Retailers, ga oplossingen verkopen

23-10-2017 11:23



Door Marc Dijk
Sales changer en auteur Red de Salestijger

Veel winkels klagen over tegenvallende omzet. Ze ervaren dat consumenten moeilijker worden om aan te verkopen. Het merendeel van retailers maakt zichzelf nog steeds wijs dat klanten vooral naar de prijs kijken in hun afweging om wel of niet te kopen. In werkelijkheid gebeurt er iets heel anders in de retail. Doordat klanten meer keuze dan ooit hebben in aankoopkanalen en momenten om te kopen, zijn conventionele verkoopskills al even niet meer toereikend. Sterker, ze zijn de oorzaak van tegenvallende salesresultaten. Dit gebeurt in alle soorten retail, van Blokker tot 'kledingspecialist' Oger.

Understanding & selling is het verkooproces dat gericht is op klanten en hun situatie eerst heel goed begrijpen. Kernprincipe is dat zonder pijn geen verandering tot stand komen. Dus diagnosticeer waar de pijn zit voordat je iets gaat voorschrijven. Understanding & selling haalt het 'hopen' dat je verkoopt weg uit lastige verkoopgesprekken van nu. Je krijgt de regie terug. Het vergt vooral meer oprechte interesse in de klant. De kernvraag: 'Als deze broek voor jou de oplossing is, wat is dan het probleem?' Al praat je met je klanten natuurlijk niet echt over problemen, maar over situaties.

Enige tijd geleden kocht ik een kostuum. Ik draag niet meer zo vaak een kostuum en dus wilde ik niet te veel geld uitgegeven. De eerste drie winkels hadden nauwelijks oog voor een binnenlopende klant. De vierde, een

grote pakkenretailer, werd bezet door met name ijdeltuiten die vooral met hun eigen presentatie bezig waren. ‘Kijkt u even rond? Geef maar een gil als u iets heeft gezien!’

Ik schrik altijd van dit soort verkopers. Deze zijn zich klaarblijkelijk niet bewust van de marketingeuro’s die een organisatie uitgeeft om actieve en latente kopers naar binnen te krijgen. Als de koper éénmaal binnen is willen ze of direct en snel verkopen of helemaal niet. Ik ben benieuwd wat de conversie is in dit soort winkels.

In de vijfde winkel was het bingo. Terwijl ik rondkeek in de winkel werd mijn vriendin iets te drinken aangeboden. Ze hapte. Geluk? Nee het is de wijze van vragen in combinatie met de juiste uitstraling van de winkel. Ondertussen kijk ik in het rek met aanbiedingen. De accountmanager (want dat was deze ‘verkoper’) kwam relaxed bij me staan, observeerde en vroeg: ‘Wat vindt u van deze stijl?’

‘Ziet er wel mooi uit!’
‘Voor wat voor een gelegenheid zoekt u een kostuum?’
‘Mijn werk’
‘Mag ik vragen wat voor een soort werk u doet?”
‘Jazeker’, zeg ik en ik begin enthousiast te vertellen dat ik lezingen geef en tv-werk dat ik af en toe doe.
‘Betekent dit dat u veel onderweg bent, en daarna voor een groep mag staan?’
‘Absoluut’
‘Is het dan wenselijk dat de broek zo goed mogelijk in de plooi blijft, zonder kreukels bij uw kruis?’
‘Ja, dat lijkt me wel prettig ja…’
‘Dan ga ik even wat voor u pakken.’

Zijn strategie werkte natuurlijk. Deze accountmanager presenteerde mij niet wat ik zocht, maar wel wat ik nodig had. Hij onderzocht welk ‘probleem’ mijn aankoop moest oplossen, en het nadeel van een eventueel verkeerde (goedkope) keuze. Ik kocht een kostuum van driehonderd euro meer dan mijn eerste keuze en kocht daarbij sokken, overhemd en schoenen. Waarom? Omdat de accountmanager meerwaarde bracht. Hij hielp me in het maken van keuzes en ontwikkelen van een verantwoordelijkheidsgevoel over mijn keuzes.

Sales in retail is geen rocket science, maar vraagt om een andere benadering. Je helpt de klant zijn probleem te herkennen. Samen constateer je het nadeel (pijn) als het probleem niet wordt opgelost. En daar is het commitment om te veranderen. Geld of korting komt niet of nauwelijks ter sprake. Het gesprek gaat over inhoud, proces en problemen oplossen.

Dit stap voor stapprogramma is de filosofie die elke retailer met wat duurdere producten moet intrappen, op coachen en managen. Het roer om. Geen producten en voordelen pushen die marketing voor je heeft bedacht, maar je eigen waarde verkoop ontwikkelen.

Een proces dat de klant verwachting overtreft. Understanding & selling helpt je:
- om jezelf te onderscheiden en waardevol te maken voor elke klant en organisatie
- af te reken met het oude, negatieve beeld dat klanten hebben over verkopers
- aan kwalitatieve kijkers die kopers worden
- verkoopstrategie synchroon lopen met de wijze waarop klanten willen kopen
- consumenten betrekken bij hun aankoopproces en het belang van hun keuzes
- controle krijgen over het aankoopproces, zelfs als klanten nog even verder willen kijken
- meer deals te sluiten zonder dat je de druk moet verhogen bij de koper

Oplossingen verkopen met de understanding & selling-methodiek moet meer toegepast worden als je als retailer succesvoller wilt zijn. Doe je dat niet dan overleef je niet in deze kritische markt waar de producten

overal en altijd te koop zijn. Ook het nieuwe Hudson's Bay gaat hier keihard tegen aan lopen. Maar ook de andere 'nieuwe' winkelconcepten die vooral de winkel vernieuwen, maar niet de mensen ontwikkelen die in de winkel staan.

Let op: niet de verkopers zijn daar het probleem. Het probleem zijn managers die niet meer flexibel genoeg zijn om zichzelf te verdiepen in hoe klanten kopen. In managementmeetings van grote en kleine retailers struikel je over de term 'customer journey', maar lieve collegaretailers: *skip the bullshit*. De customer wil geen reis. De klant wil een probleem, en een oplossing voor zijn probleem. Dat noemen we een aankoopproces. Ken het en anticipeer erop en stel iedereen die over een customer journey begint één vraag:

"Als de customer journey onze oplossing is…. wat is dan het probleem?"

Geloof me, het zal stil worden. Of je zult overspoeld worden met onzinargumentatie. Wil je meer verkopen? Durf te dromen (hoofd in de wolken), maar alsjeblieft met beide voeten stevig op de grond. Focus op de uitvoering.

Marc Dijk