

# Hoe Jumbo en Xenos zorgen voor blije klanten én medewerkers

26-04-2021 14:00



Branded content

**Retail is mensenwerk.** Dat betekent niet alleen dat je wilt dat de klant tevreden de deur uitloopt, maar ook dat medewerkers met een glimlach op de werkvloer staan. Hoe doe je dat? Dat vertellen Linda Keijzer (ceo van Xenos) en Cees van Vliet (coo bij Jumbo) in [een gesprek](#) met Nick Botter, chief innovation officer bij Salesforce. Het gesprek wordt geleid door Rupert Parker Brady en Markus Konings (Sandenburg Concept Creation). Het gesprek in zes quotes.

## 'Bij Jumbo werken we volgens het frietzakmodel'

- Cees van Vliet, coo bij Jumbo

Waar veel bedrijven zijn opgebouwd volgens het piramide-model, met in de top de raad van bestuur, werkt Jumbo volgens het frietzakmodel. "Bovenin heb je de klanten en de medewerkers, dat is waar het om draait. In het puntje zitten wat mensen van de raad van bestuur", aldus Van Vliet, die van mening is dat de rest vanzelf gaat zolang je de klanten en de collega's die dagelijks in contact staan met de klanten centraal stelt. Daarnaast is voor een familiebedrijf als Jumbo echtheid, de 'authenticiteit waarmee je dingen doet' erg belangrijk. "Als een medewerker de verwachting van een klant heeft overtroffen, dan vinden wij het fijn dat voorbeeld uit te vergroten."

### **‘Proces en klant zijn twee kanten van dezelfde medaille’**

- Cees van Vliet, coo bij Jumbo

Jumbo maakte vorige week bekend zijn winkelorganisatie opnieuw in te delen, waarbij de focus komt te liggen op het proces en de klant. “De techniek moet de medewerkers in staat stellen om zijn werk beter te doen. Wat mij betreft zijn proces en klant twee kanten van dezelfde medaille”, legt Van Vliet uit. Die twee elementen gaan volgens de chief operation officer ‘heel erg samen’. “Je wilt de processen graag op orde hebben en de informatie graag op het juiste moment in de juiste hoeveelheden paraat hebben om de juiste beslissing te kunnen nemen voor de klant.” Functies als afdelingschef en eerste medewerker komen in het nieuwe model te vervallen. “De functies die daarvoor in de plaats komen staan dicht bij de klant.”

### **‘Een goede customer experience begint met een goede employee experience’**

- Nick Botter, chief innovation officer bij Salesforce

Retailers geven doorgaans veel aandacht aan de applicaties die klanten gebruiken en proberen daarin zoveel mogelijk frictie te verwijderen. Dat verbaast Botter, omdat het aan de andere kant vergeten wordt om hetzelfde te doen voor de werknemer. “Voor de klant ontwerpen we prachtige systemen, maar de medewerker moet werken met iets dat eruitziet als een belastingformulier”, meent Botter. “Dat terwijl een goede customer experience begint met een goede employee experience.”

### **‘72 procent van de medewerkers raakt gefrustreerd van oude technologie’**

- Nick Botter, chief innovation officer bij Salesforce

De technologie waar medewerkers mee moeten werken, moet anders, stelt Botter. Uit onderzoek van Salesforce blijkt bovendien dat 72 procent van de medewerkers gefrustreerd raakt door de oude technologie en tools waarmee ze moeten werken. “Je bent er om de klant te helpen, maar als je daardoor tegengehouden wordt door de tools waarmee je werkt, dan raak je daar gedemotiveerd van.”

### **‘Als je je bij onze kernwaarden niet thuis voelt, kom hier dan niet werken’**

- Linda Keijzer, ceo van Xenos

Xenos werkt sinds drie jaar aan zijn nieuwe merkpropositie. De winkelketen heeft veel winkels verbouwd en aan alle medewerkers die toen solliciteerden zijn de nieuwe kernwaarden kleurrijk, avontuurlijk en hartelijk uitgelegd. “Tegen de medewerkers is toen gezegd: ‘Als je je bij die kernwaarden niet thuis voelt, kom hier dan niet werken want dan wordt het niet leuk’”, vertelt Keijzer. “Anders gaat het een nachtmerrie voor beiden worden.” Volgens de ceo van de woonketen kan je als medewerker klanten niet blij maken als je zelf ook niet happy bent. “Na die boodschap viel eerlijk gezegd ook de helft van de sollicitanten af. Maar dat is ook goed, want je moet keuzes maken.”

### **‘We horen allemaal bij dezelfde familie’**

- Linda Keijzer, ceo van Xenos

In 2018 leek het erop dat twee derde van alle Xenos-filialen zou verdwijnen. Op dat moment was er geen breed gedragen familiecultuur, maar had elke winkel zijn eigen ‘familiecultuurtje’, vertelt Keijzer. “Dat is geen Xenos-familiecultuur. Met onze nieuwe merkpositionering zijn we gaan kijken hoe we die cultuur zoveel mogelijk in Xenos kunnen implementeren.” De winkelketen is van oorsprong nooit een familiebedrijf geweest maar werkt via een corporate structuur. Toch probeert Xenos met de geest van een startup te werk te gaan. “Je kunt beter een foutje maken dan dat je nooit iets leert”, meent Keijzer. “Dat is de cultuur die we willen neerzetten en dat past wel bij een familiecultuur. Alleen dan niet de Xenos Weert of de Xenos Waalwijk, maar de familie Xenos waar we allemaal toe behoren.”

[Kijk hier het hele gesprek terug.](#)

Esther Schaap