



# BELEVINGSGERICHT WERKEN

# COLOFON

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

Auteur: Cornelia de Ruiter

Eindredactie: Edu'Actief

Titel: Belevingsgericht werken

ISBN: 978 90 3724 9606, maakt deel uit van pakket 978 90 3724 9644

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](http://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](http://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](http://www.edu-actief.nl).

# INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL .....	4
2. KLANTBELEVING .....	6
3. BELEVINGSGERICHT WERKEN .....	43
4. UITDAGING .....	78

## 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](https://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](https://www.edu-actief.nl/licentie).
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!


## BELEVINGSGERICHT WERKEN

Het keuzedeel 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 eet, zijn producten koopt of diensten afneemt bij het ene bedrijf dan bij het andere? En binnen welke elementen uit de marketingmix: product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie kan een bedrijf zich onderscheiden? En vooral, hoe kun jij hier als medewerker 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. Dit geldt voor iedere winkel, bedrijf of instantie waar je komt.

Wil een organisatie 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 deze vorm van gastvrijheid niet alleen een betere relatie met je klant oplevert, maar het geeft ook werkplezier.

 Bekijk het filmpje. Een mooi voorbeeld van het concept klantbeleving. Zou je zelf op zo'n manier aangenaam verrast willen worden? En wat zouden je herinneringen zijn aan dit bedrijf? En nog beter, wat zou je tegen vrienden en familie zeggen over dit bedrijf en de manier waarop je geholpen bent? Klantbeleving is er in iedere branche, bedrijf of instantie.

### 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 inhoudelijk niet om een specifieke branche. Het is dus belangrijk de vertaalslag te maken naar je eigen branche.

## 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 behoeften 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, begrippen 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
- verslag consumententechnologie
- presentatie hospitality
- verslag belevingsmodellen
- onderzoek klantbeleving
- interview klantbeleving
- in kaart brengen customer journey van organisatie
- verslag observatie bedrijf
- 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? Loop je stage of werk je al? Wat is dan het belevingsconcept van het bedrijf 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.



*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 een bedrijf 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 **beleving** 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. Alleen online aankopen doen of zaken regelen vervult dus niet alleen de behoeften van de klant. Want juist proeven, ruiken, voelen en ervaren is wat klanten vaak willen ervaren.

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.

- a. Waarom gaat het filmpje over klantbeleving denk je?
- b. Zoek op internet, in een krant of een magazine twee recente artikelen over klantbeleving die jou aanspreken, bij voorkeur in de branche waarbinnen je wordt opgeleid. 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 Een bijzondere klantbeleving**



- a. Bekijk het filmpje. Het filmpje gaat over een bijzondere supermarkt. Vind je de tekst lastig te volgen, zet dan linksonder in beeld de ondertiteling aan. Wat is volgens jou de optimale winkelbeleving die de klant 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 Winkel 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. De film en het artikel beschrijven hoe winkels en supermarkten kunnen insprijnen 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 Consumententechnologie [BP]**

De manier waarop consumenten aankopen doen en gebruikmaken van diensten is de afgelopen jaren enorm veranderd. Dat is niets nieuws. Online kun je van alles aanschaffen en regelen en webwinkels schieten als paddenstoelen uit de grond. Het is tegenwoordig heel eenvoudig om boodschappen, goederen, vliegtickets, bioscoopbezoeken, onderhoudsafspraken, hotelovernachtingen enzovoort online te regelen. Ondernemers maken steeds meer gebruik van slimme technologie om de klantbeleving in bedrijven 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 consumententechnologie. Dit mag zijn in de retail, het bedrijfsleven of dienstverlening.
- 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 technologieën. 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 consumententechnologie.		
Ik heb inzicht in de meest recente trends en ontwikkelingen op het gebied van consumententechnologie.		
Ik heb een verslaglegging in de vorm van presentatie, vlog, blog, verslag enzovoort van met consumententechnologie gemaakt.		
Ik ken vijf belangrijkste ontwikkelingen in de consumententechnologie.		
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 branches binnen eigen opleidingsdomein? Motiveer je antwoord.

