

Verbeterpunten in het verkoopproces binnen de Woonbranche

WoonWerk
Gerlant Lettinga

Woerden, mei 2006

In geval van overname van het datamateriaal is bronvermelding verplicht. Hoewel de grootst mogelijke zorg is besteed aan de inhoud van dit rapport, kan zowel de auteur als WoonWerk in geen enkel opzicht verantwoordelijkheid op zich nemen voor eventuele onvolledigheden of onjuistheden.

Panelonderzoek Woonbranche

Doel panelonderzoek	WoonWerk, opgericht door de werkgeversorganisatie CBW en de werknemersorganisaties FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond, stimuleert een professionele en gezonde arbeidsmarkt voor de woonbranche. Om optimaal invulling te kunnen geven aan deze doelstelling, is inzicht in de behoeften en wensen van werkgevers en werknemers binnen de woonbranche noodzakelijk. Digitaal panelonderzoek biedt de mogelijkheid om op snelle en eenvoudige wijze bedrijven en medewerkers uit verschillende sectoren van de woonbranche aan het woord te laten.
Methode en thema	Periodiek worden aan de panelleden per e-mail/internet enkele concrete vragen voorgelegd rondom een bepaald thema. In april '06 zijn er vragen uitgezet over het thema 'verbeterpunten in het verkoopproces binnen de woonbranche'.
Respons	Aan het digitale panelonderzoek hebben 316 respondenten meegedaan. De informatie, zoals in deze korte rapportage wordt gepresenteerd, geeft een indicatie van hoe werkgevers en werknemers in de woonbranche de verkoopadviesvaardigheden van zichzelf en collega's binnen het eigen bedrijf beoordelen. De steekproef is te klein om zonder meer te kunnen veralgemeniseren naar de totale woonbranche.

Achtergrond respondenten

Aan het panelonderzoek hebben 316 personen werkzaam in de woonbranche meegedaan. Van de respondenten is ruim 60% man en een kleine 30% vrouw, van de overige is het geslacht onbekend.

In tabel 1 is de verdeling naar functiegroep weergegeven. Respondenten zijn gevraagd om voor de functiecategorie te kiezen die het meest overeenstemt met de werkzaamheden waaraan de meeste tijd wordt besteed. Ten opzichte van de functieverdeling in de totale woonbranche zijn er in de steekproef relatief veel leidinggevend en opgenomen en relatief weinig personen werkzaam in een ambachtelijk of technische functie (aandeel van respectievelijk 12% en 20% binnen het totaal aantal werkzame personen in de woonbranche). Het aandeel van de overige functiegroepen stemt redelijk overeen met de functieverdeling zoals deze in de woonbranche voorkomt.

	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Verkoop en adviesfunctie	134	42
Leidinggevende functie	66	21
Ambachtelijke of technische functie	37	12
Logistieke functie	24	8
(Fin) administratief of automatisering functie	20	6
Inkoop/ HRM/ Marketing/ Communicatie	12	4
Styling en ontwerp/ creatieve functie	5	2
Andere functie (waaronder receptie/ baliefunctie)	18	6
Totaal	316	100%

Tabel 1. Respondenten naar functiegroep

Het merendeel van de respondenten schaalde de eigen winkel in het 'hoog/ midden' of het 'midden' segment in. Maar een relatief klein deel geeft aan werkzaam te zijn in het hoogste en/of laagste segment. De indeling is niet altijd eenduidig te interpreteren, zo blijkt uit verschillen in segmentkeuze van respondenten werkzaam bij dezelfde winkel(keten).

	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
Hoog	19	6
Hoog/ Midden	120	38
Midden	94	30
Midden/ Laag	50	16
Laag	23	7
Gemengd	8	3
Weet niet	2	1
Totaal	316	100%

Tabel 2. Segmentverdeling naar prijsklasse waarin het assortiment van de winkel valt

De meeste respondenten uit de steekproef zijn werkzaam in een meubelspecialzaak (31%) of een gemengde zaak (26%). 54 respondenten (17%) zijn werkzaam in een woningtextielzaak. De keuken en/of sanitairspecialzaak zijn met 39 respondenten (12%) vertegenwoordigd. De kurk/parketzaken blijven achter met slechts 11 respondenten.

