

# Omzet of bezieling?



Ad van Beek

Ad van Beek kwam ik een jaar geleden bij toeval tegen, en sinds die zonnige dag zittend en pratend op een muurtje, is mijn leven een kwartslag gedraaid. Ik kijk anders, ik voel me rijker, warmer en zakelijker. Omzet interesseert me niet, winkels en verkoop ook niet. Ik ben een

kunstenaar die mooie dingen maakt en mensen wil inspireren en betoveren. 'dat doe ik ook' zei Ad. 'jaja..., hoe dan?'

Hij nam me mee naar een winkel, een megastore in Maastricht. Vijf lange avonden zag ik een kunstenaar aan het werk. Ik zag Ad zoeken naar de vonken van talent in mensen, hij wakkerde het vuur aan van het verkoopteam, maakte met de mensen daar een mooie winkel. Een winkel met omzet maar ook met bezieling. Ad maakt van verkopen een kunst.

In dit boek worden een aantal geheimen onthuld van die verkoopkunst. Alsof een topvoetballer of saxofonist beschrijft wat hij doet op het veld of op het podium. Gelukkig kan Ad goed schrijven over de valkuilen en vonken van het vak.

Dit boek leest lekker en je wordt er slimmer van.

Ik begrijp niet dat hij al die geheimen gratis weggeeft. Dat lijkt me niet echt zakelijk. De titel van dit boek klopt daarom niet, de lezer wil misschien meer omzet, maar Ad? Die wil en geeft meer bezieling.

Je moet hem aan het werk zien, of gewoon naast hem gaan zitten op een muurtje. Het verandert je leven.

Leon Muilwijk - Art Director  
EDU-ART

## RETAILMATCH GROUP

Het Schip 100 - 7325 NN Apeldoorn - The Netherlands  
Tel. 0031-55-3603167 - Fax. 0031-55-3603198  
[www.retailmatch.com](http://www.retailmatch.com) - [advanbeek@retailmatch.com](mailto:advanbeek@retailmatch.com)

# Ik wil meer omzet



RETAILMATCH GROUP

# Inhoud

	<b>Pagina</b>
Inleiding	3
Etiket op het voorhoofd scheelt bakken omzet	4
Personeel...daar ben je mee getrouwd	6
Vragen staat vrij	8
Onze ballen willen we niet verliezen	10
Zoek die tegenpool	12
Breek door de onzichtbare laag	14
Over het spook van de opera	16
Mag ik alsjeblieft kopen	18
Doe eens anticyclisch	20
Neem die twee seconden	22
Getsie, moet ik praten met de klant	24
Als de klant meer ontvangt dan betaalt, koopt hij	26
Verkóóp niet	28
Deskundig in besluiteloosheid	30
Ze komt wel terug, ze komt niet terug...	32
Slotwoord	34
Meer omzet!	35

# Inleiding

Dit boekje neemt u in een notendop mee op reis in de wereld van de winkel. Een kijkje achter de schermen op het gebied van management, marketing en verkoopprocessen, grotendeels gezien vanuit de ogen en gevoel van de klant. U kunt wel denken 'ik wil meer omzet', maar klanten moeten u deze omzet toch echt gunnen! In dit boekje leest u hoe.

De winkelverhalen in dit boekje zijn mijn persoonlijke ervaringen en bedoeld u meer bewust te maken van de invloed die u heeft op het klant- en koopgedrag van consumenten in de detailhandel. Dat deze invloed zijn effecten heeft op de hoogte van het omzetresultaat hoef ik u waarschijnlijk niet te vertellen. Toch doe ik dat middels dit boekje!

Aan u draag ik dit boekje op. U, die sneller, beter en meer wilt, maar op dit moment niet weet hoe. Mijn drijfveer is u die inspiratie te geven en te laten snappen dat uw drang naar meer omzet botst met de belangen van de klant.

