Verkopen

niveau 2

Serienummer:
Licentie: Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 7 van dit boek.
Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: C. Bakker, L. de Boer, F. de Esch, L. Kroes, R. van Midde, A. van Santen, E. de Vries
Inhoudelijke redactie: F. de Esch en R. van Midde
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie
Beeld: ©Verbaal Visuele Communicatie BV

Titel: Verkopen niveau 2

ISBN: 978 90 3723 150 2

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord **7**

Thema Voor het verkoopgesprek **9**

1. Voor het verkoopgesprek **11**
1.1 Fasen in het verkoopgesprek 11
1.2 Koopgedrag 13
1.3 Het koopbeslissingsproces 14
1.4 Klantbehoeften 16
1.5 Voorbereidende artikelkennis 17
1.6 Begrippen 19
1.7 Kennisvragen 21
1.8 Toepassingsopdrachten 25
1.9 Inzichtopdrachten 31

Thema Fasen van het verkoopgesprek **35**

2. Begroeten en aanspreken **37**
2.1 Verschillende klanten 37
2.2 Verschillende winkels 38
2.3 Observeren en aanspreken 38
2.4 De aanspreekzin 40
2.5 Begrippen 41
2.6 Kennisvragen 42
2.7 Toepassingsopdrachten 43
2.8 Inzichtopdrachten 47

3. Vaststellen van koopbehoefte **49**
3.1 Koopwensonderzoek 49
3.2 Gesprekstechnieken 51
3.3 Verloop koopwensonderzoek 52
3.4 Begrippen 54
3.5 Kennisvragen 55
3.6 Toepassingsopdrachten 57

4. Presenteren **61**
4.1 Tonen 61
4.2 Demonstreren 62
4.3 Informeren en adviseren 63
4.4 Begrippen 64
4.5 Kennisvragen 65
4.6 Toepassingsopdrachten 66
4.7 Inzichtopdrachten 67

5.	**Bezwaren weerleggen en weerstanden overwinnen**	**69**
5.1	Soorten bezwaren	70
5.2	Soorten weerstanden	71
5.3	Omgaan met bezwaren en weerstanden	72
5.4	Begrippen	73
5.5	Kennisvragen	74
5.6	Toepassingsopdrachten	75
6.	**Bijverkopen en afsluiten**	**79**
6.1	Bijverkoop	79
6.2	Afsluiten	80
6.3	Afscheid nemen	80
6.4	Aftersales	81
6.5	Begrippen	83
6.6	Kennisvragen	84
6.7	Toepassingsopdrachten	85
6.8	Inzichtopdrachten	88
	Thema Branche	**91**
7.	**Branchekennis**	**93**
7.1	Assortimentskennis	93
7.2	Informatiebronnen	94
7.3	Kennisvragen	100
7.4	Inzichtopdrachten	100
	Thema Service verlenen	**103**
8.	**Service**	**105**
8.1	Het doel van service	105
8.2	Serviceverlening	106
8.3	Servicemomenten	109
8.4	Begrippen	113
8.5	Kennisvragen	114
8.6	Toepassingsopdrachten	116
8.7	Inzichtopdrachten	120
9.	**Klachten**	**123**
9.1	Veelvoorkomende klachten	123
9.2	Klachtenbehandeling	125
9.3	Afhandelen van klachten	128
9.4	Voorkomen van klachten	129
9.5	Begrippen	131
9.6	Kennisvragen	132
9.7	Toepassingsopdrachten	134
9.8	Inzichtopdrachten	137

10. Inleiding in consumentenrecht 139
10.1 Consumentenrecht 139
10.2 Wettelijke bescherming 140
10.3 Wet op de consumentenkoop 140
10.4 Garantie 144
10.5 Begrippen 146
10.6 Kennisvragen 147
10.7 Toepassingsopdrachten 148
10.8 Inzichtopdrachten 151

Thema Verkoop afhandelen 153

11. De kassa 155
11.1 Gereedmaken afrekenpunt 155
11.2 De werkomgeving 156
11.3 Soorten kassa's 159
11.4 Kassaprocedures 163
11.5 Begrippen 165
11.6 Kennisvragen 166
11.7 Toepassingsopdrachten 169
11.8 Inzichtopdrachten 172

