

Bronnenbundel

Verkopen

Verkopen, een kunst!



Stel je voor dat je tachtig wordt. En dat je sinds je tiende elke dag wel een boodschap hebt gedaan. Dan betekent dat dat je in je hele leven meer dan 20000 verkoopsgesprekken zult voeren. Meestal zullen dit korte gesprekken zijn: je zegt wat je hebben wilt, hoort hoeveel je moet betalen, rekent af en je vertrekt. Maar als je nu op straat aan willekeurige voorbijgangers gaat vragen wat een verkoopsgesprek is, zullen velen dat niet weten. Dus kennelijk is een verkoopsgesprek zo vanzelfsprekend dat je er verder niet bij stilstaat. Dat verandert als je aan de andere kant van de toonbank komt te staan. Als je van je twintigste tot je vijfenzestigste werkt en elke dag twintig klanten helpt, voer je als verkoper bijna 300000 verkoopsgesprekken. Misschien schrik je van dat aantal. Maar met vakkennis en voldoende sociale vaardigheden sla je je daar met gemak doorheen. Dit hoofdstuk leert je hoe je klanten kunt benaderen, hoe je hun behoeften kunt peilen en hoe je hen in de winkel en aan de telefoon te woord kunt staan.

Behoeften van de klant

Iemand die een winkel binnengaat, heeft een bepaalde behoefte. Zonder behoefte had hij net zo goed thuis kunnen blijven. Soms is een behoefte heel sterk. Als je honger hebt, haal je bij de bakker of een supermarkt iets te eten. Maar een behoefte kan ook heel vaag zijn. Je moet bijvoorbeeld een cadeautje kopen, maar je hebt nog geen flauw idee wat. Als verkoper is het de bedoeling dat je uitvindt wat voor behoefte iemand heeft en die zo mogelijk te versterken. Pas dan zal een klant tot aankoop overgaan.

Behoeftetepeiling

Uitvinden wat de behoeften van een klant zijn, doe je in het verkoopsgesprek. Als direct duidelijk is wat de klant wil, zal dat gesprek kort zijn. Iemand die bij de bakker een halfje wit haalt, heeft geen behoefte aan informatie over de ingrediënten en eventuele bereidingsadviezen. Die wil betalen en weer weg. Maar als je een leek bent op computergebied, wil je je eerst uitgebreid laten voorlichten als je overweegt zo'n apparaat aan te schaffen. Dan wil je precies weten wat je er allemaal mee kunt doen. Als verkoper weet je zodra een dergelijke klant de winkel binnenkomt, dat hij misschien een computer wil

kopen. Maar je weet niet wat die klant er allemaal mee wil doen. Navragen of een klant wil tekstverwerken of spelletjes wil doen of wil internetten of alles bij elkaar is in dit geval het uitvinden wat precies de behoeften zijn van de klant.

Waar komen behoeften vandaan?

Omdat je honger hebt, neem je iets te eten. Als je niets te eten hebt, moet je het eerst kopen. Je gevoel van honger is een reden om iets te eten te kopen. Je noemt dat een behoefte. Redenen om iets te kopen kunnen zeer divers zijn. Om te leven moet je eten en drinken. Anders ga je dood. Daarom zijn eten en drinken je belangrijkste behoeften. Je noemt ze primaire (levens)behoefte. Andere belangrijke behoeften zijn kleding en meubilair (tafel, stoel en bed). Maar zaken zoals kleding en meubels zijn er in allerlei soorten en maten. Waarom heb je dan als klant uitgerekend behoefte aan een bepaald artikel. Dat is een kwestie van smaak. En smaken verschillen zoals je weet.

Behoefte creëren

Blader in een tijdschrift, kijk tv of reis met de trein en voortdurend kom je het tegen: reclame. Eigenlijk is reclame niets anders dan behoefte creëren. Door voortdurend een product of alleen maar een naam onder de aandacht te brengen kunnen consumenten nieuwsgierig worden. Naar hoe iets smaakt of hoe iets er in werkelijkheid uitziet of naar wat ze ermee kunnen doen. Door die nieuwsgierigheid is het begin van de behoefte geschapen. Eenmaal in de winkel kunnen klanten afhaken omdat het product tegenvalt of omdat de prijs te hoog is. Maar als er meer klanten tot koop overgaan (terwijl ze dat eigenlijk niet van plan waren) dan jij hebt uitgegeven aan reclame, is de campagne succesvol. Een andere manier om behoeften bij groepen consumenten af te leiden is marketing. Als uit je verkoopgegevens blijkt dat een grote groep klanten belangstelling heeft voor een bepaald soort artikel, kun je daar gebruik van maken. Als je bijvoorbeeld veel gemengde boeketten verkoopt, moet je daar misschien meer in gaan variëren. De behoefte aan die boeketten blijkt al aanwezig, maar door uitbreiding van je assortiment kun je de behoefte versterken. Zo zijn er allerlei marketingtechnieken die de behoeften van de klant in kaart brengen

Het verkoopgesprek in onderdelen

Jean Luc Godard, een Franse filmregisseur, heeft ooit eens gezegd dat een film een begin, een midden en een einde heeft, maar niet perse in die volgorde. Bij een kunstzinnige film kan dat misschien, maar het is niet logisch. Doorgaans worden aan het begin de personages voorgesteld en de situatie geschetst. Vervolgens krijg je allerlei verwickelingen en ten slotte de ontknoping. Zo is het eigenlijk ook in een verkoopgesprek. Je begint met het contact leggen met de klant en als alles goed gaat, eindig je met het afrekenen. Het verkoopgesprek kun je nog verder opsplitsen. Het kan uit de volgende onderdelen bestaan:

- ontvangst en begroeting;
- klant benaderen;
- ontdekken van behoefte;
- koopweerstand overwinnen;
- demonstratie;
- meerverkoop of bijverkoop;
- afsluiten van verkoop.

Ontvangst en begroeting

Zeg een klant goedendag bij binnenkomst. Dit zorgt ervoor dat de klant zich welkom voelt en dat hij weet dat hij is opgemerkt. 'Goedemorgen' of 'goedemiddag' is voldoende, maar het mag bij bekende klanten ook best persoonlijk zijn zoals: 'Dag, mevrouw Jansen.' Zorg ervoor dat je de klanten correct begroet. Een binnensmonds 'môgguh' geeft een klant niet direct het gevoel dat hij welkom is en zal daarom niet erg worden gewaardeerd. Het eerste contact is zeer belangrijk en bepalend voor de rest van het gesprek. Begroet daarom iedere nieuwe klant enthousiast maar zonder dat het een maniertje wordt. Ook terwijl je bezig bent met een klant, kun je nieuwe klanten begroeten. Zonder ze direct te benaderen laat je merken dat je hun binnenkomst hebt opgemerkt en op prijs stelt.



Bij een winkel waar het personeel beleefd en vriendelijk is, komen mensen graag winkelen

Verkeerd aangepakt

Uit onderzoek is gebleken dat klanten liever niet willen kopen in een winkel of er zelfs helemaal niet meer terugkomen, omdat:

- 92% vindt dat ze onvoldoende aandacht hebben gekregen;
- 94% het gevoel heeft dat de verkoper hen gewoon iets wil aansmeren, dat de verkoper geen enkele moeite heeft gedaan om achter hun werkelijke koopbehoeften te komen;
- 93% vindt dat de verkoper weinig of geen productkennis heeft en hen het gevoel geeft van een ondeskundige behandeling;
- 79% vindt dat de verkoper te weinig initiatief heeft genomen.

Klanten benaderen

Vaak willen klanten in een winkel even rondkijken en zien wat er allemaal te koop is. Ze vinden het dan erg vervelend als er direct een verkoper met allerlei vragen op hen afkomt. Om deze mensen dan al direct te benaderen heeft meestal een negatief effect. Je krijgt dan vaak te horen: 'Nou, ik kijk nog even.' En dan zit je met een probleem, want wanneer ga je er dan weer naar toe? Meestal kun je aan het gedrag van een klant goed zien wat je moet doen. Klanten die rustig al kijkende binnen komen lopen, willen vaak eerst even

rondkijken. Pakken zij vervolgens iets vast, dan weet je heel goed dat de klant om een of andere reden in dat product is geïnteresseerd. Dat zou dan een goed moment kunnen zijn om naar zo'n persoon toe te gaan en verder contact te maken.

Klanten geven zonder iets te zeggen een heleboel signalen af. Klanten die geholpen willen worden, kun je herkennen aan:

- duidelijk wachtende indruk maken;
- op de toonbank tikken;
- overduidelijk kuchen of een ander geluid maken;
- producten vastpakken om ze te beoordelen;
- op het horloge kijken;
- zoekend rondkijken naar personeel.

Misschien zijn er nog wel meer signalen waaraan je kunt herkennen of een klant benaderd wil worden. Maar soms zijn er klanten die geen enkel signaal afgeven. Spreek dan in ieder geval heel goed met jezelf een bepaalde tijd af. Als iemand binnen die tijd geen signaal afgeeft, ga je er gewoon naar toe en maak je contact.



Ontdekken van behoefte

Het moeilijkste van het hele verkoopgesprek is waarschijnlijk wel het stellen van goede vragen. In veel verkoopgesprekken komen overbodige vragen voor. Vragen die niet ter zake doen, kunnen het ontdekken van de koopwens bemoeilijken.

Een paar voorbeelden:

Er komt een mevrouw in de winkel en deze loopt wat onrustig al kijkend rond. De verkoper zegt: 'Goedemorgen mevrouw, zoekt u iets?' Er staat een meneer te wachten bij de bloemenhoek. De verkoper zegt: 'Goedemorgen meneer, kan ik u helpen?' Waarop de man heel gevat zei: 'Wat denkt u daar zelf van, meneer?'

