

# De opendeurenfestivals in retailland

10-06-2016 12:15



**Door Hans Verstraaten**

**Bron: RetailTrends 6**

Er wordt wat afgeretailevent in dit land. Ik kreeg in een week liefst drie uitnodigingen voor zo'n gebeurtenis. Dat ik er zelden een bezoek, heeft allereerst een wat zielige reden. Ik heb geen rijbewijs en bij praktisch elk event zie je bij het onderdeel 'Routebeschrijving' iets staan als 'Op de A28 neemt u de afslag 21', wat ik helemaal niet kan doen. Nee, ik nam in dit geval de bus vanaf het station van Zwolle – stapte in een buitenwijk uit, vroeg de weg, bevond me even later in een modderig weiland, moest nog wat prikkeldraad en toen de best drukke A28 over, daarna een best brede sloot – maar toen was ik er ook; bij een retaillevent in Hotel Zwolle. Uitgeput en bemodderd en bezweet.

Reden twee dat ik niet al te gek ben op retaillevents: er zijn nogal wat sprekers die nogal wat deuren intrappen die reeds openstaan. Op zich niet erg hoor. Je bent er eens uit en gezellig onder mederetailers, maar als je zoals ik weilanden en prikkeldraad en een snelweg en een sloot hebt overwonnen verwacht je simpelweg wat meer. Je denkt dan toch: zo'n verhaal, ja zeg, dat kan ik ook!

En zo is het. Wilt u ook een keer spreker zijn op een retaillevent? Volg dan mijn even korte als succes gegarandeerde cursus. Vermijd bij aanvang het formele, saai 'Geachte aanwezigen.' Maak het meteen intiem: "Beste retailfans!" En dan, meteen erachteraan: "We leven in turbulente, spannende tijden." Het kan goed zijn

dat we als mens c.q. retailer altijd in turbulente, spannende tijden leven, maar dat doet er nu even niet toe. Som nu de problemen op: toenemende leegstand, steeds hogere verwachtingen bij de klant, online verkopen uiteraard, het almaar lauwe consumentenvertrouwen, enfin, dat soort dingen. En noem vervolgens dat soort dingen geen problemen maar kansen. Of – liever nog – opportunity's. Dan weet de zaal dat u een man of vrouw van de wereld bent. Zeg vervolgens iets over dat elke retailer zich juist nu opnieuw moet uitvinden, maar laat alsjeblieft de vragen hoe dan en waarom eigenlijk achterwege. Maak het uzelf niet te moeilijk, hè.

Erg belangrijk: strooi er om de zoveel tijd een leuk, pakkend praktijkgeval doorheen. Ik heb een hele leuke voor u. Zoals u weet luidt de wet in callcenters: houd gesprekken zo kort mogelijk. Zo niet bij het zeer succesvolle Amerikaanse online kledingbedrijf Zappos. Daar gaat de callcentermedewerker juist volop in gesprek met de klant. Niet alleen over waarom een pakketje niet tijdig is gearriveerd, maar ook over mode, kleuren, het weer, werk, stress – ja, desnoods over het leven zelf. Onlangs liep zo'n gesprek helemaal uit de hand. Een Zapposmedewerker was, houd u vast, tien uur in gesprek met een klant. Nou, leuker kan ik ze niet vinden. Blik nu even triomfantelijk de zaal in en zeg iets als: "Kijk, dat is niet alleen out-of-the-boxdenken van Zappos, maar vooral out-of-the-boxdóen!" Laat even een stilte vallen. Dan: "Zappos snapt pas wat klanten willen: behandeld worden als een goede vriend."

Het maakt niet uit dat mijn slager dit al dertig jaar geleden heeft uitgevonden en toegepast. En erg mooi: met zo'n voorbeeld, daar kan zo'n zaal mee thuiskomen. "Zeg, Jan, moet je horen. Ik was vanmiddag op dat retailevent en daar hoorde ik een verhaal, joh. Je gelooft het niet, maar Zappos..."

Niet vergeten: kom ook een beetje hip over. Tover in uw powerpointpresentatie een plaatje tevoorschijn van Williamsburg, New York (heel hip) en Shoreditch, Londen (verschrikkelijk heel hip) en zeg iets als: "Hier gebeurt alles als eerste in de retail! Dit zijn de retailpioniers!" En vertel er vooral niet bij dat die retailpioniers doorgaans verveelde hipsters zijn met een paar vroegtijdig afgebroken studies achter de rug, wier winkeltje op de been wordt gehouden door een rijke pa en ma.

Zeg tussendoor ook nog iets als: "Omnichannel, dat is zó 2015." En laat verder het waarom wederom achterwege. Want jezelf vastlullen op een podium voor een volle zaal, dat wens je je ergste vijand niet toe. Dat was het. Valt mee, toch? P.S.: U kunt mij ook inhuren. Ik vraag slechts een bescheiden reisvergoeding (hé, NS-trajectkaart met veertig procent korting!). Oh ja, verder nog een bescheiden eis: dat uw retailevent plaatsvindt nabij een NS-station.