

Verkooptechnieken en adviseren

Verkooptechnieken en adviseren Theorie

Corrie van Gestel
Petra Jurrius Arts
Matheu Lenaers
Evert Oskam

eerste druk, 2002



Artikelcode: 22039.2

Colofon

Auteursteam	Corrie van Gestel, Petra Jurrius Arts, Matheu Lenaers, Evert Oskam
Illustraties	EduActief
Cartoons	H. Schouwenburg
Redactie	EduActief en Studio Maan, Mieke Winnubst

© 2002 Ontwikkelcentrum, Ede, Nederland
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het Ontwikkelcentrum.

Voorwoord

Deze uitgave bevat de onderwijseenheden 'Verkooptechnieken' en 'Adviseren klanten' van de deelkwalificatie Verkopen B. De onderwijseenheid omvat een uitgave met opdrachten en een uitgave met theorie.

Opdrachten

Aan het begin van elke opdracht staat het opdrachtdoel. Daar staat wat je aan het einde van de opdracht moet kunnen. De opdrachten bevorderen de zelfwerkzaamheid. Met de opdrachten kun je je kennis in de praktijk toetsen of bepaalde vaardigheden trainen. Als je alle opdrachten met voldoende resultaat hebt uitgevoerd, beheers je de stof.

Theorie

Het theorieboek bevat de belangrijkste theorie. In de laatste paragrafen van elk hoofdstuk vind je een samenvatting en een overzicht van de belangrijkste begrippen.

Wij wensen je veel succes bij het werken met deze uitgave.

Het auteursteam

Inleiding

Deze onderwijseenheid behandelt de kerntaak van de verkoopmedewerker. Een belangrijke taak binnen de detailhandel. Je leert hoe je de consument moet benaderen. Daarbij is het van belang dat je een goed verkoopgesprek kunt houden. Tenslotte is het je taak als verkoopmedewerker om de consument van dienst te zijn met het kopen van een artikel. Het zal duidelijk zijn dat daarbij niet alleen het verkoopgesprek belangrijk is.

In het eerste hoofdstuk worden de technieken behandeld die je bij elk type gesprek kunt toepassen. Je kunt de beschreven technieken ook gebruiken bij een ander gesprek dan een verkoopgesprek. Er gaat immers vrijwel geen dag voorbij of je voert met iemand een gesprek. Bij een gesprek moet het doel voor beide partijen duidelijk zijn en probeer je dit doel gezamenlijk te bereiken. Om het doel binnen een gesprek te bereiken zijn er twee belangrijke middelen, namelijk luisteren en vragen stellen.

De klant is koning. Daar gaat het tweede hoofdstuk over. De moderne consument heeft steeds hogere verwachtingen en een keuze uit een groot aanbod winkels. Als verkoopmedewerker moet je daarom aan een aantal eisen voldoen om aan de verwachtingen van de toekomstige consument te kunnen beantwoorden. Het verkoopgesprek dat je met de klant voert, is afhankelijk van het verkoopsysteem en de winkelformule. Hiervoor pas je een bepaalde verkoopmethode toe om tot een positieve koopbeslissing van de klant te komen.

In het derde hoofdstuk staat het verkoopgesprek en alles wat daarbij om de hoek komt kijken centraal. Het verkopen bestaat uit een aantal fasen waarbij het gaat om de behoefte van de klant, zijn reacties en denkproces, de probleemoplossing en de structuur in het verkoopgesprek. Ieder individu is anders. Dat geldt natuurlijk ook voor klanten en verkopers. Toch moet je weten hoe je die individuele klant tot een aankoop kunt bewegen, want kopen is omzet. Neem alle beschreven zaken goed ter harte, want in de praktijk zul je je de technieken toch eigen moeten maken. En bedenk: oefening baart kunst en al doende kun je een succesvol verkoopmedewerker worden.

Inhoud

Voorwoord 5

Inleiding 6

1 Kenmerken van een gesprek 9

- 1.1 Gesprek en voorbereiding 9
- 1.2 Luisteren en spreken 11
- 1.3 Vragen stellen 13
- 1.4 Samenvatting 15
- 1.5 Afsluiting 16

2 Verkopen in de winkel 18

- 2.1 Klantgericht denken en handelen 18
- 2.2 Verschillen tussen verkoopgesprekken 19
- 2.3 Bepalende factoren voor een verkoopgesprek 21
- 2.4 Verkoopmethoden 27
- 2.5 Samenvatting 28
- 2.6 Afsluiting 29

3 De juiste manier van verkopen 30

- 3.1 Begroeten en observeren 30
- 3.2 Aanspreken en koopbehoefte bepalen 32
- 3.3 Artikelen tonen en demonstreren 37
- 3.4 Informeren en adviseren 38
- 3.5 Weerstand opvangen 39
- 3.6 Verkoopargumenten 44
- 3.7 Koopbeslissing en afronden 46
- 3.8 Bijverkopen 48
- 3.9 Prijsopgave, afrekenen, inpakken en afsluiten 49
- 3.10 Samenvatting 52
- 3.11 Afsluiting 53

Trefwoordenlijst 55



1 Kenmerken van een gesprek

Oriëntatie

Er gaat vrijwel geen dag voorbij of je voert wel met iemand een gesprek. Je weet uit ervaring dat er nogal wat verschillen tussen al die gesprekken zijn. Een gesprek kan een discussie zijn, een ruzie, een meningsverschil, losse opmerkingen, kennisoverdracht, informatief, uit beleefdheid, uit nieuwsgierigheid, uit vrije wil of noodgedwongen.

Sommige gesprekken lopen lekker soepel, maar andere gaan stroef. Bij een gesprek gebruik je gesprekstechnieken.

De technieken die worden behandeld, zijn voor elk type gesprek toe te passen. Ook wanneer je een ander gesprek voert dan een verkoopgesprek, kun je deze technieken gebruiken.

1.1 Gesprek en voorbereiding

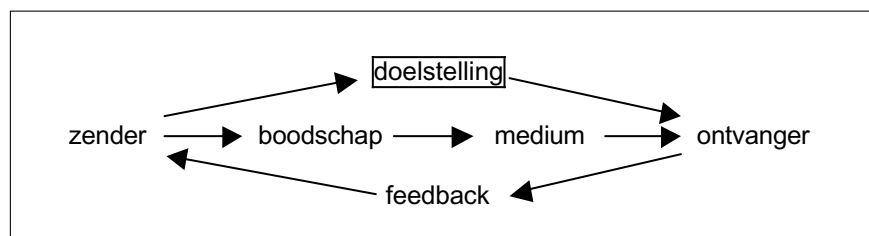
Voordat we dieper ingaan op het verkoopgesprek, besteden we eerst aandacht aan de algemene methoden en technieken om een goed gesprek met iemand te kunnen voeren.

Je voert met allerlei mensen gesprekken. Met familie, vrienden, klasgenoten, kennissen, leraren, verkopers, bekenden en onbekenden. De een is stil, verlegen en teruggetrokken. De ander heeft altijd het hoogste woord. Weer een ander formuleert zijn zinnen nauwkeurig. Er zijn mensen die altijd uit hun nek lijken te kletsen en mensen die je na een uur nog niet begrijpt.

communicatie

Als je een gesprek met iemand voert, is er sprake van een doelgerichte communicatie. Met *communicatie* bedoelen we de overdracht van informatie, waarbij twee of meer personen gedachten of mededelingen aan elkaar overbrengen. De een spreekt en de ander luistert. Bij communicatie geeft een zender met of zonder een bepaalde bedoeling via een medium een boodschap door aan een ontvanger.

Fig. 1.1



Communicatie hoeft niet altijd tot doel te hebben om een boodschap over te brengen. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van een opmerking, een praatje of een gesprek. Het belangrijkste verschil zit hem in de doelgerichtheid.

Soms is er slechts sprake van eenrichtingsverkeer of worden er alleen maar opmerkingen en kreten uitgewisseld. Iets wat in jouw klas regelmatig plaatsvindt.

Bij een praatje is sprake van een vluchtig contact. Het is een vorm van communicatie zonder een bepaald doel en vindt vaak toevallig plaats. De inhoud van een praatje is niet belangrijk.

gesprek Een *gesprek* is een mondeling onderhoud om de opvattingen van iemand anders te leren kennen. Bij een gesprek moet het doel voor beide partijen duidelijk zijn en probeer je dit doel door middel van dat gesprek gezamenlijk te bereiken.

Om in een gesprek een voorgenomen doel te kunnen bereiken, is het belangrijk dat je goed voorbereid aan dat gesprek begint.

Met een goede voorbereiding is een gesprek al half geslaagd.

Wanneer je van tevoren voldoende informatie verzamelt, heb je tijdens het gesprek voldoende tijd over. Die tijd kun je dan gebruiken voor de andere elementen die het succes van het gesprek bepalen.

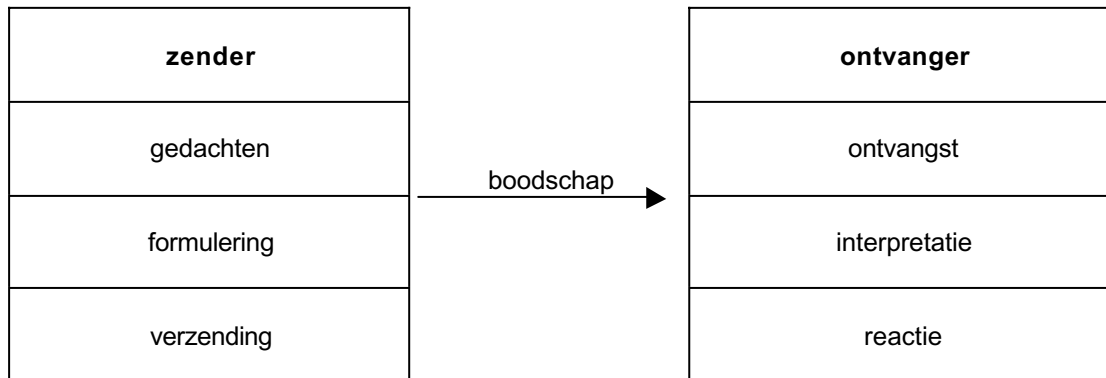
Vaak is het nuttig om van tevoren alle feiten van het gesprek te ordenen door de volgende vragen te stellen:

- Wat is het probleem, of waar gaat het gesprek over?
- Welke informatie heb ik nodig?
- Welke ontbrekende informatie is te achterhalen?
- Met wie voer ik het gesprek?
- Wat is het doel van het gesprek?
- Welke reacties, meningen en vragen zijn te verwachten?
- Wat moet het resultaat van het gesprek zijn?

