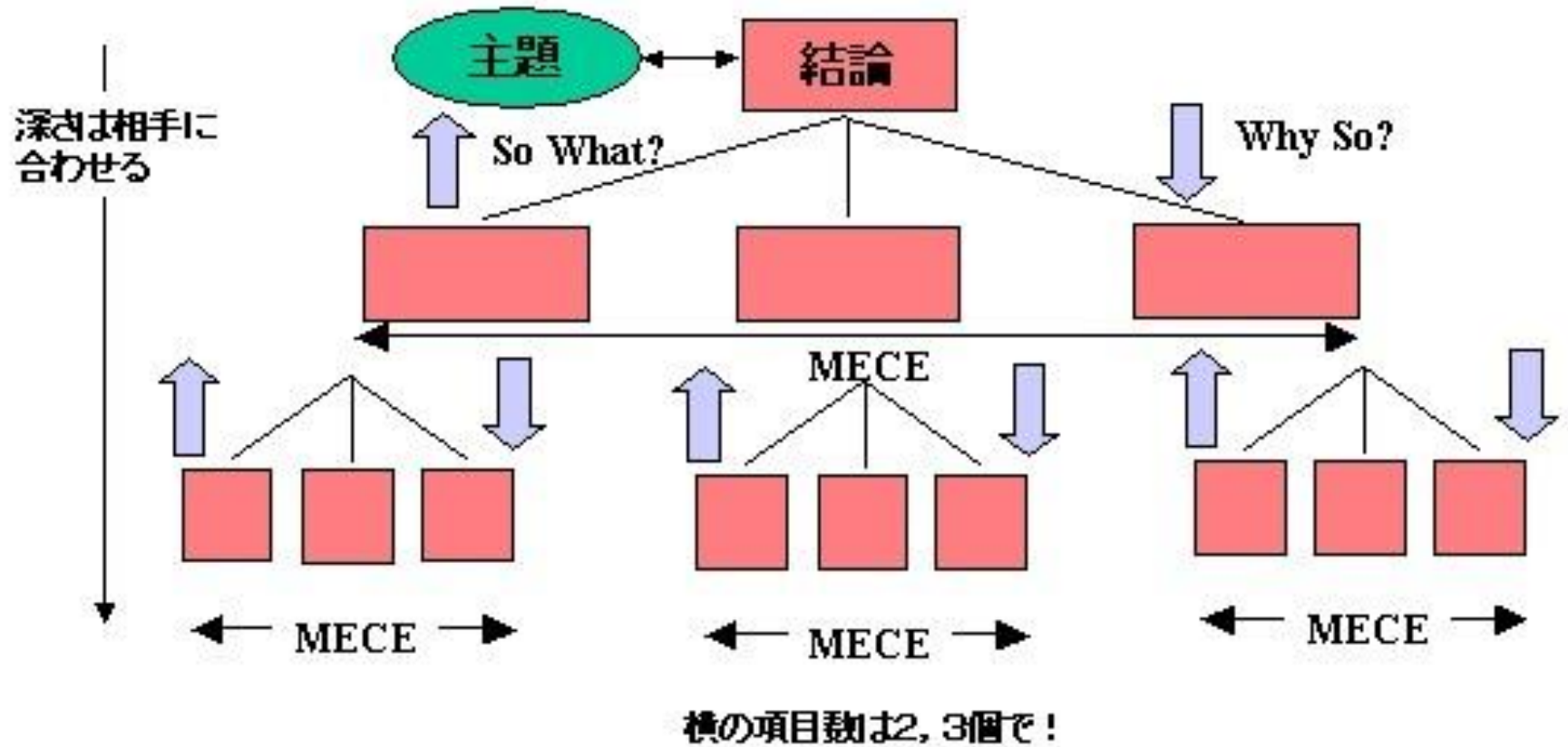


# MECE

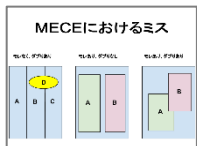
Een Consultancy Tool

Rudolph Regter

Versie lente 2026







## Waar komt dit vandaan?

Van mensen die ongeduldig zijn en van McKinsey

'MECE', sprak 'mee zie'.

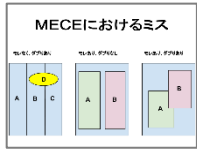
Goed advies geven met Business Insights`/

Dan zal je moeten omgaan met grote hoeveelheden gegevens en is het essentieel die gestructureerd te kunnen presenteren.

Een scherpe manager of assessor zal willen dat je dingen niet dubbel doet en hij de logica snapt.

MECE is dan de tool om in te zetten.





# MECE

De korte uitleg. Straks voorbeelden

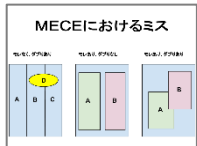
**M**utually  
**E**xclusive

Wat betekend dit?  
 Mutually exclusive  
 =  
 Een advies heeft geen overlap met een ander advies.

**C**ollectively  
**E**xhaustive

Wat betekend dit?  
 Collectively exhaustive:  
 =  
 Je onderzoek beschrijft geheel.

