

Onderzoek naar waardevolle klantbeleving voor specialistische detailhandels uit de branches luxe levensmiddelen en kleding



*“DO WHAT YOU DO SO WELL THAT THEY WILL WANT TO SEE IT
AGAIN AND BRING THEIR FRIENDS.”*

- WALT DISNEY

Auteur: Evelien van Puffelen

Colofon

Scriptie

Titel: Onderzoek naar waardevolle klantbeleving voor specialistische detailhandels uit de branches kleding en voedingsmiddelen
Scriptie: HBO Bachelor scriptie

Auteur

Naam: Evelien van Puffelen
Studentnummer: S1080050
Opleiding: Commerciële Economie, jaar 4
Klas: CE4D
School: Hogeschool Leiden

Onderwijsinstelling

Naam: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11,
2233 CK, Leiden
Telefoonnummer: 071-518 88 00

Docentbegeleider

Naam: Lukas Brandts

Beoordelaars:

1e lezer: H. van Kesteren
2de lezer: P. Jonker

Leiden, 14 februari 2016

Voorwoord

Deze scriptie dient ter afsluiting van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. In 2 februari 2016 ben ik begonnen met mijn afstudeeronderzoek, 20 weken later, 14 juni 2016 lever ik het eindresultaat hiervan in.

Dit verslag staat in het teken van onderzoek en verdieping naar het creëren van een waardevolle klantbeleving voor specialistische detailhandels uit de branches luxe levensmiddelen en kleding.

Het afstudeerbedrijf waarvoor ik mijn afstudeeronderzoek heb uitgevoerd is HA! Marketing, een inspirerend en jong internetmarketingbureau, gevestigd in Rotterdam. Ik heb hier gedurende de periode een leerzame tijd gehad. Ik wil dan ook mijn HA! Collega's bedanken voor hun eeuwige geduld en slimme trucs. Mijn bedrijfsbegeleider, Sven van Ophem bedank ik in het bijzonder. Hij heeft mij vooral aan het begin goed geholpen om de juiste richting op te gaan.

Ook Lukas Brandts, mijn begeleidend docent ben ik zeer dankbaar. Zijn input is zeer waardevol voor mij geweest. Zeker aan het einde van de periode heb ik dankzij hem grote stappen kunnen zetten. Ook zijn tussentijdse feedback en snelle schakelen heb ik als zeer prettig ervaren.

Verder gaat mijn dank uit naar;

Jean Pierre Schreurs: Voor het helpen bij mijn theoretisch kader.

Ed Feijen: Voor het interview en zijn input voor de uitwerking van het adviesrapport.

Huib van Kesteren: Voor de feedback op de concept versie.

En natuurlijk bedank ik alle respondenten (4 marketingexperts, 6 ondernemers en 10 vaste klanten) die ik heb gesproken voor dit onderzoek. Zonder jullie kennis en meningen had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren.

Management summery

This research was commissioned by HA! Marketing, an independent internet marketing agency based in Rotterdam. HA! Marketing supports small retail businesses. They implement both executive and advisory work relating to internet marketing for these companies.

HA! Marketing discovered that for their target group of specialised retailers survival in the market is often difficult and that the bankruptcy rate for these businesses is increasing. HA! Marketing aims to help these clients by improving customer experience in relation to their stores. HA! Marketing feels there is more perspective, both online and in the physical store, when it comes to customer experience.

The aim of this research is to complete an advisory report that provides insight into various perceptions that can be applied to specialised retailers in the food, clothing sectors in and around Delft. These perceptions can be useful for in-store, web-site and web-shop policies. The ultimate goal is to create valuable customer experience, both online and offline. The research question is:

“Which elementary components are critical in developing a customer experience concept for specialised retailers in the business sectors food, clothing and fashion, in and around Delft , and which suggestions can be implemented?”

This study is based on eight sub-questions and is divided into desk research and field research. The field research comprises personal interviews with four marketing experts, six entrepreneurs and two group discussions (with five participants each).

To present the information and findings as accurately as possible all research must meet certain preconditions and guidelines. The theoretical framework of this study is based on the models and theories deduced from: Experience economy – Pine & Gilmore, Kano Model-Noriaki Kano and Customer Journey-Richardson.

Results and conclusions

- Components which form the foundation for meaningful customer awareness are: product, shop staff, positive signals, service orientation and retail space and concept. These findings rule out three elements of the conceptual model in the Pin & Gilmore theory (mixing memories, eliminating negative incentives and stimulating senses). However, these components are still fundamental for the guidelines in the recommendation. Two established components are: elaboration of concept and transmission of positive signals.
- Ten recommendations for customer experience:
 1. Customer involvement
 2. Stimulation of senses
 3. Personal interaction
 4. Entertainment
 5. Exclusiveness
 6. Trends and developments
 7. Personalisation
 8. Service
 9. Knowledge
 10. Element of surprise
- Research results show a subdivision in sectors of business. The customer perception format realised in the recommendation is applicable for various retailers. For specialised retailers in the food and clothing industry the advice is more detailed than the suggestions for retailers in other lines of business.

- The Kano Model has a new interpretation. The ratings which are normally used for product properties are now applied to perceptions. As a result our customer awareness concept comprises three different levels.
Level 1. Dissatisfiers: The minimum of perceptions is incorporated. This is what a customer anticipates, so this does not lead to customer satisfaction.
Level 2. Satisfiers: The basic perceptions for a contented customer are established. This leads to extra customer satisfaction.
Level 3. Delighters: Charming your customer has a positive impact. This leads to meaningful customer satisfaction.

In the recommendation all these findings come together. This advisory report is a creative interpretation of a theoretical foundation. The recommendation consists of a list of perceptions subdivided into components, levels and categories, so the mandator can apply this customer perception format to a variety of customers.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management summary	3
Inleiding	9
Leeswijzer	10
1. Probleemformulering	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Doelstelling	11
1.3 Probleemstelling	12
1.4 Deelvragen	12
1.5 Beantwoording deelvragen	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Afgeleide vraag	14
2.2 Begripsbepaling	14
2.2.1 Klantbeleving	14
2.2.2 Belevenissen	15
2.2.3 Klantbelevingsconcept	15
2.2.4 Componenten	15
2.3 Relevante publicaties, theorieën en modellen	16
2.3.3 Experience economy – Pine & Gilmore	16
2.3.4 Kanomodel	17
2.3.5 Customer Journey	19
2.4 Conceptueel model	20
2.5 Hypothesen	21
3. Onderzoeksverantwoording	22
3.1 Methodische verantwoording deskresearch	22
3.1.1 Gehanteerde methodiek	22
3.1.2 Betrouwbaarheid gegevens	22
3.1.3 Onderzoeksperiode deskresearch	22
3.2 Methodische verantwoording kwalitatief onderzoek	22
3.2.1 Gehanteerde onderzoeksmethodiek	23
3.2.2 Gehanteerde technieken en systematiek	23

3.2.3 Betrouwbaarheid van de gegevens	24
3.2.4 Onderzoeksperiode kwalitatief onderzoek	24
3.2.5 Steekproef criteria respondenten	24
3.3 Opbouw van het onderzoek	25
3.3.1 Fase 1.....	25
3.3.2 Fase 2.....	25
3.3.3 Fase 3.....	25
3.3.4 Fase 4.....	25
3.4 Verantwoording gemaakte keuzes.....	26
3.4.1 Branches	26
3.4.2 Beantwoording ondernemers samen experts apart	26
3.4.3 Aantal ondernemers verminderd	26
3.4.4 Waarom ondernemers uit Delft?	26
4. Onderzoeksresultaten.....	27
4.1 Deelvraag 1: Specialistische detailhandel	27
4.1.1 Deskresearch	27
4.1.2 <i>Kwalitatief onderzoek</i>	27
4.2 Deelvraag 2: Trends en ontwikkelingen	28
4.2.1 <i>Deskresearch</i>	29
4.2.2 Kwalitatief onderzoek.....	30
4.3 Deelvraag 3: Best in class	31
4.3.1 Deskresearch	31
4.3.2 Kwalitatief onderzoek.....	32
4.4 Deelvraag 4: Raamwerk klantbeleving.....	33
4.4.1 Deskresearch	33
4.4.2 Kwalitatief onderzoek.....	33
4.5 Deelvraag 5: Belevenissen	35
4.5.1 Deskresearch	35
4.5.2 Kwalitatief onderzoek.....	35
4.6 Deelvraag 6: Eindgebruikers.....	36
4.6.1 Kwalitatief onderzoek.....	36
4.7 Deelvraag 7: Beoordeling belevenissen	37
4.7.1 Kwalitatief onderzoek.....	37
4.8 Deelvraag 8: Uitwerking adviesrapport.....	38

4.8.1 Deskresearch	38
4.8.2 Kwalitatief onderzoek.....	39
5. Conclusies	39
5.1 Conclusie deelvraag 1; Specialistische detailhandel	40
5.2 Conclusie deelvraag 2; Trends en ontwikkelingen	40
5.3 Conclusie deelvraag 3; Best in class	40
5.4 Conclusie deelvraag 4; Componenten klantbeleving	40
5.5 Conclusie deelvraag 7; Belevenissen.....	41
5.7 Conclusie deelvraag 6; Eindgebruikers.....	41
5.8 Conclusie deelvraag 8; Uitwerking adviesrapport.....	41
5.9 Eindconclusie & Beantwoording probleemstelling	42
5.10 Uitkomst hypotheses.....	42
6. Aanbevelingen.....	43
6.1 Aanbeveling 1: Richten op fysieke winkel en deels website	43
6.2 Aanbeveling 2: Trends en ontwikkelingen	43
6.3 Aanbeveling 3: De 6 factoren aanhouden	43
6.4 Aanbeveling 4: Basis niveau	43
6.5 Aanbeveling 5: Verwerken van componenten	44
6.6 Aanbeveling 6: Belevenissen sturen op.....	44
6.7 Aanbeveling 7: Customer Journey.....	44
7. Adviesrapport.....	45
7.1 Hoe zit het adviesrapport in elkaar?	45
7.2 Website en Webshop	47
7.3 De spelregels	47
7.4 Het Klantbelevingsconcept.....	47
 Bibliografie	 45
 Bijlage 1 Afbakening Onderzoek	 54
Bijlage 2 Logboek.....	56
Bijlage 3 Topiclist interviews (experts & ondernemers)	59
Bijlage 4 Topiclist groepsdiscussie.....	62
Bijlage 5 Voorbereiding interviews	63

Bijlage 6 Voorbereiding groepsdiscussie	65
Bijlage 7 Planning + achtergrondgegevens respondenten interviews	67
Bijlage 8 Planning + achtergrondgegevens deelnemers groepsdiscussies.....	68
Bijlage 9 Deelvraag 1; Specialistische detailhandel.....	69
Bijlage 10 Trends en ontwikkelingen.....	70
Bijlage 11 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 1.....	75
Bijlage 12 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 2.....	80
Bijlage 13 Best in class deskresearch	84
Bijlage 14 Voorbeelden waardevolle klantbeleving.....	88
Bijlage 15 Componenten uit best in class.....	90
Bijlage 16 Raamwerk voor klantbeleving	91
Bijlage 17 Mogelijke belevenissen deskresearch	93
Bijlage 18 Mogelijke belevenissen kwalitatief onderzoek	94
Bijlage 19 Totale ideeënlijst Kano model	96
Bijlage 20 Beschrijving klanten/klanten	99
Bijlage 21 Uitwerking van het adviesrapport	102
Bijlage 22 Verbatims.....	104
Bijlage 23 Gesorteerde lijst belevenissen.....	194
Bijlage 24 Voorbeeld case	202
Bijlage 25 Beoordelingsformulier opdrachtgever	207
Bijlage 26 Beoordelingsformulier afstudeerbegeleider	208
 Reflectieverslag ‘Professionele ontwikkeling’	 209

Inleiding

De manier van winkelen verandert, dat is een gegeven dat veel bedrijven al hebben opgemerkt. Trends die onder andere voor verandering zorgen zijn het online shoppen en klanten die op zoek zijn naar beleving. Ook is er een beweging van mensen die terug naar 'the basics' willen, zij kunnen vakmanschap en ambacht erg waarderen. Voor sommige winkels zorgen deze veranderingen voor extra winst maar voor sommige winkels kan het ook de kop kosten.

Over HA! Marketing

De opdrachtgever van dit onderzoek is HA! Marketing, een internetmarketing bureau gevestigd in Rotterdam. HA! Marketing werkt vanuit de missie; *"Ondernemers inspireren met online kansen en mogelijkheden door te werken vanuit heldere strategieën en doelstellingen"* (Ophem, Over HA!, 2014). Echter, met dit onderzoek wil HA! Marketing buiten haar comfortzone treden. HA! Marketing is namelijk nieuwsgierig naar hoe een waardevolle klantbeleving voor een specialistische detailhandel gecreëerd kan worden. Dit willen zij weten om in te kunnen spelen op de problemen rondom klantbeleving van specialistische detailhandels onder de huidige klanten. Daarnaast zou HA! Marketing deze informatie kunnen gebruiken om een nieuwe dienst aan te bieden. Een dienst die ook de 'offline' kant van een winkel meeneemt.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is dan ook gericht op het achterhalen van de componenten waarmee een waardevolle klantbeleving gecreëerd kan worden. Niet alleen de componenten zijn onderzocht, het onderzoek is vanuit verschillende invalshoeken uitgevoerd. Zo kent het onderzoek zowel een online als een offline benadering en is er gekeken naar zowel een creatief proces als een toetsingsproces. Het onderzoek is gericht op de klantbeleving van specialistische detailhandels uit de branche voedingsmiddelen en kleding, gevestigd in Delft.

Adviesrapport

Op basis van de vrijgekomen informatie is het adviesrapport ontstaan. Dit bestaat uit een creatief klantbelevingsconcept. Dit adviesrapport bestaat uit een lijst van verschillende belevenissen. Deze kan door de opdrachtgever gebruikt worden voor haar klantgroep specialistische detailhandels. Het uiteindelijke doel is zowel online als offline een waardevolle klantbeleving creëren.

Leeswijzer

De scriptie kent een duidelijke structuur. In het eerste hoofdstuk van de scriptie is de probleemformulering opgesteld, bestaande uit de aanleiding, doelstelling, probleemstelling, deelvragen en een overzicht met welk onderzoek de deelvragen beantwoord zullen worden.

Het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2 is het theoretisch kader. Hierin staat alle literatuur beschreven die is gebruikt in het onderzoek. Het theoretisch kader leidt tot het conceptueel model en de hypothesen. Aan de hand van het conceptueel model en de hypothesen is het onderzoek opgebouwd. Deze zullen in het onderzoek getoetst worden.

Hoofdstuk 3 beschrijft de onderzoeksverantwoording, waarin de methode van onderzoek wordt toegelicht evenals de representativiteit en betrouwbaarheid van zowel het kwalitatief onderzoek als het deskresearch. Hiernaast komen ook de verschillende respondentgroepen aan de orde. Het kwalitatief onderzoek is gehouden onder drie verschillende respondentgroepen. Dit hoofdstuk zal afsluiten met een verantwoording van de gemaakte keuzes en de verantwoording van de opbouw van het onderzoek.

Hoofdstuk 4 presenteert alle onderzoeksresultaten van de acht deelvragen. De onderzoeksresultaten worden per deelvraag gepresenteerd. Wanneer er deskresearch heeft plaatsgevonden begint de beantwoording van de deelvraag met de bevindingen uit de deskresearch. Daarna wordt de deelvraag verder beantwoord met de onderzoeksresultaten uit het kwalitatief onderzoek.

Vervolgens worden de conclusies gegeven in hoofdstuk 5. Dit hoofdstuk bestaat uit acht conclusies en een eindconclusie. Tevens worden de hypothesen en het conceptueel model in dit hoofdstuk bewezen of verworpen.

Uit de conclusies komen de aanbevelingen, deze zijn opgenomen in hoofdstuk 6. In totaal worden zes aanbevelingen gegeven.

Het stuk zal afsluiten met het adviesrapport. Hierin komen de aanbevelingen samen. Het adviesrapport is het bruikbare deel voor de opdrachtgever. Het adviesrapport bestaat uit een uitleg en de spelregels van de klantbelevingsformat.

De literatuur die is gebruikt in dit stuk is te vinden op na het adviesrapport. Het stuk zal afsluiten met alle bijlagen waarnaar er in het onderzoek wordt verwezen.

1. Probleemformulering

In dit hoofdstuk zal duidelijk gemaakt worden wat er onderzocht gaat worden. De aanleiding van het onderzoek zal als allereerst besproken worden, daarop volgt de onderzoeksdoelstelling en de onderzoeksprobleemstelling. De richting van het onderzoek zal na het formuleren van de eerste drie paragrafen helemaal duidelijk zijn. Hierna zal de probleemstelling worden verdeelt onder verschillende deelvragen. De paragraaf die daarop volgt laat zien middels welke methode de deelvragen beantwoord zullen worden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen deskresearch en fieldresearch.

1.1 Aanleiding

HA! Marketing is op zoek naar waardevolle klantbelevingsconcepten voor haar klantgroep; specialistische detailhandels. Wat HA! Marketing exact onder deze klantgroep verstaat wordt duidelijk gemaakt in de afbakening in bijlage 1. HA! Marketing heeft onder deze klantgroep een probleem opgemerkt waar zij graag op in willen spelen.

Sinds de kredietcrisis zijn er veel reguliere en specialistische detailhandels failliet gegaan. Het aantal faillissementen per maand nam sinds 2013 langzaam af. Sinds september 2015 tot en met de cijfers die nu bekend zijn (februari 2016) is er echter weer een forse stijging te zien in het aantal faillissementen onder de detaillisten. Het aantal faillissementen blijft stijgen. Volgens het CBS waren er in de maand februari 91 faillissementen onder de detailhandel (CBS: Aantal faillissementen stijgt, 2016).

De online concurrentie en een verschuiving van offline winkelen naar online winkelen maakt het bestaan voor de specialistische detailhandels nog moeilijker. Het trekken van klanten naar de winkel gaat niet meer op dezelfde manier als vroeger. Shoppers komen niet meer vanzelf naar de winkel.

Sommige specialistische detailhandels kiezen ervoor om naast de offline winkel ook een online webshop op te zetten. Het is alleen erg moeilijk om net als de offline winkel ook online een specialistische status te verkrijgen. Vaak zijn de webshops niet onderscheidend genoeg.

De specialistische detailhandels kunnen verschillende opties proberen om hun positie te versterken. Zij kunnen bijvoorbeeld investeren in marketing, bezuinigen op kosten of onderzoeken hoe de gemiddelde uitgaven per klant omhoog kunnen. Een andere optie die mogelijk is, is het verbeteren van de klantbeleving. HA! Marketing is van mening dat de klantbeleving in dit soort winkels een belangrijke rol kunnen spelen in het versterken van hun positie.

Hiernaast heeft HA! Marketing heeft een sterk vermoeden dat de klantbeleving van specialistisch detailhandels verbeterd kan worden door het combineren van online en offline mogelijkheden. Zij denken dat het dichterbij elkaar brengen van deze twee verschillende werelden een uitkomst kan bieden ten behoeve van de klantbeleving in specialistische detailhandels. De verbetering van klantbeleving in een specialistische detailhandel kan uiteindelijk extra bezoekers naar de website, webshop of winkel trekken en dit zal zich uiten in positieve financiële resultaten.

1.2 Doelstelling

De onderzoeksdoelstelling verwijst feitelijk naar het eindproduct, een adviesrapport waarin handvatten gegeven worden voor het creëren van een waardevolle klantbeleving voor specialistische detailhandels. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt; *“Het opleveren van een adviesrapport waarin inzicht wordt gegeven in diverse belevenissen die voor de specialistische detailhandel uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode uit de omgeving Delft toepasbaar zijn. Deze belevenissen kunnen zowel voor in de winkel, website en webshop toepasbaar zijn. Het uiteindelijke doel is zowel online als offline het creëren van een waardevolle klantbeleving.”*

1.3 Probleemstelling

De centrale vraag, namelijk de probleemstelling, zal verwijzen naar de conclusies die voort zullen komen uit de deelvragen. De conclusies zullen worden omgezet in een adviesrapport. De probleemstelling luidt als volgt; *“Welke componenten zijn bepalend in het ontwikkelen van klantbelevingsconcept voor een specialistische detailhandel uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode uit de regio Delft en welke belevenissen kunnen hiervoor ingezet worden?”*

1.4 Deelvragen

Teneinde de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen geformuleerd. Iedere deelvraag kent een aantal sub onderwerpen die zullen worden behandeld bij de uitwerking van de deelvraag. Per deelvraag is er een korte verantwoording geschreven waarom de deelvraag is opgenomen in het onderzoek. Welke methode gebruikt wordt bij de beantwoording van de deelvragen wordt duidelijk gemaakt in de volgende paragraaf (1.5).

1. Hoe ziet de markt en de verkoopkanalen van de specialistische detailhandels eruit?

Het onderzoek begint met een tweetal algemenere vragen om de kennis en het inzicht omtrent de specialistisch markt te vergroten. Het onderzoek kan inspelen op de ontwikkelingen en cijfers binnen deze branche. Bij deze deelvraag zal de definitie van het begrip ‘specialistische detailhandel’ aan bod komen, informatie over de branches en er zal gekeken worden naar de online verkoop.

2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen die een rol (kunnen) spelen binnen de specialistische detailhandels?

Om de belevenissen die ontwikkeld zullen worden ten behoeven de klantbeleving te verbeteren is het goed om inzicht te hebben in de huidige trends en ontwikkelingen die invloed kunnen hebben op de specialistische detailhandels. De belevenissen kunnen hier mogelijk op inspelen.

3. Welke winkels zijn de ‘best in class’ en waarom?

Een klein benchmarkonderzoek naar de winkels die het al goed doen en nog belangrijker; waarom deze winkels het dan goed doen. Ook zal hier gekeken worden naar de componenten uit het conceptueel model en of deze terugkomen de specialistische detailhandels. Deze vraag wordt ten eerste gesteld om het conceptueel model en de daaruit voortgekomen hypothesen te toetsen maar ook om inspiratie op te doen voor het adviesrapport.

4. Wat is een klantbeleving en hoe kan deze gecreëerd worden?

Het begrip klantbeleving evenals de diverse raamwerken en componenten zullen hier nogmaals worden gedefinieerd en worden toegelicht. Deze vraag wordt gesteld om een basis fundament te creëren voor het adviesrapport. Op deze manier krijgt het advies rapport een wetenschappelijke onderbouwing.