Tijdens een gesprek is er altijd sprake van tweerichtingsverkeer. De zender verzendt een gedachte in woorden en zinnen. De ontvanger vertaalt deze woorden en zinnen naar zijn eigen gedachten.

Bij een gesprek wissel je steeds van positie. Op het ene moment ben je de zender en op het andere moment de ontvanger.

Fig. 1.2



In een gesprek is het belangrijk dat je elkaar goed begrijpt. Hierbij is het goed formuleren van de informatie belangrijk. Als je iets niet goed onder woorden brengt, leidt dit tot een onjuiste interpretatie en een ongewenste reactie.

Niet alleen een verkeerde formulering kan onduidelijkheid geven. Er kunnen zich allerlei storingen voordoen waardoor de ander jou niet begrijpt.

Om erachter te komen of de boodschap goed is overgekomen en of je elkaar goed begrijpt, zijn er twee belangrijke middelen:

- luisteren
- vragen stellen.

1.2 Luisteren en spreken

Horen is een passieve bezigheid. Je vangt automatisch geluiden op, maar interpreteert deze geluiden niet. Je hoort de docent allerlei woorden en zinnen uitspreken, maar je vertaalt deze niet naar je hersencellen.

Luisteren is een actieve bezigheid. Je ontvangt een boodschap, je interpreteert deze en je formuleert een reactie. Als je actief naar de docent zit te luisteren, dan kun je een antwoord op een vraag geven.

Als je luistert, dan let je op wat iemand zegt. Je luistert naar de *verbale uitdrukking*. Maar je kijkt ook naar de houding van de spreker, de *non-verbale uitdrukking* en zaken die de spreker niet zegt, maar wel bedoelt.

In een gesprek is het belangrijk dat de ander aandacht krijgt. Die ander zal het direct merken als jij je aandacht er niet helemaal bij hebt. Oogcontact is hierbij een belangrijk middel. Je kijkt de ander recht in de ogen zonder hem of haar in verlegenheid te brengen.

De ander moet ook voldoende gelegenheid krijgen om zijn mening te verwoorden. Hij moet na afloop niet het gevoel hebben dat hij niet voldoende ruimte en tijd heeft gekregen.

*stimulerende
luisterhouding*

Reageer tijdens het luisteren met non-verbale uitdrukkingen om aan te geven dat je ook echt luistert.

Neem tijdens een gesprek een neutrale en *objectieve luisterhouding* aan.

Daarmee geef je aan dat de boodschap niet vanuit een vooroordeel wordt beoordeeld, maar vanuit de inhoud van de informatie die je op dat moment met elkaar uitwisselt.

Als verkoopmedewerker moet je in een verkoopgesprek zo veel mogelijk informatie van de klant zien te krijgen. Je moet daarom een *stimulerende luisterhouding* aannemen. Een houding die de klant uitnodigt om duidelijkheid te geven over zijn wensen en behoeften.

Een stimulerende luisterhouding krijg je door open vragen te stellen en korte opmerkingen te maken waardoor je de klant aanmoedigt om verder te vertellen. Knikken en glimlachen kunnen hierbij stimulerend werken. Door een stilte in het gesprek te laten vallen, zal de klant de behoefte krijgen deze stilte te doorbreken. Hij zal op dat moment nog meer vertellen over zijn wensen ten aanzien van het artikel.

Door aandachtig te luisteren kun je op de juiste manier reageren op wat de klant zegt.

Met een gesprek streef je een bepaald doel na. Om dat doel te bereiken zul je de boodschap op een bewuste manier moeten overbrengen.

Met bewust spreken bedoelen we niet alleen dat je op de inhoud van het gesprek let en op de zaken die worden gevraagd en verteld. Je moet je ook bewust zijn van de vorm van het gesprek.

Een goede verkoopmedewerker vraagt zich steeds af: wat is de behoefte van deze klant en op welke wijze kan ik het beste mijn boodschap op die klant, met zijn specifieke behoeften, overbrengen.

De woorden en zinnen die je gebruikt moeten door de klant worden herkend, begrepen en verwerkt. Voorkom lange zinnen of ingewikkelde zinsconstructies.

Gebruik korte, heldere zinnen die aansluiten op het woordgebruik van de klant. Clichés, modewoorden, vreemde woorden, boekentaal en slang (codetaal) moet je zien te vermijden. Door langzaam en bedachtzaam te spreken kun je veel overtollige woorden die een negatieve uitwerking op de klant kunnen hebben, weglaten. Je moet ervoor zorgen dat je van het begin tot het eind verstaanbaar spreekt.

Veel mensen hebben de gewoonte om aan het eind van een zin of verhaal zachter of onduidelijker te gaan spreken. Ze gaan er dan van uit dat de luisteraar de rest zelf wel kan invullen. Maar op deze manier wek je de indruk dat wat je zegt niet zo belangrijk is.

In een verkoopgesprek moet je altijd duidelijk en hoorbaar praten. Verstaanbaar spreken bereik je door voor in de mond te spreken, goed te articuleren (de lippen goed te bewegen) en door de klemtonen, zowel in woorden als in zinnen, goed te leggen. Duidelijk hoorbaar spreken heeft niets te maken met heel hard praten of schreeuwen.

Om het voor de klant aantrekkelijker te maken om naar jou te blijven luisteren, moet

intonatie je ook een bepaalde *intonatie* in je zinnen leggen. Dit wil zeggen dat je regelmatig je stem buigt en verschillen aanbrengt in toonhoogten. Hierdoor hou je de aandacht van de klant vast. Door middel van intonatie kun je jouw enthousiasme, meelevendheid, bedachtzaamheid of teleurstelling beter tot uitdrukking brengen.

Naast goed articuleren en een vlotte intonatie is ook het zogenaamde gesticuleren van belang. Hiermee bedoelen we het maken van de juiste gebaren op de juiste momenten.

1.3 Vragen stellen

Door goed te luisteren kun je te weten komen wat de ander aan informatie over wil brengen. In veel gevallen is alleen goed luisteren niet voldoende om alle informatie die je wilt hebben te achterhalen.

In een verkoopgesprek moet je erachter zien te komen wat de wensen en koopbehoeften van de klant zijn. Ook moet je nagaan of de informatie die je hebt gegeven op de juiste manier is overgekomen en begrepen. Naast goed luisteren is het stellen van vragen hierbij een belangrijk hulpmiddel. Het stellen van een vraag is een techniek apart. Wat zijn goede vragen, op welke manier moet je de vraag stellen en op welk moment moet je welke vraag stellen? Vragen kun je op verschillende manieren stellen. Ook kunnen vragen een verschillend doel hebben. We behandelen hieronder verschillende soorten vragen.

Open vragen

We spreken van een *open vraag* als de ander geen keuze hoeft te maken uit een aantal mogelijke antwoorden. Hij kan geheel vrij in zijn eigen woorden een antwoord formuleren. Met het stellen van open vragen wordt de klant min of meer gedwongen tot praten en dus tot het geven van informatie, waar jij later in het gesprek jouw verkoopargumenten op kunt afstemmen.

Op een open vraag kan de klant niet met ja of nee antwoorden.

Open vragen beginnen niet met een werkwoord maar met een vraagwoord.

Hoe? Wat? Waar? Waarom? Hoeveel? Waarvoor? Wanneer?

Vooral aan het begin van een verkoopgesprek is het nuttig dat je open vragen stelt.

De klant kan dan zijn eigen gedachten en meningen inbrengen.

Voorbeelden van open vragen:

- Waarvoor gaat u de trapleer het meest gebruiken?
- Wat is uw mening hierover?
- Hoe staat u hier tegenover?
- Welk merk gebruikt u op dit moment?
- Hoeveel mensen verwacht u?
- Wanneer zullen wij het bij u bezorgen?

Gesloten vragen

Een *gesloten vraag* is een vraag waarbij de ander een aantal antwoordmogelijkheden krijgt voorgelegd waaruit hij een keuze moet maken. Gesloten vragen zijn bijvoorbeeld

de vragen waarop de ander met een simpel ja of nee kan antwoorden. Door de klant gesloten vragen te stellen kun je een reeks mogelijkheden uitsluiten, zodat je gericht(er) verder kunt praten.

Vooral in de eerste fase van een verkoopgesprek kan een gesloten vraag dodelijk zijn voor de rest van het gesprek.

In de loop van het gesprek zijn gesloten vragen wel zinvol als het erom gaat concreet tot een aankoop te komen.

Voorbeelden van gesloten vragen:

- Bent u tevreden met de vorige aankoop?
- Zal ik die rode dan maar inpakken?
- U neemt deze?
- Kan ik u helpen?.....NEE!!!!!!

Gerichte vragen

Een *gerichte vraag* stel je als er een concreet punt is waarover je informatie wilt krijgen.

Een gerichte vraag is sturend van aard, het antwoord wordt door de vraag afgebakend.

Voorbeelden van gerichte vragen:

- Op welk adres kan het artikel worden bezorgd?
- Welke kleur heeft u in gedachte?
- Gaat u akkoord met deze korting?

Keuzevragen

Een *keuzevraag* kan in een gesprek vooral worden gebruikt wanneer je na een lange discussie op een beslissing aan wilt sturen. Met een keuzevraag zet je de klant min of meer onder druk om tot een beslissing te komen.

Aan het eind van een verkoopgesprek wordt vaak een keuzevraag gesteld als de klant nog steeds niet tot een aankoop is overgegaan.

Voorbeelden van keuzevragen:

- Wilt u dit in het groen of in het rood?
- Betaalt u contant of op afbetaling?
- Wilt u dat het op maandag of dinsdag wordt bezorgd?

Suggestieve vragen

Bij een *suggestieve vraag* zit het antwoord min of meer in de vraag besloten. De klant wordt bijna gedwongen het met de gestelde vraag eens te zijn. Wanneer de klant beleefd wil blijven, moet hij wel instemmen met de gestelde vraag van de verkoper.

Met suggestieve vragen moet je heel voorzichtig omspringen. De klant kan door dergelijke vragen geïrriteerd raken omdat hij zich in een bepaalde positie gemanoeuvreerd voelt. De klant kan zich gaan ergeren aan dit soort vragen, zeker als ze door een jonge aankomende verkoopmedewerker worden gesteld. In dat geval zal de klant het gesprek beëindigen met een voor jou negatief resultaat.

Voorbeelden van suggestieve vragen:

- U wilt hier zeker gelijk tien stuks van aanschaffen?
- Mooi hè, die blauwe?

