

Dit is nu het belang van winkelmedewerkers

02-07-2018 11:24

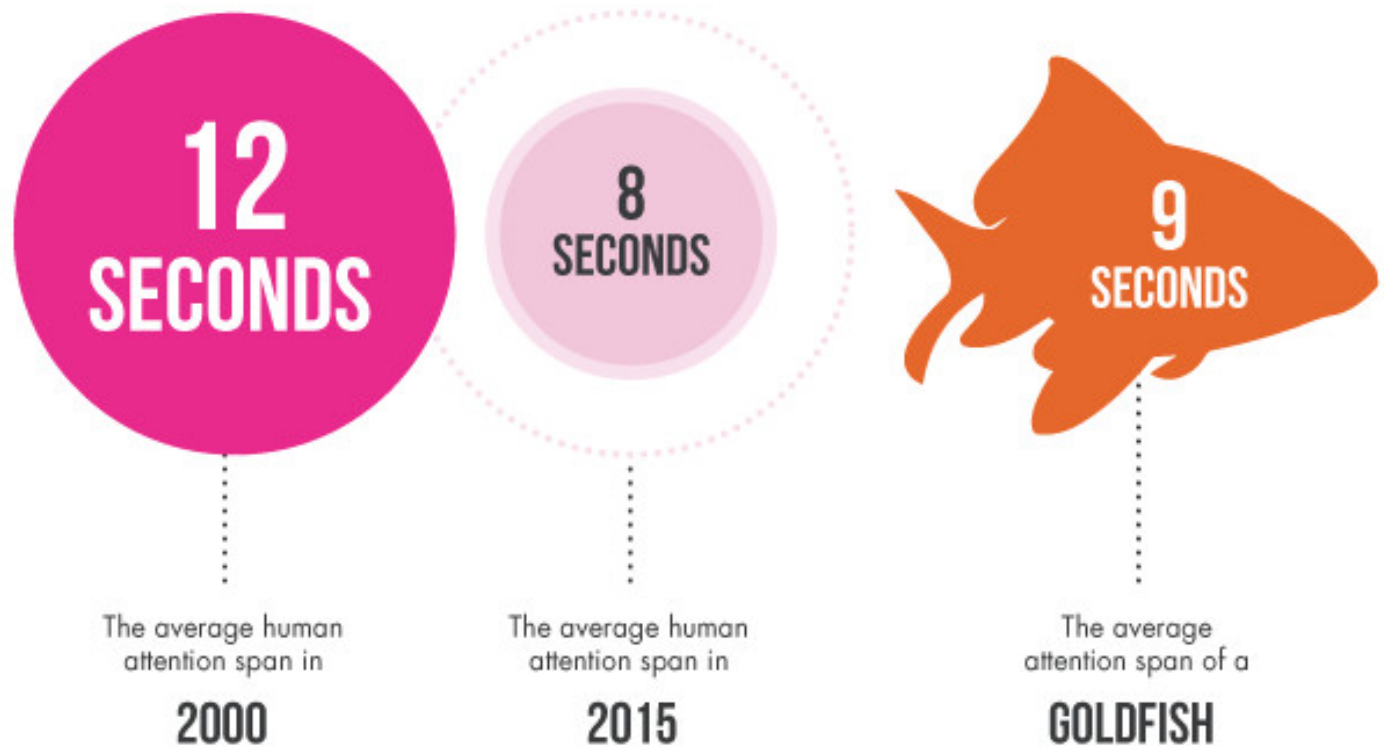


Door Tim Gielen

Digital retail experience manager bij [DOBIT](#)

Als voormalig winkelmedewerker en -manager spreek ik uit ervaring: medewerkers hebben een enorme impact op de merkbeleving én op je verkoopresultaten. Maar, anno 2018 is het als winkelmedewerker niet evident om nog het verschil te maken. De klant van vandaag komt je winkel binnen, is beter dan ooit geïnformeerd door zijn eigen grondige vooronderzoek én heeft een aandachtsspanne die korter is dan deze van een goudvis.

