Begroeten en koopbehoefte

Oriëntatie

Velen denken dat een verkoopgesprek niet zo moeilijk is. Een gesprek waarin de verkoper probeert de klant te bewegen tot het kopen van een artikel moet toch niet zo’n moeilijk gesprek zijn? Inderdaad, het is niet moeilijk. Althans, als je weet hoe je het gesprek moet opbouwen.

Het verkoopgesprek is het middel waarmee je jezelf kunt onderscheiden van andere verkoopmedewerkers. Al eerder is gesteld dat je maar weinig verkopers tegenkomt die de technieken van het verkoopgesprek volledig beheersen. Oh, ze doen allemaal even aardig, daar niet van. Maar het gaat erom dat je de klant beweegt om iets te kopen. Er moet omzet uit voortvloeien. Een klant die na een gesprek niets koopt is geen klant.

Begroeten en observeren

Een verkoopgesprek begint altijd met het begroeten van de klant. Dat lijkt een eenvoudige zaak, maar in de praktijk is de manier van begroeten van zeer groot belang. Begroeten betekent verwelkomen. Je heet de klant welkom. Met het begroeten geef je aan dat je erg blij bent dat de klant jouw winkel bezoekt (en dat hij jou geld komt brengen).

Nu kun je niet iedere klant op dezelfde wijze verwelkomen. De manier van begroeten moet passen bij het type klant.

De manier waarop je klanten begroet moet ook bij jouw persoonlijkheid horen en jouw persoonlijkheid staat in directe relatie met de branche, de winkelformule en de doelgroep. In een moderne bloemenspeciaalzaak zul je klanten anders begroeten dan in een klassieke bloemenzaak.

Ook het verkoopsysteem is bepalend voor de manier van begroeten.

In een zelfbedieningswinkel begroet je de klant uit beleefdheid. Je heet de klant welkom in de winkel en je geeft aan dat je de klant hebt opgemerkt. Vaak is een vriendelijke glimlach of een knikje met je hoofd al voldoende.

In een winkel met het zelfkeuzesysteem geef je met de manier van begroeten ook aan dat jij de verkoopmedewerker bent en dat je er zin in hebt. Als de klant hulp nodig heeft, weet hij dat hij bij jou terecht kan.

Ook is de begroeting een eerste aanzet om tot een verkoopgesprek te komen.

Bij het bedieningssysteem komt daar nog bij dat je met de klant in contact moet komen. Er zal een verkoopgesprek moeten plaatsvinden. Het is dus erg belangrijk dat er een positief signaal van de begroeting uitgaat. De wijze van begroeten moet de klant direct op zijn gemak stellen.

Terwijl je de klant begroet, vorm je automatisch een beeld van de klant. Lijkt de klant op tante Truus, dan zal het ook wel zo’n type zijn. Ziet de klant er slonzig uit, dan zal hij wel niet veel geld te besteden hebben. Komt de klant in een Mercedes, dan zal hij wel bulken van het geld. Ziet de klant er netjes uit, dan zal die niet snel wat wegpikken. Maar het type tante Truus lijkt misschien veel meer op ome Cor. Dat slonzige type is misschien wel een steenrijke aristocraat. Die klant met die Mercedes is gewoon een leerling van de opleiding verkoopmedewerker in de auto van zijn vader. Die nette man kan best een kleptomaan zijn.

Bij het begroeten stop je de klant in een hokje. Maar dat hoeft niet het juiste hokje te zijn.

*Observeren* betekent waarnemen. Je neemt met het observeren van de klant een aantal zaken waar, met als doel:

* te zien wat voor type klant het is
* erachter te komen waarom de klant binnenkomt
* te bepalen wanneer je de klant kunt gaan aanspreken
* te zien hoe je de klant het beste kunt aanspreken
* te kijken of de klant zich verdacht gedraagt
* te achterhalen wat het probleem van de klant is.

Om achter deze zaken te komen zul je gericht naar de klant moeten kijken. Wat je ziet koppel je dan aan eerdere ervaringen, zonder in de hokjesgeest te vervallen.

Bij de opsomming van het doel van observeren staat ‘achterhalen wat het probleem van de klant is’. Nu zul je dit zelf als klant niet vaak zo ervaren. Je stapt niet altijd een winkel binnen omdat je een probleem hebt. Maar als verkoopmedewerker heb je een hulpvaardige instelling. Hulpvaardig wil zeggen dat je hulp biedt aan iemand die een probleem heeft. Jouw instelling als verkoopmedewerker moet dus zijn dat je het probleem van de klant wilt oplossen. Ook al denkt de klant dat hij helemaal geen probleem heeft. Hij omschrijft het althans niet als een probleem.

