

# 'Het is altijd al zo geweest'

13-10-2017 10:50



**Door Bernd Damme**  
**Oprichter van House of Eléonore**

Het is algemeen bekend dat de gemiddelde verkoopmedewerker in de retail weinig betrokken is bij zijn of haar werk. Zeker bij de grotere spelers. Maar liefst 87 procent van de werknemers voelt geen betrokkenheid, blijkt uit onderzoek van Gallup. Pas geleden zei een filiaalmanager nog: "Ik ben niks anders gewend, het is altijd al zo geweest." De meest gehoorde reden is dat de gemiddelde 16-jarige toch vooral werkt voor het geld en niet echt interesse zou hebben in de rest van de organisatie.

Maar hoe proberen organisaties hun medewerkers eigenlijk betrokken te maken? Proberen ze het überhaupt wel? Bedrijven zijn druk met inwerkboekjes, intranetten, nieuwsbrieven vol met informatie, magazines, leuke kantineposters en natuurlijk het uitgebreide, jaarlijkse medewerkerstevredenheidsonderzoek. Maar ja, krijgt de gemiddelde millennial hier nu een warm gevoel bij? Nee, denk ik. Het hoofdkantoor voelt voor hem nog steeds als een andere planeet. En dat is andersom net zo.

Hoe krijg je ze dan wel betrokken? Hun betrokkenheid is namelijk belangrijker dan ooit. Betrokken werknemers kunnen tot veertig procent meer verkopen dan niet-betrokken collega's. Bovendien zijn zij ambassadeurs die op verjaardagen hun vrienden overhalen om ook bij het bedrijf te komen werken. In een krappe arbeidsmarkt is deze vorm van *referral recruitment* van grote waarde. En in een wereld waar klanten niet langer op zoek zijn

naar 'dozenschuivers' maar naar 'adviseurs', maakt personeel steeds vaker het verschil. Een hogere medewerkersbetrokkenheid leidt dan ook tot tweeënhalf keer hogere klanttevredenheid.

Ik geloof dat organisaties eerst maar eens de nieuwe generatie moeten leren begrijpen – de manier waarop ze communiceert, wat ze belangrijk vindt. Want met hun huidige communicatie slaan bedrijven de plank compleet mis. Loop daarom eerst de journey of experience van je eigen medewerkers door. Wat maken zij mee, vanaf het allereerste contactmoment? Zo ontdek je al snel op welke vlakken ruimte is voor verbetering. En geef ook je technologie een flinke upgrade. Millennials zijn gewend aan bijvoorbeeld Instagram en Snapchat, technologie die interactief, transparant, snel en intuïtief is. Het gemiddelde intranet komt hier niet eens bij in de buurt. Kortom, organisaties die zich succesvol weten aan te passen, kunnen de connectie met de nieuwe generatie én het verschil maken.

*Bernd Damme was in 2015-2016 hij een van de RetailRookies van RetailTrends.*

Bron: [RetailTrends 9](#)

Bernd Damme