Verkoopadviesvaardigheden

De respondenten beoordeelden de deskundigheid van de verkoopadviseur(s) binnen het eigen bedrijf, waarbij er van het gemiddelde beeld is uitgegaan bij meerdere verkoopmedewerkers.

Het gemiddelde rapportcijfer voor het verkoopadviesproces op een schaal van 1 tot 10 is een 7,3 . Het cijfer is opgebouwd uit de gemiddelde cijfers die aan de verschillende fasen van het verkoopproces zijn gegeven.

Gemiddelde rapportcijfer	Verkoopfase
7,5	de contactfase met klanten na binnenkomst (<i>begroeting; initiatief tot klantcontact; reageren op koopsignalen van oriënterende klanten; stellen van open vragen</i>)
7,2	de fase van het onderzoeken van de klantenwensen (<i>achterhalen koopwens door stellen van voldoende vragen; luisteren naar de klant; inleven in- en vertaalslag maken naar thuissituatie klant; samenvatten klantenwensen en checken of deze goed begrepen zijn</i>)
7,5	de fase van het presenteren en adviseren over producten aan de klanten (<i>tonen van artikelen die aansluiten bij klantwensen; tonen alternatieven; benoemen voordelen van de artikelen; helder en begrijpbaar communiceren</i>)
7,3	de kennis van producteigenschappen van verkoopmedewerkers (<i>kwaliteit, materiaal, afmetingen, mogelijke aanpassingen en variaties in product, onderhoud, merken, prijs etc.</i>)
7,4	de kennis van de algemene voorwaarden van de verkoopmedewerkers (<i>garantie, leveringstermijn, betalingsvoorwaarden, bezorging, montage, service etc.</i>)
7,1	commerciële vaardigheden (<i>ondernemen van voldoende pogingen om klant tot aankoop te stimuleren, overtuigen van de specifieke voordelen van de winkel, het weerleggen van bezwaren, het vragen naar de order, ondernemen van pogingen tot bijverkoop van andere artikelen</i>)
7,1	de fase van afsluiting (<i>het herhalen en blijvend interesse tonen bij klanten die aangeven nog na te willen denken, het correct - niet routinematig - afscheid nemen van klanten; het meegeven van foldermateriaal, visitekaartje etc.</i>)
7,4	de houding van de verkoopmedewerkers (<i>representatief, verzorgd voorkomen van verkoopmedewerkers; maken en houden van oogcontact; nemen van voldoende tijd voor klanten; gedreven en enthousiaste houding; persoonlijke, oprecht geïnteresseerde houding naar klanten</i>)

Tabel 3. Gemiddelde rapportcijfer voor de verschillende fasen van het verkoopproces

De verschillen in de cijfers voor de verschillende verkoopfasen zijn klein. De contactfase en de fase van het presenteren en adviseren aan klanten worden het hoogst gewaardeerd met een 7,5. De commerciële vaardigheden en de fase van afsluiting kregen de laagste beoordeling, maar nog altijd een ruime voldoende, namelijk een 7,1.

De functie waarin de respondent werkzaam is, is in beperkte mate van invloed op de resultaten. Wanneer er alleen gekeken wordt naar de functiegroepen met minimaal 35 respondenten (verkoopadviseurs, leidinggevenden en ambachtelijk/ technische medewerkers), dan is verschil in het rapportcijfer het sterkst bij de waardering voor de kennis van de algemene voorwaarden. Hier geven de verkoopadviesmedewerkers zichzelf het gemiddelde cijfer van 7,6, terwijl de leidinggevenden en de ambachtelijk/ technische medewerkers deze waarden met een gemiddelde van 7,1.