Er loopt een mevrouw door de winkel en ze kijkt goed rond. De verkoper zegt: 'U kijkt zeker nog even?' Het zijn vragen die eigenlijk overbodig zijn en daarom wellicht onprofessioneel. In de geschetste situaties zou een betere vraag van de verkoper kunnen zijn: 'Goedemorgen mevrouw (meneer), waarmee kan ik u helpen?' Op deze vraag krijg je vaak een duidelijk antwoord. 'Nou, ik zoek iets voor mijn dochter ...' Dan weet je uiteindelijk nog niets, maar je bent in ieder geval met de klant in gesprek. Stel daarom vragen waarmee je de klanten 'dwingt' om een uitgebreid antwoord te geven. Daarmee kun je beter uit de voeten dan met 'ja' of 'nee'. Dan moet je namelijk een volgende vraag stellen die misschien wel weer met 'ja' of 'nee' wordt beantwoord. Gebeurt dat te vaak, dan gaan klanten zich onbehaaglijk voelen. Bovendien zou jij je kunnen gaan ergeren, omdat de klant jou niet 'helpt'.

Open en gesloten

Vragen kun je op diverse manieren stellen. Als je alleen met 'ja' of 'nee' kunt antwoorden, noem je dat een gesloten vraag. 'Kan ik u helpen?' 'Zoekt u iets speciaals?' Het zijn allemaal veel gestelde vragen in winkels. Het antwoord is waarschijnlijk 'ja' en alleen als de klant je van dienst is, zegt hij erachteraan wat hij zoekt. Gesloten vragen beginnen altijd met een werkwoordsvorm: 'Kan ik ...' 'Hebt u ...' 'Is er ...'

Het tegenovergestelde van een gesloten vraag is een open vraag. Mijdt dergelijke vragen 'dwing' je de klant een antwoord te geven waar je iets aan hebt.

'Waarmee kan ik u helpen?' of 'Waarmee kan ik u van dienst zijn?' Open vragen beginnen met een vragend voornaamwoord zoals wie, wat, waar, wanneer, hoe, welke en alle vervoegingen ervan zoals waarom, hoelang, hoeveel, enzovoort.

Naast open en gesloten vragen zijn er ook nog keuzevragen. 'Wilt u groen of blauw papier?' 'Wilt u contant betalen of pinnen?' Ook deze vragen beginnen met een werkwoordsvorm. In feite zijn het gesloten vragen. Maar door de keuzemogelijkheid dwing je de klant niet met 'ja' of 'nee' te antwoorden, maar met één van de mogelijkheden. Let daarbij wel goed op hoe je je vraag stelt. 'Kan ik u helpen of kijkt u nog even rond?', lijkt een keuzevraag, maar is dat niet. Het is een dubbele gesloten vraag. Een klant kan 'ja' zeggen en wat moet je dan. Wil hij geholpen worden of wil hij nog even rondkijken? Eigenlijk zou je als klant 'ja, nee' moeten zeggen of 'nee, ja'. Een laatste belangrijke type vraag is de feedbackvraag. Dit is het soort vraag dat je stelt om te controleren of je de klant goed hebt begrepen: 'Dus u wilt ...'

Koopweerstand overwinnen

'Ja, ik vind ze wel mooi, maar' Tegenwerpingen zijn heel normaal. Je komt ze in vrijwel elk verkoopgesprek tegen. Zeker als het om de verkoop van een wat duurder artikel gaat. Een klant wil van een product het nut inzien. Hij wil weten wat hij ermee kan. Zolang hij dat niet weet, zal hij blijven vragen. Dat kan te maken hebben met het product. Als het erg ingewikkeld is, en bovendien nieuw voor de klant, zal het moeite kosten om alles over het product duidelijk uit te leggen. Het kan ook liggen aan de verkoper. Als je als verkoper niet voldoende moeite doet om je in te leven in de klant, wordt het moeilijk om de werking van een product verder uit te leggen. Bij het proberen om koopweerstand te overwinnen is het belangrijk om:

- de klant niet te intimideren met cijfers. Computerverkopers praten graag over gigabytes en snelle processoren. Maar al die cijfers zijn abracadabra voor een klant. Die zal er eerder bang van worden en wachten met aankoop dan dat hij over zijn weerstand heen stapt;
- jezelf niet te herhalen. Door steeds hetzelfde te zeggen geef je de klant de indruk dat je hem dom vindt. Om hem dan nog iets te verkopen wordt erg moeilijk.

Twijfel

In een verkoopgesprek kom je regelmatig op een punt dat de klant ineens zegt: 'Ik weet niet. Ik eh ...' Er is sprake van twijfel. Misschien vindt de klant het product niet mooi, misschien is hij bang om te veel te betalen. Dergelijke momenten van twijfel doen zich altijd voor op het moment dat alle redelijke tegenwerpingen met argumenten zijn weggeveegd. Het is dan belangrijk dat je als verkoper de nadruk gaat leggen op de voordelen van de koop. Probeer eventuele angsten bij de klant weg te nemen en daarvoor zekerheden in de plaats te geven.

Nieuwe kansen

Veel verkopers zijn niet blij met koopweerstand, maar je kunt er ook anders naar kijken. Tegenwerpingen van de klant zijn kansen voor de verkoper. De klant vertelt namelijk heel precies wat hij tegen het aanbod heeft, hij geeft zich in zijn tegenstand juist helemaal bloot. Als de verkoper in staat is de tegenwerpingen te 'breken', heeft hij juist veel grotere kansen om het product te verkopen. De klant moet, zeker bij de aankoop van een duurder artikel, de mogelijkheid geboden krijgen om tegenwerpingen te kunnen geven. Niemand geeft graag een grote som geld uit zonder zeker te weten dat het geld goed is besteed. Tegenwerpingen bewijzen dat de klant interesse heeft in het product. Een klant zonder tegenwerpingen heeft weinig kooplust, geen belangstelling.

Diverse soorten tegenwerping

In de praktijk kom je allerlei verschillende soorten klanten tegen die elk hun eigen soort tegenwerpingen maken.

Om indruk te maken

Soms wil een klant duidelijk maken dat hij ook verstand heeft van een product. Er ontstaat dan als het ware een wedstrijd met de verkoper. 'Nou, meneer deze plant bloeit ongeveer drie weken.' Waarop de klant zegt: 'Dat is niet waar, hij bloeit bij mij altijd vijf weken.' Een goede reactie op deze tegenwerping zou kunnen zijn: 'Dan verzorgt u hem erg goed.' Daarmee geef je de klant een compliment voor zijn kunde, om zijn groene vingers. Een minder goede reactie zou zijn: 'Zo ziet u maar weer, we verkopen echt kwaliteit.'

Om uit de tent lokken

Dit zijn vaak tegenwerpingen van klanten die verzoeken om meer informatie. 'Ja, ik zou deze vaas wel willen kopen, maar wat nou als hij niet bij de bank kleurt.' Als verkoper heb je dan de mogelijkheid om te wijzen op de service die de winkel biedt.

Demonstratie

Soms helpt het om iets te demonstreren. Soms heb je in de bloemenwinkel klanten die zelf een boeket willen samenstellen, maar niet precies weten hoe. Dan is het goed om wat bloemen bij elkaar te pakken en te laten zien hoe het resultaat wordt. Als een klant kan zien hoe iets eruit gaat zien, maak je het gemakkelijker om te beslissen.

Bijverkoop

Als een klant heeft besloten om iets te kopen, heb je de mogelijkheid om hem nog meer te verkopen. Je kunt heel afwachtend vragen: 'Anders nog iets?' Maar je kunt ook actiever zijn en bijvoorbeeld vragen: 'Wilt u bij dit boeket nog een kaartje?' Je kunt een klant ook een advies geven. 'Dit boeket komt het best tot haar recht in een bolle glazen vaas.' Misschien heeft de klant thuis geen bolle glazen vaas en besluit hij er alsnog één te kopen.

Afsluiten van de verkoop

Het afsluiten van de verkoop vindt meestal plaats bij de kassa. Daar controleer je de aankopen op oneffenheden en verwijder je de prijsjes. Vervolgens pak je het product netjes en stevig in. Als de klant het product wil laten bezorgen, moet je de gegevens foutloos en duidelijk opschrijven. Ten slotte moet je snel en correct afrekenen. Zorg ervoor dat je de kassa vlot kunt bedienen en goed weet hoe de pinapparatuur werkt. Probeer geen fouten te maken bij het teruggeven van het wisselgeld.



Afscheid nemen

Zorg ervoor dat de klant met een tevreden gevoel de winkel verlaat. Groet vriendelijk tot ziens en houdt zo mogelijk de deur open. Als de klant zijn handen vol heeft, loop dan even mee naar de auto. Ook bij de groet bij het afscheid geldt: wees correct, maar gebruik geen standaardzinnen. Dus geen binnensmonds gemompel, geen populair doe, ajuus of iets dergelijks, maar ook niet tegen iedere klant 'Tot een volgende keer maar weer.' Zorg er bovendien voor dat het altijd gemeend klinkt.

Verbale en non-verbale communicatie

Als jou iets wordt gevraagd en je weet het antwoord niet, kun je op twee manieren reageren: je kunt zeggen 'Ik weet het niet' of je kunt je schouders ophalen als teken dat je het niet weet. In het eerste geval gebruik je woorden en spreek je van verbale communicatie. In het tweede geval bedien je je van gebaren en spreek je van non-verbale communicatie.

Verbale communicatie

Als je werkt in een beroep waarin je veel met mensen omgaat (en in een winkel doe je dat), zul je aandacht moeten besteden aan de manier waarop je praat. Je hoeft heus geen prachtige volzinnen te maken, maar klanten moeten je wel kunnen verstaan. In Nederland leer je op school zogenaamd Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN). Als je dat in de winkel spreekt, is het altijd goed. Als je thuis gewend bent om dialect te spreken en de klanten en het personeel in de winkel doen dat ook, dan mag dat. Gemeenschappelijk taalgebruik schept dan een band die voor een winkelier met zijn klanten van groot belang kan zijn.

