



Rapportage mystery shopping sportzaken juni 2011

Inhoud

1.	Introductie.....	3
1.1	Aanleiding	3
1.2	Inleiding.....	3
1.3	De casus	3
2.	Binnenkomst in de winkel	3
3.	Eerste contact.....	5
4.	Het verkoopgesprek	6
5.	De ‘klik’ met de verkoper	7
6.	Verkooptechniek	9
7.	Conclusies en aanbevelingen.....	11

1. Introductie

1.1 Aanleiding

De sportdetailhandel beschikt nog niet over gegevens die de sector inzicht geven in hoe het gesteld is met het klantcontact en de consumentenbeleving. Mede dankzij internet is de huidige consument zeer goed geïnformeerd en verwacht de klant meer service en advies op maat. **Cross channel** verkoop is voor de retail, en ook zeker voor het personeel in de winkel, een belangrijk gegeven. De consument koopt waar (winkels en online) en wanneer het hem uitkomt. Om te weten hoe de consument de dienstverlening, de vakkennis en de verkoopvaardigheden van de medewerkers in de sportwinkels ervaart heeft het bestuur van Branche Bureau Mode besloten te gaan investeren in mysteryshop onderzoek. In 2011 en 2012 worden 100 sportwinkels twee keer door een mystery shopper bezocht.

1.2 Inleiding

Dit is het eerste mysteryshop onderzoek voor Branche Bureau Mode. Onderzoeksbureau Retail Reality voert het mysteryshop onderzoek in opdracht van Branche Bureau Mode uit. Zij hebben veel ervaring in de mode- en sportdetailhandel. Kern van het onderzoek is een casus over hardlopen. Op basis van de casus is een vragenlijst opgesteld. Het doel was om 100 winkels te bezoeken. Helaas bleek dat lang niet alle beoogde winkels sportschoenen verkochten, waardoor er uiteindelijk 55 geslaagde bezoeken afgelegd konden worden. Dit rapport is een analyse van die 55 bezoeken.

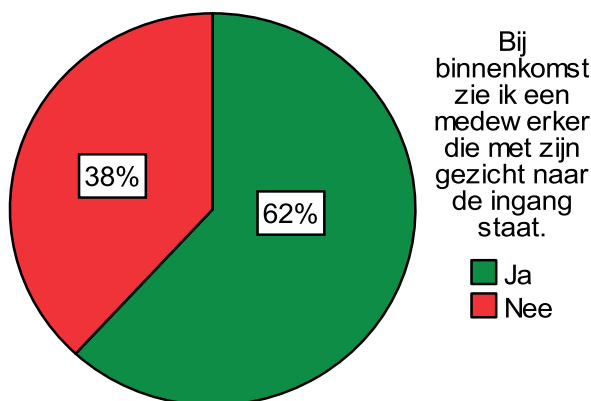
1.3 De casus

De mystery shoppers hebben de aanschaf van hardloopschoenen als koopwens meegekregen. De shoppers willen advies over een passende hardloopschoen. Zij staan open voor bij-verkoop. Producten die hierbij voor de hand liggen zijn een hartslagmeter, een bidon, zweetbandjes, sokken, shirt en broek. De shopper gaat vooral op de weg lopen, maar bij slecht weer wil de klant ook in de sportschool kunnen lopen. Het eerste contact laat de shopper afhangen van de verkoper. De shopper geeft wel koopsignalen af zoals het beetpakken van een schoen beetpakken of het blijven staan bij een product.

