

LiveStream: Sales in Healthcare

VRAGEN & ANTWOORDEN

1. *Kunnen we deze LiveStream herbekijken? Krijgen we de slides nadien?*

Absoluut, alle sessies worden opgenomen en ter beschikking gesteld On Demand via www.bluehealthu.care/on-demand. De slides kan je ook downloaden op deze pagina. Als je verdere verduidelijking wil, neem gerust contact op met jochen@blinc.be.

2. *Welke netwerken werken in healthcare?*

Er zijn een aantal interessante netwerken. BVZD is de ledenorganisatie van ziekenhuisdirecties (zowel medisch als algemene directie). Dit is voor heel België maar eerder gesloten. In4Care is de ledenorganisatie van zorginstellingen allerhande, vooral in Vlaanderen en zeer toegankelijk. VOKA Health Community werkt eerder beleidsvoorbereidend en heeft veel bedrijven als lid gezien hun achtergrond. Neem gerust contact op met het team op info@bhic.care voor specifieke introducties.

3. *Spreken jullie tijdens de sales ook het onbewuste aan om het kanaal van vertrouwen op te bouwen (cfr. Kahnemann)? Waarom wel/niet?*

Het merendeel van klanten is zichzelf niet bewust van zijn of haar kanaal van vertrouwen. Door je energieniveau, je woordenschat en de structuur van je salesproces af te stemmen op het kanaal van vertrouwen van je klant (R, I of O), kom je tegemoet aan de noodzakelijke (onbewuste) voorwaarden tot een gevoel van 'vertrouwen' of 'veiligheid' van die klant.

4. Welk model vernoemde je?

SCOTSMAN is een goed model om de noodzakelijke informatie in het salesproces te captureren en op basis hiervan de waarschijnlijkheid van de closing in te schatten. Meer info vind je hier: <https://tinyurl.com/ydaoxvsm>

5. Is de Miller-Heimann methodiek een goede aanpak in de zorgsector specifiek?

Miller Heiman is een goed uitgewerkte methode om systematisch grote organisaties te benaderen. De methode kenmerkt zich door duidelijk procedures en 'sheets'. Ervaring leert dat de methode vooral populair is bij verkopers met een informatief kanaal van vertrouwen. O en R verkopers vinden de methode administratief te belastend.

6. Geloof u in archetypes en maakt u hier gebruik van?

In diep psychologisch werk hebben archetypes zeker hun plaats om bij mensen bewustzijn en transformatie te creëren. RIO is voornamelijk gericht op praktisch inschatting van de klant en bruikbare handvaten om de connectie op te bouwen en te versterken.

7. Hoe ga je met RIO te werk als je met verschillende personen van de klantzijde in een sales meeting zit?

In dat geval ga je er best vanuit dat alle RIO dynamieken aanwezig zijn in de DMU en ga je voor een RIO gebalanceerde aanpak (in plaats van een RIO gedifferentieerde aanpak).

R: belicht de menselijke meerwaarde van jouw product, service, nazorg

I: geeft duidelijk zicht op de werking, de achtergrond van je organisatie, organigram, contracten en garanties

O: geeft weer wat de impact van je product is op vlak van resultaten

8. *In kwestie van je klant te benaderen: moet je niet zelf op zoek gaan naar welke mensen je wil targetten? Zo kan je die welbepaalde doelgroep aanspreken?*

In het creëren van je salesplan is het absoluut belangrijk om je ICP (ideal customer profile) helder te krijgen. Zo weet je op wie je je dient te richten. Daarnaast is het handig Persona te definiëren om te weten op welke personen je je richt binnen de ICP organisaties. RIO is niet gelijk aan Persona. Persona zijn vaak gelinkt aan de rol die een persoon opneemt en de functionele behoefte van die persoon binnen zijn rol. RIO gaat daarnaast over de emotionele behoefte die een mens als individu heeft die maakt dat iemand zich openstelt voor een ander persoon of niet.

9. *Zijn er manieren om te weten hoe een klant graag benaderd zou worden?*

Ja, in ons boek vind je hier rond alle praktische informatie en tips. Zowel rond het herkennen van de kanalen van vertrouwen als de praktische consequenties hiervan op je sales aanpak.

10. *Bestaat er een account canvas?*

Ja, die bestaat. Op deze on-demand pagina vind je het Blinc-canvas terug.

11. *Het eerste contact maken is vandaag vaak digitaal. Je hebt toch meestal nog een fysieke component ook nodig om echt een relatie op te bouwen?*

Absoluut. Het moderne aankoopproces is 'phygital' een combinatie van fysieke en virtuele ontmoeting. Vaak wordt een eerste contact gelegd via telefoon of social media (LinkedIn). Daarna zijn fysieke en virtuele ontmoetingen geschikt om de relatie verder uit te diepen.

12. *Kunnen we het boek ergens kopen?*

Jazeker. Dat kan via bol.com, managementboek.nl en alle offline boekhandels.