

Retailers: eerst de kosten, dan de baten

03-11-2014 13:25

Retailers waarschuwen hun klanten al jaren met de uitdrukking 'goedkoop is duurkoop'. "De bitterheid van slechte kwaliteit blijft lang herinnerd nadat de zoete smaak van de lage prijs uit het geheugen is gewist." Veel klanten hebben deze harde les al geleerd. Nu de retailers nog als het gaat om het inhuren van personeel. In het huidige internettijdperk kun je je juist op de winkelvloer onderscheiden met meer service en klantgerichtheid.

Deze vacatureadvertentie is gechargeerd, maar enkele zinnen komen zo uit bestaande advertentie teksten. Dit is namelijk hoe veel retailers het werven van personeel zien: als een kostenpost. Terwijl klantcontact en -ondersteuning een essentiële meerwaarde bieden. Zonder persoonlijke hulp is er namelijk geen verschil met online kanalen. Want op prijs hoeft je niet te concurreren als eigenaar van een fysieke winkel, en op een compleet productaanbod ook niet.

Iedereen kent het wel, je loopt op zaterdag een dhz-winkel binnen en vraagt om bijvoorbeeld een kruiskopschroevendraaier. Als je eindelijk iemand hebt gevonden die je het kunt vragen, krijg je een glazige blik. Of een algemeen antwoord: 'schroevendraaiers liggen in dat gangpad'. Ik denk dan altijd: de volgende keer koop ik het wel op internet. En ik ben niet de enige. Vorig jaar steeg de online verkoop met 8,5 procent naar 10,6 miljard euro. De extra online omzet komt hoofdzakelijk voor rekening van het groeiende gebruik van mobiele apparaten. Ruim twee miljoen van de 10,8 miljoen online kopers in Nederland, kochten in 2013 producten via hun smartphone of tablet. Ook voor 2014 is de verwachting dat deze groei gestaag doorzet.

Binden

Hoe moet je op deze ontwikkeling inspelen als retailer met een fysieke winkel? Ik heb al eerder geschreven dat omnichannel het perfecte middel is om je klanten te binden. Je hebt een beperkt vloeroppervlak, je kunt dus niet alle producten uitstallen. Maak een aantrekkelijke selectie uit het aanbod en biedt klanten in de winkel de kans om online te bestellen. Laat je ze de deur uitlopen, dan gaan ze naar de concurrent of kopen het online in een andere winkel.

Maar je kunt nog zoveel kanalen aanbieden in je winkel als je wilt, als je personeel ongeïnteresseerd rondloopt, niet weet wat je verkoopt of klanten het gevoel geeft dat elke vraag teveel is (omdat ze de avond ervoor op stap zijn geweest), dan is de investering in omnichanneltechnologie weggegooid geld. Ook als het om personeel gaat, geldt een eeuwenoud adagium: 'de kost gaat voor de baat uit'. Hieronder vijf basisregels voor het omgaan met personeel:

1. Geef je mensen het gevoel dat het hun eigen zaak is en dat ze belangrijk voor je zijn.
2. Belast ze niet continu met voorraadbeheer en administratieve zaken.
3. Enthousiasmeer je mensen.
4. Ga voor een langetermijnrelatie, investeer in je mensen en leid ze op. Hoe ga je met klanten om? Wat ligt er in de winkel? Hoe combineer je producten 'als u dit mooi vindt, wat vindt u dan hier van?'
5. Betaal ze een fatsoenlijk salaris.

Gewaardeerd

Neem geen mensen aan die alleen op de 'winkel moeten passen'. Een gewaardeerd personeelslid blijft langer, hierdoor haal je meer rendement op je investering. Een goed getrainde verkoper die zich gewaardeerd voelt, ziet meer en doet meer. Zie je hem als een kostenpost, dan blijven de baten uit.

Ralph van der Veek, senior consultant

[Ctac Retail](#)