Reflecterende vragen

Een *reflecterende vraag* is bedoeld om de klant aan te moedigen om door te praten of om aan te tonen dat je goed geluisterd hebt. Hierbij zet je een antwoord van de klant om in een vraag. Reflecterende vragen worden ook wel stimulerende vragen genoemd. Je zet de klant aan tot meedenken, verder denken en spreken.

Voorbeelden van reflecterende vragen:

- Dus als ik het goed begrijp, wilt u liever een andere kwaliteit?
- U bent dus heel tevreden over het artikel?
- Dus u wilt de vissenkom toch liever een maatje groter?

Controlevragen

Een *controlevraag* stel je om alles nog eens op een rijtje te zetten en de klant te laten bevestigen dat jij het bij het juiste eind hebt. Het antwoord van de klant op een controlevraag zal altijd ja zijn of de verkoper moet niet op het goede spoor zitten.

1.4 Samenvatting

Als je een gesprek met iemand voert, is er sprake van doelgerichte communicatie. Hierbij geeft een zender, via een medium, een boodschap door aan een ontvanger.

Bij een gesprek moet het doel voor beide partijen duidelijk zijn en probeer je dit doel door middel van dat gesprek gezamenlijk te bereiken.

Om in een gesprek een voorgenomen doel te kunnen bereiken, is het belangrijk dat je goed voorbereid aan dat gesprek begint. Vaak is het nuttig om van tevoren alle feiten van het gesprek te ordenen, door de volgende vragen te stellen:

- Wat is het probleem, of waar gaat het gesprek over?
- Welke informatie heb ik nodig?
- Welke ontbrekende informatie is te achterhalen?
- Met wie voer ik het gesprek?

In een gesprek is het belangrijk dat je elkaar goed begrijpt. Hierbij is de formulering van de informatie belangrijk. Een onjuiste formulering geeft een onjuiste interpretatie en een ongewenste reactie.

Om erachter te komen of de boodschap goed is overgekomen en of je elkaar goed begrijpt, zijn er twee belangrijke middelen:

- luisteren
- vragen stellen.

Luisteren is een actieve bezigheid. Je ontvangt een boodschap, je interpreteert deze en je formuleert een reactie.

Je moet tijdens een (verkoop)gesprek een stimulerende luisterhouding aannemen. Een houding die de klant uitnodigt om duidelijkheid te geven over zijn precieze wensen en behoeften. Door aandachtig te luisteren kun je op de juiste manier reageren op wat de klant zegt.

Als je bewust spreekt let je op de inhoud van het gesprek, de onderwerpen die je aan de orde wilt laten komen en op de vorm van het gesprek.

Bewust spreken betekent ook:

- woorden en zinnen die de ander begrijpt
- korte, heldere zinnen die aansluiten bij de taal van de klant
- duidelijk en hoorbaar spreken.

Als verkoopmedewerker moet je jezelf steeds afvragen op welke manier je het beste jouw boodschap op deze klant kunt overbrengen.

Met het stellen van open vragen wordt de klant min of meer gedwongen tot praten en dus tot het geven van informatie, waar jij later in het gesprek jouw verkoopargumenten op kan afstemmen.

Door de klant gesloten vragen te stellen kun je een reeks mogelijkheden uitsluiten, zodat je gericht verder kunt praten.

Een gerichte vraag stel je als er een concreet punt is waarover je informatie wilt krijgen. Met een keuzevraag zet je de klant min of meer onder druk om tot een beslissing te komen.

1.5 Afsluiting

Begrippenlijst

articuleren	Manier van spreken waarbij je duidelijke spraakklanken vormt.
communicatie	De overdracht van informatie, waarbij twee of meer personen gedachten of mededelingen aan elkaar overbrengen.
controlevraag	Een vraag met als doel te controleren of de ontvanger begrijpt wat de zender bedoelt.
gerichte vraag	Een vraag die sturend van aard is en waarbij het antwoord door de vraag is afgebakend.
gesloten vraag	Een vraag waarbij de ontvanger een aantal antwoordmogelijkheden krijgt voorgelegd waaruit hij een keuze moet maken. Meestal kan de ontvanger alleen met ja of nee antwoorden.
gesprek	Een mondeling onderhoud om de opvattingen van een ander te leren kennen.
gesticuleren	Het maken van gebaren.
horen	Een passieve bezigheid, waarbij je automatisch met het oor geluiden opvangt zonder dat je deze interpreteert.
interpretatie	De uitleg van een bewering die door iemand anders is gedaan.
intonatie	Het buigen van de stem en het aanbrengen van verschillende toonhoogten.
keuzevraag	Een vraag waarbij mogelijke antwoorden worden gegeven.
luisteren	Je ontvangt een boodschap, je interpreteert deze en je formuleert een reactie.

medium	Kanaal waar de informatie langs wordt geleid.
non-verbale uitdrukking	Reactie via een ander middel dan verbaal, zoals gezichtsuitdrukking, lichaamshouding, ooguitdrukking en dergelijke.
objectieve luisterhouding	Een houding waaruit een onbevooroordeelde en zakelijke instelling blijkt.
open vraag	Een vraag waarbij de ontvanger geen keuze hoeft te maken uit een aantal mogelijke antwoorden, maar geheel vrij in zijn eigen woorden een antwoord kan formuleren.
reflecterende vraag	Een vraag om de ontvanger aan te moedigen om door te praten of om aan te tonen dat je goed geluisterd hebt.
stimulerende luisterhouding	Een houding die de klant uitnodigt om duidelijkheid te geven over zijn precieze wensen en behoeften.
suggestieve vraag	Een vraag waarbij het antwoord min of meer in de vraag besloten zit.
verbale uitdrukking	Reactie uitgedrukt in woorden en zinnen.

2 Verkopen in de winkel

Oriëntatie

De klant is koning. Hij stelt hoge eisen aan bediening, service en kwaliteit. Een winkel die niet aan deze eisen voldoet, krijgt het moeilijk. De moderne consument maakt een keuze uit het grote aanbod van winkels. Alleen als je optimaal aan de eisen van verkoopmedewerker voldoet, kun je aan de verwachtingen van de toekomstige consument beantwoorden.

Elke keer als een consument gaat winkelen of boodschappen gaat doen, komt hij op een of andere wijze in contact met verkoopmedewerkers. Als de consument een winkel binnengaat, verwacht hij iets en daaraan moeten de winkel en het personeel beantwoorden.

We gaan kijken naar de verschillen in verkoopgesprekken tussen de diverse verkoopsystemen en winkelformules.

2.1 Klantgericht denken en handelen

Als verkoopmedewerker ben je medeverantwoordelijk voor de continuïteit van de winkel. Die continuïteit krijg je als de klanten regelmatig naar de winkel terugkeren.

Dat consumenten terugkeren kan verschillende redenen hebben:

- je verkoopt hun speciale merk
- goede parkeergelegenheid
- klanten vinden de prijzen in verhouding met de kwaliteit
- de garantievoorwaarden vindt men goed
- ze houden van one-stopshopping (alles in één koopgang)
- het is dicht bij huis
- klanten vinden de verkopers correct en deskundig.

klantenbinding Het spreekt voor zich dat *klantenbinding* vrijwel altijd ontstaat door een combinatie van persoonlijke en niet-persoonlijke factoren.

De winkel bevalt de klant vanwege het assortiment, de sfeer, het prijsniveau, de bereikbaarheid, service et cetera. Onderdeel van de niet-persoonlijke service is de *niet-persoonlijke klantenbinding*. Hiermee bedoelen we zaken waar jij als verkoopmedewerker weinig tot geen invloed op kunt uitoefenen.

Persoonlijke klantenbinding ontstaat omdat verkoopmedewerkers een goede indruk hebben achtergelaten door hun deskundigheid en klantvriendelijkheid. Het is dan ook een belangrijk aspect van de persoonlijke service die je de klanten biedt.

Klantenbinding is gebaseerd op de ervaringen die de klant met de winkel heeft. Deze ervaringen hoeven niet altijd persoonlijk te zijn opgedaan. Iedere consument heeft contact met andere mensen (gezin, club, burens, vrienden, school, kerk en dergelijke). Zowel goede als slechte ervaringen met een winkel worden in deze groepen uitgewisseld.

Verder krijgt de consument tegenwoordig heel veel informatie via de diverse media die hem in meer of mindere mate beïnvloeden bij de beeldvorming van een winkel.

Het beeld dat klanten van de winkel hebben wordt dus bepaald door allerlei factoren. Op veel zaken kun je niet direct invloed uitoefenen. Maar er blijft genoeg over om je stempel te drukken op het klantgericht denken en handelen in de winkel.

verkoopgesprek Een van de meest invloedrijke factoren op klantenbinding is het *verkoopgesprek*. Dit is een gesprek waarin de verkoopmedewerker de klant probeert te bewegen tot het kopen van een artikel.

De vorm waarin een verkoopgesprek plaatsvindt is van verschillende factoren afhankelijk, namelijk:

- de verkoopstrategie
- de verkooptactiek
- de klant
- het artikel
- de winkelformule
- het verkoopsysteem
- het tijdstip
- de verkoopmedewerker.

2.2 Verschillen tussen verkoopgesprekken

Tussen de diverse verkoopgesprekken bestaan overeenkomsten en verschillen. De grootste overeenkomst is dat elk verkoopgesprek minimaal uit de volgende drie fasen bestaat:

aanspreken:	de verkoopmedewerker en klant ontmoeten elkaar
gesprek:	de verkoopmedewerker en klant praten met elkaar
afronding:	de verkoopmedewerker en klant handelen het gesprek af.

Deze overeenkomsten zijn onafhankelijk van het toegepaste verkoopsysteem. Het verkoopsysteem bepaalt wel sterk het verloop van het verkoopgesprek. Een klant stapt immers met een andere verwachting een bedieningswinkel binnen dan een winkel met zelfkeuze of zelfbediening.

In hoofdlijnen onderscheid je drie soorten verkoopgesprekken:

- het standaardverkoopgesprek
- het spontane verkoopgesprek
- het gefaseerde verkoopgesprek.

Het standaardverkoopgesprek

Een standaardverkoopgesprek vindt volgens een vast patroon plaats. We spreken in dit geval ook van een *bedieningsgesprek*. Zo'n gesprek voer je bij standaardartikelen

die bij de klant bekend zijn. Het mag echter nooit een routinezaak worden. Ook bij een standaardbedieningsgesprek moet de klantgerichtheid centraal staan. Geef de klant bijvoorbeeld adviezen over het gebruik van het artikel, de houdbaarheid of de bereidingswijze. De attitude van een verkoopmedewerker in een groentewinkel mag niet minder zijn dan in een juwelierszaak. Daarnaast ben en blijf je 'verkoop'medewerker. Dit betekent dat je niet alleen de klant bedient, maar ook probeert om de verkoop te bevorderen. Wijs de klant op artikelen die in de aanbieding zijn of net nieuw zijn binnengekomen.

