

## Samenvatting onderzoek “Het nieuwe verkopen”

---

### Inleiding

De kracht van consumenten en internet wordt steeds groter. Met de toenemende populariteit van digitale informatie wordt de rol van de verkoper beduidend anders.

De ontwikkelingen in de markt gaan razendsnel. De markt verandert en dat betekent een nieuwe rol voor de verkoper. De hedendaagse consument neemt zelf de leiding tijdens het koopproces. Ze zijn goed geïnformeerd en verwachten een andere rol van de verkoper.

**De rol van de verkoper wordt vooral ingevuld als een adviseur en relatiebinder. Met gedegen kennis van het aanbod, de consument en het bedrijf kunnen verkopers succesvoller zijn. Als een host die uitnodigend is voor klanten, een aangename gesprekspartner is, een deskundige gids is die klanten door een wirwar van diensten en producten leidt, een coach is die klanten tijdens het koopproces begeleidt en een bindende factor is tussen klant en bedrijf.**

**Beleving, aandacht en gerichte informatie die toegespitst is op de wensen en behoeften, in plaats van aanbevelingen en argumenten zijn belangrijk voor consumenten.** De consument wil zichzelf overtuigen of het aanbod goed is. De nieuwe rol van de verkoper is er voor te zorgen dat de consument een betere ervaring krijgt, de verwachting van de consument overtreft en zorgt voor klantenbinding. Door de klant langer in de winkel te houden en de binding met de klant te versterken, wordt er meer resultaat geboekt op korte én lange termijn.

### Onderzoek naar het nieuwe verkopen



Er is de afgelopen tijd veel onderzoek gedaan naar het nieuwe koopgedrag van consumenten. WoonWerk heeft de afgelopen jaren deze ontwikkelingen gevolgd en ook de Rabobank heeft onderzoek gedaan naar de nieuwe rol van verkopers, in het bijzonder in de retail. Er is op verschillende manieren onderzoek gedaan onder werkgevers, werknemers en consumenten.

#### De nieuwe rol van de verkoper

Wanneer we naar de eisen van consumenten kijken en de rol die verkopers denken te moeten vervullen, dan zien we daar duidelijke verschillen. De verkoper wil advies geven en wil vooral aanbevelingen doen. De consument wil toegevoegde waarde, informatie op maat en vooral het gevoel hebben gehoord te worden. De consument heeft moeite gedaan om naar de winkel te komen en verwacht een goed contact en een aangename beleving. Aandacht, respect en vooral een verkoper die kennis heeft en weet hoe hij met de moderne consument om moet gaan. Het is belangrijker dan ooit dat verkopers zelf goed

geïnformeerd zijn over het aanbod, dat ze kennis hebben over het gedrag van klanten en beschikken over voldoende communicatieve en sociale vaardigheden.

Onvoldoende kennis, te weinig aandacht voor de wensen en een pusherige verkoop blijken belangrijke irritaties te zijn bij de huidige winkelervaring en de rol van de verkoper. De rol van de verkoper is door de nieuwe informatiekkanalen de laatste jaren duidelijk veranderd. Te veel informatie willen geven en aanbevelingen doen terwijl de consument alleen iets wil bestellen, wordt al snel gezien als tijdverspilling. De consument wil gerichte informatie om de juiste beslissing te kunnen nemen. De consument zal de informatie dan als toegevoegde waarde ervaren.

### **Hoe belangrijk zijn training en ontwikkeling voor verkopers?**

Het is belangrijk dat verkopers goed getraind zijn in hun nieuwe rol. Naast kennis van het aanbod zijn communicatieve en sociale vaardigheden echt belangrijk. Door goede gesprekken te kunnen voeren en de juiste vragen te kunnen stellen, de pijnpunten en de behoeften te kunnen achterhalen, kan de verkoper zich beter afstemmen op het gedrag van klanten. Weten welke aanpak bij welke klant in welke fasen van het koopproces benodigd is, is zonder meer nuttig. Een goed geïnformeerde klant gedraagt zich nu eenmaal anders dan een klant die veel informatie wil of om korting vraagt. Om deze rol goed te vervullen zijn ontwikkeling en training noodzakelijk.

## Het onderzoek van HBO-studenten van Windesheim

Ook de studenten commerciële economie van hogeschool Windesheim in Almere en de Heao Zuid in Sittard hebben in samenwerking met Commercium onderzoek gedaan naar de nieuwe rol van de verkoper. Interessante informatie is naar voren gekomen over het nieuwe verkopen. De studenten hebben desk research gedaan en interviews gehouden met ondernemers en managers. Er zijn ook verschillende bedrijven uit de woon- en keukenbranche geïnterviewd en deze resultaten zijn o.a. gebruikt als onderbouwing van de volgende vragen:

- Wat zijn de belangrijkste eisen waaraan de nieuwe verkoper moet voldoen?
- Hoe belangrijk zijn training en ontwikkeling voor verkopers?
- Hoe sluiten bureaus met hun diensten daarbij aan?
- Welke positie nemen deze bureaus in?

