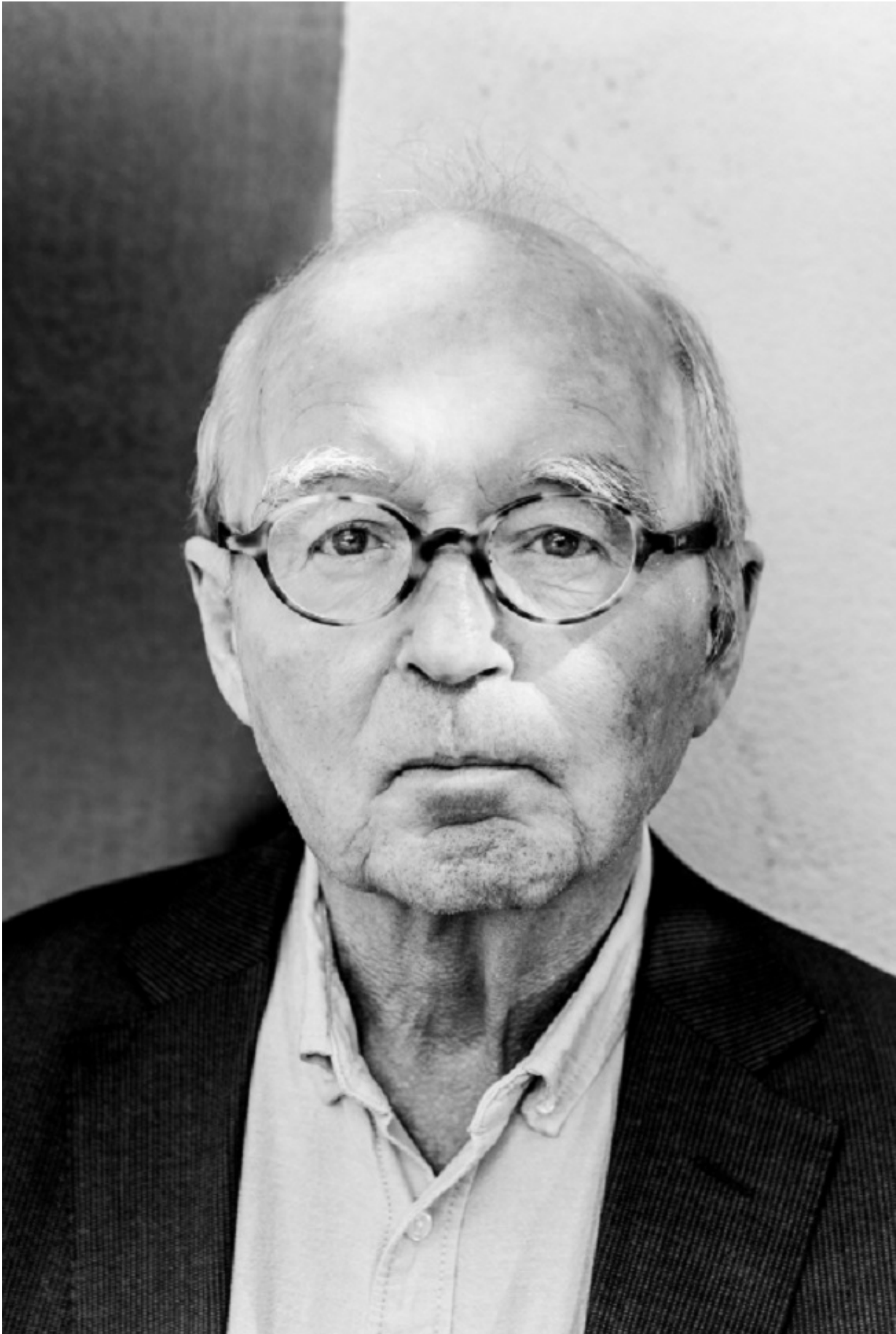


# Kundig personeel

25-02-2015 13:17



**Onze columnist en voormalig hoofdredacteur Hans Verstraaten overleed op 29 december op 62-jarige leeftijd. Ter ere van hem publiceert RetailTrends deze week elke dag een van zijn beste columns van de afgelopen jaren. Vandaag: Hans over zijn ervaringen met winkelpersoneel.**

Ik bestudeer zelden of nooit vacatures voor winkelpersoneel, maar gezien mijn ervaringen met dat personeel in menige winkel ga ik ervan uit dat de tekst doorgaans zo luidt: 'Gezocht! Tamelijk platpratende vrouw of man, voorzien van substantieel onverschillige houding. Moet in staat zijn op de winkelvloer veel te bellen met vrienden of vriendinnen en tussen die momenten door veel naar buiten te staren. Nauwelijks of geen affiniteit met klanten is een pre.'

