

Verkoopspecialist (VS) en Eerste verkoper (EV)

Verkoopcijfers

► **Theorie** | ESS-examen: Verkoopcijfers





Colofon

Auteur

Jip Kruis

Eindredactie

Ewout Loen

Advies

Adviesraad Uitgeverij Sarphati

Met dank aan

Cees van Deelen

Beeldredactie

Boom beroepsonderwijs

Vormgeving en infographics

Carien Franken | bureau visuele
vertalingen

DTP en opmaak

Marjoleine van der Graft |
Marjoleine DTP & Vormgeving

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 Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

© Boom beroepsonderwijs, eerste druk 2020

info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, namelijk elektronisch, mechanisch, door fotokopie, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Ondanks alle inspanningen is het mogelijk dat niet alle copyrights van de in de uitgave opgenomen beelden en teksten geregeld zijn. Degene die meent alsnog rechten te kunnen doen gelden, wordt verzocht contact op te nemen met de uitgever.

Kerntaak en werkprocessen	4	
Inleiding	5	
Hoofdstuk 1 Handel	8	1
Hoofdstuk 2 Verkoopprijs bepalen	44	2
Hoofdstuk 3 Gegevens verzamelen en ordenen	74	3
Hoofdstuk 4 Gegevens presenteren	124	4
Hoofdstuk 5 Trends en prognoses	158	5

Trefwoorden	190	abc
-------------	-----	-----

Kerntaak en werkproces

In dit boek komt de volgende kerntaak aan de orde:

B1-K2 Optimaliseert verkoop.  €

Werkproces bij kerntaak B1-K2

B1-K2-W2 Analyseert de verkoopresultaten en doet verbetervoorstellen.
▶ *hfst. 1 tot en met 5*

In dit boek komen de volgende onderwerpen van de marketingmix aan bod:

 plaats

 presentatie

 personeel

 product

 prijs

 promotie

Inleiding

Vaak wordt gedacht: goede verkoopcijfers zijn hoge verkoopcijfers. Maar zelfs met heel hoge verkoopaantallen kun je verlies lijden als je de kosten niet in de hand hebt of als de verkoopprijs te laag is. Daarom gaat hoofdstuk 1 over winstberekening. Je maakt gebruik van de omzet, de inkoopwaarde van de omzet en de kosten. Omdat de winst het verschil is tussen de omzet en de kosten, zijn er maar twee manieren om de winst te vergroten: de omzet verhogen of de kosten verlagen.

Hoofdstuk 2 gaat over de berekening van de omzet met de verkoopprijs en de aantallen die je verkoopt. Hoe bereken je die verkoopprijs en welke gegevens heb je nodig om tot een goede verkoopprijs te komen? In dit hoofdstuk bereken je ook de consumentenprijs: de verkoopprijs plus de btw (belasting over de toegevoegde waarde). De btw is een belasting die je als consument over bijna alle producten en diensten betaalt.

In hoofdstuk 3 ga je na op welke manier je aan gegevens komt. Je weet dan hoe je verkoopcijfers verzamelt en deze vergelijkt met





bijvoorbeeld branchegemiddelden: doet jouw winkel het beter of slechter dan andere vergelijkbare winkels? Je maakt daarbij ook gebruik van indexcijfers, als dat nodig is.

In hoofdstuk 4 presenteer je de verkoopcijfers in een tabel of grafiek. Daarmee geef je een duidelijk overzicht van de verkoopresultaten voor collega's, leidinggevenden of financiële instellingen.

In hoofdstuk 5 maak je een omzetprognose vanuit de opgestelde verkoopcijfers uit het verleden, informatie over de branche en trends die je daarin ontdekt.





Opdracht

Bekijk de video en beantwoord de vragen.

www.use.li/e20/0038

- ▶ Waar gaat deze video over?
- ▶ Hoe kan het merk zijn omzet verhogen?
- ▶ Wat kun je als verkoopspecialist leren van deze aanpak?

Handel

Om producten met winst te kunnen verkopen moet je naar de verkoopcijfers kijken. Maar welke verkoopcijfers zijn dan belangrijk? En wat betekent dit voor jou?