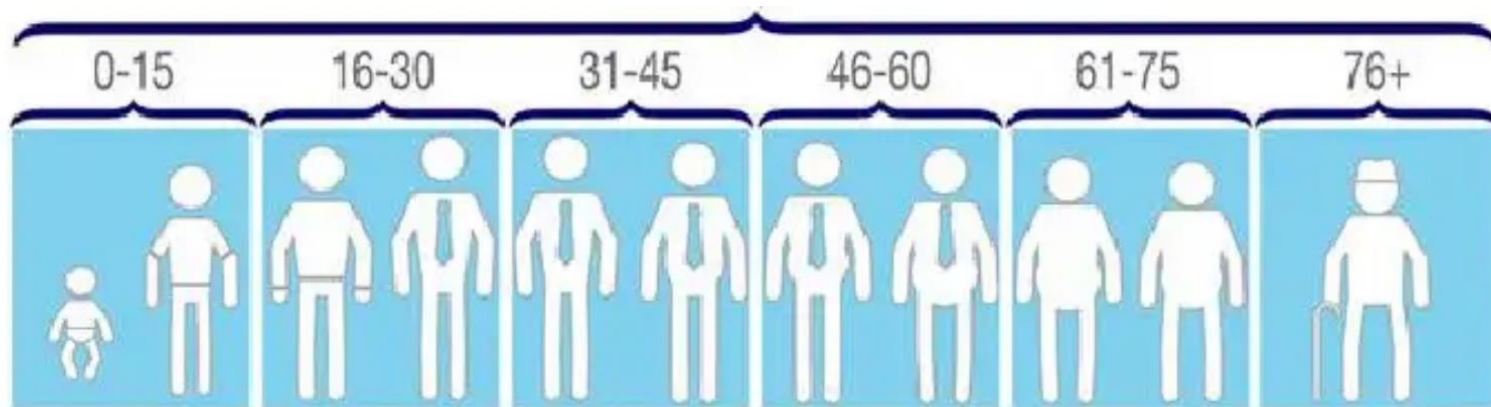




# Het voorbeeld in een plaatje

Stel je wil iets zeggen over de bevolking in Nederland

De totale populatie van je  
onderzoek of redenering

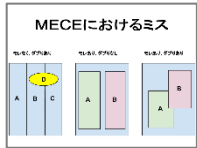


# Mutually exclusive

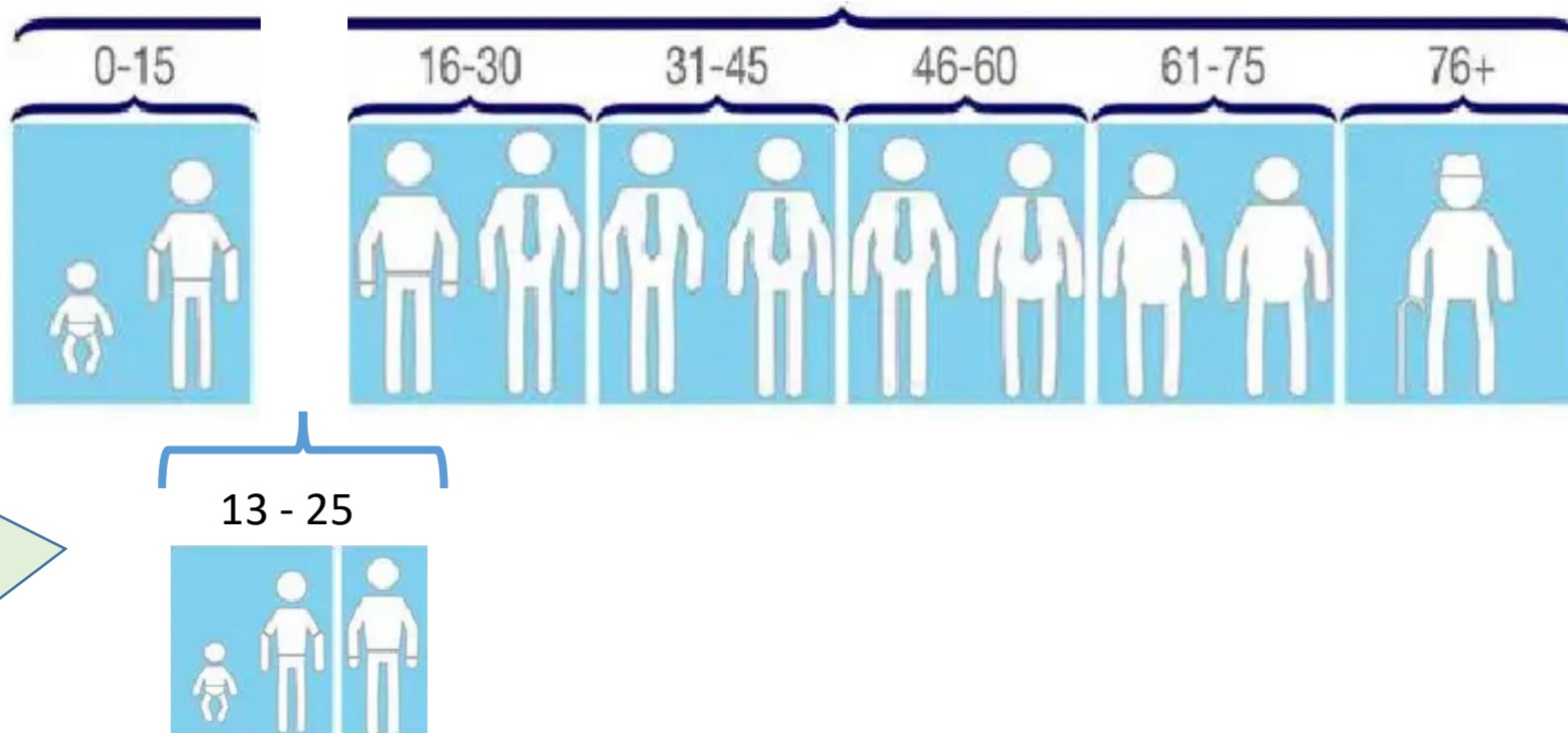
Er is in iedere groep geen overlap

## Wanneer zou dit niet MECE zijn geweest?

Zet je er een segment tussen die overlap geeft, dan klopt het niet meer



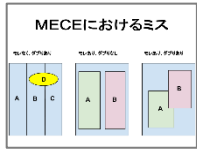
