



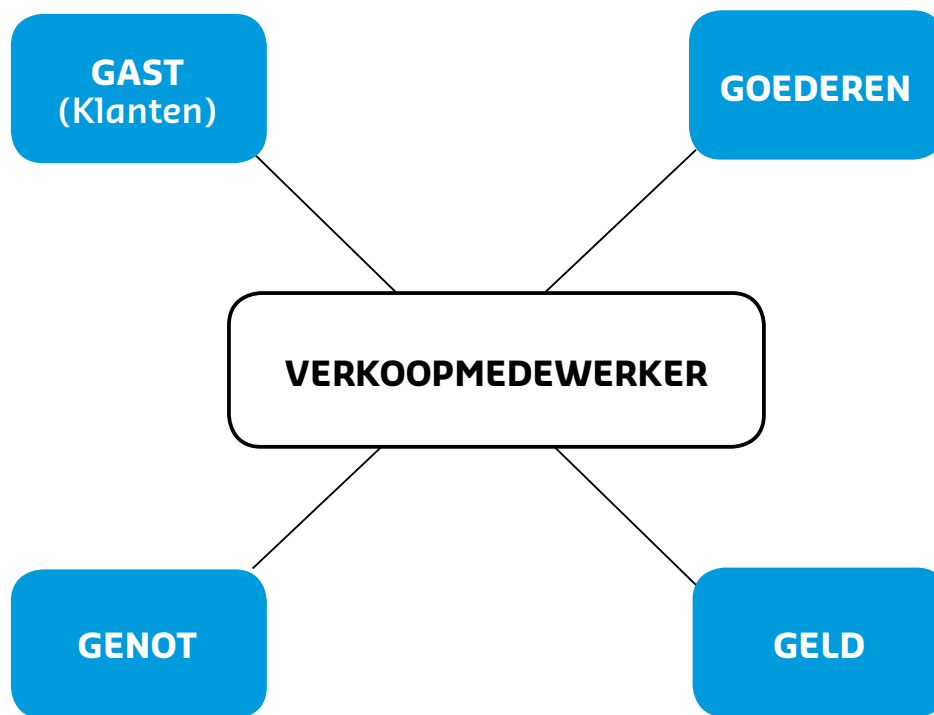
**HET NIEUWE
VERKOPEN**

Het Nieuwe Verkopen

We kunnen er niet omheen: de online consumentenbestedingen stijgen snel, in 2012 naar zo'n 10 miljard euro. De winkelstraten zijn op zaterdagmiddag een stuk minder druk en op veel winkelgevels hangt een plakkaat 'Te Huur'. Het koop- en oriëntatiegedrag van consumenten is fundamenteel aan het veranderen en bovendien laat economisch herstel lang op zich wachten. Alles wijst erop dat de traditionele manier van een winkel runnen gaat verdwijnen. Wie als winkelier wil overleven, moet innoveren. De consument krijgt via fysieke winkels al jarenlang steeds meer van hetzelfde aangeboden en zoekt (online) naar alternatieven. En die komen steeds meer en vaker beschikbaar.

Middelmatigheid is niet meer van deze tijd en simpelweg geld verdienen –omdat je een goede locatie hebt en wat onderscheidend vermogen– is er niet meer bij. Kortom: de winkelier moet zich slim positioneren op de markt waarin hij actief is en zich onderscheiden van het standaard aanbod. Hij moet klantwensen vervullen en vooral relevant zijn voor zijn doelgroep(en). De winnaars zijn de winkels waar verkoopmedewerkers passie uitstralen voor artikelen en producten en waar klanten zien dat ze écht de aandacht krijgen die ze verdienen.

De verkoopmedewerker speelt ook in het tijdperk van het Het Nieuwe Winkelen een cruciale rol in het succes van uw winkel. In deze brochure geven we aan welke werkprocessen en competenties verkoopmedewerkers moeten beheersen om hun rol optimaal te kunnen invullen. Bij competenties gaat het dan om kennis, vaardigheden en houding. Ofwel de kwaliteiten die essentieel zijn voor het goed uitoefenen van een beroep, in dit geval het mooie verkoopvak.



Als kapstok voor de werkprocessen en competenties die in het kader van Het Nieuwe Verkopen van belang zijn, gebruiken we het **4G-principe**:

Gast (= klant), waar het om draait.