# Etiket op het voorhoofd scheelt bakken omzet

**'Die dikke rooie...die koopt toch niets', 'Die slonzige lange... die past niet in onze klantenkring.'** Maar vooroordelen, die kennen we niet. Terwijl de detailhandel zijn best doet om aan de wensen van markt te voldoen schuifelt een onbestemde groep mensen onzeker tussen de mazen van het marketingweb.

Hoe kan het dat de autoverkoper een klant in zijn driedelig grijs een Opel Omega of een VW Passat aanmeet, terwijl hij de man in spijkerbroek bij voorbaat stigmatiseert tot een Astra of Polo-rijder? Misschien is het de man met driedelig grijs zijn enige kostuum en is de man in spijkerbroek miljonair. Aldi trekt een high society publiek met exclusieve wijnen en franse kazen, terwijl de 'target' doelgroep van deze winkel aanzienlijk minder gefortuneerd is. Een sloeber schaft een B&O stereotoren aan terwijl iemand uit de vijftig procent belastingsschaal de Douglas mijdt vanwege de prijs en zijn aftershave bij de HEMA koopt.

De klant van vandaag is een kameleon. Hij verschiet van kleur wanneer hem dat uitkomt.

Hoe zit dat met u en uw medewerkers? Is uw team van deze notie -onvoorspelbaar klantengedrag- genoeg doordrongen? In mijn trainingen confronteer ik dagelijks medewerkers in de detailhandel met hun eigen gedrag. Van de twintig cursisten zijn er misschien twee of drie die bij voorbaat niet een etiket op het voorhoofd van de binnenwandelende klant plakt. Meer dan 75 procent doet dat dus wél.

## **Wat betekent dat voor u als ondernemer?**

Iemand die voor twee paar schoenen de stad ingaat komt maar met één paar thuis. De verkoper was meer geïnteresseerd in een



klant met een vlotte babbel die uiteindelijk niks kocht. Iemand die een keertje trendy naar een feestje wil gaan wordt in een modezaak vreemd aangekeken omdat zijn kleding nogal uit de toon valt. Het is de eerste trendy outfit dat hij wil aanschaffen, normaal komen zijn kleren van de V&D. 'Laat maar zitten dat trendy gedoe' ontuchttert deze consument in de bus op weg naar huis.

Vooroordelen: het is verschrikkelijk. Het scheelt ondernemers jaarlijks bakken omzet. Maar is het eigenlijk zo vreemd: vooroordelen? Nee. Iedereen weet dat je een man met een stoppelbaard in een donker steegje beter niet om de tijd kunt vragen. Een nerd herken je van afstand: die weet veel van computers. Een vrouw met make-up en parfum is vast en zeker geïnteresseerd in mode en een tiener in spijkerbroek is te porren voor een paar sportschoenen. Vooroordelen zijn niet vreemd, het is mensen eigen.

Klanten kunnen zich commercieel gezien veel interessanter ontpoppen dan de eerste aanblik doet geloven. Maak uw team daarvan bewust. Wees open en stop mensen nooit in een hokje. Luister gewoon naar wat klanten te vertellen hebben. Wat is verkopen toch makkelijk hè? Maar dat hoeft ik ù natuurlijk niet te vertellen. En stigmatiseren doet u gelukkig ook nooit.

U niet!«

# Mag ik alsjeblieft kopen?

**Probeer in een willekeurige winkel je goeie geld nog maar eens kwijt te raken. Grote kans dat het niet lukt. Kan dat bij u in de winkel nog wel? De patatboer weet raad!**

Loop eens door een willekeurige winkel. Doe alsof u een dikke portemonnee heeft (want die heeft u vast niet), en beeld uzelf in dat vandaag de bloemetjes flink worden buitengezet. Nieuwe schoenen? Minstens twee paar! Nieuwe jas? Nee: nieuw pak, vier overhemden, voorjaarsjack, vijf t-shirts en zeven paar sokken. Nieuwe televisie? Ja, maarre.. heeft u er ook nog een surround sound setje bij? Bosje bloemen? Doet u maar een boeketje van honderdzeventig euro. En dan nog even een patatje eten...

