



SALESBOOST
CONSULTANCY



<https://sales-boost.be>

Omdat uw klanten de beste service verdienen.

Werk aan de winkel!

Bart Daems

© 2020 SalesBoost Consultancy - Noorderwijk (België)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en de uitgever.

Auteur: Bart Daems

Coverontwerp: Bart Daems

ISBN: 9789464059779

Trefwoorden: Verkopen, Sales, Verkooptechnieken, Leren verkopen, Sales Trainer, Sales Training, Salestrainer, Sales Coach, Sales Coaching, Verkooptraining, Verkooptrainer, Retail, B2C, Winkel verkoop, Winkel verkopen

<https://sales-boost.be>

INHOUD

INLEIDING	7
Winkelverkoop ≠ winkeltje spelen	7
Het niveau van de service is bepalend	8
Wordt elke klant geholpen?	8
Storend element.....	9
Laagste prijs.....	10
Voor jou.....	11
Hoofdstuk 1: RETAIL VERKOOP IS ÓÓK VERKOPEN	13
Wat is verkopen?.....	13
E-commerce.....	14
De geschiedenis van retail verkoop.....	15
Consistent.....	17
Authentiek.....	20
Verkopen = FUN	21
Klantenervaring ≠ altijd FUN	22
Hoofdstuk 2: VOORBEREIDING IS CRUCIAAL	25
Voorbereiding is het halve werk.....	25
Voor de deuren open gaan	26
Hoe ligt de winkel erbij?	27
Ken je winkel	30
Ken je producten	31
Ken je prijzen	33
Ken de markt en je concurrenten.....	34
Training, Coaching & evaluatie	35
Hoe zie je eruit?.....	37
Voorsprong op concurrenten	39
Hoofdstuk 3: DE MINDSET VAN TOPVERKOPERS	41
Positiviteit.....	41
Topverkopers maken vrienden.....	45
Doelen stellen.....	47
	1

Honger naar succes	49
Honger naar kennis	50
Deel acties op	52
Blijf innoveren	54
Modelleren	55
Hoofdstuk 4: MENSEN KOPEN VAN MENSEN	59
Wees vriendelijk	59
Blijf jezelf	63
Verkopen is gebaseerd op vertrouwen	64
Waarde is niet voor iedereen hetzelfde	65
Ook jij bent ergens klant.....	69
Hoe wil jij benaderd en behandeld worden?	69
Hoofdstuk 5: GOEDE VRAGEN STELLEN IS KEY	71
Het belang van goede vragen stellen	71
Éerst de diagnose; vervolgens de oplossing	72
Vraagstelling in Sales	73
De eerste vraag.....	73
Open vragen	74
Gesloten vragen	75
Controlevragen.....	77
Suggestieve vragen.....	77
Tegenvragen	78
Hypothetische vragen.....	79
Isolatievragen	80
Keuzevragen	81
Trechterechniek	82
Hoofdstuk 6: DURVEN ARGUMENTEREN	85
Wat is argumenteren?.....	85
Demo	86
Spreek in voordelen.....	88
Stel je in de plaats van de klant	90
Laat de klant dromen	91
Dring je niet op	92
Referenties & testimonials	93

Hoofdstuk 7: OH NEE: BEZWAREN!	97
Wat zijn bezwaren?	97
Tijd kopen of echt bezwaar?	99
Geen behoefte noch verlangen	99
Geen geld.....	100
Geen haast.....	100
Geen vertrouwen	101
Leer de obstakels herkennen uit bezwaren	101
Isoleer het obstakel	102
Ik moet erover nadenken	103
Het is te duur	104
Ik heb geen interesse.....	105
Ik wil nog vergelijken	106
De beste strategie is voorkomen.....	107
Hoofdstuk 8: DURF AF TE SLUITEN	109
Wat is afsluiten?	109
Bang voor afwijzing	110
Vraag er om	110
Let op koopsignalen.....	111
Voorbeelden van afsluitvragen	113
Stel controlevragen	114
Handel alsof de klant al gekocht heeft	115
Gebruik de kracht van de stilte.....	116
De aanhouder wint.....	116
Hoofdstuk 9: LUKT HET NIET? GEEN ZORGEN!	119
Waarom men niet onmiddellijk wil kopen	119
De verkoper kon de klant onvoldoende overtuigen van de waarde	122
De verkoper kon niet alle bezwaren ophelderen	123
De verkoper creëerde onvoldoende urgentie	123
De verkoper heeft de klant gratis geadviseerd	124
De klant beslist niet alleen	126
De klant vindt de verkoper niet sympathiek	127
De klant vertrouwt de het niet	128
De klant kan het niet betalen	129
Hoofdstuk 10: AAN DE KASSA	131