Belangrijke vragen in de retail zijn:

- ▶ Dekt de verkoopprijs de kosten?
- ▶ Hoe bereken je de winst?
- ▶ Zijn consumenten bereid om de prijs te betalen die nodig is om winst te maken?

Als verkoper moet je begrippen zoals omzet, kosten, brutowinst en consumentenprijs kunnen benoemen en gebruiken. Ook moet je berekeningen kunnen maken met verkoopcijfers, zodat je kunt uitleggen waar de winst – of het verlies – vandaan komt.

1.1 Handel

Handel is het inkopen van goederen om deze te verkopen voor een hogere prijs. Consumenten zijn alleen bereid om die hogere prijs te betalen als ze de aankoop als een goede deal beschouwen. Als verkoper moet je voor de klant waarde toevoegen.

De retail draait om het verkopen van goederen en diensten aan consumenten. De consumenten zijn de gebruikers van de goederen en diensten die je verkoopt.

De woorden goederen en producten worden in dit boek door elkaar gebruikt, omdat dit in de praktijk ook gebeurt. Hoe zit het precies? Producten zijn goederen én diensten.

Goederen zijn tastbare producten, dingen die je vast kunt houden, zoals een tomaat, een broek of een telefoon. Diensten zijn niet-tastbare producten, zoals een reparatie, een verzekering of een knipbeurt bij de kapper. Alle goederen zijn producten, maar niet alle producten zijn goederen.

Goederen en diensten worden vaak samen verkocht: denk aan een telefoon met een abonnement of een scooter die thuisbezorgd wordt en waar je een instructie bij krijgt bij de aflevering.

Soms kom je ook nog het woord detailhandel tegen: daarbij gaat het uitsluitend om de verkoop van goederen, tastbare producten.

Consumenten zijn bereid een bepaalde prijs voor een product te betalen. Handel betekent niet alleen inkopen en verkopen, maar ook waarde toevoegen.



De sfeer in een winkelcentrum kan voor de klant een toegevoegde waarde zijn.

Waarde toevoegen

Als een meubelmaker van een paar planken een kast maakt, is het duidelijk dat die meubelmaker waarde toevoegt. Een kast is meestal veel bruikbaar in je huis dan een stapel planken!

Maar ook een verkoopster in een meubelwinkel voegt waarde toe: zij adviseert over de verschillende afmetingen die leverbaar zijn en over de stijl die past bij andere meubels. Daar voegt de verkoopster waarde toe voor de consument, zodat die een kast koopt die past bij zijn wensen en budget.

Een retailer maakt geen producten, hij verkoopt producten. Welke waarde voegt een retailer dan toe?

Voorbeelden van waarde toevoegen in de retail zijn:

- ▶ De juiste producten onder de aandacht van klanten brengen.
- ▶ Producten zo snel mogelijk leveren aan de klant.
- ▶ De juiste hoeveelheid in een verpakking doen.
- ▶ Informatie verstrekken over producten en producten demonstreren.
- ▶ Een aantrekkelijk assortiment aanbieden.
- ▶ Suggesties doen voor bijpassende goederen en diensten.
- ▶ Producten aan huis laten bezorgen.
- ▶ Een bepaalde sfeer of stijl in de winkel.
- ▶ Een eenvoudig betaalsysteem.
- ▶ Het leveren van service en het afhandelen van garantie.

?

Maak nu vraag 1 tot en met 6.

1.2 Omzet en afzet

Jouw belangrijkste taak als verkoper in de retail is om producten te verkopen. Zoveel mogelijk? Dat hangt er maar van af. Als je auto's verkoopt, zul je er op een dag waarschijnlijk minder verkopen dan wanneer je truien verkoopt. Maar voor een auto betaalt de klant heel veel meer dan voor een trui.

Je kunt de verkopen op twee manieren benoemen:

- ▶ Met een geldbedrag
- ▶ Met een aantal verkochte producten

De totale verkopen in geld noem je de omzet. Het is een bedrag. De omzet geeft de waarde van de verkochte producten aan en is daarom altijd een bedrag. Het is een belangrijk verkoopcijfer. De omzet is het uitgangspunt voor de berekening van de winst.

