



HET IMAGO VAN DE RETAIL

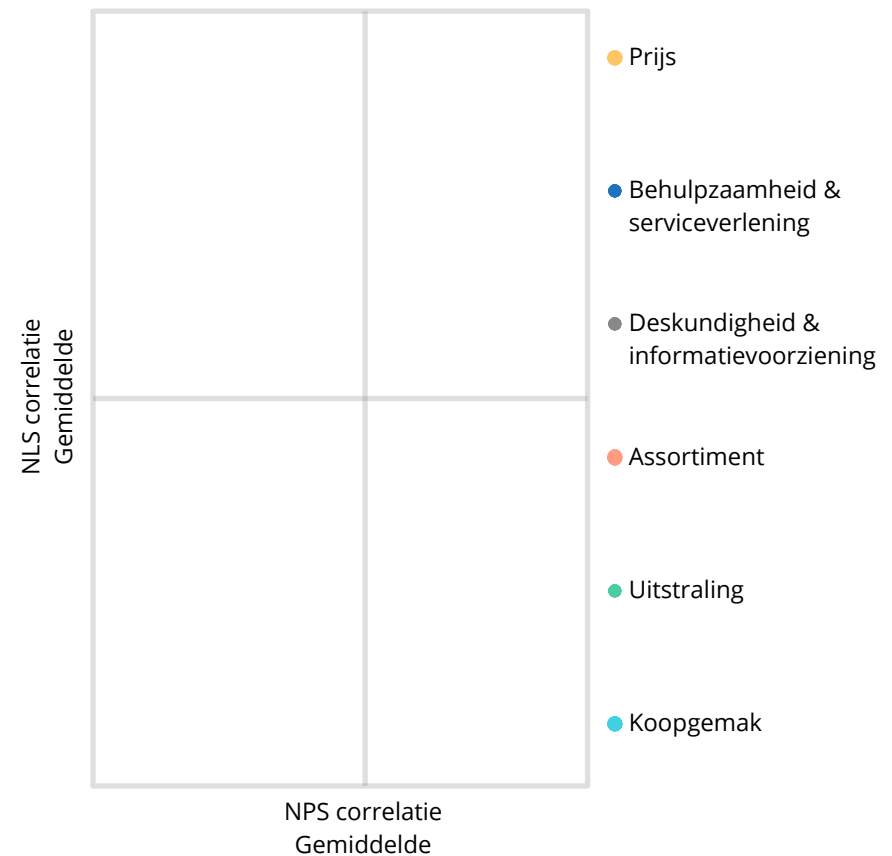
**DE VERWACHTINGEN EN WENSEN VAN
TWINTIGERS EN DERTIGERS**

INLEIDING

De afgelopen maanden is het vaak in het nieuws geweest, er is een tekort aan winkelpersoneel in Nederland. Het aantal vacatures is in de lockdown gestegen naar 33.000 en loopt elke dag nog verder op, zo stelt branchevereniging InRetail. Dit vormt een enorme uitdaging voor de fysieke retail. Zeker omdat de factor personeel vaak voor onderscheidend vermogen zorgt ten opzichte van andere winkels en het online kanaal. Verder is behulpzaamheid & serviceverlening en deskundigheid & informatievoorziening het vaakst een indicator voor een hogere Net Promoter Score (NPS) en Net Loyalty Score (NLS) voor de winkel. Kortom, de winkel heeft goed personeel nodig.

In deze whitepaper duiken we in de groep werkenden twintigers en dertigers. We hebben op basis van vijf thema's onderzocht wat deze groep belangrijk vindt aan een werkgever. Met deze inzichten kan de retail zich op de kaart zetten en van de winkel een fantastische werkplek maken.

NPS/NLS-CORRELATIE MATRIX



BNR Nieuwsredactie. (2021). Personeelstekort Retail loopt verder op.
Onderzoek Retailer of the Year Nederland (2021).

