

Column: Humor en plezier

30-07-2014 12:11

We hebben het in retail continu over beleving, omnichannel, value for money, authentiek, uniek. Twee woorden, die ik altijd mis, en zelf zeer hoog in het vaandel draag, zijn humor en plezier. We kennen allemaal de oneliner 'een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd'. Als dit waar zou zijn, dan zouden heel veel retailers niet meer leven.

Naast het record aan faillissementen vorig jaar, staat de teller dit jaar inmiddels op enkele honderden winkeliers die kopje onder zijn gegaan. Zou er in deze winkels te weinig naar de klant gelachen zijn? Als ik zie en ervaar hoe weinig plezier er in de gemiddelde winkel aanwezig is, dan ben ik bang dat er nog veel meer winkelsluitingen zullen volgen.

Helaas realiseren te veel ondernemers zich blijkbaar onvoldoende dat we in de sector dienstverlening werken. Dienstverlening wordt door de Van Dale gedefinieerd als: 'hulp die een persoon, instantie of onderneming biedt aan het publiek'. Het is dan toch logisch dat we deze hulp met een glimlach doen? Was het maar logisch! Ga deze week 'shoppen' en u komt te vaak bedrogen uit. Elke negatieve winkelervaring is er natuurlijk een te veel. Zonde, want zoals we allemaal weten, als je in detailhandel werkt, moet je zowel houden van je product, als van de mensen (zowel klanten als collega's).

Wat dat betreft denk ik dat de gemiddelde horecaondernemer zijn personeel beter door de crisis geloodst heeft. Deze dienstverlenende collega's hebben hun personeel de afgelopen jaren heel goed benadrukt, dat een uitsmijter, glas bier of biefstukje overal te krijgen is, maar naast de noodzakelijke goede service het plezier en lol het verschil gaat maken.

In de horeca wordt meer gelachen dan op de winkelvloer. Wij brengen wij onze badlakens, spijkerbroek of koffiemok niet met veel meer plezier en humor aan de man? Want als de verkoper mij niet met een lach wil helpen, dan blijf ik liever thuis, waar ik zeker weet dat ik plezier zal hebben met mijn kinderen. En dan ebstel ik ondertussen mijn nieuwe badlakens, spijkerbroek of koffiemok met een paar clicks online.

Peter Berg is algemeen directeur van JeansCentre en Ensign Blue. Berg heeft een elke twee maanden een column in RetailTrends. Deze column verscheen in het zomernummer van het magazine.