5. Welke belevenissen kunnen er toegevoegd worden?

Deze deelvraag is opgesteld ten behoeven voor de invulling van het adviesrapport. Dit is een creatieve vraag waarbij brainstormen centraal staat. De belevenissen die hieruit voortkomen zijn nodig om het adviesrapport inhoud te geven. De belevenissen zullen zowel uit het deskresearch als uit het kwalitatief onderzoek voortkomen.

6. Breng de klanten van de specialistische detailhandels en hun wensen in kaart op het gebied van klantbeleving.

Om de klanten van de specialistische detailhandel beter te kunnen begrijpen wordt deze vraag gesteld. De klantbeleving die ontwikkeld zal worden door het adviesrapport moet immers op de

klanten aansluiten en door de klant als een fijne ervaring ondervonden worden. Ook zal er gekeken worden naar de wensen van de klant op het gebied van klantbeleving.

7. Hoe worden de belevissen beoordeeld door de eindgebruikers?

De belevissen die eerder zijn opgesteld dienen getoetst te worden om zo het onderzoeksrapport betrouwbaarder te maken. Deze toetsing zal door middel van deze deelvraag plaatsvinden.

8. Hoe kan het adviesrapport opgebouwd worden zodat het voor verschillende klanten van HA! Marketing toepasbaar is?

Omdat het adviesrapport redelijk complex wordt omdat het op verschillende winkels toepasbaar moet zijn wordt er input en advies gevraagd van verschillende marketingexperts. Deze kunnen nieuwe inzichten en mogelijke manieren van uitwerkingen in kaart brengen.

1.5 Beantwoording deelvragen

Tabel 1.1 hieronder geeft aan met wat voor type onderzoek de deelvragen beantwoord zullen worden. De tabel geeft aan of dit aan de hand van een deskresearch of het kwalitatief onderzoek zal gebeuren. In vier deelvragen zit een overlap en zullen dus zowel met deskresearch als kwalitatief onderzoek beantwoord worden. Als dit het geval is wordt er in de tabel weergegeven welk onderzoek hierbij leidend is. Daarnaast staat in de laatste rij van de tabel aangegeven onder welke groep respondenten het fieldresearch gehouden zal worden en hoe groot de steekproef zal zijn.

Deelvraag	Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
1. De markt van de specialistische detailhandels	X		
2. Trends en ontwikkelingen	X Leidend	X Aanvullend	4 Experts 6 Ondernemers
3. Best in class	X Leidend	X Aanvullend	4 Experts 6 Ondernemers
4. Creëren van klantbeleving	X Aanvullend	X Leidend	4 Experts 6 Ondernemers
5. Creëren van belevissen	X Aanvullend	X Leidend	4 Experts 6 Ondernemers 10 Klanten
6. Klanten en klantwensen in kaart brengen		X	6 Ondernemers 10 Klanten
7. Beoordelen van belevissen		X	10 Klanten
8. Uitwerking adviesrapport	X	X	4 Experts

Tabel 1.0-1 Beantwoording deelvragen

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader is er een centrale vraag opgesteld. Aan de hand van deze vraag worden er een aantal operationele begrippen verklaard. Aan de hand van deze begrippen zullen er relevante modellen, theorieën en wetenschappelijke publicaties geanalyseerd worden. In deze literatuurstudie wordt er bovendien kritisch gekeken naar verschillende meningen en visies van autoriteiten over de gebruikte modellen en theorieën. Ook worden verschillende uitgangspunten van klantbeleving op een rijtje gezet. Na het analyseren van deze informatie zal er een conceptueel model worden opgesteld. Ter afsluiting van dit hoofdstuk worden er hypotheses opgesteld.

2.1 Afgeleide vraag

Het fundament van het betoog wordt gelegd door de afgeleide vraag, deze zal centraal staan in het betoog. De centrale vraag luidt als volgt;

“Hoe kan een waardevolle klantbeleving tot stand komen?”

2.2 Begripsbepaling

Het betoog zal beginnen met het definiëren en toelichten van begrippen die in de doelstelling en in de probleemstelling van dit onderzoek worden gebruikt.

2.2.1 Klantbeleving

Het hoofdthema van dit onderzoek is de klantbeleving, de doelstelling van dit onderzoek is immers een concept te leveren waarmee een waardevolle klantbeleving voor een specialistische detailhandel gecreëerd kan worden. Voor de beschrijving van klantbeleving worden in de literatuur verschillende definities gebruikt. Hieronder zijn vier definities van verschillende autoriteiten gegeven.

Een van deze definities is afkomstig van Chiara Gentile (Chiara Gentile, 2007). Deze is gepubliceerd in het vaktijdschrift ‘European Management Journal’.

“De klantbeleving komt voort uit een reeks van interacties tussen klant, product en organisatie (bedrijf). Deze beleving is strikt persoonlijk en impliceert de betrokkenheid van de klant op vier verschillende niveaus, namelijk; rationeel, emotioneel, lichamelijk en geestelijk. Ook speelt het verschil tussen de verwachting en de ervaring van de klantcontactmomenten een rol in de klantbeleving.”

In het boek van Pine en Gilmore, ‘Experience Economy’ (Gilmore J. P., 1999), wordt ook een definitie van klantbeleving gegeven. De definitie is als volgt;

“Een opstapeling van belevissen en gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken laten een indruk op een klant achter die de klantbeleving vormt.”

In het boek ‘Een nieuwe kijk op de Experience Economy’ van Boswijk (Boswijk, 2005) wordt het eerder uitgegeven boek van Pine en Gilmore bekritiseerd. Deze schrijver is het in grote lijnen eens met Pine en Gilmore maar heeft net een iets andere kijk op klantbeleving. Ook dit is terug te zien in de manier hoe het begrip klantbeleving in dit boek gedefinieerd wordt, namelijk;

“Beleving is de wijze waarop iemand iets ervaart, een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie”

Piët (Piët, 2003), een Nederlandse schrijfster, heeft van de drie eerder genoemde literatuurwerken een boek geschreven, namelijk 'De emotiemarkt'. Ook in dit boek wordt een andere definiëring gegeven, deze is als volgt;

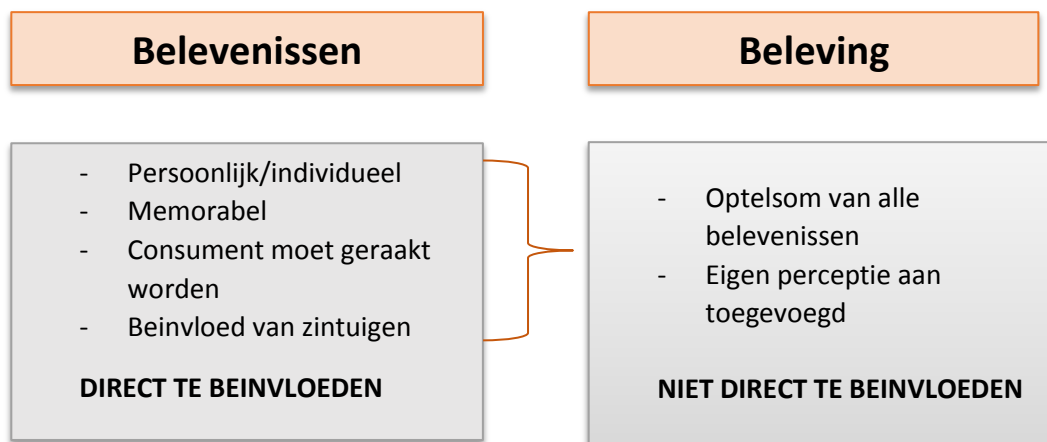
"Alle productie en dienstverlening gericht op de bevrediging van onze emotionele behoeften als groep of als individu."

De definitie die gedurende dit onderzoek aangehouden zal worden is een combinatie van bovenstaande definities.

"Klantbeleving is het eindresultaat van de persoonlijke perceptie van een reeks belevissen tussen klant en bedrijf. De belevissen worden opgezet door de ondernemers en hebben zij dus zelf in de hand. De klantbeleving zelf is het beeld dat deze belevissen achterlaat bij de klant en is strikt persoonlijk."

2.2.2 Belevissen

Zoals al eerder is toegelicht zijn de belevissen als het ware de gebeurtenissen of de interacties die tussen de klant en de organisatie plaatsvinden. Het verschil tussen belevissen en beleving lijkt op het eerste gezicht subtiel, echter is dit verschil juist cruciaal. Op een beleving heeft de aanbieder (de ondernemer) geen invloed, op de belevissen zelf wel. De belevissen worden ingevuld door de aanbieder en vormen de onderbouwing van de uiteindelijke beleving. De belevissen maakt een klant mee, het is een soort ervaring met het bedrijf. Hier geeft de klant een persoonlijk interpretatie aan wat zal leiden tot de beleving. In het adviesrapport zullen dus een reeks van belevissen gecreëerd moeten worden om zo tot een concept te komen die de klantbeleving zal moeten verbeteren. Hieronder in figuur 2.1 is het verschil tussen beleving en beleving schematisch weergegeven.



Figuur 2.1 Belevissen vs. Beleving

2.2.3 Klantbelevingsconcept

Een concept is feitelijk een ontwerp of een plan (Betekenis concept). In dit geval gaat het om een ontwerp waarmee een waardevolle klantbeleving gecreëerd kan worden voor in specialistische detailhandels.

2.2.4 Componenten

Componenten zijn delen van het geheel. Alle componenten bij elkaar opgeteld vormen het totaal (Encyclo). In de dit onderzoek wordt er dus onderzocht welke componenten je nodig hebt om een waardevolle klantbeleving te creëren.

2.3 Relevante publicaties, theorieën en modellen

Om de centrale vraag; *“Hoe kan een waardevolle klantbeleving tot stand komen?”* te beantwoorden zullen er een drie relevante wetenschappelijke artikelen behandeld worden.

2.3.3 Experience Economy – Pine & Gilmore

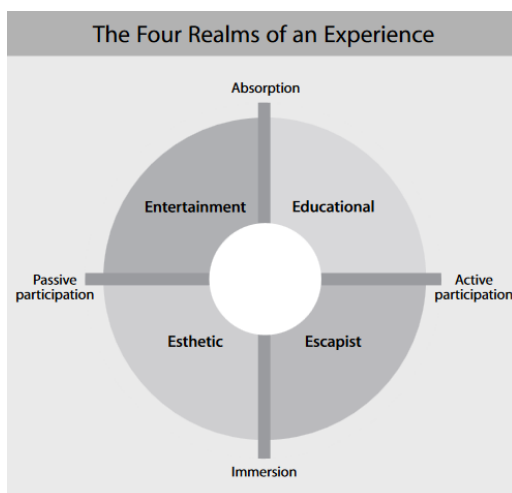
Nog niet zo heel erg lang geleden kochten de ouders voor het verjaardagsfeest van hun kind voor vier gulden alle ingrediënten om een taart te bakken. Wat later kochten ze deze taart bij de bakker met een mooie foto erop. Tegenwoordig huren ouders een entertainment bedrijf in om het kinderfeest onvergetelijk te maken, de taart krijgen ze hier gratis bij. Dit is de economie die door Pine & Gilmore (Gilmore B. J., 1998) aangeduid wordt als de ‘Experience Economy’, bedrijven verkopen niet meer louter losse producten of diensten maar een gehele beleving.

De klant koopt een beleving, waar die een fijne herinnering aan over zal houden. Dit staat heel dicht in relatie met de doelstelling van dit onderzoek. Het artikel beschrijft dat in de detailhandel de mate van het inspelen op experience economy nog veel te laag is. In het artikel worden voorbeelden gegeven als demonstraties, showcases, wedstrijden en attracties om de beleving van de klant te verbeteren in detailhandels. Ook het inzetten van nieuwe technologieën doen het goed. Niketown wordt in dit artikel als voorbeeld gegeven van een retailer gespecialiseerd in experience.

Als de experience daadwerkelijk zo goed is dat de klant voor de beleving komt en niet meer voor het product kan er voor gekozen worden om de experience in rekening te brengen. De klant moet het de beleving wel waard vinden om ervoor te betalen. Toch moet men er niet van uit gaan dat het creëren van belevenissen neerkomt op het organiseren van amusement, maar meer om het aanspreken van de klant. Volgens Pine & Gilmore moet er vanuit twee dimensies worden gekeken.

1. *Klant betrokkenheid*: Dit is de dimensie van de deelname van de klant, deze dimensie kent een actieve betrokkenheid en een passieve betrokkenheid. Is de klant passief betrokken dan beleeft de klant de beleving van de zijlijn en heeft dit geen invloed op beleving. Is de klant actief betrokken dan maakt de klant echt deel uit van de beleving en heeft de klant hier zelf invloed op.

2. *Omgeving*: Bij deze dimensie gaat het erom of de klant zich verbonden voelt met de omgeving waarin de beleving plaatsvindt. Aan de ene kant van deze dimensie vind je absorptie, waarbij iemands aandacht zo wordt vastgehouden dat hij de beleving in zich opneemt, een voorbeeld hiervan is televisie kijken. De beleving treedt de gast als het ware binnen. Aan de andere kant van deze dimensie staat onderdompeling. Bij onderdompeling maakt de klant zelf deel uit van de omgeving. Dit is bijvoorbeeld als iemand meedoet aan een spel in een virtuele werkelijkheid. De gast treedt de beleving echt binnen.



Figuur 2.2. Experience Economy - Pine & Gilmore (overgenomen van (Gilmore B. J., 1998))

Zoals in figuur 2.2 is te zien is zijn er vier soort belevenissen.

1. *Amusement (entertainment)*: De klant wil wat meemaken, de belevenis wordt passief door de zintuigen opgenomen. Een voorbeeld hiervan is een theatervoorstelling.
2. *Educatief (educational)*: Hierbij steekt de klant er iets van op, hierbij is de klant actief betrokken. Een bezoekje aan het Spoorwegmuseum is hier een voorbeeld van.
3. *Ontsnapping (escapist)*: Actieve betrokkenheid, in een omgeving waarin die helemaal op kan gaan, klant heeft het idee even weg te zijn van de echte wereld. Voorbeelden hiervan zijn gamen of chatten.
4. *Esthetisch (esthetic)*: De klant gaat ergens helemaal in op maar blijft een passieve rol hebben, zoals in een kunstgalerij.

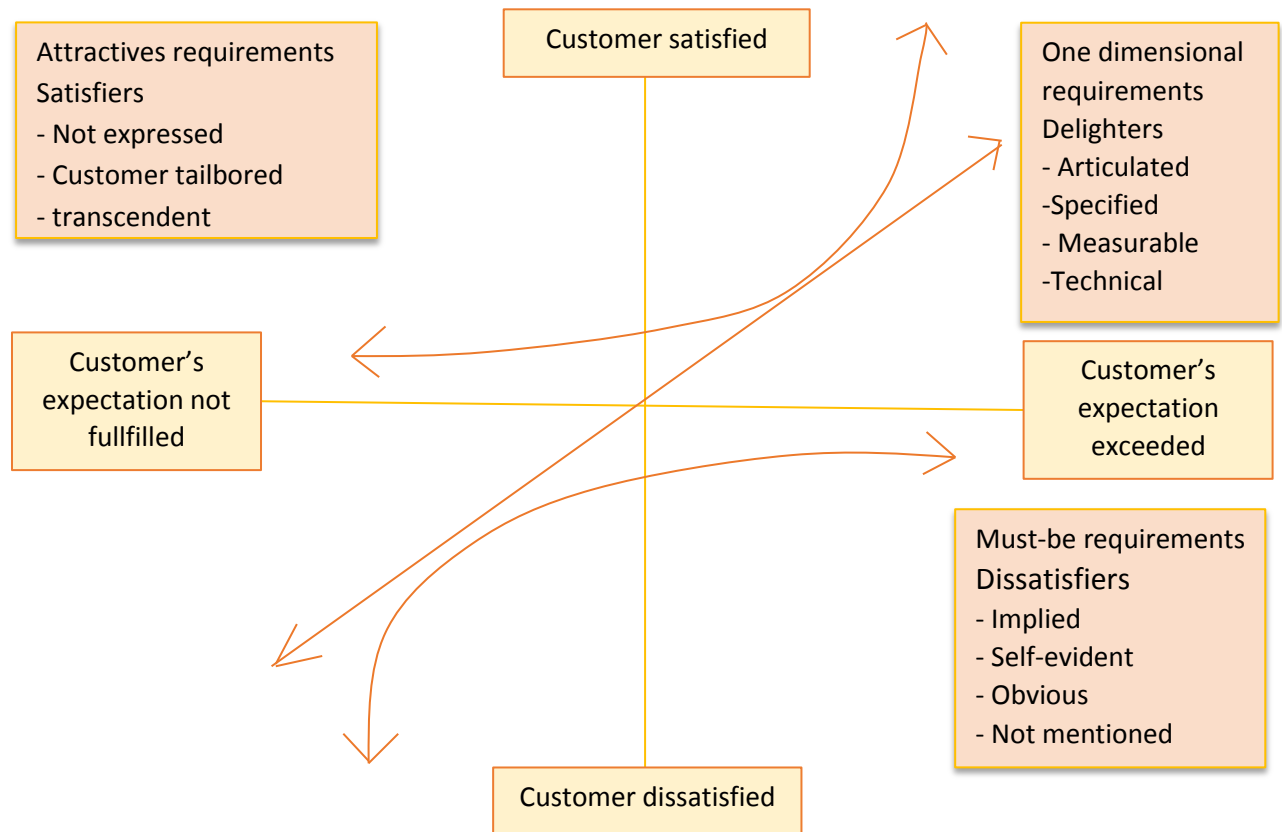
Pine en Gilmore stellen dat een belevenis iemand persoonlijk moet aanspreken en daarnaast moet het ook een van deze vier soorten belevenissen bevatten. Een element van amusement, leren, esthetiek en ontsnapping moet toegevoegd worden aan de belevenis om deze als waardevol aan te zien.

Pine & Gilmore identificeren vijf verschillende kernprincipes die belangrijk zijn bij het ontwikkelen van een beleving. Deze kernprincipes kunnen worden geïmplementeerd in het adviesrapport.

1. *Thema van de beleving*: Het thema moet duidelijk gemaakt wordt. De naam en inrichting van een bedrijf moeten allemaal onder een thema vallen. Voorbeeld: Hard Rock Café, de naam past bij de muziek, het interieur en de sfeer van het café.
2. *Vervul impressie met positieve signalen*: Een beleving kan gecreëerd worden door positieve signalen. Deze signalen zijn meestal kleine dingetjes die iets voor een klant bijzonder maken. Zo kan personeel getraind worden op het onthouden van de naam en bestelling van de klant. Een ander voorbeeld is dat je kunt zeggen; "Uw avontuur kan beginnen" in plaats van: "Uw tafel is klaar". Deze signalen zorgen voor een positieve impressie en voor herinneringen bij de klant. Dit vormt weer een belangrijke factor in het creëren van een beleving.
3. *Elimineren van negatieve prikkels*: Negatieve prikkels vallen meer op dan positieve prikkels. Een negatieve prikkel kan ervoor zorgen dat de klant ondanks alle positieve prikkels toch een negatieve beleving er aan over houdt. Daarom is het heel erg belangrijk om alle negatieve prikkels weg te nemen. Vaak kost dit meer energie dan het genereren van de positieve prikkels.
4. *Mix van herinneringen*: Mensen hebben de neiging mooie herinneringen vast te willen leggen. Mensen zijn vaak bereid om hier veel geld voor te willen betalen. De gadgets zorgen ervoor dat de klanten later ook nog terug kunnen denken aan de fijne herinnering.
5. *Prikkel alle vijf de zintuigen*: Hoe meer zintuigen geprikkeld worden hoe beter het thema en de beleving zelf over zullen komen op de klant, ook zal het dan beter opgeslagen worden in het geheugen van de klant.

2.3.4 Kanomodel

Het Kanomodel, ontwikkeld door Noriaki Kano (Kurt Matzler, 1998) is een model dat de behoeften van klanten prioriteren. In dit model wordt de behoefte van de eigenschappen van een product of dienst van de klant in relatie gebracht met de (on)tevredenheid van de klant. Op de verticale as staat de klanttevredenheid en de horizontale as staat voor de mate waarin de behoefte vervuld wordt. Zie het model in figuur 2.3.



Figuur 2.3 Kano Model - Noriaki Kano

Het Kanomodel kent zoals hierboven weergegeven wordt 3 hoofdcategorieën.

1. Dissatisfiers: De eigenschappen van een product of dienst waarover het product minimaal moet beschikken, eigenlijk de basiseigenschappen. Wanneer deze eigenschappen ontbreken leidt dit direct tot ontevredenheid, wanneer het product er wel over beschikt wordt dit niet opgemerkt en leidt het niet tot extra tevredenheid. Deze eigenschappen worden als vanzelfsprekend gezien. Een voorbeeld hiervan is de gebruiksaanwijzing bij een Ikea kast of een rem in je auto.
2. Satisfiers: Dit zijn eigenschappen die zich direct vertalen in extra tevredenheid en als ze er niet zijn in ontevredenheid. De eigenschap wordt van tevoren verwacht door de klant. Het zijn eigenschappen die de klant over de streep kunnen trekken om het producten te kopen. Een voorbeeld hiervan is het koekje dat verwacht wordt bij de koffie.
3. Delighters: Dit zijn eigenschappen die de klant positief verrassen doordat het product of dienst extra eigenschappen heeft die de klant niet had verwacht. Klanten worden hier blij van en voelt zich bijzonder door de verrassing. Deze strategie kent wel een kritiek punt, het is namelijk lastig om verrassend te blijven. Een voorbeeld hiervan is dat je een cadeautje bij je aankoop krijgt.

Eigenschap maakt:	Verwacht ja/nee	Verrast	Ontevredenheid als ze er niet zijn	Extra tevredenheid als ze er wel zijn
Delighters	Nee	Ja		X
Satisfiers	Ja	Nee	X	X
Dissatisfiers	Ja	Nee	X	

Tabel 2.1 Overzicht Kano Model

In tabel 2.1 is het Kanomodel schematisch weergegeven. Dit model brengt naar voren dat de tevredenheid van een klant zal toenemen wanneer een product of dienst van een extra eigenschap voorzien wordt die niet verwacht wordt door de klant. Een klant is dan positief verrast en zal zich blij voelen.

