



De complete waarde

De levenslange klantenwaarde

Wanneer u de complete waarde van een klant beschouwt voor u en uw team – **de levenslange klantenwaarde** – dan zou het belang van “het verkopen van een gevoel van urgentie” enorm moeten toenemen. Elk omzетуur* dat niet geïnvesteerd wordt in verkoopactiviteiten kan de potentiële waarde voor u en uw onderneming vertragen of zelfs vernietigen. En dit kan ver voorbij gaan aan de Euro's die gemaakt werden bij de initiële verkoop.

Afhankelijk van wat u verkoopt, kan u ook één van volgende waarden creëren:

- **upgrade waarde** – waarde die voortkomt uit toekomstige upgrades
- **verlengingswaarde** – waarde uit toekomstige verlengingen
- **cross-selling waarde** – omzet uit additionele producten/ diensten aan dezelfde klant
- **uitbreidingswaarde** – omzet die voortvloeit uit het groeipotentieel wanneer vanuit één afdeling een integrale groep of organisatie uw product of dienst overneemt
- **projectie waarde** – omzet die voortvloeit uit de mond-aan-mond reclame
- **uitsluit-waarde** – omzet die door een klant gegenereerd wordt doorheen de tijd omwille van de gepercipieerde “pijn” die het kost om naar uw concurrent over te stappen

Onthoud dat de eerste die de klant binnenhaalt, meestal de klant aantrekt en bindt – en met binding komt levenslange waarde.

***Omzетуur:** de uren in een verkoopdag waarin je met prospects en/of klanten kan praten...de meest waardevolle uren van de dag.

Hoe gebruik je het model van de complete waarde als een verkoopstimulus?

Voor iedereen die producten of diensten verkoopt die uw klant helpen verkopen (vb. Reclame), is de illustratie van de zeven types van waarde (de levenslange of complete waarde) een goede manier om de prospect te laten inzien dat hij er beter aan doet nu te kopen dan te wachten. De beslissing achteruit stellen vertraagt niet enkel de initiële waarde, maar men riskeert zelfs de eliminatie van de totale klantenwaarde aangezien de klant later voor een andere leverancier kan kiezen.