Maar als je het dialect van je klanten niet spreekt, probeer het dan ook niet. Het komt gekunsteld over en het werkt averechts. Intonatie en stemvolume zijn belangrijk in verbale communicatie. Met stemverheffing gaan spreken, duidt er vaak op dat je opgewonden bent.

Een klant krijgt dan het gevoel dat het zijn schuld is, maar hij weet niet waarom. Het is dus beter om rustig te blijven en net zo te praten als anders: niet te zacht, maar ook niet te hard. En al helemaal niet schreeuwend. Bij al deze regeltjes moet je er ook nog voor zorgen dat je niet overkomt als een automaat. Als je altijd dezelfde zinnen gebruikt, wordt dat op den duur voor klanten vervelend. Hiermee kun je klanten verliezen.

Non-verbale communicatie

Je wenkbrauwen fronsen als je iets niet snapt of lachen als iets leuk is, het is zo normaal dat je er niet eens bij nadenkt dat je op deze manier daadwerkelijk communiceert. Als iemand jou een leuke mop vertelt, is het voor de verteller veel leuker om hard te lachen dan om heel droog op te merken: 'Ja, dat was een goeie grap.' Als je doof bent, ben je vaak aangewezen op gebarentaal. Dan ben je er heel bewust mee bezig. Sommige gebarentaal valt zelfs onder verbale communicatie, omdat door gebaren letters worden gevormd die samen een woord maken. Non-verbale communicatie gaat meestal onbewust. Iemand spreekt zich niet echt uit, maar de gebaren, de houding of alleen maar de oogopslag spreken boekdelen. Het is dan ook goed om daar op te letten in een winkel. Non-verbaal communiceren kun je op verschillende manieren doen.



Wees bewust van wie je bent

Lichaamstaal is een taal die je niet moet onderschatten. In de totale communicatie is meer dan 60% lichaamstaal. Er blijft dus minder dan 40% van de totale communicatie over voor de intonatie en de letterlijke woorden die je uitspreekt. Een goede beheersing van lichaamstaal kan een gesprek maken of breken.

– Ogen

Als er een klant binnenkomt, moet je proberen al bij de begroeting oogcontact te maken. Hiermee geef je te kennen dat je de klant hebt opgemerkt. Dat moet je niet overdrijven. Ga de klant niet aanstaren tot je hem recht in de ogen kijkt. Later in het verkoopgesprek moet je de klant ook zo veel mogelijk aankijken. Probeer daarbij niet krampachtig zijn ogen te ontwijken. En kijk in ieder geval niet voortdurend naar het plafond of de grond. Als je het moeilijk vindt om iemand recht aan te kijken, richt je ogen dan op het plekje tussen de ogen van de klant. Zo lijkt het of je hem aankijkt, maar leidt het je niet af. Door een bange

of verlegen blik kan een klant zich onprettig gaan voelen. Een bescheiden glimlach helpt juist om een klant op zijn gemak te stellen. Deze eerste seconden met de begroeting, het oogcontact en een glimlach zijn van een groot belang. Zij geven aan dat de verkoper een prettig persoon is. Een goed begin is in dit geval het halve werk.

– Gebaren

Met je handen en armen kun je ook een heleboel uitdrukken. Veel mensen leggen een hand op hun hart om uit te drukken dat ze eerlijk zijn. Anderen steken twee vingers omhoog als ze zweren dat iets waar is. Sommige verkopers hebben de neiging om steeds hun haren glad te strijken. Of elke keer als ze een vraag aanhoren in hun gezicht te krabben. Vaak heb je het zelf niet eens door. Maar zulke gebaren kunnen negatief worden opgevat door een klant.

– Houding

Als twee mensen met elkaar praten en het is een prettig gesprek, nemen ze vaak elkaars houding aan. Je zit gezellig met je vriendin een glaasje te drinken en jij neemt een slok. Heel vaak zal zij heel snel daarna, zo niet direct ook een slok nemen. Het is een soort wet van oorzaak en gevolg. Ontspant de een zich, dan volgt de ander vrijwel automatisch. Je noemt dat spiegelen. Dit spiegelen is in de meeste verkoopsgesprekken heel positief. Maar soms kan het ook heel gevaarlijk zijn. Stel dat de klant tijdens het gesprek een negatieve, beetje chagrijnige houding gaat aannemen, dan kan dat jou zo beïnvloeden dat jij dit misschien ook gaat doen. In dit laatste geval is het erg belangrijk dat je zelf in ieder geval een positieve en open houding blijft houden in de hoop dat de klant zich aan jou gaat spiegelen.

– Professioneel voorkomen

Je persoonlijke verzorging is ook een duidelijk onderdeel van lichaamstaal. Hoe kleed jij je? Hoeveel oorbellen draag je? Hoeveel piercings of tattoos heb je op een opzichtige plaats zitten? Draag je snel een transpiratiegeur met je mee? Het zijn allerlei zaken die jij ongetwijfeld mooi vindt en waarvan je

zegt dat anderen zich er niet mee moeten bemoeien. Toch kunnen klanten zich eraan storen. Je uitstraling zal moeten overeenkomen met die van de zaak waar je werkt.

Ergernissen

Een verkoopgesprek wordt door klanten soms eindeloos gerekt. Je ziet de verkoper wat ongedurig worden. Hij merkt jou op, knikt vriendelijk en beweegt zijn lippen zo dat jij kunt lezen: 'Ik kom zo bij u.' Als even later de klant is vertrokken, komt de verkoper naar je toe en zegt: 'Sorry dat u zo lang moest wachten. Deze klant heeft de neiging om lang te blijven zeuren.' Het is één van de vele dingen waar je als klant aan kunt storen: het gedrag van andere klanten. Dat een verkoper zich verontschuldigt, is erg netjes. Maar om daarbij kritiek te leveren op die andere klant is niet goed. Jij krijgt te zien dat de verkoper weinig respect heeft voor de klanten. Misschien ben jij straks na het verlaten van de winkel wel onderwerp van gesprek.

„We houden gegevens bij van klanten in de computer. Wat voor soort interieur ze hebben en van welke kleuren ze houden.”

„Ik geef klanten het boekje ‘vergeet me niet’ mee. Vinden ze erg leuk.”

„In de winkel ligt een reactieboek. Mensen die op de hoogte gehouden willen worden van onze activiteiten kunnen daarin hun adres noteren.”

„We hebben gegevens van onze klanten omdat we een spaaractie hebben georganiseerd. Daardoor kunnen we ze benaderen via direct mail.”

Erger nissen

De ergernissen top drie in de detailhandel:

- 1 opdringerig personeel;
- 2 onverzorgde winkel;
- 3 onbehulpzaam personeel.

BRON: HET RAPPORT CONSUMENT & DETAILHANDEL IN OPDRACHT VAN HET HOOFDVERBODSCHAP DETAILHANDEL (HBD) SAMENGESTELD DOOR HET EIM IN 1998

Ook de winkeleigenaar kan zich de ergernis van klanten op de hals halen. Bijvoorbeeld door personeel onvriendelijk te bejegenen waar anderen bij staan. Of door juist wat neerbuigend te zeggen: 'Schatje, wil jij mevrouw Janssen even helpen?' Een grote ergernis is ook het uitgebreid voeren van privé-gesprekken aan de telefoon, terwijl je als klant staat te wachten. Privé-gesprekken op het werk zijn toch al niet wenselijk. Maar als je er soms één moet voeren, doe dat dan zo veel mogelijk in een voor klanten afgesloten ruimte.



De telefoon als visitekaartje

Tegenwoordig wordt er steeds meer verkocht via de telefoon. Klanten bellen even op om wat te laten bezorgen en laten de rekening opsturen. Vaak zijn deze klanten al bekend in de zaak en weet de bloemist dat hij hen kan vertrouwen. Dit scheelt een heleboel tijd voor de klanten en voor de bloemist. Toch worden er veel fouten gemaakt in het telefoonverkeer. Dit is niet zo gek als je bedenkt dat de klant en de verkoper geen oogcontact hebben. De klant kan niet zien wat de verkoper bedoelt en andersom. Het is daarom van groot belang dat de verkoper zo duidelijk mogelijk is en niet in vage termen en onbegrijpelijke zinnen praat.

Voor een professioneel en commercieel telefoongebruik is een aantal punten van belang:

- Zorg dat er pen en papier bij de telefoon klaarligt. Niets is zo vervelend als een gesprek onderbreken voor dit soort onbenulligheden.
- Neem de telefoon aan binnen twee tot zes belsignalen. Van eerder opnemen kan de klant schrikken, bij later opnemen gaat de klant zich ergeren aan het tempo van de winkel.
- Neem bij het aannemen direct het woord en meld je met duidelijke stem als volgt: 'Goedemorgen', dan noem je de naam van het bedrijf, vervolgens je eigen naam en dan 'waarmee kan ik u helpen?'
- Probeer de naam van de klant te onthouden of schrijf hem op.
- Wees kort en bondig aan de telefoon en beantwoord alle vragen van de klant zo goed mogelijk.
- Bij een bestelling herhaal je alle gegevens, zodat je zeker weet dat er geen fouten in zitten.
- Bij het afscheid noem je de naam van de klant even. 'Tot ziens mevrouw Janssen.'
- Eventueel kun je nog iets toevoegen als: 'Wij zorgen ervoor' of 'Wij zien u graag in onze winkel.'