Door oplettend te observeren en door je deze zaken steeds weer af te vragen, krijg je een juiste eerste indruk van de klanten en belangrijke informatie voor het te voeren verkoopgesprek.

Aanspreken en koopbehoefte bepalen

Het is belangrijk om een klant die de winkel binnenkomt te observeren. Je kunt dan de specifieke kenmerken van de klant bekijken, zien waarom hij de winkel binnenkomt (wat zijn probleem is) en op welk moment je deze klant het beste kunt aanspreken.

Het moment van aanspreken van de klant is afhankelijk van het toegepaste verkoopsysteem. In een zelfbedieningswinkel worden de klanten pas bij de kassa aangesproken of eventueel eerder als zich een verdachte situatie voordoet. In een zelfkeuzewinkel spreek je de klant aan als daar aanleiding toe is. In een bedieningswinkel verwacht de klant altijd dat je hem aanspreekt.

*Het aanspreken van een klant is afhankelijk van het verkoopsysteem inspringmoment .*

Het moment waarop je de klant benadert noemen we het *inspringmoment*.

Je spreekt de klant aan om:

* het verkoopgesprek te beginnen
* derving te voorkomen
* de klant niet zomaar de winkel te laten verlaten.

In het woordenboek wordt aanspreken aangeduid als: ‘spreken tot om te krijgen of om terecht te wijzen of om rekenschap te vragen’.

De laatste twee hebben in de winkel met derving te maken. Je ziet een klant iets beschadigen of stelen en je spreekt de dader daarop aan.



De uitleg ‘spreken tot om te krijgen’ heeft wel direct met het verkoopgesprek te maken.

Al meerdere malen heb je gelezen en gehoord dat je als verkoopmedewerker niet alleen vriendelijk en aardig moet zijn. Jouw hoofdtaak is het verkopen van artikelen en het realiseren van omzet.

Spreken tot om wat te krijgen, kunnen we uitleggen als: de klant aanspreken om

het verkoopgesprek te beginnen informatie te krijgen de koopbehoefte te achterhalen

* artikelen te verkopen
* omzet te krijgen.

De manier waarop je de klant aanspreekt is bepalend voor het verloop van het verkoopgesprek. Hier moet je zeker niet te makkelijk over denken. Weet je nog hoe het zeker NIET moet?

Zoekt u iets bijzonders? Nee hoor!

Waarmee kan ik u van dienst zijn? Nergens mee!

Kan ik u helpen? Nee, ik kijk even rond.

Kunt u het vinden?

Tijdens het observeren zoek je naar het juiste moment om de klant aan te spreken.

Zo’n moment is aangebroken als:

* de klant een tijdje vragend om zich heen kijkt
* de klant lang bij een bepaald artikel stil blijft staan
* de klant een artikel pakt en onderzoekt
* je weet hoe je de klant gaat aanspreken.

Voordat je de klant aanspreekt heb je al nagedacht wat jouw openingszin zal worden. Aanspreken mag geen automatisme of routine worden. Je speelt in op het type klant, het artikel en het moment. De aanspreekzin moet natuurlijk ook bij jouw persoonlijkheid, de winkelformule en bij het imago van de winkel passen.

Het is vaak moeilijk om de juiste aanspreekzin te bedenken, maar tijdens het observeren heb je daar alle gelegenheid toe. Om het jezelf makkelijker te maken moet je jezelf aanleren om niet te beginnen met een vraag, maar met een opmerking.

Mooie kleur, vindt u niet?

Deze zijn net binnengekomen. – Deze past hier mooi bij.

Het hoeft niet altijd zo te zijn dat je de klant aanspreekt. Vaak kan het heel nuttig zijn om de persoon die de klant vergezelt aan te spreken.

Tot slot moet je erop letten of de klant al eerder in de winkel is geweest. Het staat wat slordig als je dezelfde klant tweemaal op dezelfde manier benadert. Het is vaak aardig om in te spelen op een eerder bezoek van de klant. Spreek hem aan met een zin over het eerder gekochte artikel.

Nadat je met de klant in contact bent gekomen, moet je erachter komen wat de koopwens van de klant is. De *koopwens* geeft het product aan dat de klant wil kopen. Maar hiermee ben je er nog niet. Je moet erachter komen waarom de klant dat artikel wil. Ofwel: wat is het probleem van de klant?