De totale populatie van je onderzoek of redenering



Zou je ook een groep maken van 13 tot 25 is die overlappend

Dus niet Mutually exclusive





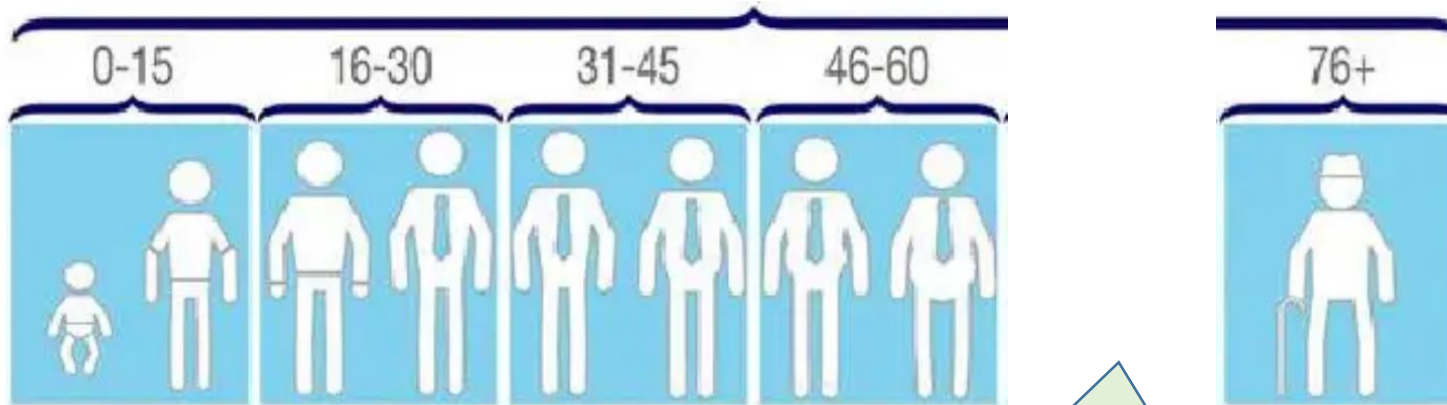
# Wanneer niet Collectief uitputtend?

Als de optel som niet tot het totaal gaat leiden

# Collective exhaustive

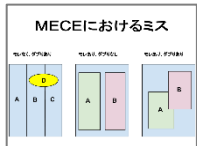
Opgeteld heb je het totaal

De totale populatie van je onderzoek of redenering



Zou je er een leeftijd groep uithalen is het niet meer dekkend, dus niet meer 'Collective exhaustive'