De afzet is het aantal verkochte producten of diensten. Het is een aantal. Je noemt dit ook wel de verkochte hoeveelheid.

De omzet kun je berekenen door het aantal verkochte producten te vermenigvuldigen met de verkoopprijs per stuk. De afzet is interessant om vragen te beantwoorden zoals: welke producten zijn populair? Zijn er meer artikelen verkocht na een actie?

formule

Omzet = afzet × verkoopprijs

...

Rekenvoorbeeld

Lotte heeft van een professioneel tekenaar een aantal kaarten gekregen voor de verkoop in haar cadeauwinkel. Ze gaat testen of deze producten bij klanten in de smaak vallen.

Ze verkoopt zes kleine kaarten voor € 3,00 per stuk en twintig grote kaarten voor € 7,50 per stuk.

De afzet van Lotte is $6 + 20 = 26$ producten

De omzet van Lotte is $6 \times € 3,00 + 20 \times € 7,50 = € 168,00$

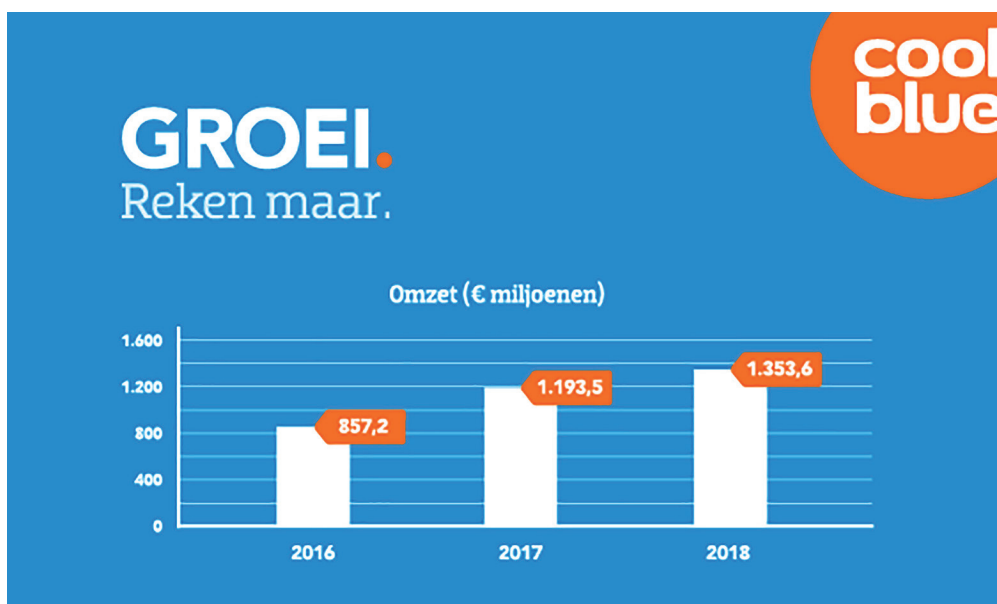
De afzet, het aantal producten dat je hebt verkocht, is in de praktijk onder andere van belang voor:

- ▶ Voorraadbeheer
- ▶ Hoeveelheden die je moet inkopen
- ▶ Analyse van het assortiment

Uiteindelijk is het voor de analyse van de verkoopcijfers van belang om zowel gegevens over de omzet als over de afzet en de verkoopprijzen te hebben.



Wil je de totale omzet van een bedrijf weten, dan kun je voor alle verschillende producten de aantallen verkochte producten vermenigvuldigen met de verkoopprijzen. Als er veel verschillende soorten producten verkocht worden, is dat veel rekenwerk! Die informatie is beschikbaar in de geautomatiseerde administratie, de kassa-app of het kassaregister.



Zal de omzet ook in de volgende jaren groter worden? Bron: Coolblue

Naast het woord omzet, worden de woorden opbrengst of verkoopopbrengst gebruikt. Als het om verkoopcijfers gaat, mag je ze alle drie gebruiken voor het bedrag van de verkochte producten. De omzet is altijd een totaalbedrag van alle verkochte producten en diensten.