PRAKTISCHE INFORMATIE

THEMA'S

- **Betekenisvol werken:** het gevoeld hebben dat je werk bijdraagt aan een betere wereld/maatschappij, dat je nuttig bent of het verschil maakt voor een ander.
- **Persoonlijke ontwikkeling:** ontwikkeling door middel van coaching, training, opleiding, etc.
- **Flexibiliteit:** het aantal uren die je wilt maken, de mogelijkheid om te variëren en/of te ruilen in diensten en de mogelijkheid om verlof op te kunnen nemen.
- **Duurzaamheid:** de werkgever levert een actieve positieve bijdrage aan de toekomst van de wereld.
- **Financiële beloning:** salaris, bonus of andere vormen van financiële beloning.
- **Werksfeer:** onderling contact met collega's, vertrouwen en respect binnen het team, teamspirit en dat je voor elkaar klaar staat.

POPULATIE

- **TOTAAL:** 411 respondenten
- **GESLACHT:** 207 mannen, 204 vrouwen
- **LEEFTIJD:** 211 respondenten geboren tussen 1991 – 2000
- **LEEFTIJD:** 200 respondenten geboren tussen 1980 – 1990
- **WERK:** 375 respondenten hebben een baan, 220 respondenten werken meer dan 33 uur.
- **OPLEIDING:** 41 respondenten – middelbare school diploma
- **OPLEIDING:** 114 respondenten – MBO geschoold
- **OPLEIDING:** 160 respondenten – HBO geschoold
- **OPLEIDING:** 89 respondenten – Universitair geschoold

KEY TAKE AWAYS

WERKSFEER IS EEN ENORM BELANGRIJKE DRIJFVEER

Een goede werksfeer is een absolute must om twintigers en dertigers aan jou als werkgever te binden. Het is minstens zo belangrijk als de financiële beloning. Goed verdienen bij een ongezellig bedrijf is geen goede propositie op lange termijn. Natuurlijk moet de beloning op orde zijn maar in combinatie met een goede werksfeer kunnen retailers echt werven en binden.

BIEDT FLEXIBILITEIT EN PERSOONLIJKE ONTWIKKELING

Twintigers en dertigers hebben behoefte aan flexibiliteit. Dit wordt vooral gezocht in mogelijkheden om verlof op te nemen of keuze in aantal uren om te werken. Om aantrekkelijk te zijn als werkgever is het belangrijk dat de retail voldoende mogelijkheden biedt. Flexibiliteit zoekt men ook bij persoonlijke ontwikkeling. Dit is belangrijk voor twintigers en dertigers. De manier waarop men zich wil ontwikkelen hangt sterk af van het individu. 'On the job' leren is voor het merendeel belangrijk. Stem met de medewerker af welke vorm van leren & ontwikkelen de voorkeur geniet. Werken ze liever in groepsverband of individueel en kiezen ze voor een digitale vorm of komen ze liever fysiek samen?

WERK AAN HET IMAGO EN ZET MEDEWERKERS IN ALS RETAIL AMBASSADORS

Het imago van de winkel als werkgever is vooral goed op het gebied van sfeer en flexibiliteit. Op het gebied van de financiële beloning en persoonlijke ontwikkeling wordt veel minder van de sector verwacht. Mensen die werkervaring hebben in de retail zijn duidelijk veel positiever over de verwachtingen. Vooral ten aanzien van flexibiliteit en persoonlijke ontwikkeling is men positiever. Voor de sector is het belangrijk veel meer te vertellen over werken in de retail. Het is een prachtig vak met een enorme diversiteit van in de winkel staan tot marketing en met doorgroeimogelijkheden van de winkelvloer tot CEO. Medewerkers inzetten als ambassadeurs lijkt de way to go. Werken in de retail is prachtig. Je gaat het pas zien als je ervaart of hoort van iemand anders.