Dit model is opgenomen in het theoretisch kader omdat deze manier van categoriseren gebruikt kan worden in de uitwerking van dit onderzoek. Van oorsprong, zo als hier boven het model ook is uitgelegd, wordt dit model op productniveau toegepast. Echter zal dit model in de uitwerking van dit onderzoek het model toepassen op de belevenissen van een winkel, webshop en website. De onderzoeker dient erachter te komen welke belevenissen de Dissatisfiers zijn, welke de Satisfiers, en welke de Delighters. In het adviesrapport moet naar voren komen welke belevenissen het fundament vormen, dit zijn de Dissatisfier belevenissen, denk hierbij aan vriendelijk en beleefd personeel. Wanneer de basis van de klantbeleving gelegd is, kan de winkel aan de slag gaan met de Satisfiers. Wanneer deze zijn vervuld, zijn er geen ontevreden klanten meer en is de klantbeleving in orde. Een voorbeeld hiervan is een prijskaartje op het product. Wanneer deze belevenissen zijn geïmplementeerd kan de winkel gaan werken aan de Delighter belevenissen. Wanneer deze vervuld worden zal er een waardevolle klantbeleving ontstaan. Hieronder in tabel 2.2 wordt de vertaalslag tussen eigenschappen van het product naar belevenissen gemaakt.

	Dissatisfiers	Satisfiers	Delighters
Product eigenschappen	De product eigenschappen die het basisproduct vormen. Als je een broek koopt is het vanzelfsprekend dat er een knoop op zit.	Trekt de klant over de streep om het producten te kopen zoals een gratis helm bij aanschaf van een racefiets of gratis verzending.	Een verrassingselement als een gratis tijdschrift bij je H&M bestelling.
Belevenis eigenschappen	Een basisbelevenis is feitelijk een belevenis waar je niet zonder kan. Dit is bijvoorbeeld dat je kunt betalen met contant geld of dat de winkel schoon is.	Trekt de klant over de streep om jouw winkel/website/webshop te bezoeken. Dit kan bijvoorbeeld zijn een uitdeelschaaltje, of een lekkere broodgeur.	Ook hier is het een verrassingselement. Een belevenis die de klant niet verwacht zoals het brengen van een zware bestelling naar de klant zijn auto.

Tabel 2.2 Belevenis eigenschappen

2.3.5 Customer Journey

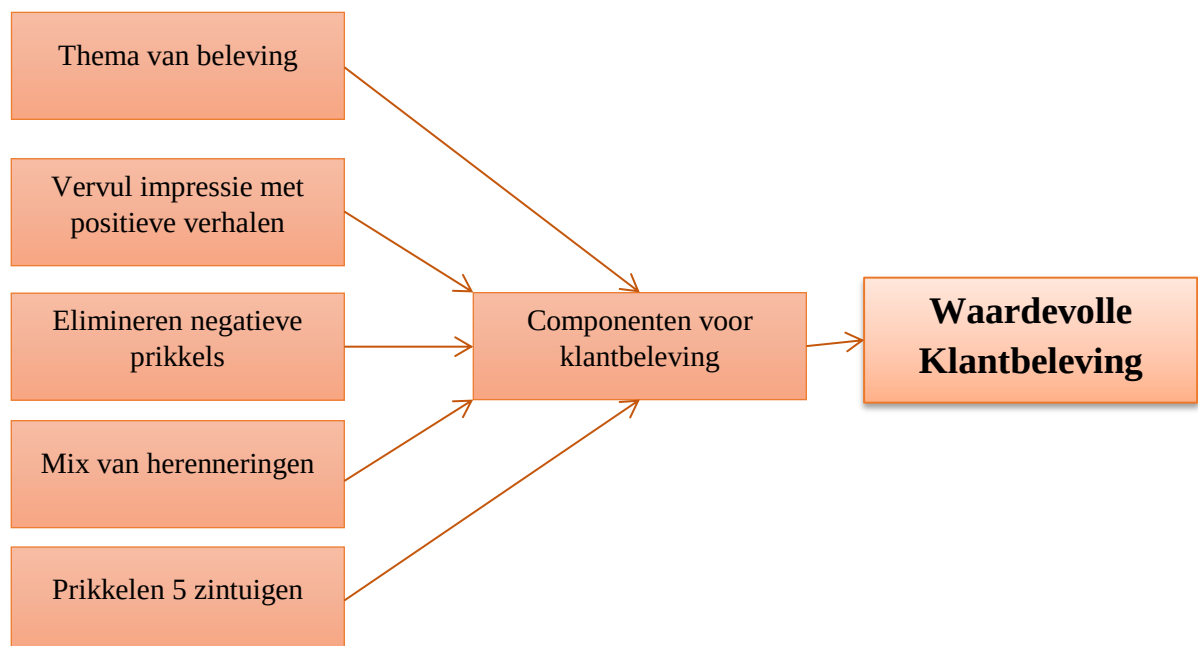
Customer Journey is een klantgerichte techniek voor het ontwikkelen van innovatieve bedieningsconcepten en het optimaliseren van klantprocessen en diensten (richardson, 2010). Deze techniek maakt zichtbaar hoe een optimale klantbeleving over alle kanalen te realiseren is. Alle klantcontactmomenten in het gehele aankoopproces, vanaf oriëntatiefase tot aan het gebruik van het product, wordt visueel in kaart gebracht vanuit het klantperspectief. Een voordeel van dit model is dat alle kanalen meegenomen worden in de mapping. Veelal blijkt in de praktijk dat kanalen niet goed op elkaar afgestemd zijn. Ook voor de onderzoeksvraag is dit een essentieel punt. Er worden namelijk verschillende kanalen bij de ontwikkeling van dit concept betrokken. De Customer Journey is een perfect hulpmiddel voor het ontwikkelen van een marketingconcept waarbij meerdere kanalen betrokken dienen te worden.

Er worden verschillende formats gebruikt van een Customer Journey map, ieder met zijn eigen voor- en nadelen. Na verschillende formats bekeken te hebben lijken de volgende stappen het beste toepasbaar voor in het adviesrapport.

1. *Beschrijving bedrijf*: Breng in kaart wie je bedrijf nu echt is, hiervoor kan de Golden Circle van Simon Sinek gebruikt worden. Waarom doe je als organisatie wat je doet? Dat moet de basis vormen. De volgende vraag die je als organisatie moet stellen is hoe je dat bewerkstelligt en wat het sterkste punt van je bedrijf is. Vervolgens moet er gekeken met wat je dat dan gaat doen. Welke middelen gebruik of verkoop je?
2. *Doelgroep*: Een voorwaarde van de Customer Journey is dat je de doelgroep goed moet kennen. Door middel van de interviews die gepland staan met de klanten van de specialistische detailhandels zal de doelgroep van het marketingconcept in kaart gebracht worden.
3. *Fases van het aankoopproces*: Hierbij wordt de klantreis geschetst, de fases die de klant doorloopt worden hier in kaart gebracht.
4. *Touchpoints*: Hierbij worden de contactmomenten beschreven. Deze contactmomenten kunnen ontstaan door het opzetten van belevenissen.
5. *Evalueren en verbeteren*: Door goed te meten waarom een klant nu juist wel of niet tevreden is of juist wel of niet over gaat tot een aankoop, kan er worden gezien waar er in de Customer Journey verbetering nodig is. In deze fase voer je in feite de Plan Do Check en Adjust cyclus uit.
6. *KPI's (Key performance indicators)*: Een handig middel om te zien waar verbetering nodig is, is het opstellen van KPI's. Als er voor ieder touchpoint specifieke KPI's opgesteld worden wordt de Customer Journey meetbaar gemaakt en wordt de evaluatiefase eenvoudiger.

2.4 Conceptueel model

Figuur 2.4 toont het conceptueel model behorende bij de theorie van Pine en Gilmore (Gilmore B. J., 1998). Dit model bestaat uit vijf componenten die leidend zouden moeten zijn bij het ontwikkelen van een waardevolle klantbeleving. Deze vijf componenten komen eerst samen in de schakelcomponenten voor klantbeleving. De pijlen in het schema laten zien dat de componenten onderling niet samenhangen en dat alle componenten nodig zijn voor een goede klantbeleving.



Figuur 2.4 Conceptueel model

2.5 Hypothesen

In deze paragraaf worden drie hypothesen gesteld die dit onderzoek zal gaan toetsen. Deze hypothesen zijn gebaseerd op de theorie, het conceptueel model en op de input van de opdrachtgever. Per hypothese wordt kort besproken waarom deze gesteld wordt.

Hypothese 1: Als alle componenten van Pine en Gilmore worden toegepast dan is er sprake van een waardevolle klantbeleving.

Deze hypothese is gebaseerd op wat Pine en Gilmore stellen in het door hun geschreven boek; Experience Economy (Gilmore J. P., 1999). Deze hypothese is ook terug te zien in het conceptueel model. Pine en Gilmore zien een causaal verband tussen deze componenten en klantbeleving. Wanneer je een goede klantbeleving wilt creëren moet je deze componenten verwerken in de belevenissen die je als ondernemer opstelt/uitvoert.

Hypothese 2: Als een klant positief wordt verrast dan is er sprake van een waardevolle klantbeleving.

In deze hypothese wordt er vanuit gegaan dat het verrassingselement bij een goede klantbeleving een belangrijke rol speelt. Dit verrassingselement is eerder benoemd in het betoog en behandeld met het zogenoemde Kanomodel van Noriaki Kano.

Hypothese 3: Als de Satisfiers eigenschappen niet in orde zijn zal een Delighter eigenschap de klantbeleving niet verbeteren.

Deze hypothese komt voort uit het Kanomodel en pretendeert feitelijk dat het geen zin heeft om extra belevenissen toe te voegen wanneer de basiseigenschappen niet in orde zijn. De klant zal uiteindelijk niet meer tevreden worden.

3. Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek zal bestaan uit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Om inzicht te geven in de kwaliteit van de gehanteerde methoden en technieken is deze onderzoeksverantwoording geschreven. Omdat het deskresearch en het kwalitatief onderzoek wezenlijk van elkaar verschillen, is de verantwoording van beide methoden apart beschreven, beginnend met het deskresearch en daaropvolgend het kwalitatief onderzoek. Daarna wordt de verantwoording van de opzet van het onderzoek behandeld. Het hoofdstuk zal afsluiten met de verantwoording van de gemaakte keuzes gedurende het onderzoek. In bijlage 1 is de afbakening van het onderzoek opgenomen.

3.1 Methodische verantwoording deskresearch

Voor de uitwerking van de eerste 5 deelvragen (zie tabel 3.1) en de laatste deelvraag (uitwerken van adviesrapport) wordt er deskresearch in combinatie met kwalitatief onderzoek gebruikt. In deze paragraaf is de manier van onderzoek beschreven en wordt de betrouwbaarheid gegarandeerd.

Deelvraag 1	Deelvraag 2	Deelvraag 3	Deelvraag 4	Deelvraag 5
De specialistische detailhandel	Trends en ontwikkelingen	Best in class	Raamwerk klantbeleving	Creëren van belevenissen

Tabel 3.1 Uitwerking deelvragen 1 t/m 5

3.1.1 Gehanteerde methodiek

De gegevens die met deskresearch worden opgehaald zijn secundaire gegevens, gegevens die al eerder door een ander zijn verzameld en wetenschappelijk theorieën. Door secundaire gegevens te gebruiken kan er veel tijd bespaard worden. Ook kan deskresearch op ieder gewenst moment en op iedere locatie met een internetverbinding zelfstandig uitgevoerd worden.

3.1.2 Betrouwbaarheid gegevens

Om de benodigde informatie te vinden zal er gebruik worden gemaakt van het internet en bronnen zoals wetenschappelijke artikelen, brancherapporten, digitale databases, vakbladen en nieuwsberichten. De bron die de gegevens gepubliceerd heeft moet betrouwbaar zijn daarom zal de onderzoeker kijken naar de belangen die de schrijver mogelijk kan hebben bij de publicatie. Hiernaast wordt er gekeken naar het jaartal van de publicatie en naar welke methode van onderzoek er gehanteerd is. De bronnen worden APA confirm vermeld.

3.1.3 Onderzoekperiode deskresearch

Het deskresearch is voornamelijk vanuit de Library van de TU Delft uitgevoerd. Dit onderzoek heeft plaats gevonden in week 5 t/m week 10 (09.03.2016 – 15.04.2016). Voor een uitgebreid overzicht met welke werkzaamheden wanneer hebben plaatsgevonden zie bijlage 2.

3.2 Methodische verantwoording kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek wordt voor iedere vraag in dit onderzoek gebruikt voor de uitwerking. Bij de eerste 5 deelvragen is dit in combinatie met het deskresearch en bij de laatste 3 deelvragen wordt er geantwoord middels enkel kwalitatief onderzoek, zie het overzicht in tabel 3.2 en tabel 3.3. Het kwalitatief onderzoek zal bestaan uit diepte-interviews en groepsdiscussies. Deze zullen gericht zijn op drie verschillende groepen respondenten. Ieder groep zal zijn eigen criteria kennen.

Deelvraag 1	Deelvraag 2	Deelvraag 3	Deelvraag 4	Deelvraag 5	Deelvraag 8
Specialistische detailhandel	Ontwikkeling en trends	Best in class	Raamwerk klantbeleving	Creëren van belevenissen	Uitwerking adviesrapport

Tabel 3.2 Deskresearch en kwalitatief onderzoek

Deelvraag 6	Deelvraag 7
Klanten en klantwensen	Beoordeling belevenissen

Tabel 3.3 Enkel kwalitatief onderzoek

3.2.1 Gehanteerde onderzoeksmethodiek

De gehanteerde methode van het kwalitatief onderzoek is de meest geschikte methode om beweegredenen en motieven van mensen te achterhalen (Mandemakers, 2007). Ook biedt deze vorm van onderzoek de mogelijkheid de vragen gedurende het interview aan te passen op de beantwoording van de vragen wanneer de onderzoeker dit noodzakelijk lijkt. De vormen die gebruikt worden in dit onderzoek zijn interviews en groepsdiscussies. De interviews zullen worden gehouden met de marketingspecialisten en de ondernemers van specialistische detailhandels. Daarna zullen er twee groepsdiscussies plaatsvinden met de klanten van de specialistische detailhandels. De discussies zullen ervoor moeten zorgen dat de deelnemers elkaar inspireren en elkaar op nieuwe ideeën brengen. Daarnaast kan er door middel van deze manier gekeken worden naar hoe verschillende mensen op verschillende belevenissen reageren.

3.2.2 Gehanteerde technieken en systematiek

Technieken

Om het kwalitatief onderzoek in goede banen te leiden worden er twee technieken gehanteerd. De eerste techniek is rolestorming (Griggs, 2013). Dit is brainstormen vanuit een andere rol, dus vanuit een ander perspectief. Dit is een bewezen techniek om de creativiteit van het brein te bevorderen. Deze techniek zal worden toegepast tijdens de interviews. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de techniek card sorting (Card sorting, 2015). Deze techniek wordt zowel tijdens de interviews als tijdens de groepsdiscussies toegepast. Bij de interviews zullen de componenten door middel van card sorting uitgezocht worden en bij de groepsdiscussie wordt card sorting gebruikt om de belevenissen te categoriseren. De componenten en belevenissen worden uitgeschreven op kaartjes. Deze kaartjes worden door de respondenten op de juiste volgorde gelegd.

Systematiek

Ook zal er per gesprek een systematiek aangehouden worden. De systematiek van de groepsdiscussies en van de interviews verschillen van elkaar en worden dus beide apart beschreven.

- Interviews

Minimaal twee dagen voor het interview plaatsvindt heeft de onderzoeker een bestand naar de respondent verstuurd met de benodigde introductie en voorbereiding van het gesprek, dit document is opgenomen in bijlage 5. De respondenten konden zich dus van te voren al inlezen. Om de afstand tussen de respondent en interviewer weg te nemen zal de onderzoek er eerst wat over zichzelf vertellen. Hierna zal er gevraagd worden naar de achtergrond van de respondent. Wanneer de respondent in zijn comfortzone is zal de onderzoeker overgaan op het behandelen van de vragenlijst. De onderzoeker zal hierbij goed doorvragen om de motivaties van de respondent te achterhalen. Tevens zal de onderzoeker zich bescheiden en terughoudend opstellen, met deze tactiek durft de respondent eerder de antwoorden te geven die hij of zij echt vinden en die dus niet per definitie sociaal wenselijk zijn. Ook de vragen van het interview zijn op een logische manier opgesteld, de topiclist is opgenomen in bijlage 3. De praktijk leert ons echter dat de onderzoeker af en toe een vraag over slaat om hier later op terug te komen wanneer het gesprek beter verloopt.

- Groepsdiscussie

Ook de deelnemers hebben twee dagen voorafgaand aan de groepsdiscussie een e-mail ontvangen waarin er een introductie van het onderzoek gegeven wordt, deze is terug te vinden in bijlage 6. De onderzoeker heeft er bewust voor gekozen de respondenten te ontvangen in huiselijke sfeer. De

onderzoeker voorziet iedereen van een lekker drankje en hapje en opent de groepsdiscussie met een voorstelronde. Op deze manier zorgt de onderzoeker ervoor dat iedereen zich comfortabel voelt. De onderzoeker begint met een korte inleiding en de deelnemers mogen direct aan de slag met het sorteren van de beleveniskaartjes. Op deze manier wordt het creatieve brein wakker geschud en krijgen de deelnemers een beter idee van welke kant het onderzoek op moet gaan. De opbouw van de gesprekken is bij beide groepsdiscussies hetzelfde geweest. De lijst met de onderdelen (de topiclist) is terug te vinden in bijlage 4.

3.2.3 Betrouwbaarheid van de gegevens

De betrouwbaarheid van de gegevens die voortkomen uit de diepte-interviews is groot. De diepte-interviews zorgen voor zeer gedetailleerde en specifieke informatie door de open vragen die gesteld worden. Om het resultaat te stabiliseren en de grote lijn te kunnen zien is het nodig om meerdere interviews af te nemen. Het aantal interviews is bepaald aan de hand van het level van verzadiging. Wanneer er geen nieuwe informatie meer vrijkomt, is het niet zinvol om nog meer interviews af te nemen. De kanttekening bij deze methode van onderzoek is dat de resultaten niet representatief zullen zijn voor de gehele onderzoeksdoelgroep en dat de onderzoeker de resultaten niet kan toetsen op hun statistische significantie. In dit onderzoek hoeven de uitkomsten niet generaliseerbaar te zijn over de gehele populatie, daarom kan deze kanttekening buiten beschouwing gelaten worden. Om de betrouwbaarheid te vergroten zal er van ieder interview een zeer gedetailleerd verbatim geschreven worden, deze zijn terug te vinden in bijlage 22. Zowel de verbatims van de experts, ondernemers en groepsdiscussie zijn hier terug te vinden. Tevens worden alle interviews en gesprekken opgenomen. De geluidsopnames zijn op te vragen bij de onderzoeker.

3.2.4 Onderzoekperiode kwalitatief onderzoek

De interviews werden ingepland in week 6 t/m week 8 (14.03.2016 – 01.04.2016) en de interviews worden afgenomen in week 10 t/m week 15 (11.04.2016 – 20.05.2016). Na deze periode stond er nog een periode van 5 weken ingepland om de onderzoeksresultaten te verwerken. In bijlage 7 en bijlage 8 is een overzicht te zien wie, wanneer en waar is geïnterviewd. Tevens vindt u in het logboek in bijlage 2 alle werkzaamheden rondom het kwalitatief onderzoek terug.

3.2.5 Steekproef criteria respondenten

Het kwalitatief onderzoek zal gehouden worden onder drie respondentengroepen. Hieronder wordt weergegeven wat de criteriums zijn per respondentengroep.

Marketing experts

De experts die ondervraagd zullen worden moeten een marketingstudie hebben gedaan en minimaal vijf jaar ervaring hebben in het vakgebied in een marketing functie. Omdat de informatie die uit deze interviews voortkomt niet gegeneraliseerd hoeft te worden maar puur als informatieve bron gebruikt wordt is er geen minimale steekproefgrootte. Door verschillende type experts in te zetten wordt het onderzoek vanuit verschillende manieren benaderd. Voor dit onderzoek zullen 4 experts ondervraagd worden; zowel een online als een offline klantbelevingsexpert, een innovatie klantbelevingsexpert en een marketing literatuurexpert namelijk;

- Ank van der Zalm – Werkzaam voor Store of the Future (Researcher customer experience innovation)
- Michiel Gaasterland – Werkzaam voor RobinQ (Online Marketing Director, expert op het gebied van online klantbeleving)
- Lenia Mavrikis – Werkzaam voor Mediamarkt (Offline Marketing director, expert van klantbeleving in winkels)
- Ed Feijen – Werkzaam voor Hogeschool Leiden (Marketing docent, literatuur expert)

Ondernemers specialistische detailhandels

De ondernemers van specialistische detailhandels moeten natuurlijk een eigen specialistische

detailhandel hebben, inzicht hebben en betrokken zijn bij het marketingbeleid en bekend zijn met online en offline marketingmiddelen. Uit beide branches, dus zowel de luxe levensmiddelenbranche als de kledingbranche zullen drie interviews plaatsvinden. Bij kwalitatief onderzoek zijn er geen harde regels voor een minimum aantal respondent. Het gaat er vooral om dat de informatie die vrijkomt subjectief en betrouwbaar is en dat de theoretische saturatie behaald wordt, op dit punt zullen meer interviews niet leiden tot extra informatie. Dit punt wordt gewoonlijk behaald met 6 respondenten en meer. In dit onderzoek bleek de input van de ondernemers minimaal te zijn. Meer respondenten dan 6 zouden geen extra toegevoegde waarde meer leveren. Hieronder vindt u de specialistische detailhandels waarvan de ondernemers zijn geïnterviewd. In bijlage 7 is overigens een overzicht te vinden met de achtergrondinformatie van de respondenten.

- | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| - Chocolaterie de Lelie | - Mios | - De Diamantenring |
| - De Blauwen Hont | - Of je worst lust | - Suit Plaza |

Klanten

De klanten zullen worden uitgenodigd voor een groepsdiscussie. Er zullen twee groepsdiscussies plaatsvinden. Bij beide groepen worden verschillende deelnemers uitgenodigd. Iedere ondernemer heeft twee verschillende vaste klanten uitgenodigd om mee te doen met het onderzoek. Daarbij is er op advies van de experts gelet op leeftijd. De deelnemers zijn uit verschillende leeftijdscategorieën. Helaas bij beide sessies heeft een deelnemer op de dag van de groepsdiscussie afgezegd. Op deze korte termijn was het niet mogelijk een andere deelnemer te vinden of de sessie te verplaatsen. Hierdoor hebben beide groepsdiscussie 5 deelnemers gehad. De achtergrondgegevens van de deelnemers zijn te vinden in bijlage 8.

