

Veel retailers laten kans op extra omzet liggen

09-05-2021 22:00



Als je online een fototoestel koopt zit je middenin de verkooptechnieken upsell en cross sell. Het aanbevolen toestel (beste prijs/kwaliteitverhouding) is nooit het goedkoopste toestel. En nadat je het gekocht hebt krijg je nog een aantal suggesties voor extra items: heb je nog een tas, kabeltje, geheugenkaart nodig?

Analyses van eerdere verkopen zorgen ervoor dat je relevante suggesties krijgt. Je kent ze ook wel als je een boek uitzoekt: anderen die dit boek bekeken keken ook naar.... Op die manier zorg je niet alleen voor een hoger bonbedrag, maar help je de klant ook keuzes te maken en niets te vergeten.

Dit is natuurlijk niet online verzonnen, maar deze principes komen uit de fysieke retail.

Toch verloopt daar het proces van upsell en cross sell niet altijd even vanzelfsprekend. Er is vaak nog veel meer uit te halen en dat kan iedere retailer nu extra goed gebruiken.

Vrijwel iedereen heeft immers te kampen met een enorm omzetverlies. Nu er eindelijk weer mensen door de winkelstraten lopen wil je zoveel mogelijk verkopen. Om enigszins op het oude niveau te komen zul je méér moeten omzetten per klant, want ondanks de versoepelingen is er nog steeds veel minder traffic.

Waarom vindt het aanbieden van een duurder of een extra product nog te weinig plaats?

En hoe kun je upsell & cross sell wel succesvol inzetten voor een hoger bonbedrag?

De winst zit in de start

De echte verkoper in de winkel weet natuurlijk ook precies hoe hij de klant kan verleiden om meer te kopen. Maar vaak shopt de klant alleen en dan is bij de kassa de laatste kans om nog wat extra's te verkopen. Terwijl de kassamedewerker de focus heeft op afrekenen. Het verschil tussen offline en online zit dus in de menselijke factor.

“Oeps vergeten”

Vanuit het hoofdkantoor worden regelmatig mooie campagnes gemaakt; reclame via diverse kanalen, promotiemateriaal voor in de winkel, producten vlak bij de kassa. Maar de kassamedewerker vergeet nog even te vragen “Heeft u ook nog interesse in sokken, die zijn nu 3 voor de prijs van 2.” Een gemiste kans.

Extra geheugensteun

Zoals de klant online wordt geholpen, zo kunt u ook uw medewerkers helpen. Dit kan via de Motify Upsell Promoter: een geheugensteun in tabletvorm. Deze tablet toont de medewerkers suggesties voor relevante producten om de klant aan te bieden. Dit kunnen combinaties zijn die u zelf vooraf vaststelt of die volgen uit omzetgegevens. Op deze manier blijft het aanbieden van extra - relevante - producten of diensten voortdurend op hun netvlies.

Het hoeft niet alleen om directe verkopen te gaan. De tablet kan uw medewerker ook helpen herinneren naar de VIP- of loyaliteitskaart te vragen. Of om een sample aan te bieden om uw klant alvast te verleiden voor een volgende aankoop. Met deze slimme geheugensteun haalt u het maximale rendement uit de inzet van uw medewerkers.

Win-win-win

Uiteindelijk is het een win-situatie voor alle partijen. U heeft een hogere omzet en kunt meer sturen op uw voorraad. De medewerker weet wat hij/zij het beste kan aanbieden, en omdat dit nu makkelijker lukt is het ook leuker. Bovendien is de klant tevreden, omdat die dankzij de suggestie van de medewerker de batterijen of het printpapier niet is vergeten.

[Meer over de Upsell Promoter](#)