### Het advies van de studenten

*Bestudeer grondig hoeveel advies klanten van je verlangen en maak de aankoop voor transactiekopers zo gemakkelijk mogelijk. Geef je andere klanten op gedoseerde wijze advies en vergeet de nieuwkomers niet.*

### **De trainingsbureaus**

Er is ook gekeken naar de positie van Commercium ten opzichte van de andere trainingsbureaus. In hoeverre sluiten bureaus aan bij de marktontwikkelingen en het nieuwe verkopen? Voor het onderzoek zijn er 15 interviews afgenomen bij ondernemingen in de keuken- en woningbranche.

### De belangrijkste vraag die voorgelegd werd:

Is er behoefte aan verkooptrainingen en/of -opleidingen die aansluiten bij het nieuwe koopgedrag van consumenten?

## GEÏNTERVIEWDE KRIJGT VERKOOPTRAINING JA OF NEE?



Uit de 15 geïnterviewden bleek dat 60% wil aansluiten bij de ontwikkelingen in de markt en medewerkers trainingen laat volgen. 40% van de ondervraagden biedt geen training aan. Uit de geïnterviewden die geen verkooptraining volgen blijkt dat ze denken dat niet nodig te hebben. Bij de geïnterviewden die geen verkooptrainingen vanuit hun bedrijf krijgen, maar wél eerder een training hebben gevolgd, bleek dat 70% aangaf dat het volgen van trainingen erg leerzaam is. Ze gaven aan dat ze vanuit het bedrijf waar ze werkzaam zijn toch graag een vorm van training zouden willen krijgen om zich verder te kunnen ontwikkelen. Opmerkingen die ze daarbij gaven waren o.a. dat ontwikkelingen doorgaan en dat ze het belangrijk vinden om bij te willen blijven. De klant van tegenwoordig is veel meer op de hoogte van de eigenschappen van de dienst of het product. Ze oriënteren zich op het internet en komen **bewust onbekwaam** de winkel binnen, waar dit vroeger nog **onbewust onbekwaam** was. Klanten weten beter wat ze willen en hebben geen zin meer in verkooppraatjes.



Voor de ondernemers en verkopers betekent dit dat ze de klanten op een andere manier moeten adviseren in plaats van met een verkooppraatje over hun dienst of product. De tijd van productgericht verkopen is voorbij. De geïnterviewden gaven aan dat verkooptrainingen op deze ontwikkeling afgestemd zijn om nog effectiever te kunnen zijn.

Trainingsbureaus zouden meer moeten inspelen op het nieuwe koopgedrag van klanten en meer getraind moeten worden in het contact met de klant,

en dan vooral rekening houden met lichaamshouding en de manier van adviseren van de verkoper. De grote meerderheid (78%) van de geïnterviewden die reeds een training volgt, of wel eens heeft gevolgd, gaf aan dat vaardigheden in vragen stellen en luisteren naar de klant enorm belangrijk zijn. 44% van deze 78% vertelden dat vooral het trainen in de LSD-techniek (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen) en het herkennen van klantengedrag erg belangrijk is. Deze LSD-techniek wordt behandeld in de meeste verkooptrainingen. Een aandachtspunt is ook de toegevoegde waarde in de vorm van service: het gaat niet zozeer meer om de Unique Selling Points maar om de Unique Buying Reasons.

