

Retailers kunnen stoppen met korting geven

28-10-2015 12:47

Door Marc Dijk

Verkoopinspirator en auteur van Red de Salestijger

Als er één zekerheid is in de retail, dan is het wel dat de markt elke dag verandert. De komst van internet en mobiel winkelen heeft het aankoopgedrag van consumenten veranderd, en zal dat blijven doen. Dat betekent dat winkelen leuk en waardevol moet zijn. Voor koopjes en hoge kortingen gaan klanten niet meer naar de winkel. Klanten die echt de laagste prijs willen hebben kopen via internet.

Dat betekent dat de effectieve retailer kan stoppen met het geven van (ongeplande) kortingen.

De klant die in de winkel komt is naar veel meer op zoek dan korting. Ze willen aandacht, interesse, expertise, voelen, zien en ruiken. Ze willen inspiratie, een mix tussen inspiratie (wat is er te koop) en experience (hoe gaat het worden). Om de deal te sluiten moeten ze in een ontspannen stemming zijn en het idee hebben dat ze 'winnen'. Het ingewikkelde is dat ze al deze dingen niet zo snel zeggen. In mijn verkoopcarrière heb ik altijd geleerd dat de eerste vraag nooit de echte vraag is. De vraag om korting is dus niets meer dan een omweg om te vragen: "Wat is je toegevoegde waarde eigenlijk?"

Korting vragen is een gewoonte die bij veel klanten en winkels de afgelopen jaren is ontwikkeld met het idee dat winst bepaald wordt door het geven van korting. Maar niets is minder waar. Onderzoek wijst uit dat klanten die naar winkels komen in 82 procent van de gevallen kiezen voor aandacht en expertise. Slechts elf procent komt voor een lage prijs. Deze elf procent zal steeds vaker kiezen voor aanbiedingen op internet.

Omdat korting vragen en geven in onze gewoontes zit, vragen klanten om korting. Omdat in veel gevallen klanten de regie over het verkoopgesprek hebben, geeft de verkoper die korting. 'Klanten vragen, wij draaien'.

Wie zich wil onderscheiden in retail neemt de regie over in het verkoopcontact en stopt met geven van kortingen op kortingen. Het behouden van je merk, winkel en baan begint bij het nemen van de regie over je klant contact.

Het geven van (ongeplande) korting is ongezond voor elk bedrijf en tast het rendement van winkels flink aan. Vooral voor die van de kleine zelfstandige. Sinds de crisis is de druk op de prijs toegenomen. Door het gebrek aan goede, effectieve communicatievaardigheden in de retail is het geven van korting vaak in de gedachten van de medewerker de enige manier om de klant binnen te houden en een deal te sluiten. Ook al herstelt de economie inmiddels, de verkoper van vandaag denkt nog steeds dat het geven van korting bepalend is voor zijn succes. Verkopers die louter kunnen verkopen met het geven korting zijn geen goeie verkopers.

Wat kan je doen?

1. Verkopers moeten hun communicatievaardigheden verbeteren.
2. Storemanagers moeten meer trainen op het omgaan met klanten die vragen om korting.
3. Sta achter je producten, service en prijzen
4. Maak jezelf waardevol ten opzichte van outlets en internet
5. Laat je niet gek maken door klanten die overtuigender overkomen dan jijzelf.

Marketing- en verkooptechnisch heb je een uitdaging wanneer consumenten vinden dat je te duur bent. De vraag is of ze het echt vinden, of dat ze je uitproberen. De meeste consumenten roepen maar wat. Als ze echt

goedkopere adressen kenden, en die beter vinden, dan komen ze niet naar je winkel. Je hebt pas echt een probleem wanneer je als verkoper of storemanager zelf vindt dat je te duur bent, en korting moet geven om klanten te winnen. In voetbaltermen kan je spreken van een behoorlijk lek in je verdediging.

Aanpassen of uitsterven?

De retail staat mentaal meer dan ooit onder druk. Een belangrijk deel hebben retailers aan zichzelf te danken. Ze zijn niet alert. Investeren niet in wat klanten zoeken: effectieve verkopers, gericht advies en begeleiding bij hun aankopen. Iedereen wil kopen in een winkel, zolang we maar niet het gevoel hebben dat er aan ons verkocht wordt. Kijk naar winkels als de Bijenkorf, daar word je begeleid in het doen van aankopen. Zij passen andersom verkopen toe. Ze kijken eerst naar wat de klant zoekt, passen daar hun (verkoop)gedrag in de winkels op aan, werken aan cultuur waar medewerker en klanten zich prettig voelen.

De verkoop van nu is anders dan toen:

WatToen**Nu****Prioriteit**OrderVerschil maken**Focus**AanbodGenereren van
vraag**Missie**USP'sValue**Verschil**Product & serviceExpertise**Trend**Bedrijven bepalen hoe gecommuniceerd
wordtKlanten bepalen hoe ze communiceren

Kortom: klanten die in je winkel komen hebben heel veel andere redenen (die ze niet direct) vertellen om bij jou binnen te lopen. Klanten die om korting vragen, zeggen eigenlijk: "Ik herken jouw toegevoegde waarde niet." Daar moet iets aan gebeuren.

Korting geven kan ook een strategie zijn. Bijvoorbeeld om klanten aan te trekken, traffic te genereren. Let daarbij wel op de volgende zaken:

1. Geef korting niet weg, gebruik het als ruilmiddel.
2. Voorkom dat klanten het idee krijgen dat je aan koehandel doet.
3. Geef alleen korting als de klant direct beslist (voor wat hoort wat).
4. Plan je korting. Ongeplande korting brengt je budget in gevaar.

Klanten willen winst en zeker weten dat ze niet te veel betalen. Elke klant begrijpt dat advies en service geld kost. Verkoop daarom je toegevoegde waarde. Korting zit als het goed is niet in je assortiment.