Consumenten kopen artikelen vanuit een bepaald *koopmotief*. Dit zijn de beweegredenen die voor de klant de drijfveren vormen voor de aanschaf van een artikel. Nu zijn die motieven niet altijd aan elkaar gelijk. Wil de klant een bepaald artikel dan kan hij soms kiezen uit verschillende winkels met verschillende verkoopsystemen.

Als verkoopmedewerker moet je op de hoogte zijn van de mogelijke drijfveren van mensen om jouw producten aan te schaffen. Bij het bepalen van de koopbehoefte ga je onderzoeken op welke behoeften de koopmotieven van de klant gebaseerd zijn.

Deze behoeften kun je als volgt indelen:

 behoefte aan gemak

Deze klanten geef je alle mogelijke service. Je helpt de klant vanaf de binnenkomst totdat hij de winkel weer tevreden verlaat. Tijdens het verkoopgesprek leg je de nadruk op het gemak dat het artikel voor de klant geeft. Gemak is de motivatie waarom de klant het aanschaft.

 behoefte aan veiligheid

Bij deze klanten leg je de nadruk op de veiligheid van het artikel en de zekerheid die het artikel biedt.

 behoefte aan voordeel

Sommige klanten herken je direct als koopjesjagers. Laat deze klanten ook duidelijk merken dat het om een koopje gaat. Leg de nadruk op het feit dat het product in de aanbieding is en er een tijdelijke korting op wordt gegeven.

 behoefte aan voldoening

Sommige klanten kiezen voor het genot dat een artikel hun geeft. Ze maken sterk gebruik van hun zintuigen en daar moet je als verkoopmedewerker dan op inspelen.

 de behoefte aan iets nieuws

Er zijn mensen die altijd op zoek zijn naar nieuwe dingen. Deze innovators schaffen een artikel niet aan omdat het zo nuttig is, maar omdat het nieuw is. Zij zoeken iets ongewoons, iets anders, en houden van variatie. Bij deze klanten leg je nadruk op het feit dat een artikel pas op de markt is verschenen.

 de behoefte om apart te zijn

Er zijn altijd mensen die anders willen zijn dan anderen. Mensen die niet op willen gaan in de grijze massa. Zij zoeken iets anders dan de anderen, iets exclusiefs.

 de behoefte om erbij te horen

Veel mensen kiezen voor het saamhorigheidsgevoel. Ze willen bij een bepaalde groep horen en kopen artikelen vanuit de daarbij behorende mode en groepsopvatting. In feite kiezen deze mensen ook voor veiligheid.

Verschillende klanten kunnen dus voor het kopen van hetzelfde artikel verschillende motieven hebben:

* gemak
* veiligheid
* voordeel.

Motieven voor de aankoop:

* nieuw
* apart
* saamhorigheid.

Klanten hebben allerlei motieven waarop ze besluiten om een artikel te kopen. Er is ook een *rationeel koopmotief* en een *emotioneel koopmotief*. Het besluit tot aanschaf wordt met het verstand of op het gevoel genomen.

Je past een *koopwensonderzoek* toe om achter de koopmotieven van de klant te komen. Dit houdt in dat je erachter probeert te komen wat de klant precies wil, wat zijn probleem is. Dit doe je door:

 goed naar de klant te luisteren

De klant geeft naar aanleiding van jouw aanspreekzin aan welke wensen hij ten aanzien van het artikel heeft.

Vaak is wat de klant zegt niet voldoende. Let ook op wat de klant niet zegt maar wel bedoelt. Probeer door de woorden van de klant heen te luisteren.

 goed naar de klant te kijken

Met ieder verkoopgesprek bouw je meer mensenkennis op. Je gaat wensen en behoeften herkennen van de persoon die voor je staat. Let daarbij ook op de non-verbale uitdrukkingen van de klant.

 de wensen van de klant te vertalen

Jij hebt veel meer artikelkennis dan de klant. Jij weet welke artikelen je in het assortiment hebt. Je moet de wensen en behoeften van de klant koppelen aan de artikelen die je verkoopt.

 vragen te stellen

Bij het koopwensonderzoek stel je zo veel mogelijk open vragen. De klant zal hierop zijn algemene behoeften aangeven. Als de wensen wat duidelijker zijn, kun je met gerichte vragen tot de kern van het probleem komen. Met een controlevraag kun je checken of het koopwensonderzoek voor jou een duidelijk resultaat heeft opgeleverd.