3.3 Opbouw van het onderzoek

De opbouw van het onderzoek zelf (exclusief onderzoeksrapport) heeft een trechtersvorm. In feite bestaat het onderzoek uit vier fases. De eerste drie fases bestaan vooral uit het vergaren van informatie. De laatste fase is meer gericht op het prioriteren en het testen van de uitkomsten.

3.3.1 Fase 1

De eerste fase van het onderzoek is het deskresearch. Alle informatie rondom het onderwerp wordt via het internet verzameld. Deze achtergrondgegevens zorgen samen met het betoog voor input van het kwalitatief onderzoek.

3.3.2 Fase 2

Vervolgens zullen de eerste interviews plaatsvinden met de marketingexperts, dit is fase twee. Met deze groep kunnen de hypothesen besproken worden. Ook kan er met deze groep gespard worden over de componenten die belangrijk zijn voor klantbeleving. Deze groep kan tevens zeer waardevol zijn voor het leveren van input voor de mogelijke belevenissen voor het adviesrapport.

3.3.3 Fase 3

In fase drie zullen de ondernemers bevraagd worden. Zij kunnen uitspraken doen over hoe zij klantbeleving zien, hoe belangrijk het voor hen is en hoe zij er zelf mee bezig zijn. Daarnaast zal de eerder verzamelde informatie weer voorgelegd worden en zal de mening van de ondernemer gevraagd worden. Na deze fase heeft het onderzoek genoeg body gekregen om uitspraken te kunnen doen over hoe de klantbeleving voor deze klantgroep het best gecreëerd kan worden.

3.3.4 Fase 4

Om het onderzoeksrapport betrouwbaarder te maken zullen de uitkomsten, dus de belevenissen, bij de klanten worden voorgelegd worden. Zij zullen bepalen welke belevenissen het meest zinvol zijn en voor welk type specialistische detailhandel de belevenis het best toepasbaar is. Hiernaast zullen de belevenissen worden beoordeeld op het Kanomodel.

3.4 Verantwoording gemaakte keuzes

Hieronder zullen de beweegredenen achter een aantal belangrijke keuzes die er gemaakt zijn gedurende het onderzoek toegelicht worden.

3.4.1 Branches

De opdrachtgever gaf van oorsprong geen specifieke branche mee. Echter zijn er grote verschillen tussen diverse branches. De onderzoeker leek het daarom niet verstandig om het onderzoek te richten op alle soorten specialistische detailhandels. Om de betrouwbaarheid van het adviesrapport te waarborgen is er daarom voor gekozen om het onderzoek te richten op twee branches, namelijk de luxe levensmiddelenbranche en de kledingbranche. Deze branches zijn gekozen om de opdrachtgever tegemoet te komen. De meesten klanten van de opdrachtgever bevinden zich in deze twee branches.

3.4.2 Beantwoording ondernemers samen experts apart

Bij het lezen van de onderzoeksresultaten zult u merken dat de beantwoording van de ondernemers samengevoegd wordt en die van de experts per expert gegeven worden. Hier is voor gekozen omdat de ondernemers minder informatie hebben gegeven en daarnaast bevatten de antwoorden die zij hebben gegeven veel overeenstemmingen. Bij de experts was dit echter niet het geval. Daarnaast beantwoorden de experts de vragen allemaal vanuit een andere achtergrond. Juist door deze diverse achtergronden (1 online expert, 1 offline expert, 1 theorie expert en 1 innovatie expert) is het belangrijk dat de beantwoording per expert gegeven wordt. Op deze manier kan gekeken worden of de achtergrond van de expert invloed heeft op het antwoord. Bij de respondentengroep ondernemers wordt er gekeken naar mogelijke verschillen tussen branches.

3.4.3 Aantal ondernemers verminderd

In de eerste onderzoeksopzet was er gekozen om 12 ondernemers te interviewen. Dit aantal is ontstaan doordat er dan uit iedere branche een ondernemer geïnterviewd kon worden. Later is er besloten dat voor de betrouwbaarheid van het onderzoek het beter zou zijn om meer ondernemers te kunnen spreken uit een branche. Het onderzoek is nu gericht op twee branches, de branche luxe levensmiddelen en de branche kleding. Uit iedere branche zouden 4 ondernemers geïnterviewd worden, maar de informatie die vrijkwam uit deze groep respondenten was gering. Bij het derde interview per branche kwam er al geen nieuwe informatie meer vrij. Dit geldt voor zowel de kledingbranche als de luxe levensmiddelenbranche. Om deze reden is er besloten om bij beide branches na 3 interviews te stoppen.

3.4.4 Waarom ondernemers uit Delft?

De onderzoeker heeft er voor gekozen om het onderzoek uit te voeren in de omgeving Delft. Dit omdat de onderzoeker bekend is in Delft en hier connecties heeft met verschillende ondernemers. Gezien het korte tijdsbestek waarin het onderzoek moest plaatsvinden heeft de onderzoeker besloten om gebruik te maken van bestaande connecties. Deze regio is ook voor opdrachtgever geen probleem. De opdrachtgever heeft diverse klanten in de regio Delft, het concept wordt niet minder bruikbaar hierdoor. Het concept zou eventueel toegepast kunnen worden op winkels buiten de regio Delft. Echter kan de onderzoeker dan niet garanderen dat dit precies aansluit op het type klanten dat er komt. De onderzoeker heeft ondervonden dat er wel wezenlijk verschil zit tussen verschillende groepen mensen vanuit verschillende steden.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zullen alle bevindingen per deelvraag aanbod komen. De deelvragen worden in chronologische volgorde uitgewerkt. Deze volgorde staat gelijk aan de volgorde die gedurende het onderzoek gehanteerd is. Onder iedere deelvraag worden de resultaten van het deskresearch en het kwalitatief onderzoek apart van elkaar geschreven. De tabel onder iedere deelvraag zal laten zien door middel van welk soort onderzoek en welke groep respondenten de vraag beantwoord wordt.

4.1 Deelvraag 1: Specialistische detailhandel

“Hoe ziet de markt en de verkoopkanalen van de specialistische detailhandels eruit?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	6 Ondernemers 10 Klanten

Tabel 4.1 Beantwoording deelvraag 1

4.1.1 Deskresearch

Dit hoofdstuk begint met een verduidelijking van het begrip specialistische detailhandel, daaropvolgend worden door middel van het deskresearch verschillende branches binnen deze sector besproken. Tot slot is er informatie opgezocht over de webshops binnen deze sector.

De belangrijkste bevindingen uit het deskresearch zijn;

- Er bestaat geen duidelijke definitie van het begrip specialistische detailhandel. In samenwerking met de opdrachtgever is er een definitie opgesteld aan de hand van de klantgroep van HA! Marketing waarop zij zich (willen) richten. De definitie is als volgt: *“De specialistische detailhandel is geen keten en heeft maximaal twee filialen. De winkels zijn van oorsprong offline winkels, zij mogen wel beschikken over een webshop maar dit zijn niet hun hoofdkomsten. De winkel kent een betere service en is persoonlijker dan andere winkels, ook liggen de verkoopprijzen hoger. De winkel beschikt over een uniek assortiment of de producten worden op een bijzondere manier aangeboden.”*
- In totaal kent de specialistische detailhandel 10 branches. Zoals eerder in hoofdstuk 3.4.2 staat beschreven, is er gekozen om twee branches te onderzoeken. Daarbij is er in overleg met de opdrachtgever gekozen voor de twee grootste branches, namelijk luxe levensmiddelen en kleding.
- Ieder jaar komen er door de lage toetredingsbarrières duizenden webshops bij en gaan er ook duizenden webshops failliet.
- 7.6 % van de totale omzet van de detailhandels wordt vanuit de webshops gegenereerd.

Het gehele deskresearch is opgenomen in bijlage 9. Deze gegevens zijn afkomstig van Detail.info (Webwinkels - Kanaalomschrijving, 2015).

4.1.2 Kwalitatief onderzoek

Aanvankelijk was het de bedoeling dat deelvraag 1 enkel werd beantwoord middels het deskresearch. Gezien het feit dat er geen duidelijk informatie beschikbaar is over de specialistische detailhandels heeft de onderzoeker besloten ook achtergrondinformatie bij de respondentengroep van ondernemers te verschaffen. De beweringen die de ondernemers deden zijn later getoetst in de groepsdiscussies met de klanten.

Ondernemers

De onderzoeker vond het aantal opheffingen van de webshop opvallend hoog. Om deze reden heeft de onderzoeker de ondernemers gevraagd hoe hun webshop presteert, mits zij die hebben. Ook is er gevraagd of de ondernemers een website hebben. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 4.2.

	Website	Webshop	Prestatie
Of je worst lust	Ja	Nee	-
De Diamantenring	Ja	Webshop is in ontwikkeling	Nog geen webshop maar zijn ermee bezig. Vooral gericht op de zakelijke klanten
De Lelie	Ja	Ja	Beschrijft het als mooie bijverdiensten, een aantal bestellingen per week. Vooral zakelijke klanten
Suit Plaza	Ja	Nee	-
Mios	Ja	Nee	Heeft een webshop gehad circa een half jaar, werd niet winstgevend
De Blauwen hont	Ja	Nee	-

Tabel 4.2 Ondernemers in het bezit van website of webshop

Vier van zes ondernemers gaven aan dat zij een webshop niet vinden passen bij hun winkel. De Lelie en de Diamantenring vinden een webshop geschikt voor hun zakelijke klanten en tevens waren zij beide van mening dat zij ook de mogelijkheid moeten hebben voor de klanten om hun producten ook online te kunnen bestellen. Alle ondernemers hebben een website en zien dit ook als noodzakelijk. Hierbij vermelden 5 van de 6 ondernemers dat website echt een functionele eigenschap moeten hebben waarop de basisgegevens zoals openingstijden en de contactgegevens vermeld staan.

Klanten

De vaste klanten bevestigen wat de ondernemers al beweerden. In bijlage 11 en bijlage 12 is een overzicht te zien van wat de klanten van een specialistische detailhandel verwachten en graag zouden willen zien. Hieruit blijkt dat 8 van de 10 deelnemers wel eens iets online koopt. 4 Van de 10 deelnemers koopt wel eens iets online bij de specialistische detailhandel die zij vertegenwoordigden. Deze 4 deelnemers vertegenwoordigden allemaal een specialistische detailhandel uit de luxe levensmiddelenbranche. De klanten die een specialistische detailhandel uit de kleding en mode branche vertegenwoordigden gaven de mening dat zij eerst graag willen passen voordat zij het kopen.

Opvallend was dat 9 van de 10 deelnemers het noodzakelijk vonden dat een specialistische detailhandel een website heeft en 3 van de 10 deelnemers vonden ook een webshop nodig. Alle deelnemers waren het ermee eens dat zij een webshop voor een specialistische detailhandel uit de branche kleding en mode niet belangrijk vinden.

4.2 Deelvraag 2: Trends en ontwikkelingen

“Wat zijn de trends en ontwikkelingen die een rol (kunnen) spelen binnen de specialistische detailhandels?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	4 Experts 6 ondernemers 10 Klanten

Tabel 4.3 Beantwoording deelvraag 2

4.2.1 Deskresearch

Uit het deskresearch zijn 5 verschillende ontwikkelingen naar voren gekomen die voor de specialistische detailhandel van invloed kunnen zijn. Dit zijn het nieuwe winkelen, virtual reality, mobile marketing, big data, pop up stores, mobile phone tracking en veranderende shop motivaties. Hieronder wordt iedere ontwikkeling beknopt toegelicht. Een uitgebreidere beschrijving per trend en tevens de relevantie ervan is opgenomen in bijlage 10.

Het nieuwe winkelen

In de onderzoeksresultaten van IG&H (R. Spieker, 2013) blijkt dat de klanten een nieuwe manier van winkelen hanteren, dit noemen zij het Nieuwe Winkelen. Klanten kopen steeds meer online of bij winkels waar het kopen erg gemakkelijk is of juist heel erg bijzonder. Als katalysator van deze gedragsverandering wordt de snelle ontwikkeling rond internet genoemd.

Virtual reality

Virtual reality is een nieuwe technologie waarbij je je kan verplaatsen in een andere wereld zonder dat je in werkelijkheid van plaats verandert. Virtual reality staat zeker voor de retail branche nog in de kinderschoenen maar wanneer we gaan kijken op langer termijn zit er ook voor de specialistische detailhandel veel potentie in (GettingSocial, 2015).

Mobile marketing

Door de toename in het gebruik van de mobiele telefoon kan deze trend niet onopgemerkt blijven. Mobile marketing gaat steeds een belangrijkere rol spelen in het marketingplan van vele bedrijven. Daar waar eerst het grootste gedeelte van het marketing budget beschikbaar was voor tv reclames, tijdschriftartikelen of radio commercials is dat nu beschikbaar voor mobile marketing. Voordelen van mobile marketing zijn; groot bereik, interactie en klant is altijd te bereiken via zijn telefoon (Muilwijk, 2015).

Big data

Big Data bestaat uit digitale gegevens zoals video, teksten, cijfers, audio en foto's. Big Data bestaat uit twee belangrijke componenten. Namelijk het verzamelen van gegevens en het analyseren hiervan. Door middel van big data kan een klant heel persoonlijk benaderd worden inspelend op de interesses van de klant zelf (Ophem, 2016).

Mobile phone tracking

Aansluitend op de twee trends die hierboven zijn genoemd is Mobile Phone tracking. Met mobile phone tracking kan de positie van de klant bepaald worden. De telefoon geeft radiosignalen af naar de zendmasten en zo kan er bepaald worden waar de klant zich bevind. Wanneer deze gegevens bekend zijn voor ondernemers kunnen zij hun marketing richten op de klanten die in de omgeving van de winkel zijn. Een ander voorbeeld is dat aanbieders zoals bijvoorbeeld Groupon aanbiedingen kunnen laten zien in de stad waar je bent. (Pieters, 2011)

Pop up stores

Door de toenemende leegstand in steden, met name in grote steden door de faillissementen van winkels is leegstand een groot probleem. Pop up stores zijn tijdelijke verkooplekken van bedrijven in bijvoorbeeld leegstaande panden of ruimtes die voor geringe tijd vrij zijn. Pop up stores worden ingezet om bijvoorbeeld een nieuw product te lanceren of om bekendheid te krijgen in een andere stad (Een Pop Up store openen, 2016).

Hedonic Shoppers

De hedonic shoppers zijn shoppers die gaan winkelen voor de beleving van het winkelen (Mark K. Arnold, 2003). Zij kopen liever offline om zo de beleving van het traditionele kopen mee te kunnen maken. Zij houden ervan om geëntertaint te worden, dit is voor dit soort shopper belangrijker dan de goedkoopste prijs te betalen.

4.2.2 Kwalitatief onderzoek

De respondenten zijn ook gevraagd naar hun meningen en bevindingen over trends en ontwikkelingen.

Experts

Tijdens de interviews met de expert is de vraag gesteld; *“Welke ontwikkelingen of trends ziet u die een rol spelen of kunnen gaan spelen voor de specialistische detailhandel?”*. Hier zijn verschillende antwoorden op gegeven. Ank van der Zalm bevestigde nadrukkelijk drie eerder genoemde trends, namelijk Virtual Reality, pop up stores en big data. Daarnaast noemde zij drie nieuwe ontwikkelingen die zij zag ontstaan, namelijk het uitbouwen van het gene dat je verkoopt, dus eigenlijk meer producten om je kernproduct heen verkopen, het aanbieden van vakmanschap en de klant de mogelijkheid bieden om producten te personaliseren. Lenia Mavriks sluit zich bij de trend van vakmanschap aan, de klanten willen volgens Lenia Mavriks *“back to the basic”* waarbij vakmanschap centraal staat. Ook de trend van Virtual Reality ziet Lenia Mavriks opkomen, zij denkt dat Virtual Reality zeker in de toekomst veel gaat veranderen. Lenia Mavriks liet in het interview ook naar voren komen dat zij zag dat klanten andere motivaties hebben om te winkelen. Zij zijn meer opzoek naar een middagje uit dan dat zij gericht iets gaan kopen. Ook geloofde zij in het verzamelen van big data. Ed Feijen sprak over twee andere ontwikkelingen die hij zag opkomen. De eerste ontwikkelingen is dat de klant steeds meer een leidende rol heeft bij het doen van een aankoop. De klant kiest zijn bedrijf en het bedrijf niet langer meer de klant. Daarnaast zag hij ook een deeleconomie ontstaan, hierbij zijn producten niet langer meer eigendom maar heb je iets in gebruiksbezit. De laatste expert, Michiel Gaasterland noemde ook virtual reality. Daarnaast gelooft hij heel erg in themazaken waarbij het vakmanschap naar voor komt, hij noemde hierbij het voorbeeld Schorem, een kapsalon in Rotterdam. Als laatst noemde hij het personaliseren van website; *“Steeds meer spelers worden online net zo persoonlijk als in de fysieke winkel, best wel creepy eigenlijk.”*

Ondernemers

Ook aan de ondernemers is de vraag over trends en ontwikkelingen gesteld. Het aantal trends en ontwikkelingen die zij wisten te noemen is aanzienlijk kleiner dan het aantal van de experts. Daarbij noemde zij trends als een toename in online shoppen die zij als een bedreiging zien. Wat opvallend was bij de beantwoording van deze vraag was dat het leek dat de ondernemers meer vanuit bedreigingen denken dan vanuit kansen. Onder in tabel 4.4 zijn alle trends en ontwikkelingen van beide respondentengroepen op een rijtje gezet.

Klanten

In de groepsdiscussies, die gehouden zijn met de klanten, zijn de trends en ontwikkelingen die uit het deskresearch en de interviews naar voor zijn gekomen besproken. De klanten is gevraagd naar hun mening en of zij de trends en ontwikkelingen zouden zien gebeuren in specialistische detailhandels. De uitslag hiervan is verwerkt in de laatste kolom van tabel 4.4. Een – staat voor dat ze het niet zien gebeuren, -/+ zijn ze er neutraal over en bij + zien ze het wel gebeuren.

Trends & ontwikkeling	Benoemd in deskresearch	Aantal keer benoemd door experts	Aantal keer benoemd door ondernemers	Beoordeling Klanten
Big data	X	2		-/+
Virtual reality	X	3		-
Shop motivaties	X	3		+
Mobile marketing	X			-/+
Mobile Phone Tracking	X			-/+
Pop up stores	X	1	1	+
Verkopen uitbreiden		1		+
Klant wordt leidend en bepalend		2		+
Deeleconomie		1		-
Vakmanschap		3	2	+
Online personaliseren		1		+
Personaliseren producten		2		+
Entertainment maatschappij		1		+
Lokale producten kopen		2	3	+
Robots		1		-
Duurzaamheid		2	2	+
Online winkelen			4	+
Concept stores en Instores			1	+

Tabel 4.4 Trends & ontwikkelingen

4.3 Deelvraag 3: Best in class

“Welke winkels zijn de best in class en waarom?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	4 Experts 6 Ondernemers 10 Klanten

Tabel 4.5 Beantwoording deelvraag 3

4.3.1 Deskresearch

In het deskresearch is onderzoek gedaan naar waardevolle klantbelevingsconcepten, die tevens goedlopen en winstgevend zijn en bekend staan om hun klantbeleving. In totaal worden er 5 concepten/winkels benoemd, namelijk;

- De Innovation Boulevard in Antwerpen
- Markthal in Rotterdam
- De Goedkoop Verfwinkel in Delft
- Store of the future in Den Haag
- Wijnkelders van Dorp in Delft

Twee van deze voorbeelden (de eerste twee) hebben een waardevolle klantbeleving door middel van het toepassen van nieuwe technologieën. De beleving in de Markthal is een sensatie voor al je zintuigen. Hierbij staat het prikkelen van de zintuigen centraal. Bij de laatste twee, echte

specialistische detailhandels in Delft, is er een specifiek thema die de beleving tot stand brengt. In bijlage 13 zijn de best in class van het deskresearch opgenomen. Hier is per voorbeeld een toelichting te vinden en zijn hier ook afbeeldingen toegevoegd om een impressie van de winkel te krijgen. De onderzoeker is zelf langs gegaan bij deze voorbeeldwinkels, de onderzoeker werd positief verrast en vond het een waardevolle klantbeleving. Deze bevinding laat het Kanomodel weer terug keren.

4.3.2 Kwalitatief onderzoek

Om meer inspiratie op te doen en om te testen wat de klanten nu eigenlijk aangeven als voorbeeldwinkels van een waardevolle klantbeleving zijn ook de ondernemers, experts en klanten gevraagd één voorbeeld te noemen. Dit zijn automatische voorbeelden die indruk hebben gemaakt op de klant omdat het ze is bijgebleven. Een opvallend gegeven is dat lang niet alle respondenten een voorbeeld wisten te benoemen. Ook heeft de onderzoeker gevraagd naar voorbeelden van juist een slechte klantbeleving. Zo kon de onderzoeker kijken waar iemand zich aan stoort en wat ze juist als prettig ervaren. Omdat de experts, ondernemers en klanten hier allemaal gevraagd zijn om als klant te antwoorden, omdat de achtergrond bij deze vraag niet noodzakelijk is wordt bij de beantwoording van deze vraag alle respondentengroepen samengevoegd.

In bijlage 14 is een overzicht te zien van welke winkels de experts en de ondernemers als een voorbeeldwinkel zien. Ook is hier weer bij iedere winkel een korte toelichting gegeven. In tabel 4.6 zijn de winkels uit de bijlage opgenomen. Hierin te zien waarom de respondenten deze winkel als voorbeeld noemen.

Winkel	Gekozen om
- Pucinni Bomboni in Amsterdam	Kwaliteit van de producten, expertise personeel, mooie winkel.
- Schorem Rotterdam in Rotterdam	Thema van de winkel (winkelruimte), service eromheen (glaasje whiskey en krantje), bijzondere sfeer en entertainende kappers.
- Shop of the future in Den Haag	Spannend, betrokkenheid, dingen uit kunnen testen en bijzondere winkelruimte
- Olie & Zo in Amsterdam	Bijzondere producten, expertise van personeel, mooie winkel.
- Chocolaterie De Lelie in Delft	Kwaliteit van de producten, expertise van personeel en de instelling 'alles is mogelijk'.
- La Tasca in Delft	Kwaliteit van de producten, sfeer, expertise van personeel.
- Pike Place Fish Market in Seattle	Geweldig entertainment van personeel.