Proficiat	131
Laat je niet afleiden	132
Alstublieft en dankuwel zijn gratis	133
Zijn alle beveiligingsvoorzieningen verwijderd?	134
Stop alles netjes in een tas	135
Bevestig de juiste aankoop beslissing	137
Contactgegevens	138
Voordelen vaste klanten.....	140
Neem warm afscheid.....	141
Hoofdstuk 11: OPVOLGING	143
Opvolgen = kansen	143
Maak het verschil met je concurrenten	144
Bestellingen	146
Ratings & reviews	147
Nieuwsbrief	149
Doe wat je belooft	150
Hou het persoonlijk	151
Hoofdstuk 12: EVALUATIE VAN JEZELF	153
Zelfevaluatie geeft je waardevolle inzichten	153
Verkocht of niet verkocht?	154
Wat ging er goed?	154
Wat ging er minder goed?	155
Hoe was de sfeer rond het gesprek?	155
Heb ik voldoende rapport kunnen opbouwen?	156
Stelde ik de juiste en voldoende vragen?	157
Had ik alle informatie die ik nodig had om het juiste product voor te stellen?	158
Heb ik het product gedemonstreerd en de klant de voordelen laten ontdekken?	159
Heb ik alle bezwaren kunnen identificeren en ophelderen?.....	160
Heb ik voldoende afsluitpogingen ondernomen?	161
Welke vervolgstappen heb ik afgesproken met de klant?	162
Word een top verkoper!.....	163
Hoofdstuk 13: KLACHTEN BEHANDELING	165
Elke klacht is een opportuniteit.....	165
Online of in de winkel?	168

Toon begrip	169
Alle begrip.....	169
Laat de klant uitrazen	169
Neem notities	170
Onderbreek de klant niet	170
Toon aan dat je goed hebt geluisterd.....	171
Draag een oplossing naar voren	172
Toets samen af of deze oplossing voldoet	172
Actie!	173
Hogere macht	174
Komen jullie er samen niet uit?.....	174
Besluit	175
OVER DE AUTEUR.....	177
Vandaag.....	178
BIBLIOGRAFIE.....	181
BOEKEN VAN DEZELFDE AUTEUR	183
TREFWOORDENREGISTER.....	185

INLEIDING



"Het beste product hebben betekent niets als mensen het niet willen kopen."

Donald A. Norman

Winkelverkoop ≠ winkeltje spelen

Om de 1 of andere reden merk ik dat mensen soms neerkijken op winkelverkopers.

Alsof – als men écht niets anders kan – maar in de winkelverkoop of de HoReCa moet gaan werken.

Alsof dit hersenloze jobs zijn waarbij men net moet nadenken en constant voor anderen – zij die het geld uitgeven – moeten lopen.

Niet is natuurlijk minder waar.

Winkelverkoop is niet zomaar “winkeltje spelen”.

Een succesvol winkelverkoper is gestructureerd, georganiseerd en kent iets van verkooptechnieken.

Winkelverkopers hebben vaak ook doelstellingen die dienen te worden behaald, en worden beloond met incentives indien ze bovengemiddeld presteren.

Akkoord, veel zal afhangen van in welke branche of type winkel men tewerkgesteld is.

Het takenpakket van een winkelverkoper van iemand die werkzaam is in een discounter drogisterij zal anders zijn dan dat van iemand die dure maatpakken of auto's verkoopt.

Echter allemaal zijn we verkopers die maar 1 ding voor ogen (horen te) hebben:
Hoe kunnen we de klant het beste helpen.

Winkelverkoop is een vak.

Het niveau van de service is bepalend

Want daar draait het uiteindelijk om: hoe kunnen we als verkoper onze klanten het beste **helpen**.

Hoe we onze klanten helpen staat in directe verbinding met of we al dan niet succesvol zullen zijn in onze job en geld zullen verdienen of niet.

Akkoord, de kwaliteit van producten en/of diensten speelt een grote rol maar alles begint bij de verkoper.

Hoe meer de klant het gevoel krijgt dat hij effectief wordt geholpen, hoe meer hij geneigd is te kopen.

Dit hoort dan ook het uitgangspunt te zijn: hoe kunnen klanten het beste worden geholpen?