Binnenkomst in de winkel

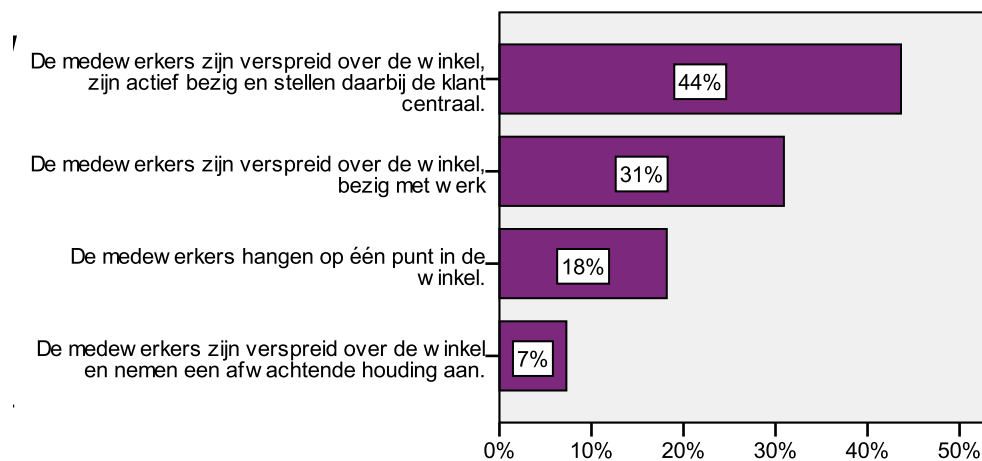
In ruim zes op tien winkels ziet de shopper bij binnenkomst een medewerker die met zijn gezicht naar de ingang staat. Zie ook figuur 1. In 75% van de winkels is er bij binnenkomst een medewerker die niet met een klant bezig is.

Figuur 1. Staat er een medewerker met zijn gezicht naar de ingang?



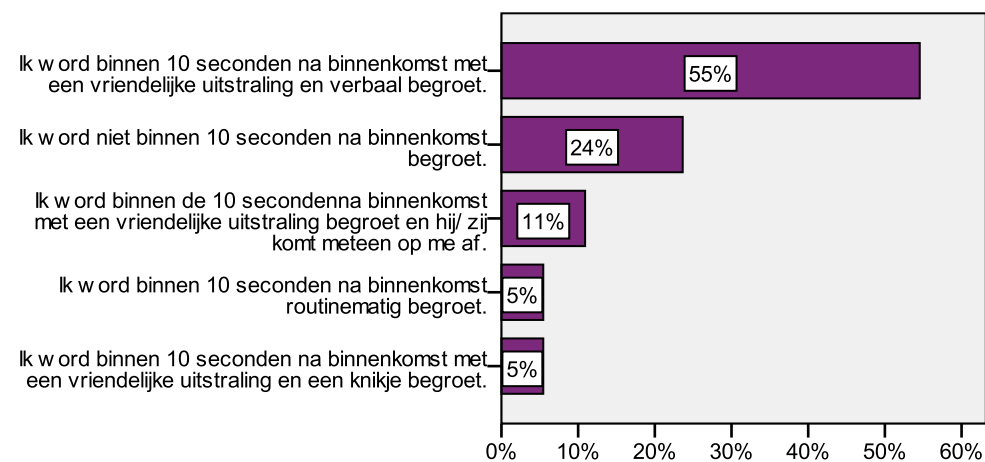
Figuur 2 laat zien hoe de situatie is in de winkel als de shopper binnenkomt. In 44% van de gevallen zijn de medewerkers verspreid over de winkel bezig, maar letten op de klanten die in de winkel staan. In 31% van de winkels is men wat minder op de klant gericht, maar wel aan het werk. Bij 18% ziet het er wat minder goed uit en hangt men met z'n allen op één punt in de winkel. De medewerkers zijn verspreid over de winkel en nemen een afwachtende houding aan.

Figuur 2. Welke situatie beschrijft de medewerkers in de winkel het best?



Figuur 3 laat zien hoe de begroeting is direct na binnenkomst. Ruim de helft wordt begroet op een prima manier, vriendelijk en verbaal. Bij 11% komt er direct iemand op de klant af. Niet elke klant wil dit. Een klein percentage krijgt een vriendelijk knikje. Een kwart wordt niet binnen 10 seconden na binnenkomst begroet.