12. Kassahandelingen 175
12.1 De kassa-instructie 175
12.2 Inpakken 179
12.3 Begrippen 183
12.4 Kennisvragen 184
12.5 Toepassingsopdrachten 186
12.6 Inzichtopdrachten 188

13. Betalen 191
13.1 Chartaal geld 191
13.2 Giraal geld 192
13.3 Waardepapieren 195
13.4 Betalen bij een webshop 197
13.5 Begrippen 199
13.6 Kennisvragen 201
13.7 Toepassingsopdrachten 203
13.8 Inzichtopdrachten 208

14. Derving rond de kassa 211
14.1 Criminele derving en niet-criminele derving 211
14.2 Preventiemaatregelen 212
14.3 Kasverschillen 215
14.4 Wisselgeld teruggeven 216
14.5 Begrippen 218
14.6 Kennisvragen 219
14.7 Toepassingsopdrachten 221
14.8 Inzichtopdrachten 228

15. Algemene (verkoop)voorwaarden 233
15.1 Algemene voorwaarden 233
15.2 Begrippen 236
15.3 Kennisvragen 237
15.4 Toepassingsopdrachten 238
15.5 Inzichtopdrachten 242

Thema Webshop 243

Index 245

Voorwoord

Voor je ligt een boek dat hoort bij de methode Klantgericht.info voor de opleiding Verkoper retail. Dit boek bevat vijf thema's:

- Voorbereiding verkoopgesprek
- Fasen van het verkoopgesprek
- Branche
- Service verlenen
- Verkoop afhandelen.

In dit boek leer je hoe je een verkoopgesprek moet houden. Je leert ook hoe je met klanten om moet gaan en hoe je de kassa moet bedienen.
Op de website www.klantgericht.info vind je de volgende verdiepingsleerstof:

- Prijsopgave
- Koopgedragbepalende factoren
- Koopbeslissing
- Sellogram
- Adviseren
- Extra service
- Klachtenafhandelingsprocedure
- ACM
- Wet oneerlijke handelspraktijken
- Consumentenkoop
- Productaansprakelijkheid
- Kassafuncties
- Kassabonnen
- Consumentenbinding
- Betalen
- Derving door correcties
- Algemene voorwaarden.

Deze leerstof werk je door als voorbereiding op het volgen van een opleiding uit het kwalificatiedossier 'Advies en leiding in de verkoop'.

Inloggen

Bij Klantgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.klantgericht.info. Op deze website vind je onder andere opdrachten, bronnen en filmpjes. De licentie moet je eerst activeren.

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.klantgericht.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot al het bronnenmateriaal.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.klantgericht.info.

Veel succes!

Thema Voor het verkoopgesprek

Over dit thema
Verkoop is natuurlijk een van de belangrijkste taken van een verkoper. In dit thema leer je wat je moet weten om een goed verkoopgesprek te kunnen voeren.

Leerdoelen
Als je het thema 'Voor het verkoopgesprek' hebt doorgenomen, heb je de volgende leerdoelen bereikt:

- Je kent de fasen van het verkoopgesprek en relevante theorie behorende bij het verkoopgesprek.
- Je hebt kennis van consumentenbehoeften.
- Je kent koopgedragbepalende factoren.
- Je bezit artikelkennis.

Klantgericht.info
Voordat je start met dit thema, ga je eerst kijken wat je al over de voorbereiding van het verkoopgesprek weet. Ga naar www.klantgericht.info en voer de opdrachten uit van de onderdelen:

- oriëntatie
- nulmeting
- plannen.

Hoofdstuk 1

Voor het verkoopgesprek

Inleiding

Een **verkoopgesprek** is een gesprek met de klant waarin je een product probeert te verkopen. Voordat je een verkoopgesprek gaat voeren, is het handig om te weten uit welke fasen een verkoopgesprek bestaat. Je kunt dan beter inspelen op het koopgedrag en de koopbehoefte van de klant. Ook op de hoogte zijn van wat je verkoopt, je artikelkennis, speelt een rol in de voorbereiding op het verkoopgesprek. En weten waarom mensen de dingen kopen die ze kopen, is ook een handig hulpmiddel bij het voeren van een verkoopgesprek.

