Gezocht: futureproof personeel

26-09-2016 08:46



Consumenten zijn van mening dat de deskundigheid van winkelpersoneel tekortschiet, concludeert ABN Amro na onderzoek. Dat terwijl de winkelmedewerker belangrijker is dan ooit, schreef Sandra van Maanen al in juni in het INretail-katern van RetailTrends. Een gastvrije professional, die alles weet over de klant en het product, efficiënt en vooral héél flexibel is, is hard nodig. Wat vraagt dat eigenlijk van de medewerker? En sluit het huidige opleidingsaanbod daar nog bij aan?

De consument koopt alles online tenzij hij bij jou iets vindt dat online niet te krijgen is. Dat is de nuchtere conclusie van directeur Jan Meerman van INretail. “Sociale en communicatieve vaardigheden op de winkelvloer worden relevanter. En service. Vraagt de klant een paarse spijkerbroek terwijl je alleen blauwe verkoopt, maar weet je te regelen dat hij binnen twee uur een paarse geleverd krijgt, maak je het verschil wél. De winkelmedewerker moet aardig, vaardig en creatief zijn. Snel kunnen schakelen. Over veel competenties beschikken. Als een acteur die zijn rol in alle facetten beheerst.”

Tina Boes, sectorunitmanager handel bij SBB, weet dat ook. “Over de impact en consequenties die de veranderende markt oplevert, moet door branche en onderwijs samen nagedacht worden.” Binnen de Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) werken beroepsonderwijs en bedrijfsleven samen om mbo-studenten een praktijkopleiding te geven met uitzicht op een baan. Bijvoorbeeld door hen bij toekomstbewuste leerbedrijven stages aan te bieden. “Op dit moment worden dertigduizend studenten met ambitie voor een carrière in retail geschoold. Ook om het ‘diepere gesprek’ aan te gaan met de klant. En te

anticiperen op de behoefte naar meer beleving, meer inspiratie. Dat vergt verandering van onderwijs. Qua inhoud en methoden, maar ook door duidelijke afspraken tussen onderwijs en het bedrijfsleven over wat een student moet kennen en kunnen voor een diploma."

De branche snakt naar een kwalitatief goede mensen om de switch naar de toekomst te maken, aldus Boes. "Jonge mensen die ondernemend zijn, over de attitude beschikken om van winkelen een belevenis te maken. En minstens zo belangrijk: die in staat zijn samenwerkingen aan te gaan met andere ondernemers en organisaties buiten de branche. Uit de wereld van entertainment, toerisme, sport, cultuur, noem maar op. Alles draait om verrassing en creativiteit."

Stapeltjes vouwen
Veel ondernemers hebben samenwerken niet in hun dna zitten, zegt Meerman. "Ze zijn niet voor niets zelfstandig ondernemer geworden. Maar het moet wel; 98 procent overleeft niet als er niet beter wordt samengewerkt. Het is een uitdaging om dat op gang te brengen."

De scheiding tussen functioneel winkelen en shoppen als uitje wordt scherper, verwacht hij. Wat resteert zijn discountformules als Primark en speciaalzaken, echte servicewinkels. "In de servicewinkel heeft de medewerker een andere rol. Een die – met alle respect voor zelfbedieningszaken – verder gaat dan stapeltjes vouwen. Alles draait daar om hospitality. Gastvrijheid die in de genen van de medewerkers gebakken zit, waardoor de klant het gevoel heeft bij vrienden op bezoek te zijn. Servicewinkels bieden beleving, waarbij het totaalplaatje klopt. Met goede collecties, verrassingen, koffie, alles. Als branche kunnen we enorm veel van de horeca leren."

De veranderende winkelstraat heeft ook de aandacht van voorzitter Reinier Castelein van vakbond De Unie. Net als Meerman ziet hij de druk waaronder met name oudere ondernemers staan. "Ze moeten de tent draaien, dat is hun primaire taak. Maar wie niet flexibel inspringt op de ontwikkelingen heeft het loodzwaar", zegt hij. De sector is zich volgens hem onvoldoende bewust dat gebrek aan flexibiliteit uiteindelijk het grootste gevaar oplevert. "Meegroeien met de beweging die markt nu maakt, zit in alles. In je attitude, je producten, de online activiteiten. Dit vraagt nadrukkelijk om meebewegende werkgevers en werknemers. Die moeten een goede dialoog over de toekomst van de organisatie aangaan."

Wat ongetwijfeld verandert zijn zakelijke afspraken tussen werkgevers en werknemers. Bestaat de cao over drie tot vijf jaar nog? Meerman heeft zijn bedenkingen. "Je kunt je zelfs afvragen of de branche nog behoefte heeft aan collectieve regelingen. Is maatwerk niet beter? Dat grote collectieve werkt niet meer. Mensen kunnen anno 2016 en daarna heel veel zelf prima regelen. Toch zie ik die beweging maar moeizaam op gang komen. Vanuit een krampachtige bescherming van de werknemer timmert de overheid nog veel te veel dicht."

In ontwikkeling
De cao moet meegroeien en kaders scheppen, aldus Castelein. "Bijvoorbeeld over uurtarieven. De retailbranche bestaat uit verschillende bedrijven waar verschillende behoeften leven. Daar past geen standaard-cao bij met bijvoorbeeld afspraken over zondagtoeslag."

De retailbranche moet volgens hem wennen aan de 24 uurseconomie, die ook hier een feit wordt. "Die economie vraagt om andere werktijden, flexibiliteit van medewerkers om daarop in te spelen. Ook de oudere ondernemer moet flexibeler worden. Een goede balans tussen werk en privé blijft belangrijk, maar dagelijks van negen tot vijf uur werken is niet meer vanzelfsprekend. Net zomin als een carrière tot je pensioen bij dezelfde werkgever. Werknemers zijn verantwoordelijk voor hun eigen toekomst. De werkgever kan wel helpen, door hen te stimuleren ook eens elders een kijkje te nemen, zich te ontwikkelen. Verse instroom in de zaak is belangrijk. Maar ook voor de oude garde is het goed op een bepaald moment te vertrekken. Stel dat je 25 jaar

bij V&D T-shirts hebt gevouwen en niets anders kunt. Dan wordt het straks heel lastig.”

De wil om je blijvend te ontwikkelen wordt relevanter dan ooit, zegt ook Boes. “Ouder worden is geen probleem. Kennis en ervaring opgedaan in de retail kan ook tot een baan binnen een heel andere sector kan leiden.” Ze is echter bezorgd over studenten die op mbo-niveau 2 worden geschoold, zoals caissières en vakkenvullers. “Straks zijn die banen geautomatiseerd of verplaatst buiten de openingstijden van de winkels. Wie in de retail wil meedoen, moet mee- en doorgroeien.”