

# Het transformatieproces van het personeel richting postchannel

---

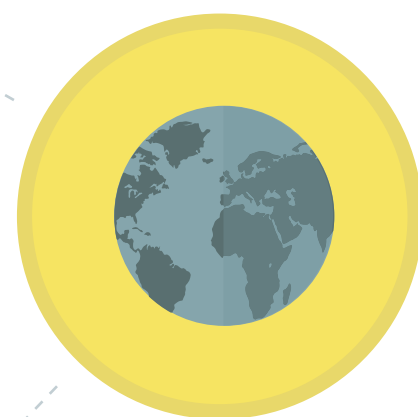
Postchannel  
retailing



“In een postchannel-  
strategie draait alles  
om het verzorgen  
van de **optimale**  
**customer**  
**experience.**”



De postchannelorganisatie zet de klant écht centraal en biedt in ieder moment van klantcontact dezelfde ervaring. Een prachtig vergezicht dat helaas niet één-twee-drie binnen handbereik is. De slag om omnichannel vindt namelijk te vaak alleen aan de buitenkant plaats. Discussies blijven hangen op vragen als: welk internetbureau of webdeveloper huren we in? En dat terwijl de werkelijke uitdaging hem juist zit in de interne omslag. En zeg je intern, dan zeg je personeel. Om met z'n allen voorbij de kanalen te komen - ze echt los te kunnen laten en de klant optimaal te kunnen bedienen - is een ware evolutie van de mensen binnen uw organisatie nodig. In dit artikel helpen we u een eindje op weg en beschrijven we de vijf belangrijkste punten van ontwikkeling.



#### **Verbreiding en verdieping van kennis**

Digitale *skills* zijn onmisbaar in een postchannelstrategie. De vraag naar digitaal talent is in de retail dan ook enorm. Zo ook het tekort eraan. Belangrijk dus om niet alleen te zoeken naar nieuw talent, maar ook uw huidige personeel te laten bijscholen. Naast deze nieuwe capaciteiten is ook *good old* productkennis nog steeds van wezenlijk belang. De moderne klant verlangt steeds meer toegevoegde waarde en een-op-eencontact. Specifieke en gedetailleerde kennis is nodig om deze klant goed te kunnen bedienen. Een betere productkennis en meer inzicht in concurrerende producten en proposities geven het (sales)personeel bovendien een beter gevoel van de onderscheidende waarde van uw formule. En dat helpt natuurlijk in het verkoopproces. Het hebben van een kennismanagementsysteem is dan ook een *must* voor uw organisatie. Verkoopmedewerkers moeten op elk moment en op iedere locatie toegang hebben tot de gewenste informatie om ervoor te zorgen dat hij de klant toegevoegde waarde kan bieden. Zelfs de beste verkoper kan immers niet alles weten.

### **Passie en empathie**

In een postchannelstrategie draait alles om het verzorgen van de optimale *customer experience*. Betrokkenheid, passie en empathisch vermogen zijn hiervoor de belangrijkste ingrediënten. Ze helpen medewerkers in te schatten wat de klant in welke fase van de *customer journey* verlangt en daar vervolgens op in te spelen. Zo wordt voor het uitzoeken van een meubelstuk bijvoorbeeld alle tijd genomen; de medewerker komt tegemoet aan de behoefte aan inspiratie en het maken van de juiste keuze. Het ophalen of verzorgen van het meubelstuk wordt juist weer zo snel mogelijk afgehandeld om tegemoet te komen aan de behoeften gemak en tijdsbesparing. Als medewerkers beschikken over de juiste ingrediënten en bewust inspelen op de verschillende behoeften in de *customer journey* kan de klanttevredenheid drastisch worden verhoogd.

### **Toepassing van de juiste tools**

*Realtime* inzichten in zaken als de voorraad, het (prijs)aanbod van de concurrentie en de aankoopshistorie van de klant maken het voor medewerkers mogelijk de klant beter te bedienen. Tools die deze inzichten bieden, moeten voorhanden zijn en de verkoopmedewerkers moeten over de nodige kennis beschikken om ze in te kunnen zetten en het nut ervan inzien. En nog belangrijker: medewerkers moeten de bevoegdheid hebben om te handelen op basis van de inzichten die de tools bieden. Ook het gebruik van mobiele betaalterminals, waarmee het mogelijk is om op iedere plek in de winkel te betalen zonder in de rij te hoeven staan, moet voor de verkoopmedewerkers toegankelijk zijn en door hen omarmd worden.

### **Verandering dagelijkse rol**

De postchannelstrategie vraagt om een andere rol van het personeel in de retailorganisatie. Iedere

medewerker heeft zijn eigen, individuele rol en aandeel in de *customer journey*. Net als de karakters in een sprookje of een optocht door Eurodisney. Bij deze veranderende rollen passen ook nieuwe systemen voor werving, training, beoordeling en beloning, die door HRM-afdeling ontwikkeld moeten worden. Belangrijk is het om daarbij in gedachten te houden dat alle verandering moeilijk is. Voor veel mensen is de omslag naar postchannel dan ook een ingewikkeld proces, dat kan worden bemoeilijkt door persoonlijke issues. Het toekennen van extra verantwoordelijkheid zorgt echter voor groeiende betrokkenheid en toenemende vaardigheden. Medewerkers voelen zich gemotiveerd en gestimuleerd om nieuwe kansen aan te pakken en kunnen meer persoonlijkheid en creativiteit kwijt in hun rol. Uiteindelijk zorgt dit voor flexibele medewerkers die het belang van de klant vooropstellen en optimaal bijdragen aan de ultieme klantervaring.

### **Conclusie**

Postchannel staat of valt met uw medewerkers. Ze moeten over de juiste kennis, instelling en tools beschikken én u moet ze bieden wat ze nodig hebben om te floreren. Met bovenstaande punten bieden we u enkele handvatten. Combineer ze met een volle dosis overtuiging van uw kant en een flinke portie voorleven en u bent al aardig op weg.

## Blijf op de hoogte

Binnen het onderwerp postchannel verschijnen er verschillende publicaties, kijk hiervoor op: [www.crossmarks.nl/nowhow](http://www.crossmarks.nl/nowhow)



## Voor meer informatie

Voor meer informatie omtrent dit onderwerp kunt u contact opnemen met:

Albert Top  
[albert@crossmarks.nl](mailto:albert@crossmarks.nl)  
06-54223897

www.  
Crossmarks  
.nl

Bekijk hier hoe we  
retailers helpen  
responsive te  
worden en te blijven



CROSSMARKS  
Veemarktkade 8  
5222 AE 's-Hertogenbosch  
T 073-6900555  
info@crossmarks.nl  
www.crossmarks.nl