

**HET NIEUWE
VERKOPEN**

Het Nieuwe Verkopen

Werk je in de winkel en wil je ervoor zorgen dat klanten bij jou kopen in plaats van bij een ander via internet?

Weet je dat je in de winkel door persoonlijk contact meer te bieden hebt?

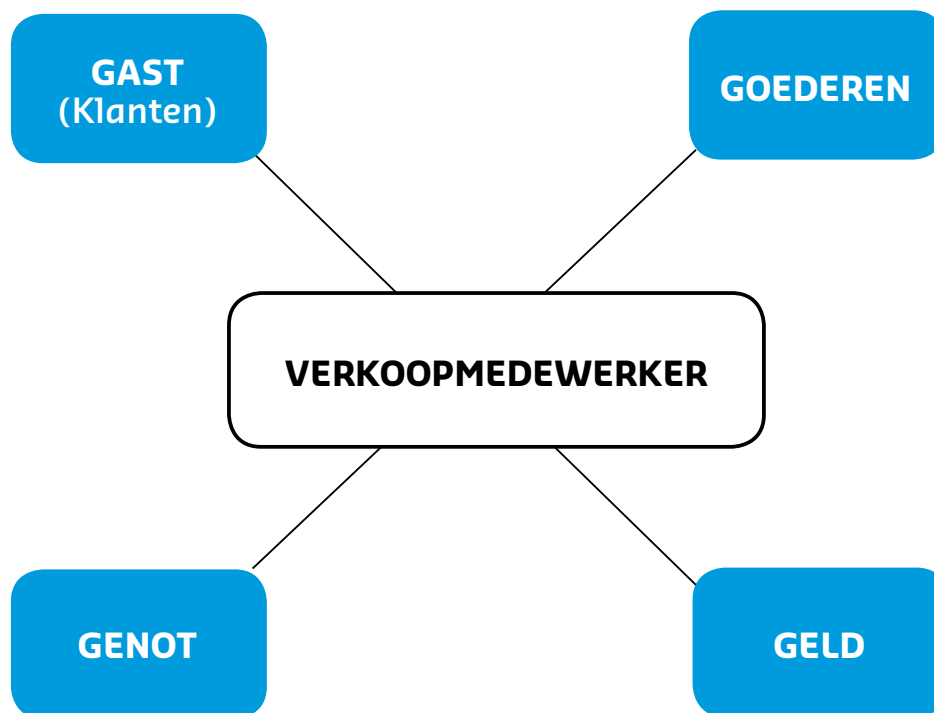
Zoek je naar extra mogelijkheden om de producten in jouw winkel te verkopen?

Dan ga je aan de slag met Het Nieuwe Verkopen.

Je kunt er niet omheen: de bestedingen aan verkopen via internet stijgen snel, in 2012 naar zo'n 10 miljard euro. Dat gaat misschien ook ten koste van de omzet in jouw winkel. Veel winkelstraten zijn op zaterdagmiddag minder druk en op veel winkelgevels hangt een plakkaat 'Te Huur'. Het koopgedrag van consumenten is écht aan het veranderen. En dan blijft ook de economie nog kwakkelen. Wil je dat jouw winkel goed blijft draaien, dan moet je als verkoper **slim** zijn. Dus iets anders doen dan wat iedereen al doet. En je moet precies weten wat jouw klant wil. Want de winnaars zijn de winkels waar verkopers passie uitstralen voor hun artikelen en producten en waar klanten zien dat ze écht de aandacht krijgen die ze verdienen.

Klanten winkelen anders. Voor en tijdens het winkelen wordt naar informatie gezocht op de mobiele telefoon. Er wordt ook steeds vaker snel advies gevraagd via WhatsApp of Facebook. En we weten in de toekomst via de mobiele telefoon ook precies waar de klant is en kunnen dus een goed aanbod doen. Dát is *Het Nieuwe Winkelen*.

