

De kracht van soft skills

11-10-2017 14:29



Branded content: INretail

Door Sandra van Maanen

Bron: RetailTrends 6

Goede retailmedewerkers hebben echte interesse in de klant en voelen razendsnel aan wat iemand wil. Een kwaliteit als empathie wordt goud waard, evenals goed gastheerschap. “Als je klanten oprecht raakt, kun je pas echt verkopen.”

De transitie in retail zorgt voor een verschuiving van functies. Verkopen blijft een vak, maar om er goed in te blijven zijn straks andere kwaliteiten nodig dan nu. Hoe bereid je je daarop voor en welke skills zijn noodzakelijk? Om goed te kunnen inspelen op de huidige en toekomstige ontwikkelingen in de sector liet FNV Handel door onderzoeksbureau Panteia de gevolgen van voorspelde trends voor de arbeidsmarkt in kaart brengen. Ook INretail werd geïnterviewd. Een gesprek met algemeen directeur Jan Meerman over de uitkomsten.

Wat is meest bepalende trend uit dit onderzoek?

“Met stip bovenaan staat de persoonlijke inkleuring die de ondernemer en medewerkers aan hun retailformule geven. Op de winkelvloer, op het web en in de marketing. Dat is de onderscheidende factor die cruciaal wordt.

Door de multichannel wereld worden retailfuncties steeds meer mengvormen van oude en nieuwe werkzaamheden, vaardigheden en kennis. De combinatie van verkoper-horecamedewerker-gastheer wint aan waarde. Voor heel veel consumenten draait het namelijk om meer dan merk en prijs alleen. Belevingswaarde die met het doen van een aankoop gepaard gaat, telt voor grote groepen consumenten steeds meer mee. Ik vind dat een positieve ontwikkeling. Het is veel leuker om een warm bad te ervaren dan terecht te komen in een gerationaliseerd retailconcept zonder ziel dat zonder twijfel ook weer razendsnel vergeten wordt."

Wat is de kracht van de persoonlijke inkleuring?

"Soft skills brengen kleur en variatie in het retaillandschap. Retailers kunnen er hun specifieke dna mee tonen. Dat geldt voor een straat met winkels, een centrum of online platform. Er gaat een enorme bindende en verbindende kracht van uit. Ik verheug me enorm op de retailvariëteit die we de komende jaren gaan ervaren. Het geeft ons on- en offline winkellandschap een push."

Hoe kunnen retailers zich straks onderscheiden?

"Met mensen. De ondernemer en zijn medewerkers maken het verschil tussen winkel A en winkel B. Ook op internet. De juiste teamsamenstelling met passende en elkaar versterkende skills is het toverwoord. De ultieme uitdaging wordt samenstellingen te smeden die het verschil maken voor de klant. Medewerkers die klanten kunnen 'lezen' en in een fractie van een seconde aanvoelen wat prikkelt en wat een goed contact verprutst, zijn goud waard. De slogan van IKEA is veelzeggend: aandacht maakt alles mooier. Het is natuurlijk een waarheid als een koe. Tegelijk zegt het feit dat de formule zich hiermee positioneert alles over de focus van retail die de afgelopen jaren blijkbaar op heel andere zaken lag. Natuurlijk zijn aandacht voor financiën en rendement belangrijke randvoorwaarden voor goed ondernemerschap. Maar oprechte interesse in klanten bepaalt of deze structureel bijdragen aan je rendement, of slechts eenmalig."

Krijgt dat besef al meer voet aan de grond?

"Voor dat inzicht komt steeds meer ruimte. Kijk bijvoorbeeld naar de wervingscriteria die Hudson's Bay hanteert. De keten selecteert op communicatieve kwaliteiten, medewerkers die naar klanten kijken, aanvoelen wat ze willen en ook hoeveel hulp ze nodig hebben. Want de een wil een efficiënt proces, de ander dat kopje koffie. Hudson's Bay vindt dat iedere gast een individuele benadering verdient. Dat bedoel ik. Alleen met oprechte aandacht maak je het verschil."

Wat is daarvoor nodig?

"Aandacht moet gemeend zijn. Kunstjes werken niet in onze cultuur, daar prikt een Hollander zo doorheen. Als klanten merken dat je van hen houdt, worden ze heel blij. Het werkt en het versterkt. Wat je geeft, krijg je dubbel terug en soms zelfs driedubbel. Ik spreek ondernemers van INretail die dankzij hun extreme focus op gastheerschap en soft skills-kwaliteiten aantoonbare omzetgroei realiseren. Empathie en andere zachte waarden worden zo ook nog eens accountable. Als je dicht bij je klanten staat, kun je hen oprecht raken. Neem van mij aan: als dat gebeurt, kun je pas echt verkopen."

Welke gevolgen voorzien jullie nog meer?

"Door alle beweging in de retail ontstaat een verschuiving in de ranglijst van cruciale functies. Je hebt uitstekende professionals op de winkelvloer nodig. Maar ook functies in distributie, ict en bijvoorbeeld databasemarketing veranderen. Analyse van alle aspecten van de bedrijfsvoering en optimaal geautomatiseerde efficiëntie worden veel vanzelfsprekender dan nu. Daardoor zie je ook dat banen op mbo+- en hbo-werk- en denkniveau ingevuld moeten worden. De continue veranderingen in de retail hebben op meer factoren invloed dan alleen de arbeidsmarkt. Daarom laat INretail een breed pakket van maatschappelijke trends en ontwikkelingen en hun impact op de retail inventariseren. Het onderzoek dat nu plaatsvindt is het vervolg op het rapport Retail 2020 dat in 2010 verscheen. Expertgroepen buigen zich over de trends in

detailhandel de komende tien jaar. We kijken 'over' de branche heen, richting 2030 en duiden brede trends met afslagen naar bijvoorbeeld horeca, ict en vastgoed. We betrekken 12- en 13-jarigen bij het onderzoek. Dat is de generatie die in 2030 een inkomen heeft en dit uitgeeft in de retail."

Klopten de eerdere voorspellingen?

"Ontwikkelingen die we in 2010 signaleerden kwamen uit. Zelfs sneller dan gedacht. Een flink aantal spelers van toen staat nu niet meer op het speelbord. De impact van internet is inmiddels een gegeven.

Winkelleegstand die we voorspelden, zorgt voor nieuwe, creatieve en innovatieve impulsen. Bovendien heeft de leegstand de retail, de overheid en de vastgoedsector met een gezamenlijke agenda verbonden en is er nu structurele aandacht voor de retail bij het ministerie van Economische Zaken. Ook dat maakt de uitkomsten van het vervolg op het onderzoek Retail 2020 razend interessant."

Human capital in retail op 12 oktober

Menselijke kennis en kunde – human capital – is voor retail- en merkorganisaties een cruciale succesfactor voor onderscheidend vermogen, groei en bestaansrecht. Maar hoe kunnen ze jonge generaties raken en werven? Hoe worden medewerkers merkambassadeurs? Wat zijn de retailjobs van de toekomst? Het nieuwe event Human capital in retail geeft antwoord op deze en andere vragen: humancapitalinretail.nl.

Sandra van Maanen