

Waarom Zara's wervingswinkel navolging verdient

19-04-2017 09:35



Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Zara komt naar je toe dit voorjaar. In de jacht op goed winkelpersoneel neemt Inditex Nederland een opmerkelijke stap. Sinds maandag kunnen mannen en vrouwen, die willen werken bij het modeconcern, terecht bij een pop-up winkel in de stationshal van Amsterdam Centraal. In het Paasweekend zijn flyers voor Talent Station gestopt in ieder tasje dat de 69 Nederlandse winkels uitgaat van de formules Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Berschka, Stradivarius en Zara Home.

'The Talent Station is coming to Amsterdam to find people to join us and share our love of fashion! It's a chance to show us your talent, share your style with others, and engage in fashion events.' Jong talent dat graag voor een van de zes merken wil werken, krijgt gelegenheid om in de pop-up winkel van Zara te praten over de mogelijkheden. Op dinsdag en donderdag zijn er events, en op vrijdag komen er speciale gasten. Via de Engelstalige website Talentstation.nl wordt meer uitgelegd over wat je kunt verwachten. Hierop is ook een film te bekijken waarin medewerkers vertellen over hun leven in de winkels.

Het is anno 2017 dringen op de arbeidsmarkt met Hudson's Bay Nederland, dat in totaal 2500 nieuwe collega's zoekt voor de eerste tien vestigingen. De grootste retail-startup van Nederland verkoopt zich als 'de spannendste winkelbestemming voor mode, beauty en interieurartikelen' en wil vooral enthousiast overkomen. Zo worden 'grote en kleine successen altijd gevierd' en 'doen wij onze uiterste best voor die extra glimlach' (bij klanten). Mensen die door de eerste selectie heen zijn voor een van de negen functietypen, krijgen vervolgens de vraag om een on demand video te starten waarin collega's van Hudson's Bay de kandidaat een aantal vragen stelt, die ook met een video moeten worden beantwoord. Vanaf 1 juli beginnen in fases de inwerkperiodes voor de officiële opening eind augustus/begin september.

Gewone verkopers zijn exit

Het 'warenhuis van de toekomst' zoekt vooral servicegericht personeel, terwijl Inditex vooral talentvolle mensen zoekt. Het is duidelijk dat 'gewone verkopers' zich niet hoeven te melden, terwijl vanuit het mbo de komende vijf jaar zo'n 44 duizend afgestudeerden in de winkelverkoop willen werken. Dat zijn er volgens het

Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) te veel. Het ROA heeft namelijk uitgerekend dat de groei van het aantal banen met 0,8 procent terug loopt ten opzichte van de 1,2 procent groei in 2016. Op dit moment hebben 863 duizend mensen (parttime) werk in de grootste sector qua werkgelegenheid. Bij elkaar zijn dat 477 duizend volledige banen. Met een omzet van 104,6 miljard euro draagt het segment ongeveer acht procent bij aan het bruto binnenlands product.

In de retail werkt 28 procent van de werknemers als winkerverkoper, dat zijn 242 duizend mensen. En dertien procent is lader, lossier of vakkenvuller. In 2015 had UWV berekend dat de werkgelegenheid groeit vanwege het webwinkelen, waardoor nieuwe functies ontstaan in onder meer de logistiek, transport en inpakservices. Het UWV beweerde zelfs dat het aantal vacatures in de sector na jaren van daling zou oplopen, tot 140 duizend vacatures in 2018. Omdat er de komende tijd ook vanwege de vergrijzing sprake zal zijn van een sterkere vervangingsvraag, nemen volgens het UWV de arbeidsperspectieven voor lager opgeleiden en Wajongers toe.

Deskundigheid, enthousiasme en service

Het is in de huidige tijd nog maar de vraag of de banen voor lager opgeleiden zullen toenemen. Voor hun winkels zoeken retailers steeds meer mensen met een bredere opleiding, achtergrond en zelfs ervaring in de hospitality sector. Er zijn ook steeds meer deeltijdstudenten, hoogopgeleide mensen met een parttime baan of zzp'ers, die het niet erg vinden om een paar uur per week in een winkel bij te verdienen. Kijk naar de mensen bij de Apple Stores. Dat zijn Apple-liefhebbers, die niet per se 'techies' zijn. Bij Rituals verkoop je niet, maar help je de klant bij het maken van de juiste keuzes. Dat is een dienstbare manier van denken die in de werelden van hotel, horeca en leisure heel normaal is.