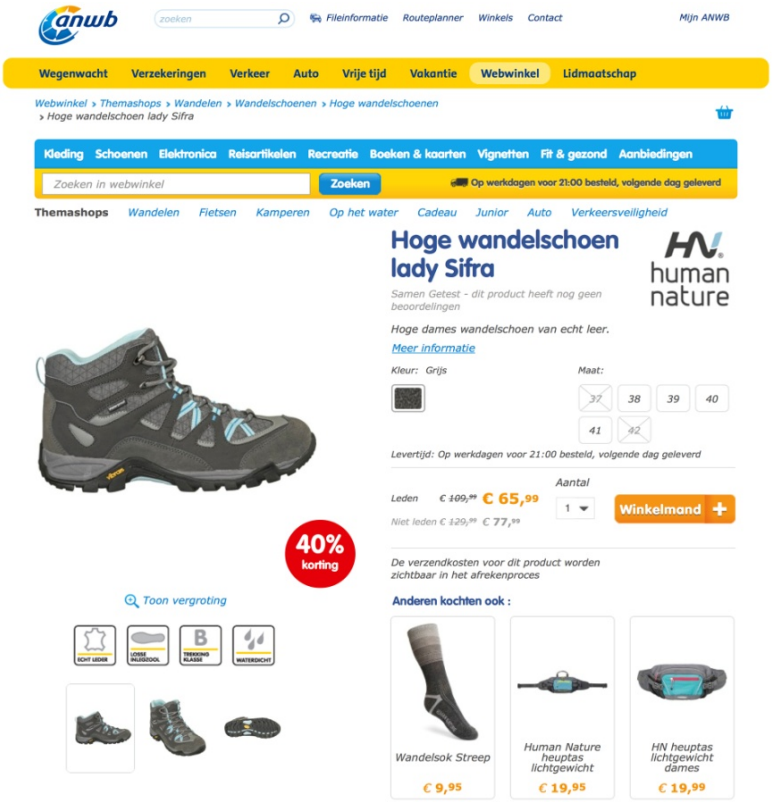
1.1 Fasen in het verkoopgesprek

In ieder verkoopgesprek doorloop je een aantal fasen (stappen). De ene fase volgt op de andere. Je begint met een begroeting wanneer je de klant voor het eerst opmerkt. Hierdoor weet de klant ook dat je hem gezien hebt. Dan volgt een observatiefase, die eindigt met een aanspreekmoment. In het volgende gedeelte probeer je achter de wens van de klant te komen. Je bent dan bezig met het vaststellen van de koopbehoefte. Vervolgens zoek je een artikel of dienst bij die wens. Dit presenteren is de volgende fase. Daarna probeer je eventuele koopbezwaren te weerleggen en weerstanden te overwinnen. Als je klanten het artikel of de dienst willen kopen, kun je het gesprek daarna leiden naar de bijverkoop. **Bijverkoop** bestaat uit artikelen die bij het product horen dat je koopt. Je noemt dit ook wel **crossselling**. Het kan zijn dat de klant dit artikel ook wil hebben. Als de klant verder niets meer wil, kun je afsluiten. Dit is de laatste fase van het verkoopgesprek.
In schema:



Dit zijn de fasen in een verkoopgesprek. Als je die doorloopt, heb je een basis om een succesvol verkoopgesprek te voeren. Hoe zit dit nu met **online verkopen**, dus wanneer je iets verkoopt via internet? Als je bijvoorbeeld voor een webshop werkt en via de computer met iemand contact hebt? Ook dan doorloop je dezelfde fasen.

- Je begroet iemand (de homepage is je ontvangst, daar komt de klant binnen).
- Je spreekt iemand aan. ('Welkom …', 'U kunt hier inloggen', 'Wij hebben de volgende acties.')
- Je stelt de koopbehoefte vast. ('Dit is ons aanbod', 'U kunt filteren op kleur, merk, maat, ...')
- Je presenteert de artikelen. ('Geel en zwart zijn op voorraad', 'Bekijk het artikel.')
- Je weerlegt eventuele koopbezwaren en overwint weerstanden. (Vergelijken is mogelijk op prijs en kwaliteit of je biedt alternatieven: 'Dit zou u ook kunnen interesseren.')
- Je stelt bijverkoop voor ('Dit gaat goed samen met …', 'Andere klanten kochten ook …')
- Je sluit af ('Hartelijk dank voor uw aanschaf.')