Tabel 4.6 Voorbeeldwinkels van waardevolle klantbeleving

Daarnaast is er gevraagd naar een slechte klantbeleving. Hierbij zijn geen namen genoemd van winkels maar hebben de respondenten wel aangegeven wat ze als niet prettig ervaren. Dit zijn:

- | | |
|---|--|
| - Opdringerige verkoper | - Ongeduldige verkoper |
| - Het niet kunnen beantwoorden van vragen | - Iets niet op voorraad hebben |
| - Winkelpersoneel dat met andere zaken bezig is | - Niet opgemerkt worden door personeel |
| - Niet vriendelijk behandeld worden | - Beperkte openingstijden |
| - Lange wachttijden | - Niet opgemerkt worden |
| - Geen duidelijke structuur of indeling is aangebracht (rommelig assortiment) | |

De bovenstaande kenmerken kunnen beschreven worden als Dissatisfiers eigenschappen. Wanneer deze eigenschappen aanwezig zijn, zal de klant ontevreden blijven.

4.4 Deelvraag 4: Raamwerk klantbeleving

“Wat is een klantbeleving en hoe kan deze gecreëerd worden?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	4 Experts 6 ondernemers

Tabel 4.7 Beantwoording deelvraag 4

4.4.1 Deskresearch

In het deskresearch zal eerst een definitie van klantbeleving gegeven worden en daarna komen de componenten aanbod. Deze componenten zullen getoetst worden aan de hand van de voorbeeldwinkels uit het deskresearch van deelvraag 3.

Definitie

In het betoog van het theoretisch kader zijn meerdere definities van het begrip geformuleerd. Ook wordt er in het betoog een samenvattende definitie gegeven van de eerder genoemde definities. De samenvattende definitie is als volgt; *“De beleving van de interpretatie van een reeks belevenissen die zijn georganiseerd door de ondernemer vormen het totaal beeld, de klantbeleving”*. De klantbeleving kan dus voor verschillende mensen anders zijn omdat het een persoonlijke interpretatie is. De belevenissen daarentegen zijn niet persoonlijk. Hier heeft de ondernemer rechtstreeks invloed op. Om een goede klantbeleving te creëren moeten er dus belevenissen ontwikkeld worden.

Componenten

In het theoretisch kader en tevens in het conceptueel model van dit onderzoek zijn componenten opgenomen die mogelijk een raamwerk bieden voor het ontwikkelen van een klantbeleving. Deze componenten zijn als volgt;

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Thema van de beleving | (5 keer geïmplementeerd) |
| 2. Vervul impressie met positieve signalen | (5 keer geïmplementeerd) |
| 3. Elimineren van negatieve prikkels | (2 keer geïmplementeerd) |
| 4. Mix van herinneringen | (0 keer geïmplementeerd) |
| 5. Prikkel alle vijf de zintuigen | (5 keer geïmplementeerd) |

Wanneer deze componenten worden vergeleken met de klantbeleving van de winkels die bij deelvraag 3 bij “Best in class” zijn opgenoemd komen er drie gemeenschappelijke delers uit. Dit zijn; thema, vervul impressie met positieve signalen en het prikkelen van de zintuigen. Het component Elimineren van negatieve prikkels heeft zich met deze toetsing niet bewezen. Twee van de vijf winkels hebben dit component geïmplementeerd. Het component Mix van herinneringen is bij geen enkele klantbeleving van deze winkels relevant. Dit component is meer van kracht bij bijvoorbeeld het bezoeken van een stad of een dagje naar een pretpark. Hier wil men wel graag een souvenir of een aandenken van meenemen. Voor de uitwerking per winkel zie bijlage 15.

4.4.2 Kwalitatief onderzoek

In het kwalitatief onderzoek zijn de componenten uitgebreid besproken met zowel de groep respondenten experts als de groep respondenten ondernemers. Hieronder zijn de resultaten per doelgroep beschreven.

Experts

De experts zijn eerst gevraagd om een eigen invulling te geven van de componenten die volgens hen opgenomen moeten worden in het raamwerk voor het creëren van klantbeleving. De experts hebben

het raamwerk van Pine en Gilmore bij beantwoording van deze deelvraag nog niet gezien. De resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 16. Hierna zijn de experts gevraagd het raamwerk van Pine en Gilmore te beoordelen (het raamwerk uit het conceptueel model). Ook deze resultaten zijn te zien in bijlage 16. Als laatste zijn de experts weer gevraagd een raamwerk op te stellen maar dit keer aan de hand van nieuwe informatie om te zien of de experts van mening veranderden. De eerder opgestelde raamwerken uit bijlage 15 werden inderdaad bijgesteld en de definitieve raamwerken volgens de experts zijn te zien in tabel 4.8.

Prioriteit	Michiel Gaasterland	Lenia Mavriks	Ed Feijen	Ank van der Zalm
1	Persoonlijk klantcontact	Authenticiteit	Expertise	Authentiek
2	Verassing	Emotie beïnvloeden door: - Interactie - Prikkel zintuigen	Persoonlijke connectie	Zintuigen prikkelen
3	Zintuigen prikkelen	Vakmanschap	Winkelruimte	Verassen
4	Thema van de winkel	Entertainen	Verassingselement	Interactie
5	Authenticiteit	Thema	Eigenschappen personeel inzetten	Getraind personeel
6				Totaal beeld moet kloppen

Tabel 4.8 Definitief raamwerk experts

Ondernemers

Alle eerder genoemde componenten, zowel uit de literatuur als uit de input van de experts, zijn op kaartjes geschreven. Tijdens de interviews met de ondernemers is er gevraagd om de componenten onder te verdelen naar drie categorieën namelijk; minste belangrijk, belangrijk en meest belangrijk. Echter vonden de respondenten het erg lastig om deze verdeling te maken. 5 Van de 6 respondenten vonden alle kaartjes even belangrijk. Slechts 1 van de 6 respondenten is het gelukt een duidelijk onderscheid te maken tussen de componenten. Echter is 1 respondent te weinig om aan te nemen dat deze componenten die hij benoemd heeft ook echt het raamwerk vormen voor het creëren van een beleving. Wel zagen 5 van de 6 respondenten een verband tussen verschillende kaartjes, zij vonden dat verschillende kaartjes onder een kopje vielen. Zo vonden 5 van de 6 respondenten dat service, goed getraind personeel, vriendelijk personeel etc. bij elkaar hoorde. Om deze reden is gekozen om bij de uitwerkingen componenten samen te voegen en de componenten onder te verdelen naar verschillende niveaus.

Algemeen niveau klantbeleving

Emotionele betrokkenheid	Elimineren negatieve prikkels	Sturen positieve signalen	Thema bevatten	Authentiek
--------------------------	-------------------------------	---------------------------	----------------	------------

Een beleving kan gecreëerd worden met de volgende factoren

Getraind personeel (adviseerend, expertise)	Persoonlijke interactie	Prikkelen van zintuigen	Thema aan te nemen van: Vakmanschap & Ambacht
---	-------------------------	-------------------------	---

Een belevenis moet gericht zijn op de volgende componenten

Verassend	Entertainend	Personaliseren	Service	Persoonlijke interactie	Kwaliteit van producten
-----------	--------------	----------------	---------	-------------------------	-------------------------

4.5 Deelvraag 5: Belevenissen

“Welke belevenissen kunnen er mogelijk toegevoegd worden?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	4 Experts 6 ondernemers 10 klanten

Tabel 4.9 Beantwoording deelvraag 5

4.5.1 Deskresearch

Door middel van een deskresearch wordt er gezocht naar ideeën die mogelijk als inspiratiebron kunnen dienen als input voor het adviesrapport. De focus bij het beantwoorden van deze deelvraag ligt op het kwalitatief onderzoek. Vernieuwende ideeën waren lastig te vinden middels het deskresearch. Toch zijn er 15 mogelijke belevenissen ontstaan, waaronder:

- | | |
|---|---------------------------------|
| - Een vendingmachine | - Geen toonbank in de winkel |
| - Tonen van jouw klanttevredenheidscijfer | - Afrekenen waar de klant staat |

Voor de concrete lijst met belevenissen, inclusief de bronvermelding afkomstig uit het deskresearch, zie bijlage 17.

4.5.2 Kwalitatief onderzoek

Ook in het kwalitatief onderzoek zijn alle respondenten gevraagd om mee te denken over het opzetten van diverse belevenissen. Om het creatieve brein te stimuleren heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van de rolestorming techniek (Griggs, 2013). Een ondernemer kon zich bijvoorbeeld verplaatsen in een andere ondernemer of juist in een klant. Een klant kon zich verplaatsen in een klant van het andere geslacht of met een andere leeftijd. Hier zijn verschillende ideeën/belevenissen bij vrijgekomen. In bijlage 18 zijn deze belevenissen/ideeën per respondentengroep uitgeschreven.

De input van de experts is het grootst geweest, deze groep respondenten hadden veel ideeën voor zowel online als offline. Veel van deze ideeën hadden zijn uit hun praktijk ervaring gehaald. Ook uit de groepsdiscussies zijn interessante ideeën voortgekomen. De klanten hebben eerst gebrainstormd vanuit hun eigen perspectief en daarna vanuit een ander perspectief. Zij wisten zich goed te verplaatsen in een andere rol, hierdoor kwamen er weer nieuwe ideeën op tafel. De ideeën die uit deze groep zijn voortgekomen zijn direct door de andere klanten getoetst, alleen de positief beoordeelde ideeën zijn opgenomen in de ideeënlijst in bijlage 19. Tevens is hier direct een onderverdeling gemaakt naar Satisfiers, Dissatisfiers en Delighters. Hier zal bij deelvraag 7: beoordeling belevenissen nog op teruggekomen worden. De rol van de ondernemers in het inbrengen van belevenissen was hierbij kleiner dan verwacht. Zij mochten zowel belevenissen opnoemen die zij al in de praktijk uitvoeren als belevenissen die zij op dat moment bedachten of misschien van plan zijn om nog te implementeren. Wat opviel was dat 5 van de 6 ondernemers hierbij persoonlijke service en producten bieden van de beste kwaliteit opnoemden. Daarnaast zijn er nog een aantal andere ideeën ontstaan. Ook deze zijn opgenomen in bijlage 19.

4.6 Deelvraag 6: Eindgebruikers

“Breng de klanten van de specialistische detailhandels en hun wensen in kaart op het gebied van klantbeleving?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
	X	6 Ondernemers 10 Klanten

Tabel 4.10 Beantwoording deelvraag 6

4.6.1 Kwalitatief onderzoek

Deze deelvraag wordt enerzijds beantwoord door de ondernemers deze vraag voor te leggen en anderzijds door de kenmerken van de respondentengroep klanten te beschrijven. Ook zal er tijdens de groepsdiscussie gevraagd worden naar de wensen van de klanten. Deze klanten zijn de klanten van de specialistische detailhandels.

Ondernemers

Beschrijving klanten

De ondernemers beschrijven hun klanten als mensen die een vakkundig advies zeer op prijs stellen. In de kledingbranche gaat het om stylingsadvies en in de luxe levensmiddelenbranche gaat het om productkennis. Het gaat om mensen die het leuk vinden even in de winkel rond te kijken en erkenning en herkenning van het personeel fijn vinden. Voor een preciezere omschrijving van de klanten door de ondernemers, zie bijlage 20.

Wensen van klanten volgens ondernemers:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| - Flexibele instelling | - Ruime voorraad |
| - Vriendelijk personeel | - Vakkennis |
| - Bijzonder aanbod | - Vernieuwend/variërend aanbod |
| - Hoge kwaliteit | |

Klanten

Beschrijving klanten

De klanten hebben tijdens de groepsdiscussie een duidelijk beeld achtergelaten bij de onderzoeker, voor de uitgebreide beschrijving hiervan wil ik u weer verwijzen naar bijlage 20.

Wensen van klanten

Met het in kaart brengen van de wensen van de klanten wordt er onderscheid gemaakt tussen drie categorieën. Dit zijn de categorieën van het Kanomodel die eerder in het theoretisch kader behandeld zijn. Hieronder in tabel 4.11 is nogmaals te zien hoe deze categorieën zijn onderverdeeld.

Eigenschap maakt:	Verwacht ja/nee	Verrast	Ontevredenheid als ze er niet zijn	Extra tevredenheid als ze er wel zijn
Delighters	Nee	Ja		X
Satisfiers	Ja	Nee	X	X
Dissatisfiers	Ja	Nee	X	

Tabel 4.11 Overzicht Kano Model

Dissatisfiers

- Hoge kwaliteit
- Vakkundig personeel/vakkennis
- Vriendelijke personeel
- Beschikken over een website
- Groot aanbod in diversiteit binnen de producten die de specialistische detailhandel verkoopt
- Ruime voorraad en alle producten van het assortiment aanwezig

Satisfiers

- Webshop
- Herkend worden
- De klant betrekken
- Producten kunnen proeven
- Bijzonder assortiment
- Snel geholpen worden
- Mogelijkheid om producten te personaliseren

Delighters

- Iets extra's krijgen
- Een rondleiding door de productieruimte krijgen
- Ruime openingstijden
- Veel gestelde vragen per video uitleggen

Dit zijn enkel een aantal voorbeelden van belevenissen die wenselijk zijn voor de klant. In de volgende deelvraag komt de beoordeling van de belevenissen aanbod, ook daar zullen deze categorieën gebruikt worden.

4.7 Deelvraag 7: Beoordeling belevenissen

“Hoe worden de belevenissen beoordeeld door de klanten?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
	X	10 Klanten

Tabel 4.12 Beantwoording deelvraag 7

4.7.1 Kwalitatief onderzoek

De eerder bevonden onderzoeksresultaten van de mogelijke belevenissen die gevonden zijn bij deelvraag 5 worden in deelvraag 7 beoordeeld door de klanten van de specialistische detailhandels.

Klanten

De belevenissen zijn in twee verschillende groepsdiscussies met de klanten besproken en beoordeeld. Iedere deelnemer is een vaste klant van een van de specialistische detailhandels waarvan de ondernemer geïnterviewd is. Iedere deelnemer kreeg voorafgaand de discussie een bakje met alle belevenissen die er tot dan toe opgesteld waren. De klanten zijn gevraagd deze belevenissen te sorteren in drie categorieën. Dit waren de categorieën; wel geschikt voor mijn specialistische detailhandel (waarvan zij vaste klant zijn), niet geschikt voor mijn specialistische detailhandel maar wel voor een andere specialistische detailhandel of helemaal niet geschikt voor een specialistische detailhandel. De uitkomsten hiervan zijn te vinden in bijlage 11 en bijlage 12.

Naast deze categorieën zijn de klanten gevraagd de belevenissen onder te verdelen naar de categorieën van het Kanomodel. Hierbij is de klant gevraagd of ze de belevenis verwacht hadden. Zo niet, dan is het een Delighter belevenis. Als de belevenis wel verwacht was, werd de klanten gevraagd of de belevenissen minimaal zijn en de winkel dus eigenlijk niet zonder kan. In dat geval kunnen we spreken over een Dissatisfiers belevenis. De overige vallen dan vanzelfsprekend onder de Satisfiers belevenissen. De uitkomsten hiervan zijn te zien in bijlage 18. Hier zijn tevens de nieuwe ideeën vanuit de klanten in opgenomen. Deze lijst is later door de onderzoeker bekeken en deels

aangepast. Zo zijn alle belevenissen die terugkomen in de klantwensen die bij deelvraag 6 (Eindgebruikers) staan beschreven aangepast op het niveau van de klantwens.

De belevenissen die zijn opgesteld zijn door deze vraag direct getoetst door de klanten. De belevenissen die door de klanten worden gezien als niet toepasbaar voor specialistische detailhandels zullen niet worden gebruikt in het adviesrapport. Tevens zullen de belevenissen die als wel toepasbaar worden gezien door de klanten onderverdeeld worden naar voor welke winkels dit dan wel toepasbaar is en welke niet. Deze gegevens helpen het adviesrapport uit te werken. Ook is de klanten gevraagd waarom de ene belevenis wel toepasbaar is voor een specialistische detailhandel X maar niet voor specialistische detailhandel Y. Naar aanleiding van deze vraag zijn een aantal factoren naar voor gekomen die hier bepalend in zijn.

1. De branche van de winkel	4. Of het in lijn staat met wat ze doen
2. De producten die zijn verkopen	5. De ruimte die zij hebben
3. Of ze wel of geen webshop/website hebben	6. Het thema/uitstraling van de winkels

4.8 Deelvraag 8: Uitwerking adviesrapport

“Hoe kan het adviesrapport opgebouwd worden zodat het voor verschillende klanten van HA! Marketing toepasbaar is?”

Deskresearch	Kwalitatief Onderzoek	Respondenten groep
X	X	4 Experts

Tabel 4.13 Beantwoording deelvraag 8

4.8.1 Deskresearch

Eerder in het theoretisch kader is de Customer Journey beschreven. Het is een redelijk nieuw model dat in de praktijk steeds vaker gebruikt wordt. Deze kan als uitwerking voor het adviesrapport ingezet worden. In het theoretisch kader zijn 6 stappen geschreven om een Customer Journey in kaart te brengen. De opdrachtgever kan samen met de klant de eerste drie stappen en de laatste (1. Beschrijving van het bedrijf, 2. Doelgroep, 3. Fases van het aankoopproces en 6. KPI's) in kaart kunnen brengen om te zien wie de klant is, wie zij bedienen, hoe de klantreis eruit ziet en wat zij willen bereiken. Door deze stappen met de klant door te nemen krijgt de opdrachtgever een goed beeld van het bedrijf. Wanneer dit beeld niet duidelijk is kan de opdrachtgever niet bepalen welke belevenissen wel en welke niet geschikt zijn voor de klant. Stap 3, fases in het aankoopproces kan door de opdrachtgever zelf gebruikt worden bij het invullen van het klantbelevingsconcept. Deze fases dienen dan als tijdlijn en de belevenissen kunnen dan per fase worden ingedeeld. De belevenissen die worden ingevuld vormen feitelijk gezien stap 4, de Touch points. De opdrachtgever zou hier de volgende fases voor kunnen gebruiken.

Voor website (fase 1) en fysieke winkel	
- Fase 1: Openingstijden en adres opzoeken	- Fase 4: Afrekenen
- Fase 2: Winkel inkomen	- Fase 5: Vertrekken
- Fase 3: Product uitzoeken	- Fase 6: Eenmaal thuis

Ook voor de webshop is de mogelijk:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| - Fase 1: Op de webshop | - Fase 4: Wachten op product |
| - Fase 2: Product zoeken | - Fase 5: Product bezorging |
| - Fase 3: Product afrekenen | |

4.8.2 Kwalitatief onderzoek

De doelstelling van dit onderzoek is een reeks belevenissen creëren die uiteindelijk zorgen voor een waardevolle klantbeleving voor een specialistische detailhandel. Omdat tussen de winkels zelf, zoals het beleid van de winkel, de producten die zij verkopen en de doelgroepen die zij bedienen zeer uiteen kunnen lopen gelden niet alle belevenissen voor alle winkels. Het adviesrapport moet zodanig zijn opgebouwd dat er de mogelijkheid is voor HA! Marketing om voor iedere specialistische detailhandel aansluitend op de behoefte die zij hebben een passend belevingsconcept te bieden.

Experts

De experts zijn tijdens de interviews gevraagd hoe zij dit adviesrapport zouden opstellen, rekening houdend met deze variabele factoren. Hier zijn de volgende punten uitgekomen:

- Eerst advies geven op de basis omdat de basis in orde moet zijn voor er gewerkt kan worden aan een waardevolle klantbeleving.
- Stel doelstellingen op.
- Help de ondernemer met het in kaart brengen wie hij is en wie zijn doelgroep is.
- Dat het advies uit losse variabelen moet bestaan zodat je per bedrijf kunt kiezen welke belevenis wel en welke belevenis niet toepasbaar is voor de winkel.
- Er moet onderscheid gemaakt worden tussen belevenissen die voor alle winkels inzetbaar zijn en tussen die aan de branche gerelateerd zijn.
- Breng in kaart wanneer en welke belevenissen toegepast worden, een soort van tijdlijn, zodat er niet 5 belevenissen aan het begin zijn en geen aan het einde.
- Het adviesrapport moet verschillende niveaus kennen, dit zou je kunnen aanduiden met een small, medium en large pakket.

De gegevens die zijn vrijgekomen uit het kwalitatief onderzoek tonen duidelijke overeenkomsten met het Customer Journey model. Stap 1, 2, 3, 4 en 6 komen duidelijk terug naar voren.

Meer informatie over wat er per expert is geadviseerd is te vinden in bijlage 21.

5. Conclusies

In dit hoofdstuk zullen de conclusies worden aangehaald die aan de resultaten van het deskresearch en fieldresearch kunnen worden ontleend. De conclusies worden per deelvraag behandeld. De conclusies zullen onderbouwen welke hypothese dit onderzoek verwerpt en welke hypothese dit onderzoek bevestigt. De som van de conclusies zal leiden tot de eindconclusie die tevens de probleemstelling van dit onderzoek zal beantwoorden.

5.1 Conclusie deelvraag 1; Specialistische detailhandel

Beknopt: De kracht van een specialistische detailhandel ligt in de fysieke winkel. Een webshop is niet noodzakelijk, een website wel. Een website zou je kunnen omschrijven als een Dissatisfier. Het hebben van een webshop is voor sommige klanten een Delighter.

Toelichting: Wat het deskresearch al liet zien werd door de ondernemers bevestigd, een webshop is zeker voor een specialistische detailhandel niet de plek waar de kracht ligt. Een webshop is een kostbare investering en is tevens lastig staande te houden. Dit blijkt zowel uit het deskresearch als uit het kwalitatief onderzoek. Ook de klanten bevestigen een webshop niet noodzakelijk te vinden maar een website daarentegen wel. Wel kan een webshop extra omzet genereren vooral in de zakelijke markt (branche luxe levensmiddelen).

5.2 Conclusie deelvraag 2; Trends & Ontwikkelingen

Beknopt: Trends en ontwikkelingen, die van invloed zijn op de specialistische detailhandel zijn; veranderende shop motivaties, lokale producten kopen, vakmanschap en duurzaamheid.