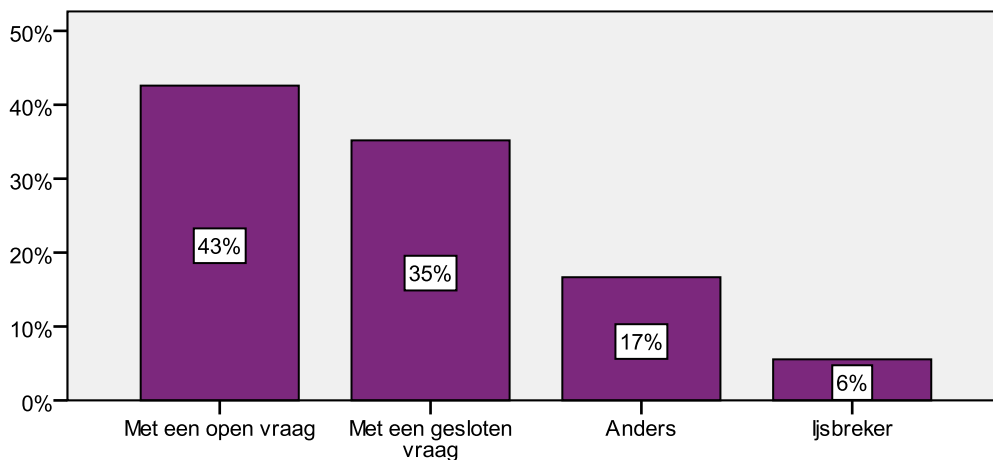
Figuur 3. Begroeting direct na binnenkomst



2. Eerste contact

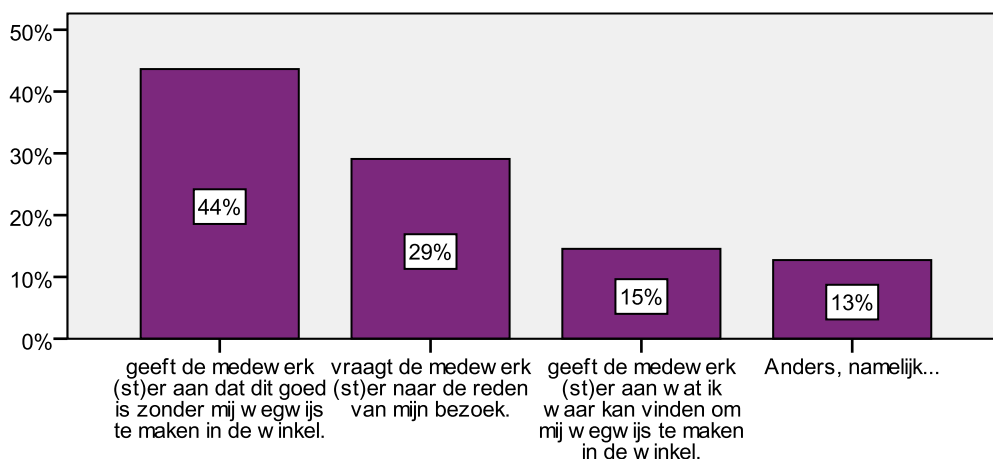
Dit hoofdstuk laat zien hoe het eerste contact verloopt. Figuur 4 laat zien dat 43% een open vraag stelt en 35% een gesloten vraag. Hier valt nog wat te winnen. Een gesloten vraag geeft een gemakkelijke 'uitweg' voor een klant. Een simpel 'nee' maakt immers weer een einde aan het net opgestarte gesprek. Dat is jammer, want hoe meer je weet als verkoper, des te beter je verkoopadvies en hoe groter de kans op een mooi resultaat. Ook de 'ijsbreker', waarbij de verkoper een sociaal praatje aanknoopt met de shopper, wordt nog door weinig verkopers ingezet.

Figuur 4. Wat zegt de verkoper wanneer hij/zij contact legt?



De shopper is geïnstrueerd om te zeggen dat men eerst nog even wil rondkijken. Zo krijgen de verkopers nog een kans om hun verkoopvaardigheden te laten zien en het gesprek op gang te brengen en houden. 29% van de verkopers laat zich niet uit het veld slaan en vraagt naar de reden van het bezoek. Bijna de helft, 44%, laat het op zijn beloop en vindt het goed. 15% van de medewerkers maakt de shopper nog even wegwijs in de winkel. Figuur 5 geeft het overzicht.

