

BELEVINGSGERICHT WERKEN CBL

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: Cornelia de Ruiter

Eindredactie: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel



Titel: Belevingsgericht werken CBL

ISBN: 978 90 3724 9590, maakt deel uit van pakket 978 90 3724 9637

Eerste druk/eerste oplage

Edu'Actief b.v. 2019

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. KLANTBELEVING	6
3. BELEVINGSGERICHT WERKEN	48
4. UITDAGING	83

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar start.24boost.nl.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.edu-actief.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

BELEVINGSGERICHT WERKEN CBL

Dit keuzedeel gaat over belevingsgericht werken, specifiek gericht op de supermarktbranche. Belevingsgericht werken gaat over klantbeleving. Klantbeleving is de belangrijkste reden waarom de klant voor een bepaald merk of bedrijf kiest.

Maar wat is klantbeleving nu precies? En wat maakt dat de klant liever boodschappen doet bij de ene supermarkt dan bij de andere? En binnen welke elementen uit de marketingmix: product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie kun je jezelf onderscheiden? En vooral, hoe kun jij hier als medewerker bij een supermarkt aan bijdragen? Klantbeleving zit hem niet alleen in uiterlijkheden, maar vooral door je eigen houding en gedrag de klant een goed gevoel weten te geven. Dit vergt natuurlijk een aantal vakvaardigheden. Juist bij klantbeleving spelen persoonlijke kwaliteiten een heel grote rol. Klantbeleving is tenslotte overal. Niet alleen in en bij een supermarkt, maar bij elke winkel, bedrijf of instantie waar je komt.

Wil een bedrijf zorgen voor een goede klantbeleving, dan moeten de medewerkers op de werkvloer dit ook uitdragen. Je houding en gedrag spelen hierbij een belangrijke rol. Want welke rol speel je als persoon bij het creëren van de ultieme klantbeleving? Dit vraagt kennis en doet een beroep op verschillende vaardigheden.

Door te werken aan dit keuzedeel ervaar je zelf wat klantbeleving inhoudt. Dit pas je toe op de organisatie waar je werkt of stageloopt. Wat gaat goed en waar kan de klantbeleving worden vergroot? Je merkt dat gastvrijheid niet alleen een betere relatie met je klant oplevert, maar het geeft ook werkplezier.

Bekijk het filmpje. Een heel duidelijk voorbeeld van het concept klantbeleving. Zie je jezelf al boodschappen doen op deze manier? Of zou je zo'n concept weg kunnen en willen zetten in een lokale gemeente in Nederland? Zou het aanslaan? Wie weet.

Voorkennis

Bij dit keuzedeel wordt ervan uitgegaan dat je gedurende je opleiding al kennis hebt opgedaan over allerlei retailaspecten die van belang zijn als je werkt in een supermarkt.

Beeldmateriaal

In het keuzedeel wordt gebruikgemaakt van diverse filmpjes ter verduidelijking of als input voor een opdracht. Deze filmpjes zijn slechts een voorbeeld en draaien niet specifiek inhoudelijk om een supermarktketen an sich.

LEERDOELEN

1. Je weet wat klantbeleving is.
2. Je weet welke elementen een belangrijk onderdeel zijn van klantbeleving.
3. Je kunt je doelgroep in kaart brengen.
4. Je weet wat de sterke punten en de verbeterpunten zijn binnen je organisatie waar het gaat om klantbeleving.
5. Je kunt het belevingsconcept vertalen naar de werkvloer.
6. Je weet hoe je je op de behoefte en verwachtingen van de klant kunt richten.
7. Je weet hoe je moet omgaan met klachten.
8. Je weet welk gedrag en welke houding passen bij klantvriendelijk handelen.
9. Je kunt omgaan met verschillende vragen en wensen van de klant.
10. Je kunt inspelen op onverwachte omstandigheden.
11. Je hebt kennis van verschillende belevingsmodellen.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie en opdrachten*

Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan . Deze beroepsproducten kun je verzamelen in je portfolio en heb je nodig om de uitdaging aan het einde van het keuzedeel goed af te ronden.