Persoonlijke verkoop

Bij een verkoopgesprek kunnen klant en verkoper direct en persoonlijk met elkaar communiceren. Je kunt als verkoper de boodschap elk moment aanpassen. Je kunt met je klant 'op maat' communiceren. Je ziet zoiets ook bij de showroomverkoper, de beursverkoper en de vertegenwoordiger die namens een bedrijf klanten bezoekt. Dit is persoonlijke verkoop. **Persoonlijke verkoop** verschilt van reclame omdat het bij persoonlijke verkoop om tweerichtingsverkeer gaat. Bij reclame kent een adverteerder de ontvanger niet persoonlijk. Iemand die een advertentie leest, kan niets terugzeggen tegen de adverteerder. Bij digitale reclame via internet ligt dat iets anders. Door te klikken op een advertentie of een banner, komt de ontvanger bijna altijd direct op de site van de adverteerder. Daar kan hij meer informatie vinden of vragen stellen. Toch is dat nog steeds geen persoonlijke verkoop. In een online winkel kun je ook al een verkoopgesprek met een klant voeren. Door te klikken op een knop 'Start chat', kan een klant dan direct in gesprek gaan met een verkoper.

1.2 Koopgedrag

Tijdens het verkoopgesprek help je de klant een product te kiezen. Je speelt zo goed mogelijk in op zijn wensen en behoeften. Om een goed verkoopgesprek te kunnen voeren, moet je dus weten wat het **koopgedrag** van mensen bepaalt. Koopgedrag is het gedrag dat je ziet op het moment dat de klant zijn definitieve keuze maakt. Koopgedrag gaat om keuzes. Koopt de klant online of offline, welke winkel kiest hij, naar welk artikel gaat zijn voorkeur uit?
Er is al veel onderzoek naar koopgedrag gedaan. Factoren die het koopgedrag beïnvloeden, zijn:

- persoonlijke factoren
  De leeftijd bijvoorbeeld, het inkomen dat de mensen hebben, de stijl van leven (veel uitgeven of juist sparen).
- sociale factoren
  Ieder mens maakt deel uit van bepaalde groepen. Andere groepsleden hebben invloed op het koopgedrag van een persoon. Groepen waar je 'lid' van bent, zijn bijvoorbeeld: leeftijdsgroep, beroepsgroep en vriendengroep. Ook groepen waar je graag bij wilt horen (modellen, autocoureurs) hebben invloed op je koopgedrag.
- psychologische factoren
  Verstandelijke motieven spelen een rol: 'Dit is echt veel te duur.' Ook gevoelsmatige motieven zijn van invloed: 'Dat ziet er echt heel mooi uit.'

Persoonlijke factoren

Als je jong bent, loop je niet zo snel een garage binnen om een auto te kopen. Als je wat ouder bent, sla je vaker de Intertoys over. Zo bepaalt iets simpels als je leeftijd je koopgedrag. Het geld dat mensen verdienen, hun inkomen, heeft ook invloed op het koopgedrag. Verdien je veel, dan loop je een Mercedes-garage binnen. Verdien je weinig, dan ga je naar de tweedehandsautohandelaren. Er zijn mensen die 3000 euro sparen voor een luxe vakantie van een week op de Bahama's, anderen gaan voor 1000 euro vier weken naar Frankrijk en kamperen in een tentje. Zo bepaalt je levensstijl ook wat je koopt.
Sociale factoren
Als er sprake is van jij en anderen, spreek je van een 'sociale omgeving'. Die omgeving kan mede bepalen wat jij gaat kopen.



Een voorbeeld van een sociale groep.

Hoor je bijvoorbeeld bij de alto's, dan koop je broeken die anderen van die groep ook dragen. Ook het gezin waar je uit komt, is belangrijk. Doe je veel samen, dan worden er bijvoorbeeld andere spellen gekocht dan wanneer je veel alleen op je kamer zit. De welstandsklasse waar je bij hoort,

speelt ook een rol. In een welstandsklasse zitten mensen met dezelfde economische en maatschappelijke positie. Dus als je hoog bent opgeleid en je verdient veel, dan hoor je bij de hoogste **welstandsklasse**. Je hebt dan meer geld te besteden. Ben je laagopgeleid en verdien je weinig, dan hoor je tot een lage welstandsklasse en koop je andere dingen.