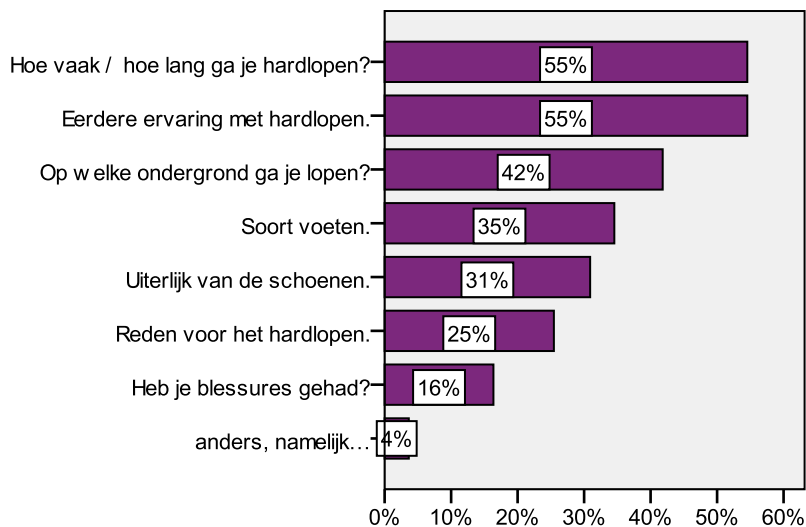
Figuur 5. Als ik aangeef nog even rond te willen kijken...



3. Het verkoopgesprek

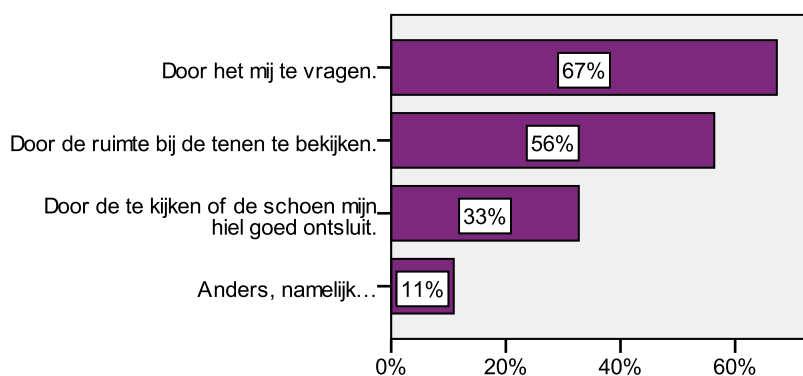
Figuur 6 laat zien dat, voordat de eerste schoen gepast is, er redelijk wat onderwerpen voorbij komen. Gemiddeld bijna 2,5. Vandaar dat de percentages in de figuur ook optellen tot boven de 100%. De frequentie, eerdere ervaringen en waar iemand gaat hardlopen zijn de meest voorkomende onderwerpen. Wat opvallend weinig aan bod komt zijn blessures, iets dat voor de keuze van de schoen wel van belang kan zijn.

Figuur 6. Welke onderwerpen zijn aan bod gekomen voor de 1^e schoen is gepast? (meerdere antwoorden mogelijk)



Figuur 7 geeft het overzicht van hoe bepaald is of de schoen goed zit. Opvallend is het lage percentage verkopers dat vraagt of de schoen goed zit, terwijl dit toch de uitgesproken manier is om te achterhalen of het aangeboden product bevalt. Bijna de helft van de verkopers bekijkt zelf of de schoen goed past door de ruimte bij de tenen te bekijken. Een derde van de medewerkers bekijkt de ruimte bij de hiel.

