










TOP 5 AANBEVELINGEN VOOR PROVISIELOOS WERKEN

Aanbevelingen gedaan door deelnemers aan de sessie Business model Canvas tijdens de presentatie van het boek 'Tussenpersoon zonder provisie' Rhenen, 28 september 2016

<div><div>PARTNERS</div><div></div><div><div><div><div>1. Zorg voor minder leveranciers, maar met topkwaliteit.</div><div>2. Zorg voor een SERVICE provider die echt activiteiten van je overneemt</div><div>3. Zorg voor een moderne leverancier van CRM</div><div>4. Maak van je klanten ook partners (ambassadeurs)</div><div>5. Maak van je accountant ook een leverancier</div></div></div></div></div>	<div><div>ACTIVITEITEN</div><div></div><div><div><div><div>1. Besteed administratie uit waar mogelijk</div><div>2. Maak 2 strakke processen: nieuwe klant, bestaande klant (en hou je eraan)</div><div>3. Werk meer AAN je bedrijf dan IN je bedrijf</div><div>4. Besteed meer aan kwaliteitscontrole van partners</div><div>5. Maak een advies dat bij je doelgroep past, niet dat standaard uit de computer komt</div></div></div></div><div><div>BRONNEN</div><div></div><div><div><div><div>1. Investeer in ict die je helpt de klant te (h)erkennen</div><div>2. Investeer in data-koppelingen die je systeem vullen met klantinformatie</div><div>3. Investeer in opleiding van vaardigheden en gedrag van je personeel (en jezelf)</div><div>4. WFT is de basis, geen concurrentievoordeel, dus leidt jezelf verder op (specialisme)</div><div>5. Bewaak je 'merk' en bouw het verder uit</div></div></div></div></div></div>	<div><div>TOEGEVOEGDE WAARDE</div><div></div><div><div><div><div>1. Verkoop waarom je het doet, niet wat je doet. Zorg voor een duidelijke WHY!</div><div>2. Laat voorbeelden van andere klanten zien</div><div>3. Laat zien wat het de klant oplevert (in zijn portemonnee), niet wat het kost</div><div>4. Biedt overzicht/inzicht en dus financiële rust in plaats van een plan.</div><div>5. Vraag bij elk aanbod dat je doet jezelf 3x af 'ja, en... wat betekent dat voor mij?' Ga dus op de stoel van de klant zitten en stel je vraag uit oogpunt van de klant.</div></div></div></div></div>	<div><div>ONDERHOUD</div><div></div><div><div><div><div>1. Zorg voor een pro-actief gepland onderhoudsgesprek</div><div>2. Maak dit een proces, zodat kwaliteit wordt gewaarborgd</div><div>3. Laat tijdens het onderhoud weer je toegevoegde waarde zien (en vertel het)</div><div>4. Focus op preventie en inzicht, niet op verzekeren.</div><div>5. Leg niet uit wat onderhoud inhoudt, maar waarom het belangrijk is</div></div></div></div><div><div>DISTRIBUITE</div><div></div><div><div><div><div>1. Leer je toegevoegde waarde in jip en janneke taal over te brengen. Telkens weer.</div><div>2. Zet digitalisering in om voor de klant zo makkelijk mogelijk bereikbaar te zijn</div><div>3. Investeer meer in interactief internet (blog, social media, etc) dan in een website</div><div>4. Meer dan ooit: doe wat je zegt, zeg wat je doet</div><div>5. Geef de klant de keuze wat zijn voorkeur heeft qua bediening (mondeling, telefonisch, internet)</div></div></div></div></div></div>	<div><div>KLANTSEGMENTEN</div><div></div><div><div><div><div>1. Verdeel je klanten in duidelijke, scherp afgebakende groepen (bv. MKB-ers of klanten in een bepaalde regio)</div><div>2. Werk alleen nog maar met totaalrelaties (of relaties die de intentie hebben dat te worden)</div><div>3. Maak onderscheid in ondersteuning per klantsegment. Geef ze de bediening die bij ze past (niet te veel, maar ook niet te weinig)</div><div>4. leer ze door en door kennen (bouw aan klant 'intimiteit').</div><div>5. Maak een duidelijke keuze in je klanten (kies een niche).</div></div></div></div></div>
<div><div>KOSTEN</div><div></div><div><div><div><div>1. Durf te investeren in je klantrelatie (de kosten gaan voor de baat uit)</div><div>2. Bereken de werkelijke, totale kosten per medewerker en vertaal dit naar een uurtarief, vaste fee of abonnementstarief</div><div>3. Creëer efficiency via samenwerking in je netwerk</div></div></div></div></div>		<div><div>INKOMSTEN</div><div></div><div><div><div><div>1. Je prijs is een uiting van je kwaliteit. Verkoop jezelf niet voor de laagste prijs.</div><div>2. Overweeg om je adviesprijs aan te passen aan je doelgroep. Ook bij een provisieloos model kun je solidariteit toepassen als je dat wilt.</div><div>3. Bij een intieme, langdurige relatie met je klant past een doorlopende beloning (bv via een dienstverleningsabonnement).</div></div></div></div></div>		

mogelijk gemaakt door:

