



Kyboko

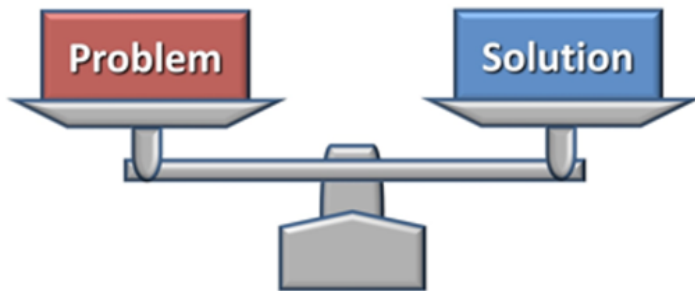
EMPOWERING BUSINESS
DEVELOPMENT

*Vernieuwd & verbeterd
voor 2020*

*Meer dan 28.000 views
sinds 2013*

Ontwikkeling van een propositie

Denk- & werkwijze



Propositie is de basis voor commercie:

- Definieert een herkenbare & specifieke **positie in de markt**.
- Beschrijft helder het **aanbod aan potentiële klanten**
 - waartoe zij zich aangetrokken voelen.
- Creëert daarmee een **voorkeur** bij deze potentiële klanten.



“Voor welk probleem moet ik bij jullie aankloppen?”



“En waarom juist bij jullie?”



- Wat is het product/dienst?
- Voor wie is het bedoeld (doelgroep)?
- Welk probleem van de doelgroep lost het product/dienst op?
- Hoe werkt het?
- Wat zijn de voordelen?
 - Wat zijn de bewijzen dat die voordelen gerealiseerd worden?





dyson airblade



Video van de airblade:
<http://bit.ly/1CuWiTJ>

<i>Wat is het product/dienst?</i>	Handen-blower
<i>Voor wie is het bedoeld, wie gaat dit kopen?</i>	Beheerders van toiletruimten in kantoren, horeca, instellingen etc
<i>Welk probleem van de doelgroep lost het product/dienst op?</i>	<ul style="list-style-type: none">• Elektrische blower: duurt lang en handen worden niet echt droog• Papier handdoeken: leidt tot afval, moet ingekocht, bijgevuld en opgeruimd worden
<i>Hoe werkt het?</i>	Hoge druk verwarmde luchtstraal die tweezijdig de handen droogblaast
<i>Wat zijn de voordelen?</i>	Energiezuiniger: compleet droge handen in 10 seconden (gewone blowers: 30 seconden)
<i>Wat zijn de bewijzen dat die voordelen gerealiseerd worden?</i>	Lage verbruikskosten <ul style="list-style-type: none">• Papieren handdoeken € 1400 per jaar• Airblade: € 40 per jaar Compleet droog <ul style="list-style-type: none">• Gebruikerstesten tonen dit aan• Try it, you'll like it (om inkoper te overtuigen)



Het kan ook anders ...

De vier B's

4 B's van de propositie



Behoefte

Wat is de (latente) vraag/probleem van doelgroep?

Belofte

Wat belooft de aanbieder met zijn product/dienst?
(t.a.v. het vervullen van die vraag/behoefte)

Benefits

Welke voordelen ervaart de klant van het gebruik?
(méér dan alleen vervullen van behoefte)

Bewijs

Met welke argumenten/feiten toont de aanbieder aan
dat deze benefits daadwerkelijk gerealiseerd worden?

Invullen van deze 4B's is kern van de propositie



Behoefte

Een snelle, kostenefficiënte manier om handen ècht droog te maken na WC bezoek

Belofte

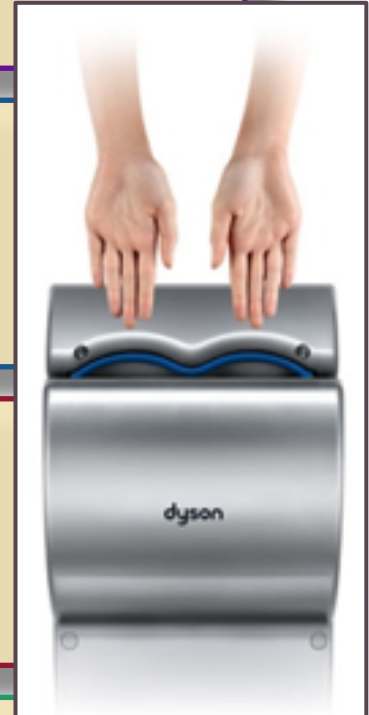
- Gegarandeerd droge handen in 10 seconden
- 20% lagere kosten