Goederen, assortiment/artikelen/producten die worden verkocht met daaraan gekoppeld beschikbaarheid en levertijd.

Geld, uiteraard omzet, resultaat in euro's, maar ook bijvoorbeeld dynamisch prijzen en onderhandelen.

Genot, beleving van de klant, maar ook passie en uitstraling van de verkoopmedewerker.

GAST (= de klant)

Veel consumenten oriënteren zich online. Ze bezoeken vergelijkingssites, lezen reviews van anderen, bekijken video's van producten en ontwikkelen zo hun product- en winkelvoorkeur. Zo komen ze met een *informatievoorsprong* de winkel binnen. Ze weten wat ze willen, waar ze het over hebben, stellen hun eisen en overtreffen al snel de verkoopmedewerker in het gesprek. Waar het om gaat is deze ongelijkwaardige relatie tussen klant en verkoopmedewerker weer recht te trekken.

Dat vraagt om kennis en begrip van de behoeften en wensen van de klant en van diens koopmotieven en koopgedrag. We noemen dat in deze brochure de *klantreis*. Deze klantreis heeft betrekking op het verwerven van inzichten in de consument en zijn of haar koopgedrag. Want alleen een klantprofiel (met naw-gegevens, geslacht, leeftijd, inkomen en opleidingsniveau) volstaat niet meer. Het is noodzakelijk geworden om de klantreis en het bijbehorende koopgedrag in kaart te brengen.

Anders gezegd: het gaat erom het aankoopproces van een product, artikel of dienst vanuit het perspectief van de klant te visualiseren. De klantreis beschrijft de ervaringen van een klant tijdens de oriëntatie (vooraf), het aanschaffen van een product (tijdens) en het gebruiken/omruilen van een product (na aankoop). Alle contactmomenten (*touchpoints*) tijdens de reis in alle kanalen worden bekeken. Vervolgens moet de verkoopmedewerker helder voor ogen hebben wat hij bij elk contactmoment voor zijn klant wil betekenen en vooral ook: wat hij wil toevoegen. Verkoopmedewerkers moeten weten wanneer de klant de winkel binnenkomt en weer verlaat: zij *monitoren* dus zelf de reis van hun klanten.

Het 'snappen' van je klant en van de manier waarop je klant gebruikmaakt van verschillende contactmogelijkheden –web, website van de winkel, mobiele telefoon, winkel, call center, sociale netwerken, etc.– is voor de verkoper van essentieel belang. Het gaat er dus om klantreizen goed in kaart te brengen, ze goed te volgen en de kenmerken van de belangrijkste doelgroepen te herkennen.

Naast het denken en handelen vanuit het perspectief van de klant is ook het **klantcontact** een belangrijke kerncompetentie. Klantcontact is namelijk precies waarin een fysieke winkel zich onderscheidt van een online winkel. Hier liggen dus kansen! De verkoper moet oogcontact zoeken, het juiste 'inspringmoment' kiezen, de goede vragen stellen, doorvragen, goed luisteren en op basis hiervan een voor de klant passend aanbod doen. Dit klantcontact beperkt zich –zoals alles in kader van *Het Nieuwe Winkelen*– niet tot slechts één kanaal (de winkel). Het geldt voor alle kanalen. Belangrijk is dus dat de verkoopmedewerker goed weet om te gaan met nieuwe media en deze goed weet toe te passen op de winkelvloer.

Onderdeel van het klantcontact in steeds meer branches is het omgaan met **showrooming**: het bekijken van producten in winkels om vervolgens via een mobiel apparaat de beste prijs online te zoeken. Een op de vijf consumenten doet eraan. Daarvan zegt 33 procent de online informatie te hebben gebruikt om elders te kopen, zo blijkt uit onderzoek.

De verkoper moet volgen wat klanten via sociale netwerken en andere nieuwe media zeggen (*mobile marketing*). En hij moet vooral ook *goed begrijpen* wat klanten zeggen. Dit laatste is alleen mogelijk als verkoopmedewerkers goed aangesloten –*connected*– zijn. Zodanig dat ze de mogelijkheden en informatie die ze tot hun beschikking krijgen kunnen interpreteren en gebruiken en er ook op de winkelvloer effectief mee aan de slag kunnen. Een belangrijke vaardigheid hierbij is allereerst het begrijpen van **klantrecensies** (*reviews*) en daar vervolgens op de juiste manier op kunnen reageren. Klanten melden zich ook online bij de winkel. Dat is een **prospect** en moet ook zo worden behandeld door de verkoper, waarbij het doel is een afspraak te maken in de winkel of bij de klant.