Ik garandeer je dat – als een klant het gevoel heeft dat hij onvoorwaardelijke hulp en advies heeft gekregen, hij geen enkele reden heeft om zijn heil elders te gaan zoeken.

Alles begint bij het niveau van de dienstverlening.

Is deze op niveau, dan is dit de eerste stap naar succes.

Is deze slecht, dan zet is dit gegarandeerd een limiterende factor voor jouw business en succes.

Want zeg nu zelf, waar koop jij zélf het liefste?

Wordt élke klant geholpen?

Jammer genoeg is het net dát waar we vaak tegenaan lopen.

Hoe vaak gebeurt het niet dat een klant een winkel binnen komt met een aankoopbehoefte, maar terug buiten stapt omdat hij niet het gevoel had goed te zijn geholpen?

Als hij al werd geholpen.

Want hier wringt het schoentje: wordt elke klant die binnen komt steeds op de best mogelijke manier benaderd en geholpen?

Ik stel vast van niet.

Het is inmiddels 6 jaar geleden dat ik met SalesBoost Consultancy begon met het evalueren van verkoopmedewerkers in Retail, HoReCa en B2B.

In opdracht van de bedrijfsleiding voer ik mystery visits uit, waarbij ik aan de hand van een vooraf bepaald scenario en checklist na ga in welke mate de verkoopmedewerkers doen wat hen in de opleiding werd aangeleerd.

Hierbij breng ik eveneens in kaart welk gevoel de mate van dienstverlening op mij heeft als klant.

De informatie uit mijn ervaring wordt dan gebruikt in verkooptrainingen en coachings met als doel de algemene klanttevredenheid te verbeteren, met oog op meer happy customers en omzet.

Vaak weten de verkoopmedewerkers dat er mystery shoppers worden ingezet (ze weten niet wie); doch stel ik vast dat er altijd wel zaken zijn die kunnen geoptimaliseerd.

Zelden werd ik onmiddellijk én correct geholpen.

Er is dus vast en zeker nog werk aan de winkel.

Help jij elke potentiële klant die zich aandient?

Storend element

“Ja maar Bart, ik wil de mensen niet onmiddellijk bestoken wanneer ze de winkel binnen komen, mensen ervaren dit als storend.”

Ik begrijp wat je bedoelt.

Je wil de mensen niet lastig vallen.

Een verkoper die vanachter de hoek staat te loeren tot er een potentiële klant de

winkel binnen komt, om deze dan vervolgens ongevraagd te benaderen met de klassieker: **“kan ik u helpen?”**, is inderdaad een storend element.

Bovendien mag ik hopen dat er in de winkel voldoende taken zijn zodat de verkoper geen tijd heeft om de ganse dag op uitkijk te staan tot er een prooi binnen komt.

Waar het om gaat is dat klanten inderdaad niet houden van het gevoel dat hen iemand of iets wordt opgedrongen of dat hen iets wordt verkocht.

Klanten houden echter wél van kopen.

Kopen is leuk.

In dit boek ga ik graag dieper in op de manier hoe klanten willen worden benaderd en hoe je als verkoper succesvol kunt zijn in je job, zonder te worden aanzien als een storend element.

Want neem van mij aan: het antwoord op die klassieke vraag is steevast: **“Nee dank u, ik kijk maar wat rond.”**

Weg verkoop.

Dacht je nu écht dat die potentiële klant helemaal naar je winkel komt om **“maar wat rond te komen kijken”**?

Ik dacht het niet.

Mensen hebben wel wat beters te doen. Rondkijken doe je in een bos of in de zoo.

Een klant die een winkel binnenkomt, komt die winkel binnen met een reden.

Aan ons winkelverkopers om die reden te achterhalen en de klant optimaal te helpen bij zijn zoektocht.

Zonder hierbij opdringerig of wat dan ook te willen zijn.

Laagste prijs

Recent claimde iemand in een ondernemersgroepje op Facebook dat de laagste prijs een garantie is voor het binnenhalen van de deal.

Dit klopt niet; en bovenal is het vreemd om dit van een ondernemer te horen.

Onderzoek toont aan dat de prijs zelfs eerder van ondergeschikt belang is bij een aankoop, zolang de waarde perceptie – dat wat hij er voor in de plaats krijgt – de geldelijke waarde overstijgt.

Mocht de laagste prijs altijd doorslaggevend zijn kochten we immers allemaal dezelfde goedkoopste auto, dezelfde goedkoopste kleding en winkelden we in dezelfde goedkoopste supermarkt.