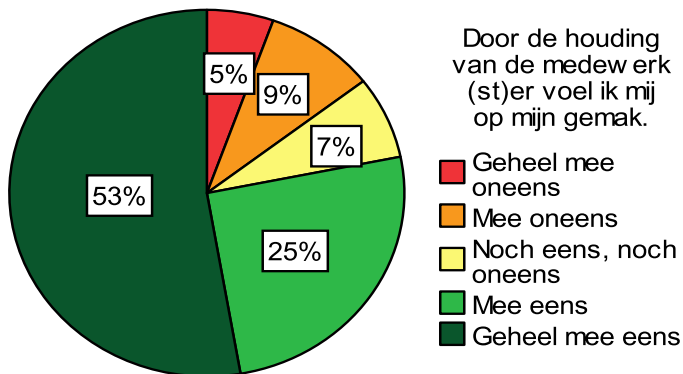
Figuur 7. Hoe heeft de verkoper bepaald of de schoen goed past?



De 'klik' met de verkoper

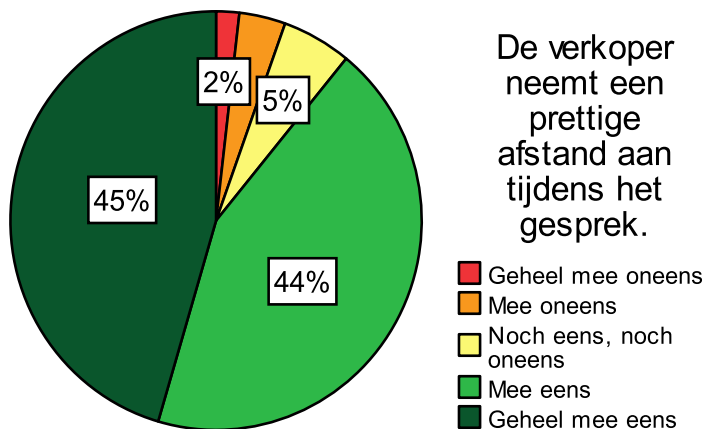
In dit hoofdstuk worden de antwoorden op enkele stellingen behandeld die gaan over de 'klik' tussen de verkoper en de shopper. Figuur 8 laat zien dat maar 78% zich op zijn of haar gemak voelde tijdens het verblijf in de winkel, 7% twijfelde en 14% (5%+9%) is het niet eens met de stelling.

Figuur 8. Door de houding van de medewerker voelde ik me op mijn gemak.



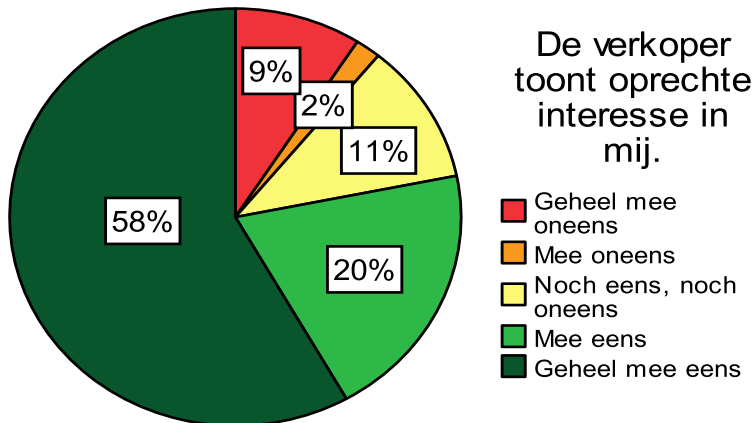
Onderstaande figuur laat zien dat vrijwel alle verkopers een goede afstand nemen tijdens het gesprek. Dit gaat dus prima.

Figuur 9. De verkoper neemt een prettige houding aan tijdens het gesprek.