	Laagste gemiddelde score		Hoogste gemiddelde score		Aantal respondenten
Meubelspecialzaak	7,1	Commerciële vaardigheden	7,5	Algemene voorwaarden	99
Woningtextielzaak	6,8	Afsluitingsfase	7,5	Contactfase	54
Gemengde zaak	6,8	Commerciële vaardigheden	7,4	Contactfase	81
Keukenspecialzaak	7,5	Onderzoeksfase	7,8	Presentatie/ adviesfase	39
Slaapspecialzaak	7,2	Commerciële vaardigheden & Afsluitfase	7,7	Houding & Presentatie/ adviesfase	34

Tabel 4. Gemiddelde rapportcijfer voor de verschillende fasen van het verkoopproces per deelbranche¹

Enige verschillen in de waardering voor de verkoopadviesfasen per type branche zijn waarneembaar. De respondenten werkzaam in meubelspecialzaken, gemengde zaken en de slaapspecialzaken hebben overeenkomstig dat zij de laagste gemiddelde score toekennen aan de commerciële vaardigheden. De afsluitingsfase wordt zowel bij de woningtextiel- als ook de slaapspecialzaken het laagst gewaardeerd.

Bij de keuken & sanitairspecialzaken zijn de verschillen in waardering per verkoopfase minimaal en zijn de scores relatief hoog, zo wordt het laagste gemiddelde cijfer, een 7,5 toegekend aan de onderzoeksfase en het hoogste cijfer (7,8) aan de presentatie/ adviesfase.

Op welke aspecten in het verkoopproces is verbetering mogelijk?

Ondanks dat de respondenten een ruimte voldoende geven aan de kennis en vaardigheden van de verkoopadviseurs binnen het bedrijf, zijn er toch nog tal van verbeterpunten aangegeven. Een samenvatting van de aangegeven punten per verkoopfase;

De contactfase na binnenkomst

Verscheidene respondenten benadrukken dat de contactfase beter kan. Voor de één begint dit al met de begroeting. Het vlot aanspreken en alert reageren ook indien het bezoekersaantal gering is, en het toch klantgericht en klantvriendelijk blijven bij grote bezoekersaantallen. De standaard vragen worden nog teveel gebruikt. Andere respondenten merken op dat niet de allereerste begroeting, maar juist het oppikken van koopsignalen en voor de tweede keer afstappen op een klant voor verbetering vatbaar is. Klanten dienen wel de ruimte te krijgen om rustig rond te kunnen kijken, zonder te worden 'lastig gevallen' door steeds weer een andere verkoper, wordt enkele keren benadrukt. Toch is het belangrijk, zo vervolgt een andere respondent, om de ontwijkende, afwerende, vrijblijvende houding van de consument te doorbreken en interesse op te wekken. Dit kan door meer persoonlijk optreden. De dienstbaarheid en de mate hoe graag een medewerker zijn/ haar beroep uitoefent is belangrijker dan de, vaak in belang overschatte, technische kennis, zo concludeert een respondent.

De fase van het onderzoeken van de klantenwensen

Respondenten benadrukken dat in deze fase het luisteren en op juiste wijze van inventariseren van de wensen van de klant beter kan. Een respondent licht toe dat ik deze fase minder informatie geven en meer open vragen stellen al een verbeterpunt kan zijn.

De fase van het presenteren en adviseren over producten aan de klanten

Een enkele respondent merkt op, dat in de winkel de voor- en nadelen beter benoemd kunnen worden. Andere respondenten merken op dat er meer initiatief getoond kan worden, door meer te laten zien en meer met al het aanwezige materiaal/ producten te doen.

De kennis van producteigenschappen van verkoopmedewerkers

Productkennis, materiaalkennis en technische kennis is een veelvuldig genoemd verbeterpunt voor het

¹ Kurk/ parketzaken zijn buiten beschouwing gelaten vanwege het kleine aantal respondenten.

verkoopproces. Niet alleen het beschikken over deze kennis, maar ook het kunnen uitdragen hiervan. Het kunnen omzetten van productkennis in voordelige producteigenschappen die inspelen op de wensen van de klant. Laat merken dat je de know-how in huis hebt, zo licht een respondent toe, geef de klant het gevoel dat het hoe dan ook in orde komt. Dit geldt zowel voor de verkoper als de andere medewerkers, waaronder bezorgers. Ook doen enkele respondenten een beroep op de fabrikant om meer productinformatie en een goede uitleg bij nieuwe producten te geven. Met betrekking tot het aspect technische kennis merkt een respondent op dat de verkopers in de winkel vaak verwijzen naar het tijdstip van opmeten als het gaat om installatievragen van de klant – hier heeft de verkoop te weinig kennis van. Hiernaast zou er meer aandacht kunnen zijn voor de onderhoudsadviezen en het attenderen op de bijhorende producten en (gebruikers) informatie.

