

Zo zorgt personeel voor een buitengewone winkelbeleving

30-06-2015 09:15

Door David Stover

Global head of b2c omnichannel commerce, solution management bij [hybris software](#)

Hoe komt het dat wij als consument vaak een gevoel van berusting hebben wanneer we ons boodschappenlijstje opstellen en naar de winkel gaan? Waarom gaan we met tegenzin en niet vol enthousiasme een winkel binnen? Wat is er gebeurd met de winkelbeleving? Is die altijd al zo geweest en valt die ons nu pas op? Of is er iets veranderd?

Er is inderdaad iets veranderd. De snelheid en het gemak van onze digitale ervaring als consument bij het ontdekken, vergelijken, kopen en ontvangen van service heeft onze verwachtingen in de winkel volledig veranderd. Als gevolg daarvan zijn wij als consument gefrustreerd en eisen we verandering. De digitale beleving stelt de fysieke beleving op de proef op een manier die we in de detailhandel nooit eerder hebben meegemaakt. Voor een retailer is het bieden van een buitengewone winkelbeleving moeilijker dan ooit. Het gebruikersgedrag (use case), de heterogene klantentrajecten en de toegenomen verwachtingen hebben fundamentele veranderingen teweeggebracht in het laatste contactpunt van de detailhandel - de winkel.

Verwachtingen

Hoe vaak gebeurt het niet dat we als consument worden geconfronteerd met een leeg schap op zoek naar een artikel, dat volgens onze app een uur geleden nog beschikbaar was? Dat we op zoek moeten naar een medewerker die ons niet alleen in de richting van een artikel wijst, maar ons ook adviseert bij onze keuze? Dat we gefrustreerd bij de kassa staan? Dat we een artikel hebben gevonden maar eigenlijk op zoek zijn naar een oplossing?

Onderzoek van onderzoeksbureau Forrester verklaart onze toegenomen verwachtingen. De meeste consumenten die via meerdere kanalen winkelen verwachten van winkelmedewerkers dat zij beschikken over mobiele apparatuur waarmee ze productinformatie kunnen opzoeken. Meer dan eenderde van de consumenten verwacht dat medewerkers de winkelvoorraad kunnen controleren wanneer het schap leeg is, de voorraad in een nabijgelegen filiaal kunnen bekijken en producten kunnen reserveren zodat ze in een nabijgelegen filiaal kunnen worden opgehaald. Elk kwartaal nemen deze aantallen toe en worden de mogelijke scenario's uitgebreid.

Nu handelaren concurreren met online markten, supermarktketens concurreren met restaurants en theaters concurreren met streamingdiensten, vieren transparantie en vervangbaarheid hoogtij, worden de traditionele marges uitgehold en is de beleving in de winkel en op de locatie van groter doorslaggevend belang dan ooit. Aangezien meer dan negentig procent van de transacties nog steeds plaatsvindt in de winkel, blijft dit de spil van de detailhandel. Nu omnichannel gedrag zoals 'online kopen en ophalen in de winkel', online afspraken en retourzendingen de norm worden, zijn winkelmedewerkers belangrijker dan ooit wat betreft het leveren van waarde. Door medewerkers passende training te bieden en ervoor te zorgen dat zij op het juiste moment over de juiste informatie beschikken, wordt niet alleen tegemoet gekomen aan de wensen van de in toenemende mate gefrustreerde klant, maar worden ook de mogelijkheden vergroot om winstgevender te opereren.

Voor ons als bedrijfseigenaren, handelaars, marketeers, logistiek specialisten, technologen, dienstverleners en winkeliers vormt de verschuiving van de macht naar de consument een grote uitdaging. Veel bedrijven hebben recentelijk besloten om te investeren in hun medewerkers door het minimumuurloon te verhogen. Dat is echter niet genoeg. Dit draagt misschien bij aan het behoud van medewerkers, maar hoe zit het met het verbeteren van de aandacht van medewerkers? Aandacht voor de klant en voor excellentie in de winkel? Voor de klant een

winkelbeleving creëren die niet alleen een weerspiegeling vormt van de online beleving, maar deze zelfs overtreft? Bedrijven moeten investeren in strategieën gericht op de betrokkenheid van medewerkers, die niet alleen het inkomen van deze medewerkers verbeteren, maar ook hun kennis en hun bekwaamheid in het communiceren met de klant. Leidinggevend in de detailhandel maken gebruik van talloze technieken om dat te realiseren.

Hoofd, hart en portemonnee

Om te beginnen geven ze winkelmedewerkers evenveel aandacht als klanten. Klanten zijn tegenwoordig uitgerust met technologie en gebruiken die ook. Dat zou ook voor onze medewerkers moeten gelden. Klanten die de winkel binnenlopen weten vaak meer over onze producten en prijzen dan onze medewerkers. Daar moeten we wat aan veranderen. De intentie van een klant is om producten te ontdekken, vergelijken en kopen, dienstverlening te ontvangen en alle combinaties van deze aspecten. Wij moeten winkelmedewerkers in staat stellen deze intenties beter te herkennen en daarop te reageren, zodat de klant bij elk touchpoint contextgebonden informatie kan worden geboden, elke keer dat een klant de winkel binnenloopt of door een gangpad loopt. Er zijn drie op transformatie gerichte initiatieven die toonaangevende bedrijven inzetten om hun winkelmedewerkers in staat te stellen klanten een buitengewone dienstverlening te bieden in een wereld die steeds meer transparant, geïntegreerd en omnichannel wordt: transformatie van het hoofd (hulpmiddelen en informatie), het hart (karakter van de dienstverlening) en de portemonnee (salaris en loopbaanplanning).