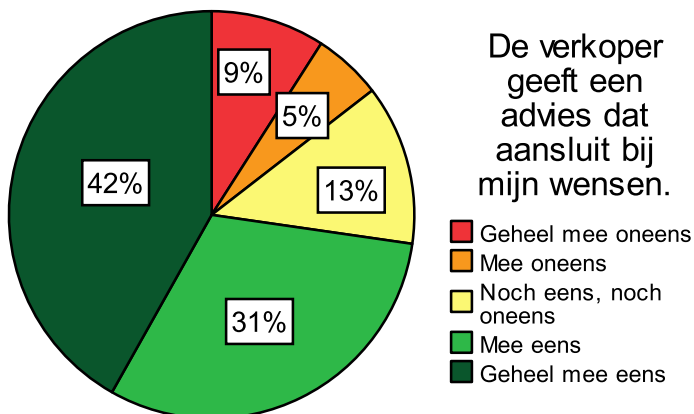
Oprechte interesse tonen is bepalend voor een succesvolle verkoop. 78% van de shoppers heeft in dit onderzoek dit gevoel.

Figuur 10. De verkoper toont oprechte interesse in mij.



Figuur 11 geeft een waardering van de kwaliteit van het totale verkoopadvies. Sluit hetgeen aan bij de wensen van de klant of niet? Driekwart van de shoppers kan zich vinden in deze stelling. Dat is een redelijk resultaat, maar biedt zeker nog ruimte voor verbetering.

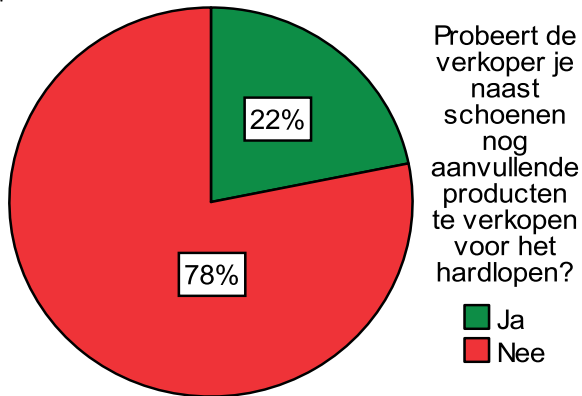
Figuur 11. De verkoper geeft een advies dat aansluit bij mijn wensen.



4. Verkooptechniek

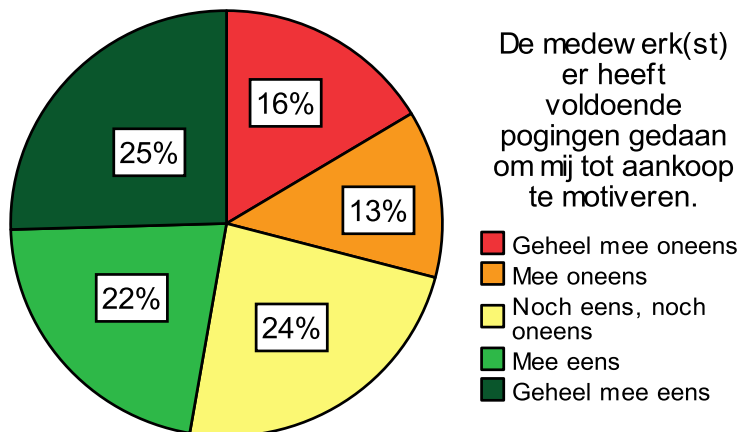
Figuur 12 laat zien welk percentage medewerkers probeert om naast schoenen nog aanvullende producten te verkopen aan de shopper. Hier valt duidelijk nog veel te winnen, slechts 22% pakt de kans om naast de hardloopschoenen nog andere producten te tonen.