Niet zo, maar zo

Je bent een klant aan het helpen en de telefoon gaat. Je kunt natuurlijk het telefoontje afhandelen. Maar daarmee laat je de klant die je al aan het helpen was, wachten. En dat is niet netjes. Het beste is om even aan de klant vragen of je telefoon mag aannemen. Aan de bellende klant vraag je om een momentje geduld en je plaatst hem even in de wachtstand. Nog beter is om de klant om zijn telefoonnummer te vragen en hem zo direct terug te bellen. Wacht niet te lang met terugbellen. Niet of laat terugbellen is een enorme bron van ergernis.

Veelgemaakte fouten

'Goedemorgen, bloemboetiek 'Het Anemoontje', u spreekt met Anja, waarmee kan ik u helpen?' 'Dag Anja, met meneer Van de Broek. Kan ik mevrouw Janssen spreken?' 'Nou, die zit net even op de wc, maar kan ik u helpen?'

Op zich lijkt het een keurig gesprek, alleen hoeft de klant helemaal niet te weten dat mevrouw Janssen op de wc zit. Het is beter om te zeggen dat mevrouw Janssen even niet aan de telefoon kan komen, dat ze even bezig is of even niet aanwezig is. Houdt het vaag.

'Goedemiddag, u spreekt met bloembinderij 'Floral Design, met Henk.'

'Hallo, Teunissen hier, ik wil even met de baas spreken.' 'De baas is over een kwartiertje weer terug, dus als u dan even terugbelt ...' In deze situatie zitten twee problemen. Meneer Teunissen moet zelf opnieuw moeite doen om het bedrijf te bereiken. Het is zakelijker om even het telefoonnummer te vragen en straks zelf terug te bellen. Bovendien bestaat de kans dat de baas over een kwartier nog niet terug is. Het afspreken van een tijd wekt valse verwachtingen bij de klant. Sterker van Henk zou

zijn geweest als hij had geantwoord: 'Meneer Teunissen, mijn baas is op moment niet aanwezig. Mag ik uw telefoonnummer en uw bericht noteren zodat hij u direct terug kan bellen zodra hij er is?' 'Goedemorgen, Bloemen en meer, u spreekt met Bart.' 'Goedemorgen met Van Puffelen, ik wil graag vijftig lange rode rozen bestellen. Kan dat?' 'Natuurlijk kan dat, meneer Van Puffelen. Ik heb hier twee soorten staan. De donkerrode kost f 2,50 en de lichtrode kost f 2,-.' 'Doet u mij maar de donkerrode.' Bart noteert keurig het adres en zorgt ervoor dat de rekening netjes op de goede plek komt en wordt betaald. Klinkt goed en duidelijk. Op het eerste gezicht niets aan de hand. Alleen wat verwacht meneer van Puffelen nu. Misschien zijn lange rode rozen in zijn gedachten wel rozen van een meter en krijgt hij misschien nu wel rozen van maar zestig centimeter. Probeer dus met maten te spreken. Ook het noemen van kleuren kan verwarrend overkomen. Wat voor Bart lichtrood is, kan voor meneer Van Puffelen precies de bedoeling zijn, terwijl hij ervan uitgaat dat de donkerrode de juiste zijn. Het gebruik van zulke subjectieve begrippen kun je aan de telefoon beter vermijden. Je kunt dus beter niet zeggen: ik heb hier een grote vaas of een klein plantje of een kort boeket. Bovendien heeft Bart een commerciële kans gemist. Om vijftig lange rozen op water te zetten moet dat een flinke vaas zijn. Niet iedereen heeft zo'n vaas. Bart had daar op z'n minst even naar kunnen vragen. 'Goedemorgen, Bloemsierkunst Artifleur, u spreekt met Janny, waarmee kan ik u helpen?' 'Goedemorgen met Mevrouw Kortink, ik zou graag een ficus willen hebben. Hebt u die?' 'Ja, hoor mevrouw, die hebben we.' 'Goed dan kom ik vanmiddag even langs.' Een keurige begroeting van Janny. Mevrouw Kortink voelt zich waarschijnlijk zeer welkom. Maar in dit geval heeft Janny niet de leiding in het gesprek genomen. Ze heeft alleen gereageerd op de woorden van de beller. Het was beter geweest als Janny had verteld wat voor ficussen ze in de winkel heeft. Bonte of groene of met een spits blad, enzovoort. Bovendien was het verstandig van Janny geweest als ze iets over de grote van de planten en eventueel over de openingstijden had verteld.

Tips voor aan de telefoon

Hier volgt nog een aantal tips die je kunt gebruiken voor een professioneel telefoongesprek:

- Ga altijd rechtop staan of rechtop zitten. Het is heel goed hoorbaar als je ergens lusteloos tegenaan hangt of in elkaar gezakt zit.
- Spreek met een 'glimlach'.
- Spreek duidelijk (niet harder/zachter dan normaal.)
- Spreek in hele zinnen.
- Houd het gesprek kort en bondig. Er zijn misschien meer klanten die willen bellen.
- Haal sigaret of kauwgom uit je mond. Drink of eet niets tussendoor.
- Probeer te voorkomen dat een klant moet wachten. Ogenblikjes worden snel minuten en soms worden klanten zelfs vergeten.
- Zorg ervoor dat er altijd papier en een goede pen klaarliggen.
- Laat je niet storen of afleiden.
- Zorg ervoor dat de muziek zacht staat en vermijd contact met mensen in de winkel.
- Vertel duidelijk wat de klant kan verwachten, dit voorkomt teleurstellingen.
- Val de klant niet in de rede.
- Ga geen discussie aan met de klant.
- Wees zakelijk, vriendelijk en beleefd.
- Gebruik minimaal één keer de naam van de klant in het gesprek.
- Geef geen namen en telefoonnummers door aan onbekenden.
- Heeft de klant een vraag waarvan je het antwoord even na moet kijken, vraag dan of je de klant even terug mag bellen. Vergeet niet het telefoonnummer op te schrijven met de bijbehorende vraag voordat je ophangt en vergeet niet terug te bellen. Vraag gerust om assistentie als je zelf niet de juiste antwoorden weet. Geef dit wel aan bij de klant, zodat die weet wat ze kan verwachten.
- Herhaal aan het einde van het gesprek nog even de afgesproken opdracht en het adres. Noteer in elk geval het telefoonnummer van de klant, zodat je bij problemen eventueel nog contact op kunt nemen met de klant.
- Als er op het bedrijf de mogelijkheid bestaat om het toestel door te verbinden, zorg er dan voor dan je deze vaardigheid bezit voordat je het in het echt moet doen. Een klant er per ongeluk uitgooien is zeer onbeleefd.
- Blijf ook bij het afscheid beleefd door bijvoorbeeld 'tot ziens' te zeggen of 'bedankt voor het bellen'. Veel mensen storen zich aan een familiair afscheid zoals 'ajuuus', 'doei', 'haie' of 'houdoe'.

Een goed zakelijk telefoongesprek voeren is niet gemakkelijk. Het gaat heel anders dan de telefoon thuis aannemen. Je leert het niet van vandaag op morgen. Het is vooral een kwestie van goed oefenen. Maar je komt al een heel stuk verder als je kritisch naar jezelf kunt luisteren. Elke keer als je de hoorn op de haak legt, ga je bij jezelf na wat er goed ging en wat niet. De volgende keer kun je dat misschien verbeteren.

De klant is koning

Je zult vast wel weten dat je in het verkoopvak allerlei verschillende mensen tegenkomt. Aardige, vervelende, boze mensen, jonge en oude mensen. Je hebt het niet voor het kiezen. Je zult je echter als verkoper altijd dienstbaar op moeten stellen. Ga met de klanten om zoals zij dit prettig vinden. Als verkoper moet je altijd aardig en beleefd blijven, ook al is de klant nog zo onrechtvaardig, want je weet de klant is en blijft koning. Juist in de bloemenbranche waar veel concurrentie heerst, kan een goede klantenbehandeling voordelen scheppen.

Als je weet dat klanten kunnen kiezen uit veel winkels, zul je boven uit de massa moeten steken. Daarom is het ook belangrijk dat ieder personeelslid leert om goed met klanten om te gaan. Het spreekt daarbij voor zich dat de baas zelf het goede voorbeeld geeft. Alleen op die manier krijg je verkopers die passen bij de winkel en bij de klanten.

Klantgericht

Je kunt de klant als koning beschouwen en als een lakei hem alles naar de zin maken. Maar het is beter om klantgericht te zijn. Probeer je eens in de schoenen van de klant te verplaatsen. Wat zou jij er nou van vinden als er een verkoopster of verkoper voor je staat die jou zo behandelt? Hierna volgen enkele stappen om klantgerichter te worden:

- Open het gesprek met een vriendelijke begroeting en als er een vaste klant binnenkomt van wie je de naam weet, noem je zijn naam.
- Overdonder de klant niet met allerlei argumenten die hem niet interesseren. Doceer nooit, maar communiceer.
- Stel voldoende vragen om achter het werkelijke koopmotief van de klant te komen.
- Beweer niet te veel, bewijs het.
- Blijf altijd vriendelijk en beleefd. Ook al is de klant heel boos of gaat hij de deur uit zonder iets te kopen.
- Probeer voor jezelf erachter te komen waarom een klant niets heeft gekocht en leer daarvan.

Je hebt in dit hoofdstuk geleerd hoe je klanten kunt benaderen. Er zijn in het begin wat aantallen genoemd over het aantal verkoopsgesprekken dat je misschien gedurende je winkelloopbaan zult voeren. Het kan dan op den duur een sleur worden, waarbij je klanten helpt 'op de automatische piloot'. Als je elke klant benadert alsof het de eerste is, zal een klant zich zeker geveleid voelen.



