dat u hiervoor aspecten gebruikt die voor de klant belangrijk zijn. U moet dus door de ogen van de klant kijken.
- Ook belangrijk: denk aan zaken die te maken hebben met de ervaring van de klant als hij koopt, hoe de klant kan kopen, hoe het product of de dienst is, hoe de service is en wat de kost is van uw product of dienst. Selecteer de belangrijkste argumenten. De praktijk wijst uit dat er meestal tussen de 7 en 12 aspecten in de bovenste rij staan.
- 3. Vervolgens plaatst u bij iedere 'reden waarom ze kopen' voor iedere concurrent én voor uw bedrijf een cijfer:
 - 5= Hiervoor zoeken ze dit bedrijf op, hierin blinkt die firma echt uit, domineert de markt.
 - 4= Beter dan het marktgemiddelde. Duidelijk een voordeel waarom ze dit bedrijf de voorkeur geven.
 - 3 = De klant accepteert dit niveau, maar het is door de ogen van de klant geen voordeel om voor dit bedrijf te kiezen.
 - 2 = De klant vindt dit aspect bij dit bedrijf onvoldoende en aanvaardt het enkel als hij niet anders kan.
 - 1 = De klant vindt dit aspect zo onvoldoende, dat hij daardoor onder geen beding bij dit bedrijf koopt.
- 4. Ten slotte maakt u gewoon een grafiek van uw gemaakte tabel.
- 5. En nu de conclusies:
 - Nee, nee, u hoeft zeker niet op alles een '5' te scoren.
 - Waar u een 1 of een 2 scoort, moet u overwegen of u daar niet wat aan moet doen, zodat u minder orders verliest. Let op: u moet daar geen '4' of '5' van maken. Een '3' is dikwijls voldoende.
 - Op één of twee items scoort u idealiter een '5', daar waar u alleen bent. Dat vraagt goed denkwerk. Gezond verstand. Wat overleg. Een externe kan hierbij zeer waardevol zijn.
 - En als u heeft bepaald wat 'uw 5 is', komt het er op aan uw bedrijf op dat gebied zo sterk te maken als nodig is én uw '5' dan ook zo duidelijk mogelijk te communiceren in de markt.

En eens uw (potentiële) klanten weten waarin u uitblinkt, zullen de orders toenemen; die orders die u wenst, die orders waarop uw organisatie gestroomlijnd is. En zo verbeteren uw resultaten, inclusief de marge. We hebben het in de praktijk dikwijls zien werken.

Veel succes!

Kurt Vandewalle

*4BetterResults.be helpt KMO's hun resultaten te verbeteren.
Meer info: www.4BetterResults.be.*



De Wase Werkplaats biedt haar diensten aan met meer dan 600 werknemers. Wij zijn specialist in manuele activiteiten zoals: monteren, afvullen, verpakken, geconditioneerde verpakking, labelen en groenbeheer. Met een BRC label staan wij garant voor een degelijke kwaliteit. Wij beschikken over 18.000 m² productieruimte waarvan 5.000 m² geconditioneerd voor het verwerken van open voeding.

WASE WERKPLAATS
V.Z.W.

Hier kwaliteit = Onze uitdaging



Wase Werkplaats vzw

Kapelanielaan 20, 9140 Temse
Tel.: 03-711 10 55 - Fax: 03-711 17 59
admin@wasewerkplaats.be
www.wasewerkplaats.be