Case Kok Wooncenter

Kok Wooncenter gebruikt positieve reviews als PR-instrument.

http://klantenvertellen.nl/referenties/kok_wooncenter



Case Score - mannenmode

Verkoopmedewerkers spelen via de Staff's Favourites een prominente rol op de blog, op YouTube en Facebook. Een verkoopmedewerker moet in staat zijn om samen met de klant te onderzoeken wat deze online reeds heeft bekeken om vervolgens te bepalen aan welke extra informatie de klant behoefte heeft. Uiteraard moet de verkoper deze informatie vervolgens ook kunnen verschaffen.





Case Slaapkenner - Euretco-formule Slaap

kenner gaat samen met zijn klanten de droomkamer van de consument realiseren. Het hele jaar 2013 wordt er online naar wens van de consument een *droomkamer* ontwikkeld.



Via de site <https://www.slaapkenner.nl/droomkamer> kunnen consumenten de groei en bloei van deze kamer volgen.



In de winkels van Slaapkenner wordt de co-creatie op de voet gevolgd. Consumenten kunnen via de bijbehorende Facebook-pagina en in de winkels stemmen op de onderdelen van de droomkamer. *‘We willen met dit bijzondere project meer inzicht krijgen in consumentenvoorkeuren rondom slapen’*, zegt productmanager Irene Veenema. *‘Aan de hand van de ervaringen spelen we met producten, advies en leuke acties slim in op wat consumenten willen.’*



Case Heeren van Nuland

Deze winkel in herenmode maakt gebruik van een mobiele app om klanten beter te leren kennen en hen ook een betere service te bieden. Via de app wordt een klant 'vriend' van Heeren van Nuland en kan hij bij elk bezoek aan de winkel zijn eigen garderobe 'meenemen' door deze met behulp van de app te fotograferen. Ook alle wasvoorschriften en kledingmaten zijn eenvoudig op de app te raadplegen. Tenslotte kan de klant via de app een afspraak maken bij Heeren van Nuland voor een persoonlijk kledingadvies.





Case Eijerkamp

Verkoopmedewerkers van Eijerkamp (woonwinkels) inspireren hun klanten tot nieuwe aankopen via een blog. Daar gaan ze in op actuele trends, delen ze leuke ideeën en geven ze tips.



INSPIRERENDE IDEEËN,
VERFRISSENDE INTERIEURTIPS
EN DE NIEUWSTE WOONTRENDS



Naast het monitoren van klantreizen is **sturen op cijfers** een belangrijk werkproces voor verkoopmedewerkers. *Business intelligence* is ook op de winkelvloer relevant geworden en beperkt zich niet langer tot alleen de eigenaar of bedrijfsleider. **Digitale kassabonnen** worden belangrijk als bron van gegevens over koopgedrag van klanten.

GOEDEREN (Assortiment/producten)

Om de klant via alle kanalen goed te kunnen bedienen, is de juiste (product)informatie cruciaal. **Vakdeskundigheid** van de verkoper is uitermate belangrijk. Verkopers moeten meer weten dan alleen de basale assortimentskennis. Want die is vaak ook al op internet te vinden en biedt de klant in de winkel dus geen toegevoegde waarde. De verkoper moet extra kennis hebben, of daar snel en slim aan kunnen komen. Zo moet hij bijvoorbeeld het prijsverschil tussen winkel en web kunnen uitleggen en in leekentaal kunnen aangeven wat de voordelen van specifieke (vaak technische) kenmerken zijn. Ook kennis van actuele levertijden is een must. Maar liefst 39 procent van de consumenten zegt ontevreden te zijn over het huidige kennisniveau van verkoopmedewerkers (bron: Motorola Solution Shopper Survey - 2011). Daar valt dus nog een wereld te winnen!