Psychologische factoren

Psychologische factoren spelen zich in je hoofd af, maar worden bepaald door de buitenwereld. Zo kun je bijvoorbeeld bedenken dat je nieuwe hardloopschoenen nodig hebt op het moment dat je naar een atletiekwedstrijd kijkt. Motivatie is een andere psychologische drijfveer om iets te kopen of ergens voor te sparen. Hoe graag wil je het hebben? En soms heb je iets helemaal niet nodig, maar vind je het gewoon heel erg mooi. Ook dat kan een reden zijn om het aan te schaffen.
Al deze factoren beïnvloeden het koopgedrag. Als je deze factoren herkent tijdens het verkoopgesprek, kun je dit gebruiken om iets te verkopen. Daarom is het goed deze koopgedragbepalende factoren te kennen.

Meer weten over koopgedragbepalende factoren? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof 'Koopgedragbepalende factoren'.

1.3 Het koopbeslissingsproces

De klant beslist lang niet bij alle producten even snel wat hij koopt. In de detailhandel krijg je te maken met verschillende soorten goederen. **Goederen** zijn tastbare producten. Een fiets of een tandenborstel bijvoorbeeld. Vroeger verkocht de retail alleen maar goederen. Nu kom je steeds vaker ook diensten tegen. Een **dienst** is een niet-tastbaar product. Denk aan extra garantie, een verzekering of een hotelovernachting.

Soorten goederen

Goederen kun je onderverdelen in:
- convenience goods
- shopping goods
- specialty goods.

Convenience goods

Convenience goods zijn niet duur. Ze zijn eenvoudig aan te schaffen. Klanten kopen ze bijna dagelijks. De klant heeft geen speciale informatie nodig. De aanschaf kost weinig tijd. De consument doet een kleine koopinspanning. **Koopinspanning** is de moeite die de consument moet doen om een artikel te kiezen en te kopen. De klant spreekt bij deze goederen over 'boodschappen doen'. Denk aan levensmiddelen kopen in een supermarkt.

Shopping goods

Shopping goods zijn vaak duurder. De klant koopt ze minder vaak. Het kopen neemt meestal meer tijd in beslag. De klant wil voorlichting. Hij vergelijkt en gaat zorgvuldig te werk. De koopinspanning is dus groter dan bij convenience goods. Voor de aanschaf van shopping goods gaat de consument 'winkelen'. Denk aan cosmetica of sportartikelen.

Specialty goods

Voor de aanschaf van **specialty goods** willen klanten een grote koopinspanning verrichten. Ze hebben er meer tijd, inspanning en geld voor over. De consument kijkt vooraf uitgebreid rond in diverse winkels of webshops. Hij vergelijkt folders. Ook leest hij misschien een consumententest, informeert hij bij andere gebruikers en kijkt hij bij de beoordelingen op internet. Denk aan de elektronica- of autobranche.

	Aankoopfrequentie (hoe vaak de klant een artikel koopt)	**Koopinspanning**	**Prijs per eenheid**	**Voorbeeld**
Convenience goods	Hoog	Gering	Laag	Levensmiddelen
Shopping goods	Minder hoog	Groter	Hoger tot hoog	Kleding
Specialty goods	Laag	Heel groot	Hoog	Auto, meubelen



Convenience goods.



Shopping goods.



Specialty goods.

Smartphone

Een handig hulpmiddel bij het nemen van koopbeslissingen is de smartphone. Uit onderzoek blijkt dat veel klanten eerst hun smartphone raadplegen voordat ze beslissen iets te kopen. De klanten bekijken reviews. Ze kijken ook waar het artikel het goedkoopst is. Ze zijn nieuwsgierig of het artikel verschillende kleuren kent. Zo wordt de smartphone steeds meer ook een persoonlijke winkelassistent.

Retailinstrumenten

Retailinstrumenten zijn ook van invloed op het koopgedrag van consumenten.
Een **retailinstrument** is een middel waarvan een detailhandelsonderneming gebruik kan maken om doelgroepen aan te trekken en aan zich te binden met als doel het stimuleren van de verkoop.
De retailinstrumenten kennen de volgende indeling:

- assortiment
- promotie
- prijs
- vestigingsplaats
- commerciële presentatie
- personeel
- service.

Biedt de winkel een groot of een klein assortiment aan? Gaat de reclame via huis-aan-huisblaadjes of via de televisie of internet? Richt je je op de rijkere klant met duurdere producten of juist op klanten met minder geld door goedkope aanbiedingen? Staat de winkel waar je werkt in een grote plaats of in een klein dorp? Ziet de presentatie in de winkel er verzorgd uit of staat alles in bakken?