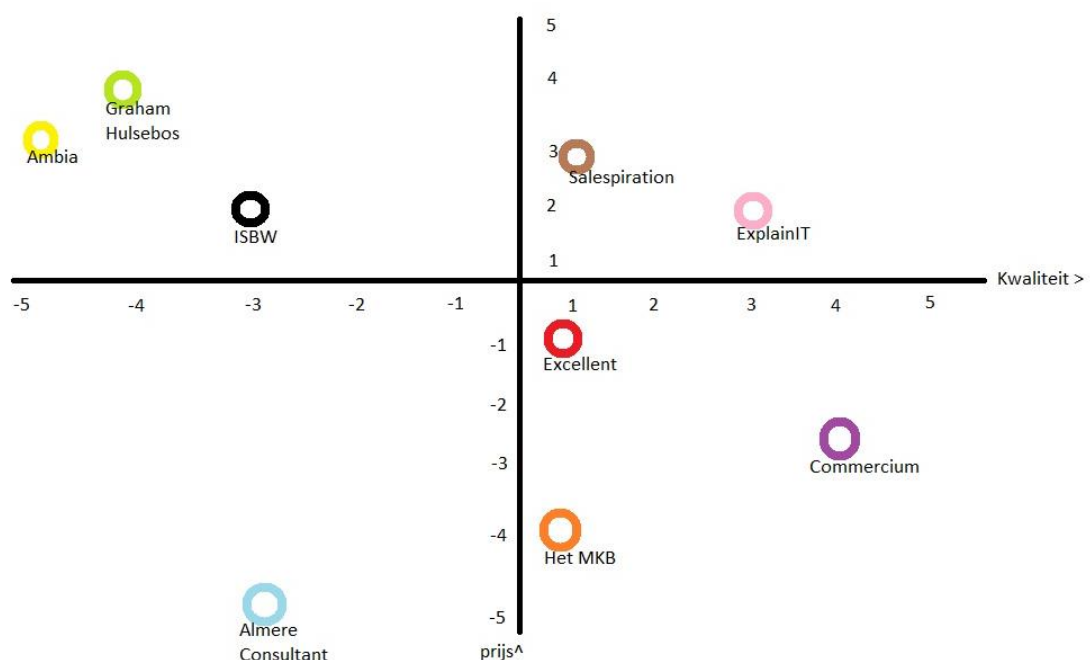
### Aandachtspunten voor verkopers

- Verkopers beginnen te vaak over geld en budget
- Klanten willen gerichte informatie en advies zodat ze niet tegen een miskoop aanlopen
- Gedrag van de verkoper heeft veel invloed op de koopbeslissing
- Verkopers dienen meer inzicht te hebben in consumentengedrag en koopbeslissingen. Gebrek aan kennis belangrijke hindernis, aanbod, communicatie verhogen en gesprekken trainen zijn nodig om goed te kunnen aansluiten.

### **Welk onderscheidend vermogen heeft Commercium ten opzichte van de concurrenten? (bron: onderzoek Windesheim Almere)**

Commercium geeft aan dat zij echt onderscheidend zijn door hun T.O.P. verkoopopleiding on demand. Het doel van dit programma is te werken aan de nieuwe rol van de verkoper waarbij de persoonlijke en professionele ontwikkeling centraal staan. Doordat het programma een combinatie is van een online thuisprogramma dat gecombineerd wordt met praktijktraingen op maat ontwikkeld de verkoper inzichten en vaardigheden met een duurzaam resultaat. De verkoopresultaten zijn aantoonbaar.

Uit het onderzoek blijkt dat zij niet de enige zijn die maatwerk leveren, maar wel is te zien dat Commercium niet alleen goed advies op maat geeft, maar ook een fasensysteem met een thuisprogramma heeft dat kosten bespaart en ook veel ervaring heeft. De betrokkenheid is groot en er wordt ook gewerkt aan vakkennis. De prijs/kwaliteitsverhouding is uitstekend. Hieronder is een grafiek te zien. Deze geeft weer de prijs en kwaliteit van de directe concurrentie van het bedrijf.



*Prijs wordt op een schaal van -5 tot 5 weergegeven, -5 is hier het duurst, 5 is het goedkoopst. Kwaliteit is de som van : Betrokkenheid, Advies op maat, ervaring, garantie. Ook hier is de schaal -5 tot 5. Een bedrijf dat scoort op -5 scoort op alle fronten slecht, een bedrijf dat 5 behaalt scoort op alle fronten goed.*

## **Conclusie**

Uit de acht concurrenten kun je erg veel verschil zien. Iedere concurrent staat wel op een andere plaats in de grafiek. Daarbij is te zien dat veel concurrenten zich op een andere plek proberen te onderscheiden. Dit maakt dat er veel concurrentie is. Wel is te zien dat Commercium zich goed onderscheidt: dit doen zij door een uitstekende prijs/kwaliteitsverhouding en veel toegevoegde waarde.

### **2.1 Deelnemers aan het onderzoek**

Om goed antwoord te krijgen op de probleemstelling en de deelvragen is het belangrijk dat de juiste onderzoekseenheden worden betrokken in het onderzoek. Voor de probleemstelling en deelvragen van deze comaker hebben we de potentiële klanten in de nieuwe gewenste branche (woningbranche)geïnterviewd. Deze branche valt nog onder te verdelen in 3 sub-branches: **Keukenbranche, Meubelbranche** en de **Beddenbranche**.

Alle deelnemers aan dit onderzoek hebben we benaderd met hulp van Commercium zelf. Commercium heeft namelijk aangeboden hulp te bieden d.m.v. trainingen om het benaderen van de potentiële klanten soepel en efficiënt te laten verlopen.

### **2.2 Kwaliteit van onderzoek**

Het is van belang dat het onderzoek bruikbaar, betrouwbaar en valide is. Het onderzoek moet bruikbaar zijn voor de opdrachtgever en het onderzoek moet kunnen worden herhaald. Hier volgt een overzicht met daarin de verwachtingen wat betreft de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

#### **Validiteit**

Wat wij in dit onderzoek wilden meten zijn de factoren die Commercium interessant maakt voor klanten. Wij wilden onderzoeken wat Commercium in de ogen van de klant onderscheidend maakt. Hiervoor zijn interviews afgenomen en deskresearch gedaan.

De interviews werden afgenomen onder potentiële klanten in de woningbranche. Het risico bestaat dat de respondenten niet volledig objectief zijn. Dit leidt tot mogelijke afbreuk van de validiteit.

#### **Betrouwbaarheid**

Vanwege de aard van de data verzamelmethode zal de kans op toevallige fouten nihil zijn. Dit betekent dat als de interviews onder dezelfde omstandigheden worden uitgevoerd, er dezelfde resultaten uit komen.



**Veel succes met het nieuwe verkopen! Geïnteresseerd of heb je een vraag n.a.v. het onderzoek? Neem dan contact met ons via [info@commercium.nl](mailto:info@commercium.nl).**