Goedgeluimd komt u de schoenenwinkel binnen. Het verkoop personeel is meer in elkaar geïnteresseerd dan in u. Geen begroeting, zelfs nog geen hoofdknikje. Dat zou eigenlijk al voldoende zijn geweest, constateert u achteraf. Toch nog redelijk snel heeft u een fraai paar uitgezocht. Een andere maat laten halen kost echter een minuut of vijf. En wachten duurt nu eenmaal lang. 'Geen probleem', denkt u in uw optimistische klantrol. 'Vandaag heb ik de tijd.' Bij het afrekenen klinkt een routineus 'schoensmeer bij?' De dame bij de afhaalchinees vraagt ook altijd zoets; daarom antwoordt u als vanzelf: 'nee bedankt, de Wan Tan Soep is mij al heet genoeg. Uw idiote opmerking valt de verkoper niet eens op. In gedachten verrijst opeens een visioen van het mandje in de kelderkast waarin al jaren drie uitgedroogde potjes smeert in de verkeerde kleuren liggen te verschromelen. 'Misschien toch wel een goed idee, dat van die schoensmeer', bedenkt u. Maar helaas: u bent te laat. Als klant moet u tijdig reageren op de signalen van de verkoper. Anders mag u niks kopen.

Let op. U komt naar buiten met één paar schoenen. Met de nadruk op één. Lees dit stukje nu opnieuw.

Bent u daar weer? Fijn. Hoeveel paar schoenen heeft onze denkbeeldige klant -afgezien van de gemiste onderhoudsproducten -niet gekocht? Juist, zeker één paar. Is dat erg? Ja, dat is heel erg. Klanten negeren scheelt de retail jaarlijks honderden miljoenen omzet. Want het gaat echt niet alleen in de schoenenbranche zo. Onze denkbeeldige klant komt thuis met: een paar schoenen, een stropdas en een goed gevulde maag. Want de patatboer deed nog wel aan koppelverkoop. Naast een lik mayonaise wist hij ook nog een kroket te slijten. Zijn truc? De vraag: 'is dat alles voor u?'

In mijn praktijk ontmoet ik steeds vaker ondernemers die nog maar één ding willen, dat de klant geholpen wordt. Dat schijnt een steeds grotere rareiteit te zijn: een klant helpen. Met A-merken en 'unieke' winkelconcepten hebben we ons jarenlang rot gesegmenteerd. Daarbij hebben we blijkbaar de zwakste schakel uit het oog verloren: het face-to-face verkopen. Waarom staat er bij de marketingmix van product, plaats, prijs, promotie en personeel eigenlijk geen K van klant en H van helpen?

Klanten van vandaag willen simpelweg aandacht, ook op de drukke momenten. Juist daar zit de bottleneck voor veel ondernemers omdat zij op die drukke momenten niet voldoende bezetting hebben. Dagelijks kom ik ondernemers tegen die klagen over de arbeidskrachte en de omzet die daaronder lijdt. Met gekromde tenen hoor het aan, waar is toch die creatieve ondernemersgeest gebleven? Want de oplossing is simpel. Maak uw verkoopteam meer klantbewust dan productbewust. Geef ze verantwoordelijkheden ten aanzien van hun werkomgeving en de organisatie. Laat ze klanten helpen! Door eenvoudigweg op vragen te anticiperen, mee te leven en nooit bevooroordeeld te zijn. Een paar vuistregels: dring uzelf niet op maar wees er voor de klant. Geef een hoofdknikje bij binnenkomst; dat is al voldoende! En vergeet bij het afrekenen nooit te vragen of men nog iets anders wenst. Verder is een beetje geduld nooit weg. Leer de verkopers (m/v) daarnaast dat veel klanten een dikkere portemonnee bezitten dan zichzelf. Misschien niet de leukste boodschap, maar eerlijk duurt het langst.