---

### KLANTBELEVING

Een goede klantbeleving wordt steeds belangrijker in het gevecht om de klant. Het bepaalt voor klanten steeds vaker de keuze voor een specifiek bedrijf, merk of product. Maar hoe verbeter je die klantbeleving? Hoe kun je nog toegevoegde waarde bieden en het verschil maken? En 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, licht, geluid looproutes in winkels, ziekenhuizen en andere grote instanties 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 bedrijf en de bijbehorende website, het gedrag van medewerkers, de creativiteit van adverteerders en reclamecampagnes enzovoort. De klantbeleving is eigenlijk het totaalplaatje dat een klant gevoelsmatig heeft van een merk/bedrijf.

---

### OPDRACHT 5 Klantbeleving is overal

Sta je er weleens bij stil dat klantbeleving niet alleen gebonden is aan het aanschaffen van een product of dienst? Klantbeleving 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 en diensten. Het draait vooral om emotionele beleving.



- Bekijk het filmpje.
- Ga deze week heel bewust letten op zowel positieve als negatieve klantbeleving. Je mag dit doen voor iedere bedrijf, organisatie of 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

- d. Wat is je het meest opgevallen in deze week?
- e. Welk soort bedrijven of winkels heb je bezocht?
- f. Wat heb je hiervan geleerd?
- g. Hoe kun je dit gebruiken in je eigen werkzaamheden?

---

## BELEVINGSWINKELS

'Een belevenis creëer je, een beleving ervaar je.' Bedrijven kunnen hier dus zelf heel veel aan doen. Een belevenis kun je bedenken en produceren, maar de beleving zelf wordt opgedaan door de klant. Een heel goed voorbeeld van een ultieme klantbeleving zijn de flagshipstores van Nike. Een **flagshipstore** is een grote winkel, meestal gekoppeld aan een merk of product. Er is veel aandacht voor bijvoorbeeld speciale reclameacties, muziek, video's en de ontwikkeling van afgeleide producten en diensten die bij dit merk of product horen. Dit allemaal met de bedoeling om de klanten dit merk of product als een belevenis of 'way of life' te laten ervaren. Een belevingswinkel dus.

---

### OPDRACHT 6 De ultieme beleving draait om het 'woweffect'!

Klantbeleving hoort bij ieder bedrijf. Of je nu een avondmaaltijd wilt halen bij de supermarkt, naar het ziekenhuis moet of een nieuwe auto wilt kopen. Overal waar je komt is een vorm van beleving. En elk bedrijf, maar ook iedere klant, hoopt dat deze zo positief mogelijk is.



Nike flagshipstore.

Als ik aan jou vraag waarom je weleens kleding of schoenen van Nike draagt, zou je waarschijnlijk zeggen dat je het mooi vindt en de kwaliteit goed is. Natuurlijk vind je dat ook echt, maar waarom zo veel geld betalen voor iets moois en van goede kwaliteit als dit ook veel goedkoper kan. Mensen willen merken dragen die bij hen passen. Dit mag gezien worden. Door Nike te dragen zullen mensen denken: sportief en een goede smaak. Nike staat bekend als een sterk merk. Wat je waarschijnlijk niet beseft is dat Nike vele marketingstrategieën inzet om bekend te staan als een sterk merk, zodat mensen positief denken over Nike. Want zo'n goede naam krijgt een merk niet zomaar.

Nike heeft bijvoorbeeld ook aan aantal winkels geopend waarbij 'beleving' centraal staat. De Nike flagshipstores.

- a. Zoek op internet twee filmpjes van een Nike-store waar klantbeleving heel duidelijk voorop staat. Geef de twee URL's hier aan.
- b. Je hebt twee filmpjes gezocht. Welke dingen zie je daarin terugkomen die bijdragen aan klantbeleving?
- c. De Nike flagshipstores laten een hoge mate van entertainment en visuele aantrekkingskracht zien. Denk je dat deze twee elementen zouden kunnen bijdragen aan meer klantenbinding en hogere verkoop? Leg je antwoord uit.
- d. Geef een voorbeeld van een eigen ultieme klantbeleving. Geef een voorbeeld van een , bedrijf, winkel of organisatie waar jij een goed gevoel bij kreeg. Waar kwam dit door? En wat raakte je of is blijven hangen? Je mag je voorbeeld voorzien van een afbeelding of filmpje als dit mogelijk is.