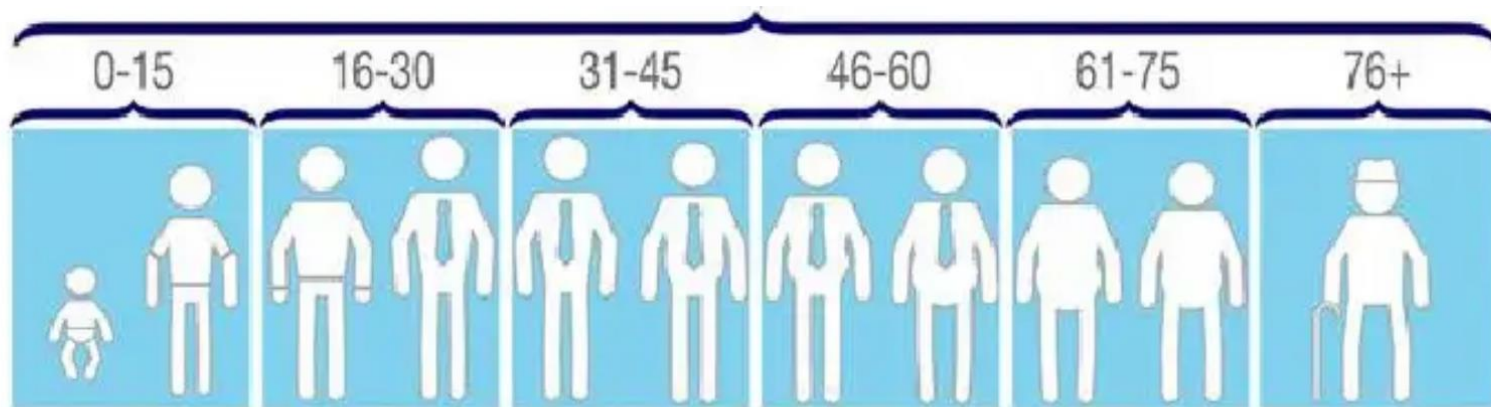




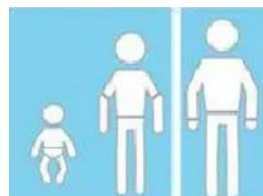
# Nog een keer bijeen

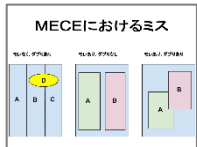
## MECE dus

De totale populatie van je onderzoek of redenering



13 - 25





## Voorbeeld van het MECE principe

Nog een in tekst gezet mocht je de voice-over gemist hebben

- Een eenvoudig voorbeeld van het MECE-principe is de indeling van de bevolking in leeftijdsgroepen.

### Hoe dat wel MECE te doen?

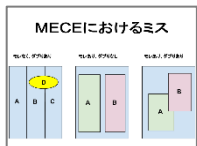
- Hier wordt de bevolking verdeeld in twee groepen, een groep mensen hierboven, bijvoorbeeld 60, en een andere groep onder de 60, en dat zou gebaseerd zijn op het MECE-principe.
- De gehele populatie zou hoger of lager zijn dan 60 (ME, zonder overlapping) de twee emmers) en met alle mensen in de ene of de andere emmer (CE)

### Hoe dat niet MECE te doen?

- Een indeling van de bevolking in één groep van bijvoorbeeld mensen onder de 60 en een ander van de mensen tussen de 50 en 70 jaar zou niet op MECE gebaseerd zijn.
- Mensen tussen de 50 en 60 zouden in beide “emmers” zitten (niet ME) en sommige mensen zouden er ook niet in zitten emmer (dus niet CE).







# Test

## Antwoord

Test 1.

Als je als firma je potentiële klanten opdeelt in hun hobby's, klopt dat dan?

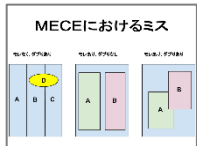
ME, ieder deelsegment is uniek? > NEE

Mensen kunnen verschillende hobby's hebben en dus kan 1 persoon in meerdere hobby segmenten zetten.

CE, Collectief uitputtend? > NEE

De mensen die geen hobby hebben, vallen er buiten dus niet Collectief uitputtend.