KLANTEN MAKEN WERKEN IN EEN WINKEL AANTREKKELIJK

41% van de twintigers en dertigers vindt werken in een winkel aantrekkelijk. Er zijn twee opvallende verschillen te zien. Ten eerste vinden vrouwen werken in een winkel minder aantrekkelijk dan mannen. Ten tweede vinden mensen die ooit in een winkel hebben gewerkt (of momenteel nog werken) een winkel aantrekkelijker ten opzichte van de mensen die nooit in een winkel hebben gewerkt. Klantcontact en afwisselend werk zijn belangrijke drijfveren voor de aantrekkelijkheid van werken in een winkel. De financiële compensatie en het fysieke aspect van veel staan worden als minder aantrekkelijk gezien.

IN HOEVERRE VIND JIJ HET AANTREKKELIJK OM TE WERKEN IN EEN WINKEL?



"Het is afwisselend en laagdrempelig werken, waarbij je veel contact hebt met andere mensen."

"Het is leuk klantencontact te hebben en klanten te helpen vinden waar ze naar zoeken."

"Betaalt in de regel te weinig."

"Het is lichamelijk zwaar en niet heel uitdagend."

"Klanten helpen heb ik altijd leuk gevonden."

WERKEN VOOR SFEER EN FINANCIËLE BELONING

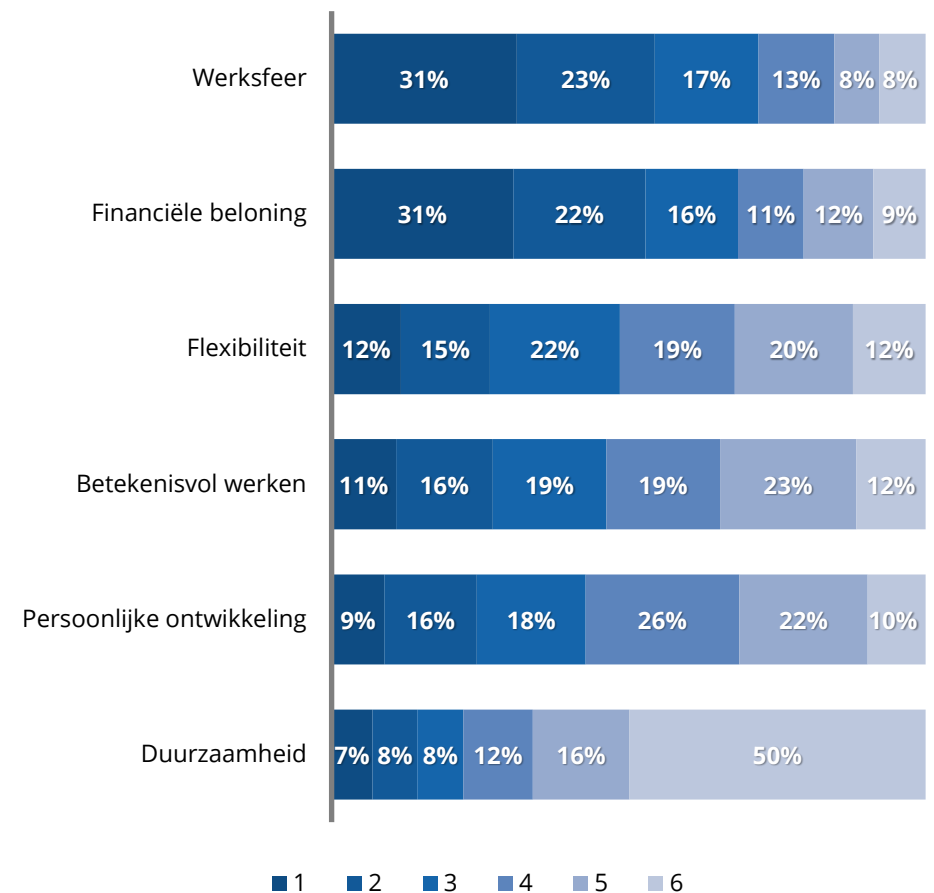
Zowel twintigers als dertigers vinden niet alleen het bedrag wat zij maandelijks op hun rekening ontvangen belangrijk, maar zeker ook een goede werksfeer. Een goede werksfeer wordt beïnvloed door een hoge mate van communicatie, transparantie en samenwerking met collega's. Het collectief is hierbij belangrijk. Echter dient het individu niet vergeten te worden. Investeren in een goede werksfeer is belangrijk voor retailers. Dit maakt van medewerkers ambassadeurs die goed in staat zijn om van klanten en toekomstige medewerkers échte fans te maken.

