

De bakkerij wordt bezocht door verschillende types klanten. Van de irritant telefonerende bezoeker en de opgeschoten puber tot het oude dametje dat veel aandacht nodig heeft. In een theatertour toonde het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC) de afgelopen weken aan dat verkoopmedewerksters tegenwoordig amateur-psychologen horen te zijn.

NBC organiseert Avond van de Verleiding

Voer voor amateur-psychologen



De acts, met verschillende types klanten, waren een feest der herkenning voor het bakkerspersoneel.

Een klant vraagt anno 2009 nogal wat van het winkelpersoneel. Hoe vaak komt het niet voor dat een consument, met de mobiel aan het oor, tussen het bellen door nog even tijd heeft om zijn bestelling van een volkorenbrood te plaatsen. Of de pauzerende puber die, al graaiend in de rekken en met zijn iPod in de oren, saucijzenbroodjes koopt. Je moet er maar mee om kunnen gaan zonder het geduld te verliezen. Omdat verkoop steeds belangrijker wordt, in jaren waarin de supermarkt de brood- en banketproducten voor een appel en een ei in de schappen heeft liggen, heeft het NBC de afgelopen weken driemaal de Avond van de Verleiding gehouden. Om het winkelpersoneel te doordringen van het belang van een goede presentatie, houding en uitstraling. Op 9 november in De Reehorst in Ede, op 17 november in de Deventer Schouwburg en op 18 november in Theater aan de Parade in Den Bosch werd het – voornamelijk vrouwelijke - winkelpersoneel gedwongen om na te denken en te discussiëren over het eigen handelen bij klantencontacten. Bakkerswereld was er in Deventer bij.

Acteurs

In korte stukjes schotelden professionele acteurs verschillende types klanten voor. En lieten zien op welke wijze het personeel daarmee om kan gaan. Vooral de gestresse moeder met kind, die even voor zessen binnen komt rennen, was een feest der herkenning voor het bakkerspersoneel dat onder leiding van spreekstalmeester en motivator Kasper Klaarenbeek in de gelegenheid werd gesteld om aan te geven of ze het type klant herkennen en hoe ze er zelf mee om zouden gaan. De meest interessante klant, uit verkooptechnisch oogpunt, bleek de pedante dame die een High Tea organiseert. 'Ik heb een High Tea met de meisjes. Wat raadt u mij aan?', was haar vraag aan de bakkerijmedewerkster. Volgens Klaarenbeek een klant met een invloedrijk netwerk. Deze bezoeker, die niet op een eurootje meer of minder let, moet met kennis van zaken op haar wenken bediend worden. Dat hadden de aanwezige bakkers en winkelmedewerksters in de Deventer Schouwburg snel door. 'Adviseer scones, petit fours, brownies, bonbons of cheesecake', klonk het vanaf

de tribune. Klaarenbeek kon het beamen. 'Aan dit type kun je veel kwijt, wanneer je haar goed behandelt. Ze wil aan vriendinnen kunnen vertellen dat de bonbon van háár hofleverancier of local hero is. Kortom een interessante bezoeker die bij goede advisering terugkeert', stelde Klaarenbeek.

Pubers

De vervelende pubers die in een daaropvolgende act de winkel binnenslenterden, vormde aanleiding voor een korte felle discussie tussen enkele aanwezigen in het publiek. Waar de een ze zo snel mogelijk weer uit de bakkerij wilde loodsen, omdat ze andere klanten tot last zijn, vond een ander dat je 'ermee kunt spelen'. 'Onderschat deze groep niet. Ze hebben wat te besteden en wanneer ze goed behandeld worden en met een lekker puddingbroodje de zaak verlaten, laten ze dat in een mum van tijd met hun snelle communicatiemiddelen weten aan hun klasgenoten', liet een van de ervaringsdeskundigen weten. Klaarenbeek knikte instemmend. 'Besteed er tijd aan, ze zijn de toekomst van je bedrijf en spreek ze ook rustig aan op vervelend gedrag. Hoe lastig dat soms ook is. Er is er altijd één bij die de grenzen bewaakt en die moet je identificeren. Eigenlijk ben je de hele dag door klanten aan het inschatten', hield het oud-directielid van Kruidvat zijn gehoor voor.

Gluten

Behalve een stukje amateurpsychologie, is het voor bakkerspersoneel van belang om op de hoogte te zijn van voedingstrends. De allergische klant is al lang geen uitzondering meer. Specialistische kennis over lactose-intolerantie, eiwitten en gluten is een vereiste om volwaardig te kunnen adviseren. 'Verkoop als je het onverhoopt niet weet geen nonsens, maar zeg dat gewoon eerlijk. Onzin verkopen is dodelijk. Onderzoek heeft aangetoond dat 65% van de klanten die je verliest, dat doet vanwege een slechte relatie met het winkelpersoneel', gaf Klaarenbeek de theaterbezoekers nog mee. Aan het eind van de avond haakte Klaarenbeek in op de decembermaand, waarin op hoog niveau gepresteerd moet worden. 'Creëer een feest sfeer en beperk de hectiek op de winkelvloer, want de klant voelt feilloos aan dat het een rommeltje is. Zelfs wat achter de schermen gebeurt, is heel erg zichtbaar'. ■