Verschillende respondenten geven als verbeterpunt dat er meer aan **scholing voor nieuw personeel en bijscholing** zou moeten worden gedaan. Voorbeelden die genoemd werden zijn;

- Verkoop- en klantgerichtheids cursussen (vervolg) door rollenspellen;
- (Bij)scholing materiaal- en productkennis om op de hoogte te blijven o.a. over nieuwe en veranderde materialen, legwijze (parket) en onderhoud;
- Betere opleiding en begeleiding 45+ medewerkers, niet alleen kijken naar jonge generatie;
- Betere (bij)scholing afgestemd op de werkelijkheid van de praktijk.

De commerciële vaardigheden en de fase van afsluiting

De commerciële vaardigheden komen vooral tot uiting in de afrondende fase van het verkoopproces, maar uitten zich ook in de eerdere verkoopfasen. Opgemerkt wordt dat er minder vrijblijvende geadviseerd kan worden; niet eeuwig blijven adviseren maar overgaan tot directe verkoop. Het vragen naar de order en nevenverkoop plegen. Een respondent pleit voor verbetering in de afsluittechnieken die ingaan op bezwaren tegen de koop. Het streven is naar een succesvollere (resultaatgerichte) afhandeling van het verkoopproces waarbij de klant in z'n waarde wordt gelaten. Er zou meer scoringsdrift mogen zijn volgens een respondent. Een andere respondent vraagt zich af of de verkoopadviseurs in de winkel misschien te aardig zijn voor klant en te snel aan het werk gaan bij het eerste klantbezoek. Commercieel handelen betekent ook minder kortingen weggeven en klanten sneller laten beslissen. Goed luisteren naar de wensen, niet zondermeer overgaan naar een goedkoper alternatief omwille van de verkoopprijs; een lagere prijs wil niet zeggen dat dan de wens van de klant vervuld is. **Omgaan met kortingsvragen** is sowieso een, door meerdere respondent, genoemd verbeterpunt. De fase van het vragen naar de order en het min of meer sturen van de klant naar een order is een moeilijke fase, zo benadrukt een respondent. Wanneer is het de juiste timing, wanneer is het te vroeg of te laat, wanneer ben je te opdringerig, waardoor de klant juist afhaakt in plaats van overgehaald?