Opvallend is dat de havermelk drinkende generatie duurzaamheid als minst belangrijk noemt bij een werkgever. Dit is te verklaren door het imago onderzoek van Intermediar*. Volgens dit onderzoek heeft deze groep duurzaamheid hoog in het vaandel staan, maar dit daalt flink als er concessies gedaan moeten worden op andere voorwaarden.

Werkgevers dienen een goede werksfeer te creëren en deze generatie financieel goed te belonen. Duurzaamheid dient een gegeven te zijn dat verwerkt zit in het DNA van het bedrijf, maar moet niet ten koste gaan van het (werk)leven van deze groep.

RANKING 1 TOT 6: BELANGRIJK BIJ KIEZEN WERKGEVER

1: meest belangrijk en 6: minst belangrijk



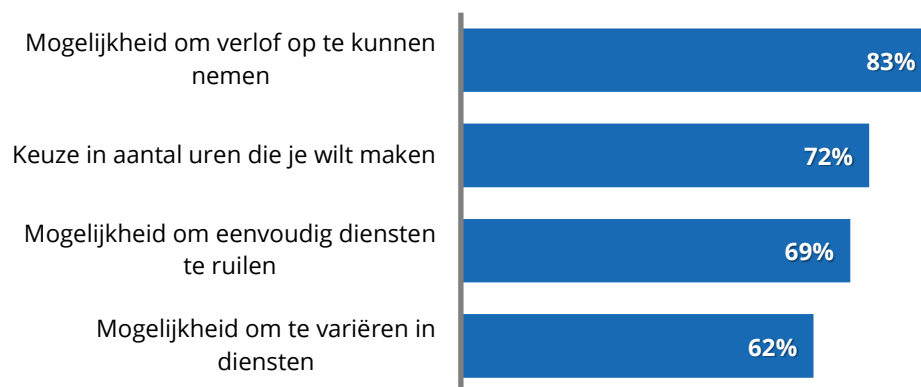
*Intermediar (2021). Het intermediar imago onderzoek.

FLEXIBILITEIT: VOEG DE DAAD BIJ HET WOORD

Een korte 'Google Search' naar vacatures op de winkelvloer vindt vooral termen als 'flexpool', 'flexibiliteit' en 'zelf in te plannen'. Retailer proberen toekomstige medewerkers dus al te overtuigen van hun flexibele karakter. Eerder in deze whitepaper is al aangeraden deze woorden ook kracht bij te zetten met daden. De roep naar flexibiliteit wordt vooral gestuwd door vrouwen, die behoeften hebben aan de mogelijkheid tot het opnemen van verlof en het keuze maken in het aantal uren. Openingstijden van winkels staan redelijk vast, daarbinnen is het belangrijk dat retailers een flexibele invulling mogelijk maken.

IN HOEVERRE VIND JE ONDERSTAANDE MOGELIJKHEDEN BELANGRIJK BIJ JE WERKGEVER?

