

Zo maak je je winkelteams succesvoller

20-02-2023 13:40



De winkelstraten worden stiller. Personeel voor winkels is lastiger te vinden. Conclusie: 'winkels zijn minder aantrekkelijk geworden'. Hoe komt dat?

In een van de duurste straten van Amsterdam staat een prachtige zaak. De deur is meerdere keren in de week gesloten. Licht uit. Ik app de eigenaar: 'Hoe gaat het bij jullie - ik zie dat jullie regelmatig dicht zijn'.

Hij reageert: *'Hi Marc, Alles gaat goed met ons' –*

'We zitten met een behoorlijke onderbezetting in de winkel, online is belangrijker voor ons.'

Winkelende mensen begrijpen dit denken niet. Winkeliers en het team vinden het in Nederland tegenwoordig normaal om de 'vuile' was buiten te hangen. Echter, de klant komt daar niet voor. Een verjaardag waar de 'jarige' vanaf moment één over de ellende in zijn leven begint, is toch ook geen feestje?

Voor het publiek is je winkel meer dan een stapel stenen en de mooie naam op de gevel. Je winkel staat voor een belofte. Jouw klantbelofte in combinatie met hun klantervaring. Online en offline willen we uiteindelijk ook het liefst de belofte volledig waarmaken. Om dat te doen zijn er 4 K's waar je op kunt scoren. Doe je dat? Dan worden klanten mensen, en die mensen worden je vrienden.

'Is vrienden niet wat overdreven?'

Nee. Dat vind ik niet.

Als trainer/consultant mag ik met enige regelmaat trainen in Dubai. Voor mij samen met Singapore dé retailplek op de wereld waar je vriend van wordt. Deelnemers vragen me wel eens: waarom ben jij vriend van

de retail in Dubai geworden?

Het antwoord is vrij eenvoudig: zij behandelen mij en andere klanten als hun vrienden. Ze leggen op praktisch elk niveau de lat erg hoog als het gaat om de omgang met klanten. Daar waar we in Nederland, ook met de luxe winkels, nog te veel blijven hangen in *Kwaliteit* en *Klantvriendelijkheid* gaan ze in Dubai verder. Alle vier de K's zitten in hun manier van werken. Dit zijn de 4K's:

#1 Kwaliteit scoort* in Nederland gemiddeld een 8.2. Dat betekent: afrekenen zonder fouten. Afspraken nakomen. Antwoord geven op vragen. Regelmatig een goede nieuwsbrief en de dingen in één keer goed doen. Maar in gedrag passief.

Ze doen efficiënt wat ze hebben afgesproken. Bij dit soort gedrag en de manier van werken denk ik aan HEMA en Blokker. Deze winkels hebben teamleiders die meewerken in de winkel. Echt leiding geven met visie voor de winkel wordt van hen helaas niet gevraagd. Het zijn naar mijn verwachting de winkels die het eerst en snelst onder druk komen te staan.

#2 Klantvriendelijk scoort* in Nederland gemiddeld een 8.6. Dat betekent: aardig zijn. Beleefd antwoorden. Het sneller doen dan je hebt afgesproken. 'Jij' tegen vrienden en supporters. 'U' tegen mensen die je (nog) niet kent. Reactieve behulpzaamheid.

Vanaf hier wordt het aantoonbaar spannender voor de meeste winkelteams. De betere HEMA of Blokker kan dit. Vaak door de teamleiders die zelf meer zien dan het hoofd- of servicekantoor. Voor kleine winkels en tevens vooral voor de grote gevestigde merken in de betere winkelstraten.

De werkcultuur in Dubai, Singapore en natuurlijk ook wel New York zien de eerste twee K's als een standaard. Wie dit binnen het team niet kan of doet ligt eruit.

In Nederland praten we veel over klantgerichtheid en klantbeleving, maar in de praktijk vinden veel mensen het lastig. Dat komt ook omdat we het allemaal wel weten. Maar doen we het ook? Het antwoord is nee. Ik geloof dat we door alle druk en prikkels het zijn kwijtgeraakt. De uitdaging en de must om dit terug te brengen ligt waarschijnlijk bij jou. En met jou bedoel ik de team-, store- of floormanager. De volgende K's zijn geen strategie of techniek. Het is een manier van doen. Een *way of working*.

Wie erin slaagt de twee volgende K's te implementeren zal zien dat resultaten omhoog gaan in omzet en marge. En nog belangrijker: werken in een winkel wordt weer leuker. Veel leuker. Leuker wordt het door daaraan te werken wat je collega's massaal laten liggen. Dat begint met de derde K.

#3 Klantgerichtheid scoort* in Nederland gemiddeld een 6.1. Net voldoende. Een 8 of hoger is nodig om vertrouwen te krijgen en te houden van klanten en supporters.

Een winkel die hier over het algemeen succesvol in is, is ons eigen Rituals. Ik ben enorm trots wanneer ik ons Nederlandse merk tegenkom in de malls van Dubai. De winkel aan het Spui in Amsterdam is heerlijk om te zijn. Naast de omgeving is het personeel geweldig getraind en denkt mee.

Klantgerichtheid is anders dan klantvriendelijk. Dat betekent: betrokken zijn. De klant op nummer één. Gemeende warmte tonen. Mensen en collega's feliciteren met hun verjaardag voordat het gebak voorbijkomt. Ongevraagd helpen, zonder te willen verkopen. Proactief. Slimme ideeën en oplossingen. Weten wie de klant is. Verbonden zijn op sociale media. Niet alleen zenden maar ook reageren. De next level is;

#4 Klantbeleving scoort* een 2.8 in Nederland. Dat betekent: denken vanuit de klant. Klanten zijn hier mensen. Kopers en supporters voelen zich vrienden. In Nederland denk ik aan Coolblue. Klanten zijn winnaars. Mensen ervaren bij dit soort winkels elk contact als een warm bad, een vriendendienst. De stoutste verwachtingen van klanten overtreffen. Uniek.

De 4K's deel ik met de winkeleigenaar in het begin van deze blog. Hij klaagt over het niet kunnen vinden van goed personeel. Er is genoeg goed personeel. Maar die willen BOOS** kunnen zijn. Bedrijven die dit willen realiseren adviseer ik om niet hun verkopers te trainen, maar de team-, shop- en floormanagers op voorsprong te zetten. Begeleid ze en leid ze op om BOOS te zijn. Elke dag. Offline en online.

(*) Landelijk onderzoek dienstverlenende bedrijven. Bron Bart van Luijk.

(**) BOOS staat voor Betrokken Onafhankelijke Ondernemende Salestijgers.

Marc Dijk, salestrainer/auteur