

Een rapport voor retailmanagers

01-06-2015 22:00

Onderzoeksbureau Effectory vroeg tachtigduizend medewerkers binnen de retailbranche naar hun werkbeleving. De resultaten hiervan zijn gebundeld in [dit magazine](#). Vergeleken met het landelijk gemiddelde doen retailers het op veel gebieden beter dan de Nederlandse markt. Zo ervaren retailmedewerkers ervaren veel duidelijkheid over hun rol en vinden hun organisatie efficiënt. Efficiëntie scoort bijvoorbeeld een zeven in de sector, tegen een 6,3 landelijk gezien. Daarnaast scoort de retailbranche met een 7,4 het aspect tevredenheid dertiende hoger dan het landelijk gemiddelde.

Deze prima rapportcijfers zijn goed nieuws, zegt consultant Nicole Schuttelaar van Effectory. "Medewerkers binnen retail zijn belangrijker dan ooit. Zij maken in fysieke winkels het verschil en zijn echt het visitekaartje van hun organisatie." Daarnaast wijst ze op het belang van de bovengemiddelde score op het gebied van efficiëntie. In tijden van economische strubbelingen willen veel ondernemingen 'meer doen met minder mensen'. "Dat retailpersoneel bovengemiddeld efficiënt kan werken komt vooral door de enorme focus en efficiënte bedrijfsvoering die top-down wordt ingestoken. Medewerkers weten heel goed wat hun taken zijn en waar ze op beoordeeld worden."

Managers binnen retail steken dan ook met kop en schouders uit als het gaat om duidelijkheid over opgestelde doelen. Waar het landelijke rapportcijfer een 6,6 is, scoren retailers een 7,2. Allemaal niet zo vreemd in het licht van de strakke en efficiënte aansturing die inherent is aan top-down managementstijl, aldus Schuttelaar.

Aan die top-down benadering kleeft echter tegelijkertijd een nadeel, signaleert zij. De nadruk van retailers ligt namelijk vooral op omzet en cijfers. En dat geeft medewerkers het gevoel dat er geen ruimte meer is om zelf mee te denken de klant de juiste service en aandacht te bieden. "Een gemiste kans", vindt Schuttelaar. Mensen die volop betrokken zijn bij de dagelijkse praktijk weten immers het beste wat klanten willen en hoe dat gerealiseerd kan worden.

Retailers kunnen daarnaast winst behalen in het creëren van meer betrokkenheid en bevlogenheid onder werknemers. Op deze aspecten signaleert Effectory ten opzichte van 2013 een lichte daling onder retailpersoneel. Vooral jongeren tot 25 jaar voelen zich een stuk minder bevlogen en betrokken bij hun werkgever. Deze groep bestaat vaak voor meer dan vijftig procent uit hulpkrachten parttimers. "Zij worden niet altijd serieus genomen en vaak nauwelijks betrokken bij de organisatie", aldus Schuttelaar. Ze worden bijvoorbeeld amper geïnformeerd over beleidsbeslissingen.

Een gevaarlijke ontwikkeling, stelt de consultant. "Zij bedienen wel de klanten. En voor een klant is er geen verschil tussen een vaste kracht en een hulpkracht. Zij willen gewoon goed geholpen worden."

IMAGE NOT FOUND

Leidinggevenden die de bevologenheid en betrokkenheid onder hun winkelpersoneel willen stimuleren, moeten hen meer vrijheid op de winkelvloer geven. Daarvoor is het openstaan voor suggesties van medewerkers een belangrijk randvoorwaarde. De retailbranche scoort daar met een 7,1 echter lager dan het landelijk gemiddelde (7,3).

Retailers zouden elk filiaal of team een bepaalde bewegingsruimte moeten geven, stelt Schuttelaar. Dat werkt beter dan alle beslissingen centraal worden genomen. "Dit werkt het nemen van eigen verantwoordelijkheid in de hand." Winkelmedewerkers voelen zich hierdoor namelijk meer eigenaar van hun werk, zegt zij.

"Succesvolle retailers geven medewerkers op de winkelvloer het vertrouwen om deels hun eigen keuzes te maken ten aanzien van de gang van zaken in de winkel."