Case Berden mode en wonen

Berden is een van de eerste winkels in de woon- en modebranche die iets probeert te doen aan de lange levertijden. Berden heeft een succesvolle webwinkel, naast zeven fysieke winkels in Sittard, Geleen, Heerlen, Venlo en Blerick (winkels voor mode, wonen en slapen plus een warenhuis). Berden gaat er vanuit dat internetklanten niet zitten te wachten op levertijden van meerdere weken en handelt voor webwinkel dan ook als principe: vandaag besteld, morgen geleverd. Voor meubels is dit een revolutionair concept (met als kanttekening dat het niet voor alle meubels geldt die via de webwinkel worden aangeboden).

Berden gaat er ook vanuit dat de webwinkel andere verkopers nodig heeft dan fysieke winkels.

The screenshot shows the Berden website interface. At the top, there is a search bar with the text 'geef een zoekterm' and a 'Zoek' button. Below the search bar, the 'Winkelwagen' (Shopping Cart) is shown with a total of '€ 0.00'. The main navigation menu includes 'Home', 'Aanbiedingen', 'Damesmode', 'Herenmode', 'Lingerie', 'Kindermode', 'Warenhuis', 'Wonen', and 'Slapen'. The current page is 'De Toekomst' under the 'bankstellen' category. The product being displayed is a 'Nuernberg bank van De Toekomst'. The description states: 'De bank is verkrijgbaar in stoffen uitvoering of in de lederen uitvoering.' A special offer is highlighted: 'Aanbieding in zwart leder Set 2 en 2,5 zits bank van € 3268,- voor € 2495,-'. A badge indicates 'UIT VOORRAAD LEVERBAAR'. The price is listed as '€2495.00' and the quantity is '1'. A green button says 'Klik hier en bestel'. On the left side, there are links for 'bankstellen', 'Showroommodellen', a phone number '077-3580668' (available from 9:00-21:00), and 'vestigingen'. There is also a promotional banner for 'Actie Week 19' featuring a watch.



Case Cool Blue – specialisten



Winkeliers moeten hun medewerkers voor *Het Nieuwe Verkopen* faciliteren. Geef je ze de juiste (mobiele) technologie in handen, bijvoorbeeld een tablet met internet en toegang tot informatie die de klant niet heeft, dan staan zij veel zekerder op de winkelvloer. Denk aan extra product-informatie, cross- en upselling en voorraad-informatie. Stel medewerkers ook in staat om ter plaatse een deal te sluiten. Hoe vaak zie je niet dat de verkoper een mooi overtuigend verhaal heeft verteld en dat de klant zich op weg naar de kassa alsnog bedenkt: weg omzet.

De medewerker kan bijvoorbeeld door het scannen van een product of schaplabe specificaties opzoeken waarmee hij vragen van de klant kan beantwoorden. Hij kan gebruikskennmerken toelichten, demonstreren of laten zien via videobeelden op de website van de winkel. Ook kan hij de voorraadstand en de levertijden direct opvragen. De leidinggevende kan gericht taken delen met de verkoopmedewerker. En met een *push-to-talk* functie kunnen medewerkers op de winkelvloer onderling contact hebben. Met een *Personal Shopping Assistant* kunnen verkoopmedewerkers zelfs *on the job* worden bijgeschoold. Niet te verwarren overigens met *personal shoppers*, verkopers, die maatwerk advies geven aan klanten.

Bij product- en assortimentskennis is omgaan met retailtechnologie in de winkel (*in-store technologie*) belangrijk. Door de technologische ontwikkelingen staat de verkoopmedewerker tegenwoordig al snel met 1-0 achter op de klant, waar dit vroeger omgekeerd was. De klant laat zich door de verkoper niet meer alles vertellen. Hij kan zich overal (ook mobiel) informeren en komt veel beter voorbereid in de winkel. De invloed van smartphone en mobiel internet zetten onverminderd door: in het tweede kwartaal van 2012 had 58% van de Nederlanders een smartphone en 22% een tablet.



Case Scheer & Foppen

De iDesk bij Scheer & Foppen biedt extra informatie voor klant en medewerker, waaronder uitleg over technieken, reviews en productfilmpjes. In de eerste fase van het verkoopproces wordt de iDesk voornamelijk gebruikt om de consument te helpen een keuze te maken binnen het uitgebreide assortiment. De klant bepaalt en de medewerker ondersteunt. Scheer & Foppen hoopt hiermee nee-verkopen te voorkomen en de klanttevredenheid te vergroten.