Gaat het erom zoveel mogelijk producten te verkopen? Vaak wel, want hoe hoger de afzet is, hoe hoger de omzet. Maar een hoge omzet kun je ook halen met weinig producten die per stuk een hoge verkoopprijs hebben.

Je zult als verkoper streven naar een hoge omzet. Maar als je winst wilt maken, komt er meer bij kijken dan alleen maar zoveel mogelijk verkopen. Het gaat er ook om welke producten je het beste kunt verkopen en waarom. Daarvoor moet je inzicht hebben in de verkoopcijfers en weten hoe je berekeningen maakt.

?

Maak nu vraag 7 tot en met 14.

1.3 **Brutowinst**

Voordat je kunt verkopen, moet je producten inkopen. Is de verkoopprijs lager dan de inkoopprijs? Niet aan beginnen: dat is verliesgevende handel.

Veel ondernemers starten een retailbedrijf, uiteindelijk doen ze al dat inkopen en verkopen om er winst aan over te houden.

...

Lotte kreeg kaarten van een tekenaar om te verkopen in haar cadeauwinkel. Die eerste kaarten kreeg ze gratis om te testen of klanten interesse hebben. Dat ze de kaarten gratis kreeg, betekent dat de inkoopprijs € 0 is.

De inkoopprijs is de prijs die je betaalt voor producten die je inkoopt. Het is de prijs per stuk die je betaalt bij de inkoop. Wanneer je ingekochte goederen in een bepaalde periode verkoopt, gebruik je voor de winstberekening de inkoopwaarde van de omzet. Bij de inkoopwaarde van de omzet is het moment van verkoop van belang, niet het moment van inkoop.

Als je de inkoopwaarde van de omzet van de omzet aftrekt, bereken je de brutowinst. De brutowinst is een bedrag om de kosten van te betalen en winst over te houden – als je het goed hebt gedaan.

De brutowinst is niet de winst die een ondernemer overhoudt aan de verkopen. Want behalve de inkoopwaarde van de omzet, maak je ook nog andere kosten om handel te kunnen drijven. Die kosten zijn bijvoorbeeld de huurkosten van de winkel, de personeelskosten en de transportkosten. Zijn je kosten hoog, dan kun je ook tot de conclusie komen dat je geen winst hebt gemaakt, maar verlies. Dat kan ook wanneer je denkt dat de brutowinst een hoog bedrag is.

De brutowinst bereken je op de volgende manier:

formule

Brutowinst = omzet – inkoopwaarde van de omzet

Rekenvoorbeeld

Brutowinst berekenen

Milan verkoopt via zijn webshop elektrische fietsen. Hij verkoopt ook ombouw-kits. Klanten kunnen hun fiets ombouwen tot een e-bike. Hij koopt deze sets in Groot-Brittannië in voor € 684. Hij verkoopt ze aan klanten in Nederland voor € 1.195.

De brutowinst per set is:

Verkoopprijs ombouwset e-bike	€	1.195	
Inkoopprijs ombouwset e-bike	€	684	–
Brutowinst	€	511	



In de maand september had Milan een omzet van € 23.673 voor e-bikes.

De inkoopwaarde van die omzet was € 12.790.

De brutowinst was:

Omzet	€	23.673	
Inkoopwaarde van de omzet	€	12.790	–
Brutowinst	€	10.883	

Milan uit het voorbeeld wil waarschijnlijk weten welke van de modellen voor de hoogste brutowinst zorgen. Daarom kan het toch belangrijk zijn om de bruto-winst per product te berekenen en niet alleen de totale brutowinst.

Rekenvoorbeeld

Brutowinst per product berekenen

Noah verkoopt wasmachines. Een klant heeft belangstelling voor een bepaald type.

Die wasmachine (A) kost € 489. Noah probeert de klant ook te interesseren voor een duurder model (B): 'Dit type heeft een grotere trommel, meer programma's en is wat stiller en kost € 589.'



Of u neemt dit andere merk (C), die is niet zo stil, maar heeft ook een grote trommel en veel programma's en kost maar € 549.'