

Compenseer fysieke afstand met bewuste persoonlijke verbinding

07-09-2020 10:31



Door: Michael Bouwens

Oprichter bouwens&

Wereldwijd nemen retailers maatregelen om hun fysieke winkels te laten voldoen aan richtlijnen van social distancing. Vaak betekent dit het aanpassen van de infrastructuur, wat in sommige gevallen ingrijpend is, maar vrijwel altijd haalbaar. Stellingen en productdisplays kunnen uit elkaar gezet, looprichtingen aangegeven en de ruimte rond kleedhokjes zo ingericht dat het mogelijk is richtlijnen en regels te respecteren.

Om de uitdagingen die de corona-pandemie meebrengt het hoofd te bieden focust de retailsector - zeker ook in ons land - primair op het veranderen van praktisch gedrag. Zo zorgen we ervoor dat er anderhalve meter afstand kan worden gehouden en als een begroeting nodig is doen we dat met de elleboog. Het verkleint de kans op verspreiding van het virus.

Maar deze nieuwe omgangsvormen, met als basis het maximaliseren van fysieke afstand en het minimaliseren van fysiek contact, zorgen ook voor een grotere intermenselijke afstand. Voor commerciële

organisaties - en zeker voor organisaties in de retail waar gastvrijheid, toegankelijkheid en een persoonlijke benadering centraal staan - betekent het onvermijdelijk dat de afstand tot klanten groter wordt. Dat is zeker in een tijd van tegenwind, waarin je letterlijk en figuurlijk zo dicht mogelijk bij je klant probeert te zijn, zeer onwenselijk.

Hoewel het houden van fysieke afstand in het kader van bescherming van de volksgezondheid een no-brainer is, moeten de (sociaal-)economische implicaties van een - letterlijk en figuurlijk - afstandelijke samenleving niet worden onderschat. Ons leven speelde zich ook voor deze crisis weliswaar al voor een groot deel online af en dat verklaart waarom wij ons in termen van communicatie nu relatief makkelijk aanpassen. Maar de online connecties die wij onderhouden zijn nooit een volwaardige vervanger voor fysiek - écht – contact geweest. Het is niet voor niets dat veel retailers kiezen voor een omnichannel benadering. Meer in het algemeen is er een groot risico op sociale afstomping wanneer wij geacht worden te werken, wonen en leven in omgevingen waarin wij bij elkaar uit de buurt moeten blijven. Dat wij het mijden van contact als de standaard gaan zien en niet als een noodzakelijk kwaad.

Nu het ernaar uitziet dat social distancing voorlopig de norm is - en dat in het ergste geval blijft - moeten organisaties fysieke afstand actief compenseren met bewuste persoonlijke verbinding. Retailers moeten hun klanten nu meer dan ooit het gevoel geven dat zij welkom zijn. Dat is niet een vrijblijvende optie, maar een commerciële noodzaak. Denk aan een extra woord van welkom bij binnenkomst en een extra woord van dank bij vertrek. Betrokkenheid, belangstelling en aandacht. Het krijgen van advies in plaats van instructies. Niet hoeven wachten, maar snel worden geholpen. Een vriendelijk woord, in plaats van een dringend verzoek. In de huidige realiteit kan oprechte gastvrijheid het verschil maken tussen winnen en verliezen. *Never waste a good crisis*. Zorg er daarom voor dat meer fysieke afstand je dichterbij klanten brengt.

Michael Bouwens