De klant is
en blijft koning

Benaderen, informeren en verwijzen

Misschien heb je vroeger toen je klein was wel eens het eten op je bord ingedeeld in hapjes. Niet meer een grote prak aardappel en spinazie, maar kleine porties die precies op je lepel pasten. Zo kon je precies zien hoeveel hapjes je nog moest eten. Uiteindelijk was de hoeveelheid even groot, maar voor je gevoel was het einde sneller in zicht. Eigenlijk is dat een vroege poging om de wereld te ordenen. Een vergelijkbare ordening kun je maken van mensen, bijvoorbeeld in de winkel. Misschien komen er per week wel duizend mensen over de vloer. Maar als je ze onderverdeelt naar type en je op die manier nog maar een stuk of vijf soorten klant overhoudt, valt het beter te overzien. Want het maakt nogal uit of je uit

duizend soorten benadering moet kiezen of uit vijf. Dit hoofdstuk gaat onder meer over klanttypen, hoe je hen moet benaderen en informeren.

Klanttypen

Als verkoper krijg je met ontelbare klanten te maken. De ene klant is aardig, de ander chagrijnig. De één koopt een heleboel en maakt van de prijs geen punt, de ander wil voor een dubbeltje op de eerste rang zitten. Toch vertonen al die klanten in eerste instantie gedrag dat in twee groepen te verdelen valt:

- de contactzoekende klant;
- de contactvermijdende klant.



De contactzoekende klant

Dit is vaak een gemakkelijke klant. Hij komt uit zichzelf naar je toe. Hij weet meestal al wat hij zoekt of wil graag een advies ergens over. Hij legt direct alles aan je voor en je moet als verkoper hem vooral laten uitpraten. Dan heb je namelijk het minste werk. Door vragen te stellen kun je eventuele onduidelijkheden uit de weg nemen en de klant begeleiden naar zijn gewenste product. Je moet er wel voor zorgen dat je contact houdt met de klant.

De contactvermijdende klant

Dit is een type klant waar je een beetje inzicht in moet krijgen. Als je direct nadat hij is binnengekomen, op hem afstapt met de vraag of je hem met iets kunt helpen, zal hij vaak antwoorden dat hij nog even wil rondkijken. Hij mijdt het contact met het verkooppersoneel. Als je niet oplet, zal deze klant zonder iets te kopen de winkel verlaten. Dat is voor één keer misschien niet erg, maar je moet voorkomen dat dit vaker gebeurt. Dit type klant koopt namelijk alleen wat hij ziet. Als hij iets zoekt wat jij wel hebt, maar hij kijkt er bijvoorbeeld overheen, denkt hij al snel dat je het niet verkoopt. Hij zal er niet naar vragen, maar de winkel rustig verlaten en dan is er dus een stukje omzet aan je neus voorbij gevlogen. Bij deze klant draait alles om het juiste benadermoment. Laat hem na de begroeting even rustig rondkijken en spring in als je ziet dat een bepaald product de aandacht van de klant trekt. Nu heb je een aanknopingspunt waarmee je het gesprek kunt beginnen.

Verschillende typen klanten

Sommige contactzoekende klanten zijn achteraf toch niet zo gemakkelijk als gedacht. En sommige contactvermijdende klanten zijn juist gemakkelijker. Hierna volgt een aantal type klanten met bij hen passend gedrag:

- De zwijger

Een klant komt in de winkel, spreekt jou direct aan en zegt dat ze een boeket wil. Eenmaal bij de bloemenhoek stel jij een goede open vraag en ze antwoordt: 'Maakt niet uit, doe maar wat.' Deze klant kun je de zwijger noemen. Hoe kun je er nu achterkomen wat deze persoon werkelijk wil, wat precies de koopbehoefte is? In plaats van gewoon maar aan de gang te gaan en een mooi boeket maken, is het verstandig om heel doelgericht toch een aantal vragen te stellen. Deze vragen kunnen gaan over kleur, de bloemkeuze, enzovoort. Laat de klant zo veel mogelijk praten door de vragen die je stelt. Want het kan heel vervelend zijn als je het boeket hebt gebonden en je vraagt of het zo goed is, de klant antwoordt dat zij toch eigenlijk iets anders had verwacht.

– De eigenwijze klant

Dit is de klant die alles beter weet dan de verkoper. De klant staat graag ver boven de verkoper. Hij is snel geïrriteerd, snel driftig, kan koppig reageren en wil graag invloed uitoefenen op de verkoper. Zo'n type klant kan jou een gevoel van onzekerheid geven of misschien word jij wel boos op dit soort klanten. Ga in geen geval in de tegenaanval of in discussie met deze klant. Ook al win je de discussie, uiteindelijk heb je hem toch verloren, want de klant zal hoogstwaarschijnlijk niet meer terugkomen. Probeer deze klant maar eens op te waarderen, dat werkt veel beter.



Bijvoorbeeld: een mevrouw komt in de winkel en ze wil een groot, rond, royaal boeket van f 20,-. Je laat een aantal bloemen en combinaties zien en ze zegt: 'Aan deze bloem zit een geknakt blaadje en dat is slecht. Alle bloemen die een geknakt blaadje hebben, zullen eerder verwelken en dat wil ik niet.' Je zou er natuurlijk op in kunnen gaan en vertellen dat het niet waar is wat ze beweert. Beter is het om haar te prijzen om haar kennis en bloemtakken uit te zoeken waar geen geknakt blad aan zit.

– De prater

Gezellig hoor, de klant vertelt uitgebreid over het weer, over koetjes en kalfjes, over zijn privé-leven, enzovoort. De prater is vaak een vriendelijk type, weet veel, heeft schijnbaar overal verstand van en wil over elk onderwerp meepraten. Maar elke keer als jij weer over het product begint, drijft hij weer af naar andere onderwerpen, je krijgt geen inzicht in de koopwens. Probeer als verkoper je niet te laten meenemen in de woordenstroom die deze klant veroorzaakt. Blijf vriendelijk, antwoord eventueel kort, maar blijf tegelijkertijd vragen stellen.

– De schuchtere

'Goedemiddag meneer, mijn vrouw heeft mij gestuurd om een vaas te kopen.'

Een klant, die erg onzeker van zijn zaak is, die moeilijk een beslissing durft te nemen. Gemakkelijk natuurlijk om hem te domineren en te zeggen: 'Nou, dan moet u beslist deze vaas pakken.' Beter kun je aan deze klant een aantal vragen stellen en vervolgens een aantal voorstellen doen en terugkoppelen, 'Wat vindt u ervan?' Door rustig wat tijd uit te trekken schep je vertrouwen en help je deze klant zijn beslissing te maken. Wellicht wordt hij hierdoor wel een vaste klant.

– De haastige klant

Deze klant wil opschieten, heeft nog een heel lijstje dat hij moet afwerken en wil even snel langs de bloemist. Handel zo'n klant dan ook snel af. Stel een aantal goede open vragen. Hij zal snel beslissingen maken en verwacht van jou geen getreuzel.

– De kijker

Winkelen kun je op veel manieren doen. Deze klant heeft er een hobby van gemaakt. Hij vindt het winkelen ontspannend en loopt een groot aantal winkels gewoon in en uit om er alleen maar te kijken. Dit winkelen wordt ook wel eens recreatief winkelen genoemd of funshoppen. Natuurlijk wil deze klant af en toe iets vragen. Beantwoord de vragen netjes, maar je hoeft niet altijd op dat moment een aankoop van hem te verwachten.



Klantenbinding

Al jouw klanten zijn ooit voor de eerste keer jouw winkel binnengekomen. Voor sommigen is dat misschien al jaren geleden, voor anderen misschien eergisteren. Waarom ze binnen zijn gekomen, verschilt ook van klant tot klant. De één was misschien heel gericht op zoek naar een artikel, terwijl de ander jouw etalage wel mooi vond en nieuwsgierig werd.

Soms komen klanten altijd bij jou, omdat je veel voor hen doet, maar soms komen ze ook alleen maar omdat jouw winkel het dichtst bij is. Op welk moment en om wat voor reden ze ook binnen zijn gekomen, het maakt niet uit, jouw inzet zal altijd hetzelfde zijn geweest. Namelijk om ze tevreden de winkel te laten verlaten en het liefst regelmatig terug te laten komen. Je noemt dat klantenbinding. Er zijn talloze manieren om je klanten aan je te binden. Je kunt een assortiment voeren dat je klanten geïnteresseerd of nieuwsgierig houdt, zodat ze steeds terugkeren. Je kunt producten leveren van uitstekende kwaliteit. Klantenbinding kun je ook bereiken door de service die je biedt. Allerlei manieren waarop je het klanten gemakkelijk maakt, van bezorging tot betaalgemak, kunnen daaraan bijdragen. En ten slotte kan de manier waarop jij je klanten benadert van belang zijn. Als je vaste klanten laat merken dat je ze kent, bijvoorbeeld door af en toen hun naam te gebruiken laat je ze merken dat je hun klandizie echt waardeert. Daarin moet je natuurlijk niet doorslaan.

'Goedemorgen mevrouw Jansen, ja mevrouw Jansen, nee mevrouw Jansen, dag mevrouw Jansen' is te veel van het goede. Een andere manier om vaste klanten te laten merken dat je ze kent, is aankoopssuggesties doen waarvan je weet dat ze het mooi vinden. Van vaste klanten heb je immers wel een beetje een idee wat hun smaak is.

Nieuwe klanten binden

Naast al die klanten die ooit al bij je in de winkel zijn geweest, zijn er de klanten die in de toekomst voor het eerst bij je binnen zullen lopen. Ook die klanten zul je zo moeten benaderen dat ze merken dat hun aanwezigheid wordt gewaardeerd. Tegelijkertijd moeten ze niet de indruk krijgen dat je al te kruiperig te werk gaat. Bij het benaderen van die klanten kun je natuurlijk gebruikmaken van je

ervaring. Op den duur kun je wel zien wat voor 'vlees je in de kuip hebt'. Daarbij geven ze allerlei signalen af die jij kunt oppikken om je conclusies te trekken. Houding, de manier van bewegen door de winkel, eventueel de manier van praten, alles kan je helpen.