% (Zeer) belangrijk



**82% VINDT FLEXIBILITEIT
BELANGRIJK BIJ WERKGEVER**

WEES EEN BEETJE CREATIEF

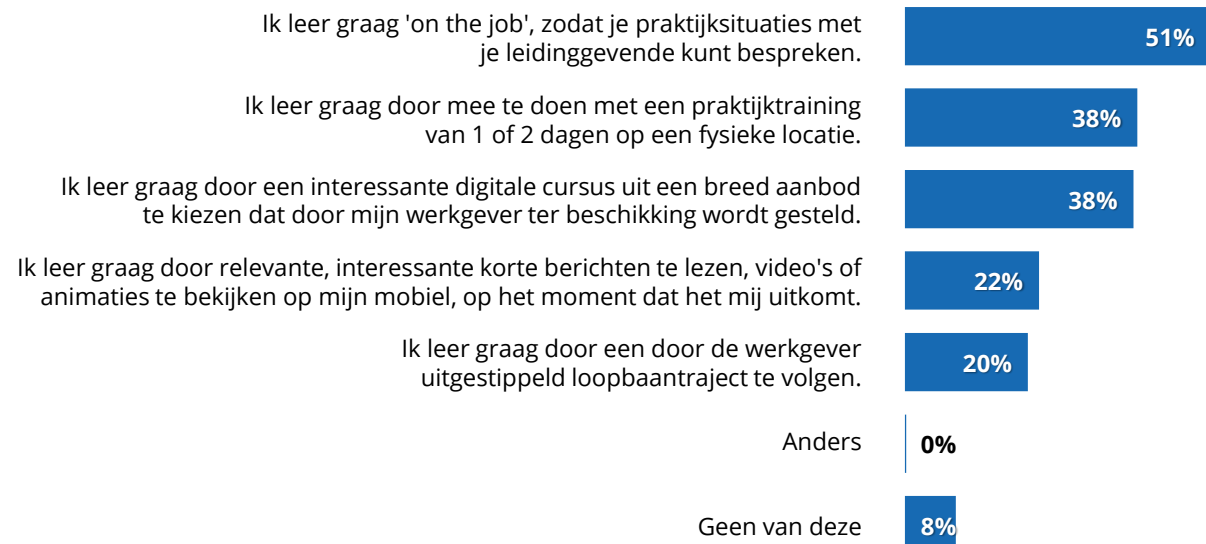
Kunnen bepaalde werkzaamheden, zoals de vracht, het labelen of het maken van het rooster op een ander moment worden verricht? Is er getrainde vervanging beschikbaar als medewerkers met verlof willen? Hoe makkelijk is het om van dienst te ruilen met collega's? Is het mogelijk een aantal uur te werken tijdens piekmomenten? Welke technologieën zoals communicatie tools, mogelijkheid tot online bestellen en self check-out kassa's kunnen ondersteuning bieden in de flexibiliteit? Personeel komt helaas niet uit de lucht vallen dus creativiteit is geboden.

'ON THE JOB' LEREN HET MEEST AANTREKKELIJK

Persoonlijke ontwikkeling van medewerkers komt niet alleen de werkgever ten goede: het maakt het werk ook meer uitdagend voor de werknemer zelf. De grote meerderheid van de twintigers en dertigers vindt persoonlijke ontwikkeling belangrijk bij de werkgever (78%).

'On the job' leren is de meest aantrekkelijke vorm. Daarnaast zijn praktijkcursussen op een fysieke locatie of digitale cursussen ook gewild. Uitgestippelde loopbaantrajecten is voor één op de vijf aantrekkelijk. Een belangrijke boodschap voor retailers is dat verschillende vormen aangeboden worden. De medewerker kan dan zelf kiezen wat goed past bij zijn of haar voorkeur. Ook dat is een vorm van flexibel zijn.

WELKE VORM VAN LEREN EN ONTWIKKELEN SPREEKT JOU AAN?



MAANDELIJKS EN ZELFSTANDIG ONTWIKKELEN

Het onderzoek laat zien dat de meeste twintigers en dertigers maandelijks de tijd willen nemen om zich persoonlijk te ontwikkelen. Mannen willen dit vaker dan vrouwen. Zowel mannen als vrouwen geven de voorkeur aan zelfstandig werken aan de persoonlijke ontwikkeling. Meer dan een kwart geeft de voorkeur aan persoonlijke begeleiding. Ook hier geldt dat retailers er goed aan doen om verschillende mogelijkheden te bieden.