Ook hier toont onderzoek aan dat de supermarkt discounters een marktaandeel omvatten van 14%; wat dus wil zeggen dat 86% elders en dunder winkelt.

Klanten hechten dus aan veel méér belang dan enkel die prijs.

Klanten willen snel geholpen worden, een optimale service, een mooie nette winkel, parkeergelegenheid, ...

En dan vooral consistentie in dit soort dingen, zodat elk verkoopgesprek op hetzelfde niveau blijft.

Winkels die dit kunnen verwezenlijken, zullen niet afgerekend worden op prijs.

Klanten betalen graag iets meer als de waarde die ertegenover staat hoger is dan de uiteindelijke prijs.

Voor jou

Dit boek is bedoeld voor iedereen die ook maar interesse heeft in winkerverkoop.

Of je nu zelf in een winkel werkt, een winkel of een winkelketen uitbaat, of gewoon algemene interesse hebt rond klantbeleving in winkels; dit maakt op zich niet uit.

Ik deel met plezier mijn jarenlange ervaringen als Sales professional, als mystery shopper én als échte klant.

Dit met als bedoeling de algemene klantervaring te optimaliseren en ervoor te zorgen dat winkelen fijner wordt voor zowel klanten als verkopers.

Om het leesgemak te bevorderen, wordt “*de verkoper*” in dit boek in een mannelijke vorm beschreven.

Dit boek is echter geschreven voor zowel mannen als vrouwen en iedereen die interesse vertoont in een optimale klantbeleving of het ontwikkelen van commerciële vaardigheden.

Het is dan ook de bedoeling dat iedereen – man of vrouw – “*de verkoper*” interpreteert als zijnde zichzelf, ongeacht het geslacht. Dit geldt trouwens eveneens als ik het heb over “*de klant*” of “*de potentiële klant*”.

Dit boek is zo geschreven dat je op eender welk hoofdstuk kan inpikken. Je mag dit natuurlijk van voren naar achter uitlezen en door elk hoofdstuk gaan, maar je kan net zo goed telkens inpikken op een hoofdstuk dat je interesseert. Ook later kan je dus perfect het boek terug bij de hand nemen en het boek gebruiken als een naslagwerk voor dat wat jou op dat ogenblik boeit.

Ik hoop dat je evenveel plezier beleeft aan het lezen van dit boek, als dat ik heb gehad bij het schrijven ervan. Je zal merken dat ik erg veel hou van metaforen en dat ik graag voorbeelden aanhaal uit het dagelijkse leven.

Hoe absurd sommige van deze voorbeelden ook mogen lijken, ze zijn allemaal waargebeurd. Uit respect voor de betrokken winkels en/of verkoop medewerkers zijn alle namen weggelaten.

Desalniettemin schetsen ze een goed beeld van de realiteit en de beleving in de winkelverkoop.

Bart

Hoofdstuk 1:

RETAIL VERKOOP IS ÓÓK VERKOPEN



“People like consistency. Whether it’s a store or a restaurant, they want to come in and see what you are famous for.”

Mickey Drexler

Wat is verkopen?

Van zodra je klanten begeleidt in hun aankoopproces, ben je technisch gezien aan het verkopen.

Natuurlijk kan dit verschillende vormen aannemen.

De manier hoe in een auto showroom wordt verkocht, is anders in vergelijking met de verkoop in een bakkerij.

In de winkelverkoop is het nog anders; en onderling ook weer verschillend afhankelijk van de waarde van het assortiment dat ze verkopen.

Hoe hoger de waarde van het assortiment, hoe meer service er meestal wordt geboden.

Eigenlijk valt verkopen dus heel eenvoudig te definiëren:

“Verkopen is klanten begeleiden bij het aankopen van jouw goederen of diensten.”

Meer dan dat is het eigenlijk niet.

De manier waarop je dit doet, zal bepalend zijn voor succes – of het uitblijven van succes.

Een topverkoper worden vergt enorm veel volharding en doorzettingsvermogen. Om goed te kunnen worden, is periodieke training en toepassing van datgene dat je geleerd hebt cruciaal.

Zie het als topsport.

Dat Cristiano Ronaldo een talent heeft, dat staat vast.

Maar hij heeft dat talent verder ontwikkeld en werd de allerbeste in zijn vak door dag in dag uit te oefenen.

Het goede nieuws voor jou is dat net heel weinig verkopers dat doorzettingsvermogen hebben.

Er is dus weinig concurrentie aan de top.

Nog *beter* nieuws is dat - als je eenmaal een topverkoper bent - verkopen makkelijker en makkelijker wordt.