De 'nee'-verkoop

In elk verkoopgesprek stuit je op een bepaald moment op tegenwerpingen van de klant. In elk gesprek kom je ze tegen. Stel je overwint ze allemaal en toch zegt de klant op het einde van het gesprek: 'Ik wil toch nog even verder kijken' of 'Ik zal het eerst met mijn partner overleggen.' Meestal betekent dit voor jou dat de verkoop is mislukt. En of de klant voor dit product later nog terug zal komen, is natuurlijk maar de vraag. Het is onplezierig als een klant zonder iets te kopen de winkel weer uitgaat en jouw collega's opmerkingen maken als:

'Hoefde ze niets? Ik zou toch zweren dat Als een klant niets koopt, kan dit een aantal verschillende oorzaken hebben.

De winkel

Soms heeft de winkel in die week een minder sterk uitgekozen assortiment. Normaal gesproken heb je altijd witte lelies. Alleen deze week net niet. De winkel zal op dat moment niet aan de verwachtingen van de klant voldoen en zonder iets te kopen gaat hij weg.

Een klant gaat vaak meerdere winkels af voordat hij iets zal kopen. Kleinigheden die met de kwaliteit te maken hebben, kunnen dan irritatie of wantrouwen bij de klant veroorzaken. Denk maar eens aan een beschadigde tak in een plant, vies vaaswater, een Azalea met een aantal uitgebloeide bloemen, enzovoort. Bij 'nee'-verkoop die te maken heeft met het assortiment, kun je de klant erop wijzen dat het artikel snel weer binnenkomt. Je kunt de klant ook aanbieden het voor hem te bestellen of speciaal voor hem in te kopen. Misschien dat de klant besluit om eerst ergens anders te gaan kijken. Maar jouw aanbod om speciaal voor hem extra moeite te doen zal hij zeker waarderen.

De verkoper

Een koop die niet doorgaat, kan natuurlijk ook aan de verkoper hebben gelegen. Het is altijd verstandig om je na een nee-verkoop eens zelf een aantal vragen te stellen.

- Heb ik voldoende de voordelen van het product duidelijk gemaakt?
- Heb ik voldoende vragen gesteld om achter het koopmotief te komen?
- Wist ik voldoende van het product?
- Ben ik enthousiast genoeg geweest?
- Heb ik de klant bij het gesprek betrokken of ben ik zelf alleen maar aan het woord geweest?
- Hoe was mijn houding tijdens het gesprek?
- Welke open vragen heb ik gesteld?
- Op welk moment in het gesprek is de klant afgehaakt?
- Hoe is de prijs-kwaliteitverhouding

Eens heel goed over jezelf nadenken, kan soms heel confronterend en moeilijk zijn. Maar je leert er ook van wat je een volgende keer anders moet doen.

De klant

Winkelen gewoon voor de gezelligheid is in. Winkel in, winkel uit; alleen maar om te kijken. Er is zelfs een modieus woord voor: funshoppen. Vaak heeft deze klant niet echt aankoopplannen, tenzij hij tegenkomt wat hem enorm aantrekt.

Dit type klant moet je gewoon de ruimte geven, de vrijheid om lekker rond te neuzen. Als hij je iets vraagt, betekent dat niet direct dat hij ook iets bij jou wil kopen.

Het is nooit prettig om 'nee' te moeten verkopen. Maar het is ook geen ramp. Als je een klant duidelijk weet te maken waarom je helaas 'nee' moet verkopen, is dat beter dan dat je hem iets anders probeert te verkopen. Met één keer 'nee' verkopen ben je een klant heus niet direct kwijt. Pas als het keer op keer gebeurt, wordt het tijd iets aan je winkel te veranderen.

Verkopertypen

Zoals je klanten in hokjes kunt stoppen, ze in typen kunt indelen, kun je dat ook met verkopers doen. Als winkelier schiet je daar niet zo veel mee op. Het is tenslotte niet zo dat je van elke type verkoper één in je winkel moet hebben. De indeling in verkopertypen is meer een spiegel voor jou als verkoper. Het is, weliswaar vereenvoudigd, een manier om je gedrag in de winkel eens te bekijken. Het is een spiegel waarin je kunt zien of je wel bent zoals je wilt zijn.

Soorten verkopers

Globaal kun je verkopers indelen in drie groepen:

- de sales-killer;
- de aanreiker;
- de opbouwer.

De sales-killer

De sales-killer is een voorbeeld hoe het niet moet: hij helpt elke mogelijke verkoop om zeep. In het Nederlands zou je hem misschien de verkoopsloper noemen. De sales-killer is er in verschillende soorten:

- de kwartel, die niet luistert;
- de oester, die zo met zichzelf bezig is dat hij de klant negeert;
- de afwachter, die elk initiatief aan de klant laat;
- het stuk onfatsoen, dat met zijn lompe gedrag elke klant tegen zich in het harnas jaagt.

Eigenlijk zijn ze allemaal niet geschikt voor de verkoop. Toch kom je dit type nog geregeld tegen in Nederlandse winkels. Ze zeggen voortdurend de verkeerde dingen zoals:

- 'Het spijt me, maar ik ken dat artikel niet.'
- 'U vindt zeker wel iets leuk daar onder die presentatie.'
- 'Nee, op dit moment hebben we geen vazen van dat merk meer. Die komen over een maand pas weer binnen.'
- 'Nou mevrouw, als u nog even rondkijkt, kan ik ondertussen nog even bellen.'

Natuurlijk kan het gebeuren dat je een keer je dag niet hebt. Maar reageer dat nooit af op klanten. Zij kunnen daar niets aan doen. En ze hebben er ook niets mee te maken.



De aanreiker

Dit is de verkoper die heel beleefd en vriendelijk is en precies weet hoe het allemaal zou moeten. Alleen mist hij net dat extra beetje dat het kopen bij hem tot een feest maakt. Een aanreikende bloemenverkoper zal er bij vorstig weer niet aan denken om een extra papier om de bloemen heen te slaan. Hij zal de deur niet gauw voor de klant openhouden. Hij zal niet snel even mee naar de auto lopen. Hij wisselt geen gezellig woord met de klant terwijl hij aan het inpakken is. Kortom, hij beperkt zich tot het aanreiken van de artikelen en verder doet hij helemaal niets. Helaas behoort 60 tot 70% van alle verkopers tot deze categorie.

De opbouwer

Dit is de beste in zijn klasse, hij kan verkopen. Hij kan zich in de huid van de klant verplaatsen. Hij heeft eerlijke belangstelling, goede contactuele eigenschappen, kan professioneel vragen formuleren en kent zijn klanten. Is een product niet meer voorradig, dan weet hij óf een goede vervanging óf hij vraagt het telefoonnummer van de klant, zodat hij kan bellen zodra het binnen is. Hij houdt de deur voor de klant open, loopt mee naar de auto met zware boodschappen. Kortom hij bouwt een relatie op met de klant, waardoor die met plezier vaker zal terugkomen.



Warenkennis en vakkennis

Als je in een winkel werkt, ben je niet alleen degene die de verkoop in goede banen leidt. Voor veel klanten ben jij een vraagbaak, een deskundige die zij op het gebied van je assortiment kunnen raadplegen. Dat betekent dat jij het een en ander over alles wat je verkoopt moet weten. Op school wordt daar al een stevige basis voor gelegd. Bloemen- en plantennamen, wijze van verzorging, onderhoud van accessoires, het wordt je allemaal geleerd. Maar dat is natuurlijk nooit volledig. Dat is ook niet nodig, want heel veel informatie wordt zo weinig gevraagd dat het jammer zou zijn om dat allemaal in je hoofd op te slaan. Bij specifieke vragen van klanten kun je ze eerlijk zeggen dat je het antwoord niet weet, maar dat je het wel even voor ze op kunt zoeken. Misschien is het naslagmateriaal direct in de winkel aanwezig. Dan kun je een klant ter plekke helpen. Het kan ook zijn dat je thuis of in de bibliotheek iets moet nakijken. In dat geval kun je misschien het telefoonnummer van de klant noteren en hem daar later over bellen.

Vakliteratuur

Als je van school komt, weet je natuurlijk nog niet alles. Al was het alleen maar omdat je dingen nog niet kon weten. Niemand weet wat er over een paar jaar aan nieuwe tulpen- en rozenvariëteiten verkrijgbaar zal zijn. Ook trends, modes, rages en hypes zijn niet te voorspellen. Veel kennis over nieuwe bloemen- of plantensoorten kun je krijgen uit vakbladen zoals 'Bloem & Blad' of 'De Pook'. Het is daarom heel belangrijk om deze bladen te blijven lezen, ook na school. Ook andere tijdschriften zoals modebladen, woonmagazines en lifestyle glossy's kunnen je op ideeën brengen en op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen in kleuren, wonen en design. Andere bronnen waar je bijvoorbeeld productkennis kunt halen, zijn nationale en internationale beurzen en markten. Regelmatig je leveranciers bezoeken kan je ook veel leren. Deze mensen weten vaak heel goed wat ze verkopen en uit hun verhaal kun je vaak een aantal verkoopargumenten halen die jij in de winkel zou kunnen gebruiken. Een steeds belangrijkere inspiratiebron wordt waarschijnlijk internet. Televisie zoals wij die nu kennen met omroepen, zou wel eens kunnen verdwijnen. En of de tijdschriften over tien jaar nog op papier worden gedrukt, is ook nog maar afwachten.