Een belangrijk aandachtspunt voor de retail is dat slechts 49% de winkel een werkgever vindt waar zij zich persoonlijk kunnen ontwikkelen. Dit terwijl er genoeg kansen zijn in een winkel. Je kunt immers uitgroeien van een winkelmedewerker naar een CEO. Het is van belang dat de retailsector in de breedte aan het verbeteren van het imago werkt.

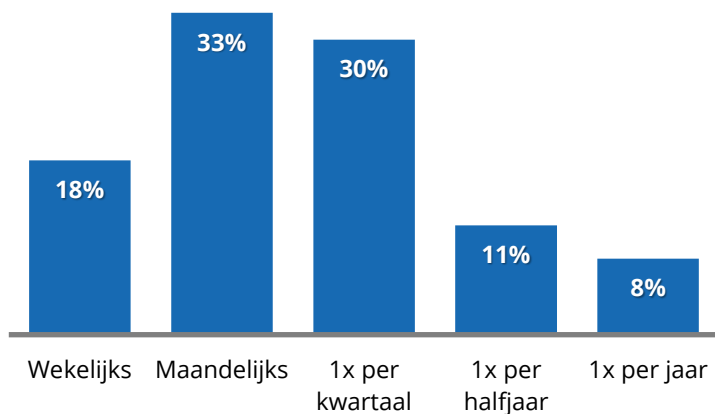
78%

VINDT PERSOONLIJKE ONTWIKKELING BELANGRIJK BIJ WERKGEVER

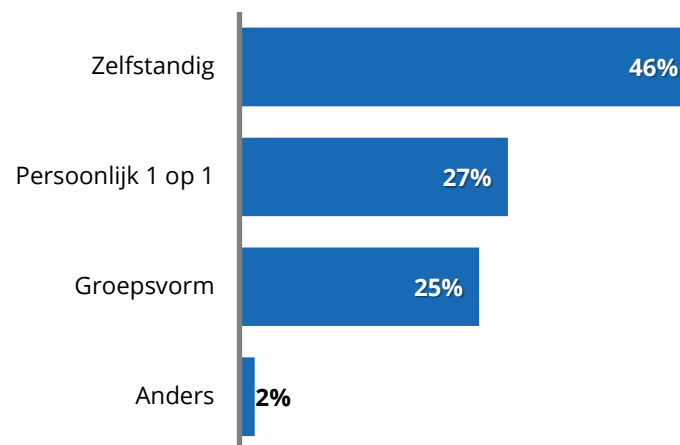
49%

VERWACHT DAT DE WINKEL EEN WERKGEVER IS WAAR MEN ZICH PERSOONLIJK KAN ONTWIKKELEN

HOE VAAK WIL JE DE TIJD NEMEN OM JE PERSOONLIJK TE ONTWIKKELEN?