WE KNOW HUMAN ATTENTION IS DWINDLING



SOURCE: STATISTIC BRAIN

De kans is dus groot dat je als medewerker niet voldoende kennis hebt over het product en dat je net iets meer tijd nodig hebt om het juiste antwoord te formuleren dan dat het geduld van de klant toelaat.

‘Great people power great brands’

Waarom je klant dan wel nog steeds de fysieke winkel binnenwandelt? *It's all about experience!* Klanten willen verbaasd worden, en dit op een vernieuwende manier. Technologie kan hierbij zeker helpen, maar is zeker niet de enige oplossing. Menselijke interactie is en blijft een essentieel deel van de gehele winkelbeleving.

Philip Mountford, ceo van Hunkemöller, kon het niet beter verwoorden: ‘Great people power great brands’. Kortom: maak van je medewerkers ambassadeurs, die vol trots je merk uitdragen. De retailer die het hart van zijn medewerkers weet te winnen, wint het hart van zijn klanten.



Michael Kors ambassadeur

Even terug naar onze retailsafari in Londen, waar we de eer hadden een gedreven medewerker van Michael Kors te ontmoeten. Vol passie vertelde hij hoe hij getraind was om de klant het gevoel te geven dat hij door Michael Kors 'himself' gekleed werd. Hij vertelde een opmerkelijk verhaal dat me voor altijd zal bijblijven.

Een rasechte Michael Kors-fan, die zowat elk jaar de halve winkel leeg koopt, kwam de winkel binnen met een concrete vraag over een item dat ze op een fashionblog had gespot. Dit item was echter niet verkrijgbaar in de winkel. Het verdict: een exclusief collectors-item, dat zelfs niet beschikbaar was op de Britse markt. Om ook maar enige teleurstelling te vermijden schoot de medewerker meteen in actie. Zonder ook maar één keer de

regiomanager te raadplegen contacteerde hij een flagshipstore uit een ander Europees land en regelde een zending naar Londen van dit exclusieve item.

Toen de regiomanager erachter kwam, was de verkoper niet in de problemen. Integendeel: de regiomanager annuleerde de zending en boekte in plaats daarvan tickets voor zowel de verkoper als de klant om naar de flagshipstore te vliegen. Het hoeft niet gezegd: zowel de Michael Kors-fan als de verkoper voelden zich belangrijk, waarmee twee ambassadeurs voor het leven geboren werden.



Oké, dit verhaal is misschien wat extreem, maar er zijn evenzeer kleinere daden, met een even groot effect. Zo vertelde hij een verhaal van een klant die tijdens haar lunchpauze binnenkwam om een van de Michael Kors-horloges te kopen als cadeau voor een verjaardagsfeest. Deze was niet beschikbaar in de winkel in Regent Street. De teleurstelling was groot. Zonder nadenken bood de medewerker aan dat hij het bij een andere winkel zou ophalen en het zonder extra kosten naar haar kantoor zou brengen.

Het horloge was niet duur, en wees dus maar zeker dat ze verlies maakten bij deze verkoop. Maar, de reactie van de klant was onbetaalbaar. Klanten kopen ervaringen en delen deze maar al te graag met hun netwerk, weet je nog? Ik wed dat deze ervaring werd gedeeld: op kantoor, op het feest, op social media. Voor geen geld in de wereld koop je deze oprechte, positieve aandacht.

Mijn pleidooi is duidelijk: maak van je medewerkers enthousiaste ambassadeurs, die net een stapje verder gaan voor de klant. Door deze persoonlijke interactie creëer je een beleving waar geen enkel verkoopmodel tegenop kan.

Dit is het derde deel van een reeks blogs van DOBIT, specialist in digitale winkelcommunicatie, op basis van vijf grote trends in retail. Lees ook:

#1 [Een community bouwen doe je zo](#)

#2 [Zo trek je het online verhaal door in de winkel](#)

Tim Gielen