Het is heel belangrijk voor een goede verkoper om op de hoogte te zijn en te blijven van de producten die je verkoopt. Door over kennis te beschikken die upto- date is, kun je voor veel klanten net dat beetje meer zijn, zodat ze graag bij jou willen kopen in plaats van bij de concurrent. Je hebt in dit hoofdstuk de wereld die een winkel kan zijn, wat vereenvoudigd. Je weet wat je voor klanten over de vloer kunt krijgen, hoe je hen het beste kunt benaderen en hoe je hen kunt blijven informeren. Ten slotte heb je misschien wat inzicht in jezelf gekregen. Inzicht waarmee je je voordeel kunt doen en je van een goede verkoper kunt ontwikkelen tot een uitstekende verkoper.

Klachten

Ken je het werkwoord jeremiëren? Waarschijnlijk niet. Het is een oud woord en het betekent klagen. Het is afkomstig van de bijbelse profeet Jeremia. Er is een heel bijbelboek aan deze man gewijd. En waar de andere bijbelboeken zijn genoemd naar profeten als Jesaja, Ezra en Nehemia, werd het boek over Jeremia 'de klaagliederen van Jeremia' genoemd.

Dit hoofdstuk gaat over klagen en klachten, hoe je het moet doen en hoe je ermee om moet gaan.



Klachten afhandelen

Af en toe krijg je wel eens de indruk dat er klanten zijn die het erom doen, die er genoeg in scheppen een verkoper te kleineren. Maar voor de meesten geldt dat ze emotioneel, boos of teleurgesteld zijn, omdat een product niet aan hun verwachtingen voldeed. En dat ze daarom komen klagen. Het is dan belangrijk dat je daar als verkoper professioneel mee om weet te gaan. Jij moet proberen het negatieve gevoel bij de klant weg te nemen en daar een positief gevoel voor in de plaats te geven. Lukt je dat en gaat de klant tevreden naar huis, dan is dat reclame voor jouw zaak.

Wat is een klacht?

Je koopt een bos bloemen om die in een vaas te zetten en daar een week of twee van te genieten, een gieter om planten water te geven en voor een bloemversiering op een auto ga je naar een bloemist om te voorkomen dat je autoversiering bij het optrekken alle kanten op waait. Als de bloemen na drie dagen gaan hangen, de gieter lekt als een vergiet en bij de eerste bocht de autoversiering al in de goot ligt, komen jouw verwachtingen niet uit. Met je schouders ophalen, is het probleem niet opgelost en ben je een bepaald geldbedrag kwijt. Je kunt ook naar de winkelier toestappen, hem het probleem voorleggen. Dat is in feite het indienen van een klacht. Kijken op welke manier je het kunt oplossen, is de afhandeling ervan. Het indienen van klachten kan op verschillende manieren worden gedaan. Klanten kunnen in de winkel jou direct aanspreken, ze kunnen je opbellen of een briefje schrijven, al dan niet zonder hun naam te vermelden. Maar ze kunnen ook in een gesprek met derden hun ongenoegen uiten. In dat geval is het maar de vraag of de klacht jou ooit bereikt en of je iets aan de afhandeling kunt doen. Overigens gaan klachten niet uitsluitend over producten. Klanten kunnen ook ontevreden zijn over de manier waarop ze in de winkel of door het personeel zijn behandeld. Soms zijn klanten die in een winkel komen met een klacht, agressief. Op allerlei manieren proberen ze jou met woorden en gebaren bang te maken. Dit gedrag kan verschillende oorzaken hebben. Of ze zijn zo ontzettend boos omdat het product heel erg is tegengevallen of het is een gebrek aan argumenten om hun klacht kracht bij te zetten. Ten slotte kan jouw houding tijdens de afhandeling van de klacht de klant niet bevallen. Gelukkig kun je met de juiste benadering van de klant hun gedrag in goede banen leiden. Vaak wordt een dergelijke houding van de klant ingegeven door wantrouwen. Op het moment dat jij ze iets verkoopt dat in hun ogen niet deugt, ben je een geldwolf die geen oog heeft voor de wensen van de klant. Dus zodra je het vertrouwen hebt weten terug te winnen, is de klacht al voor een groot deel opgelost.

Blij met klagers

Het klinkt raar maar het is wel waar: met klagende klanten moet je blij zijn. Want waar gewerkt wordt, worden fouten gemaakt. Fouten waar je je vaak niet van bewust bent. Dus als er mensen zijn die de moeite nemen om jou daar (weliswaar in hun eigen voordeel) van op de hoogte te stellen, is dat voor jou winkel alleen maar positief. Uit diverse onderzoeken is gebleken dat van alle fouten die er in een bedrijf worden gemaakt, het bedrijf rond 86% niet te horen krijgt. Klanten komen niet terug om te vertellen dat de geleverde dienst of product niet naar hun tevredenheid was. De rest van de mensen, slecht 14%, komt wel terug met de klacht. Dus bij ongeveer eenzevende van al jouw fouten krijg je de mogelijkheid om ze te verbeteren. Kennelijk vinden deze mensen jouw winkel zo goed dat ze je een tweede kans willen geven.

Klachten afhandelen in verschillende stappen

De afhandeling van klachten is te vergelijken met een verkoopgesprek. Je hebt te maken met een aantal fases. Als je die stap voor stap volgt, handel je de klacht af. En misschien wel zonder dat er aan de situatie iets verandert.

Stap 1. Luisteren

Luister altijd goed naar een klant. Je kunt een klacht alleen maar goed afhandelen als je precies weet wat de klacht inhoudt. Hierbij is het belangrijk dat je goed let op je verbale en je non-verbale communicatie, net als bij het verkoopgesprek.

Verbaal zou je op de klant kunnen reageren door af en toe een keer 'ja' of 'hm', of 'ik begrijp het' te zeggen of zoiets dergelijks. Probeer tussentijds het verhaal dat de klant vertelt, hardop samen te vatten. Het is de bedoeling dat je in verkorte vorm de woorden van de klant herhaalt. Om te checken of je goed hebt geluisterd. In dit samenvatten geef je nooit je eigen mening of aanvullingen op het verhaal. Non-verbaal is het belangrijk dat je de klant goed blijft aankijken, houd oogcontact. Zorg ervoor dat je rechtop staat en je armen niet over elkaar heen hebt. Door rechtop te staan geef je je niet bij voorbaat gewonnen. Maar met je armen over elkaar wek je bij de klant de indruk dat hij voor een onbegonnen zaak pleit. Juist dat gevoel kan mensen gemakkelijk agressief maken. Wat kun je doen als een klant echt heel boos is. Je kunt hem vragen of hij even mee naar achteren wil komen en gewoon laten uitrazen. Vat zijn gedrag niet op als een persoonlijke aanval. De klant heeft een probleem met de winkel waar jij werkt en (waarschijnlijk) niet met jou persoonlijk.



Je armen over elkaar heen geslagen is namelijk een gesloten houding. Dat wil eigenlijk zeggen: 'ik luister niet'

Stap 2. Meeleven

Zodra een klant merkt dat je met hem meevoelt, hem begrijpt, zakt vaak zijn boosheid. Zinnen als 'Wat erg voor u ...' of 'Wat een vervelende situatie voor u ...' hebben niet het gewenste effect, omdat je het probleem bij de klant legt. Het is beter om te zeggen 'Ik kan me goed voorstellen dat u zo boos bent ...' en 'Ik zou zelf ...' Je geeft dan duidelijk aan dat jij het met de klant eens bent en dat je het niet vreemd vindt dat hij klaagt.

Met deze voorbeelden geef je als het ware aan dat je probeert in de huid van de klant te kruipen. Sommige verkopers zeggen als ze willen meeleven het volgende: 'Fijn dat u met de klacht bent teruggekomen, want nu stelt u mij in de gelegenheid om er iets aan te doen.' Op zich is daar niets mis mee. De verkoper heeft waarschijnlijk niet gelogen en vindt het echt fijn. Toch is deze opmerking niet goed. Je drukt namelijk met deze opmerking geen medeleven met de klant uit. Je verplaatst je niet in zijn situatie en je stelt jouw belang hoger dan het belang van de klant. Iemand bedanken voor een klacht die hij heeft geuit bij jou, is meer iets wat je zegt aan het einde van het gehele gesprek. Een soort afrondende opmerking dus.

Stap 3. Goede vragen stellen

Om het probleem helder te krijgen moet je goed geformuleerde vragen stellen. Net als in het verkoopgesprek heb je iets aan open vragen en moet je gesloten vragen zien te vermijden.

Vraag niet: 'Hebt u de bloemen schuin afgesneden?' Maar: 'Hoe hebt u de bloemen verzorgd?'

Niet: 'Hebben de bloemen dichtbij de verwarming gestaan?' Wel: 'Waar hebben de bloemen in huis gestaan?'

Niet: 'Hebt u de plant van boven water gegeven?' Wel: 'Op welke manier hebt u de plant water gegeven?'

Het krijgen van informatie lukt beter met open vragen dan met vragen waar de klant alleen 'ja' of 'nee' op kan antwoorden. Geeft de klant die informatie niet, dan kun je overgaan op het stellen van keuzevragen. 'Hebt u de plant op de schotel water gegeven of bovenop de aarde?'

Stap 4. Oplossingen bedenken of afspraken maken

Voor het oplossen van klachten zijn diverse standaardoplossingen te bedenken.

– Je geeft de klant precies hetzelfde product mee.

– Je laat de klant iets uit de winkel kiezen voor dezelfde prijs. Dit kunnen bijvoorbeeld andere bloemen zijn.

– Je geeft de klant een tegoedbon. Het mooiste zou zijn als de klant uit deze drie mogelijkheden zou kunnen kiezen. Dus dat je alle drie de oplossingen aanbiedt. Een klant stelt in dergelijke situaties prijs op een keuzemogelijkheid. Stel dat hij per se rozen wil hebben, maar dat daar het probleem ligt. Je helpt hem dan niet met een bos narcissen. Daarbij houdt jij zelf het initiatief in handen. Als je tegen een klant zegt 'Hoe kan ik het

probleem voor u oplossen?', vraagt hij misschien meer dan jij bereid bent te geven. In dat geval kun je het probleem alleen nog oplossen naar tevredenheid van de klant. Zelf schiet je er dan bij in.