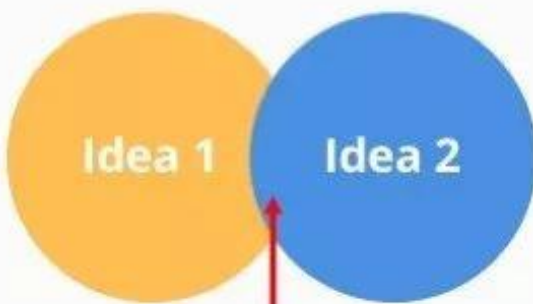




# Op een andere manier nog eens uitgelegd

Neem je tijd. Gaat je echt helpen je stuk logischer te maken en tijd te besparen

## Mutually exclusive

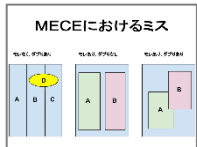


Not exclusive



Exclusive





# Op een andere manier nog eens uitgelegd

Neem je tijd. Gaat je echt helpen je stuk logischer te maken en tijd te besparen

## Collectively exhaustive

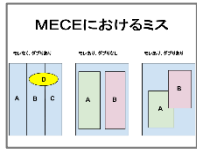


Not exhaustive



Exhaustive

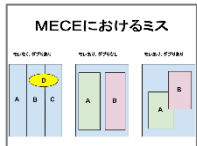




# Dan kan het er zo uitzien

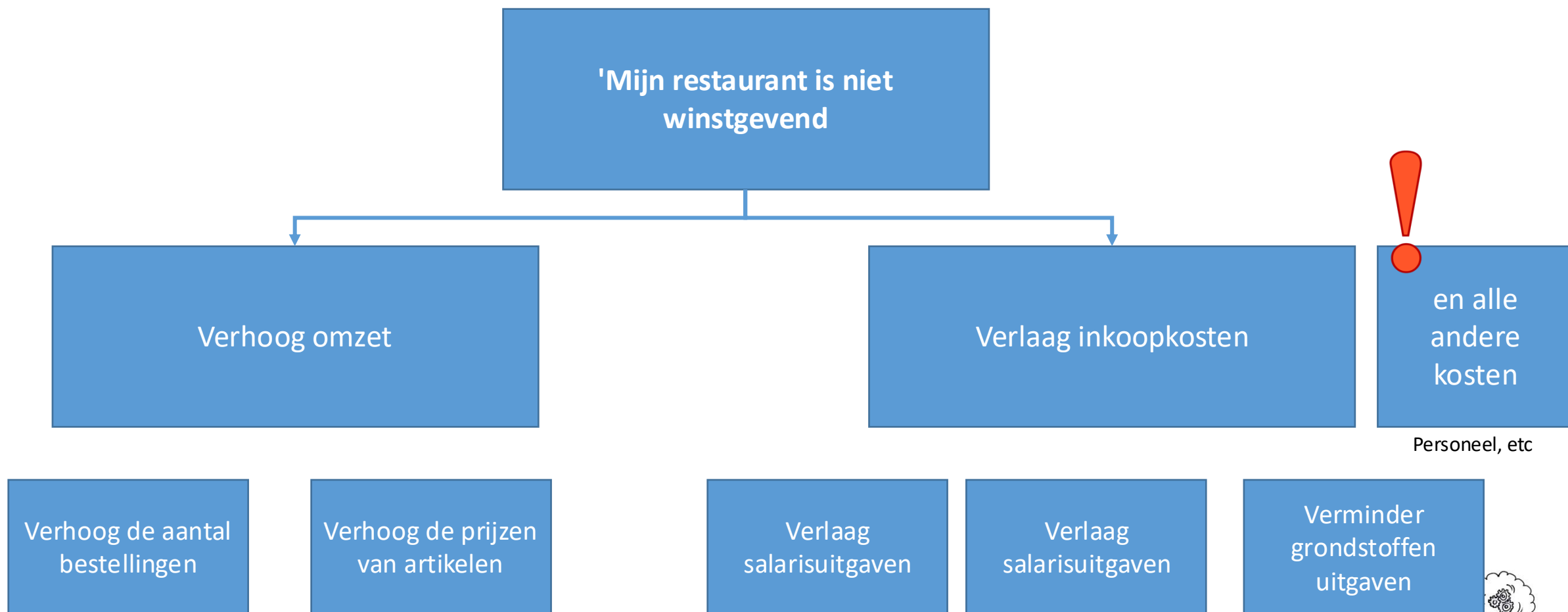
...dit is een goede manier bij de start van je assignment te beginnen

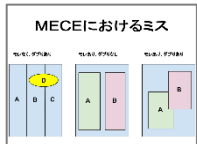




# Dan kan het er zo uitzien

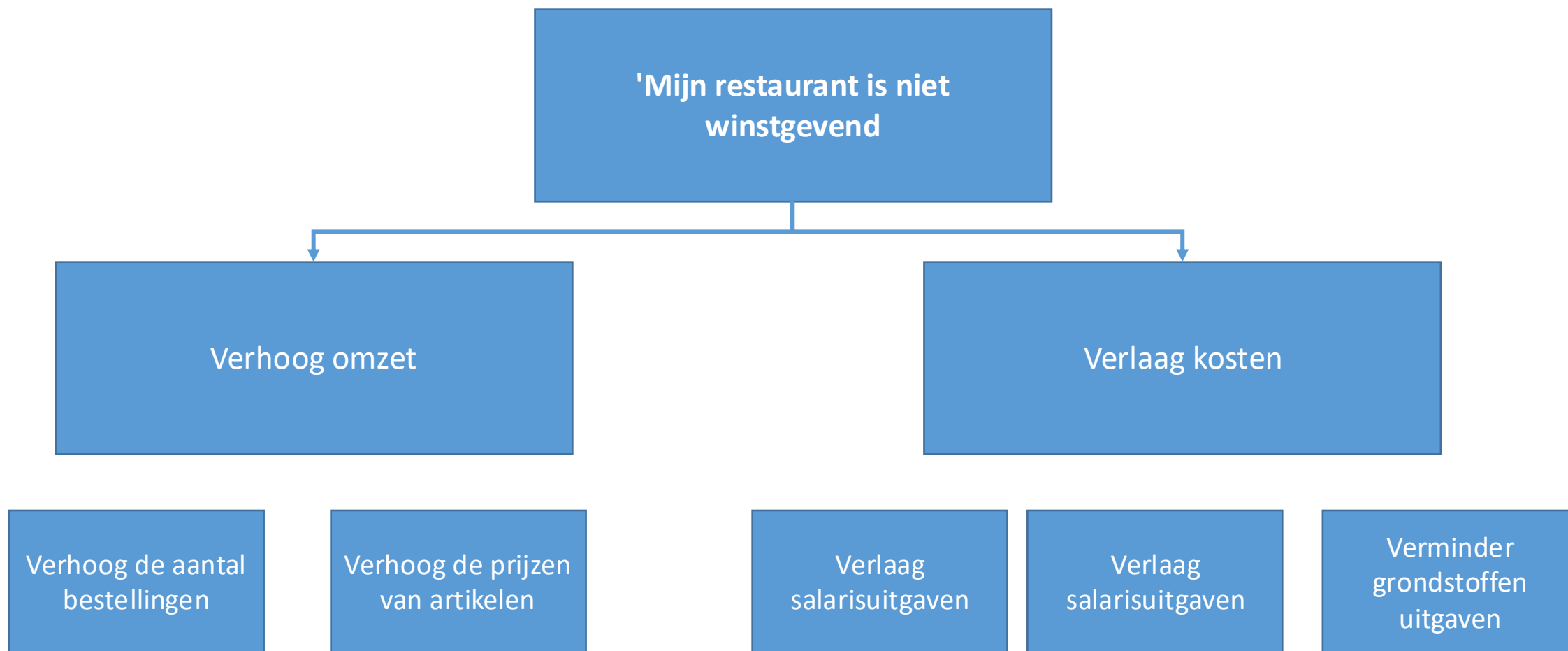
...dit is een goede manier bij de start van je assignment te beginnen