Fig. 2.1
De ene winkel ...



Fig. 2.2
... is anders dan de andere ...



Fig. 2.3
... en een verkoopgesprek
is afhankelijk van de
winkel formule



Het spontane verkoopgesprek

Een *spontaan verkoopgesprek* ontstaat door de wijze waarop de klant het gesprek begint. Dit kan een opmerking zijn die helemaal niets met de aanschaf van een artikel te maken heeft. Hierdoor zal het gesprek een afwijkende vorm van het standaardgesprek aannemen. Denk maar eens aan:

- Wat een rotweer, zeg!
- Kom kinderen, allemaal naar binnen.
- Tjonge, dat was nog haasten.
- U heeft vast ook niet wat ik zoek.

Het gefaseerde verkoopgesprek

In een *gefaseerd verkoopgesprek* is sprake van een vaste structuur. Het verkoopgesprek verloopt volgens een min of meer vaststaand patroon. Hierbij deel je het gesprek in een aantal vaststaande fases in. Zo weet je na iedere fase de volgende stap die je moet zetten.

Geen verkoopgesprek is hetzelfde. Je hebt al gelezen dat verschillende factoren invloed hebben op een verkoopgesprek. Dat maakt het verkoopgesprek juist zo boeiend.

2.3 Bepalende factoren voor een verkoopgesprek

Verkopen, dat doe ik wel eventjes:
Goeiemiddag, kan ik u helpen?
Nee hoor, ik kijk alleen maar even rond.

Dag, wat mag het zijn?
Pondje tomaten graag.

Alstublieft, anders nog iets?

.....

Anders nog iets?

.....

Mag het ietsje meer zijn?

.....

Anders nog iets?

.....

Dat was het?

.....

Bij elkaar € 5,98.

Je bent er nu zo langzamerhand wel achter gekomen dat dit geen verkopen is, maar dat dit vormen zijn van een bedieningsgesprek. Echt verkopen heeft meer om het lijf. Verkopen betekent persoonlijk contact leggen, voorlichten, informeren en adviseren, demonstreren, verkopen, bijverkopen, service verlenen en klantgericht handelen. Nu moet je niet denken dat je dit soort dingen in iedere branche en bij elk verkoopgesprek moet toepassen.

Het verkoopgesprek wordt door verschillende factoren beïnvloed, namelijk:

- de verkoopstrategie
- de verkooptactiek
- de klant
- de winkelformule
- het verkoopsysteem
- het artikel
- het tijdstip
- de verkoopmedewerker.

De verkoopstrategie

De manier waarop je een klant te woord staat wordt mede bepaald door de verkoopstrategie van de winkel en de verkooptactiek die jij toepast. De *verkoopstrategie* geeft de manier aan waarop de winkel de verkoopdoelstellingen op langere termijn wil bereiken. De verkoopstrategie zie je bij winkels vertaald in het toegepaste verkoopsysteem en in de winkelformule. Ook zie je dat terug in de manier waarop de verkoopmedewerker met de klant omgaat. De ene bedieningswinkel kiest er bijvoorbeeld voor om direct op de klant af te stappen, de andere winkel kiest ervoor om de klant rustig zelf zijn gang te laten gaan.

Fig. 2.4
De klant moet rustig
kunnen kijken



De verkooptactiek

De *verkooptactiek* die jij in een verkoopgesprek toepast, moet zijn afgeleid van deze verkoopstrategie. Het is de invulling van de verkoopstrategie om de verkoopdoelstelling te realiseren bij de klant met wie je op dat moment te maken hebt.

De klant

Geen klant is hetzelfde. Ze hebben allemaal hun specifieke trekjes en eigenschappen. Maar in hoofdlijnen zijn de consumenten verdeeld in doelgroepen.

Ook jouw winkel heeft een doelgroep waarop de winkel zich richt. Je hebt geleerd dat een doelgroep bestaat uit consumenten met bepaalde gelijkenissen. Ze hebben ongeveer dezelfde wensen en behoeften. Op die wensen en behoeften kun je jouw verkoopgesprek afstemmen.

Uiteraard speelt de houding van de klant een belangrijke rol in het verloop van het verkoopgesprek.

de klant weet wat hij wil
één klant in de winkel
een aardige klant
de klant begrijpt het
de klant vindt alles best
de klant wil kopen

de klant weet het nog niet
meerdere klanten tegelijk
een onaardige klant
de klant begrijpt het niet
de klant klaagt veel
de klant wil kijken

De winkelformule

De toegepaste winkelformule vraagt ook een aanpassing van de manier waarop je het verkoopgesprek invult. De *winkelformule* is de combinatie van componenten waarmee de detaillist een bepaalde doelgroep probeert aan te trekken en aan zich te

binden. Een speciaalzaak heeft een andere winkelformule dan een discounter en vraagt daarom een andere benadering van het verkoopgesprek. Klanten komen met een ander verwachtingspatroon naar deze winkels.

Bij een speciaalzaak verwacht de klant een perfecte bediening door een ervaren verkoper, een verkoper die een goed verkoopgesprek kan voeren en die verstand heeft van het assortiment. Voldoet de verkoper niet aan deze verwachtingen, dan zal de klant de term 'speciaal' al snel van een andere betekenis voorzien.

Fig. 2.5
Zelfbediening en
zelfkeuze vragen een
andere benadering



Het verkoopsysteem

In een zelfbedieningswinkel zal slechts sporadisch een uitgebreid verkoopgesprek plaatsvinden. Meestal gaat het contact met de klant niet verder dan het wijzen naar het juiste schap. Uiteraard blijven factoren als klantvriendelijkheid en klantenbinding hierbij een belangrijke toevoeging. Iets wat in sommige supermarkten nog wel eens wordt vergeten.

Is er sprake van een zelfkeuzesysteem, dan komt een verkoopgesprek veel vaker voor. Naast het feit dat de klant ook bij dit systeem vaak zelf artikelen kan pakken, zal hij bij de vraag naar een probleemartikel er toch snel een verkoper bij halen. Tevens ligt er bij dit systeem een taak voor de verkoopmedewerker om de klant te observeren en waar nodig of mogelijk aan te spreken. De lengte van het gesprek is dan afhankelijk van de behoefte van de klant.

In een bedieningswinkel is altijd sprake van een verkoopgesprek. Het persoonlijk contact met de klant is hier een noodzaak en het gesprek zal, afhankelijk van de aard van het assortiment, vaak uitgebreid zijn. De manier waarop je in een bedieningswinkel met het verkoopgesprek omgaat heeft grote invloed op het imago van de winkel.

Het artikel

Een uitgebreid verkoopsgesprek over bananen of een tarwebolletje komt niet of nauwelijks voor. Deze probleemloze artikelen vormen geen probleem voor de klant. Hij heeft geen behoefte aan informatie en advies. Auto's, gazonmaaiers, computers, reptielen en dergelijke vragen een uitgebreider verkoopsgesprek. Deze artikelen vormen voor de klant vaak een groter probleem. Hij zal er vaak meer over willen weten. Ook het soort artikel is bepalend voor de vorm van het verkoopsgesprek. Is de klant bezig met de inkopen van convenience goods, dan zal hij een ander gedrag vertonen dan tijdens het 'gezellig' winkelen op zoek naar shopping goods.

Fig. 2.6
*Shopping goods vragen
meer tijd*



Het tijdstip

Van openings- tot sluitingstijd moet je in staat zijn een optimaal gesprek te voeren. Toch zijn er momenten op een dag dat zo'n optimaal verkoopsgesprek moeilijk te realiseren is. Maar deze momenten in de winkel zijn vaak te voorzien. Je moet daarom vooraf onderling overleggen hoe je de drukke momenten en momenten van onderbezetting kunt opvangen.

De verkoopmedewerker

De verkoopmedewerker zelf is natuurlijk een belangrijke oorzaak van de verschillen tussen verkoopgesprekken. Geen mens is hetzelfde. Zoals de klanten van elkaar verschillen, zo verschil jij ook van andere verkoopmedewerkers.

Naast het verschil tussen de ervaren en de onervaren verkoopmedewerker zijn persoonlijkheid, attitude, artikelkennis en verkooptechnische kennis belangrijke factoren in een verkoopgesprek.

Persoonlijkheid

Niet iedere persoon is geschikt om als verkoopmedewerker in de detailhandel te werken. Hiervoor heb je bepaalde eigenschappen nodig.

- Je beschikt over voldoende contactuele eigenschappen.
- Je hebt een hulpvaardige instelling.
- Je kunt je snel aan veranderende omstandigheden aanpassen.
- Je hebt het lef om zelfstandig op te treden.
- Je hebt genoeg zelfvertrouwen om consumenten te overtuigen.
- Jouw persoonlijk voorkomen, in gedrag en uiterlijk, is in overeenstemming met de branche die je hebt gekozen.

Attitude

We komen er steeds weer op terug. Je kunt pas een goed verkoopgesprek voeren als je de juiste instelling en motivatie hebt. Je houding moet klantgericht zijn, zonder je verkoopbevorderende taak uit het oog te verliezen. Humeur, lichamelijke en geestelijke gesteldheid kunnen per dag verschillen. Je kunt nou eenmaal niet iedere dag in topconditie zijn. Toch mag dat nooit invloed hebben op de manier van klantenbenadering.

rolgedrag Twee belangrijke facetten van jouw attitude zijn empathie en rolgedrag. Met *empathie* bedoelen we de mate waarin jij je in de klant kunt verplaatsen. *Rolgedrag* is de wijze waarop jij met jouw manier van handelen rekening houdt met de klant en de manier waarop jij je manier van handelen aan de klant aanpast.

Artikelkennis

Van sommige vlotte vertegenwoordigers wordt wel eens gezegd dat die alles kunnen verkopen wat los en vast zit. Dat is niet echt iets om trots op te zijn. Die kunnen dan wel aardig dingen aansmeren, de klant zal daar niet altijd blij mee zijn. Bij hen draait alles om omzet. De klant is van minder belang. Een goede verkoopmedewerker heeft verstand van de artikelen die hij verkoopt. Op basis van jouw kennis van de artikelen kun je de klant op de juiste manier informeren en adviseren. Dan ben je niet omzetgericht, maar klantgericht bezig en klantgericht denken en handelen leiden automatisch tot omzet.

Verkooptechnische kennis

Een goed gesprek kun je al gauw voeren. Een goed verkoopgesprek vraagt kennis van methoden en technieken. Hoe beter je deze beheerst, hoe makkelijker je de doelstelling van het verkoopgesprek kunt bereiken.

