

Rubix maakt klantgerichte proposities

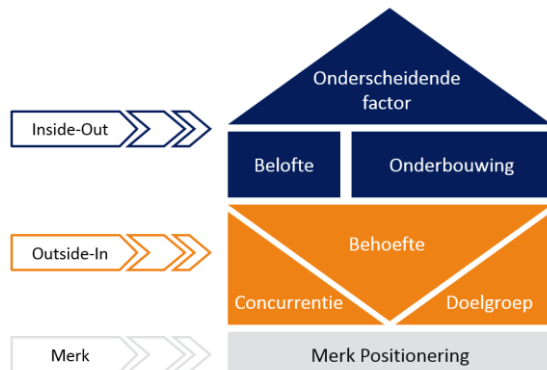
voor Enterprise Application Integration & Business Process Modelling

“Bedrijfsapplicaties een geïntegreerd onderdeel maken van bedrijfsprocessen”, dat is de kerncompetentie van Rubix. Met meer dan 20 specialisten op het gebied van Enterprise Application Integration (EAI) en Business Process Modelling (BPM), levert Rubix passende integratie oplossingen op het niveau van architectuur, technische implementatie en beheer.

Iwan van Heeswijk, directeur van Rubix (www.rubix.nl), en zijn management teamleden Dave Kusters, Sander van de Loo en Jan van Zoggel vinden het belangrijk dat Rubix klantgerichte proposities ontwikkelt en vroegen Synergio daar invulling aan te geven. Aan de hand van het propositiehuis en een aantal workshops werd de propositie van Rubix haarscherp gedefinieerd.

Outside-in

Het propositiehuis helpt om op een gestructureerde manier klantgerichte proposities te ontwikkelen.



Propositieontwikkeling begint “Outside-In”. Stel eerst de doelgroep vast voor de propositie. We noemen dit ook wel het “Ideal customer profile”. Binnen deze doelgroep stel je vast wie de belangrijkste stakeholders zijn en hun specifieke behoeften. Voor Rubix zijn dit vooral de behoeften op het gebied van applicatie integratie en bedrijfsprocessen. En natuurlijk moet je weten wie je concurrenten zijn en wat hun propositie is naar klanten. Iwan, Dave, Sander en Jan hebben een uitstekend beeld van de markt. De belangrijkste

concurrenten en de kenmerken van hun propositie stonden snel op papier.

Inside-Out

De volgende fase redeneert van binnen naar buiten: “Inside-Out”. Hierbij gaat het vooral om de oplossing die je als bedrijf levert: de belofte. De uitdaging bij het formuleren van de belofte is enerzijds om iedereen hierover op één lijn te krijgen en om de belofte zo kernachtig mogelijk vast te stellen. Zo ook bij Rubix waarbij de management teamleden vanuit de invalshoeken, commercie, enterprise applicatie integratie en business process modelling, elkaar snel vonden in de formulering van de belofte.

Verreweg het belangrijkste element van de propositie is de Onderscheidende factor. Voor een propositie is het van cruciaal belang dat je iets unieks kunt claimen, iets dat de concurrentie niet heeft. De uitdaging daarbij is om de onderscheidende factor zo specifiek mogelijk te maken.

Het management team van Rubix gebruikte zowel de informatie uit de concurrentie analyse als de formulering van de belofte om te komen tot de echte onderscheidende factor voor Rubix.

Merk Positionering

De merk positionering is één van de lastigste elementen van propositie ontwikkeling, maar ook een heel belangrijke want de stelregel geldt: Een propositie die geen bijdrage levert aan alle elementen van de merk positionering wordt niet op de markt gebracht!

Kortom de merk positionering is een uitstekende manier om nieuwe proposities te valideren en waar nodig aan te scherpen.

Tips & Trucs

Het ontwikkelen van een propositie is een iteratief proces dat je enkele keren doorloopt om uiteindelijk tot de juiste propositie te komen. Tijdens dit iteratieve proces zijn er een aantal fundamentele vragen waarop de propositie een glashelder antwoord moet geven. Als het antwoord niet duidelijk is kun je de propositie nog niet in de markt zetten.

Het management team van Rubix stelde zichzelf in iedere iteratie de volgende vragen:

- Is het duidelijk voor wie de propositie bedoeld is en ook voor wie niet?
- Verschilt de propositie wezenlijk van andere proposities?
- Is het een duurzame propositie? Kan de propositie de tand des tijds doorstaan?
- Heeft de propositie potentieel? Is de propositie voldoende aantrekkelijk voor een voldoende aantal organisaties? Initieert de propositie interesse en stimuleert het een koopintentie?
- Doorstaat de propositie de "onder de trein" test. Met andere woorden is de propositie zo helder dat anderen, zonder veel toelichting, hiermee verder kunnen op de manier zoals je bedoeld had.

Toegevoegde waarde voor Rubix

Iwan van Heeswijk over de training "Propositieontwikkeling" van Synergio: "De training heeft ons op twee manieren een stap verder geholpen met onze propositie. Enerzijds hebben we gedurende de training samen de Rubix propositie ontwikkeld. Iedereen bij Rubix heeft hier nu hetzelfde beeld van en kan dit vertellen aan klanten, relaties, vrienden en kennissen. Vooral de onderscheidende factor van Rubix is nu glashelder."

"Anderzijds hebben we tijdens de training een werkwijze geleerd om gestructureerd nieuwe proposities te ontwikkelen. We kunnen nu bijvoorbeeld gezamenlijk vaststellen of een propositie volledig, klantgericht en voldoende onderscheidend is. Het ingevulde propositiehuis is zowel input voor de ontwikkeling van de propositie als voor het marketing & sales team en de positionering ervan.

Een erg nuttige training waarin we snel hebben geleerd wat nu echt van belang is om een onderscheidende propositie in de markt te zetten!"

Meer informatie

Ben je geïnteresseerd in de training Propositieontwikkeling van Synergio, dan kun je meer informatie hierover vinden op onze [web site](#). Je kunt ook contact met ons opnemen via 085-2735185 of via info@synergio.nl.