

Zo moet winkelpersoneel er anno 2015 uitzien

20-02-2015 11:30

Winkelmedewerkers worden in groten getale aan de kant gezet of moeten genoegen nemen met bijna zes procent minder loon. De taferelen bij V&D en Blokker schieten er natuurlijk uit, maar staan zeker niet op zich. Ook andere retailiconen kampen door hun lange historie met oudere en dus veelal duurder werknemers. En die lijken bijvoorbeeld niet te passen bij de ideale winkelbezetting die Blokker nu voor ogen heeft. Dat roept de vraag op wat het personeel anno 2015 allemaal moet kunnen. Drie deskundigen delen hun visie.

Maria Boelens (auteur van het boek 'Klanten komen altijd van rechts')

“De allereerste vereiste is klanten te laten voelen dat ze welkom zijn. Wanneer ze zich thuis voelen in de winkel, blijven ze langer en kopen ze meer. Het is net als in een privésituatie: als iemand de lampen uitdoet, weet je dat je moet gaan. Laatst was ik in een boekhandel, toen iemand vlak voor sluitingstijd binnenkwam met de vraag of hij nog snel wat kon kopen. ‘We gaan wel zo dicht’, was het antwoord. Hoe erg is het als de winkel vijf minuten later dichtgaat? Als die werkwijze niet bij je past, moet je niet in de retail werken. Bij sommige bedrijven zit dat beetje extra doen in het DNA, waar andere winkels altijd moeilijk doen en op de klok kijken.”

“Niet iedereen heeft die houding in zich, maar het is best te trainen. Daarbij is vooral een belangrijke rol weggelegd voor leidinggevendenden. Zeker bij grote retailers zie je steeds meer het besef dat ze consequent het gedrag van het winkelpersoneel moeten observeren om hen te helpen en samen beter te worden. Ik ben er voorstander van dat het personeel bijvoorbeeld een eigen budget krijgt, zodat ze zelf klachten kunnen oplossen als de leidinggevende er niet is. Veel retailers vinden dat spannend, maar in de praktijk blijkt dat medewerkers daar goed mee omgaan. Daarnaast hebben tablets de toekomst, zeker in modewinkels. Winkels worden steeds kleiner, omdat het volledige assortiment online beschikbaar komt. Het personeel kan er dan voor zorgen dat de juiste kleur of maat de volgende dag gratis thuisbezorgd wordt. Dat ze in de winkel kunnen zeggen ‘ja, ik heb hem’, en niet ‘nee, niet in de winkel’.

René van der Zaag (trainer en adviseur bij Zaleco)

“Tablets zijn zeker geen eerste vereiste voor verkoopmedewerkers in de winkel. Bij Perry Sport hangen de schermen aan de muur, terwijl je ook digitale spiegels hebt die je toegang kan geven tot alle informatie. De belangrijkste eigenschap van winkelpersoneel zijn goede communicatieve vaardigheden. Dat begint bij je houding, bij plezier hebben in het vak. Ik merk bijvoorbeeld steeds vaker in winkels dat klanten begroet worden. Maar wat mis gaat is dat het personeel zich niet goed weet te verplaatsen in de klant en zijn vraag. Het is van belang dat winkelmedewerkers weten wanneer ze een klant wel of niet aanspreken. Dat doen ze door zich heel goed in zijn gedrag te verdiepen. Zodat ze ook niet zomaar extra productinformatie geven over een tv, terwijl de klant alleen benieuwd is of die ook in een andere kleur beschikbaar is.”

“Winkelverkoper is een heel moeilijk beroep, het is bijvoorbeeld lastiger dan iets aan bedrijven verkopen. Die reageren namelijk vaak meer rationeel en vanuit berekeningen over investering en opbrengst, waar consumenten meer emotioneel reageren. Daarom is het heel belangrijk dat zij zich welkom voelen in de winkel. Personeel is het enige middel waarmee je je kunt onderscheiden van webwinkels.”

Alexander Heijkamp (sectormanager retail bij Rabobank)

“We moeten weg van de traditionele winkelverkoper en geen verstoppertje meer spelen, maar ons aanpassen aan het koopgedrag van de klant. Die heeft voordat hij de winkel binnenkomt vaak al allerlei vergelijkingssites geraadpleegd, waardoor hij vaak meer weet over het product dan de verkoper zelf. Nu zie je bij winkelpersoneel vooral de focus op het verkopen van een product, terwijl de koopbeslissing vaak thuis op de tablet al is gemaakt. Het is daarom belangrijker dat ze een goed gevoel weten te creëren bij de klant door advies te geven, anders dan dat de klant vindt op het internet. Dat begint bij een stukje dienstbaarheid. Het is

natuurlijk niet leuk als je als medewerker van V&D of Blokker alleen met de negatieve kanten van het nieuwe koopgedrag in aanraking komt, maar de leuke kant is de andere manier van verkopen, waarbij alles draait om het blij maken van de klant. Daarbij kan het winkelpersoneel nog veel leren van horecamedewerkers.”

“De clou is dat de nieuwe verkoper weet dat de klant uitgebreid ‘gewuglyd’ en ‘gegoogled’ heeft, voordat hij de winkel binnenkomt. Dat hij snapt dat de klant meer moeite heeft genomen dan nodig is door naar de winkel te komen, omdat hij het product ook online had kunnen kopen. En dat hij hem daar dankbaar voor is en hem het gevoel geeft dat het fijn is dat hij er is. Uiteindelijk kun je zo fans en ambassadeurs creëren. Als het nodig is kunnen tablets en social media daarvoor ingezet worden, bijvoorbeeld door de klant met zijn aankoop even op de foto te zetten. De kans is groot dat die foto gedeeld wordt en zich als een olievlek onder zijn vrienden verspreidt. Die proactiviteit zie ik nu nog te weinig.”