E-commerce

Vandaag de dag is het voor menige retail organisatie een uitdaging om tegen gevestigde e-commerce bedrijven op te boksen.

Vele “stenen” winkels hebben dan ook reeds lang geleden de boot totaal gemist door niet in te zetten op online verkoop.

Vandaag lijkt het voor velen dan ook te laat om nog de stap te durven zetten.

Al heeft de coronacrisis er wél voor gezorgd dat sommige winkels alsnog hun goederen online zijn beginnen te verkopen.

Veelal met succes, en niet zelden een variant van hun initiële assortiment.

En maar goed ook. Online liggen massa's opportuniteiten.

Niet dat ik wil zeggen dat fysieke winkelpunten horen te verdwijnen – vast en zeker niet.

Voor vele producten en diensten blijft fysiek contact belangrijk en soms zelfs doorslaggevend.

Mensen kopen nu eenmaal graag van mensen.

Maar toch is het verstandig in te zetten op de online verkoop en kan het een prima aanvulling zijn op verkoop in fysieke winkelpunten.

Denk maar aan service achteraf bijvoorbeeld, om maar iets op te noemen. Niet zelden wordt e-commerce als een extra verkoper, of zelfs als een extra vestiging gezien.

E-commerce biedt dan ook bepaalde voordelen:

- **Er is vaak een groter aanbod dan dat wat je in een winkel kan kopen**
- **Vele bedrijven kunnen zeer snel leveren, soms zelfs de volgende dag**
- **Prijzen liggen vaak lager omdat er minder onkosten zijn zoals stock, personeel, winkelpunten, ...**

Bovendien hoeft de consument niet eens zijn huis te verlaten om aankopen te kunnen doen en kan zaken bestellen vanuit zijn luie zetel.

Naar verwachting zal e-commerce dus blijven groeien.

Maar nogmaals: mensen kopen graag van mensen.

Vele mensen willen ook iets hebben gezien of vast gehad, alvorens het aan te kopen.

Kopen verloopt niet zelden op gevoel.

En dan is er nog het “advies” aspect.

Het advies dat een verkoper in een fysiek winkelpunt kan geven is onbetaalbaar en niets in vergelijking met een productomschrijving op het net.

Want daarin kan je jezelf blijven onderscheiden. Top advies en super dienstverlening op maat van elke klant.

Hierin zijn online stores vaak minder goed.

Retail verkoop met fysieke winkelpunten zal dus ongetwijfeld blijven bestaan.

De geschiedenis van retail verkoop

Vroeger – en dan bedoel ik voor het internet – was het eigenlijk heel eenvoudig.

Je opende een winkel en verkocht producten en diensten in een welbepaalde regio.

Mogelijks waren er enkele concurrenten, maar elke winkel had zijn specialisatie en zijn klanten.

Mensen gingen graag naar een winkel voor degelijke producten en advies.

Niet zelden met dienst-na-verkoop in hetzelfde huis.

In vergelijking met nu, was je toen eerder beperkt in aanbod: je was afhankelijk van wat beschikbaar was.

Dit beperkt aanbod vertaalde zich dan ook in een hogere prijs.

De retail verkoper was een specialist die gold als autoriteit binnen zijn vak in die welbepaalde regio en branche.

Dit veranderde begin jaren 90, met de opkomst van Chinese producten in de Westerse markt.

Chinese producten werden gemaakt met goedkope materialen en in massale oplages.

Dit maakt dat dit aan bijzonder lage prijzen kon worden verkocht.

Waar men vroeger nog moest sparen voor een nieuwe stereo installatie, kon dit nu in 1 keer worden aangekocht.

Of kledij bijvoorbeeld, werd plots veel en veel goedkoper.

Al kreeg je de mindere kwaliteit er ook meteen gratis bij.

Goedkoop bleek niet altijd beterkoop.

Consumenten kregen echter genoeg van die goedkope producten aan lage kwaliteit en er kwam vervolgens weer verandering in de jaren 2000.

Mensen gingen bewust weer op zoek naar kwalitatieve producten, werden terug veeleisender en wilden graag méér betalen voor kwaliteit.

En toen was er de financiële crisis.

Deze crisis had natuurlijk een immense impact op de consument en zijn budget.

Hierdoor hadden mensen minder geld te besteden, maar ze wilden natuurlijk niet terug inboeten aan kwaliteit.

Men werd voorzigtiger en dacht ook 2 keren na alvorens tot een aankoop over te gaan.