Om te beginnen moeten de hulpmiddelen en informatie die medewerkers nodig hebben om direct te kunnen reageren op beter uitgeruste klanten, aansluiten op de intenties van de klant. Als de intentie van de klant ontdekking is, dan moet de medewerker onmiddellijk toegang hebben tot uitgebreide productinformatie op een tablet. Als de klant producten wil vergelijken, dan moeten concurrerende producten, in combinatie met realtime contextuele aanbiedingen en aanbevelingen van vergelijkbare actieproducten beschikbaar zijn. In geval van koop moeten aanvullende items en ondersteunende diensten worden aangeboden. Slim gebruik van 'commerce-in-the-store'-technologieën helpt de 'hoofden' van onze medewerkers te transformeren en hun vermogen te verbeteren om klanten een bijzondere winkelbeleving te bieden.

Daarnaast streven wij er bij het transformeren van het 'hart' naar, het contact met de klant leuk te maken. Daarbij wordt gebruik gemaakt van technieken die medewerkers aanmoedigen gedragsvormen te gebruiken die beter aansluiten op het klantentraject in de winkel, meer plezier te hebben en daardoor meer betrokken te zijn. Dat wil zeggen, bij aanvang van de werkdag enthousiast zijn in plaats van vervuld van weerspanning. Bij een aantal van deze technieken wordt gebruik gemaakt van gamingmethodes die zijn gericht op directe resultaten. Er zijn bijvoorbeeld programma's die zijn gebaseerd op virtueel teamwork van dezelfde functies op verschillende fysieke locaties. Ze gaan uit van interne concurrentie op basis van KPI's, zijn geschikt gemaakt voor intern gebruik en worden georganiseerd als vriendschappelijke wedstrijd. Deze programma's hebben een groot aantal merken en retailers met zeer veel succes geholpen hun dienstverlening in de winkel om te vormen naar een meer persoonlijke en leuke activiteit. Zoals men gewoonlijk zegt, is alles persoonlijk omdat iedereen een persoon is. En mensen houden van games. Neem een bedrijfsproces met een traditionele stroom: input-verwerken-output. In plaats van een nieuw boekje met procedures of een e-learningcursus, is er de mogelijkheid er een game van te maken. Retailers zullen versteld staan van de verbeteringen op het gebied van efficiëntie en effectiviteit. Bij de nieuwe technieken om winkelmedewerkers volledig te betrekken bij het creëren van een bijzonder winkelbeleving voor de klant, krijgen de medewerkers evenveel aandacht, contextuele informatie en gerichte programma's als wij aan onze klanten geven.

Het salaris en de loopbaanplanning vormen het laatste kritische onderdeel van de 'empowerment' van winkelmedewerkers. Omdat de consument op zoek is naar consistente, relevante en contextuele interacties en de winkel belangrijker is geworden in het omnichanneltraject van de consument, vindt er een drastische verandering plaats in de traditionele taken van winkelmedewerkers. Salarissen en een breder carrièrepad voor

winkelmedewerkers in overeenstemming met hun ruimere verantwoordelijkheden wordt steeds meer de norm. Toonaangevende retailers beschikken over programma's om talent te herkennen, investeren in loopbaanontwikkeling en maken gebruik van kruisbestuiving van deskundigheid om de hokjesgeest van onze traditionele organisatiestructuren te doorbreken. Het is per slot van rekening heel moeilijk om een naadloos klantentraject te ondersteunen als we zelf geen naadloze structuur hebben.

Sam Walton

Onze medewerkers zijn niet helderziend, maar de juiste kennis biedt hen inzicht in de intenties van de klant zodat ze daaraan tegemoet kunnen komen. Ongeacht of het gaat om een enkele of omnichannelinteractie, is de klant alleen geïnteresseerd in zijn intentie, niet in het kanaal. De winkelmedewerker vormt het laatste contactpunt van de detailhandel, de laatste mogelijkheid om tegemoet te komen aan die intenties. Het bieden van hulpmiddelen, informatie, steun en motivatie aan medewerkers om de klant een bijzondere winkelbeleving te kunnen leveren die niet alleen voldoet aan de online beleving, maar deze zelfs overtreft, is een haalbaar doel waarnaar veel toonaangevende retailers tegenwoordig streven.

Sam Walton, de oprichter van Walmart, heeft wel eens gezegd: "Er is slechts één baas: de klant. En hij kan iedereen in het bedrijf ontslaan, tot aan de directeur, door simpelweg zijn geld ergens anders uit te geven." Laten we onze klant, die altijd onze baas is geweest, geven wat hij vraagt.