Toelichting: Er zijn in totaal 18 trends en ontwikkelingen benoemd en aanbod gekomen. Hier zijn de 5 trends en ontwikkelingen uitgehaald die 4 keer of meer zijn benoemd (door experts, ondernemers of door het deskresearch). Virtual Reality en online winkelen is hier niet in opgenomen omdat de klanten deze niet toepasbaar vinden voor de specialistische detailhandel.

5.3 Conclusie deelvraag 3; Best in class

Beknopt: De rol van de winkelmedewerkers en de kwaliteit van de producten en de service zijn het meest bepalend voor de klantbeleving in een specialistische detailhandel. Het thema/de uitstraling van de winkel weegt ook zwaar mee.

Toelichting: Zowel uit het deskresearch als uit het fieldresearch zijn een aantal winkels naar voren gekomen die het m.b.t klantbeleving goed doen. De gemeenschappelijke delers van deze winkels zijn; kwalitatieve (wanneer mogelijk zelfgemaakte) producten, vriendelijk personeel en uitstraling van de winkel eventueel in lijn met thema. Er zijn nog wel een aantal factoren benoemd maar deze kwamen minder duidelijk naar voren dan de bovenstaande factoren.

5.4 Conclusie deelvraag 4; Componenten klantbeleving

Beknopt: Er zijn 5 componenten die voor een waardevolle klantbeleving leidend zijn;

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| - Personeel | - Thema: Winkelruimte |
| - Service | - Product |
| - Creëren van positieve signalen | |

Toelichting: In het onderzoek zijn talloze componenten naar voren gekomen. Het was lastig om te bepalen welke componenten nu het echte raamwerk vormden, vooral omdat er veel verschillende niveaus en overlappingen tussen de componenten zaten. De rode lijn van de verschillende componenten die zijn opgesteld zijn onder te verdelen naar de 5 componenten hierboven. Wanneer een van deze componenten slecht is uitgevoerd kan een klantbeleving als niet-waardevol worden ervaren.

5.5 Conclusie deelvraag 7; Belevenissen

Beknopt: De belevenissen moeten aansluiten op de winkel. Dit hangt af van 6 factoren;

- | | |
|---|---|
| 1. De branche van de winkel | 4. Of het in lijn staat met wat ze doen |
| 2. De producten die zijn verkopen | 5. De ruimte die zij hebben |
| 3. Of ze wel of geen webshop/website hebben | 6. Het thema/uitstraling van de winkels |

Toelichting: Alle belevenissen die zijn voortgekomen uit het deskresearch en kwalitatief onderzoek zijn getoetst door de klanten. Hieruit blijkt dat het merendeel van de belevenissen positief beoordeeld zijn maar niet toepasbaar waren op de winkel waarvoor ze beoordeelden. Als resultaat hiervan zijn er factoren opgesteld die bepalen waarom een belevenis wel of niet toepasbaar is.

5.6 Conclusie Belevenissen richten op

Beknopt: Een waardevolle klantbeleving bestaat uit belevenissen die zijn gericht op;

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Verassing | 6. Betrekken van de klant |
| 2. Kennis | 7. Personaliseren |
| 3. Maak het bijzonder | 8. Entertainment |
| 4. Prikkelen van zintuigen | 9. Service |
| 5. Persoonlijke interactie | |

Ook moeten de belevenissen niet té gek zijn. De klanten willen niet te veel spektakel.

Toelichting: Wanneer de lijst met belevenissen, de klantwensen en de componenten bestudeerd wordt zien wij eigenlijk dat de belevenissen gestuurd moeten zijn op 9 factoren. Hiernaast is het belangrijk dat de belevenissen aansluiten op de winkel en dus in lijn staan met de authenticiteit. Met deze uitkomsten wordt hypothese 2 bewezen. Het verassingselement voegt waarde toe aan een klantbeleving.

5.7 Conclusie deelvraag 6; Eindgebruikers

Beknopt: Voor beide branches geldt dat klanten houden van erkenning en herkenning en ontvangen graag een vakkundig advies. Daarnaast kopen de klanten bij een specialistische detailhandel vooral vanwege de kwaliteit van de producten. Ook te benoemen is dat de klanten niet te veel spektakel willen maar wel een goede service.

Toelichting: De klanten zijn door zowel de onderzoeker als door de ondernemer in kaart gebracht. De factoren die hierboven staan aan gegeven kwamen zowel voort uit de waarneming en ervaring van de ondernemer als uit de input van de klanten zelf.

5.8 Conclusie deelvraag 8; Uitwerking adviesrapport

Beknopt: Een waardevolle klantbeleving komt alleen tot stand wanneer de basis van een winkel in orde is en de belevenissen aansluiten bij de winkel. Om dit in kaart te brengen zijn de stappen van de Customer Journey als geschikt ondervonden. Tevens is een bouwsysteem met variabelen en verschillende niveaus voor de verdere uitwerking van het adviesrapport het meest geschikt.

Toelichting: Een waardevolle klantbeleving creëren kan namelijk alleen wanneer de beleving in de basis op orde is en wanneer de belevenissen aansluiten bij de organisatie. Dit zal eerst in kaart gebracht moeten worden. Om het adviesrapport toepasbaar te maken voor meerdere winkels moet het adviesrapport flexibel zijn. Alle ondervraagde experts leek het daarom verstandig om te werken met variabelen. De marketingexperts raden hierbij aan om eerst een advies te geven op algemeen niveau, dus op de basis de Dissatisfiers en de Satisfiers. Pas wanneer deze zijn geïmplementeerd zijn kan er gewerkt worden met de onverwachtse belevenissen die tot extra tevredenheid leiden (de Delighters).

5.9 Eindconclusie & Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling is als volgt;

“Welke componenten zijn bepalend in het ontwikkelen van klantbelevingsconcept voor een specialistische detailhandel uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode uit de regio Delft en welke belevenissen kunnen hiervoor ingezet worden?”

De eindconclusie moet de probleemstelling beantwoorden. De probleemstelling is in twee delen op te splitsen, namelijk welke componenten en welke belevenissen. Eerst zullen de componenten aanbod komen, vervolgens de belevenissen.

Om tot een klantbelevingsconcept te komen is in eerste instantie het raamwerk voor klantbeleving van Pin en Gilmore gehanteerd. Dit raamwerk bestaat uit vijf componenten die voor een groot deel hun oorsprong in de entertainmentwereld vinden. Vervolgens is dit raamwerk in dit onderzoek getoetst. Uit de toetsing van het belevingsraamwerk is gebleken dat slechts twee componenten zichzelf bewezen hebben, namelijk thema en creëren van positieve signalen. Volgens de bovenstaande constatering blijkt dat het raamwerk voor een belevingsconcept voor een Nederlandse specialistische detailhandel uit de volgende componenten bestaat:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| - Personeel | - Thema: Winkelruimte |
| - Service | - Product |
| - Creëren van positieve signalen | |

Om een waardevolle klantbeleving te creëren moeten deze componenten worden verwerkt in de beleving en dus in de belevenissen. De belevenissen die toegepast kunnen worden op een specialistische detailhandel zijn gedurende dit onderzoek tot stand gekomen. Deze zullen terug komen in het adviesrapport. De belevenissen moeten in lijn staan met de winkel zelf en kunnen onderverdeeld worden naar de eerder genoemde zes factoren. Met deze uitkomst wordt hypothese 1 verworpen.

5.10 Uitkomst hypothesen

Hypothese 1: Alleen als alle componenten van Pine en Gilmore worden toegepast dan is er sprake van een waardevolle klantbeleving; .

Deze hypothese is door de eindconclusie verworpen. Slechts één component heeft zich staande gehouden (zie eindconclusie). Een waardevolle klantbeleving kan dus ook ontstaan wanneer deze componenten niet worden toegepast of slechts een aantal, zolang de zintuigen meer betrokken worden.

Hypothese 2: Als een klant positief wordt verrast dan kan er een waardevolle klantbeleving ontstaan.

Deze hypothese is bewezen, een verrassingselement kan tot een waardevolle klantbeleving bijdragen (zie conclusie 5.5). Hierbij moet wel vermeld worden dat de basis hierbij in orde moet zijn. Als de klant slecht geholpen is maar wel een cadeautje mee naar huis krijgt zal er geen waardevolle klantbeleving ontstaan.

Hypothese 3: Als de Satisfiers eigenschappen niet in orde zijn dan zal een Delighter eigenschap de klantbeleving niet verbeteren.

Deze hypothese is bewezen, wanneer de basiseigenschappen (de Satisfiers) van een winkel niet op orde zijn heeft het toevoegen van een Delighter eigenschap om de klantbeleving te verbeteren geen nut. De klanten zullen ontevreden blijven. De basis van een organisatie moet dus in orde zijn.

6. Aanbevelingen

Uit de conclusies die in het vorige hoofdstuk getrokken zijn, komen aanbevelingen voort. Deze aanbevelingen moeten bijdragen aan het behalen van de doelstelling van dit onderzoeksrapport. In totaal worden er 6 aanbevelingen gedaan. Eerst zal de doelstelling nog een keer gegeven worden.

“Het opleveren van een adviesrapport waarin inzicht wordt gegeven in diverse belevenissen die voor de specialistische detailhandel uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode uit de omgeving Delft toepasbaar zijn. Deze belevenissen kunnen zowel voor in de winkel, website en webshop toepasbaar zijn. Het uiteindelijke doel is om zowel online als offline een waardevolle klantbeleving te creëren.”

6.1 Aanbeveling 1: Richten op fysieke winkel en deels website

HA! Marketing is in de veronderstelling dat het voor specialistische detailhandels noodzakelijk is om online en offline met elkaar te combineren om een waardevolle klantbeleving te creëren. Toch adviseert dit rapport om de klantbeleving vooral te verbeteren in de fysieke winkel. Online toepassingen in de fysieke winkel zelf wordt alleen aangeraden wanneer de specialistische detailhandel zelf heel erg modern is ingericht. Dit omdat de belevenissen bij de winkel moeten passen. De weging van de fysieke winkel telt zwaarder dan de online webshop. De belevenissen zouden om deze reden het meeste op de fysieke winkel gebaseerd worden. Daarnaast is de website van het bedrijf zelf wel belangrijk, dit is naar vorgekomen als een Dissatisfier eigenschap. Het adviesrapport moet hier dus ook deels op inspelen. Wel moet ervoor gezorgd worden dat de website niet te ingewikkeld is. De website moet praktisch en degelijk blijven.

6.2 Aanbeveling 2: Trends en ontwikkelingen

Om het adviesrapport een langere houdbaarheid te geven wordt er geadviseerd in te spelen op de belangrijkste trends en ontwikkelingen. Deze zijn voortgekomen uit de conclusie van deelvraag 2. Deze trends en ontwikkelingen zullen moeten worden teruggezien in het adviesrapport.

6.3 Aanbeveling 3: De 6 factoren aanhouden

Zoals al eerder aan het licht is gekomen is niet iedere belevenis geschikt voor iedere winkel, daarom adviseert dit adviesrapport om een onderverdeling te maken in belevenissen. Zo zou het adviesrapport mogelijk kunnen bestaan uit een lijst algemene belevenissen die voor iedere specialistische detailhandel toepasbaar is, een lijst met belevenissen die per branche toepasbaar of een lijst met belevenissen die per productgroep of per doelgroep toepasbaar zijn. De 6 factoren die uit de conclusie van deelvraag 5 en 7 voortkomen worden aangeraden om aan te houden.

6.4 Aanbeveling 4: Basis niveau

Da opdrachtgever wordt geadviseerd om de klant eerst te beoordelen op basisniveau. Hierbij zal er worden gekeken naar de belevenis eigenschappen die kunnen worden omschreven als Dissatisfiers en Satisfiers. Voorbeelden hiervan zijn;

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| - Zien de producten er mooi uit | - Schone winkelruimte |
| - Begroet de klant | - Zoekmachine op de website |

Wanneer de opdrachtgever concludeert dat een van deze punten niet op orde is zal daar eerst aan gewerkt moeten worden voordat het beleveningsconcept toegepast dient te worden. Een Delighter strategie zal in deze gevallen niet bijdragen aan een waardevolle klantbeleving.

6.5 Aanbeveling 5: Verwerken van componenten

De onderzoeksresultaten (resultaten van de eindconclusie) laten zien dat er 5 componenten belangrijk zijn bij het creëren van een waardevolle klantbeleving. Daarom wordt er geadviseerd om het klantbelevingsconcept hierop te bouwen.

6.6 Aanbeveling 6: Belevissen sturen op

Uit het onderzoek blijkt dat er een aantal factoren zijn die de klant zeer kan waarderen, daarom is het aan te raden om deze factoren op te nemen in het adviesrapport. Dit kan gedaan worden door de beleving hierop te sturen. Dit zijn de factoren; verassing, entertainment, personaliseren, service, persoonlijke interactie, kennis, maak het bijzonder en betrokkenheid. Tevens adviseert dit adviesrapport het klein te houden. Maak de ondernemers bewust van de kleine eenvoudige belevissen die zij kunnen doen waar zij zelf niet aan hadden gedacht.

6.7 Aanbeveling 7: Customer Journey

Dit onderzoek raadt de opdrachtgever aan om de 6 stappen van de Customer Journey te gebruiken om de kern van het bedrijf naar boven te laten komen en om het bedrijf te leren kennen. Ook wordt dit aanbevolen omdat op deze manier de belevissen verdeeld kunnen worden over de tijdlijn. Helaas is het niet mogelijk om echt alle touchpoints hierin te verwerken. Een hele specifieke tijdlijn is niet mogelijk vanwege het feit dat het adviesrapport toepasbaar moet zijn op verschillende winkels. Daarom wordt er geadviseerd om de volgende fases aan te houden. Hierbij is fase 1 opgenomen zodat ook de website mee genomen wordt in de reis van de klant.

Voor de fysieke winkel

- | | |
|--|-------------------------|
| - Fase 1: Openingstijden en adres opzoeken | - Fase 4: Afrekenen |
| - Fase 2: Winkel inkomen | - Fase 5: Vertrekken |
| - Fase 3: Product uitzoeken | - Fase 6: Eenmaal thuis |

Ook voor de webshop is de mogelijk:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| - Fase 1: Op de webshop | - Fase 4: Wachten op product |
| - Fase 2: Product zoeken | - Fase 5: Product bezorging |
| - Fase 3: Product afrekenen | |

7. Adviesrapport

Naar aanleiding van de conclusies en de aanbevelingen, wordt er in dit hoofdstuk een adviesrapport geschreven. Het doel van dit adviesrapport is een concept opleveren dat HA! Marketing kan gebruiken om een waardevolle klantbeleving voor haar klantgroep, specialistische detailhandel, te creëren. Uit het onderzoek is gebleken dat vooral de “normale” belevissen gewaardeerd worden door de klanten. De ondernemer moet het niet te gek maken volgens de klant. Met deze insteek is het adviesrapport dan ook opgesteld. Het adviesrapport dient rekening te houden met 5 onderdelen;

- De componenten van klantbeleving
- De verschillende winkels (twee branches)
- De stappen van de Customer Journey
- De Kano Niveaus
- De richtingen van de belevissen

7.1 Hoe zit het adviesrapport in elkaar?

Het adviesrapport bestaat uit een lijst met getoetste belevissen, deze is in de **bijlage 23** toegevoegd. Echter zijn dit niet zomaar belevissen, er zit een bepaalde gedachte achter. Hieronder wordt uitgelegd welke gedachten dit zijn en welke stappen er genomen moeten worden.

Customer journey Stappen

Voordat de opdrachtgever de belevissen gaat samenstellen moeten de opdrachtgever samen met de klant de volgende 3 stappen doornemen en in kaart brengen.

1. *Beschrijving winkel:* Breng in kaart wie de winkel is. Waarom doen zij wat zij doen als winkel? Hoe dan zij wat ze doen? Welke producten verkopen zij? Wat is het sterkste punt van het bedrijf? Wat onderscheidt ze van de rest?
2. *Doelgroep:* Beschrijf de doelgroep. Welke klanten komen er in de winkel? Waarom komen zij nu juist bij jullie? Stel een persona op. Wanneer de winkel te maken heeft met meerdere doelgroepen, maak dan meerdere persona's.
3. *Doelstelling:* Stel doelstellingen op. Waar wil de klant over een jaar zijn met zijn winkel? Zo komt de opdrachtgever erachter hoe fanatiek de ondernemer is. Aan de hand hiervan kan de opdrachtgever bepalen of er juist veel of weinig belevissen gekozen moeten worden. De vraag die de opdrachtgever hierbij aan de klant kan stellen is; Welk cijfer wil jij over een jaar van je klanten voor klantbeleving ontvangen? Het is handig om zowel voorafgaand een meting te doen en wanneer er een jaar verstreken is. Zo wordt het meetbaar gemaakt. Het gewenste resultaat bepaalt op welk Kano niveau de belevissen gekozen moeten worden. Wil de klant lager dan aan 5 dan zijn de Dissatisfiers belevissen toepasbaar, tussen de 5 en de 7,5 zijn de Dissatisfiers en Satisfiers belevissen toepasbaar en bij een 7,5 of hoger voor klantbeleving zijn dienen belevissen van alle niveaus toegepast te worden.

De componenten van klantbeleving

De basis van een klantbeleving wordt opgebouwd door 5 componenten, deze zijn; product, winkelruimte, winkelpersoneel, service gericht en het creëren van positieve signalen. Deze vormen de hoofdcategorieën, het fundament van het format. Deze 5 componenten zijn verder aangevuld met 2 onlinecomponenten, de website en webshop. Zo wordt ook het online aspect van klantbeleving meegewogen. Deze 7 componenten zijn terug te zien als hoofdrubrieken in bijlage 23 waar de belevissen in opgesteld staan.

De verschillende branches (3 rubrieken)

De 7 componenten zijn weer ingedeeld in drie rubrieken, namelijk; voor alle winkels, voor kledingwinkels en voor winkels uit de luxe levensmiddelenbranche. De eerste rubriek bestaat uit algemene belevissen, deze gelden voor alle specialistische detailhandels. Hiermee heeft HA! Marketing voor al haar specialistische klanten een format liggen waarmee ze de klant kunnen

bedienen. Voor de winkels uit de kleding en luxe levensmiddelenbranche wordt het advies diepgaander. Deze winkels moeten zowel de rubriek voor alle winkels als de rubriek die specifiek voor hun branche is aanhouden.

De Kano niveaus

In de belevenissen zijn levels aangebracht, hier zijn de niveaus van het Kanomodel weer in terug te zien. Door deze levels is er voor de specialistische detailhandels een gemakkelijk vertrekpunt. Zo kunnen zij beginnen bij niveau 1, dit zijn de Dissatisfiers belevenissen, deze vormen de basis van de organisatie. Wanneer deze zijn verwerkt kan de ondernemer beginnen met niveau 2, de Satisfiers belevenissen. Dit zijn de belevenissen die voor extra tevredenheid zullen zorgen wanneer ze er zijn maar ook tot ontevredenheid als ze er niet zijn. Een winkel heeft dus pas een goede klantbeleving wanneer beide niveaus voltooid zijn. De Dissatisfiers en de Satisfiers vormen samen dus het basisniveau waar een specialistische detailhandel over moet beschikken voordat zij aan de slag kunnen gaan met het behalen van een waardevolle klantbeleving. De waardevolle klantbeleving wordt gecreëerd wanneer er Delighters belevenissen worden geïmplementeerd.

Customer Journey fases

Alle belevenissen waar een nummer of letter voor staat zijn belevenissen uit de Customer Journey fases. De belevenissen met een nummer ervoor zijn belevenissen uit de reis van de klant door de fysieke winkel. Het getal staat voor de fase waarin de belevenis geplaatst kan worden. Wanneer een belevenis met een nummer wordt gekozen dient deze op de ook op de tijdlijn in het format 1 geplaatst te worden.

De reis van de klant naar en in de fysieke winkel:

- | | |
|--|-------------------------|
| - Fase 1: Openingstijden en adres opzoeken | - Fase 4: Afrekenen |
| - Fase 2: Winkel inkomen | - Fase 5: Vertrekken |
| - Fase 3: Product uitzoeken | - Fase 6: Eenmaal thuis |

Belevenissen uit bijlage 23 aangeduid met een letter zijn belevenissen die geplaatst dienen te worden in de reis van de klant op de webshop. Deze belevenissen moeten worden geplaatst in format 2.

De reis van de klant op de webshop:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| A= Op de webshop | D= Wachten op product |
| B= Product zoeken | E= Product bezorging |
| C= Product afrekenen | |

Alle belevenissen zonder nummer dienen geplaatst te worden geplaatst in format 3, in dit format zijn de website, webshop en servicegerichtheid buiten beschouwing gelaten omdat deze belevenissen allemaal in format 1 of format 2 behoren.

De richtingen van de belevenissen

De belevenissen uit het format kennen verschillende richting, deze worden in het format met afkortingen aangeduid, deze zijn;

- | | |
|--|-----------------------------------|
| - Betrekken van de klant (betrek) | - Trends en ontwikkelingen (T/O). |
| - Prikken van zintuigen (zintuig) | - Personaliseren (personali.) |
| - Persoonlijke interactie (pers. Inter.) | - Service |
| - Entertainment (entertain) | - Kennis |
| - Maak het bijzonder (bijzonder) | - Verassend |

7.2 Website en webshop

De categorie website geldt voor alle specialistische detailhandels, ook voor detailhandels die nog geen website hebben, deze dienen er een te realiseren. De categorie webshop is enkel voor de specialistische detailhandels die al een webshop hebben of deze willen bouwen als extra toevoeging.

7.3 De spelregels

Wanneer een lijst met belevenissen voor een specialistische detailhandel wordt samengesteld dient er gelet te worden op de volgende punten:

- **3 Stappen:** De opdrachtgever begint met de 3 stappen van de Customer Journey.
- **Kiezen van belevenissen:** Hierna kiest de ondernemer samen met de klant de belevenissen uit. Dit doen zij samen om te voorkomen dat er geen belevenissen in staan die zij al doen.
- **Authenticiteit:** De belevenissen die gekozen worden moeten in lijn staan met wat de winkel doet, wie zij zijn en wat ze verkopen.
- **Gewenste prestatie:** Bepaal het Kano niveau aan de hand van het gewenste klantbelevingscijfer.
Lager dan 5: enkel de Dissatisfiers belevenissen
Tussen een 5 en 7,5: Dissatisfier en Satisfiers belevenissen
7,5 en hoger: Dissatisfiers, Satisfiers en Delighter belevenissen
- **De belevening richtingen:** het beste klantbelevingsconcept ontstaat wanneer alle richtingen gebruikt zijn (en het liefst meerder malen).
- **Ruimte die zij hebben:** sommige belevenissen zijn bij kleinere winkels (in vierkante meters) niet toe te passen.
- **Customer Journey fases:** De belevenissen zijn verspreid over de fases op de tijdlijn.

