

Wat is zorgverkoop?

Zorgverkoop = Verkoop van zorgproducten en zorgdiensten aan overheden, bedrijven en instellingen zoals gemeenten, zorgverzekeraars, zorgkantoren en zorgorganisaties.

Zorgverkoopstrategie = Geheel van keuzes, activiteiten, middelen en budgetten om verkoopdoelen te kunnen realiseren.

Leveren van toegevoegde waarde!

Zorgverkoop gaat niet zozeer over het verkopen van producten en diensten, maar over het **leveren van toegevoegde waarde** aan patiënten, cliënten, financiers en maatschappij.

Value Based Healthcare (VHBC)

In de zorg wordt vaak gesproken over 'Value Based Healthcare'.

Value Based Healthcare is gericht op het **maximaliseren van de waarde van zorg voor de patiënt** en het reduceren van de zorgkosten.

Het begrip Value Based Healthcare werd in 2006 door managementprofessor Michael Porter gelanceerd in zijn boek Redefining HealthCare. Porter beschrijft in zijn boek de overgang naar 'waardegedreven zorg' aan de hand van zes elementen die nauw met elkaar verbonden zijn: (1) Organiseer de zorg rond patiëntgroepen, (2) Meet de uitkomsten en kosten voor iedere patiënt, (3) Ketenfinanciering, (4) Ketenzorg, (5) Delen en leren van best practices en (6) Ondersteunende technologie.

Waarom een zorgverkoopstrategie?

- Een duidelijke verkoopstrategie geeft **focus en richting** voor zorgverkopers, managers en zorgverleners.
- Een duidelijke verkoopstrategie geeft een **aanpak** met uitgangspunten, kaders en handvatten voor uitvoering van alle zorgverkoopactiviteiten.

Drie invalshoeken

Zorgverkoopstrategie is een **afgeleide** van:

- Toekomstvisie & Uitdagingen van de Zorgverkoper/Zorgorganisatie
- Bedrijfs- & Concurrentiestrategie Zorgverkoper/Zorgorganisatie
- Marketingstrategie & Merkbeloofte Zorgverkoper/Zorgorganisatie

Zorgverkoopstrategie wordt **beïnvloed** door:

- Ontwikkelingen & Trends op korte en lange termijn
- Concurrenieren & Samenwerken
- Krachtenveld & Stakeholders

Zorgverkoopstrategie is **afgestemd** op:

- Toekomstvisie & Uitdagingen Zorginkoper/Financier
- Bedrijfs- & Marktstrategie Zorginkoper/Financier
- Inkoopvisie, -doelen en -strategie Zorginkoper/Financier

Belangrijke elementen

- Zorgverkoopcyclus met verkoopplanning en voortgangsbewaking
- Zorgverkooporganisatie met multidisciplinaire verkoopteam(s) en accountmanager(s)
- Marktanalyse & (Maatschappelijke) Businesscase
- Integrale visie en aanpak ⇔ Zorgverkoop Strategie Canvas

Zorgverkoop Strategie Canvas

Kern zorgverkoopstrategie

Voor:	Door:	Datum:	Versie:
-------	-------	--------	---------

Ontwikkelingen & Trends
 Maatschappij, Economie, Sociaal, Demografie, Technologie, Politiek, Zorg & Welzijn, Landelijk, Regionaal, Lokaal, Zorginkoop & Zorgverkoop

Sector & Markt (Verkoop)
 Toekomstvisie & Uitdagingen
 Bedrijfs- & Concurrentiestrategie#
 Marketingstrategie & Merkbeloofte

Concurreren & Samenwerken
 Concurrenten & Samenwerkingspartners
 Substituutoplossingen
 Krachtenveld & Stakeholders

Sector & Markt (Inkoop)
 Toekomstvisie & Uitdagingen
 Bedrijfs- & Concurrentiestrategie#
 Marketingstrategie & Merkbeloofte

Verkoop perspectief - Zorgaanbieder	<p>Zorgverkoper Verkoopvisie - Korte & Lange termijn Verkooptkaders - Wet- en regelgeving - Bedrijfskaders Verkoopdoel - Kwantitatieve doelen - Kwalitatieve doelen Verkoopstrategie - Portfoliostrategie - Marktstrategie - Klantstrategie - Matching Vraag-Aanbod - Toegevoegde waarde - Onderhandelingskracht Verkooporganisatie - Verkoopteam (DMU) - Verkoper(s) Verkoopacties, middelen en budget</p>	<p>Verkoopdoel Omzet, Volume, Winst Kwalitatieve doelen</p>	<p>Matching Vraag-Aanbod Afstemming portfolio-strategie Vernieuwing & Innovatie Transformatie & JZOJP</p>	<p>Inkoopdoel Kosten, Volume, Kwaliteit Kwalitatieve doelen</p>	Inkoop perspectief - Zorginkoper
	<p>Portfoliostrategie* Strategisch product Behoud product Ontwikkelp product Gedoog/afbouw product</p>	<p>Toegevoegde waarde Rol als Business Partner Kennisleverancier / Expert Ontwerp & Ontwikkeling Co-makership In- / Outsourcing Communicatie & Promotie Additionele activiteiten MVO / SROI / Business Case</p>	<p>Portfoliostrategie* Strategisch product Hefboomproduct Bottleneck product Routine product</p>		
	<p>Marktstrategie+ Marktpenetratie Productontwikkeling Marktonwikkeling Diversificatie / Ketenzorg</p>	<p>Onderhandelingskracht Sterke marktpositie Sterk productaanbod Onderscheidend vermogen Cliëntparticipatie/tevredeheid Betrouwbaar & Transparant Goede reputatie & Gunfactor</p>	<p>Inkoopmodel Inkoopcyclus Inkoop samenwerking Inkoopvorm/-procedure Inkoop(selectie)criteriën</p>		
	<p>Klantstrategie Klantdifferentiatie (A,B,C) Verkoop (cross/up/deep) Klantenbinding Relatiebeheer</p>	<p>Contractmodel Contractvorm Contractduur/looptijd Bekostiging Bijzondere voorwaarden</p>	<p>Contractmodel Contractvorm Contractduur/looptijd Bekostiging Bijzondere voorwaarden</p>		
<p>Productstrategie Standaard / Maatwerk Assortiment (breed/diep) Modules / Pakketten Co-creatie</p>	<p>Prijsstrategie Prijsniveau (kostprijs-plus) Prijszetting (vast/variabel) Prijsdifferentiatie (A, B, C) Prijsstaffels / Prijskorting</p>	<p>Plaatsstrategie Landelijk / Regionaal / Lokaal Ambulant / Tussen / Verblif Fysiek / Digitaal / Hybride Ketenpositie: 1^e / 2^e / 3^e lijn</p>	<p>Partnerstrategie Alleen / Samen Proces / Keten / Netwerk Hoofd- / Onderaannemer Incidenteel / Structureel</p>	<p>Promotiestrategie Persoonlijke relaties Verkoopcommunicatie Acties zorginkoper Acties zorgverkoper</p>	