

# De mens als onderscheidend wapen tegen digitalisering

17-06-2015 12:06

**Door Dick ten Voorde**  
**Eigenaar van Retailmade**

Ik wil graag een lans breken voor gemotiveerde mensen met veel levenservaring op verkooplocaties. Dit, omdat ik mij blijf verbazen dat er nog steeds veelvuldig wordt gekozen voor lage kosten (lees: jonge medewerkers) in plaats van kwalitatieve service (gastheren en -vrouwen). Een voorval van afgelopen vrijdag illustreert precies wat ik bedoel.

Op een zonovergoten ochtend heb ik een zakelijke afspraak bij een vestiging van dé bekendste hotel-/restaurantketen van Nederland. Wat mij opvalt is dat er geen enkele tafel bezet is. Maar het betreft hier één van de kleinste vestigingen, waardoor dit restaurant ook zonder gasten warm aanvoelt. Dit gevoel wordt echter direct geweld aangedaan. Bij binnenkomst staat er een jonge dame van zo'n zestien à zeventien jaar aan de tafel bij mijn afspraak. Ik zeg tegen de serveerster: "Wat is het hier rustig?" Waarop zij direct antwoordt: "Gelukkig wel, want ik heb geen zin om hard te werken vandaag." Mijn reactie daarop was: "Nou dat is jammer, want wij lusten wel koffie."

Ons gevoel van welkome gast is volledig verdwenen, tegelijk met de bereidheid om meer te gaan besteden. De omstandigheden en de entourage zijn perfect. Alleen het belangrijkste verkoopmedium (de mens) zorgt ervoor dat we minder gingen besteden maar nog erger, een negatief gevoel overhouden aan dit bezoek. Met derving van omzet en imagoschade tot gevolg.

Omdat dit voorval niet op zichzelf staat, maar ik dit helaas ook vaak tegenkom in retailland, wil ik er toch weer aandacht aan besteden. Laat ik wel duidelijk stellen dat ik niet pleit voor alleen maar medewerkers met veel ervaring, maar wel voor een goede kwalitatieve mix. Zowel ten aanzien van ervaring als van leeftijd. Daar waar ervaring de jongeling kan corrigeren en opleiden, kan andersom de jongeling de senior weer inspireren. We kunnen zoveel van elkaar leren, zolang we maar voor elkaar openstaan. Daarnaast vraagt onze samenleving om een juiste afspiegeling.

Juist in dit digitale tijdperk, waar een nieuw verkoopkanaal aan retail is toegevoegd, blijft de mens voor mij het belangrijkste wapen in onderscheidend vermogen. Ja, ik ga voor bepaalde personen naar winkels en/of gelegenheden. Hier speelt de gunfactor een grote rol. Maar ook dat ik herkend en erkend wordt. En ik denk dat vele mensen dat doen. Alleen wordt dit aspect veel te weinig ingezet als wapen. In het huidige tijdperk van zelfingenomenheid en vergaande digitalisering wordt persoonlijk contact steeds belangrijker. Zolang het maar oprecht en authentiek is.

Wanneer we de huidige arbeidsmarkt erbij betrekken liggen er kansen voor een open doel. Er zijn zoveel ervaren mensen die niet worden ingezet op de arbeidsmarkt, maar wel kunnen zorgen voor groei van omzet en versteviging van het imago. Ik ben ervan overtuigd dat deze relatief hogere kosten ruimschoots worden goedge maakt door hogere rendementen. De digitale snelweg kan één ding niet en dat is menselijke gevoelens overbrengen. Terecht dat internet veel aandacht krijgt, maar er blijft altijd behoefte aan persoonlijke aandacht en service. Misschien door de komst van internet nog wel meer dan ooit. Ik ben benieuwd welke formule of organisatie de mens (niet de klant!) écht centraal stelt. Retail was, is en zal altijd mensenwerk blijven. En gelukkig maar!