7.4 Het Klantbelevingsconcept

Om het rapport zo makkelijk en bruikbaar mogelijk te maken is hieronder een format opgesteld die de opdrachtgever dient in te vullen voor zijn klant. De opdrachtgever dient dit format volgens de spelregels in te vullen. Bijlage 23 bevat het de gesorteerde belevenissen lijst die voor de uitwerking gebruikt moet worden. In bijlage 24 is een voorbeeld opgenomen van een ingevuld klantbelevingsconcept Het concept wordt voor de klant ingevuld door HA! Marketing zelf.

Stap 1: Beschrijving de winkel

Stap 2: Doelgroep

Stap 3: Doelstelling / het gewenste klantbelevingscijfer

Stap 4: Belevissen kiezen samen met de klant uit bijlage 23 en deze plaatsen in de 3 daarvoor bedoelde formats. Ga dan verder met de checklist.

FORMAT 1: Belevissen met een nummer in dit format bij de juiste fase plaatsen: Tijdlijn winkel

Fase 1
Openingstij
den
opzoeken

Fase 2
Winkel
binnen
komen

Fase 3
Product
uitzoeken

Fase 4
Afrekenen

Fase 5
Vertrekken

Fase 6
Eenmaal
thuis

FORMAT 2: Belevenissen met een letter in dit format bij de juiste fase plaatsen: Tijdlijn webshop

Fase A
Op de
webshop

Fase B
Product
uitzoeken

Fase C
Vragen
stellen

Fase D
Product
afrekenen

Fase E
Wachten
op product

Fase F
Product
bezorgen

FORMAT 3: Belevenissen zonder nummer of letter in dit format plaatsen (bij het juiste component)

Product

Winkelruimte

Positieve signalen creëren

Winkelpersoneel

Checklist:

Passen de belevingen bij de organisatie?	Ja/Nee
Zijn de belevissen verspreid over de fases van de winkel en van de webshop?	Ja/Nee
Zijn de belevissen van het juiste niveau?	Ja/Nee

Zijn er belevissen uit alle componenten gebruikt? Hoe vaak?		Ja/Nee	
Componenten	Aantal		Aantal
Product		Winkelpersoneel	
Winkelruimte		Service gericht	
Creëren van positieve signalen		Webshop	
Website			

Zijn alle belevenis richtingen gebruikt? Hoe vaak?		Ja/Nee	
Belevenis richting	Aantal	Belevenis richting	Aantal
Betrekken van de klant		Trends en ontwikkelingen	
Prikkelen van zintuigen		Maak het bijzonder	
Entertainment		Kennis	
Personaliseren		Service	
Persoonlijke interactie		Verassend	

Bibliografie

- Antwerpse Meir test "Shopper van de toekomst"*. (2015, 24). Opgeroepen op 4 11, 2016, van Weekend Knack: <http://weekend.knack.be/lifestyle/radar/antwerpse-meir-test-shopper-van-de-toekomst/article-normal-530421.html>
- Betekenis concept*. (sd). Opgeroepen op 5 30, 2016, van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/concept>
- Boswijk, A. . (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Amsterdam: Pearson Education.
- Businessnieuws*. (2016, 1 15). Opgeroepen op 4 11, 2016, van Vakblad trend boutique: <http://www.vakbladtrendboutique.nl/nieuwe-partners-voor-store-of-the-future/>
- Card sorting*. (2015, 3 9). Opgeroepen op 3 7, 2016, van Optimale workshop: <https://www.optimalworkshop.com/optimalsort>
- CBS: Aantal faillissementen stijgt*. (2016, maart 9). Opgeroepen op maart 12, 2016, van Centraal Bureau voor Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2016/2016-03-09-m07.htm>
- Chiara Gentile, N. S. (2007). How to Sustain the customer Experience: An overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 395-410.
- Encyclo*. (sd). Opgeroepen op 5 30, 2016, van Betekenis component: <http://www.encyclo.nl/begrip/component>
- Gaasterland, M. (2016). Klantbeleving. (E. v. Puffelen, Interviewer)
- Ganesh, S. (2014, 3 4). *8 Fresh Customer service ideas worth stealing*. Opgeroepen op 4 27, 2016, van blog.kissmetrics: <https://blog.kissmetrics.com/customer-service-worth-stealing/>
- GettingSocial. (2015). *Wat betekent Virtual Reality (VR)?* Opgeroepen op 1 17, 2016, van www.gettingsocial.nl: <http://www.gettingsocial.nl/kennisbank/wat-betekent-virtual-reality-vr#.VqeEiuG9qU>
- Gilmore, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business review*, 97-105.
- Gilmore, J. P. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review.
- Griggs, R. (2013, 10 25). *Rolestorming by Rick Griggs*. Opgeroepen op 3 5, 2016, van Toolshero: <http://www.toolshero.com/effectiveness/role-storming-griggs/>
- info, D. (2016, 2 14). *Welke branches zijn er binnen de Retail?* Opgeroepen op 5 25, 2016, van Detailhandelinfo.nl: <http://www.detailhandelinfo.nl/welke-branches-zijn-er-binnen-retail.html>
- Jensen, R. (1999). *De Droommaatschappij*. Delft: Elmar.

- Kruisinga, M. (2015, 1 7). *Fysieke winkel passé? No way!* Opgeroepen op 1 5, 2016, van Dutchcowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/online/fysieke-winkel-passe-no-way>
- Kurt Matzler, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 25-38.
- Lesonsky, R. (2015, 11 26). *6 creative retail ideas to boost customer experience*. Opgeroepen op 5 10, 2016, van Small business trends: <http://smallbiztrends.com/2015/11/creative-retail-ideas-boost-customer-experience.html>
- Mandemakers, U. M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Mark K. Arnold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, pp. 77-95.
- Markthal. (2015, 7 19). Opgeroepen op 4 11, 2016, van 360 virtual tours: <http://www.360virtualtours.nl/portfolio/08/markthal-rotterdam/1>
- Muilwijk, E. (2015). *Intemarketing*. Opgeroepen op 4 8, 2016, van Mobile Marketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/mobile-marketing>
- Nederland, S. (2015, 7 24). *Vier voorbeelden van geweldige klantenservice*. Opgeroepen op 5 1, 2016, van Salesforce: <https://www.salesforce.com/nl/blog/2015/07/4-voorbeelden-van-geweldige-klantenservice.html>
- Onbekend. (2015, 24 4). *Technologische innovatie voor een betere klantbeleving*. Opgeroepen op 4 8, 2016, van Retailwatching: <http://www.retailwatching.nl/omnichannel/blogs/q9KNn7H9Q5KhSpqnMaJw2w-1/technologische-innovatie-voor-een-betere-klantbeleving.html>
- Onbekend. (2016). *Een Pop Up store openen*. Opgeroepen op 4 8, 2016, van Ondernemen en Internet: <http://www.ondernemeneninternet.nl/een-pop-up-store-openen/>
- onbekend, A. (2007, Maart). *Sint-Michelsgestel centrum*. Opgeroepen op 4 2, 2016, van Ruimtelijke plannen: http://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents//NL.IMRO.0845.BP2010SMGCENTRM100-OH02/t_NL.IMRO.0845.BP2010SMGCENTRM100-OH02_5.1.html
- onbekend, A. (2015, Februrari). *Webwinkels - Kanaalomschrijving*. Opgeroepen op 4 2, 2016, van Detailhandel.info: <http://detailhandel.info/index.cfm/verkoopkanalen/webwinkels/>
- Onze winkelders. (2008, 6 11). Opgeroepen op 4 11, 2016, van Winkelders van Dorp: http://www.winkelders-vandorp.nl/onze_winkelders.html
- Ophem, S. v. (2016, 3). *Big Data*. Opgeroepen op 4 8, 2016, van HA! Marketing: <https://ha-marketing.nl/wat-is-big-data/>
- Piët, S. (2003). *De emotiemarkt*. Amsterdam: Pearson Education.
- Pieters, L. (2011). *Mobiele datatnetwerken*.

R. Spieker, S. d. (2013). *Formule-innovatie in de retail*. Utrecht: IG&H Consulting & Interim.

richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*.

Welkom bij de Goedkoope Verfwinkel. (2008). Opgeroepen op 4 11, 2016, van De Goedkoope Verfwinkel: <http://www.degoedkoopeverfwinkel.nl/>

Bijlage 1 Afbakening Onderzoek

In de afbakening wordt omschreven wat er wel maar ook vooral wat er niet onderzocht gaat worden. De afbakening is ervoor om het onderzoek grenzen te geven en om miscommunicaties met de opdrachtgever te voorkomen.

Specialistische detailhandel

In de literatuur wordt geen duidelijk definitie van een specialistische detailhandel gegeven. Om verschillende interpretaties van dit begrip weg te nemen heeft de onderzoeker in samenwerking met opdrachtgever het begrip gedefinieerd. Dit is gedefinieerd naar aanleiding van de klantgroep van HA! Marketing waar het adviesrapport uiteindelijk voor moet gelden. De voorwaarden zijn als volgt; De detaillistische detailhandel is niet aangesloten bij een keten en hebben maximaal twee filialen. De winkels zijn van oorsprong een offline winkel maar mogen wel beschikken over een webshop. De winkels mogen maximaal 20 fulltimers in dienst hebben.

- De winkel biedt een uniek assortiment (er worden producten verkocht die op weinig andere plaatsen verkocht worden) of bieden de producten op een bijzondere manier aan (doordat er extra waarde wordt toegevoegd).
- De winkel heeft een betere service en is persoonlijker dan een gemiddelde winkel.
- De verkoopprijzen die er gehanteerd worden liggen relatief hoger dan de niet specialistische detailhandel (marges zijn groter).

Betrokken partijen in het field research

Voor het field research zijn er respondenten nodig. Zoals eerder aangegeven in de onderzoeksverantwoording bestaat deze groep respondenten uit drie verschillende onderzoeksgroepen, waaronder, specialisten op het gebied van marketing, klanten (van de specialzaken) en de ondernemers van de specialistische detailhandels zelf. Overige meningen en uitlatingen betreft dit onderwerp worden buiten beschouwing gelaten.

Op te leveren

Het adviesrapport zal toegepast kunnen worden op de specialistische detailhandels uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode met als doel de klantbeleving middels een reeks belevenissen te optimaliseren. Het belevenings concept speelt dus in op het gevoel van de klanten.. Dit adviesrapport is niet direct te koppelen aan financiële resultaten, wel zou de klantbeleving een indirecte rede kunnen zijn voor financiële resultaten.

Klantgroep

Het product dat opgeleverd gaat worden is expliciet in te zetten door specialzaken uit de branches luxe levensmiddelen en kleding & mode die hun klantbeleving willen verbeteren. Voor overige klanten van HA! Marketing, die misschien wel specialistisch zijn maar niet willen werken aan klantbeleving is dit belevenings concept niet toepasbaar. De klantgroep waarop dit concept toepasbaar is zijn specialistische detailhandels uit de omgeving Delft. In deze regio is het onderzoek ook uitgevoerd. De onderzoeker kan niet garanderen dat die concept ook toepasbaar is op specialistische detailhandels uit bijvoorbeeld Amsterdam of Tilburg omdat de mensen in uit de verschillende steden wezenlijk van elkaar verschillen. Wat voor de een een goede klantbeleving is kan voor de andere het tegenovergestelde zijn, dit risico wordt vergroot wanneer er gesproken wordt over verschillende groepen mensen.

Adviesrapport

Het onderzoeksrapport beschrijft niet hoe de klantbelevingsconcepten verkocht kunnen worden aan de klantgroep; specialistische detailhandels. De concepten worden enkel beschreven, een bijpassende verkoopstrategie wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Bijlage 2 Logboek

Introductie

Handig om te weten voordat u begint met het lezen van het logboek is dat ik gedurende de periode 2 dagen in de week werkzaamheden voor HA! Marketing verrichten 1,5 dag in de week werkzaam was bij mijn bijbaan. De overige dagen heb ik aan mijn scriptie kunnen besteden. Wanneer ik het heb over een week zijn dit dus eigenlijk 3 dagen. De eerste 7 weken heb ik 4 dagen bij HA! Marketing zelf voor en vanuit het kantoor gewerkt. De periode hierna heb ik 2 dagen per week bij HA! Marketing op kantoor gezeten.

Week 1 t/m week 5 08.02.2016- 11.03.2016

De eerste paar weken was het vooral aftasten, kennis maken en inwerken. Het onderzoek heeft de eerste drie weken op een laag pitje gestaan. Dit kwam niet alleen door de inwerk periode, dit kwam ook doordat het aanvraag formulier nog niet was goedgekeurd. Nadat ik goedkeuring heb gekregen en feedback terug heb gehad op de theorieën die ik had beschreven in mijn aanvraag formulier ben ik van start gegaan met mijn theoretisch kader. Deze moest 08.03.2016 ingeleverd worden. Hier heb ik twee weken aan gewerkt en deze uiteindelijk tijdig ingeleverd. Bij HA! Marketing zelf heb ik vooral in deze periode geleerd hoe de systemen werken, welke klanten zij hebben en natuurlijk hoe de werkzaamheden verricht worden.

Week 6 t/m week 9 14.03.2016 – 8.04.2016.

Feitelijk ben ik in week pas echt begonnen met het onderzoek zelf. Ik heb mezelf in deze periode vooral bezig gehouden met het deskresearch. Het deskresearch liep in eerste instantie niet heel erg soepel. Het onderzoek werd de eerste twee weken uitgevoerd vanaf het stage adres. Het was hier redelijk rumoerig waardoor het soms lastig was om mij te kunnen focussen. Mijn opdrachtgever kon zich hierin vinden en samen hebben wij toen besloten dat het onderzoek ook vanuit huis of een andere locatie uitgevoerd kon worden. Sindsdien ben ik gaan werken vanuit de bibliotheek van de TU. Week 8

In week 7 kreeg ik mijn feedback o het theoretisch kader. In grote lijnen was deze in orden en zat het goed in elkaar. Met een paar kleine aanpassingen en het verbeteren van het Nederlands moest het goedkomen. Toch twijfelde ik zelf best wel over de theorieën en heb ik 4 april een afspraak gehad met een onderzoek docent: Meneer Schreurs. Hij heeft mij nog een aantal tips gegeven en deze heb ik in de week daarop verwerkt in mijn stuk.

Ook heb ik deze periode hard gebruikt voor het zoeken naar respondenten. Voor mijn onderzoek had ik best wel wat respondenten nodig, dus dat was nog een hele klus. Ik ben begonnen met het zoeken naar de juiste marketing experts. Na wat over en weer gemaild te hebben met bedrijven die ik via LinkedIn benaderd had en natuurlijk door mijn eigen netwerk te benutten heb ik uiteindelijk 4 marketing experts gevonden.

Aan het eind van deze periode, 5 april heeft er nog een afspraak plaatsgevonden tussen de bedrijfsbegeleider en de afstudeer begeleider en natuurlijk met mezelf. Hierbij hebben zij kennis met elkaar gemaakt en de stand van zaken even doorgenomen.

Week 10 t/m week 15 11.04.2016 – 22.05.2016

In deze periode hebben al mijn interviews plaats gevonden. Naast de interviews zelf is er ook veel tijd gaan zitten in de voorbereidingen van deze interviews en het tussentijds analyseren van de informatie. Zowel met de respondenten groep marketing experts als ondernemers. De afspraken met de experts had ik al gemaakt, deze hoefde ik dus alleen nog maar voor te bereiden. Hieronder

beschrijf ik kort wie de experts waren, wanneer de gesprekken waren en wat ik van de gesprekken vond.

12.04.2016 Lenia Mavrikis: Om 10.00 uur had ik mijn eerste interview en dan wel gelijk met niemand minder dan met de Marketing brand manager van de Media Markt. Ik ben doormiddel van mijn eigen netwerk met haar in contact gekomen. Het was een erg leuk gesprek. Het was mijn eerste interview en omdat het niet met de buurman van om de hoek was vond ik het toch best wel een beetje spannend. Gelukkig was het een hele aardige vrouw. Ze nam echt de tijd voor het gesprek, we hebben wel twee uur gezeten. Ik merkte aan haar dat ze het leuk vond om te vertellen over haar eigen ervaring in de Media Markt. Ze wist veel leuke ideetjes uit de praktijk te vertellen. Ook kon zij goed de omschakeling maken van het groots denken zoals ze dit bij de Media Markt doen naar het kleinschalige van een specialistische detailhandel.

13.04.2016 Ank van der Zalm: Om 11.30 uur werd ik in de Store of the future in Den Haag verwacht. Ik had hier mijn tweede interview met een echte expert op het gebied van innovatie klantbeleving. Ook met haar heb ik een leuk gesprek gehad. Naast dat ik een leuke rondleiding door we winkel heb gekregen waar ik veel inspiratie op kon doen heeft zij ook veel verteld over de klantbeleving in de winkel zelf. Zij werkt oorspronkelijk bij een onderzoeksbureau en de Shop of the future is in feite een test lab. Zij testen hier innovatieve technologieën uit ter bevordering van de klantbeleving. Helaas is uit het onderzoek gebleken dat dit soort nieuwe technologieën voor specialistische detailhandels niet toepasbaar zijn. Toch is het goed dat ik dit gesprek heb gehad want hierdoor ben ik er wel later achter gekomen dat deze belevenissen niet toepasbaar zijn.

10.04.2016 Ed Feijen: Op mijn vertrouwde basis vond mijn 3^{de} interview plaats. Dit interview was met meneer Feijen, een expert die alle theorieën die er geschreven zijn uit zijn hoofd kent. Ook dit gesprek is waardevol voor mijn onderzoek geweest. Meneer Feijen heeft mij onder andere in aanmerking gebracht met het boek; The Experience Economy van Pine en Gilmore. Deze theorie vormt nu een belangrijk deel van mijn afstudeerscriptie. Ook is meneer Feijen de grondlegger geweest van het idee te gaan werken met een soortement van een blokkensysteem waarmee je voor iedere specialistische detailhandel de juiste klantbeleving kan bouwen.

18.04.2016 Michiel Gaasterland: Helemaal in Arnhem vond mijn laatste interview met een expert plaats. Ik had afgesproken op het kantoor waar de expert zelf werkzaam was. Dit bedrijf heet RobinQ en is een bedrijf die werkt aan online klantbeleving. Van deze expert verwachtte ik vooral veel tips over de online klantbeleving voor specialistische detailhandels. Ik merkt al gelijk dat ik met deze man niet snel uitgepraat raakte, hij had onwijs veel ervaring en kennis hij graag met mij deelde. Hij onderbouwde zijn meningen met bewezen theorieën en legde modellen uit door ze uittekenen op papier. Aan het einde van het interview kreeg ik 4 A4 mee vol getekend met allerlei modellen. Ik heb veel input uit dit gesprek gekregen. Ook later kreeg ik nog een mail met allerlei bestanden toegestuurd.

Ook is er in deze periode meestal de dag zelf van het interview of de dag erna een verbatim uitgetypt. Hiernaast ben ik bezig geweest met het zoeken naar nieuwe respondenten voor de interviews met de ondernemers. Deze heb ik verzameld en voornamelijk in week 14 en 15 ingepland.

In week 13 ben ik 5 dagen op vakantie geweest. Maandag en dinsdag heb ik gewerkt voor HA! Marketing, zo heb ik toch mijn uurtjes gemaakt, daarna ben ik betrokken. Deze week zijn er geen werkzaamheden voor het onderzoek verricht.

Week 14 en 15 zoals al even hierboven aangegeven heb ik veel interviews gehad met de ondernemers van specialistische detailhandels. Ook heb ik zoveel mogelijk met de informatie die ik toen al had geprobeerd zo ver mogelijk mijn scriptie in te vullen. In week 14, 10 mei viel namelijk de inleverdatum van de concept versie. Helaas was dit 2 weken eerder dan waar ik had rekening mee had gehouden in mijn eigen planning en was mijn scriptie helaas nog lang niet af. Hieronder vind u een kort overzicht van wanneer welk gesprek plaats heeft gevonden.

- 25.04.2016 Interview met Nienke Visser, eigenaar van Hoeden en Zo, Echter was dit interview onbruikbaar en is deze niet opgenomen en verwerkt in deze scriptie. Dit was mijn eerste interview en ik merkte dat ik met de vragen die ik gebruikt had niet de informatie kreeg die ik zocht. Ik heb de vragenlijst naar aanleiding van dit gesprek verandert. Ik heb het vooral veel eenvoudiger gemaakt. Ik merkte dat er vrij weinig kennis is over marketing.
- 29.04.2016 Interview met Just, eigenaar van Suitplaza, een pakkenwinkel in Delft
- 29.04.2016 Interview met Angela, eigenaar van Of je worst lust, een worsten winkel in Delft
- 09.05.2016 Interview met Oscar Laguna, eigenaar van Mios, een kledingwinkel in Delft
- 09.05.2016 Interview met Ingrid den Bleker, Eigenaar van Chocolaterie de Lelie in Delft
- 09.05.2016 Interview met Patrick van Holsteijn, eigenaar van Bakkerij de Diamantenring in Delft
- 19.05.2016 Interview met Elly Graafland, eigenaar van De Blauwen Hont, een kledingwinkel in Delft.

De interviews met de ondernemers waren voor mij gevoel nog niet eens klaar en ik moest alweer van slag met de groepsdiscussies. Beide groepsdiscussie kende 5 deelnemers, die ik thuis heb ontvangen. Hieronder staat opgesomd wie de deelnemers waren.

20.05.2016 Groepsdiscussie 1: Marieke, Lisette, Renee, Chris en Henk

22.05.2016 Groepsdiscussie 2: Betty, Ruben, Willemijn, Peter en Will

Tussen alle gesprekken door geweest heb ik veel informatie geanalyseerd, dit moest ook wel omdat ik zonder de input van de experts niet de interviews met de ondernemers kon doen, en zonder de ondernemers kon ik niet beginnen met de groepsdiscussies. Het was fijn dat de afspraken al van tevoren gepland waren, dit hield het tempo er lekker in. Wel was het soms hard werken zeker na de laatste interviews met de ondernemers tot aan de eerste groepsdiscussie, hier zat maar een dag tussen die ik ook nog is moest werken. Gelukkig is alles goed gekomen en zijn de groepsdiscussies goed verlopen.