De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:

- een moodboard over klantbeleving
- presentatie hospitality
- verslag retailtechnologie
- verslag belevingsmodellen
- onderzoek klant- en winkelbeleving
- interview supermarktmanager
- in kaart brengen customer journey eigen supermarkt
- verslag observatie supermarkt
- infographic gastvrijheid
- interview collega's
- rollenspel geïrriteerde klant.

- *Test je kennis*

Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.

- *Uitdaging*

Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je het hele keuzedeel naartoe en hier word je op beoordeeld.

Voor de uitdaging van dit keuzedeel ga je onderzoeken wat klantbeleving inhoudt en hoe je zelf kunt bijdragen aan belevingsgericht werken. Je maakt en houdt een presentatie waarin ook een kort filmpje (of ander digitaal beeldmateriaal) over klantbeleving is verwerkt.

- *Theorietoets*

Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Klantbeleving: is dat nu een hippe marketingterm? Nee, dat is niet het geval. Maar klantbeleving is wel een toverwoord wat bij ieder bedrijf centraal zou moeten staan. Klantbeleving klinkt als een simpel concept, maar dat is het niet. Klantbeleving gaat over het beeld en de ervaring die klanten hebben bij de interactie met een bedrijf. Het gaat er dus niet zozeer om wat klanten vinden van een product of dienstverlening, maar veel meer over wat ze denken of voelen over een bedrijf. En dat gaat niet alleen over de klantenservice of verkoop. Dit gaat over alles wat bij het bedrijf gebeurt. Van online diensten en reclame tot de manier waarop medewerkers met klanten omgaan. Maar ook over de bedrijfscultuur; hoe gaat het bedrijf met zijn medewerkers om en hoe uit het zich in het dorp, buurt, stad, land of zelfs wereldwijd.

In dit hoofdstuk ga je je verdiepen in de klantbeleving. Wat is dat nu? Wat is het belevingsconcept van het supermarktbedrijf waar je zelf werkzaam bent of stage loopt? Hoe ervaar je dit zelf? Maar ook, hoe ervaren anderen klantbeleving. Je gaat dit ervaren door het maken van de opdrachten en het doen van kleine onderzoekjes. Aan het einde van dit hoofdstuk heb je het belevingsconcept van het supermarktbedrijf vertaald naar de werkvloer.



Geen bedrijf kan meer zonder goede klantbeleving.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. kun je uitleggen wat het begrip klantbeleving inhoudt
2. weet je welke elementen een belangrijk onderdeel vormen binnen klantbeleving
3. kun je een doelgroep in kaart brengen
4. weet je wat de sterke punten en de verbeterpunten zijn binnen je organisatie

5. ken je het begrip belevingsconcept en weet je wat dit voor de supermarkt waar je werkt of stageloopt betekent.

BELEVINGSECONOMIE

Marketing is de afgelopen 100 jaar enorm veranderd. Waar in de jaren 20 vooral het product zelf centraal stond, werd vanaf de jaren 50 ook **'branding'** steeds belangrijker. Het ontwikkelen van merken werd steeds belangrijker. Branding is het vermelden van een merknaam, bedrijfsnaam, of logo met als doel de bekendheid ervan te vergroten. De afgelopen jaren is er nog iets anders belangrijk geworden: de **klantbeleving** of **customer experience**.

Verandering

Eigenlijk is dat best logisch, want wat is een merk waard als de beleving er niet bij past? Stel je voor, je gaat eten in heel chique restaurant. Met je familie een gezellige avond met heerlijk eten. En inderdaad, binnen een half uur staat er een fantastisch gerecht op tafel. Maar als je in een hoek naast de prullenbak, bij een tochtig raam wordt geplaatst en je wordt bediend door een chagrijnige ober, zou je dan nog teruggaan naar dat restaurant? Je ziet dus dat beleving iets heel belangrijks is.