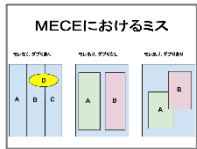




# Dan kan het er zo uitzien

...dit is een goede manier bij de start van je assignment te beginnen

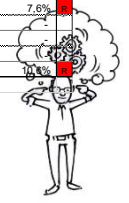


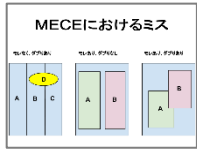


# Waarom belangrijk?

Als je wekelijks naar dit soort Dashboards kijkt, wil je zuiver en snel zijn

March 202x																			Year To Date March 2004																		
MARKETING AND SALES																																					
KPI	Total Broadband Division		TRIPLE PLAY						DUAL PLAY						CENTRAL EUROPE																						
	ACT	BUD	Norway		Netherlands		France		Austria		Sweden		Belgium		Hungary		Czech		Slovak	Romania	Poland																
			ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD	ACT	BUD															
Product	Total Net Adds - Current Month	28.742	33.418	(902)	4.689	6.544	10.867	7.117	5.809	7.133	2.318	2.834	2.718	748	329	2.345	6.243	411	(2.242)	(604)	(403)	2.761	182	355	2.908												
	Analogue TV	(387)	(129)	(1.375)	(496)	(4.927)	560	1.307	1.603	2.310	(946)	435	(0)	434	70	18	1.725	(158)	(2.927)	(1.129)	(689)	2.764	182	(66)	801												
	Digital	7.398	11.333	(435)	3.457	511	2.211	5.291	3.214	529	463	1.502	1.988	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-												
	DTH	337	2.696	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	149	2.500	12	158	176	38	-	-	-	-												
	Telephony	2.060	2.677	70	614	1.613	1.801	97	346	264	23	-	-	-	-	16	(107)	-	-	-	-	-	-	-	-												
Internet	19.334	16.842	838	1.115	9.347	6.305	422	846	4.030	2.779	897	730	314	259	2.162	2.125	557	527	349	249	(3)	421	2.107														
Total Net Adds - YTD	71.189	56.670	1.801	8.507	20.046	22.998	18.355	12.975	14.589	10.285	5.132	5.499	1.184	1.484	12.983	6.880	(3.699)	(9.962)	(3.137)	(6.824)	4.398	(1.503)	(463)	6.351													
Analogue TV	(9.535)	(18.341)	(1.611)	(614)	(5.627)	(498)	385	2.081	(777)	(1.513)	855	(0)	622	703	1.819	866	(3.643)	(11.482)	(4.351)	(7.157)	4.342	(1.503)	(1.549)	776													
Digital	22.593	22.282	(116)	4.011	3.087	5.527	15.762	7.486	1.924	1.542	1.936	3.715	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-													
DTH	7.430	1.566	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.868	1.700	1.098	124	464	(258)	-	-	-	-													
Telephony	(187)	7.417	110	1.682	1.463	3.631	367	1.191	399	1.422	-	-	-	-	(91)	(509)	(2.435)	-	-	-	-	-	-	-													
Internet	50.888	43.746	3.418	3.428	21.123	14.337	1.841	2.217	13.043	8.834	2.341	1.785	562	781	5.387	4.803	1.281	1.396	750	590	-	1.086	5.575														
Bundling	RGUs per Customer - YTD	1.19	1.18	1.29	1.31	1.24	1.24	1.15	1.12	1.58	1.57	1.34	1.36	1.11	1.10	1.09	1.08	1.05	1.05	1.01	1.01	1.00	1.00	1.03													
	Dual Play Bundle Pen - YTD	11%	13%	11%	12%	14%	21%	7%	7%	29%	28%	25%	27%	11%	10%	9%	8%	5%	5%	1%	1%	0%	3%	3%													
	Triple Play Bundle Pen - YTD	3%	1%	4%	4%	4%	0%	2%	1%	12%	12%	-	-	-	-	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	-													
Acquisition	Total Gross Sales - Current Month	139.692	131.784	4.647	6.425	43.764	45.185	16.212	13.255	13.855	14.627	9.293	8.593	2.097	2.596	15.760	16.275	6.919	6.802	3.616	4.007	8.020	4.438	15.509	9.581												
	Analogue TV	62.190	62.834	880	1.150	12.263	20.323	4.353	6.177	4.003	4.223	4.060	3.269	1.338	1.813	7.874	7.825	3.185	3.264	2.530	3.118	8.018	4.438	13.676	7.234												
	Digital	15.623	13.718	752	1.799	3.432	4.516	7.557	3.732	1.728	1.113	2.154	2.558	-	-	2.173	2.243	-	-	-	-	-	-	-	-												
	DTH	7.135	8.250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.148	5.300	2.437	2.469	550	491	-	-	-	-												
	Telephony	13.075	12.775	933	1.256	7.145	6.680	2.555	1.875	2.169	2.721	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-												