All-Channel Product Information Management

Het beheren van productinformatie over alle kanalen heen is cruciaal voor een optimale winkelbeleving, ongeacht welke kanalen de klant kiest. De klant is actief op zoek naar productinformatie via meerdere kanalen tegelijk en is teleurgesteld als de informatie niet overal hetzelfde is (bijvoorbeeld informatie over de beschikbaarheid van producten). Productinformatie moet dus voor alle kanalen tegelijk up-to-date worden gehouden.

Foutieve of onsamenhangende productinformatie is een van de belangrijkste oorzaken van gemiste verkoop. Consumenten hebben behoefte aan de meest up-to-date productinformatie, inclusief prijs, productkenmerken en beschikbaarheid. Is deze informatie niet consistent over verschillende kanalen, dan raakt de consument in verwarring en haakt hij af. *Real-time updates* van productinformatie zijn noodzakelijk als je te maken hebt met *Het Nieuwe Winkelen*. Het updaten van productinformatie kent drie elementen: het *creëren* van productinformatie, het *aanpassen* van productinformatie en het *publiceren* van productinformatie. Daarbij blijkt het *aanpassen* van productinformatie in de praktijk de meeste problemen op te leveren.

Webshops bieden de mogelijkheid om een breder productassortiment te laten zien, dan in de winkel aanwezig is. Als een digitale etalage.



Case Burberry

Winkelmedewerkers van Burberry maken gebruik van iPad's om klanten de volledige collectie te tonen, ongeacht of deze verkrijgbaar is in de eigen winkel of showroom. Dankzij het click & buy systeem kunnen klanten *in de winkel* online producten kopen die in de fysieke winkels mogelijk nog niet verkrijgbaar zijn. Burberry wordt op dit moment verkocht in meer dan 45 landen, heeft meer dan 11,2 miljoen Facebook-fans, meer dan 80.000 Instagram-gebruikers en tal van lokale Twitter accounts, o.a. in Japan, Korea, Mexico en Rusland.



Case Clicks in Bricks

Het bedrijf 'Clicks in Bricks' biedt in Nederland momenteel een interactieve kiosk aan (gebaseerd op de iPad) om online verkopen *op de winkelvloer* mogelijk te maken (zie <http://www.clicks-in-bricks.com>). Zo wordt het voor leveranciers mogelijk om hun eigen long tail of die van een ander aan te bieden in de winkel. Cruciaal is hierbij wel dat het verkooppersoneel goed met de technologie kan omgaan en consumenten op de juiste manier kan instrueren.





Case EP Tol

EP Tol introduceert de *EP Virtual Shelf*: een metershoog touchscreen in de winkel die direct in verbinding staat met de EP-website. Het beschikbare assortiment in de winkel wordt hierdoor vele malen groter –en opvallender– aan de bezoeker getoond. Daarbij wordt duidelijk gemaakt dat de (lage) webwinkelprijzen ook gelden in de fysieke winkel. De EP Tol-website en –winkel vloeien zo samen tot een verkoopkanaal. Voordeel voor de klant: een groot assortiment, vakkundig advies, spraakmakende service en toch de lage internetprijzen.





Case State of the Art

Kledingmerk State of the Art maakt op de winkelvloer in twee eigen winkels en in negen winkels van retailers (o.a. Ballegooyen in Dussen, Johan van Westen in Zaamslag en Koopman in Tilligte) gebruik van iPads. Klant en medewerker kunnen hier de totale beschikbare voorraad zien. Doel is uiteraard om zo veel mogelijk nee-verkopen te voorkomen.

Een van de retailers van State of the Art is Johan van Westen in Zaamslag: *‘Wij waren in 1997 een van de eerste modewinkels met een webshop. Maar de webshop die we nu hebben lijkt daar niet meer op. We gebruiken een zogenaamd eRP-systeem waarmee alles automatisch wordt gekoppeld en afgehandeld.’* Barcodes worden bij Van Westen bijna niet meer gebruikt. *‘Door middel van een RFID-systeem, met identificatie via radiogolven, weten we precies wat er in huis is en wat er verkocht wordt. Voor een complete inventarisatie hebben we maar twee uur nodig!’* Een volgende stap is het verkopen via een app in de winkel zelf.