Belevingseconomie

Na de agrarische, industriële en service-economie wordt anno nu gesproken over de **belevingseconomie**. Maar beleving was er aan het einde van de 19e eeuw ook al. In grote warenhuizen in Londen werd toen ook al ingespeeld op beleving. Echter, zijn de mogelijkheden tegenwoordig veel uitgebreider. Denk maar eens alle technieken die we tegenwoordig in kunnen zetten. En dat is wat bedrijven nu dan ook doen; inspelen op de beleving van de klant. Klanten hebben namelijk steeds meer behoefte aan producten en diensten die hen aanspreken op emotioneel vlak. Er moet een **belevenis** zijn die de klant aanspreekt. Er moeten bepaalde waarden vertegenwoordigd zijn die de aandacht van de klant trekken. Het bieden van prikkels is heel belangrijk om klanten te kunnen bereiken en aan te spreken. Online shoppen vervult dus niet alleen de behoeften van de klant. Want juist proeven, ruiken, voelen en ervaren is wat winkelen zo leuk en onweerstaanbaar maakt.

Winkelbeleving is dus eigenlijk niets nieuws, alleen de manier waarop deze beleving bereikt kan worden wel.

OPDRACHT 1 Een beeld bij klantbeleving [BP]

Wat is volgens jou klantbeleving? En hoe werk je belevingsgericht? Welke woorden en beelden schieten je te binnen? Wanneer je belevingsgericht wilt gaan werken is het belangrijk dat je hier een goed beeld bij hebt. Vandaar dat je in dit keuzedeel ook echt zelf op zoek moet gaan wat dit begrip nu voor jou, voor je klanten, en voor je bedrijf betekent.

Bekijk eerst nog even het filmpje. Zou dit over beleving gaan? Je gaat erachter komen door het doorlopen van dit keuzedeel.

- Waarom gaat het filmpje over klantbeleving denk je?
- Zoek op internet, in een krant of een magazine twee recente artikelen over klantbeleving die jou aanspreken. Noteer om welke twee vormen van klantbeleving het gaat in de twee gevonden artikelen.



- c. Maak een moodboard over klantbeleving. Een verzameling beelden en woorden die klantbeleving volgens jou typeren. Gebruik hiervoor ook de twee artikelen die je opgezocht hebt.

Overleg met je docent of je deze opdracht individueel of met een groepje maakt. Je kunt het stappenplan gebruiken om online een moodboard te maken.

- d. Beoordeel jezelf. Zet een kruisje in de kolom die voor jou klopt.

BEOORDELING		
Ik heb informatie gezocht over het onderwerp klantbeleving.		
Ik heb een moodboard gemaakt over klantbeleving.		
Het moodboard geeft een goed beeld van klantbeleving.		
Ik heb afbeeldingen voor mijn moodboard gebruikt die toegevoegde waarde hebben.		

- e. Lever de twee artikelen en je moodboard in bij je docent.
- f. Geef nu in een zin weer waar klantbeleving volgens jou om draait. Bedenk als het ware een slogan.

OPDRACHT 2 Beleving in de supermarkt



- a. Bekijk het filmpje. Vind je de tekst lastig te volgen, zet dan linksonder in beeld de ondertiteling aan.

Wat is volgens jou de optimale winkelbeleving die de consument zou kunnen hebben bij dit concept?

- b. Klantbeleving is heel persoonlijk en gaat vooral over gevoel en emotie. Wat vind je zelf van deze supermarkt? Wat voel je erbij? Wat spreekt je aan of wat juist helemaal niet? Leg je antwoord uit.

OPDRACHT 3 De supermarkt van de toekomst

Waar gaat je voorkeur naar uit? Winkelen in een hypermoderne shop, waar je zelfs online je artikelen kunt bestellen of lekker ouderwets boodschappen doen, waar je het gevoel hebt over een markt te lopen. Winkelen kun je tegenwoordig op tal van manieren. Online is hot, maar mensen willen toch ook graag gewoon naar een fysieke winkel kunnen gaan.



- a. Bekijk het filmpje en lees het artikel.
- b. Het artikel beschrijft hoe supermarkten kunnen inspringen op ontwikkelingen maar ook op wensen van de klant. Geef aan wat de beleving van de klant zou kunnen zijn bij al deze vernieuwingen. Noem minstens vijf elementen.



