

Vergeet niet voor wie we aan het werk zijn!

20-11-2014 14:13

Door Dick ten Voorde
Eigenaar van RetailMade

'Opdat we nooit vergeten voor wie we aan het werk zijn.....?' (Dr. A. Heijn, 1990)

Deze wezenlijke boodschap, voor iedereen die werkzaam is in retail Nederland, beleeft al bijna haar zilveren jubileum. En is nog steeds actueel, misschien wel meer dan ooit. De retailers uit de Quote 500 zijn vaak selfmade persoonlijkheden die allemaal op de winkelvloer begonnen zijn. Met veel lef, hard werken, doorzettingsvermogen en af en toe ook nog een beetje geluk, hebben zij zich deze plek verworven. Doorgaans mensen waarbij het detailhandelsvak met de paplepel is ingegoten en die vaak varen op hun ondernemersgeest in combinatie met jarenlange praktijkervaring. De supermarkt is hun passie en zij willen niets liever dan rondlopen op de winkelvloer en met consumenten in contact staan. Zo is Bepie (het standbeeld dat Albert Heijn aan Ahold schonk en synoniem staat voor de consument) ooit in Zaandam terecht gekomen. 'Opdat wij nooit vergeten voor wie aan het werk zijn...'. Dit is een legendarische uitspraak van wijlen dr. Albert Heijn die gegrift staat in de sokkel van het standbeeld.

Maar soms bekruipt mij het gevoel dat we steeds verder van de consument afdrijven in plaats dat wij dichterbij hen komen te staan. Eén van de oorzaken die hieraan ten grondslag liggen is dat steeds minder mensen met praktijkervaring werkzaam zijn binnen het kanaal maar juist meer en meer zien we afgestudeerde theoretici die belangrijke spilposities innemen.

Zie hierin ook de nieuwe trend van cfo's die de rol van bestuursvoorzitter toebedeeld krijgen. Naar mijn mening hebben we hier te maken met een klassenstelsel. De eerste afgestudeerde MBA'er die op de supermarktvloer actief is moet ik nog tegen komen. Hoogopgeleiden (tegenwoordig universitair ++) gaan direct naar het hoofdkantoor onder de noemer van high potentials, terwijl schoolverlaters tot en met HBO (noodgedwongen) in de winkel terechtkomen. Maar is dat nou wel verstandig? Doen we hiermee wel recht aan 'de boodschap' van de grootste retailer van Nederland ooit? Onderhuids spreken deze woorden een zorg uit, een zorg die eerder sterker is geworden dan zwakker.

Wie anders kan beter vertellen en uitleggen hoe er wordt gepresteerd dan de consument op de winkelvloer? Ik mag altijd graag in een winkel het shoppergedrag van de consument aanschouwen om daar vervolgens veel van te leren en te gebruiken in mijn gesprekken met de klant. Het is ook niet voor niets dat een gerenommeerde bestuurder van een regionale winkelketen vaak op zaterdag in de winkels te vinden is. En reken maar dat hij argumenten heeft op de eerstvolgende vergadering met het management. Argumenten die niet te zijn weerleggen, want de waarnemingen zijn feitelijk.

Het is mij de laatste jaren opgevallen dat het aantal mensen met een praktijkachtergrond drastisch is gedaald. In mijn werkgebied (foodretail en foodindustrie) kom ik veel goed opgeleide mensen tegen die perfecte theorieën weten te verkondigen over het verloop in supermarktland. Zal dit de schaarste onder goede trademaketeers en categorymanagers verklaren? Is dit ook de reden dat er zoveel met posities wordt gewisseld binnen retail? Maar wat weegt zwaarder: een overmaat aan theoretische kennis of maximale praktijkervaring?

Ik zou ervoor willen pleiten dat medewerkers in het retailkanaal bij voorkeur minimaal een jaar op de winkelvloer gewerkt hebben alvorens ze in hun vak actief worden. En natuurlijk besef ik ook dat alleen praktijkervaring onvoldoende is. Er zijn prachtige retailopleidingen beschikbaar en maak daar vooral ook goed

gebruik van. Maar vergeet ook de vloer niet want 'de winkelvloer is onze universiteit'. En als we dat voor ogen houden dan doen we 'Beppe' de hoogste eer aan!