Met behulp van een tablet kan de klant in de winkel rechtstreeks kijken en winkelen in het magazijn van de fabrikant (State of the Art) en dus in de winkel zelf online zijn kleding uit-zoeken. Is de keuze gemaakt, dan zorgt Van Westen ervoor dat alle aankopen keurig thuis worden afgeleverd. *‘Daarbij werken we nauw samen met onze fabrikanten. Zo gaat geen verkoopkans verloren.’* De virtuele wereld leent zich uitstekend voor *cross selling* en daar maakt men in Zaamslag optimaal gebruik van.



Case POP-UP store

Als het gaat om flexibele presentatie en verkoop van assortiment en productgroepen, dan is de pop-up store een trend.



Bij <http://storeforbrands.com> wordt de winkel ongeveer een keer per maand omgebouwd naar een ander merk of assortimentsgroep. Dat kan behoorlijk verschillen, van laptops tot kleding.



GENOT (winkelbeleving/sfeer)

Winkels moeten zich in het tijdperk van *Het Nieuwe Winkelen* veel meer onderscheiden in beleving en sfeer en in de kwaliteit van de verkoopmedewerkers. Verkopers moeten als het ware genot 'uitstralen': zij moeten de door de winkelier gewenste beleving kunnen creëren en de kennis van de producten of collectie inspirerend overbrengen. De verkoper moet op zijn beurt kunnen beschikken over tools om een optimale *shopper-experience* te leveren.

Daarbij is **omgaan met retailtechnologie** ook een belangrijke competentie voor verkoopmedewerkers. Wie het juiste samenspel aan technologieën inzet, kan zijn klanten veel beter en gericht bereiken en hen volgen en inspireren tijdens hun klantenreis. Zo kun je als ondernemer je verkoopmedewerkers op een andere, meer belevenis creërende en ondersteunende manier inzetten. Technologieën die je hiervoor kunt gebruiken zijn onder meer *near field communication* (NFC), *radio frequency identification* (RFID), mobile marketing (MM), *personal shopping assistants* (PSA's) en *digital agents* (DA). Samen met het gebruik van e-commerce technieken op de winkelvloer gaan deze nieuwe technologieën de winkelbeleving in de winkel volledig veranderen.



Case Tesco

Volgens Philip Clarke, CEO van Tesco, is de **emotionele binding met klanten** cruciaal voor de marktpositie van retailers. Alles moet erop gericht zijn om deze binding te versterken. *Mass personalisation* –relevant zijn voor de klant op het juiste moment– is daarvoor het belangrijkste instrument.

De registratie van gegevens in de wereld van oneindige keuzes maakt het makkelijker mogelijk om aan de individuele wensen van consumenten tegemoet te komen, zegt Philip Clarke. Hij spreekt van het tijdperk van *mass personalisation*. Winkels blijven belangrijk, maar zullen veranderen. Investerings in nieuwe vestigingen zijn niet misplaatst. Mensen zullen altijd in winkels komen om producten te zoeken, te bekijken en te voelen, voordat ze de producten kopen. Bij Tesco wordt technologie ingezet om de gewenste emotionele band met klanten te versterken.

Verschillende apps zijn samengevoegd tot een enkelvoudige app waarmee de klant online bestellingen kan doen, de dichtstbijzijnde winkel kan vinden, clubcards-saldi kan checken, vouchers kan gebruiken en meer. In de winkels worden klanten via wifi geholpen bij het vinden van de items op hun boodschappenlijst en ontvangen zij aanbiedingen tijdens winkelbezoek. Clubcardhouders krijgen persoonlijke service.

Prijsgevoelige consumenten krijgen bijvoorbeeld meer informatie over kortingen, minder prijsgevoelige consumenten worden op de hoogte gehouden van de luxere segmenten. Zo krijgen klanten bij *mass personalisation* dus producten en diensten aangeboden krijgen die aansluiten bij hun behoeften en wensen.



Case Leolux, Pastoe, Dru

Steeds meer meubelmerken zijn actief met het ontwikkelen van software en/of apps waarmee consumenten ook buiten de fysieke winkel een echte 'woonbeleving' kunnen ervaren. Een mooie eenvoudige vorm daarvan zijn de 3D-woonplanners. Zo biedt de site van meubelmerk Leolux verschillende mogelijkheden om meubels in je eigen woonkamer te zien.