Bij klachten over de service, bijvoorbeeld de bezorging, zul je waarschijnlijk samen met de klant naar oplossingen moeten zoeken. Hier zijn moeilijk standaardoplossingen voor te bedenken. Wel is het belangrijk dat het oplossingen zijn waar beide partijen zich in kunnen vinden.

Stap 5. Controleren

Bij sommige problemen waar niet direct een standaardoplossing voor te vinden is en de gekozen oplossing later wordt uitgevoerd, is het belangrijk om na te gaan of hij ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Als jij met een klant afsprekt dat er volgende week donderdag verse bloemen aan de deur worden afgegeven, moet je je daar natuurlijk wel aan houden. Kun je zelf de opdracht niet uitvoeren omdat je bijvoorbeeld niet aanwezig bent in de winkel, dan moet je deze opdracht duidelijk toewijzen aan een collega. Laat zo'n opdracht nooit liggen met de gedachte dat komt wel voor elkaar. Iemand zal er wel voor moeten zorgen.

Geld teruggeven is een oplossing die je beter niet direct aan een klant kunt voorstellen. De klant kan een gulden maar één keer uitgeven. Als dat in jouw winkel is gebeurd, moet dat zo blijven. Toch is er wel een uitzondering op de regel. Als de klant er echt zelf om vraagt of hij zijn geld terug mag, kun je dit beter doen. Dan is dit vaak nog de enige manier om de klant tevreden te stellen.

Typen klachten

Om erachter te komen of je een klant iets mee kunt geven of niet, is het van belang om te weten wat voor type klacht hij heeft. Dit kan ook voor het gesprek van belang zijn. Je weet dan immers al ongeveer in welke richting je het gesprek moet sturen.

Verschillende typen klachten zijn:

- De gegronde klacht: dit is een klacht die een duidelijke oorzaak heeft. De klant heeft een paar dagen geleden bijvoorbeeld bloemen gekocht en deze zijn nu verlept. Jij hebt al van andere klanten vernomen dat de kwaliteit van de bloemen niet echt goed was. Een ander voorbeeld is een klant van wie de bloemen verlept zijn omdat hij ze niet schuin heeft afgesneden.

In beide voorbeelden is er een duidelijke reden waarom de bloemen verleppen.

Oplossingen:

- Je geeft de klant precies dezelfde bloemen opnieuw mee.
- Je laat de klant iets uit de winkel kiezen voor dezelfde prijs.
- Je geeft de klant een tegoedbon.

- De twijfelachtige klacht: dit is een type klacht waar moeilijk een oorzaak aan te wijzen is. Meestal ligt de oorzaak verder dan de klant of de winkel. Neem een klant die terugkomt met een aardewerken pot. Er zit bij nader onderzoek thuis een barst in. Wie heeft die barst veroorzaakt? Is deze in de winkel erin gekomen, heeft de klant dit thuis gedaan en probeert hij nu een nieuwe te 'scoren' of is het al bij de leverancier van de potten gebeurd en heb jij dit niet opgemerkt? Alle drie de oorzaken zijn in principe mogelijk. Maar je zult er waarschijnlijk nooit achterkomen hoe het werkelijk is gebeurd.

Schuldvraag

Een moeilijk punt bij het afhandelen van een klacht is vaak de schuldvraag. Als de klant de klacht heeft veroorzaakt, zeg je dat dan en op welk moment? Vaak is het de kunst om in een gesprek over een klacht de schuld een beetje in het midden te laten liggen. De klant vindt het niet leuk dat hij de schuld krijgt van het voorval, maar ook de winkel hoeft niet onnodig de schuld op zich te nemen en excuses aan te bieden. Toch is het soms van belang dat de klant een aantal goede adviezen krijgt over bijvoorbeeld verzorging. Deze adviezen kun je het best aan het eind van het gesprek geven.

Oplossing:

- Je geeft de klant precies dezelfde pot opnieuw mee.
- Je laat de klant iets uit de winkel kiezen voor dezelfde prijs.
- Je geeft de klant een tegoedbon.
- De ongegronde klacht: dit is een klacht waarvan de oorzaak niet meer te achterhalen is. Dit maakt een klacht tot een ongegronde klacht. Je kunt de ongegronde klacht opnieuw indelen in twee groepen, namelijk in een groep eerlijk en een groep oneerlijk.
- Eerlijk: de oorzaak is bij deze klachten niet meer te achterhalen. Meestal komt dit door het grote tijdsverschil. Bijvoorbeeld drie weken later zegt een klant tegen jou dat het bloemetje van toen niet goed was. Of een klant zegt tegen jou dat de plant die hij een half jaar geleden heeft gekocht, in één keer blad laat vallen. Het is erg eerlijk van de klant dat hij dit nu aan jou vertelt. Alleen jij kan nu eigenlijk niets meer vergoeden. Er zit een te groot tijdsverschil tussen de aankoop en het uiten van de klacht.

Oplossing:

Je zou de klant een aantal tips en adviezen kunnen geven in het voorbeeld van de bladuitval bij de plant. Bij de klant die drie weken later over het bloemetje komt klagen, kun je proberen duidelijk te maken hoe jullie binnen het bedrijf de klachten afhandelen.

Schuld van de klant

Ook in het geval dat je merkt dat de schuld bij de klant ligt, is het verstandig om de klant de drie standaardoplossingen aan te bieden. Ten eerste is het verstandig omdat slecht nieuws over jouw winkel gemiddeld zo'n elf keer wordt doorverteld aan vrienden en kennissen van de klant. Ten tweede is het verstandig om dit te doen omdat je hierna een grote kans hebt dat de klant straks opnieuw bij jou iets wil kopen. Hij zal nu niet zo snel op zoek gaan naar een nieuwe winkel. Je kunt het dus zien als een investering in de toekomst. Ten derde is dit verstandig om dit te doen omdat het de winkel in principe niets hoeft te kosten. Je kunt namelijk het opslagpercentage met een aantal procenten verhogen voor eventuele

klachten. Een bloemenwinkel loopt namelijk een groot risico door levend materiaal te verkopen. Met levend materiaal kan altijd iets fout gaan. Bovendien moet je ervan uitgaan dat de klant het niet leuk vindt om te klagen en dus de waarheid vertelt. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat van alle honderd klanten die komen klagen, er maar drie klanten zijn die bewust de kluit bedonderen en dus eigenlijk een beetje liegen. Dit is heel erg weinig. Dus ga er gewoon vanuit dat de klant de waarheid spreekt en trek zijn woorden niet in twijfel. Het aanbieden van een klein 'bedankje voor de klacht' in de vorm van bijvoorbeeld één mooie bloem is natuurlijk altijd aardig en klantgericht.

- Oneerlijk: helaas zijn er nog altijd mensen die niet eerlijk zijn. Gelukkig zijn het er maar weinig. Dit zijn dus klachten van mensen die bijvoorbeeld hun oude bloemen in het papier van jouw winkel draaien en ermee bij jou komen. Je moet dan wel heel erg sterk in je schoenen staan en goed weten welk bloemenassortiment je vorige maand hebt gehad.

Oplossing:

Je kunt de klant niets aanbieden. Het enige wat je heel netjes en beleefd kunt zeggen is: 'Het spijt me ik kan u hiermee niet helpen.'

Tips

Wat moet je nooit doen:

- Probeer je niet te verschuilen achter een niet goed functionerende computer of achter een collega. Vraag niet 'Wie heeft u toen geholpen?' Daarmee breng je de klant in verlegenheid, terwijl dat aan zijn klacht niets verandert.

- Geef niet af op collega's. Stel een klant niet in het gelijk omdat 'mijn collega daar inderdaad niet zo goed in is'.
- Ga mensen niet kleineren. Zeg nooit: 'Ach dat valt toch wel mee, mevrouwtje.'

Hoeveel je in theorie ook weet van klachtenafhandeling, de praktijk is altijd anders. Tenzij het om hele kleine klachten gaat, die je zelf kunt oplossen, is het beter om direct je baas te roepen.

Klachten voor de groothandel

Niet alleen komen klanten bij jou in de winkel klagen, maar jij kunt ook gaan klagen als je ontevreden bent, bijvoorbeeld bij de groothandel. Klachten die jij neerlegt bij de groothandel, verschillen eigenlijk niet van klachten die klanten bij jou in de winkel neerleggen. Van de groothandel mag je dan ook net zo'n goede klachtenafhandeling verwachten als bij jou.

De groothandel kan ook een aantal oplossingen aanbieden als jij een klacht hebt.

Oplossingen hiervoor zijn:

- Je kunt precies dezelfde producten krijgen.
- Je kunt voor dezelfde waarde iets anders bij de groothandel uitzoeken.
- Je krijgt het bedrag gecrediteerd. Het bedrag wordt dan teruggestort op je rekening.

Vaak zul je eventuele gebreken direct bij levering constateren. Neem die goederen dan niet in ontvangst. Stuur ze mee terug en laat een aantekening op de vrachtbon maken. Je kunt dan later contact opnemen en de klacht verder afhandelen.

Als je klachten hebt over producten op de veiling, heet dat verhaal halen. Dat kan alleen op dezelfde dag als waarop de veiling heeft plaatsgevonden. Je weet nu wat meer over klagen en hoe je ermee om moet gaan. Het meest plezierig is als je klachten weet te vermijden. Maar verder moet je blij zijn als het bij klagen blijft. In de Verenigde Staten lopen problemen al te vaak uit op aanklagen. Dan beslist er een rechter en heb jij zelf helemaal geen mogelijkheden meer om zaken recht te zetten.