Als verkoopmedewerker speel je in het tijdperk van Het Nieuwe Winkelen een heel belangrijke rol. Jij bepaalt samen met je baas en collega's het succes van je winkel. In deze folder lees je over **Het Nieuwe Verkopen** en krijg je tips om je verkoopresultaten te verbeteren. Zo word ook jij **De Nieuwe Verkoper** die niet vreest van de concurrentie van internet, maar internet gebruikt om je positie te versterken!



We gaan uit van de **4 G's**:

Gast (= klant) = waar het allemaal om draait.

Goederen = assortiment/artikelen/producten/diensten die je verkoopt met daaraan gekoppeld de beschikbaarheid en levertijd.

Geld = de omzet van je winkel, maar ook bijvoorbeeld dynamisch prijzen en onderhandelen (wat dat is, lees je verderop).

Genot = de beleving van je klant in jouw winkel, maar ook je eigen passie en uitstraling als verkoopmedewerker.

GAST

Veel consumenten oriënteren zich online. Ze bezoeken vergelijkingssites, lezen reviews, bekijken video's van producten en bepalen zo wat en waar ze kopen. En als ze dan bij jou in de winkel komen, weten ze vaak al meer dan jij! Dat is natuurlijk niet helemaal de bedoeling. Jij bent de verkoper en jij wilt je klant alles over jouw producten of diensten kunnen vertellen. Maar dan moet je ook wel precies weten wat je klant wil. Waarom wil jouw klant iets kopen? En wat doet hij allemaal voordat hij (wel of niet) iets bij jou koopt?

Het begrijpen van je klant en van de manier waarop je klant gebruik maakt van verschillende contactmogelijkheden –web, website van de winkel, mobiele telefoon, winkel, call center, sociale netwerken, etc.– is voor jou als verkoper heel belangrijk. Want pas als je het **koopgedrag** van je klant goed in kaart hebt, kun je hem ook goed helpen!

Om je klant te begrijpen is het belangrijk dat je hem volgt. Je moet bijvoorbeeld weten wat klanten op internet en op bijvoorbeeld Facebook en Twitter over jouw producten zeggen. Anders gezegd: **reviews** goed kunnen lezen en er goed op kunnen reageren is belangrijk. Dat kan alleen als je verbonden bent met internet en de sociale netwerken. Je moet weten hoe de nieuwe media werken en deze in je winkel goed kunnen inzetten.



Case Kok Wooncenter

Kok Wooncenter gebruikt positieve reviews als PR-instrument.

http://klantenvertellen.nl/referenties/kok_wooncenter

Tip

Overleg hierover met je baas en collega's! En bespreek bijvoorbeeld de mogelijkheid om een tablet aan te schaffen voor in de winkel, zodat je in de wat stillere tijden informatie kunt opzoeken en kunt delen.

Tip

Vraag aan je klant welke informatie hij online al heeft bekeken. En vraag vervolgens welke extra informatie jij daar nog aan toe kunt voegen. Wat verwacht je klant precies van jou? Als je dat weet, kun jij als NIEUWE VERKOPER echt iets voor je klant betekenen. Vaak blijkt dat de klant eigenlijk veel te veel informatie heeft vergaard en hulp zoekt bij het maken van een keuze.

Direct contact

Jouw grote voordeel ten opzichte van een internetverkoper is dat je **direct contact** hebt met je klant. Je kunt oogcontact maken, het juiste 'inspringmoment' kiezen, de goede vragen stellen, doorvragen, goed luisteren en zo je klant het beste aanbod doen. Maak daar gebruik van! Bespreek met je baas en je collega's hoe je dat het beste kunt doen.

Showrooming

Veel klanten doen tegenwoordig aan **showrooming**: ze bekijken producten in de winkel om vervolgens de beste prijs online op te zoeken. Een op de vijf consumenten doet dat. En daarvan zegt 33 procent de online informatie te hebben gebruikt om ergens anders te kopen. De kunst is dus te zorgen dat je klant tóch bij jou koopt! Kun jij bijvoorbeeld het prijsverschil tussen winkel en web goed uitleggen?

