

Trusted Value

Maak een verkooppropositie
waardevol en vertrouwenwekkend



Wat drijft en motiveert
professionals?

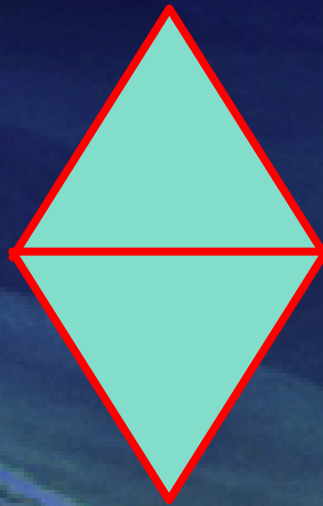


autonomie

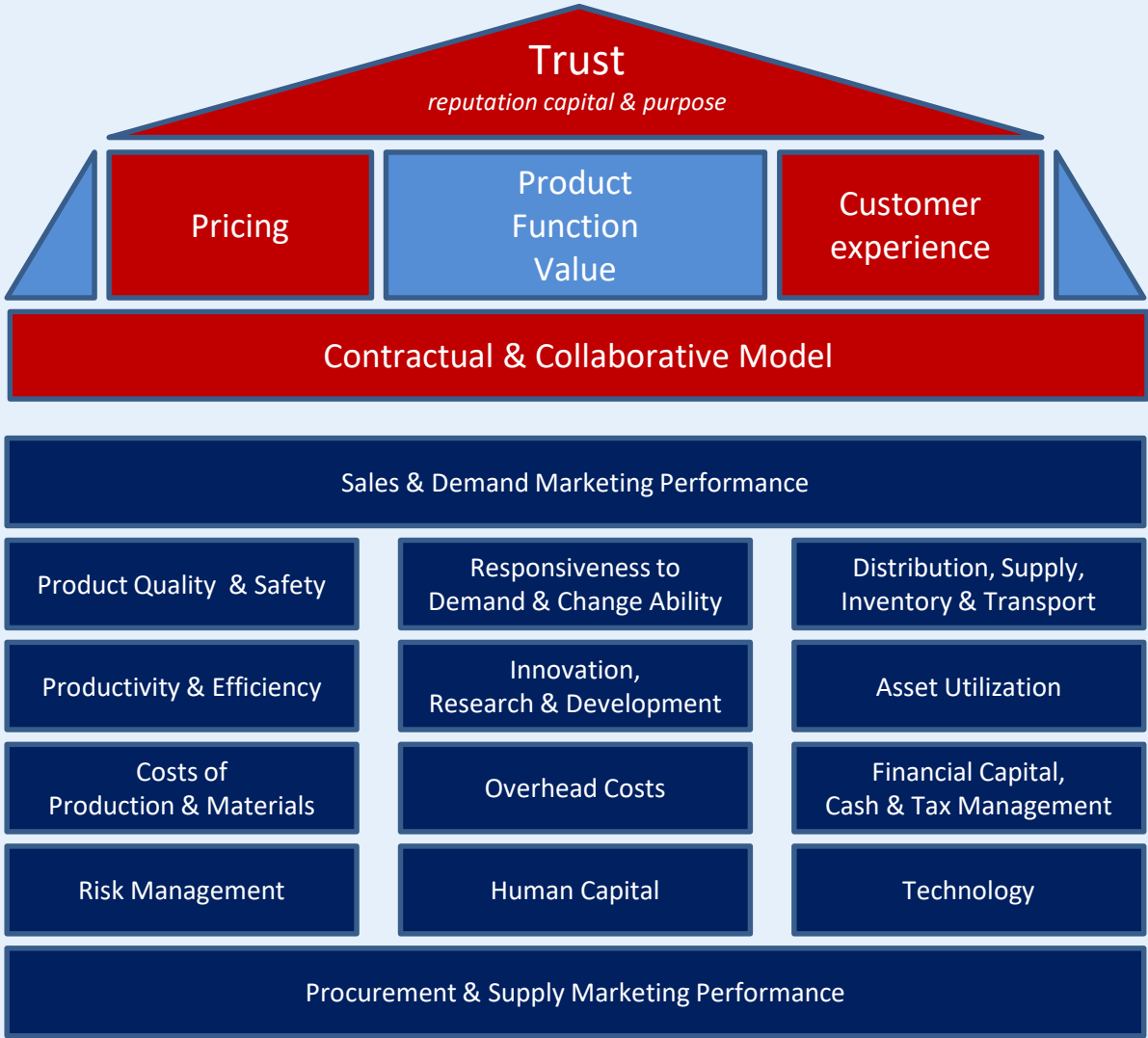
waardering

betekenis

vakleiderschap



Proposition System



Levers for Best Value Proposition (Promise and Proof)

Generic Value Levers



Waardecreatie

product + functionaliteit + toegevoegde waarde + euros

Vertrouwen

competenties + karakter



Competenties

Karakter



Competenties

know-how / skills
bereikte resultaten
innovatiekracht
executiekracht
verbindingskracht

luisteren naar de
klant / leverancier

Karakter



Competenties

know-how / skills
bereikte resultaten
innovatiekracht
executiekracht
verbindingskracht

luisteren naar de
klant / leverancier

Karakter

integriteit / respect
consistentheid
transparantheid
loyaliteit / intentie
betrouwbaarheid

maatschappelijke
bijdrage

Waardecreatie

product + functionaliteit + toegevoegde waarde + euros

generieke terreinen waar zakenpartners waarde kunnen uitruilen

generieke terreinen waar zakenpartners waarde kunnen uitruilen

“Haal het beste uit de klant en markt”

Product kwaliteit &
veiligheid

Reactievermogen naar
klant/omgevingseisen

Distributie, levering,
voorraad & transport

Productiviteit &
efficiency

Innovatie, onderzoek
& ontwikkeling

Utilisatie investeringen

Kosten van
productie & materialen

Overhead kosten

Geldvoorraad, -stromen
& belastingen

Risico management

Menselijk kapitaal

Technologie

“Haal het beste uit de leverancier en markt”



Waardecreatie

product + functionaliteit + toegevoegde waarde + euros

Vertrouwen

competenties + karakter



- Onderken wat professionals echt (de)motiveert
- Zakendoen = synergie van waarde en vertrouwen
- Vertrouwen in zakenrelaties eist blijvend onderhoud
- Expliciteer een eigen profiel van toegevoegde waarde & vertrouwen



Titel:

Trusted Value: maak een verkooppropositie waardevol en vertrouwenwekkend

Hoe haal je het beste uit jouw klanten? Door het beste uit te wisselen op het gebied van vertrouwen en toegevoegde waarde. Maar hoe doe je dat? Hoe optimaliseer je een verkooppropositie? Deze masterclass leert jou de werkdefinities van zakelijk vertrouwen en van toegevoegde waarde. Het reikt jou een werkmodel aan voor het optimaliseren van een verkooppropositie. Na deze masterclass maak jij je verkooppropositie waardevoller en nog meer vertrouwenwekkend.

Biografie:

Hans Hopmans is al ruim 15 jaar gastdocent bij Erasmus ISAM waar hij verkoopprofessionals traint. In het dagelijks leven is hij al ruim 25 jaar inkoopadviseur en inkoopmanager voor grotere bedrijven. Zijn inkooperspectief geeft een andere kijk op de succesvoorwaarden van een verkooppropositie.

Hans is bereikbaar via email: hans.hopmans@xs4all.nl