

Klanten weten beter wat ze willen en hebben geen zin meer in verkooppraatjes

## Sales 3.0

# Het nieuwe verkopen

Het gedrag van de consument is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd en dat vereist een nieuwe manier van verkopen. Ook in salons. Uit onderzoek blijkt dat consumenten een gesprekspartner zoeken die hen helpt in het koopproces. De verkoper wordt een klankbord. *Pushen is killing*, maar terughoudendheid werkt ook niet. De *do's & dont's* van verkopen 3.0.

“Kopen is een proces in het hoofd van de klant en daar moet je als verkoper in meegaan. Wanneer je als schoonheidsspecialist te voorzichtig te werk gaat, stellen klanten de aankoop uit. Maar wanneer je klaar bent met de behandeling en de klant naar huis wil gaan, ben je te laat. Als je dan nog begint te praten over producten die je wilt verkopen, zijn ze daar niet op voorbereid en komt het te koud op hun dak. Het is dus zaak tijdens de behandeling te praten over het belang van de juiste producten en hoe deze elkaar en het effect van de behandeling kunnen versterken”. Ria van Tol van *Commercium Business Experts* is bedrijfsadviseur en bezoekt in die hoedanigheid veel schoonheidsspecialisten. Samen met Hogeschool Windesheim en Zuyd Hogeschool in Sittard heeft *Commercium* onderzoek gedaan naar het nieuwe verkopen en de rol van de verkoper.

### Veranderende markt

Een quote uit het onderzoeksrapport: “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 markt verandert en dat betekent een nieuwe rol voor de verkoper. De hedendaagse consument neemt zelf de leiding tijdens het koopproces. Hij is goed geïnformeerd en verwacht een andere rol van de verkoper. Een rol van adviseur en relatiebinder. Met gedegen kennis van het aanbod, de consument en het bedrijf kunnen verkopers succesvoller zijn.

### Beslissing

Ria: “Stel je als verkoper open op. Kijk als schoonheidsspecialist goed naar de verwachtingen van je klant: wat wil ze? Wat weet ze? Speel daarop in. Als je daar goed in bent getraind, behaal je niet alleen meer omzet. Het levert ook tevredenheid op bij je klanten. Dit is echt een nieuwe rol die je hebt als verkoper. Laat je klant zelf zeggen dat ze het product wil hebben. Het is belangrijk dat klanten het gevoel hebben dat ze zelf hebben gekozen, dat het hun eigen beslissing is”.

### Onderzoeksrapport

In het onderzoeksrapport is te lezen dat beleving, aandacht en gerichte informatie die toegespitst

### Aandachtspunten voor verkopers

In het onderzoeksrapport van *Commercium i.s.m. Hogeschool Windesheim* en *Zuyd Hogeschool* worden de volgende aandachtspunten voor verkopers genoemd:

- ➔ verkopers beginnen te vaak over geld en budget;
- ➔ klanten willen gerichte informatie en advies zodat ze geen miskoop begaan;
- ➔ gedrag van de verkoper heeft veel invloed op de koopbeslissing;
- ➔ verkopers dienen meer inzicht te hebben in consumentengedrag en koopbeslissingen.

is op de wensen en behoeften belangrijker zijn voor de consumenten dan van aanbevelingen en argumenten. “De nieuwe rol van de verkoper is ervoor zorgen dat de consument een betere ervaring krijgt. Een ervaring die de verwachting van de consument overtreft. Dit zorgt voor klantenbinding. Door de klant langer in de salon of winkel te houden en de binding met de klant te versterken, wordt er meer resultaat geboekt op korte én lange termijn”.

### Moderne consument

Uit het onderzoek blijkt dat er een behoorlijk verschil zit tussen de eisen van consumenten en

de rol die verkopers denken te moeten vervullen. De verkoper wil advies geven en 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 salon of winkel te komen en verwacht een goed contact en een aangename beleving. Aandacht, respect en vooral een verkoper die kennis van zaken heeft en weet hoe hij met de moderne consument om moet gaan.

### Pusherige verkoop

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 informatiekanalen de laatste jaren duidelijk veranderd. De consument wil gerichte informatie om de juiste beslissing te kunnen nemen. Hij zal de informatie dan als toegevoegde waarde ervaren.

### Verkooppraatjes

Klanten weten vandaag de dag beter wat ze willen en hebben geen zin meer in verkooppraatjes. Voor ondernemers en verkopers betekent dit dat ze de klanten op een andere manier moeten adviseren over hun dienst of product. De tijd van productgericht verkopen is voorbij. LSD-techniek (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen) en het herkennen van klantengedrag zijn erg belangrijk, zo blijkt uit het onderzoek. Een ander aandachtspunt is de toegevoegde waarde in de vorm van service: het gaat niet zozeer meer om de *Unique Selling Points*, maar om de *Unique Buying Reasons*. ✦

Te weinig aandacht voor de wensen en een pusherige verkoop blijken belangrijke irritaties te zijn