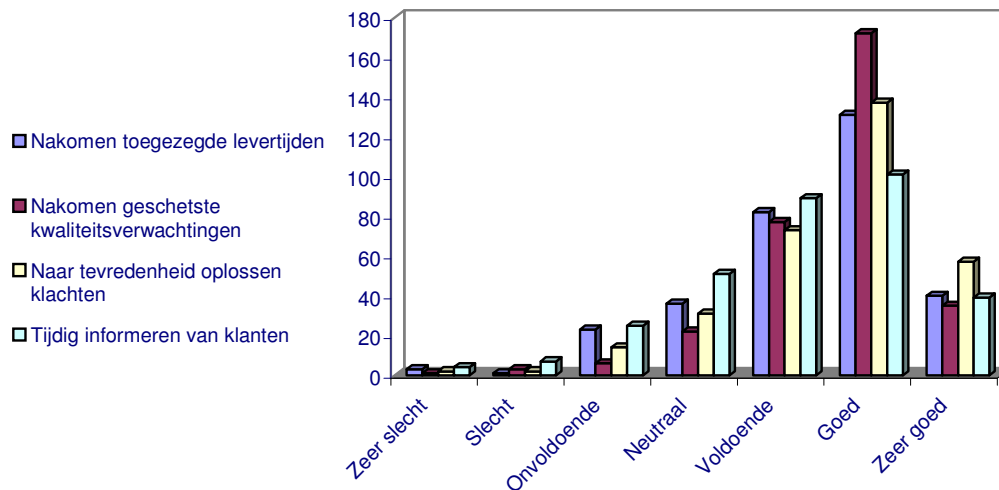
De houding van de verkoopmedewerkers

De houding van de verkoopmedewerkers is een belangrijk en veelvuldig genoemd aspect, welke zich in vrijwel alle verkoopfasen doet gelden. Een verkoopmedewerker met de juiste houding heeft interesse in het vak, toont initiatief en hanteert een persoonlijke, oprechte klantbenadering. Het uitstralen dat je vak leuk is, het tijd nemen voor de klant, objectieve voorlichting geven, de klant een goed gevoel geven over het bedrijf; het zijn aspecten die de sfeer van het gunnen van de order stimuleren. Het is belangrijk de klant blijvend geïnteresseerd te houden en shoppen te voorkomen. Interesse tonen in je eigen vak uit zich ook door eens ergens anders te kijken, beurzen te bezoeken of scholing te volgen, iets wat de werkgever kan stimuleren door deze mogelijkheden te bieden. Volgens een respondent is het overbrengen van de sfeer moeilijk; "verkopen kan men wel, maar echt gevoel voor kleur en materialen is minder". Handelen op de automatische piloot en verkoopgesprekken 'vlak' van toon voeren bevordert het verkoopproces niet. Agressieve verkoopmethoden moeten anderzijds ook uitgebannen worden, aldus een respondent. Het zijn de kleine attente handelingen, zoals het open houden van de deur voor de klant die de winkel verlaat. In heel enkele gevallen kan, volgens de respondent, de representativiteit of het voorkomen van de verkoopmedewerker nog verbeterd worden.

Tabel 5. Aangedragen verbeterpunten gerangschikt naar verkoopfase

Serviceafhandeling na orderafsluiting

Na het sluiten van de order/ verkoop, is er nog een belangrijke fase waarin de professionaliteit van de woonbranche tot uitdrukking komt, namelijk de fase van serviceafhandeling. Deze fase is aan de hand van een viertal aspecten getoetst op een schaal van 1 (zeer slecht) tot 7 (zeer goed) (zie figuur 1).



Figuur 1. Waardering voor de serviceafhandeling na orderafsluiting

De waardering 'goed' is voor alle 4 de aspecten het meest frequent gegeven, gevolgd door de waardering 'voldoende'. Indien alle scores per aspect worden gerangschikt van zeer slecht naar zeer goed, dan is de middelste waarde bij het aspect 'tijdig informeren van klanten' 'voldoende', terwijl de middelste waarde voor de andere aspecten 'goed' is. Het 'tijdig informeren van klanten' kent relatief gezien ook de meeste '(zeer) slecht', 'onvoldoende'- en 'neutraal'- waarderingen. Een respondent licht toe dat onder het niet nakomen van afspraken ook het niet terugbellen valt, terwijl dit wel is toegezegd en het niet tijdig informeren indien er uitstel of problemen omtrent de levering zijn. Het aspect 'nakomen van de toegezegde levertijden' kende ook relatief veel scores 'onvoldoende' en 'neutraal'. Andere genoemde verbeterpunten op het gebied van serviceafhandeling zijn het duidelijk communiceren van de voorwaarden, deze doornemen met klant en alle informatie meegeven, ook de negatieve, en zorgen voor een correcte klachtafhandeling.

Overige verbeterpunten gerelateerd aan het verkoopproces

Bij het aangeven van verbeterpunten voor het verkoopproces werden ook punten door de respondenten aangedragen die ondersteunend zijn aan het verkoopproces, maar niet in alle gevallen direct van toepassing zijn op de verkoopadviseurs in de winkel zelf. Een korte samenvatting:

Duidelijk en doelgericht adverteren en informeren:

- Prijs & productinformatie (duidelijk labelen of prijs all-in is of niet, of 3-sits ook als 2-sits is te bestellen, welke mogelijkheden er zijn in afmetingen en kleur etc.). Een respondent merkt op; 'er kan niet te veel informatie aan het product hangen, het zijn de stille verkopers!';
- Duidelijke website, foldermateriaal in winkel, goede verspreiding huis-aan-huis en effectieve reclame;

- Winkelpresentatie; goed gevulde schappen; nette winkel/ geen restafval; aangesloten apparaten etc.