Bijverkoop



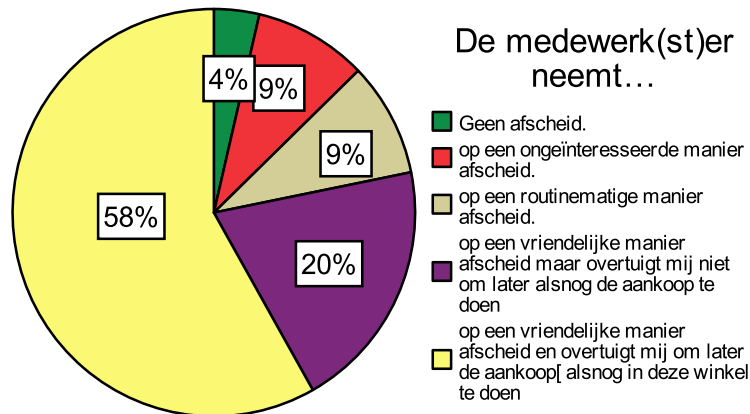
Figuur 13 laat zien dat de doortastendheid van de shoppers nog voor verbetering vatbaar is. Nog niet de helft van de shoppers heeft het idee dat de verkoper voldoende pogingen heeft gedaan om tot de verkoop over te gaan en 29% kan zich niet vinden in de stelling.

Figuur 12. De medewerk(st)er heeft voldoende pogingen gedaan om mij tot verkoop te motiveren.



Alle shoppers zijn geïnstrueerd om, wanneer het verkoopgesprek op zijn einde loopt, te zeggen dat men nog even wil nadenken. Bijna zes op de tien verkopers neemt na deze mededeling vriendelijk afscheid en overtuigd de shopper om later alsnog bij de winkel de aankoop te doen. Twintig procent is vriendelijk, maar overtuigd niet later alsnog de aankoop te doen. Achttien procent (9%+9%) is ongeïnteresseerd dan wel routinematig in het afscheid en vier procent neemt helemaal geen afscheid.

Figuur 13. Hoe neemt de medewerker afscheid?

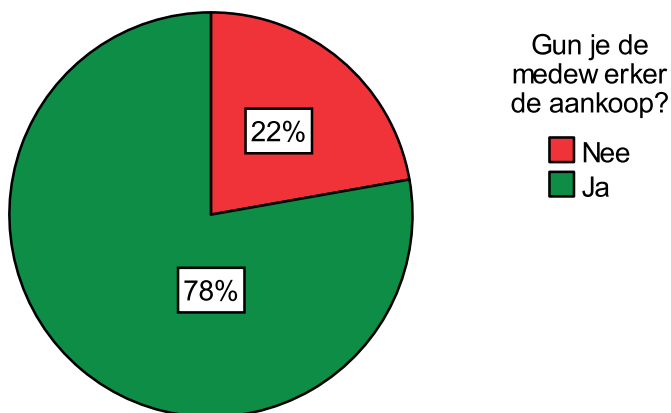


Figuur 15 gaat over de 'gunfactor', een belangrijk aandachtspunt bij een verkoop. Meer dan driekwart (78%) gunt de medewerker de verkoop. Dat is een redelijk resultaat. Positieve toelichtingen op deze vraag zijn o.a.:

- "Ik gun de medewerker de aankoop omdat hij erg veel van het product af weet. Hij laat mij veel verschillende schoenen passen en zelfs bij het verlaten van de winkel geeft hij mij nog een tip over mijn voeten en hoe ik het beste kan lopen."
- "Ik gun de medewerker zeker de aankoop, het is een zeer aardige en oprechte medewerker, hij probeert mij niets "aan te smeren". Hij heeft veel verstand van de artikelen die hij verkoopt en dat vind ik erg prettig."

Deze antwoorden zijn exemplarisch voor de rest van de positieve antwoorden. Saillant detail is wel dat shoppers het erg waarderen wanneer de verkoper niet te opdringerig is, wat bijna het beeld naar boven brengt dat de meeste niet erg doortastend zijn, wat de resultaten uit figuur 13 lijkt te ondersteunen.

Figuur 14. Gun je de medewerker de aankoop?