De tijd van de klassieke verkoper, die alles wist van het product, is voorbij. De klant verwacht deskundigheid, enthousiasme en service. Een van de grootste ergernissen van Nederlanders is onkundig winkelpersoneel. Driekwart van de consumenten geeft aan meer van producten te weten dan het winkelpersoneel, heeft Manhattan Associates onlangs onderzocht. Mensen zeggen vooral uit praktische redenen te kiezen voor fysieke winkels boven webshops. Het feit dat ze een product meteen in handen hebben en het kunnen uitproberen, weegt daarbij het zwaarst. De gezelligheid van een dagje shoppen in de winkelstraat is daaraan ondergeschikt. Een opmerkelijke constatering, want elk jaar toont het Trendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd aan dat 'winkelen voor het plezier' behoort tot een van de populairste activiteiten buitenshuis in de vrije tijd. Er is sinds 2013 wel sprake van een lichte afname van funshoppen, wat mogelijk te wijten is aan de populariteit van online winkelen. Andersom zijn de verwachtingen van mensen ook toegenomen, zeker nu iedereen zich voorafgaand aan een winkelbezoek of op de winkelvloer online oriënteert.

Er is mogelijk nog een andere verklaring die het plezier vergalt van buiten de deur winkelen. Onder druk van de economische crisis hebben winkelketens de afgelopen jaren flink bezuinigd op de kwantiteit én kwaliteit van hun medewerkers, stelde Jos Voss van de Rabobank in het Algemeen Dagblad. Goed personeel biedt juist kansen voor winkeliers om zich van webshops te onderscheiden, noteerde de krant bij Henk Hofstede van ABN AMRO. "Er kan er maar één de goedkoopste zijn. Maar die spontane, empathische verkoper die meteen een klik weet te maken met de klant, die is uniek."

Technologie verandert de winkelvloer

Ondertussen transformeert de sector met de onvermijdelijke opkomst van technologie op de winkelvloer. Ik bestempel het maar als het Amazon-effect. In november 2016 verscheen nog het McKinsey rapport 'Werk aan de winkel: de Nederlandse detailhandel in versnelling richting 2025'. De markt staat op een belangrijk kruispunt. Het niet tijdig inspelen op een reeks megatrends, zoals robotisering, buitenlandse concurrentie, de opkomst van e-commerce en veranderend winkelgedrag, zal de economische en maatschappelijke rol van de sector in gevaar brengen. In dat geval gaan mogelijk 130 duizend voltijdbanen verloren en wordt tussen de twintig en 35 procent van de huidige en geplande winkelruimte overbodig. McKinsey spiegelt mogelijk een iets

te zwart onheilsscenario, maar het is een kwestie van tijd voordat werken in de supermarktsector radicaal zal zijn veranderd. Ik voorspel dat binnen tien jaar de honderdduizenden banen van vakkenvullers deels door robots zijn vervangen. De digitale schapkaartjes, die dit jaar al hun intrede doen, zullen dan in de hele sector gebruikt worden. Dat bespaart handmatig stickeren en afprijzen. Het contactloos betalen zal dan het nieuwe normaal zijn, waardoor de functie van kassière grotendeels overbodig dreigt te worden. Mensen die service bieden worden steeds belangrijker, evenals nieuwe (technologische) diensten op de winkelvloer.

In dat licht bezien kun je je afvragen: wie er straks nog wil werken in een winkel? Nederlanders zijn slecht in zich dienstverlenend opstellen of gaan er bij voorbaat van uit dat mensen niet komen om te kopen maar om te kijken. De desinteresse van winkelpersoneel, zeker in modezaken, is een hardnekkig beeld. Klantenonderzoek Nederland had in 2005 op basis van een onderzoek onder vijfduizend Nederlanders berekend dat een winkel van gemiddelde grootte door arrogant gedrag van het winkelpersoneel jaarlijks drie ton schade lijdt. Door het laconieke gedrag gaan vele tientallen miljoenen euro's in de detailhandel verloren. Niet-kopende klanten gaven te kennen dat zij voornamelijk afhaakten vanwege de negatieve houding van het personeel.

Er is de afgelopen twaalf jaar veel gebeurd, en in zekere mate is met al die faillissementen het kaf van het koren gescheiden. Bij veel winkelketens staat evenwel het halen van targets bovenaan het prioriteitenlijstje. En dat is geen aantrekkelijk vooruitzicht als je echt een relatie met klanten wilt. Het lijkt lang geleden, maar in september 2015 zag V&D te laat het licht toen ze besloten om verkoopmedewerkers meer in de rol van servicepersoneel te zetten. Er werd zelfs de nieuwe functie van servicespecialist geïntroduceerd, terwijl coördinerende en leidinggevende functies (too many chiefs, not enough indians) werden geschrapt. Retailers moeten niet alleen meer investeren in hun winkelmedewerkers, ze moeten ook op zoek naar nieuwe talenten en mensen met andere achtergronden om klanten te verrassen.

Zara opent een tijdelijke winkel om mensen te verleiden bij de winkels te komen werken. Eigenlijk zouden alle zichzelf respecterende winkelketens en merken dit moeten doen. Stop met het anoniem online solliciteren via LinkedIn-profielen en cv's en durf in een winkelomgeving met een serviceconcept mensen zonder retailervaring te ontvangen en welkom te heten.