

# Meer verkopen, beter verdienen en je verkoopmachine onderhouden

14-01-2019 12:48



**Door Marc Dijk**  
**Sales changer en auteur Red de Salestijger**

In de retail is het hard werken, veel verkopen en niet zelden té weinig verdienen. Dat moet anders. Juist in economisch goede tijden zie je dat markten verpest worden door te smijten met korting. Veelal een strategie bij gebrek aan kennis om meerwaarde te bieden aan klanten of een strategie die voortkomt uit gebrek aan cash. Beide is niet wat je wil, toch? Maar wat kun je doen?

Of je nu een kleine of grote winkelketen bent, elke storemanager en verkoper moet de volgende drie cijfers minimaal kennen op dag- en zeker op weekbasis:

1. De stand van je omzet: totaal, deze maand, deze week en liefst ook van vandaag
2. Gemiddelde marge
3. Kosten om de sales te realiseren

Vervolgens focus je op drie elementen: mensen, proces en product. We lopen ze even door.

## **Mensen**

Mensen bekijk ik vanaf twee kanten. Mensen in de rol als klant en mensen in de rol als verkoper. Dat kun je natuurlijk breder trekken, maar dat doe ik expres niet omdat het geen hogere wiskunde moet worden. Retail is met name: producten verkopen volgens een goed proces met en aan de juiste mensen.

De klant: het is niet alleen van groot belang de juiste prospects en klanten te hebben, je moet ze ook op de beste manier en op het juiste moment aandacht geven. Creëer een inspirerende sfeer waar klanten verleid worden om met je in contact te blijven. Het is jouw job als verkoper om klanten de kans te geven succesvol en blij te zijn met hun aankopen en ze niets te beloven wat je niet waar kunt maken.

De verkoper: de juiste verkopers vinden, ontwikkelen en houden is cruciaal. Zorg dat mensen werken in de rol die ze het beste ligt, geef ze taken waar ze het meest krachtig in zijn. Dat levert enorm veel werkplezier maar vooral geld op. Maak van verkopers geen halve administratiemedewerkers. Zorg dat medewerkers geïnspireerd zijn en trots op de omgeving waarin ze mogen werken. Ben je zelf een verkoper, dan wil je trots zijn op de winkel waar je werkt en hoe je klanten helpt kopen. Ben je niet trots? Maak het bespreekbaar en doe er wat aan. Blijf proactief.

### **Proces**

Na 25 jaar te hebben gewerkt aan de ontwikkeling van de beste verkoopmachines in sales, staat voor mij vast dat grote retailers exact dezelfde problemen hebben als kleine. Het verbeteren van focus op een uitmuntend aankoopproces vanuit de perceptie van de klant, zal performance en resultaat direct verbeteren, in elke winkel.

Met name in grotere winkelketens zie je dat processen worden bedacht door mensen die al even niet meer op de winkelvloer zijn geweest, althans niet om te werken. Processen worden op hoofdkantoren bedacht en naar de winkels gemaaild of via intranet bezorgd. Ze landen vaker niet dan wel. Dus ook in het interne leerproces is altijd veel te leren. Kijk naar al die processen. Waar verkopers stralen en blij zijn, komen klanten die blij zijn. Klanten die blij zijn in een winkel, kopen vaker en meer. Zie klanten als nieuwe vrienden en behandel ze ook zo. Vrienden waar een prettige sfeer hangt, het opgeruimd en schoon is met gezellige mensen bezoek je graag en vaak. Mensen zijn belangrijk, maar gezellige mensen in een slechte procesomgeving komen nooit zo goed uit de verf als je zou willen.

### **Product**

Zo vaak zie je dat ondernemers én verkopers ervan uitgaan dat de klant het productassortiment hetzelfde waardeert als ze zelf doen. Maar dat is lang niet altijd het geval. Evalueer regelmatig wat verkoopt, hoe de marketing aanslaat en de prijs is ten opzichte van de concurrentie. Verbeter elementen en durf producten te schrappen die niet verkopen. Weet iedereen welke producten een betere marge hebben ten opzichte van anderen? Weten ze ook waarom dit product voor de klant beter is en welke voordelen het heeft? En oefen je voldoende met improvisatiesessies op de vloer om klanten dat te kunnen verkopen vanuit waarde, waar voor jou als winkelier of verkoper ook een hogere waarde ligt? Verkoop nooit waar de klant niet beter van wordt. Wellicht koopt hij het product, maar als hij het eenmaal gaat gebruiken vervloekt hij je als verkoper en komt nooit meer terug om te kopen. Review de kracht van je productaanbod regelmatig en pas het aan. Vraag je klanten naar hun mening. Gebruik die input richting je leveranciers. In veel winkels en restaurants zie je dat de marge onnodig gedrukt wordt door een te groot of verkeerd assortiment. Zonde toch?

Tot slot: niemand die een winkel runt kan te druk zijn om de ins en outs van zijn business te kennen. Luister naar je team, de klanten en ook de niet-klanten. Luister naar je resultaten om van te leren, nooit om mee af te rekenen.

Marc Dijk