Motiveren en begeleiden van de verkoopadviseurs

- Meer verantwoordelijkheid, vertrouwen en zeggenschap geven aan verkoopadviseurs;
- Zorgen dat er voldoende tijd kan worden besteed aan de klanten, zonder dat de verkoopadviseur wordt afgeleid door andere werkzaamheden zoals administratieve (computer)handelingen, telefoon en collega's met vragen;
- Volgen van cursussen stimuleren en ondersteunen.

Interne organisatie afstemmen om verkoopproces te bevorderen

- Communicatie en samenwerking tussen collega's/ afdelingen rondom veranderingen c.q. verbeteringen in processen/producten en wijzigingen in klantgegevens;
- Over de eigen taakgrenzen heen kijken, meelopen met andere collega's om te ervaren of dat wat er verkocht/ verteld wordt in praktijk ook mogelijk is;
- Meegaan in ICT ontwikkelingen; geen handgeschreven verkoopbonnen maar invoer in computer om leesfouten te voorkomen; digitale tekenprogramma's & productkennis.

Klanttypen onderscheiden

In 2002 is in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel een groot interieurbelevingsonderzoek onder consumenten uitgevoerd, waarbij gekeken is naar de verschillende typen consumenten. Op basis van de resultaten, samengebracht in de Klantenatlas, zijn er vier leefwerelden onderscheiden met daarin zes typen consumenten;

- de Perfectionisten in de statusgevoelige Blauwe wereld
- de Beweegers in de trendy Rode wereld
- de Socializers en de Buurtbewoners in de gezellige Gele wereld.
- de Hoeksteners en de Traditionelen in de behouden Groene Wereld.

Elk type consument heeft zijn eigen manier om tot aanschaf van een nieuw woonartikel over te gaan. De woondetaillist kan aan de hand van de Klantenatlas bepalen welke type klant voor hun winkel interessant is, in welke wereld deze klant zich bevindt en hoe men goed op de koopmotieven van deze klant kan inspelen².

Wij waren benieuwd of de medewerkers in de woonbranche het klanttype(n) kunnen onderscheiden waarop de winkel, waar zij werkzaam zijn, zich in het bijzonder richt.

Voor de eenvoud is uitgegaan van één klanttype voor zowel de Gele als de Groene Wereld. Opgemerkt wordt dat het lastig is in 1 vraag te vangen op welk klanttype de winkel zich richt, voor zover winkels zich al duidelijk op 1 of meerdere klanttypen richten en klanten in types zijn in te delen. 33% van de respondenten gaf dan ook aan dat geen van de klanttypen er duidelijk uit springt, de winkel richt zich op verschillende klanttypen. Tweederde van de respondenten kon echter wel een klanttype onderscheiden waar de winkel zich op richt.

Aantal	Percentage	Meest passende typering van het type klant waarop de winkel zich richt
20	6%	De winkel richt zich op de <u>trendgevoelige klant</u> , deze klant houdt van een exclusieve inrichting en steekt hier veel energie in. De klant weet doorgaans precies wat hij/zij wil, koopt vaak impulsief en is geneigd om trends zelf te initiëren of snel te volgen.
51	16%	De winkel richt zich op de <u>perfectionistische klant</u> , deze klant heeft een voorkeur voor speciale en aparte items met een luxe hoogwaardige kwaliteit (dit kan ook modern of klassiek zijn). De klant is trots op zijn/haar interieur, is status en lifestyle-gevoelig en is goed op de hoogte van de laatste trendontwikkelingen, maar <u>trends worden pas gevolgd als deze zich hebben bewezen</u> . De klant gaat voor de kwaliteit, het merk en het product zelf.
94	30%	De winkel richt zich op de <u>spontane, enthousiaste klant</u> , deze klant houdt van een moderne, gezellige, maar ook huiselijke en praktische inrichting. De klant vindt het leuk om met interieur bezig te zijn met (kleine) aanpassingen. De klant heeft op basis van magazines en tv programma's al redelijk goed inzicht in de wensen ten aanzien van het eigen interieur.
47	15%	De winkel richt zich op de <u>rustige, kalme, ietwat behoudende klant</u> , deze klant heeft geen drang tot opvallen en houdt van een vertrouwde inrichting, waar pas na lange tijd oude items worden vervangen door een wat nieuwere luxere versie.
104	33%	Geen van de 4 genoemde klanttypen springt er duidelijk uit. Winkel richt zich op verschillende type klanten.
316	100%	