Probeer je klant ervan te overtuigen dat goede service best iets meer mag kosten. Want je klant krijgt bij jou écht persoonlijk advies en kan zo nodig ná aankoop ook nog een keer terugkomen. Ruilen kan bij jou gewoon in de winkel, zonder de rompslomp van weer terug in de doos stoppen en opsturen per post. En wat dacht je van het voordeel van de directe service bij reparaties?

Waarom draaien we het niet om en gebruiken we het internet om een bezoek aan de winkel effectiever te maken? Dat doen ze bij Heeren van Nuland.



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.

En als we het over prijs hebben: in hoeverre heb je van je baas de vrijheid gekregen om eventueel iets te doen met die prijs. Dan wordt het voor je klant nog interessanter: krijgt hij én een goede service én een scherpe prijs (kijk ook onder GELD).

GOEDEREN (Assortiment/producten)

Om je klant goed te kunnen bedienen, is het belangrijk dat je alles weet over de producten of diensten die je verkoopt. Dus moet je meer weten dan alleen de basale assortimentskennis. Want die heeft je klant al op internet gevonden. Jij zorgt ervoor dat je extra kennis hebt óf daar snel en slim aan kunnen komen.

Weet je alle (technische) specificaties van jouw producten of kun je die snel vinden? Ben je op de hoogte van de levertijden? Wat het extra maakt, is als je iets kunt vertellen over de achtergrond van de producten, zoals herkomst, ontwerp of hoe het gemaakt is. Maar liefst 39 procent van de consumenten zegt ontevreden te zijn over het kennisniveau van verkoopmedewerkers.

Daar valt dus nog veel te winnen! Het is hiervoor wel belangrijk dat je van je baas de juiste middelen krijgt. Dus de juiste (mobiele) technologie, bijvoorbeeld een tablet met internet en toegang tot informatie die je klant niet heeft. Dan sta je veel zekerder in de winkel.



De medewerker als productspecialist bij Coolblue



Case State of the Art

Kledingmerk State of the Art maakt op de winkelvloer in twee eigen winkels en in negen winkels van retailers gebruik van iPads. Klant en medewerker kunnen hier de totale beschikbare voorraad zien. Doel is uiteraard om zo veel mogelijk nee-verkopen te voorkomen.

Tip

Zorg dat je productinformatie altijd up-to-date is, inclusief prijs, productkenmerken en beschikbaarheid. En niet alleen in je winkel, ook op je website en eventuele andere verkoopkanalen. Uit onderzoek blijkt dat foutieve of onsamenhangende productinformatie een van de belangrijkste oorzaken is waarom een klant afhaakt!

Er zijn systemen waarmee je een product of schaplabel kunt scannen, zodat je direct extra productinformatie ziet. Je kunt ook producten in de winkel demonstreren. Of video's laten zien via je website of in de winkel op je tablet. Er zijn winkels die een blog bijhouden voor hun klanten, met actuele trends, leuke ideeën en tips.

Of winkels die een eigen klanten-app hebben ontwikkeld, met allerlei klant-privileges. Er zijn zelfs winkels met een interactieve kiosk, waar klanten online kunnen kiezen (en kopen!) uit een veel breder assortiment dan wat er in de winkel wordt aangeboden. Of wat dacht je van een experience center in je winkel, waar klanten de nieuwste producten zelf kunnen uitproberen? Of een speciale app waarmee je een bank, tafel of kast virtueel in je eigen woonkamer kunt plaatsen? Kortom: er zijn heel veel nieuwe mogelijkheden

Praat hierover in je teamoverleg en onderzoek welke extra's je voor jullie winkel kunt inzetten!

