

Het land van de rijzende retail

18-06-2015 09:06

Door Peter Berg

Directeur van JeansCentre en Ensign Blue

Onlangs prijsde ik mij gelukkig met mijn verblijf van vijf dagen in het land van de rijzende zon: Japan. In het Westen schrijven we dat dit mooie land al twintig jaar in een crisis verkeert. Het heeft een zuchtende deflatie en een benauwde groei.

Japanners snappen daar niks van. Die spreken niet meer over een crisis, maar over géén groei. Ook de winkelstraten van Tokyo geven totaal geen beeld dat er nog steeds een crisis heerst. Er staan nauwelijks winkelpanden leeg en op sommige plekken tikken huurprijzen de 3.500 euro per vierkante meter aan. In Nederland zou ik daar spontaan de hik van krijgen. Dat komt omdat de Japanner bezit eigenschappen waar wij Europeanen, Nederlanders, een voorbeeld aan kunnen nemen.

Allereerst doen ze alles met volle overgave, waarmee ze elk klantcontact willen verbeteren. Ten tweede hebben Japanners de uitdrukking 'de klant is keizer.' Waar je ook komt, de winkeliers en hun personeel zijn je dankbaar dat je de moeite hebt genomen om hun winkel te bezoeken. Vol overgave dragen ze hun kennis over aan de klant, laten ze de klant alles wat maar eetbaar of drinkbaar is proeven. Als je het product dan toch niet afneemt buigen ze voor je en bedanken ze je voor de moeite.

Toch heel wat anders als dat in het merendeel van de Nederlandse winkels gaat. 'Nee, mijnheer, dat artikel moet natuurlijk in de verpakking blijven. Het moet niet gekker worden. Ziet u het al voor u als alle klanten dit vragen. Dan gaan alle verpakkingen open en dan verkoop ik helemaal niks meer!' Als de Nederlandse winkeliers maar een procent van de beleefdheidsvormen en klantgerichtheid van de Japanse winkelmedewerkers overnemen, zal de omzet in de Nederlands detailhandel met drie tot vijf procent stijgen!

Tony Hsieh, oprichter van het meest succesvolle online schoenenimperium ter wereld, kwam dan niet uit Japan maar zijn ouders kwamen uit het zuidelijker gelegen eiland Taiwan. Hij draagt dezelfde waarden als wij gezien hebben in de winkels in Tokyo. Tony Hsieh heeft in een van de tien kernwaarden van zijn bedrijf Zappos niet voor niks staan: 'Be humble'. Kortom, laten we de klant bij elk bezoek van harte welkom heten, en bedanken dat deze de moeite heeft genomen om onze winkels te bezoeken en wees hier in woord en gebaar zeer erkentelijk voor.

Bron: RetailTrends 3