2.4 Verkoopmethoden

Misschien denk je dat je aardig kunt verkopen, maar echt goed verkopen betekent dat je bepaalde methoden en technieken toepast. Technieken zijn géén trucjes! Met een trucje probeer je een klant erin te luizen, en dat mag je natuurlijk nooit doen. Dat is niet klantgericht. Een *verkoopmethode* is een systematische aanpak van het contact tussen verkoopmedewerker en potentiële klant waarbij je de klant naar de koopbeslissing leidt. *Verkooptechnieken* zijn de vaardigheden die je toepast om tot een positieve koopbeslissing te komen.

Fig. 2.7
Verkooptechnieken
gebruik je om de klant te
overtuigen



Je kunt verschillende verkoopmethoden toepassen.

*probleemoplossende
verkoopmethode*

Bij de *probleemoplossende verkoopmethode* staat het probleem van de klant centraal. Je gaat ervan uit dat je het probleem van de klant oplost door hem een artikel te verkopen.

*behoeftegerichte
verkoopmethode*

Klant: "Ik heb een afscheiding nodig voor mijn tuin."
Verkoper: "Hier heb ik een mooie die 's winters en 's zomers groen blijft."
Klant: "Dat is mooi."

Een andere methode is de *behoeftegerichte verkoopmethode*, waarbij de behoefte van de klant centraal staat. Kenmerkend hierbij is dat de behoefte bij de klant sluimerend aanwezig is. Hij is er zich niet volledig van bewust.

Klant: "Ik heb een afscheiding nodig voor mijn tuin."
Verkoper: "Zoekt u bomen of een houten afscheiding?"
Klant: "Een afscheiding met bomen."
Verkoper: "Zoekt u een afscheiding die ook 's winters groen blijft?"
Klant: "Ja, bijvoorbeeld coniferen, maar geen kleine afmeting."
Verkoper: "Heeft u een bepaalde lengte in gedachten?"
Klant: "Een lengte van ± 75 cm."
Verkoper: "Hier heb ik coniferen in verschillende lengtes."
Klant: "Als u van deze lengte 20 stuks kunt leveren, dan neem ik die."
Verkoper: "Ja, van deze lengte kan ik u over 2 dagen 20 stuks leveren."
Klant: "Dat is fijn."

*procesgerichte
verkoopmethode*

Bij de *procesgerichte verkoopmethode* staan de reacties van de klant en zijn denkproces centraal. Gedurende het ruilproces probeer je in te spelen op de reacties van de klant.

Als verkoper speel je steeds in op de reactie van de klant.

2.5 Samenvatting

Klantenbinding ontstaat door een combinatie van persoonlijke en niet-persoonlijke factoren en is gebaseerd op de ervaringen die de klant met de winkel heeft.

Persoonlijke klantenbinding ontstaat door als verkoopmedewerker een goede indruk bij de klant achter te laten door deskundigheid en klantvriendelijkheid.

Het contact tussen de winkel en de consument is gebaseerd op het beeld dat de klant van de winkel heeft, de winkelformule en de relatie tussen de verkoopmedewerker en de klant.

Het verkoopgesprek, waarin de verkoopmedewerker de klant probeert te bewegen tot het kopen van een artikel, speelt een belangrijke rol bij de klantenbinding.

De vorm van het verkoopgesprek is afhankelijk van de verkoopstrategie, de klant, het artikel, de winkelformule, het verkoopsysteem, het tijdstip en van jou als verkoopmedewerker.

Elk verkoopgesprek bestaat in ieder geval uit het aanspreken van de klant, het gesprek met de klant en de afronding van het gesprek.

In hoofdlijnen onderscheiden we een standaardverkoopgesprek, een spontaan verkoopgesprek en een gefaseerd verkoopgesprek.

Een verkoopmethode is een stelselmatige aanpak van het contact tussen verkoopmedewerker en potentiële klant, waarbij je de klant leidt naar een beslissing om te kopen. Verkooptechnieken zijn de vaardigheden die je toepast om tot een positieve koopbeslissing te komen.

2.6 Afsluiting

Begrippenlijst

bedieningsgesprek	Een verkoopgesprek, volgens een vast patroon, over een standaard- en bij de klant bekend artikel.
behoeftegerichte verkoopmethode	Verkoopmethode waarbij de behoefte van de klant centraal staat.
empathie	Het vermogen om je in een ander te verplaatsen, waardoor je de ander beter begrijpt.
niet-persoonlijke klantenbinding	Aspecten van klantenbinding waar jij als verkoopmedewerker weinig tot geen invloed op kunt uitoefenen.
persoonlijke klantenbinding	Aspecten van klantenbinding waar jij als verkoopmedewerker direct invloed op kunt uitoefenen.
probleemoplossende verkoopmethode	Verkoopmethode waarbij het probleem van de klant centraal staat.
procesgerichte verkoopmethode	Verkoopmethode waarbij de reacties van de klant en zijn denkproces centraal staan.
rolgedrag	Een manier van handelen die is aangepast aan de klant.
verkoopgesprek	Een gesprek waarin de verkoopmedewerker de klant probeert te bewegen tot het kopen van aan artikel.
verkoopmethode	Een systematische aanpak van het contact tussen verkoopmedewerker en potentiële klant, waarbij je de klant leidt naar de koopbeslissing.
verkoopstrategie	Geeft de manier aan waarop de winkel de verkoopdoelstellingen op langere termijn wil bereiken.
verkooptactiek	De invulling van de verkoopstrategie om verkoopdoelstellingen te realiseren bij de klant met wie je op dat moment te maken hebt.
verkooptechnieken	De vaardigheden die je toepast om tot een positieve koopbeslissing te komen.

3 De juiste manier van verkopen

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.

3.1 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.

Fig. 3.1
Vaak is goedemorgen of
goedemiddag al
voldoende



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 bloemenspecialzaak 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 *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.

Fig. 3.2
*Observeren is gericht
kijken*



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.

3.2 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.

Fig. 3.3
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?

Kan ik u helpen?	Nee, ik kijk even rond.
Kunt u het vinden?	Ja hoor!
Zoekt u iets bijzonders?	Nee hoor!
Waarmee kan ik u van dienst zijn?	Nergens mee!

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.

Fig. 3.4
De klant kan het niet
altijd vinden



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?

koopmotief 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 aanschafft.
- 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.

koopwensonderzoek

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.

3.3 Artikelen tonen en demonstreren

Je koopt zelden iets zonder het eerst gezien te hebben. Wil je artikelen verkopen, dan zul je deze aan de consument moeten tonen. Je laat de artikelen op hun voordeligst zien, zo veel mogelijk in een verwante omgeving.

Ook tijdens het verkoopgesprek komt een moment waarop je artikelen moet tonen. Je kent de koopwens van de klant en zijn koopmotief. Naar aanleiding hiervan toon je enkele artikelen die op de wensen en behoeften van de klant aansluiten. Door het artikel te tonen, zal de klant meer zintuigen gebruiken. Hij kan het artikel zien, ruiken, voelen, proeven of horen. De verbale en non-verbale reactie die de klant op het tonen van het artikel geeft, geven jou informatie waar je op in kunt spelen.

Fig. 3.5
Het artikel tonen



Je kunt het beste drie artikelen tonen. Twee artikelen die goed aansluiten op de wensen en behoeften van de klant en één die iets minder op zijn wensen aansluit. Om vertrouwen bij de klant te wekken leg je vervolgens dat laatste artikel opzij.

Als je een verkooptechniek niet als een trucje toepast, kan het op zijn tijd een hulpmiddel zijn om de klant te overtuigen van een aanschaf. Let wel, het is een techniek en géén truc. Probeer je dit als een slimme truc toe te passen, dan zal de klant het gevoel krijgen iets aangesmeerd te krijgen en van de koop afzien. Maar pas je het op een bepaald moment als een verkooptechniek toe, dan zal het anders overkomen en doe je aan klantenbinding.

demonstreren Bij veel gebruiksvoorwerpen is het niet voldoende om de klant het artikel te tonen. De klant wil het artikel graag in de praktijk zien werken en je zult het artikel daarom moeten *demonstreren*. Ook hierbij is het aanspreken van de zintuigen van de klant belangrijk. Je laat de klant ervaren wat het betekent om dat artikel in bezit te hebben. Met de demonstratie toon je het artikel in werking.

Als jouw assortiment artikelen bevat die moeten worden gedemonstreerd, dan neem je vooraf maatregelen. Je bereidt de eerstvolgende demonstratie voor. Je controleert of het artikel goed functioneert en of alle hulpmiddelen en materialen aanwezig zijn.

De klant wil het artikel graag in de praktijk zien werken. De klant wil dat je het demonstreert.

MAAR DAT DOE JE NIET!

Jij past die broek voor de klant niet aan.
Jij maakt geen proefritje op die brommer.
Jij zet niet die koptelefoon op videorecorder.

Je hoeft alleen de werking van het artikel uit te leggen en aan te geven welke handelingen de klant moet verrichten. Je laat zo mogelijk de klant het artikel bedienen.

De klant komt er zo zelf achter wat het artikel kan, hoe het artikel werkt, hoe hij het moet bedienen en wat het resultaat is na gebruik.

Door op deze manier met demonstreren om te gaan beleeft de klant zijn behoeftebevrediging. Doordat de klant zijn eigen zintuigen inschakelt, krijgt hij als het ware een band met dat artikel. Het wordt zijn emotionele eigendom. Dat hoeft jij alleen nog even om te zetten in een zakelijk eigendom.

Terwijl de klant het artikel uitprobeert, heb jij de gelegenheid om de klant te informeren over het artikel en te adviseren over het gebruik.

3.4 Informeren en adviseren

Bij elke stap in het verkoopgesprek gaan we ervan uit dat de klant nog geen koopbeslissing neemt.

Ook na het demonstreren wil de klant zijn portemonnee nog niet trekken. De klant wil nog meer voorlichting over het artikel.

Bij het voorlichten van de klant heb je met een aantal wettelijke voorschriften en richtlijnen te maken. Het Nieuw Burgerlijk Wetboek spreekt van een 'behoorlijke'

voorlichting, waarbij je verplicht bent de eigenschappen van het artikel onder normaal gebruik te melden. Naast de voordelen moeten ook de nadelen en eventuele gebreken van het artikel aan de orde komen. Ook ben je verplicht om voorschriften voor het behandelen van het artikel aan de klant te melden.

De voorlichting aan de klant bestaat uit twee gedeeltes: het informeren over het artikel en het adviseren over de aanschaf.