Tabel 6. Verdeling naar klanttype waarop de winkel zich richt

² Voor meer informatie; zie de 'Klantenatlas' op www.cbw.org en de Cursuskalender op www.woonwerk.org voor inhoud verkoopcursus gebaseerd op de Klantenatlas.

Een respondent werkzaam in een winkel die zich, naar eigen zeggen, richt op de spontane, enthousiaste klant, merkt op dat er in de winkel veel verschillende accessoires, zoals schilderijen, spiegels en lampen worden verkocht. Dit sluit aan bij het klanttype uit de Gele Wereld, die volgens de bijhorende beschrijving graag bezig is met het interieur met decoratieve elementen om sfeer te creëren.

Een andere respondent, werkzaam in een bedrijf dat zich met name richt op de seniorenmarkt met zowel showroombezoek als demonstratie aan huis, geeft aan dat de winkel duidelijk kiest voor de kalme, ietwat behoudende klant. Deze strategie sluit aan bij de beschrijving van het klanttype uit de Groene leefwereld die gemak en comfort in de bereikbaarheid op prijs stellen.

Enkele respondenten gaven aan dat de winkel zich zowel op het spontane, enthousiaste klanttype als op het rustige, ietwat behoudende klanttype richt. Dit komt in praktijk veelvuldig voor, denk bijvoorbeeld aan IKEA, die meerdere leefwerelden presenteert en zich hiermee op verschillende klanttypen richt.

Soms bepalen de omstandigheden dat er (tijdelijk) verschillende klanttypen worden aangetrokken, bijvoorbeeld bij winkels die in een overgangsfase zitten naar een andere winkelformule. Ook de locatie, bijvoorbeeld een meubelplein, kan leiden tot spontane bezoeken van verschillende klanttypen.

Uit het interieurbelevingsonderzoek, waar de klanttypen en leefwerelden op zijn gebaseerd, werd duidelijk dat klanten steeds moeilijker zijn in te delen op basis van de klassieke variabelen als leeftijd, inkomen en sociale klasse. Dit beeld wordt deels bevestigd in tabel 7, waar een relatie is gelegd tussen het klanttype en (prijs)segment waarop, volgens de respondent, de winkel zich richt.

Klanttype Segment	Perfectionistische klanttype	Spontane, enthousiaste klanttype	Rustige, kalme, ietwat behoudende klanttype	Geen van de klanttypen springt er duidelijk uit
Hoog	5 9,8%	3 3,2%	3 6,4%	6 5,9%
Hoog/ midden	35 68,6%	25 26,6%	16 34,0%	38 37,3%
Midden	5 9,8%	40 42,6%	21 44,7%	23 22,5%
Midden/ laag	3 5,9%	19 20,2%	5 10,6%	17 16,7%
Laag	2 3,9%	6 6,4%	2 4,3%	12 11,8%
Gemengd	1 2,0%	1 1,1%	0 ,0%	6 5,9%
Totaal	51 100,0%	94 100,0%	47 100,0%	102 100,0%

Tabel 7. verdeling naar segment en klanttype³ waarop de winkel zich richt

Het kalme, ietwat behoudende klanttype kan volgens de respondenten goed terecht in het hoog/midden- en midden segment. Het spontane, enthousiaste klanttype wordt door respondenten werkzaam in winkels uit een nog breder spectrum aan segmenten herkend, zowel in het hoog/midden, midden en midden/ laag segment.