Benefits

- Geen ergernis over 'net-niet-droge-handen' na wc bezoek
- Hygiënisch en milieuvriendelijk
- Lage gebruiks- en onderhoudskosten

Bewijs

- Turbomotor met hoge druk luchtstroom blaast water van de handen af.
- 60% sneller dan andere blowers (vergelijkend gebruikersonderzoek)
- Geen papier, dus geen afval en geen tijdverlies aan onderhoud
- Electriciteitskosten 20% lager (door kortere gebruikstijd)





Zelf aan de slag

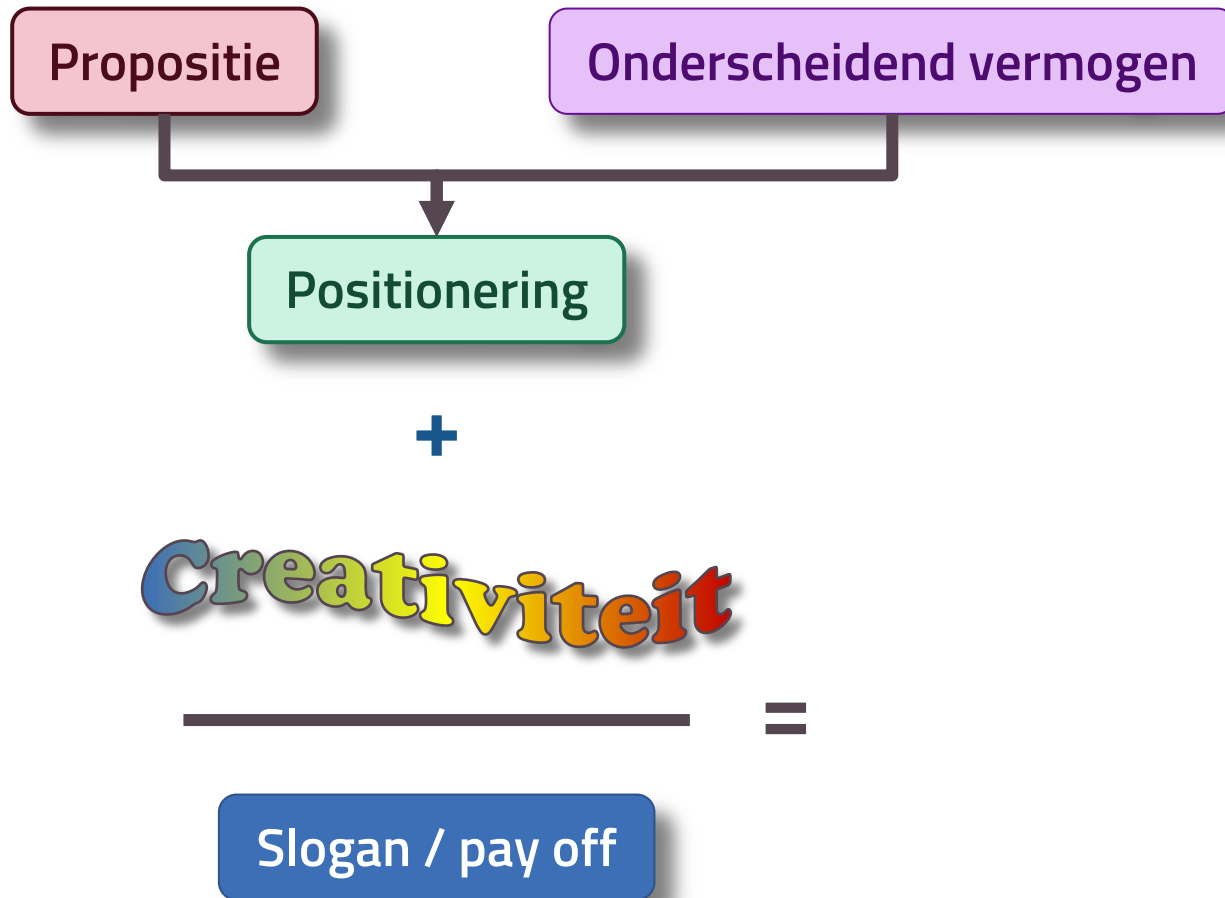
Template & instructie



<i>Behoefte</i>	<p>Wat is de (latente) vraag/ probleem van doelgroep?</p>		<ul style="list-style-type: none">• Beschrijf in taal/jargon van de doelgroep; dus NIET in eigen vakjargon• Meerdere vragen? Welke zijn de belangrijkste? Zet in volgorde.
<i>Belofte</i>	<p>Wat belooft het bedrijf met zijn product / dienstverlening?</p>	<p>Begrijpelijke taal Resultaat voor klant Kort & eenvoudig</p>	<ul style="list-style-type: none">• Het is de belofte van het bedrijf; je ontkomt niet aan enig bedrijfsjargon, maar beperk je zelf.• Deze belofte gaat uiteraard over beantwoorden van bovenstaande vragen.
<i>Benefits</i>	<p>Welke voordelen ervaart de klant van het gebruik van de producten/diensten?</p>	<p>Persoonlijk Enthousiast Herkenbaar</p>	<ul style="list-style-type: none">• Als vraag beantwoord is, welk voordeel heeft de cliënt dan ervaren?• Is meestal méér dan alleen probleemoplossing; denk breder
<i>Bewijs</i>	<p>Waarmee toont het bedrijf aan dat deze voordelen daadwerkelijk gerealiseerd worden?</p>		<p>Denk aan:</p> <ul style="list-style-type: none">• eerdere zaken (ervaringen & successen), of• referenties van andere klanten, of• publicaties over bovenstaande B's, etc. etc.



Van propositie naar communicatie





Propositie

Onderscheidend vermogen

Positionering

