Wedstrijdelement stimuleert Upsell bij Bakker Bart

13-06-2021 23:00



Bakker Bart is een bakker, maar wel een bakker waar de meeste mensen naar toe gaan voor een belegd broodje, naar eigen smaak samengeteld. Het afgelopen corona jaar was voor hen dus zwaar, want zij moeten het hebben van langslopend winkelpubliek dat trek heeft. Met minder klanten in de winkel is het zaak om meer per klant te verkopen.

Marc Schoonhoven, Hoofd Buitendienst van Bart's Retail, vertelt hoe zij altijd op zoek zijn naar manieren om hun franchisenemers te helpen. Via via kwam hij in aanraking met de Motify Upsell Promoter, een tablet die medewerkers helpt relevante bijverkopen aan te bieden. Dit systeem leek hem ook interessant voor Bakker Bart.

Enthousiasme franchisenemers essentieel

"We besloten de Motify Upsell Promoter te testen samen met 8 enthousiaste franchisenemers. Het staat of valt met draagvlak bij de lokale ondernemer. Zij moeten hier immers tijd en energie in stoppen en hun personeel stimuleren."

Wedstrijdelement motiveert

"Omdat we niet echt zitgelegenheid in onze winkels hadden door de coronamaatregelen, is het bijvoorbeeld

voor het personeel niet vanzelfsprekend om ook een drankje aan te bieden. Bovendien denken onze klanten hier niet altijd aan", aldus Schoonhoven. In de Motify Upsell Promoter kan de franchisenemer aangeven hoeveel extra drankjes hij per dag, week of maand wil verkopen, met een target per medewerker.

In het begin vinden medewerkers het vaak eng, want ze willen de klant niet lastig vallen met extra vragen. Maar als ze dan merken dat ze regelmatig een ja krijgen – oh, dat is wel lekker inderdaad, doe maar een cola – dan is het toch leuker om te doen dan verwacht. De doelstelling en het wedstrijdelement geeft een extra stimulans. De medewerkers strijden niet alleen tegen hun directe collega's, maar ook tegen teams in andere winkels. Ze zien ook continu hoe ver ze zijn in de strijd: nog 4, 3, 2, 1, en dan is er vuurwerk. Met een bioscoopbon of andere beloning wanneer de targets gehaald worden.

Continu aandacht voor bijverkopen
Marc Schoonhoven vervolgt: "Het werkt niet alleen uitstekend voor drankjes, maar ook om te wijzen op speciale aanbiedingen, of juist een nieuw product dat we willen laten proeven. Het meest waardevolle van de Motify Upsell Promoter is dat je er niet omheen kunt. De tablet zorgt ervoor dat er constant aandacht is voor de bijverkopen. Het helpt om over een drempel heen te stappen en nieuwe gewoontes te laten inslijten. Medewerkers ontdekken dat ze klanten niet lastig vallen, maar juist extra service bieden. Het zorgt voor een cultuuromslag waarbij Upsell leuk wordt. Doordat personeel regelmatig wisselt blijft de hulp van de Upsell Promoter een handige reminder."

Zelfs rendabel in corona-tijd
Het waren bijzondere tijden om dit systeem uit te testen. Minder winkelpubliek in de straten, minder in de winkel, ook door de 1,5 meter regel. Dat was extra lastig voor de kleinere winkels. "We hebben de omzet vergeleken met vorig jaar in dezelfde winkels en met vergelijkbare winkels dit jaar. We zien dat voor het merendeel van de winkels dit systeem zelfs in corona-tijd meer dan rendabel is", aldus Schoonhoven.

Personeel is doorslaggevend
"We zijn nu een business case hiervoor aan het schrijven. De deelnemende franchisenemers en personeel waren enthousiast. Zij kwamen met name met praktische tips over waar de tablet moet staan of dat het toch handig is om er meerdere te hebben. We verwachten dan ook dat hun feedback voor een olievlekwerking zal zorgen. Maar het systeem staat of valt met de mensen. De Motify Upsell Promoter is een effectief hulpmiddel, maar de medewerkers moeten het doen."