Verkopen is zo verschrikkelijk simpel. Een paar guidelines, that's it! Als u regelmatig deze rubriek raadpleegt, dan hoeft u mij er niet eens meer voor in te huren. Misschien moest ik er maar mee stoppen....

# Getsie, moet ik praten met de klant?

**Verkopen is vooral een kwestie van goed luisteren, maar niet veel verkopers hebben dat door. Heel veel praten is echt niet nodig. Tast iemand af door te observeren en vragen te stellen. De eigen lichaamshouding speelt daarbij trouwens een belangrijke rol. En: maak een praatje.**

**Ja: een praatje.**

Een druilerige dag, een week geleden. In gedachten loop ik een professionele hifiwinkel binnen. Een keurige kostuumdragende verkoper komt vol zelfvertrouwen op mij af. Na de begroeting vraag ik hem naar een bepaalde dvd-speler. Hij vertelt dat deze is uitverkocht. Vervolgens blijft het stil. Heel stil. Ik kijk hem smachtend aan met een gezicht van 'vraag nou toch door man', 'vraag waarom ik nou juist dát product nodig heb.' Zijn mond gaat langzaam open en er komt een zin uit. Ik kan mijn het bijna niet geloven. Het lijkt alsof alles in slowmotion aan mij voorbij trekt. "Maar waarom wil u die dvd-speler?", luidt de vraag. Hoor ik het in Keulen donderen? Knijp eens in mijn arm, droom ik soms? Een verkoper die doorvraagt, Wow!! Een zeldzaam exemplaar. Ik heb direct de neiging mijn kaartje te geven om hem mijn PremiePassen te laten verkopen. Keihard word ik teruggeworpen door dezelfde Keulse donderslag nadat ik met hem hoor zeggen als reactie op mijn reden, 'gaat u maar naar MediaMarkt, daar hebben ze alles'.

Na de begroeting is het zaak om de tweede stap te zetten, contact maken. Dat doe je niet door een vragenvuur te ontketenen of in het wilde weg over iets te gaan staan oren. Contact leggen is vooral een kwestie van constateren en luisteren. Een rustige houding helpt altijd. Want mensen nemen rustige personen nu éénmaal serieuzer dan luiduchtige en nerveuze types. Is de klant aandachtig aan het rond-



snuffelen? Onderbreek dat dan niet, wees wél aanspreekbaar. Geef bijvoorbeeld een hoofdknikje als teken van contact. Wil de klant iets weten? Stel open vragen. Dat dwingt de klant om iets te vertellen. Het ijs wordt gebroken en een goede verkoper weet op het verhaal van een klant te anticiperen!

Een open vraag begint met woorden als: waarvoor, hoe, hoezo, waarom, wat en waarmee. 'Waarmee kan ik u helpen?', is een open vraag evenals: 'Waar gaat u de hifi set voor gebruiken?' Gesloten vragen zijn uit den boze, omdat ze eenvoudigweg met ja of nee te beantwoorden zijn. Zo kom je nauwelijks iets over de klant te weten. Een gesloten vraag begint doorgaans met een werkwoord. 'Bent u geïnteresseerd in deze schoenen?' en 'Is het voor de woonkamer?' Deze kunnen met ja of nee gepareerd worden. Stel zulke vragen niet.

Roept de klant u hulp in? Wees dan zelfverzekerd (uiteraard niet arrogant). Loop rechtop en kijk de klant recht in de ogen. Vraag wat je voor hem/haar kan doen. Tutoyeer niet. Spreek altijd met u en twee woorden. Leer het jezelf desnoods aan. Iets kopen is een feest, met egards worden behandeld verhoogt de feestvreugde en het kost niks extra. Alleen een beetje moeite. Wees gastvrij. Spiegel de klant: de houding die hij of zij heeft, neem die een beetje over. Blijf niet rechtop staan als de klant gebogen staat, om maar eens wat te noemen. Doe zoiets ook niet te overdreven. «