De respondenten werkzaam in, naar eigen zeggen, de segmenten hoog en hoog/midden, richten zich, ook ten opzichte van de andere segmenten, sterk op het perfectionistische klanttype. Een respondent licht toe dat het in de winkel waar hij werkt belangrijk is om de ontwerpers te kennen, op de hoogte te zijn

³ De trendgevoelige klant is, vanwege de kleine aantallen, buiten beschouwing gelaten

van de historie van de producten en affiniteit te hebben met de collectie. Dit sluit aan bij het gedefinieerde perfectionistische klanttype uit de Blauwe wereld die zich graag uitgebreid laat informeren en adviseren door een deskundig adviseur in een gerenommeerde winkel op hoog niveau.



Conclusie

De medewerkers in de woonbranche, die hebben geparticipeerd in het panelonderzoek, beoordelen de verkoopadviesvaardigheden met een dikke zeven. Vooral de contactfase en de fase van het presenteren en adviseren over producten scoren in de ogen van de medewerkers goed. Iets minder hoog, maar nog steeds ruim voldoende, worden de commerciële vaardigheden en de afsluitingsfase beoordeeld.

Verbeterpunten voor het verkoopproces zijn er zeker. De juiste timing en wijze van benadering van klanten, vooral na de begroeting en oriëntatieronde van de klant, zijn aspecten die vragen om klantkennis en klantgerichtheid van de verkoopadviseur. Op de vraag of de medewerker een duidelijk klanttype kon onderscheiden aan de hand van de klanttypen en leefwerelden uit de Klantenatlas, koos tweederde een klanttype die als meest passend werd beschouwd als het type waar de winkel zich op richt. Een derde gaf aan dat de winkel zich op verschillende klanttypes richt en geen van de klanttypes er duidelijk uit springt.

Veel hangt af van de juiste houding. Een persoonlijke, dienstbare benadering van klanten, initiatief en zichtbaar plezier in het werk zijn aspecten die het verkoopproces bijzonder kunnen stimuleren, aldus de betrokken medewerkers. Beschikken over productkennis is de basis waaraan voldaan moet worden, het uitdragen van de know-how en hiermee het vertrouwen winnen van de klant is mogelijk nog belangrijker.

Ook in de afsluitende fase, waarin de commerciële vaardigheden sterk naar voren komen, komt het aan op timing, sturing en het juist aanvoelen van de klant. In de afrondingsfase kan er nog resultaatgerichter te werk worden gegaan, waarbij de klant nog steeds in z'n/ haar waarde wordt gelaten. Dit houdt in; minder vrijblijvend adviseren, effectief omgaan met bezwaren en vragen naar de order. Commercieel handelen betekent ook minder kortingen weggeven en klanten sneller laten beslissen.

Professionaliteit van de woonbranche uit zich ten slotte ook in de serviceafhandeling na het sluiten van de order. De betrokken medewerkers in het onderzoek zijn ook over deze fase goed te spreken. Geschetste kwaliteitsverwachtingen worden nagekomen en klachten worden, aldus de medewerkers, doorgaans naar tevredenheid opgelost. De meerderheid van de medewerkers geeft aan dat klanten tijdig worden geïnformeerd en toegezegde levertijden worden nagekomen, toch gaat het hier ook nog wel eens mis. Hoewel bij het nakomen van de levertijden er een zekere afhankelijkheid van de leverancier meespeelt, is het tijdig informeren van klanten bij uitstel of problemen en het terugbellen indien toegezegd een verbeteraspect dat grotendeels binnen het bereik van de winkel ligt.

Andere verbeterpunten, ondersteunend aan het verkoopproces, zijn het effectief en duidelijk inzetten van de 'stille verkopers' (prijs & productinformatie in de winkel en via de website) en het zorgen voor goede afstemming en samenwerking met andere afdelingen. Een gemotiveerde, actieve houding in het werk staat tenslotte ook bij de juiste begeleiding en ondersteuning vanuit de organisatie, met ruimte voor scholing, vertrouwen en invulling van de randvoorwaarden om voldoende tijd aan de klant te kunnen geven.