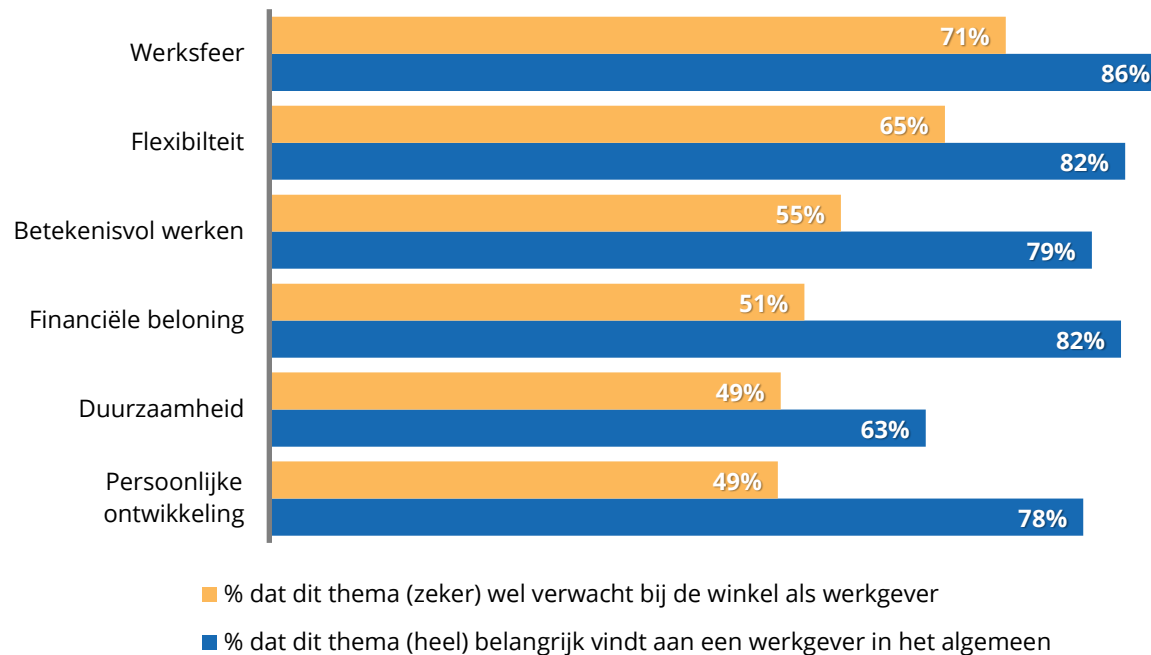
WELKE VORM VAN PERSOONLIJKE ONTWIKKELING HEEFT JOUW VOORKEUR?



SFEER EN FLEXIBILITEIT IS WAAR DE WINKEL VOOR STAAT

We weten wat twintigers en dertigers belangrijk vinden. Maar wat verwachten ze van de winkel als werkgever? Men verwacht vooral veel van de winkel op het gebied van werksfeer en flexibiliteit. Ook betekenisvol werken, wordt met de winkel geassocieerd. Opvallend is dat de belangrijke thema's, namelijk financiële beloning en persoonlijke ontwikkeling, minder met de winkel geassocieerd worden. Om een aantrekkelijke werkgever te zijn, is het van belang dat retailers en de sector werken aan het imago en dat verwachtingen goed gemanaged worden. Geef de toekomstige werknemers een inkijkje in wat werken in een winkel inhoudt. Geef aan waarom het de baan is met de beste sfeer, zet initiatieven op om flexibiliteit te bevorderen en maak duidelijk dat persoonlijke ontwikkeling zeker mogelijk is.

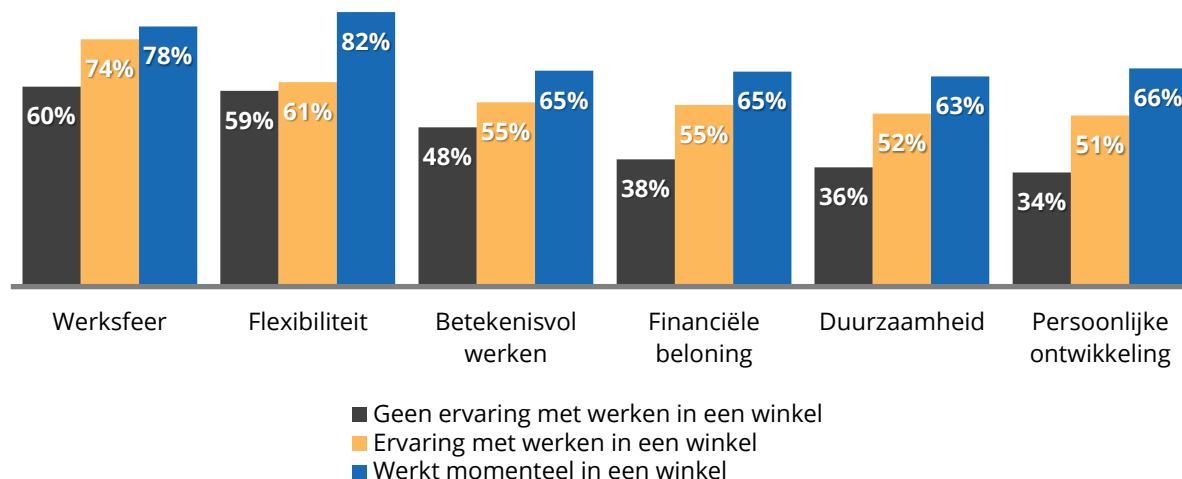
WAT VERWACHT MEN VAN DE WINKEL ALS WERKGEVER?