	Internet	41.679	34.209	2.082	2.220	20.924	13.665	1.747	1.471	5.955	6.570	3.079	2.767	759	784	3.465	2.907	1.297	1.065	536	409	2	1.833	2.347													
	Total Gross Sales - YTD	408.187	367.612	12.486	17.811	111.072	136.296	54.105	32.759	51.274	43.192	22.832	24.235	6.902	8.286	56.391	39.002	20.378	18.457	8.549	9.678	17.813	11.898	46.385	25.998												
	Analogue TV	177.794	175.053	3.109	3.450	36.053	60.822	8.573	15.526	15.042	13.980	10.032	10.030	4.760	5.803	28.802	19.910	9.162	7.336	5.839	7.579	17.752	11.898	38.670	19.618												
	Digital	55.707	36.150	2.092	4.087	10.148	14.046	34.735	8.692	4.854	2.728	3.878	6.597	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-												
	DTH	26.377	19.951	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.517	11.000	7.334	7.875	1.526	1.076	-	-	-	-												
	Telephony	31.814	38.207	2.090	3.614	15.414	18.470	5.736	5.086	7.937	8.392	-	-	-	-	637	645	-	-	-	-	-	-	-	-												
	Internet	116.495	100.252	5.195	6.660	49.457	42.958	5.061	3.455	23.441	18.992	8.922	7.608	2.142	2.483	9.435	7.447	3.882	3.246	1.184	1.023	61	7.715	6.380													
	Pre Install Churn - Current Month	6.8%	n/a	11.7%	n/a	6.3%	n/a	35.9%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5.3%	n/a	-	n/a	2.8%	n/a	4.0%	n/a	-	n/a	-	n/a												
	Sales Channel Mix - Current Month																																				
	Door to Door	25%	24%	36%	41%	7%	4%	37%	30%	40%	43%	5%	9%	-	-	25%	19%	42%	38%	36%	56%	44%	75%	46%	47%												
Telesales Outbound	35%	24%	42%	29%	44%	21%	46%	34%	47%	43%	39%	46%	-	-	19%	12%	23%	16%	4%	2%	-	-	38%	21%													
Telesales Inbound	4%	6%	3%	9%	7%	7%	2%	10%	3%	3%	14%	13%	-	-	-	-	-	9%	-	1%	-	-	-	5%													
UPC Retail	16%	12%	0%	-	11%	8%	6%	4%	3%	4%	1%	21%	100%	100%	32%	22%	0%	1%	56%	36%	56%	25%	14%	-													
Third Party Dealers	9%	8%	11%	13%	4%	4%	10%	8%	3%	3%	18%	-	-	-	24%	22%	35%	33%	4%	4%	-	-	-	-													
Web Sales	5%	4%	7%	3%	14%	8%	-	-	3%	4%	7%	10%	-	-	-	-	1%	4%	0%	1%	-	-	-	-													
Other	6%	23%	1%	5%	14%	48%	0%	14%	-	-	16%	-	-	-	25%	-	-	-	-	-	-	-	1%	27%													
CAC & MAC per Gross Sale - YTD	45	46	105	70	59	29	51	96	61	82	47	47	33	29	27	44	51	55	6	6	5	8	15	28													
Churn	Disconnects - Current Month	56.914	58.034	2.509	1.484	16.056	19.773	2.328	3.260	5.311	5.143	-	-	1.663	1.690	7.856	6.100	3.374	6.191	3.609	3.691	5.266	4.267	8.942	6.433												
	Analogue TV	5.463	4.663	1.082	1.364	2.853	1.728	156	122	751	513	621	935	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-												
	Digital	6.749	5.540	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.999	2.800	2.400	2.311	350	429	-	-	-	-												
	DTH	6.707	7.028	553	418	2.666	2.749	991	1.060	2.240	2.450	-	-	-	-	257	350	-	-	-	-	-	-	-	-												
	Internet	18.648	14.069	952	955	7.336	5.435	807	532	4.148	3.198	1.757	1.869	507	473	1.297	782	735	542	68	43	5	-	1.036	240												
Gross Churn - YTD Annualised																																					
Analogue TV	10.2%	10.9%	6.2%	4.3%	7.1%	10.6%	6.4%	8.4%	17.0%	12.4%	-	-	15.6%	15.0%	15.1%	10.8%	17.3%	25.6%	14.3%	20.9%	16.1%	16.2%	10.8%	7.6%													
Digital	40.1%	35.0%	29.0%	34.8%	59.1%	40.1%	14.5%	12.9%	35.4%	24.0%	30.9%	42.4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-													
DTH	38.3%	40.9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.8%	37.7%	31.9%	44.3%	31.3%	48.0%	-	-	-	-													
Telephony	19.5%	18.7%	23.9%	21.1%	19.1%	21.5%	23.5%	21.8%	17.8%	19.0%	-	-	-	-	4.5%	7.2%	1200.0%	40.5%	-	-	-	-	-	-													
Internet	28.7%	20.9%	35.5%	28.7%	25.3%	19.7%	35.5%	24.0%	22.2%	18.0%	31.4%	27.8%	23.7%	22.7%	37.5%	25.7%	29.7%	36.1%	20.4%	101.7%	-	-	67.6%														