Vaak merk je dat verkopers deze twee begrippen door elkaar gebruiken. Het informeren wordt overgeslagen en men adviseert de klant op een moment dat hij nog geen adviezen wil. Zo'n verkoper kan op dat moment opdringerig overkomen.

Informeren wil zeggen dat je de klant inlicht over de eigenschappen en kenmerken van het artikel. Hierbij geef je geen waardeoordeel. De klant wil dat graag zelf uitmaken.

Tot de informatie die je verstrekt behoren kenmerken met betrekking tot de toepassingsmogelijkheden, de duurzaamheid en de eigenschappen tijdens het gebruiken.

Adviseren betekent dat je de klant op basis van de gegeven informatie raad geeft over de aanschaf van het artikel. Met dit koopadvies help je de klant bij het nemen van de koopbeslissing.

Als het meezit besluit de klant op dit moment om het artikel te kopen. Het mooiste is wanneer hij zegt: "Ik neem deze".

koopsignaal Maar hij kan het ook, bewust of onbewust, kenbaar maken met een *koopsignaal*. Dit is een verbale of non-verbale uitdrukking van de koopbereidheid. Belangrijk is dat je dit signaal van de klant herkent. Zodra je klant laat merken dat hij het artikel wil hebben, denk jij 'verkocht'!

Herken je dat signaal niet, dan zal de klant alles wat je daarna nog aan trukendozen opentrekt, opdringerig vinden.

Een volgende stap in het verkoopgesprek, ervan uitgaande dat de klant nog steeds geen beslissing neemt, zijn de verkoopargumenten. Deze liggen in het verlengde van de adviezen die je de klant geeft. Maar voordat je met je verkoopargumenten komt, zul je waarschijnlijk eerst enkele koopweerstandingen moeten wegwerken. De klant wil immers nog steeds geen artikel aanschaffen. Daar heeft hij zo zijn redenen voor. Als jij op dit moment met je verkoopargumenten komt, zal de klant je een opdringerige verkoper vinden.

3.5 Weerstandingen opvangen

Je bent nu al een tijdje met de klant bezig. Maar de klant heeft nog steeds niets gekocht. Je kunt hem nu vragen waarom hij het artikel niet koopt. De klant zal nu redenen geven waarom hij niet overtuigd is van het artikel. Je kunt hier op verschillende manieren op reageren:

- Je legt je erbij neer en wenst de klant een prettige dag.
Je hebt artikelen getoond, gedemonstreerd, de klant geïnformeerd en geadviseerd. Je hebt een artikel gezocht dat aansluit bij de koopmotieven van de klant, en het enige resultaat is een prettige middag?

'BEN JE DAARVOOR AL DIE TIJD MET DIE KLANT BEZIG GEWEEST?'

- Je legt je er helemaal niet bij neer.
Je bijt je vast in de klant. Je zegt dat je er niets van begrijpt en dat hij stom is als hij nog geen beslissing kan nemen. Die klant zie je dus nooit meer terug.

'DAT ZAL ME TOCH NIET GEBEUREN? ZO VEEL ENERGIE DIE NIETS OPLEVERT'.

koopweerstand

- Je bent blij met de weerstand.
Het feit dat de klant met een weerstand komt, geeft aan dat hij in het artikel is geïnteresseerd. Een *koopweerstand* is voor de klant een uiting van een bezwaar. Als verkoopmedewerker zie je het bezwaar als een uiting van interesse. Even dat bezwaartje wegwerken en de kassa kan rinkelen.

JE WRIJFT IN JE HANDEN EN DENKT: 'DIE IS VERKOCHT'.

Als je de juiste attitude hebt tegenover je functie als verkoopmedewerker, moet de klant wel met een heel vreemd bezwaar komen wil jij er geen antwoord op weten. Je hebt immers van tevoren bedacht welke bezwaren klanten tegen de artikelen uit jouw assortiment kunnen hebben! Je hebt dus het antwoord klaar.

De klant kan allerlei verschillende bezwaren maken.
In hoofdlijnen zijn ze te onderscheiden in:

- gegronde bezwaren (het artikel voldoet niet aan de vraag)
- ongegronde bezwaren (de klant zoekt een uitvlucht).

Gegronnd of ongegrond, het is altijd onverstandig om fel te reageren, het bezwaar niet serieus te nemen of duidelijke ergernis te laten blijken. Het bezwaar moet altijd rustig, serieus, positief en begripvol worden opgevangen.

Wanneer je merkt dat de klant weerstanden heeft, denk dan aan de volgende punten:

- vooraf weerstanden bedenken, dus voorbereid zijn
- begrijp dat de klant met een bezwaar een behoefte aangeeft
- toon begrip door luister- en vraagtechnieken toe te passen
- schenk aandacht aan het bezwaar
- laat de klant rustig uitspreken
- respecteer elk bezwaar, hoe klein ook
- neem elk bezwaar serieus
- stem in met de probleemstelling van de klant
- bestempel het bezwaar nooit als belachelijk
- durf de klant gelijk te geven als dit op zijn plaats is
- denk met de klant mee naar een oplossing
- geef een verzachtende tegenspraak in minder scherpe beweringen
- geef op basis van nieuwe informatie eigenschappen die hierop aansluiten
- weeg de voor- en nadelen tegen elkaar af
- pas prijstechnieken toe
- bied plaatsvervangende alternatieven aan.

Fig. 3.6
Wat roept weerstanden
op?



Tijdens het verkoopgesprek is het zinvol om enkele adviezen achter de hand te houden om te kunnen gebruiken bij bezwaren, twijfels en als tegenargumenten.

Hierbij valt te denken aan informatie over het servicepakket en de garantiemogelijkheden. Denk hierbij ook aan informatie over bijvoorbeeld kortingen en voordeelaanbiedingen.

Ook is het mogelijk bij aankoop van een artikel of bij het besteden van een bepaald bedrag iets extra's mee te geven.

In hoofdlijnen gaan de bezwaren van klanten over de kwaliteit van het artikel, de prijs of de dienstverlening. We gaan deze aspecten eens nader bekijken.

Kwaliteitsbezwaren

Met een kwaliteitsbezwaar geeft de klant aan dat op de een of andere manier de kenmerken of eigenschappen van het artikel niet voldoen aan zijn wensen en behoeften.

Daar de klant nu pas met dit bezwaar komt, geeft hij aan dat het bezwaar niet onoverkomelijk is. Anders had hij dat bij het tonen van het artikel wel aangegeven. Maar het bezwaar is er. Dus je moet er wel wat mee doen. Een techniek die je op dat moment kunt toepassen is de vergelijkingstechniek. Je gaat de kenmerken van het artikel naast elkaar zetten en tegen elkaar afwegen. Je doet dit op een manier waardoor de balans positief uitvalt.

pluspunten
positieve eigenschappen
voordelen
prijs

minpunten
negatieve eigenschappen
nadelen
kwaliteit

Prijsbezwaren

Met een prijsbezwaar geeft de klant aan dat hij het artikel aan de dure kant vindt. Maar wat is duur?

€ 100.000,00? niet voor een vrijstaande bungalow.
€ 7,00? wel voor een roze koek.

De prijs op zich zegt niet zo veel. Je kunt pas iets over een prijs zeggen als je een relatie legt met het artikel.

Om een prijsbezwaar weg te nemen kun je verschillende technieken toepassen:

- de optelmethode
- de aftrekmethode
- de deelmethode
- de vermenigvuldigmethode.

De optelmethode

Met de optelmethode maak je gebruik van het aantal toepassingsmogelijkheden.

Een voorbeeld

Je verkoopt een computer ter waarde van € 1.500,-. Omdat de klant schrikt van de prijs geef jij aan welke functies die computer allemaal in zich heeft:

- brieven schrijven - typemachine
- berekenen - calculator
- administratie - boekhouding
- spellen - Nintendo
- muziek afspelen - installatie
- foto's bewerken - doka
- films kijken - video.

De aftrekmethode

De aftrekmethode pas je toe als de klant het artikel niet vertrouwt vanwege de lage prijs. Hierbij maak je een vergelijking met de extra's aan een duurder artikel dat in dezelfde behoefte voorziet.

Een voorbeeld

Deze computer kost € 1.500,- terwijl sommige andere computers veel meer kosten. Maar u heeft aangegeven dat u geen behoefte heeft aan een professionele grafische kaart, een 32-bits geluidskaart, een 17-inch monitor en een extra snel modem.

De deelmethode

Met de deelmethode bereken je de prijs terug naar een bepaalde periode.

Een voorbeeld

Computer € 1.500,-, gebruiksduur 5 jaar.
 $€ 1.500,- : 5 = € 300,-$ per jaar.
 $€ 300,- : 12 = € 25$ per maand.
 $€ 25 : 4 = € 6,25$ per week!

De vermenigvuldigmethode

Met de vermenigvuldigmethode vermenigvuldig je het aantal toepassingsmogelijkheden met de prijs.

Een voorbeeld

De computer ter waarde van € 1.500,- is voor meerdere toepassingen te gebruiken. Volgens het eerste voorbeeld zijn er zeven toepassingen te bedenken. Dan zit je dus al gauw op € 10.500,-.

De consument kent een bepaalde prijswaarneming. Hij neemt de prijs waar op basis van zijn kennis, acceptatie en gevoeligheid. Dus ook na het toepassen van de hiervoor genoemde methoden kan de klant het artikel nog steeds te duur vinden. Ook de prijsacceptatie en grensnut spelen een grote rol bij het aanvaarden van de prijs.

Mocht de klant vanwege de prijs van de aankoop af willen zien, dan kun je in bepaalde gevallen een korting aanbieden. Hetzij een directe korting op de prijs, hetzij een korting in de vorm van een tegoedbon. Ook heb je de mogelijkheid de klant een extra artikel gratis mee te geven. Je moet altijd met de bedrijfsleiding overleggen tot welke grens en in welke situatie jij korting mag geven. Bedenk dat je met korting omzet maakt. Als je niets verkoopt, mis je dus ook die omzet. Beter iets minder winst dan helemaal geen winst.

Bezwaren met betrekking tot de dienstverlening

De weerstanden waarop vaak het moeilijkst te reageren is, zijn bezwaren die met de service te maken hebben. De mate van service is vastgelegd in de verkoopmethode en de winkelformule. Daar kun je meestal weinig direct aan veranderen.

Zoals al vermeld bij prijskortingen, moet je soms bij dienstverlenende aspecten ook uitzonderingen durven te maken. Normaal bezorgt de winkel niet aan huis, maar maak voor die oude dame eens een uitzondering. Verleng die garantietermijn van drie maanden met nog eens drie maanden. Ook hier geldt weer: beter iets minder winst door extra service, dan helemaal geen winst.