Pastoe maakt gebruik van een *augmented reality app* om zijn kastenlijn Vision door consumenten naar eigen smaak samen te laten stellen. Je kunt de zelfgetekende kast vervolgens ook via een tablet in 3D in je eigen woonkamer bekijken. Hierdoor weet je precies hoeveel ruimte een kast inneemt.

Ook gashaardenleverancier Dru heeft inmiddels een app waarmee consumenten gashaarden via een smartphone of tablet in hun eigen woonkamer kunnen bekijken.





Case BCC Son en Breugel

Deze ruime winkel van BCC op Meubelplein Ekkersrijt is geheel gelijkvloers en heeft een oppervlakte van 1.400 vierkante meter. In de winkel is een speciale opstelling van de nieuwste DJ gear, een overzichtelijke inbouwstudio, waar klanten verschillende modellen inbouwapparatuur kunnen bekijken en vergelijken, en een Multimedia Experience Center, met de nieuwste laptops, touchscreens en tablets. Op tevoren bekend gemaakte tijden worden bovendien demonstraties voor Nespresso georganiseerd.



Case Kookwinkels = beleving

Oldenhof Kookwinkel o.a. in Hilversum <http://www.kookwinkel.nl>, winkel, webshop, kookworkshops en een *personal shopper*, voor advies op maat.



Van den Hurk in Eersel, passie voor koken: keukentools aansprekend zichtbaar gemaakt www.youtube.com/watch?v=8vbmHUQH9OM.



Case Beleving en samenwerken

Beleving in de samenwerking van 9 Straatjes in Amsterdam:

<http://www.9straatjesonline.com>. Dit Werelderfgoed is online voor mode en lifestyle.



Case Storytelling

Verhalen creëren beleving. Over de winkel, de ondernemer, de verkopers, de ontwerper of het assortiment, zoals bij Marcel Wanders <http://www.marcelwanders.com/moooi>.



GELD

Het faciliteren van verkoopmedewerkers met verschillende tools (zoals de iPads bij Burberry) betekent een verschuiving van verantwoordelijkheid en ondernemerschap naar de winkelvloer. Voor veel ondernemers en managers zal dit wennen zijn. Deze verschuiving kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het prijzen van artikelen.

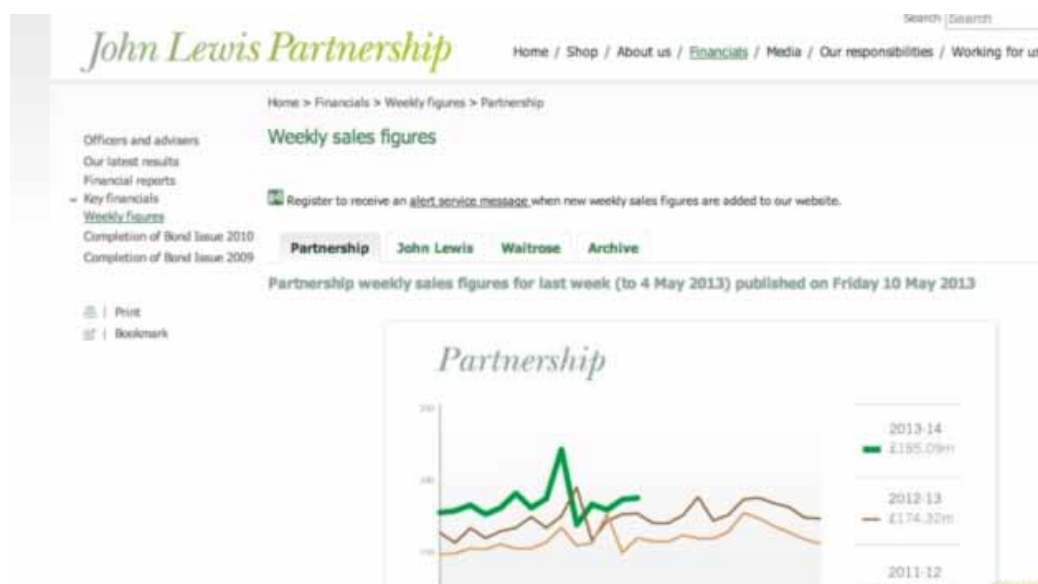
Via elektronische schapkaarten en prijsaanduidingen kunnen verkoopmedewerkers op de winkelvloer **dynamisch gaan prijzen**. Bijvoorbeeld door tijdens 'daluren' scherpere prijzen te bieden om alsnog voor extra traffic te zorgen. Door betere interactie op de winkelvloer kan de verkoper veel sneller reageren op lege schappen en iets doen aan 'langzaamlopers'. Als de klant niet in de winkel is, kan de verkoper actief aan de slag met mobile marketing en social media, om zo alsnog traffic te genereren en in te spelen op het moment.