Tip

Als het rustig is in de winkel kun op je pc of tablet op zoek gaan naar extra productinformatie. Zo blijf je als Nieuwe Verkoper altijd up-to-date en ben je je klant een stap voor. Je kunt reviews lezen en actief aan de slag gaan met social media rondom je winkel. Bijvoorbeeld door de Facebook-vrienden van je winkel aanbiedingen te sturen of uit te nodigen voor een demonstratie.

GENOT (winkelbeleving/sfeer)

Winkels moeten zich in het tijdperk van Het Nieuwe Winkelen onderscheiden. Het aanbod aan winkels in de meeste steden en dorpen is nog veel te veel hetzelfde. De klant wil uitgedaagd worden, voor het 'gewone werk' kan hij ook op internet terecht. En het mooie is: juist in de winkel heb je de kans om je klant een bijzondere beleving te bieden. Daarbij kun je de hulp inroepen van allerlei (technische) tools. Weet je de juiste technologieën te combineren, dan kun je je klanten veel beter en gericht bereiken en echt iets extra's bieden.



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 neeverkopen te voorkomen en de klanttevredenheid te vergroten.

Tip

Er komen steeds meer moderne technologieën beschikbaar die je in je winkel kunt inzetten. Brainstorm er eens over met je baas en collega's. Sla de vakbladen er eens op na of kijk eens rond op internet. En betrek ook de leveranciers er bij



GELD

Als je de beschikking krijgt over meer tools, krijg je als verkoopmedewerker ook meer verantwoordelijkheid. Je wordt meer ondernemer. Dat zal voor je baas even wennen zijn. Want je werk wordt er wel een stuk leuker door en als het goed is, ziet je baas meer resultaat.

Zoals je weet, zoekt de consument via internet vaak naar de laagste prijs. Het zou mooi zijn als jij met je klanten over de prijs zou mogen **onderhandelen**. Daar moet je met elkaar in de winkel natuurlijk wel hele goede afspraken over maken. Maar bij elke vraag over de prijs van een product je baas erbij roepen, maakt ook 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.

Tip

*Via elektronische schapkaarten en prijsaanduidingen kun je op de winkelvloer ook **dynamisch gaan prijzen**. Bijvoorbeeld door tijdens 'daluren' scherpere prijzen te bieden om zo alsnog extra omzet te genereren. Dat vraagt natuurlijk wel om duidelijke afspraken met je baas en goed overleg met je collega's.*

De Nieuwe Verkoper: het profiel

Als we het samenvatten kunnen we op basis van het 4G-model het volgende profiel samenstellen van **De Nieuwe Verkoper**:

1. Je achterhaalt behoeften en verwachtingen van de klant en sluit hierop aan. Je houdt de klanttevredenheid in de gaten via klantreviews en social media en reageert hier adequaat op. Je creëert sfeer en beleving in de winkel en bent een echte gastheer of gastvrouw (GAST en GENOT).
2. Je hebt goede kennis van het assortiment en kunt hier begrijpelijk over vertellen aan je klanten. Je zoekt snel de juiste informatie op via product- en voorraadsystemen en kunt heel goed overweg met digitale apparaten, zoals tablets, computersystemen met zoekfuncties en scanners (GOEDEREN).
3. Je overtuigt en beïnvloedt en weet je klant te raken met jouw passie voor je assortiment. Je stuurt klantgesprekken in de juiste richting, maakt indruk op je klant en onderhandelt (als je daartoe bevoegd bent, GELD). Je realiseert extra verkoop, omdat klanten het jou gunnen.
4. Je beheert en onderhoudt de website/webwinkel van de winkel en realiseert online verkopen (GAST en GELD). Je analyseert webstatistieken en stuurt op cijfers.

Natuurlijk hangt het af van het type winkel waar je werkt en de mogelijkheid om als winkel online te gaan of dit op jou van toepassing is. Maar check het eens. Kijk eens hoe ver je al bent. En onderzoek, samen met je baas en je collega's, waar je nog extra hulp of tools nodig hebt.



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