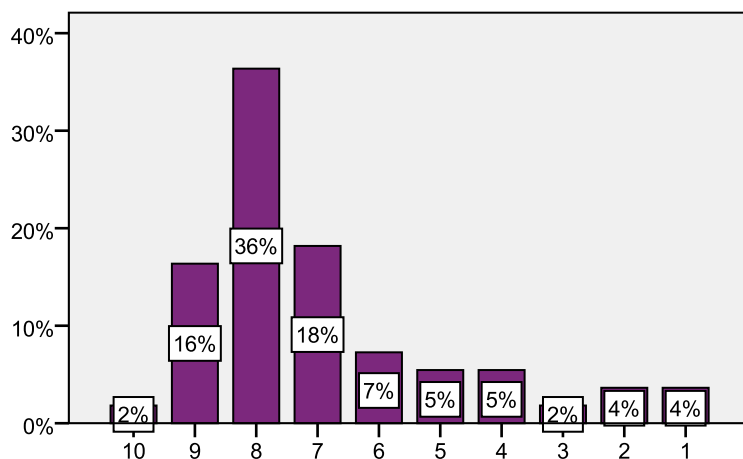


Er waren ook minder positieve commentaren:

- *“Ik gun de medewerker geen aankoop omdat hij te weinig vragen stelt. De eerste vraag van de medewerker is: Kan ik je ergens mee helpen? Daarop antwoord ik dat ik op zoek ben naar hardloopschoenen. De medewerker zegt: ‘Dan sta je goed.’ De medewerker vraagt mij vervolgens niets en ik voel me onhandig. Ik stel de vraag welke schoen goed is voor mij. De medewerker weet niet veel over de schoenen te vertellen en zegt dat elke schoen zijn voordeel heeft. Nike is voor smalle voeten en er zijn goedkope en dure schoenen. Ik krijg geen advies.”*
- *“De medewerker heeft maar beperkte mogelijkheden in zijn winkel. Hij heeft vele looptoestellen. Als ik daarlangs loop en hem tegenkom stelt hij de vraag waar hij mij mee kan helpen. Hij heeft echter alleen bokshandschoenen in de zaak. Ik denk dat hij mij daar niet het type voor vindt dus toont hij verder ook geen interesse in mij.”*

Het overall gevoel dat naar bovenkomt is tweedelig. Of er wordt prima advies gegeven, of het rammelt. Er zit weinig tussen. Dit zie je ook terug in het overall rapportcijfer. Gemiddeld krijgen de verkopers net geen 7 (6,93) en het meest voorkomende cijfer is een 8. Om een gevoel te krijgen hoe dat cijfer is opgebouwd geeft figuur 16 het overzicht van de gegeven cijfers. Ondanks de vele achten, wordt het gemiddelde wat naar beneden gehaald door enkele zware onvoldoendes.

Figuur 15. Overall rapportcijfer



Conclusie: “Werk aan de winkel”

Ondernemers willen dat medewerkers investeren in klantenbinding. Dat zij via bijverkoop de omzet weten te verhogen. Ondernemers verwachten gedreven en vakkundige verkopers in dienst te hebben, verkopers die de klant vriendelijk begroeten, aandacht geven, de juiste vragen stellen en door hun houding, gedrag en kennis de klant verrassen, zodat de klant meer aankopen doet en graag naar de winkel terugkomt. Uit dit onderzoek blijkt echter dat medewerkers in sportzaken kansen laten liggen. Deze rapportage laat zien welke kansen medewerkers niet benutten. Medewerkers in de sportwinkel krijgen vooral trainingen aangeboden die door leveranciers van merken gegeven worden. Deze workshops zijn gericht op kennis van het product en bedoeld om meer van het merk te verkopen. De sportdetailhandel moet gaan beseffen dat vakkennis alleen de klant niet meer overtuigd. Een goede klantrelatie, goede service en overtuigend verkopen maken op dit moment het verschil of de klant jou de koop gunt. Productkennis is minder belangrijk in het verkoopgesprek. Door internet heeft de klant meer kennis.

Actie Branche Bureau Mode:

Dit rapport is aanleiding voor Branche Bureau Mode om met ondernemers in gesprek te gaan. In 2012 volgt een tweede mysteryshop onderzoek in de sportdetailhandel en biedt Branche Bureau Mode een trainingsprogramma aan waarin de nadruk ligt op klantgericht gedrag via coaching en training. Werkgevers zullen overtuigd moeten worden dat investeren in scholing loont.