OPDRACHT 4 Retailtechnologie [BP]

De manier waarop consumenten winkelen is de afgelopen jaren enorm veranderd. Dat is niets nieuws. Online kun je van alles kopen en webwinkels schieten als paddenstoelen uit de grond. Het is tegenwoordig heel eenvoudig om kleding, elektronica, meubels, verzorgingsproducten en boodschappen online te bestellen. Ondernemers maken steeds meer gebruik van slimme technologie om de klantbeleving in de winkel te vergroten. Want beleving zorgt voor emotie, herkenning en associatie en dat leidt tot meer aankopen.



Beacons voorzien de klant van persoonlijke informatie.

- a. Ga op zoek naar minimaal vijf trends in retailtechnologie.
- b. Geef een korte uitleg, eventueel voorzien van beeldmateriaal, over de door jouw gevonden technologieën. Kies een vorm waarin je een eigen weergave geeft van deze retailtechnologieën. Dit mag zijn in de vorm van een verslag, een PowerPointpresentatie, een vlog, een blog, een moodboard enzovoort. Kies een vorm die jou het meest aanspreekt.
- c. Beoordeel jezelf. Zet een kruisje in de kolom die voor jou klopt.

BEOORDELING		
Ik heb informatie gezocht over retailtechnologie.		
Ik heb inzicht in de meest recente trends en ontwikkelingen op het gebied van retailtechnologie.		
Ik heb een verslaglegging in de vorm van presentatie, vlog, blog, verslag enzovoort van met retailtechnologie gemaakt.		
Ik ken vijf belangrijkste ontwikkelingen in de retailtechnologie.		
Ik heb mijn verslaglegging in goed Nederlands geschreven/gepresenteerd.		
Ik heb mijn verslaglegging een aantrekkelijke en verzorgde lay-out gegeven.		

- d. Welke van dit soort technologieën zou je vinden passen bij een supermarkt? Motiveer je antwoord.

KLANTBELEVING

De manier waarop consumenten winkelen en boodschappen doen is de laatste jaren enorm veranderd. Online shoppen heeft een grote ontwikkeling doorgemaakt en webwinkels schieten als paddenstoelen uit de grond. Nog nooit was het zo eenvoudig om kleding, elektronica, verzorgingsproducten, boodschappen en wat je maar wilt online te bestellen. Wil je als fysieke winkel nog kunnen meekomen, dan zul je veel aandacht moeten besteden aan de klant en de beleving. Hoe kun je nog toegevoegde waarde bieden en het verschil maken. Maar wat is dat nu die klantbeleving en waar moet je op letten?



Klantbeleving gaat over de 'wowfactor'.

Het begrip klantbeleving

Klantbeleving is geen begrip wat je even in een aantal woorden kunt samenvatten. Het is iets wat per persoon verschilt en wat per persoon anders ervaren wordt. Het heeft vooral met gevoel en emotie te maken. Ben je iemand die houdt van structuur en orde, dan beleef je dingen anders dan iemand die erg visueel is ingesteld. **Klantbeleving**, ook wel customer experience genoemd, is één van de vele marketingtermen. Het is daarom belangrijk om goed te definiëren wat het begrip precies inhoudt.

Klantbeleving wordt als volgt gedefinieerd:

De klantbeleving wordt gevormd door een verwachting die een klant heeft van een organisatie of een merk en door ervaring van een directe en indirecte interactie met een organisatie of merk. De klant heeft directe interactie met de producten, de diensten, de medewerkers en de processen van de organisatie. Elk bewust

en onbewust contact met een organisatie of een merk kan leiden tot een positieve of negatieve klantbeleving. Om het beeld van de organisatie in stand te houden of te verbeteren moet de klantbeleving minimaal voldoen aan de verwachting van de klant of deze overtreffen.

Kort gezegd:

"Klantbeleving is het totaal aan interactie dat een klant heeft met een bedrijf en de daarbij behorende producten en merken."