Je hebt de koopwens en het koopmotief gevraagd. Je hebt naar aanleiding daarvan artikelen getoond en gedemonstreerd. Je hebt informatie verstrekt en adviezen gegeven. Je hebt alle bezwaren behandeld en toch wil de klant het artikel niet kopen. Tijd voor een alternatief.

De mogelijkheid om een plaatsvervangend artikel aan te bieden is sterk afhankelijk van het verkoopsysteem en de winkelformule. Hoe dieper het assortiment, hoe meer keuze binnen de artikelgroepen.

Fig. 3.7
Keuze genoeg voor een
goed alternatief



Alternatieve artikelen zijn artikelen die in dezelfde behoefte voorzien. Een ander merk, een andere kleur, een ander model.

Je biedt deze aan als de klant niet akkoord gaat met het aangeboden artikel of als het gevraagde artikel niet in het assortiment aanwezig is.

3.6 Verkoopargumenten

In de fasen adviseren, tonen en demonstreren heb je de klant kennis laten maken met artikelen die min of meer aansluiten bij de wensen en behoeften die de klant kenbaar heeft gemaakt. De volgende stap is dat je aantoont dat een bepaald artikel het meest geschikt is om het 'probleem' van de klant op te lossen (je gaat er immers van uit dat de klant een 'probleem' heeft dat jij wilt oplossen).

Je doet dit door middel van *verkoopargumenten*. Dit zijn redenen die jij aanvoert om de klant van de voordelen van het product te overtuigen. Je noemt een eigenschap van het artikel, die aansluit bij een motief en die dus voor de klant reden moet zijn om het artikel te kopen.

Hoewel het een nieuwe fase is in het verkoopgesprek, zijn de momenten waarop je omgaat met de koopweerstand en de verkoopargumenten nauw met elkaar verbonden. In een aantal gevallen zul je verkoopargumenten gebruiken om koopweerstand weg te nemen.

Net zoals bij weerstanden van klanten kun je ook verkoopargumenten vooraf bedenken. Wat zijn de redenen waarom een klant juist dit artikel zou willen hebben?

sellogram

Om dit voor het hele assortiment overzichtelijk en duidelijk te krijgen maak je gebruik van een *sellogram*. Dit is een schema in matrixvorm, waarin je verticaal de eigenschappen van het product zet en horizontaal de wensen en/of behoeften van klanten. Waar de eigenschappen en behoeften elkaar kruisen ontstaan verkoopargumenten.

Een voorbeeld van een sellogram

In het hieronder afgebeelde sellogram staan de artikeleigenschappen van een bureaustoel en de motieven van klanten vermeld. Als eigenschap en motief bij elkaar passen, staat er een kruis. Een groep klanten stelt bijvoorbeeld de volgende eisen aan bureaustoelen:

De stoel moet:

- gemakkelijk te verrijden zijn
- niet te veel ruimte innemen
- onder het bureau passen
- tegen een stootje kunnen
- een goede rugsteun hebben
- lekker zitten
- passen bij het interieur van de kamer.

De eigenschappen van één bureaustoel uit het assortiment zijn in de matrix aan de motieven gekoppeld.

motief					
eigenschap	zitgemak	doelmatig	duurzaam	vorm	kleur
verchromd frame gelagerde wielen			X		
verende binnenzitting verstelbare vormgeving	X		X	X	
moderne functionele vormgeving				X	
verschillende kleuren					X
licht materiaal		X	X		
verrijdbaar		X		X	
garantie			X		

Door vooraf sellogrammen te maken van de artikelen kom je tijdens het verkoopgesprek beslagen ten ijs en ben je niet voor één gat te vangen. Vooral als de winkel een nieuw artikel in het assortiment opneemt, is een sellogram een handig hulpmiddel.

De zaken die je aan de klant vertelt, zijn dus te splitsen in:

- informatie
Met de informatie licht je de klant in over de eigenschappen en kenmerken van het artikel.
- advies
Met een advies geef je de klant raad over de aanschaf van het artikel. Met dit koopadvies help je de klant op weg naar de te nemen koopbeslissing.
- verkoopargumenten
Met een verkoopargument toon je aan dat een behoefte van de klant door het artikel wordt bevredigd.

Je kunt het beste de hiervoor gegeven volgorde aanhouden. Eerst verstrek je informatie. Vervolgens geef je adviezen. Besluit de klant dan nog niet om tot de koop over te gaan, dan trek je het blik verkoopargumenten open. Kom dus niet te snel met de verkoopargumenten. Dit kan opdringerig op de klant overkomen. En stel dat de klant dan nog niet koopt? Dan heb je niks meer te vertellen.

3.7 Koopbeslissing en afronden

Je hebt de klant geïnformeerd, geadviseerd, verkoopargumenten genoemd, maar nóg koopt de klant niet. Hij wil eigenlijk nog even verder kijken, is bang voor de reactie thuis of twijfelt of dit nu echt wel het juiste artikel is.

Maar vasthoudend als jij bent, doe je nog één poging. Je probeert een koopbeslissing te forceren, maar zonder opdringerig te worden. Je kunt hierbij verschillende verkooptechnieken toepassen.

Keuzetechniek

Deze verkooptechniek ben je al eerder tegengekomen. Jij maakt voor de klant de keuze. 'Zullen we deze maar doen?', en je loopt naar de kassa. Of je laat de klant kiezen uit twee alternatieven.

- Wilt u de witte of de zwarte?
- Wilt u de grote of de kleine?
- Wilt u er één of twee?
- Wilt u deze of toch die duurdere?
- Wilt u het maandag of dinsdag bezorgd hebben?

Samenvattingstechniek

Je herhaalt de hoofdpunten uit het verkoopgesprek. Je legt hierbij de nadruk op de argumenten die aansluiten op de hoofdmotieven van de klant. Bij ieder argument laat je de klant dit bevestigen. Slotsom: deze wordt het dus!

Techniek van het ja-ritme

Dit is een hele linke. De *ja-ritmetechniek* kan je pas toepassen als je deze volledig onder controle hebt. Je stelt achter elkaar gesloten vragen aan de klant die hij alleen met ja zal beantwoorden. Doordat de klant steeds maar weer ja zegt, komt hij in een bepaald ritme van ja-zeggen terecht. Het ja-woord wordt een automatisme. Plotseling stel je dan bijvoorbeeld de vraag: zal ik het voor u inpakken?....JAAAAAAAAA.

Angstechniek

Deze is nog linker dan de vorige. Hierbij creëer je een effect van 'nu of nooit'. 'Dit model gaat snel uit het assortiment' of 'hij is alleen nog deze week in de aanbieding'. Maar wat als hetzelfde artikel over een maand nog voor dezelfde prijs in de winkel staat?

Het is gelukt. De klant koopt het artikel. Is alles toch niet voor niks geweest. Maar je wilt meer! Jouw taak is tenslotte verkoopmedewerker. Je wilt meer aan de klant verkopen, toch?

Je wilt de klant er iets bij verkopen.

Maar voordat je verder gaat, moet voor de klant duidelijk zijn dat deze koop gesloten is. Je moet dus even een daad stellen. Zeg dat de klant een goede keus heeft gemaakt. Leg het artikel vast apart achter de toonbank. Schrijf het artikel vast op de bon.

3.8 Bijverkopen

Bijverkoop moet voor jou een normale handeling bij een verkoopgesprek zijn. Sommigen aarzelen om actief bijverkoop toe te passen. Ze zijn bang dat de klant negatief reageert, de indruk heeft dat je ze dingen opdringt of onder druk zet. Maar door de bijverkoop af te stemmen op de wensen en behoeften van de klant ervaart deze de bijverkoop als een vorm van service.

Tijdens het bijverkopen ga je uit van de volgende volgorde van doelstellingen:

- serviceverlening
Bijverkoop moet je altijd eerst als service aan de klant brengen. Het zijn artikelen die perfect bij het gekochte artikel passen, die de oplossing van het probleem nog beter maken. Als service maak je de klant attent op de aanwezigheid van dat artikel. 'Goh, wat aardig'.
- klantenbinding
Omdat jij die service verleent, zal de klant met een tevreden gevoel de winkel verlaten. Weer een stukje klantenbinding.
- omzetverhoging
En je hebt meer verkocht. Meer omzet. Meer winst. Kassa.

kernassortiment Het assortiment is te verdelen in een kern- en randassortiment. Het *kernassortiment* is het gedeelte van het assortiment waarin het meeste wordt omgezet en dat het karakter en het imago van de winkel bepaalt. Het *randassortiment* is het aanvullend assortiment dat je naast het kernassortiment aanbiedt. Dit randassortiment sluit aan op het kernassortiment. Hieruit zijn dus de artikelen te halen die je bij kunt verkopen. Het is belangrijk dat je artikelen in het assortiment opneemt die aansluiten bij het kernassortiment.

randassortiment

Bijverkoop kan in alle verkoopsystemen voorkomen. Ga zelf maar eens boodschappen doen in een supermarkt. Je koopt vaak van alles wat niet op je boodschappenlijstje stond. Veel van die artikelen heb je in een impuls gekocht.

Ook in een bedieningswinkel kun je gebruik maken van de impulsen van de klant. De klant heeft een artikel gekocht en is daar erg blij mee. Van deze vrolijke stemming kun je gebruik maken door de klant in een impuls een artikel erbij te verkopen. Bijvoorbeeld een artikel dat op de toonbank staat uitgesteld. Zo van: 'Zullen we deze er gewoon bij doen?' 'Welja, ik ben nu toch bezig'!

Fig. 3.8
Het randassortiment
zorgt voor
impulsaankopen



3.9 Prijsopgave, afrekenen, inpakken en afsluiten

Stel, je koopt een nieuwe keuken voor je nieuwe appartementje. Je moet een hoop geld betalen voor iets wat je nog niet in de juiste staat hebt gezien. Die laatjes en dat ingebouwde gasfornuis staan niet in de winkel gepresenteerd. Je koopt als het ware uit een folder. De keuken heeft een levertijd van twee maanden, dus leuk dat je alvast de folder mag meenemen, maar ook de prijsopgave en een gedetailleerde opsomming van de artikelen en onderdelen die je hebt gekocht.

prijsopgave Ook jij zult wel eens in de winkel een *prijsopgave* moeten maken voor artikelen die je op het moment niet op voorraad hebt of voor grote producten die speciaal moeten worden besteld. Je moet er goed op letten dat je alle artikelen en bijbehoren vermeldt: het merk, de typenummers, de kleur en het aantal. Ook moet je op de prijsopgave eventuele meerkosten en kortingen vermelden. Achteraf mag over de aankoopprijs geen enkel misverstand bestaan.

