

De cruciale omslag van personeel richting postchannel

31-05-2016 08:32

Door Albert Top

Directeur/eigenaar Crossmarks

De postchannel organisatie zet de klant écht centraal en biedt in ieder moment van klantcontact dezelfde ervaring. Een prachtig vergezicht dat helaas niet één-twee-drie binnen handbereik is. De slag om omnichannel vindt namelijk te vaak alleen aan de buitenkant plaats. Discussies blijven hangen op vragen als: welk internetbureau of webdeveloper huren we in? En dat terwijl de werkelijke uitdaging hem juist zit in de interne omslag. En zeg je intern, dan zeg je personeel. Om met z'n allen voorbij de kanalen te komen – ze echt los te kunnen laten en de klant optimaal te kunnen bedienen – is een ware evolutie van de mensen binnen de organisatie nodig. In dit artikel beschrijven we de vijf belangrijkste punten van ontwikkeling.

Verbreiding en verdieping van kennis

Digitale skills zijn onmisbaar in een postchannel strategie. De vraag naar digitaal talent is in de retail dan ook enorm. Zo ook het tekort eraan. Belangrijk dus om niet alleen te zoeken naar nieuw talent, maar ook huidig personeel te laten bijscholen. Naast deze nieuwe capaciteiten is ook good old productkennis nog steeds van wezenlijk belang. De moderne klant verlangt steeds meer toegevoegde waarde en één-op-één contact. Specifieke en gedetailleerde kennis is nodig om deze klant goed te kunnen bedienen. Een betere productkennis en meer inzicht in concurrerende producten en proposities geven het (sales)personeel bovendien een beter gevoel van de onderscheidende waarde van de formule. En dat helpt natuurlijk in het verkoopproces. Het hebben van een kennismanagementsysteem is dan ook een must. Verkoopmedewerkers moeten op elk moment en op iedere locatie toegang hebben tot de gewenste informatie om ervoor te zorgen dat hij de klant toegevoegde waarde kan bieden. Zelfs de beste verkoper kan immers niet alles weten.

Passie en empathie

In een postchannel strategie draait alles om het verzorgen van de optimale customer experience. Betrokkenheid, passie en empathisch vermogen zijn hiervoor de belangrijkste ingrediënten. Ze helpen medewerkers in te schatten wat de klant in welke fase van de customer journey verlangt en daar vervolgens op in te spelen. Zo wordt voor het uitzoeken van een meubelstuk bijvoorbeeld alle tijd genomen; de medewerker komt tegemoet aan de behoefte aan inspiratie en het maken van de juiste keuze. Het ophalen of verzorgen van het meubelstuk wordt juist weer zo snel mogelijk afgehandeld om tegemoet te komen aan de behoeften gemak en tijdsbesparing. Als medewerkers beschikken over de juiste ingrediënten en bewust inspelen op de verschillende behoeften in de customer journey kan de klanttevredenheid drastisch worden verhoogd.

Toepassing van de juiste tools

Realtime inzichten in zaken als de voorraad, het (prijs)aanbod van de concurrentie en de aankoopshistorie van de klant maken het voor medewerkers mogelijk de klant beter te bedienen. Tools die deze inzichten bieden, moeten voorhanden zijn en de verkoopmedewerkers moeten over de nodige kennis beschikken om ze in te kunnen zetten en het nut ervan inzien. En nog belangrijker: medewerkers moeten de bevoegdheid hebben om te handelen op basis van de inzichten die de tools bieden. Ook het gebruik van mobiele betaalterminals, waarmee het mogelijk is om op iedere plek in de winkel te betalen zonder in de rij te hoeven staan, moet voor de verkoopmedewerkers toegankelijk zijn en door hen omarmd worden.

Verandering dagelijkse rol

De postchannel strategie vraagt om een andere rol van het personeel in de retailorganisatie. Iedere medewerker heeft zijn eigen, individuele rol en aandeel in de customer journey. Net als de karakters in een sprookje of een optocht door Eurodisney. Bij deze veranderende rollen passen ook nieuwe systemen voor

werving, training, beoordeling en beloning, die door HRM-afdeling ontwikkeld moeten worden. Belangrijk is het om daarbij in gedachten te houden dat alle verandering moeilijk is. Voor veel mensen is de omslag naar postchannel dan ook een ingewikkeld proces, dat kan worden bemoeilijkt door persoonlijke issues. Het toekennen van extra verantwoordelijkheid zorgt echter voor groeiende betrokkenheid en toenemende vaardigheden. Medewerkers voelen zich gemotiveerd en gestimuleerd om nieuwe kansen aan te pakken en kunnen meer persoonlijkheid en creativiteit kwijt in hun rol. Uiteindelijk zorgt dit voor flexibele medewerkers die het belang van de klant voorop stellen en optimaal bijdragen aan de ultieme klantervaring.

Conclusie

Postchannel staat of valt met goede medewerkers. Ze moeten over de juiste kennis, instelling en tools beschikken én je moet ze bieden wat ze nodig hebben om te floreren. Met bovenstaande punten bieden we enkele handvatten. Combineer ze met een volle dosis overtuiging en een flinke portie voorleven en je bent al aardig op weg.

Albert Top ging in een eerdere bijdrage al in op [de organisatorische voorwaarden voor postchannel retailing](#). Het komende artikel gaat over de mogelijke valkuilen, gevolgd door een artikel over de veranderfases.