Interactie en klantcontact

De **interactie** is het contact tussen merk/bedrijf en klant, dat beide kanten op gaat (tweerichtingsverkeer). De **contactmomenten** die de klant heeft met de organisatie staan hierbij centraal. Klantbeleving is belangrijk. Het gaat over de verwachtingen van een klant. Een positieve klantbeleving is vaak een belangrijke reden om ergens klant te worden of te blijven. Klantbeleving staat voor een ervaring, een gevoel.

Emotionele en functionele klantbeleving

Beleving gaat over gevoel. Hoe ervaart de klant alles. Bij dit gevoel kun je een onderscheid maken tussen emotionele en functionele klantbeleving. Bij de eerste gaat het om klantvriendelijkheid, respectvol behandeld worden, naleven van afspraken, visuele aantrekkelijkheid enzovoort. Bij functionele klantbeleving gaat het over wachttijden bij de kassa, producten op voorraad hebben, looproutes in de winkels, licht enzovoort.

'Wowfactor'

De 'wowfactor' is een begrip dat past bij klantbeleving. De 'wowfactor' gaat over iets geweldigs. Een gevoel dat je positief verrast wordt door een gebeurtenis. Ervaar je de 'wowfactor' dan komt dit zeker ten goede aan de klantbeleving.

PRODUCTEN EN DIENSTEN, MEDEWERKERS EN PROCESSEN

Klanten koppelen ervaringen en belevingen voornamelijk aan medewerkers, processen en producten en diensten van een organisatie.

Producten/diensten

Beleving op producten en diensten is vooral gekoppeld aan beeld, prijs, kwaliteit, merk enzovoort. Een product is voor de klant het meest tastbare. Ze kunnen het vergelijken met andere producten. Je kunt het voelen, proeven, ruiken, ervaren. Je kunt dus met een product meer beleving creëren door het prikkelen van de zintuigen.

Mensen

Interactie met medewerkers van een bedrijf is belangrijk bij klantbeleving. Dit wordt vooral bepaald door:

- mentaliteit van de medewerkers
- deskundigheid van de medewerkers
- bevoegdheid van de medewerkers
- inlevingsvermogen van de medewerkers.

Processen

De belangrijkste succesvoorwaarden voor de inrichting van processen bij een bedrijf zijn:

- een overzichtelijk en logisch ingericht bedrijf
- een bedrijf dat constant is in de dienstverlening
- herkenbaar en voorspelbaar bedrijf
- aantrekkelijk en aansprekend voor goede klantbeleving, zowel winkel als website.

Bron: Paul Meijer. Master thesis Klantbelevingsmanagement. Business Administration, Universiteit Twente.

KLANTBELEVING IS IETS ANDERS DAN KLANTENSERVICE

Als je spreekt over de klantbeleving, wordt vaak meteen gedacht aan de klantenservice. Dit is niet juist.

Klantenservice speelt inderdaad een belangrijke rol in de klantbeleving, maar het begrip klantbeleving heeft nog veel meer aandachtspunten. Denk hierbij aan het uiterlijk en de sfeer van een winkel en de bijbehorende website, het gedrag van medewerkers, de creativiteit van reclamecampagnes enzovoort. De klantbeleving is eigenlijk het totaalplaatje dat een klant gevoelsmatig heeft van een merk/bedrijf.

OPDRACHT 5 Klant- en winkelbeleving is overal

Sta je er weleens bij stil dat klant- en winkelbeleving niet alleen gebonden is aan het kopen van een product of dienst? Klant- en winkelbeleving vindt in ieder bedrijf, winkel en organisatie plaats. Het is meer dan alleen goede service of een lage prijs. Het draait evengoed om contact met medewerkers en het voelen, zien, proeven en ervaren van producten. Het draait vooral om emotionele beleving.



- Bekijk het filmpje.
- Ga deze week heel bewust letten op zowel positieve als negatieve klant- en winkelbeleving. Je mag dit doen voor iedere winkel waar je komt. Noteer zowel de positieve als de negatieve ervaringen die je hebt gehad. Probeer daarbij ook bewust te letten op emotionele en functionele klantbeleving.
- Maak een overzicht waarin je zowel de positieve als negatieve ervaringen benoemt. Let hierbij op producten/diensten, medewerkers en processen.

POSITIEF	NEGATIEF