Terwijl, mensen, het kan zoveel beter! En ik, ik zal u uitleggen hoe. Aan de hand van een simpel maar ook romantisch, vurig, hartveroverend en, oké, ergens in de verte ook wel, excusez le mot, geil voorbeeld.

Dat zit zo. Om redenen die ik maar niet zal noemen, besloot ik onlangs dat het hoog tijd werd om mijn vrouw een cadeautje te geven. Tijdens de lunch op werk vroeg ik aan twee vrouwelijke collega's of ze nog suggesties hadden en na onderling overleg was hun suggestie: een tas. 'Goed idee', zei ik. 'Maar kunnen jullie wat specifieker zijn?' Na wederom onderling overleg was de suggestie, nou meer een dienstbevel eigenlijk, een tas van Mulberry.

Mulberry? Het zei me wel iets maar niet erg veel. Maar nog dezelfde dag ging ik naar een winkel in het centrum van onze hoofdstad waar ze het merk Mulberry verkopen. Bij binnenkomst schrok ik me dood. Daar stond, achter de balie, mijn favoriete actrice Cate Blanchett. Maar toen ze glimlachend op me afkwam bleek het niet Cate te zijn maar wel iemand die er verdomd veel op leek. Wat een charme zeg, wat een elegantie, ja, zoals wij in Brabant dan zeggen: quelle finesse et quel raffinement! Hier werd stante pede een geheel nieuwe definitie gegeven aan het begrip winkelbeleving.

'Goedemiddag meneer,' zei ze. 'Kan ik u helpen? Of wilt u liever gewoon wat rondkijken?' En toen, erachteraan, echt waar: 'Mooie jas heeft u trouwens...'

Ik ben 56 jaar en echt, in al die 56 jaren heeft nog nooit iemand gemeld dat ik een mooie jas of broek of pak of wat dan ook heb.

'Ik zoek een tas, voor mijn vrouw,' zei ik.  
Twinkelend: 'Een tas? Dat treft. U bent hier in een tassenwinkel.'

Weet u waar ik dol op ben? Vrouwen met tongue-in-cheek-humor. Die heb je hoor; ik noem mijn vrouw, mijn dochter, minstens drie collega's op werk, eerdergenoemde Cate Blanchett en zowat de hele vrouwelijke Joodse bevolking van Brooklyn. Maar eentje op een Nederlandse winkelvloer, dat is betrekkelijk zeldzaam.

'Een tas van Mulberry,' voegde ik eraan toe. 'Zozo, u heeft smaak...'

Ik ben 56 jaar en, echt, in al die 56 jaren heeft nog nooit iemand gemeld dat ik smaak heb.

'Bent u allang een liefhebber van Mulberry?'  
'Al heel lang', loog ik.  
Zeer nadrukkelijk: 'Dat. Dacht. Ik. Wel.'

Er ging van alles door me heen nu – bijvoorbeeld of ze getrouwd was, en zo niet, of ze daar dan zin in zou hebben, en waar de huwelijksreis heen zou gaan, ik dacht aan Parijs of Milaan of Florence, vanwege al die geweldige tassenwinkels in die steden, maar hé, Ameland, ook goed hoor meid – en intussen vroeg ze, zoals alleen Ultieme Vakvrouwen dat doen, naar de lengte van mijn vrouw, haar kleur haar, haar favoriete kledingkleuren en selecteerde op basis daarvan vijf Mulberry-tassen die ze stuk voor stuk van deskundige toelichting voorzag, inclusief een minicursus Leerbewerking voor Beginners, en...

En om een heel lang (en hé, heel romantisch!) verhaal toch nog enigszins kort te houden: ik koos de Mulberry Bayswater Briefcase. Ze knikte heel ernstig, heel, héél goedkeurend.

Ja, toen kwam de prijs: 875 euro, en toen schoten er even ineens hele andere dingen door me heen: 875 euro voor een tas? Zijn we gek geworden ofzo? En heb ik zo'n bedrag überhaupt wel op mijn rekening staan? Maar ze keek me aan, en vroeg, erg lief, een beetje bezorgd ook: 'Is er iets?'

'Euh, nee hoor, ik, ik dacht alleen dat hij veel duurder zou zijn', loog ik, en rekende zo nonchalant mogelijk af.

Wetenschappelijk is deze winkelbeleving als volgt samen te vatten:  
Charme + humor + kennis van zaken = substantieel hogere omzet.

Investeren in big data, smart data, omnichannelstrategieën, mij allemaal best hoor. Als u het niet laten kunt, gewoon doen – maar eens een keertje ruim investeren in kundig, leuk, intelligent, grappig, charmant personeel, kan dat af en toe ook een optie zijn?

## **Bron RetailTrends 2, 2015**

Hans Verstraaten