



4BetterResults.be

De beste weg naar betere resultaten voor uw KMO

MANAGEMENTINFO

2010

Resultaatverbeteringsfiche 5:

Verbeter uw bedrijfsresultaten door duidelijk en verstandig te kiezen waarin u als bedrijf uitblinkt.

Professor Donckels

Toen ik de eer had professor Donckels te interviewen (zie http://www.4betterresults.be/Interview_professor_Donckels.pdf), en ik hem vroeg welke tips hij had, na zijn zo uitgebreide carrière als KMO-specialist, voor de KMO eigenaar, zei hij:

- ▶ Wees meer realist dan tevoren
- ▶ Denk in eerste instantie aan het uitspelen van uw troeven. Eerder dan remediëren waar u zwak in staat.
- ▶ Hou rekening met alle knipperlichten. Intern zowel als extern.

Dit artikel gaat precies over zijn tweede tip: (h)erken uw troeven en speel ze uit.

Zeg mij eens; 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/kwaliteit verhouding”?

Heel wat onderzoeken, ook het onderzoek dat we een tijdje geleden voerden samen met Unizo, Vlaanderen Manager en KBC, 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?

4BetterResults.be
BVBA

Waterkeer 4
B-8587 Spiere-Helkijn
België

T. +32 (0)56 531 200
F. +32 (0)56 372 995

www.4betterresults.be
Info@4betterresults.be

U kan toch niet in alles uitblinken?

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

Hoe kiest u dan waarin u best uitblinkt?

Daar bestaan verschillende hulpmiddelen voor. Wat we in de praktijk dikwijls toepassen is het opmaken van een “Customer Value Proposition” (Treacy & Wiersema). 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?

Heel praktisch?

1. Wel, open een excelfile, en zet in de linker kolom 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 klant kijken.

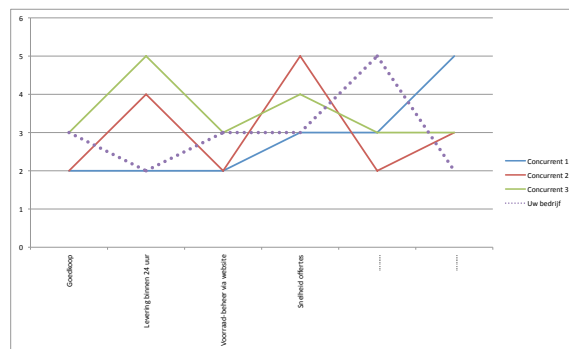
Het is ook belangrijk dat u denkt aan zaken die te maken hebben met de ervaring die de klant heeft als hij koopt, hoe de klant kan kopen, hoe het product of de dienst is, hoe de service is, en wat de kost is van uw product of dienst. Selecteer de belangrijkste argumenten. Praktijk wijst uit dat er meestal tussen de 7 en de 12 aspecten in de bovenste rij staan.

3. En dan scoort u: u 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. En dan maakt u gewoon een **grafiek** van uw gemaakte tabel. Dit kan er als volgt uit zien:



5. En nu de **conclusies**:

- Neenee, u hoeft zeker niet op alles een ‘5’ te scoren. Daar waar u een 1 of een 2 scoort, moet u overwegen of u daar niet iets moet aan doen, zodat u minder orders verliest. Let op: u moet daar geen ‘4’ of ‘5’ van maken. Een ‘3’ is vaak 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 én uw ‘5’ dan ook zo duidelijk mogelijk te communiceren in de markt.

En eens de (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.

4BetterResults.be helpt KMO’s hierbij. Wilt u meer info over hoe dit in zijn werk gaat, kijk dan even op www.4betterresults.be/strategie.php of op www.4betterresults.be/marketingplan.php. Andere topproducten van 4BetterResults.be vindt u op <http://www.4betterresults.be/Top.php>.

4BetterResults.be

De beste weg naar
betere resultaten voor
uw KMO

Waterkeer 4
B-8587 Spiere-Helkijn
België

T. +32 (0)56 531 200
F. +32 (0)56 372 995

www.4betterresults.be
Info@4betterresults.be

Wilt u uw bedrijf naar een volgend niveau tillen, maar weet u niet precies hoe we u best kunnen helpen? Geef dan gewoon een seintje op 056 - 53 12 00 of op info@4betterresults.be en vraag een (gratis) verkennend gesprek. We zullen open en eerlijk bespreken wat we wel en niet voor u kunnen doen. Voor ons gaat het maar om 1 ding: er voor zorgen dat u betere resultaten behaalt.