De ontmoeting tussen de klant en de onvermoede kracht van de medewerker

28-05-2018 13:10



Door Jacqueline Welbers
Eigenaar van Lovelyday en spreker tijdens Trends & Transities in Retail

In de winkel op de verkoopvloer, daar beslist de klant om wel of niet te kopen. De rol van de medewerker is daarbij van cruciaal belang. Een medewerker heeft de mogelijkheid om te beslissen *dealmaker* of *dealbreaker* te zijn. Deze visie is bij veel retailers niet aanwezig. De aandacht gaat naar andere zaken dan naar de vloer en de invloed van de medewerker. Soms is het werven van medewerkers zelfs een sluitpost, een financiële handeling. Dat creëert geen verbinding.

Medewerkers die verbonden zijn met het merk en de doelstelling (purpose) van de organisatie zijn betrokken en geïnspireerde medewerkers. Zij begrijpen het merk, houden van het merk en voelen intuïtief aan wat het kader is waarbinnen ze de klant kunnen inspireren en helpen. Onderzoek heeft uitgewezen dat betrokken medewerkers 44 procent meer productiever zijn dan gemiddeld. Geïnspireerde medewerkers zijn zelfs gemiddeld 125 procent productiever.

Deze medewerkers communiceren vanuit het merk met de klant. En verbinden met de klant vanuit oprechte aandacht. Zij zijn immers de ambassadeurs. De klant voelt zich gezien, gewaardeerd en geïnspireerd. Hiermee

vergroot je ook de kans om een volwaardig alternatief te zijn voor het online shoppen.

Daar waar aandacht naar toe gaat ontstaat verbinding en groei
Om dit voor elkaar te krijgen zullen retailers hun focus moeten verleggen naar de medewerker en de ontmoeting met de klant. Dit vergt visie, durf en consistentie. Het gaat hierbij om cultuur- en gedragsverandering. Ook de processen waarbij de klant een rol speelt zullen vanuit de klant moeten worden opgezet. Hiermee lever je als retailer direct het bewijs dat je ook handelt naar je belofte.

Een goed voorbeeld hierbij is IKEA. Tijdens mijn werkzaamheden bij IKEA Nederland als marketingdirecteur kreeg ik in het begin meerdere malen te horen van Ingvar Kamprad dat ik niet zo belangrijk was als de medewerker in de winkel. Daar gebeurde het en niet op een servicekantoor. Het servicekantoor verleent service aan de winkel. Iedereen heeft zijn bijdrage in het systeem, met het accent op de winkel en zijn medewerkers.
Het voorbeeld van IKEA is opgevolgd door veel retailers. Echter, de consequenties van deze keuze zijn groot. Je hoofdkantoor omdopen naar servicekantoor zonder verdere maatregelen door te voeren werkt verwarrend. Het is een intensief proces dat voor iedereen transparant moet zijn en waar de medewerker op de vloer een prominente rol in heeft. Het vergt een visie en een inspirerende leiderschapsstijl.

Deze manier van werken vraagt om retailers die begrijpen dat je in medewerkers moet investeren. Je investeert dan in je klant. Momenteel ligt het accent bij veel retailers in de top van de organisatie. Het accent zal moeten worden omgedraaid. Deze transformatie heeft als consequentie dat er niet op onderdelen kan worden veranderd. Retail is systeemdenken, alles heeft met elkaar te maken.

Hoe dan? Bewustwording, beweging en verbinding
Het proces start met bewustwording. Welke waarden voegen wij toe aan het leven van de klant? Waarom verdienen wij de aandacht van de klant? Hoe verankeren we dit dna, zodat het niet afhankelijk is van de huidige leiders? Hoe vullen we dat in met alle facetten van ons concept? Zijn wij als eindverantwoordelijken verbonden met het merk en de purpose?

Vanuit deze basis kunnen we de organisatie in beweging gaan zetten en de noodzakelijke verbindingen tot stand brengen. Welke profiel past bij ons dna? Hoe is de samenstelling van ons team? Waar zitten de talenten? Hebben we het beste talent in huis? Wordt iedereen meegenomen in het proces, de ontdekkingsreis? Gaan we echt de dialoog aan, scheppen we een kader met ruimte of geven we nog leiding vanuit de traditionele hiërarchische lijn?

Kortom, veel vragen die beantwoord moeten worden om bewust te worden en beweging en verbinding te krijgen.

Trends & Transities in Retail op 19 juni
Tijdens Trends & Transities in Retail gaat Jacqueline Welbers dieper in op haar visie dat mensen beter functioneren als zich verbonden voelen met de organisatie én gebruik kunnen maken van hun potentieel. Andere sprekers zijn onder meer trendanalist Christine Boland en algemeen directeur Hans Geels van Dille & Kamille. Kijk voor meer informatie en aanmelden op trendsentransities.nl.

Jacqueline Welbers