Werk je in een winkel waar collega's de kassa bedienen, dan kun je nu het verkoopgesprek afsluiten. Maar het is beter dat je zelf met de klant afrekent. Je hebt een band met de klant opgebouwd. Hij heeft vertrouwen in jou gekregen. Dus aan jou wil hij zijn duur verdiende munten wel afgeven. Er zijn verschillende manieren om te betalen. De klant heeft de keuze tussen contante betaling, later betalen of afbetalen. In de laatste twee gevallen moet je een contract afsluiten waarop je de voorwaarden van de uitgestelde betalingen vastlegt.

Na het afrekenen is het mogelijk dat je het artikel voor de klant inpakt. Dit doe je alleen als de klant dat graag wil. Je moet niet te makkelijk met inpakmateriaal omspringen. Het kost immers allemaal geld. En het is vaak nog slecht voor het milieu ook!

Fig. 3.9
Ook het inpakmateriaal
kost geld



Het heeft even geduurd, maar de koop is gesloten. De klant heeft afgerekend, het artikel is ingepakt. Het enige wat nog moet gebeuren, is afscheid nemen van de klant.

AFSCHIED NEMEN IS EEN BELANGRIJK MOMENT.

afsluiten Het *afsluiten* van het verkoopgesprek is de laatste verkoophandeling die moet worden uitgevoerd om het geheel af te ronden. Het geeft de klant een laatste indruk van de winkel. Met het afscheid zet je de deur open voor het volgende bezoek van deze klant.

De wijze en manier van afscheid nemen is afhankelijk van het verkoopsysteem. In een supermarkt neem je bij de kassa afscheid door de klant een prettige dag te wensen. In het zelfkeuzesysteem is het afhankelijk van het contact tussen de klant en de verkoopmedewerker. In het bedieningssysteem is het absoluut niet voldoende om de klant een prettige dag te wensen.

Het is ook niet voldoende een standaardzin op een routinetoon uit te spreken. Het afscheid nemen moet vriendelijk en oprecht klinken, zodat de laatste indruk van de

klant positief is. Succes of plezier met de aankoop wensen is dan het minste wat van je mag worden verwacht.

In sommige gevallen kun je de klant best feliciteren met de aankoop. Zeker als het voor de klant een grote uitgave is.

Is een verkoopgesprek niet zo prettig verlopen, dan kan het afscheid worden benut om het contact met de klant goed te maken of te verbeteren.

Fig. 3.10

Het komt aardig over als je het zware artikel naar de auto draagt



Het komt ook heel aardig over als je de klant naar de deur begeleidt, de deur openhoudt of het zware artikel naar de auto draagt. Doe dat niet alleen voor dat zielige oude dametje.

Als de klant is vertrokken heb je als het goed is de verkoopfasen in je hoofd zitten om ze bij de volgende klant ook weer toe te passen!

De verkoopfasemethode

De *verkoopfasemethode* is een combinatie van de eerder genoemde methodes. Het gaat bij deze methode om de behoefte van de klant, zijn reacties en denkproces, de probleemoplossing en de structuur in het verkoopgesprek.

De verkoopfasemethode bestaat uit de volgende onderdelen:

Aanspreken:

- 1 begroeten
- 2 observeren
- 3 aanspreken.

Gesprek:

- 4 koopbehoefte bepalen
- 5 artikelen tonen
- 6 demonstreren
- 7 informeren
- 8 adviseren
- 9 weerstanden opvangen
- 10 alternatieven aanreiken
- 11 verkoopargumenten gebruiken
- 12 koopbeslissing bereiken.

Afronden:

- 13 afronden
- 14 bijverkopen
- 15 prijsopgave en afrekenen
- 16 inpakken
- 17 afsluiten.

Als verkoopmedewerker dus alle succes toegewenst!

3.10 Samenvatting

De manier waarop je klanten begroet is afhankelijk van de branche, de winkelformule, de doelgroep, het verkoopsysteem, het type klant en het type verkoopmedewerker. Je observeert de klant om te zien wat voor een 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 en om te achterhalen wat het probleem van de klant is.

Het moment waarop je de klant benadert noemen we het inspringmoment. Je spreekt de klant aan om het verkoopgesprek te beginnen, derving te voorkomen en om de klant niet zomaar, zonder te kopen, de winkel te laten verlaten.

Je kunt de klant het beste aanspreken met een open vraag of een opmerking. Je houdt daarbij rekening met eerdere bezoeken van de klant.

Je moet op de hoogte zijn van de mogelijke koopwensen en koopmotieven van klanten met betrekking tot de artikelen. Door de eigenschappen in een sellogram aan de koopmotieven te koppelen, ontstaan verkoopargumenten voor in een verkoopgesprek.

Koopmotieven van klanten kun je verdelen in de behoefte aan gemak, veiligheid, voordeel, voldoening, iets nieuws, iets apart en het saamhorigheidsmotief. Om achter de koopmotieven van de klant te komen, pas je een koopwonderzoek toe. Dit houdt in dat je probeert erachter te komen wat zijn probleem is. Dit doe je door goed naar de klant te luisteren, goed naar de klant te kijken, de wensen van de klant te vertalen en door vragen te stellen.

Bij een demonstratie van een artikel leg je de werking uit en geef je aan welke handelingen de klant moet verrichten. De klant demonstreert zelf.

Informereren wil zeggen dat je de klant inlicht over de eigenschappen en kenmerken van het artikel. Adviseren betekent dat je de klant op basis van de gegeven informatie raad geeft over de aanschaf van het artikel. Met dit koopadvies help je de klant bij het nemen van de koopbeslissing.

Een koopweerstand vat je op als een uiting van interesse, het is haast een koopsignaal. Je mag weerstanden op basis van kwaliteit, prijs of dienstverlening nooit uit de weg gaan.

Bijverkoop is een onderdeel van de serviceverlening. Het levert daarnaast klantenbinding en omzet op.

Bij de verkoopfasemethode staan de fasen waar jij het verkoopgesprek in verdeelt, centraal. Het gaat bij deze methode om de behoefte van de klant, zijn reacties en denkproces, de probleemoplossing en de structuur in het verkoopgesprek.

Met het afsluiten van het verkoopgesprek zet je de deur open voor een volgend bezoek.

3.11 Afsluiting

Begrippenlijst

aanspreken	Sprekend tot iemand om informatie te krijgen, om terecht te wijzen of om rekenschap te vragen.
adviseren	De klant, op basis van de koopmotieven, raad geven over de aanschaf van het artikel.
afsluiten	De deur openen voor een volgend bezoek.
aftrekmethode	Een vergelijking maken met de extra's van een duurder artikel dat in dezelfde behoefte voorziet.
begroeten	Verwelkomen op een manier waaruit blijkt dat je blij bent met het bezoek van de klant.
bijverkoop	De verkoop van extra artikelen vanuit het oogpunt van serviceverlening, klantenbinding en omzetverhoging.
deelmethode	Het berekenen van de prijs naar een bepaalde periode.
demonstreren	Het in werking tonen van een artikel.
emotioneel koopmotief	Beweegreden op basis van gevoel.
informereren	De klant inlichten over de eigenschappen en kenmerken van het artikel.
inspringmoment	Het moment waarop je de klant benadert.

koopmotief	De beweegredenen die voor de klant de drijfveren vormen voor de aanschaf van een artikel.
koopsignaal	Een verbale of non-verbale uitdrukking van de koopbereidheid.
koopweerstand	Voor de klant een uiting van een bezwaar, voor de verkoopmedewerker een uiting van interesse.
koopwens	Geeft het product aan dat de klant wil kopen.
koopwensonderzoek	Onderzoek naar de wensen, behoeften en het probleem van de klant.
observeren	Waarnemen van het type klant, de reden van het bezoek, het bepalen van het probleem, het inspringmoment en de wijze van aanspreken.
optelmethode	Een vergelijking tussen de prijs en het aantal toepassingsmogelijkheden.
prijsopgave	Een gedetailleerde opsomming van de artikelen en onderdelen die zijn verkocht.
rationeel koopmotief	Beweegredenen op basis van kennis.
sellogram	Een schema in matrixvorm, waarin verticaal de eigenschappen van het product en horizontaal de wensen en/of behoeften van klanten zijn uitgezet. Waar de eigenschappen en behoeften elkaar kruisen, ontstaan verkoopargumenten.
tonen	Het, naar aanleiding van het koopmotief, laten zien van enkele artikelen die bij de wensen en behoeften van de klant aansluiten.
vergelijkingstechniek	De verschillende kenmerken van het artikel naast elkaar zetten en tegen elkaar afwegen.
verkoopargument	Redenen die je aanvoert om de klant van de voordelen van het product te overtuigen.
verkoopfasemethode	Verkoopmethode waarbij de fasen waar jij het verkoopgesprek in verdeelt, centraal staan.
vermenigvuldigmethode	Het aantal toepassingsmogelijkheden vermenigvuldigen met de prijs.

Trefwoordenlijst

A

adviseren 39
aftrekmethode 42
angsttechniek 47

B

bedieningsgesprek 19
behoeftegerichte verkoopmethode 28
bijverkoop 48

C

communicatie 9
controlevraag 15

D

deelmethode 43
demonstreren 38

E

emotioneel koopmotief 36
empathie 26

G

gefaseerd verkoopgesprek 21
gerichte vraag 14
gesloten vraag 13
gesprek 10

H

horen 11

I

informereren 39
inspringmoment 33
intonatie 13

J

ja-ritmetechniek 47

K

kernassortiment 48
keuzetechniek 47
keuzevraag 14
klantenbinding 18

koopmotief 35
koopsignaal 39
koopweerstand 40
koopwens 35
koopwensonderzoek 36

L

luisteren 11

N

niet-persoonlijke klantenbinding 18
non-verbale uitdrukking 11

O

objectieve luisterhouding 12
observeren 37
open vraag 13
optelmethode 42

P

persoonlijke klantenbinding 18
prijsopgave 49
probleemoplossende verkoopmethode 27
procesgerichte verkoopmethode 28

R

randassortiment 48
rationeel koopmotief 36
reflecterende vraag 15
rolgedrag 26

S

samenvattingstechniek 47
sellogram 45
spontaan verkoopgesprek 21
standaardverkoopgesprek 19
stimulerende luisterhouding 12
suggestieve vraag 14

V

verbale uitdrukking 11
verkoopargumenten 45
verkoopfasemethode 51
verkoopgesprek 19

verkoopmethode 27
verkoopstrategie 22
verkoopsysteem 24
verkooptactiek 23
verkooptechnieken 27
vermenigvuldigmethode 43

W

winkelformule 23