Voor zakelijke rijders die autorijden méér vinden dan transport van A naar B. Die enige luxe maar vooral autotechnische kwaliteit waarderen.

Technisch hoogstaande kwaliteit die sportief en zakelijk rijden combineert op zeer hoog niveau

Creativiteit

Sportieve & zakelijke rijders vinden bij BMW de technisch kwaliteit èn de sportiviteit waardoor autorijden óók een plezier wordt

Slogan / pay off

The ultimate driving machine
BMW maakt rijden geweldig



Wat moet de eerste gedachte van je klanten zijn als ze aan jouw bedrijf denken?

In hoeverre is dat ...

- Relevant binnen de bedrijfstak?**
- Aantrekkelijk voor de prospect/cliënt?**
- Onderscheidend t.o.v. de concurrenten?**
- Duurzaam houdbaar in de tijd?**



Wat zijn uw antwoorden ...?

*"Voor welk probleem moet ik
bij jullie aankloppen?"*



*"En waarom juist
bij jullie?"*



Heeft u vragen over deze presentatie?

Behoeft u aan assistentie bij het ontwikkelen van uw propositie?

Wilt u sparren over uw huidige propositie?

*Een kennismaking
is zo geregeld ...*

(ja, vrijblijvend)



Dirk Heuff
oprichter & eigenaar

Kyboko is een gespecialiseerd advies- & trainingsbureau voor business development en de professionals die daarin werken.

Klanten schakelen ons in voor structurele verbetering van hun klantgerichtheid, commercie en de mensen die dat werk verzetten.

Die combinatie leidt tot betere klantrelaties en verbetering van omzet en marge.

Klanten waarderen Kyboko niet alleen om de vakinhoudelijke kennis en ervaring op het gebied van business development, maar ook om de pragmatische manier van opereren.



www.kyboko.nl



dirk@kyboko.nl



06 – 105 371 58



[@kyboko](https://twitter.com/@kyboko)



[Dirk Heuff](https://www.linkedin.com/in/DirkHeuff)



[DirkHeuff](https://www.facebook.com/DirkHeuff)