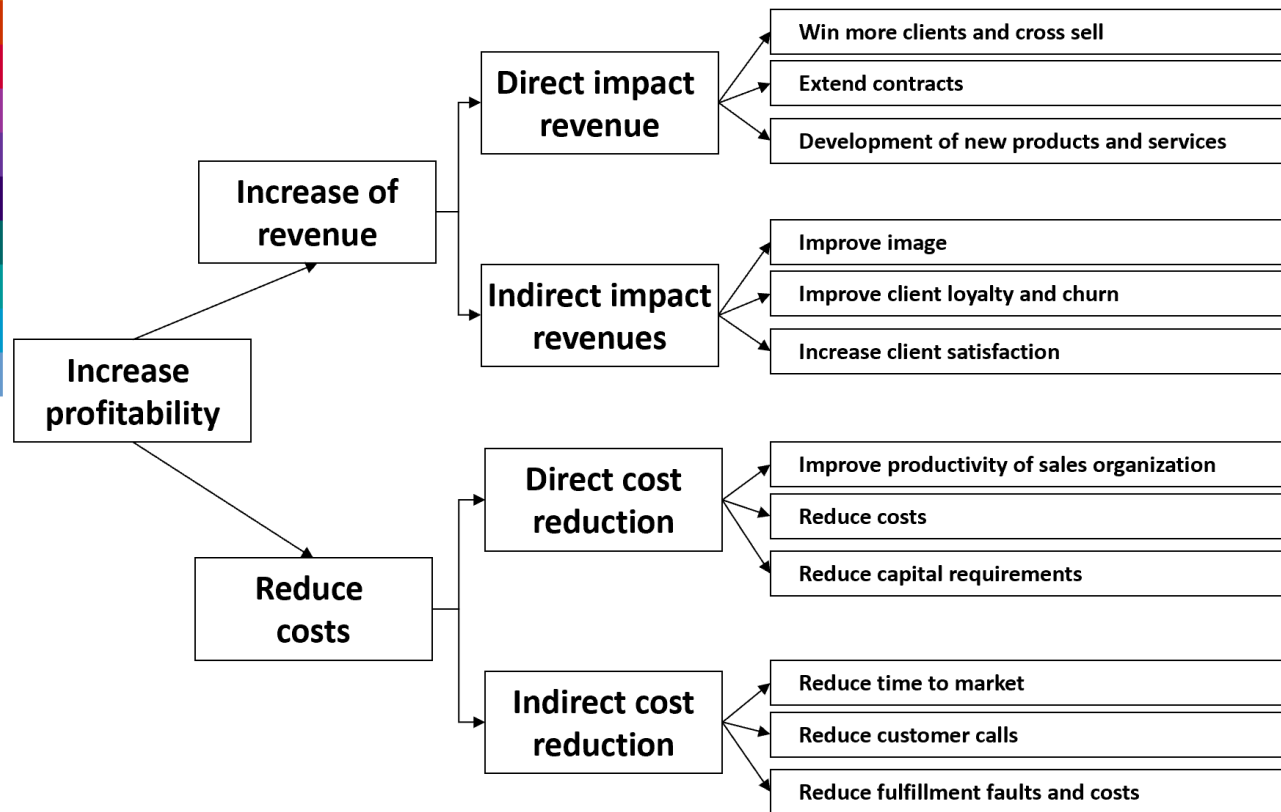




# Meest bekende plaatje in MECE

Wat is de opbouw van het winstcijfer.

## Elements influencing a business- profitability case



Door dit zo uit te pluizen, geef je jezelf de mogelijkheid te snappen waar de draaiknoppen zetten.

En die kan je aan iemand toewijzen te verbeteren.



Huiswerk voor  
BI lente 2026



In Class Assignment

Past dit toe op jouw vraagstelling

Stap 1. Neem jouw vraagstelling

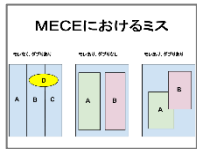
Stap 2. Check:

Zitten er overlappingen in? (de ME kant)

Is de hele groep volledig? (de CE kant)

Stap 3. Kijk nog eens en pas eventueel aan.

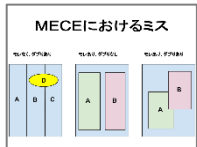




# Capisci?

---





# Klasblok van RR