Zoals gezegd zoekt de consument via internet vaak naar de laagste prijs (*showrooming*). Deze ontwikkeling vereist van verkoopmedewerkers (met name in de non-food) dat ze kunnen **onderhandelen** met hun klanten, In veel winkels zijn verkoopmedewerkers echter nog niet bevoegd om te onderhandelen en/of er nog niet bedreven in. De marges voor onderhandeling moeten in elk geval duidelijk zijn en er moeten heldere afspraken worden gemaakt over de bevoegdheid van de verkoper. Bij elke vraag over de prijs van een product de baas erbij roepen, maakt immers geen sterke indruk.



Case John Lewis

Het Britse bedrijf John Lewis (wonen, mode en sport) heeft van zijn medewerkers partners in het bedrijf gemaakt. Met als resultaat: een omzetstijging van 10 procent in het eerste jaar.





Case de Bijenkorf, Adyen

de Bijenkorf is in december 2012 gestart met een pilot waarbij de m-commerce service van Adyen (Shuttle) wordt gebruikt om klanten in de winkel ook het online productaanbod te bieden. Pieter Heij, directeur E-commerce van de Bijenkorf: *'De mogelijkheid om binnen alle verkoopkanalen betalingen te kunnen accepteren, is voor ons van groot belang. Na onze eerdere ervaringen met Adyen, dat ook voor ons online kanaal de betalingen verwerkt, willen we nu via een mobiele betaalmogelijkheid ons online assortiment in de winkel beschikbaar maken. Daartoe starten we met Shuttle een proefproject Tablet & Mobile Assisted Sales'*

Met de Adyen Shuttle kunnen via smartphones of tablets kaartbetalingen worden geaccepteerd. Shuttle is beschikbaar voor mobiele apparaten die functioneren via iOS- of Android- besturings-sytemen en maakt een connectie via Bluetooth. Om een betaling af te ronden, hoeft de consument slechts de pincode in te toetsen op de mobiele terminal. De betaling wordt daarop direct bevestigd en de bon wordt direct per e-mail naar de consument gestuurd. Shuttle communiceert rechtstreeks met de backoffice van Adyen via de internetverbinding van de mobiele internetkassa.



Samenvattend: de werkprocessen en competenties voor Het Nieuwe Verkopen

Uitgaande van het 4G-model noemen we vier clusters van werkprocessen en daaraan gekoppelde competenties, die voor een groot deel met elkaar samenhangen. Met als effect: een beter verkoopresultaat. Uiteraard is de mate van toepassing sterk afhankelijk van het type winkel (groot of klein, meer gericht op zelfbediening of op persoonlijke verkoop) en de mogelijkheid om als winkel online te gaan.

De nieuwe verkoper:

1. Achterhaalt behoeften en verwachtingen van de klant via de klantreis, en sluit hierop aan. Houdt de klanttevredenheid in de gaten via klantreviews en social media en reageert hier adequaat op. Creëert sfeer en beleving in de winkel en is gastheer/ gastvrouw (GAST en GENOT).
2. Past vakdeskundigheid toe; heeft kennis van het assortiment (GOEDEREN) en draagt dit begrijpelijk over. Zoekt snel relevante informatie op via product- en voorraadsystemen en is vaardig in het gebruik van digitale apparaten.
3. Overtuigt en beïnvloedt; spreekt emoties aan door passie voor het assortiment, geeft gesprekken richting, maakt indruk op de klant en onderhandelt (indien bevoegd, GELD). Realiseert bijverkoop, mede door een hoge gunfactor.
4. Beheert en onderhoudt de website/webwinkel waarin het assortiment wordt aangeboden en realiseert online verkopen (GAST en GELD). Analyseert webstatistieken en stuurt op cijfers.



De Stichting Opleidingsfonds HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van de stichting.