---

## HOSPITALITY

**Hospitality** betekent gastvrijheid. Gastvrijheid gaat verder dan alleen de klant op de juiste manier aanspreken en helpen. De kernbegrippen rond hospitality en gastvrijheid zijn vooral: vriendelijkheid, behulpzaamheid en menselijke warmte. Het zijn kenmerkende eigenschappen die er voor zorgen dat je de klant of gast de juiste persoonlijke aandacht te geeft. Het gaat voor een groot deel om de beleving en daar ben jij het gezicht van. Dat betekent dat je hospitality er niet 'even' bij moet doen, naast alle taken die je al op je bureau hebt liggen.



Gastvrijheid |  
klantbeleving  
verbeteren

*Gastvrijheid.*

Er is een aantal aandachtspunten als het gaat om hospitality:

### Klantcontact

In jouw contacten met klanten ben je gastvrij en klantvriendelijk. Dat begint al bij het begroeten van de klant. Je zorgt dat de klant weet dat jij hem hebt gezien. Daarna houd je hem in de gaten om te zien of hij iets nodig heeft en of jij kunt helpen.

### Klantprofiel

Als je iets meer weet van soorten klanten en het gedrag van deze klanten, kun je daarmee beter omgaan. Je kunt dan nog beter inspelen op wat de klant nodig heeft. Het is de kunst om je gast in heel je denken en doen centraal te stellen. Denk daarbij aan een sterk inlevingsvermogen in een klant, goed kunnen inventariseren wat iemands behoeften en wensen zijn. En daarnaast proactief zijn in het voldoen aan deze wensen en verwachtingen.

### Klantgerichtheid

Bij hospitality draait het om klantgerichtheid. Dat gaat nog beter als je het gedrag van de klant herkent. Er zijn namelijk verschillende typen klanten. Stel dat je te maken krijgt met een klant die niet zo spraakzaam is. Als jij dan hele verhalen over een product of dienst op zal hangen, zal deze klant hier niet heel blij van worden. Hospitality is dat jij je gedrag afstemt op je klant.

### Positieve beleving

De klant moet zich in een bedrijf te gast voelen. Dat bereik je door uitvoering te geven aan hospitality. Dit betekent onder andere dat jij klanten gastvrij ontvangt. Een opgeruimde, schone, commercieel aantrekkelijke en veilige winkel of bedrijf zorgt voor een positieve winkelbeleving.

### Artikelpresentatie

Commerciële aantrekkelijkheid bereik je door de artikelpresentatie goed bij te houden. Dat wil zeggen: gevulde schappen, vakken en vitrines waarin alles netjes recht ligt en geordend is. Een mooie etalage, en professionele uitstraling van het pand. Dit geldt dus voor de artikelpresentaties binnen en buiten de winkel.

### Een schoon ogend bedrijf

Een klant zal zich eerder welkom voelen bij een bedrijf met een frisse en opgeruimde uitstraling. Het is dus belangrijk dat een bedrijf zowel binnen als buiten wordt schoongehouden en dat afval wordt opgeruimd. Binnen betekent dan niet alleen stofzuigen en stof afnemen maar ook ramen wassen en vloeren dweilen. Dit geeft een positieve indruk. Buiten betekent bijvoorbeeld geen rotzooi om het gebouw, of sigarettenpeuken bij de ingang. Ziet de klant een schoon en net bedrijf dan krijgt hij meer het gevoel dat hij welkom is. Anders gezegd: de klant voelt zich te gast in jouw bedrijf.

## OPDRACHT 7 Hospitality bij bedrijven [BP]

Veel bedrijven willen hun aanpak vooral nog gastrijker maken. Meer beleving en ervoor zorgen dat mensen zich welkom voelen! De eerste indruk, de laatste indruk maar zeker wat er zich in de tussentijd afspeelt. Gastvrijheid noem je ook wel hospitality.

- a. Bezoek drie bedrijven, instanties of winkels in een straal van tien kilometer rond je school of huis.

Per bedrijf, instantie of winkel beoordeel je:

1. de sfeer
2. de presentatie van producten of diensten