

Dit vertelt de kassa je over de bedrijfsvoering

12-10-2017 11:40



Door Esther Bierkens
Retailaccountant bij Accon avm

Het kassasysteem biedt keiharde cijfers om je winkel te kunnen sturen. Toch blijft het merendeel van de retailers beslissingen maken op basis van emotie of sentiment. Dat is jammer, want cijfers liegen niet en emotie kan misleiden. Met kengetallen, die praktisch elk kassasysteem kan uitlezen, stuurt je als retailer eenvoudig op de cijfers.

Een kassasysteem levert de input om bij te kunnen sturen in de bedrijfsvoering van je winkel. Elk kengetal zegt iets over de winkel. Wat gaat er goed en waar liggen de verbeterpunten? Heb je het juiste assortiment passend bij de doelgroep? En behoren de bezoekers van de winkel tot je doelgroep? Is de verkoop per verkoopkracht voldoende? Voor kengetallen zijn geen vaste normen. Ze zijn onder andere sterk afhankelijk van de doelgroep, het assortiment, de locatie en de branche. Maar voor iedere specifieke winkel kun je duidelijke kengetallen formuleren. Om tussentijds te meten hoe je winkel presteert, formuleer je vooraf de kengetallen. Welke waarde past bij jouw winkel? We geven vijf voorbeelden van kengetallen die iedere retailer inzicht geven.

1. Gemiddelde bonbedrag

Het gemiddeld bonbedrag is het bedrag dat een klant gemiddeld per aankoop in de winkel besteedt. De omzet in de winkel is eenvoudig te verhogen door bewust aan de slag te gaan met het gemiddeld bonbedrag.

Verkooppersoneel dien je hierin mee te nemen. Zodra zij weten wat er van hun verwacht wordt, kunnen ook zij doelbewust gaan sturen op meer en betere verkoop. Vanuit het kassasysteem kun je deze gegevens maandelijks in de managementinformatie opnemen, het kengetal gaat dan leven en je kunt er op sturen.

Maak gebruik van verkooptrainingen, acties of bijvoorbeeld de winkelindeling om die targets te realiseren. Het is heel belangrijk om mensen op te leiden, zodat zij ook begrijpen hoe het geld verdiend wordt in de winkel. Dat vergt wel een ander soort verkoper. Zo zie je de personal assistant in de fashion steeds meer verschijnen.

2. Conversies

Het conversiegetal vertelt iets over hoeveel bezoekers iets in de winkel kopen. Is dit lager dan je doelstelling, dan kan dit onder meer een aanwijzing zijn dat het assortiment niet aansluit op de bezoekers of dat zij niet goed geholpen worden. Veel klantentellers zijn te koppelen aan het kassasysteem, of zijn zelfs geïntegreerd. Door de conversie periodiek te monitoren, kun je de afwijkingen analyseren. Zijn ze te verklaren? Bijvoorbeeld door een te lage personeelsbezetting of een wijziging in het assortiment met nieuwe merken die een aanlooptijd nodig hebben? Probeer een profiel te bepalen van de bezoekers. Behoren ze tot je doelgroep?

Zeker bij servicegerichte winkels wordt de conversie beïnvloed door de personeelsbezetting. Het inzetten van flexibele mensen tijdens piektijden, maakt het mogelijk hier op in te spelen.

3. Omloopsnelheid van de voorraad

Een geïntegreerd of gekoppeld kassa/voorraadsysteem geeft je ieder moment inzicht hoe de stand van de voorraad is, per merk, product of productgroepen. Wanneer je ziet dat bepaalde producten of productgroepen minder goed lopen, ga dan na waar dat aan ligt. Soms ligt het aan de winkelindeling, het personeel, of de presentatie van artikelen waardoor een product te weinig wordt gezien. Of een verwachte trend, maakt de belofte niet waar. Is dit het geval, dan kun je overleggen met de leverancier, wellicht kun je een serie ruilen. Nog beter is het om hier vooraf al afspraken over te maken.

Inzicht en sturen op de omloopsnelheid van de voorraad, betekent dat je voorkomt met grote voorraden te blijven zitten aan het einde van een seizoen. Je hebt dan al de artikelen die minder goed lijken te lopen extra aandacht gegeven in de verkoop. Blijven zitten met een oude voorraad, kost altijd geld.

4. Marges

Ken je de marges van de producten? Via het kassasysteem kun je deze goed volgen. Welke merken leveren een hoge marge? Waar zitten de lage marges? Is dit een bewuste keuze? Kijk bovendien daar waar dat kan, kritisch naar de verkoopprijzen; zijn deze realistisch en zijn de producten winstgevend? Of is er misschien een prijsaanpassing nodig waardoor je meer marge haalt, of minder marge maar meer producten verkoopt? Het kan ook zijn dat je bewust kiest voor een lagere marge op bepaalde merken of artikelen. Bijvoorbeeld om een bepaalde klantengroep naar de winkel te trekken.

Heb je te veel ingekocht, dan heeft dit uiteindelijk ook effect op de marge die je kunt halen. Er zullen meer producten in de sale verkocht moeten worden. Optimaal zou zijn om speciaal voor de sale in te kopen (tegen korting).

5. Personeelscodes

Wanneer werknemers inloggen op een kassasysteem bij verkoop, krijg je inzicht in de omzet per medewerker of afdeling. Een kassasysteem geeft niet alleen financiële inzichten en belangrijke klantinformatie, ook personeelsinformatie is te registreren.

Inzicht in het verkoopgedrag van medewerkers biedt waardevolle informatie over zijn of haar sterke en zwakke

punten. Daar kun je extra op inspelen met extra trainingen of het slim inplannen van personeel. Vergeet niet om personeel vooraf targets per week mee te geven.

Bonustip: Koppel andere systemen aan je kassasysteem

De meeste kassasystemen bieden de mogelijkheid tot koppeling met andere systemen. Dat maakt het uitlezen van informatie een stuk eenvoudiger. Door de boekhouding, de bankadministratie en de klantdatabase te koppelen krijg je een vollediger overzicht van alle data. Bovendien scheelt het veel administratieve rompslomp. Je kunt bijvoorbeeld direct de omzetgegevens opvragen, of de behoefte van klanten in kaart brengen op basis van eerdere aankopen. Hierdoor kunt je klanten ook gericht benaderen voor acties.

Ga er gewoon mee aan de slag, en je zult zien: cijfers vertellen je meer dan de waarheid.

Esther Bierkens