MAAK VAN JE MEDEWERKERS RETAIL AMBASSADEURS

Perceptie en praktijk zijn niet hetzelfde. Twintigers en dertigers die ervaring hebben met werken in een winkel hebben duidelijk een positiever beeld van de winkel als werkgever. Dit is gevoed door hun ervaringen in de praktijk. Vooral op de thema's flexibiliteit en persoonlijke ontwikkeling zien we grote verschillen ten opzichte van personen die geen ervaring hebben met werken in de winkel. Ook bij financiële beloning is er sprake van een duidelijk verschil in verwachting. Om de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever te vergroten is het van belang bestaande medewerkers als ambassadeurs in te zetten. Zij hebben de praktijkervaring en kunnen vrienden en bekenden overtuigen van de toegevoegde waarde van de winkel als werkomgeving. Werken in de retail is hartstikke leuk. Je gaat het pas zien als je het doorhebt.

WAT VERWACHT MEN VAN DE WINKEL ALS WERKGEVER?



"We vertellen niet genoeg over retail. Retail is niet alleen een prachtig vak van in de winkel staan, maar ook van logistiek, e-commerce en marketing waar de weekendkracht of student in mee kan groeien. Waarom vertellen we dat niet beter."

Arthur Veenstra – Only For Men

NEEM CONTACT MET ONS OP



Paula Boneschanscker
pboneschanscker@qanda.nl
06-52651879

VOOR MEER INSPIRATIE EN KENNISDELING.

Deze whitepaper is geschreven naar aanleiding van één van onze Retail Outlook Hubs waar we vakgenoten de kans bieden samen te sparren over belangrijke onderwerpen in hun vakgebied.

Wil jij ook kijken naar de mogelijkheden om een inspiratiesessie bij te wonen of te organiseren? Neem dan contact op met [Paula](#).



Erica Twigt
erica.twigt@keephub.io
06-10957797



Tjia-ming Hu
thu@qanda.nl
06-55683208

VOOR MEDEWERKERSONDERZOEK EN SHOPFEEDBACK.

Wil je weten hoe aantrekkelijk jouw personeel het vindt om te werken in jouw winkel? Of wil je weten wat de consumenten vinden van het personeel in een specifieke winkel?

Neem dan contact om met [Tjia-Ming](#). Hij kan je alles vertellen over de mogelijkheden met betrekking tot medewerkerstevredenheid onderzoeken en shopfeedback. Hij gaat graag het gesprek met je aan!

VOOR KEEPHUB

Benieuwd wat een medewerkersplatform als Keephub kan doen voor de employer branding van jouw organisatie? En hoe je van medewerkers echte brand ambassadors maakt?

Bel of mail gerust met [Erica Twigt](#). Zij kan je alles vertellen over waarom Keephub zo'n belangrijk communicatiekanaal is voor HR.

Disclaimer:

Alle teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren die in deze rapportage zijn opgenomen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid weergegeven. Q&A Insights B.V. aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor de mogelijk negatieve gevolgen door mogelijke fouten die zijn gemaakt bij het vervaardigen van deze teksten, cijfers, percentages, tabellen en figuren in deze rapportage.