

ADVERTORIAL

BCMx.nl | Business Competitive MetriX

BCMx.nl

Wij helpen, adviseren en ondersteunen bedrijven met het creëren en vergroten van **klantwaarde, onderscheidend vermogen en concurrentievoordeel** door het gebruik van kwaliteits-metrics (cijfermatige, niet weerlegbare en verifieerbare onderbouwingen) om op die manier meer sales te genereren.

Door middel van trainingen, on-the-job begeleiding, het gebruik van specifieke methodieken, toewijding en passie achterhalen wij de cijfermatige aansluiting en onderbouwing op de (strategische) doelstellingen van zowel uw klanten als uw eigen organisatie.

Training

Wij hebben een training ontwikkeld waarmee bedrijven op basis van een 10-stappen strategie in staat gesteld worden kwaliteits- metrics te achterhalen in hun organisatie en structureel te borgen.

Meer informatie? Neem contact op via info@bcmx.nl of bel met Bart Meindersma.

Metrics?

Hoe structureel onderscheid te maken bij offertes en aanbestedingen



Als u op Google de zoekterm “**metrics betekenis**” intikt krijgt u binnen 0,42 seconden maar liefst 120.000 resultaten. Dat is al veel beter dan wanneer u alleen op het woord “**metrics**” zou zoeken. Dat levert binnen 0,51 seconden 101.00.000 resultaten op! Mocht u de daad bij het woord gevoegd hebben dan weet u nu dat we het over **metriek** hebben. Uniforme standaard eenheden voor het meten van bijvoorbeeld tijd, afstand, gewicht en temperatuur (zie cijfers hierboven). **Wat hebben metrics nu te maken met offertes en klantwaarde, onderscheidend vermogen en concurrentievoordeel?**

Ik geef een voorbeeld. Stel: ik wil mijn huis laten schilderen en ik vraag offertes op bij een 5-tal lokale schilders. Ok, ze gebruiken allemaal goede verf (kan ik dat beoordelen?), ze bestaan allemaal minimaal 5 jaar of langer, (wat zegt mij dat?) ze zijn aangesloten bij een branchevereniging (wat is de waarde daarvan voor mij?), ze geven allemaal garantie (is dat afdoende?), etc., etc.... ENze hebben allemaal een **PRIJS** (OEF, dat is veel!).

Kortom, u heeft in feite 5 gelijke offertes ontvangen.

Op basis van welk criterium selecteert u uw schilder?

Ik geef een voorzetje. De kans dat u de schilder kiest op basis van de prijs is zeer aannemelijk. Er is namelijk geen verder onderscheid beschikbaar. Heb ik gelijk?



Bart Meindersma

Bart Meindersma (1972) heeft meer dan 20 jaar ervaring op het gebied van inkoop en Europees aanbesteden. Vanuit die ervaring werkt hij met energie en passie aan het creëren van klantwaarde, onderscheidend vermogen en concurrentievoordeel. Hij denkt in termen van efficiency en resultaten en bekijkt de zaken op een holistische wijze.

Contactgegevens

Middelweg 63
6584AG Molenhoek (Lb)
T: +31-6-21838278
E: info@bcmx.nl
I: www.bcmx.nl



Zie hier de relatie tussen “metrics” met offertes, klantwaarde, onderscheidend vermogen en concurrentievoordeel! Zou er één schilder geweest zijn die geheel transparant in zijn offerte had genoemd dat hij:

1) de afgelopen 5 jaar bij al zijn klanten (234) stelselmatig een klanttevredenheidsonderzoek heeft uitgevoerd en hij gemiddeld een 8,5 (uit 10) scoort bij zijn klanten. Dit soort uitspraken wordt gezien als **social proof**;

2) de afgelopen 5 jaar bij 100% van zijn klanten (234) zijn werkzaamheden binnen de vooraf met de klant besproken doorlooptijd (gemiddeld 2,5 week) van de werkzaamheden heeft afgerond;

3) de afgelopen 5 jaar 2 klachten (0,85%) heeft gehad van zijn klanten (234) en dat deze klachten voor 100% naar tevredenheid zijn opgelost binnen een periode van 1 week na melding.

dan zou die schilder zich 1) onderscheiden hebben ten opzichte van de concurrentie, 2) de zaken aangesproken hebben die u belangrijk vindt (klantwaarde) en daarmee 3) voor zichzelf concurrentievoordeel gecreëerd hebben. **Welke schilder kiest u?**

Ziet u de kracht van metrics?

Kortom, de mate waarin een bedrijf of organisatie in staat is om haar prestaties cijfermatig en dominant te onderbouwen zegt veel over de (hoge) kwaliteit van een bedrijf of organisatie en het onderscheidend vermogen. Tevens is de klantwaarde klip en klaar voor (toekomstige) klanten en kan er concurrentievoordeel gecreëerd worden.

Nu gaat dit voorbeeld om het schilderen van een huis. Maar stel dat u zelf de schilder bent of de eigenaar van een groot bedrijf. Vertaal deze materie dan eens naar Europese aanbestedingen, Best Value aanbestedingen, RFI's, RFP's, RFQ's, reguliere offerte trajecten en alle andere verkoop gerelateerde activiteiten. **Ziet u de waarde van het gebruik van metrics binnen uw organisatie?**

Nieuwsgierig of wenst u meer informatie?

U kunt contact opnemen met **Bart Meindersma** op +31-6-21838278 of via info@bcmx.nl.