Week 16 tot week 19 23.05-2015 – 14.05.2016

Gelukkig was in week 15 de laatste informatie die er nodig was voor mijn onderzoek verzameld. Dit maakte dat ik nog drie weken had voor de uitwerking van alles. Hoewel ik tussendoor al aardig had bijgewerkt merkt ik dat de druk toenam. Dit was zoals verwacht de drukste periode van de hele scriptie tijd. Tussentijds heb ik nog een aantal keer contact gehad met mijn stagebegeleider meneer Brandts. Hij heeft mij deze laatste periode een steuntje in de rug gegeven en mij met een aantal zaken kunnen helpen. Al met al was dit een pittige periode. Gelukkig heb ik mezelf staande weten te houden en was mijn scriptie 09.06.2016 zo goed als af. Het adviesrapport was klaar en voor mijn gevoel kan ik er tevreden over zijn. Dit gaf even rust, maar niet voor lang helaas. Er moesten namelijk nog een aantal dingen gedaan worden, een taal check moest er overheen en alle verwijzingen in het stuk moesten nog gemaakt worden. Deze klusjes zijn nog vies tegen gevallen en hier heeft heel veel tijd ingezet, letterlijk nachtwerk dus. Dit was namelijk niet alles wat er nog moest gebeuren. De verbatims van de interviews met de ondernemers en de verbatims van de groepsdiscussie moesten ook nog uitgetypt worden. Kortom dit was een stressvolle periode maar gelukkig heb ik alles op tijd af kunnen ronden.

Bijlage 3 Topiclist interviews (experts & ondernemers)

Topiclist Experts

Topics

- Uw persoonlijk ervaringen en achtergrond
- Klantbeleving
- Offline & online ervaring
- Trends en ontwikkelingen
- Toetsen componenten
- Uitwerken brainstorm
- Brainstorm nieuwe belevenissen

Interviewvragen

Persoonlijke ervaring & achtergrond

- Voor welke bedrijven (welk bedrijf) heeft u gewerkt?
- Wat zijn de activiteiten die u daar verricht heeft?
- Wat is uw ervaring op het gebied van specialistische detailhandels?
- Wat is uw ervaring op het gebied van klantbeleving?
- Wat is uw mening over de winkelformules van specialistische detailhandels?
- Welke factoren leiden er volgens u toe dat de klant van de specialistische detailhandel echt het gevoel heeft te maken te hebben met een specialistische detailhandel?

Klantbeleving

- Wat verstaat u onder klant beleving?
- Kan u voorbeelden noemen van winkels die volgens u de klantbeleving zeer juist hebben uitgevoerd?
- Kunt u ook voorbeelden noemen welke het juist niet goed hebben gedaan en waarom?
- Welke bouwstenen heb je volgens u nodig om een goed klantbelevingsconcept neer te zetten?
- Waar moet allemaal aan gedacht worden bij het ontwikkelen van een klantbelevingsconcept?

Offline & online ervaring

- Welke marketingactiviteiten/middelen die u heeft bedacht zijn als zeer succesvol ervaren?
- Wat is uw ervaring in het combineren van online en offline marketing?
- Denkt u dat het combineren van online en offline marketing kanalen belangrijk is bij het creëren van een unieke klantbeleving?

Trends en ontwikkelingen

- Ziet u veel verschillen in de huidige marketing wereld vergeleken met 10 jaar geleden?
- Wat is volgens u de verschuiving?
- Hoe kan er het best op deze verschuiving ingespeeld worden?
- Welke marketing trends en ontwikkelingen ziet u?
- Wat is uw mening over deze trends? In welke gelooft u wel en in welke gelooft u niet?
- Ziet u online en offline samen komen? (zo ja, hoe?)

Toetsen componenten

Bekijken en doornemen van de onderzoeksopzet (testen van hypotheses) Dit ziet u na het

behandelen van de hier bovenstaande vragen pas om u op die manier niet te kunnen beïnvloeden bij de beantwoording van de vragen. Deze beoordelen middels card sorting.

- Bespreken van raamwerk (componenten die volgens mij de bouwstenen vormen voor een klantbeleving)
- Zo nodig raamwerk aanpassen
- of opnieuw opstellen
- Testen van hypothesen

Uitwerking onderzoeksrapport

- Hoe zou u het concept uitwerken, rekening houdend met dat we met verschillende branches te maken hebben?

Brainstorm

Gebruik van de techniek Rolestorming

- Kunt u belevenissen bedenken die mogelijk toegepast kunnen worden voor de specialistische detailhandel?

Topiclist ondernemers

Topics

- Achtergrond winkel
- Klantgroep/doelgroep
- Trends & ontwikkelingen
- Marketingbeleid
- Klantbeleving
- Raamwerk
- Belevissen

Interviewvragen

Achtergrond winkel

- Wanneer is de winkel opgericht?
- Met welke visie was dit?
- Is deze visie nu verandert?
- Wat is jullie toegevoegde waarde?
- Heeft u een website en webhop? Zo ja waarom wel, zo nee waarom niet?

Klantgroep/doelgroep

- Wat voor soort mensen kopen hier hun producten?
- Waarom denkt u dat zij juist bij jou kopen niet ergens anders?
- Wat zijn volgens u de wensen en verwachtingen van klanten die zij van jullie hebben?

Trends & ontwikkelingen

- Wat zijn de trends & ontwikkelingen die u om u heen ziet gebeuren die impact (kunnen) hebben op uw winkel?
- Speelt u in op bepaalde soort trends, zo ja welke?

Marketingbeleid

- Wat voor online marketing activiteiten voert u nu zo al uit?
- Wat voor offline marketing activiteiten voert u nu zo al uit?

Klantbeleving

- Wat verstaat u onder klantbeleving?
- Welke factoren leiden volgens u tot een waardevolle klantbeleving?
- Hoe omschrijft u de klantbeleving in uw winkel?
- Welke activiteiten voert u zoal uit om een goede klantbeleving neer te zetten?
- Welke winkels ziet u als voorbeeld van een goede klantbeleving? En waarom?
- Wat ziet u als een slechte klantbeleving?

Raamwerk (card sorting)

- Welke van deze componenten zijn volgens u leidend in het opzetten van een klantbeleving?

Belevissen

- Wat vind u van deze ideeën?
- Hoe zou u deze ideeën uitbreiden? (role storming)

Bijlage 4 Topiclist groepsdiscussie

Onderdeel 1: Introductie

- Voorstelronde
- Achtergrond van het onderzoek nog even kort doornemen

Onderdeel 2: Verdelen belevenissen naar (card sorting):

1. Toepasbaar voor mijn specialistische detailhandel
2. Wel toepasbaar voor een specialistische detailhandel maar niet voor de mijne
3. Helemaal niet toepasbaar

Onderdeel 3: Bespreken verdeling

- Welke belevenissen zijn jullie positief opgevallen?
- Welke belevenissen zijn jullie negatief opgevallen?

Onderdeel 4: Aanvullen belevenissen (Role storming)

- Hebben jullie ideeën om met dit soort belevenissen de klantbeleving in jullie specialistische detailhandel te verbeteren?
- Hebben jullie ideeën voor een andere specialistische detailhandel?
- Inbeelden in iemand anders.

Onderdeel 5: Categoriseren Kano model

Alle belevenissen inclusief de bedachte door de klanten doornemen en deze categoriseren naar:

- Dissatisfiers: De basis van de winkel, dit verwacht je en lijdt tot geen extra tevredenheid als het er is, wel tot ontevredenheid als het er niet is (alle winkels horen het te hebben, bijvoorbeeld dat het schoon is).
- Satisfiers: Je verwacht het van te voren, uit zich in tevredenheid als het er is en ontevredenheid als het er niet is (het moet je over de streep halen om die winkel in te gaan, bv. uitdeelschaaltje).
- Delighters: Onverwachts lijdt tot extra tevredenheid als het er is en er gebeurt niets wanneer een winkel het niet heeft (hierdoor ben je blij verrast, dit kan bijvoorbeeld zijn dat de winkel medewerker je helpt je spullen naar de auto te brengen)

Onderdeel 6: Website en webshop

- Vinden jullie dat een specialistische detailhandel een website moet hebben? Zo ja waarom wel, ze nee waarom niet?
- Wat moet hier volgens jullie allemaal ontstaan?
- Hoe ziet volgens jullie een fijne website eruit?
- Vinden jullie dat een specialistische detailhandel een webshop moet hebben? Zo ja waarom wel, ze nee waarom niet?
- Hoe ziet volgens jullie een fijne webshop eruit?

Onderdeel 7: Trends en ontwikkelingen

- Welke trends en ontwikkelingen van deze lijst vinden denken jullie dat voor de specialistische detailhandels belangrijk zijn?

Onderdeel 8: Delen ervaringen

- Als je nu terug denkt aan alle winkels waar je bent geweest wat is dan de eerste winkel die je te binnen schiet wegens een geweldige klantbeleving? Je zou hier me je vrienden nog een keer heen willen gaan omdat je wilt dat ook zij dit mee maken

- Als je nu terug denkt aan alle winkels waar je bent geweest wat is dan de eerste winkel die je te binnen schiet wegens een verschrikkelijke klantbeleving en waarom?

Onderdeel 9: Klantwensen

- Wat zijn jullie klantwensen? Indelen naar de niveau's van het Kano model.

Onderdeel 10: Adviesrapport

- Wat maakt nu dat een belevenis voor de ene winkel wel toepasbaar is en voor de andere winkel niet?

Onderdeel 11: Afsluiting

- Wat vonden jullie ervan?
- Hebben jullie nog opmerkingen

Bijlage 5 Voorbereiding interviews

Voorbereiding Marketing Experts

Introductie

Als eerst natuurlijk hartelijk bedankt voor uw medewerking! Ik ben heel erg blij dat u uw kennis en ervaring met mij wilt delen. U helpt mij enorm bij het succesvol kunnen afronden van mijn opleiding!

Sinds de kredietcrisis zijn er veel normale en specialistische detailhandels failliet gegaan. Het aantal faillissementen per maand nam sinds 2013 langzaam af. Sinds september 2015 tot en met de cijfers die nu bekend zijn (februari 2016) is er echter weer een forse stijging te zien in het aantal faillissementen onder de detaillisten (CBS: Aantal faillissementen stijgt, 2016).

De online concurrentie en een verschuiving van offline winkelen naar online winkelen maakt het bestaan voor de specialistische detailhandels nog moeilijker. Het trekken van klanten naar de winkel gaat niet meer op de zelfde manier als vroeger. Shoppers komen niet meer vanzelf naar de winkel. Het aantal faillissementen blijft stijgen, volgens het CBS waren er in februari 119 faillissement onder de detaillisten. Ook is volgens het CBS in deze branche het aantal faillissementen het grootst.

Sommige specialistische detailhandels kiezen ervoor om naast de offline winkel ook een online webshop op te zetten. Het is alleen erg moeilijk om net als de offline winkel ook online een specialistische status te verkrijgen. Vaak zijn de webshops niet onderscheidend genoeg en kunnen zij nauwelijks winstgevend gemaakt worden.

Een volgend gegeven dat is opgemerkt is dat de online en de offline wereld steeds dichterbij elkaar komen en dat de beleving rondom een product steeds belangrijker wordt. Om die reden wil HA! Marketing dat de mogelijkheden van het ontwikkelen van een klantbeleving door middel van een combinatie van online en offline middelen wordt onderzocht en wordt uitgewerkt. De verbetering in /of het toevoegen van een klantbeleving in een specialistische detailhandel of op de webshop zal uiteindelijk de bezoekers naar de website, webshop of naar de fysieke winkel moeten trekken.

Het interview zal minimaal 30 en maximaal 60 minuten duren.

Onderzoeksdoelstelling

De onderzoeksdoelstelling verwijst feitelijk naar het eindproduct van mijn onderzoek, een adviesrapport waarin handvatten gegeven worden voor het creëren van klantbeleving. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt;

“Het opleveren van een adviesrapport waarin inzicht wordt gegeven in de mogelijkheden om een klantbeleving toe te voegen aan een Nederlands specialistische detailhandel.”

Probleemstelling onderzoek

De centrale vraag, namelijk de probleemstelling, zal verwijzen naar de conclusies die voort zullen komen uit de deelvragen. De conclusies zullen worden omgezet in een adviesrapport. De probleemstelling luidt als volgt;

“Welke componenten zijn bepalend in het ontwikkelen van klantbelevingsconcept voor een specialistische detailhandel?”

(Ook is de topiclist met de interviewvragen mee gestuurd)

Voorbereiding Ondernemers

Introductie

Als eerst natuurlijk hartelijk bedankt voor uw medewerking! Ik ben heel erg blij dat u uw kennis en ervaring met mij wilt delen. U helpt mij enorm bij het succesvol kunnen afronden van mijn opleiding!

Sinds de kredietcrisis zijn er veel normale en specialistische detailhandels failliet gegaan. Het aantal faillissementen per maand nam sinds 2013 langzaam af. Sinds september 2015 tot en met de cijfers die nu bekend zijn (februari 2016) is er echter weer een forse stijging te zien in het aantal faillissementen onder de detaillisten (CBS: Aantal faillissementen stijgt, 2016).

Hier spelen verschillende oorzaken, maar daar wil ik nu niet op ingaan. Ik wil juist kijken naar hoe we de specialistische detailhandels juist kunnen helpen. Hoe krijgen wij de klanten weer naar de winkels of naar de webshops? Klantbeleving is heel erg belangrijk voor specialistische detailhandels. Dat zult u ongetwijfeld weten. Dit onderzoek gaat daarom ook uit naar het creëren van een waardevolle klantbeleving voor in specialistische detailhandels. Hoe kan de klantbeleving nog beter? Wat vinden klanten nu eigenlijk echt belangrijk? Om dit soort vragen te beantwoorden zou ik graag uw praktijk ervaringen willen horen.

In totaal zal ik spreken met drie groepen, een aantal marketing experts, ondernemers en uiteindelijk met klanten van specialistische detailhandels. De groep experts heb ik al gesproken. Ik heb hier veel input uitgehaald. Ook deze zou ik graag met u willen bespreken. Vervolgens ga ik de ideeën en kennis testen bij de klanten.

Vanzelfsprekend zal ik u na afronding van het onderzoek mijn eindresultaten en het implementatie plan sturen. Misschien dat u hier ook nog wat aan heeft!

Het interview zal minimaal 15 en maximaal 30 minuten duren.

De vragen die ik met u zou willen behandelen bevatten de volgende onderwerpen;

- Achtergrond informatie van uw winkel
- Wat verstaat u onder klantbeleving
- Uw marketing beleid (online en offline)
- Creëren van een waardevolle klantbeleving
- Voorbeeld winkels van een fijne klantbeleving
- Belangrijke factoren voor klantbeleving
- Belevissen beoordelen en aanvullen met een brainstorm
- Uw klanten en hun klantwensen
- Trends en ontwikkeling in uw branche

Bijlage 6 Voorbereiding groepsdiscussie

Ter voorbereiding van de groepsdiscussie die aankomende week plaats zal vinden stuur ik u dit document.

Als eerst natuurlijk hartelijk bedankt voor uw medewerking! Ik ben heel erg blij dat u uw ervaring met mij wilt delen. U helpt mij enorm bij het succesvol kunnen afronden van mijn opleiding!

De groepsdiscussie zal in totaal met 6 personen zijn. Iedereen is een vaste klant van een andere specialistische detailhandel. Ik noem jullie daarom voor het gemak even vertegenwoordigers. De volgende winkels zijn vertegenwoordigd;

- | | |
|--------------------|------------------|
| - Of je worst lus | - Mios |
| - De Lelie | - De Blauwenhont |
| - De diamantenring | - Suitplaza |

Al deze winkels bevinden zich in het centrum van Delft, misschien dat u ze zelfs wel kent.

Ik zal u even een kort introductie over mijn onderzoek geven.

Het onderzoek wordt uitgevoerd in de opdracht van HA! Marketing, een internet marketing bureau gevestigd in Rotterdam. Zij willen inzicht krijgen in het ontwikkelen van een waardevolle klantbeleving voor specialistische detailhandels. Zij hebben gemerkt dat een aantal van hun klanten het moeilijk hebben, hier zijn een aantal oorzaken van maar deze laat ik even buiten beschouwing. Belangrijker is natuurlijk hoe gaan we dit oplossen. De opdrachtgever weet dat klantbeleving voor een specialistische detailhandel heel erg belangrijk is. Daarom willen zij hier op inspelen. Aan mij de opdracht hoe zij een waardevolle klantbeleving voor hun klanten kunnen creëren. Nu ben ik al aardig ver met mijn onderzoek en heb ik hier al veel ideeën over verzameld. Maar nu is de grote vraag natuurlijk, slaan deze ideeën wel aan? En daarvoor heb ik u nodig.

Wat is klantbeleving?

Klantbeleving is uw persoonlijke ervaring van hoe u iets beleeft, dit kan in de winkel zijn maar ook op de website. Klantbeleving ontstaat na een reeks van interacties tussen een klant en een organisatie.

De groepsdiscussie zal bestaan 11 onderdelen, deze zijn;

Onderdeel 1: Introductie

Onderdeel 2: Verdelen belevenissen naar (Middels Card sorting):

Onderdeel 3: Bespreken verdeling

Onderdeel 4: Aanvullen belevenissen (Middels Role storming)

Onderdeel 5: Categoriseren Kano model

Onderdeel 6: Website en webshop

Onderdeel 7: Trends en ontwikkelingen

Onderdeel 8: Delen ervaringen

Onderdeel 9: Klantwensen

Onderdeel 10: Adviesrapport

Onderdeel 11: Afsluiting

Voorafgaand bij de groepsdiscussie zal ik u nog wat meer informatie vertellen. Heeft u voor nu vragen? Deze kunt u mij gerust stellen.

De adresgegevens waar u verwacht wordt zijn:

De Vlouw 1c-5 2611EW Delft

Mocht u verhinderd zijn hoor ik dit graag van u, ik ben te bereiken op:

Bijlage 7 Planning + achtergrondgegevens respondenten interviews

Groep	Persoons gegevens	Telefoon nmr.	Bedrijf	Functie	Afspraak
Experts	Lenia Mavrikis		Media Markt	Brand manager	12.04.2016 10.00 uur Amsterdam
	Ank van der Zalm		Store of the Future (QR onderzoeksbureau)	Customer Experience Researcher	13.04.2016 11.30 uur Den Haag
	Ed Feijen		Hogeschool Leiden	Marketing specialist	10.04.2016 12.30 uur Leiden
	Michiel Gaasterland		ROBIN HQ	Marketing Director	18.04.2016 10.00 uur Arnhem
Onderne- mers	Igrid den Bleker		Chocolaterie De Lelie	Eigenaar	09.05.2016 17.00 uur Delft
	Oscar Laguna		Mios	Eigenaar	09.05.2016 18.00 uur Delft
	Justus		Suit Plaza	Eigenaar	20.04.2016 15.00 uur Delft
	Patrick van Holsteijn		Diamantenring	Eigenaar	09.05.2016 16.00 uur Delft
	Elly Graafland		De Blauwen Hont	Eigenaar	19.05.2016 11.00 uur Delft
			Of Je Worst lust	Eigenaar	19.05.2016 13.00 uur Delft

Tabel 8.0-1 Planning interviews

Bijlage 8 Planning + achtergrondgegevens deelnemers groepsdiscussies

Groep	Deelnemer	Telefoonnummer	Klant van	Beroep	Leeftijd	Afspraak
Groep 1	Marieke		Mios	Juffrouw	26	20.05.2016 20.00 uur Delft
	Lisette		De blauwen hont	Boekhouder	55	20.05.2016 20.00 uur Delft
	Renee		De Lelie	Administratief	45	20.05.2016 20.00 uur Delft
	Chris		De Diamantenring	Mede eigenaar webshop	30	20.05.2016 20.00 uur Delft
	Henk		Of je worst lust	Gepensioneerde brandweerman	64	20.05.2016 20.00 uur Delft
Groep 2	Betty		Mios	In de zorg	40	22.05.2016 20.00 uur Delft
	Ruben		Of je worst lust	Business manager	35	22.05.2016 20.00 uur Delft
	Willemijn		De Lelie	Horeca	25	22.05.2016 20.00 uur Delft
	Peter		Suit Plaza	Eigen metaal recycling	50	22.05.2016 20.00 uur Delft
	Will		De Diamantenring	Gepensioneerde zzp'er (zijde bloemen)	70	22.05.2016 20.00 uur Delft

Tabel 8.2 Planning groepsdiscussies

Bijlage 9 Deelvraag 1; Specialistische detailhandel

Definitie specialistische detailhandel

In de literatuur wordt geen duidelijk definitie van een specialistische detailhandel gegeven. Om verschillende interpretaties van dit begrip weg te nemen heeft de onderzoeker in samenwerking met de opdrachtgever het begrip specialistische detailhandel gedefinieerd. Dit is gedefinieerd naar aanleiding van de klantgroep waar HA! Marketing te maken mee heeft. Dit onderzoek wordt dus gericht op specialistische detailhandel die aan de onderstaande criteria voldoen.

- De specialistische detailhandel is niet aangesloten bij een keten en hebben maximaal twee filialen.
- De winkels zijn van oorsprong een offline winkel maar mogen wel beschikken over een webshop.
- De winkels mogen maximaal 15 fulltimers in dienst hebben.
- De winkel biedt een uniek assortiment (er worden producten verkocht die op weinig andere plaatsen verkocht worden) of bieden de producten op een bijzondere manier aan (doordat er extra waarde wordt toegevoegd).
- De winkel heeft een betere service en is persoonlijker dan grotere ketens.
- De verkoopprijzen die er gehanteerd worden liggen relatief hoger dan de niet specialistische detailhandel.

Verschillende branches

Om een inzicht te krijgen in welke branches er zijn binnen de (specialistische) detailhandel en dus op wat voor soort specialistische winkels het adviesrapport toepasbaar moet zijn wordt dit in kaart gebracht. Omdat er geen gegevens bekend zijn over de branches binnen de specialistische detailhandels zelf is er gekeken naar de niet specialistische detailhandels. In principe zullen de branches gelijk aan elkaar zijn omdat iedere detailhandel met de bovenstaande beschrijving van een specialistische detailhandel een specialist kan zijn. In totaal zijn er 10 branches bekend (info, 2016) ;

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| - Auto, motor & rijwielen | - Doe-Het-Zelf, tuin & dier |
| - Klantenelektronica | - Kleding |
| - Persoonlijke verzorging | - Wonen en inrichten |
| - Huishoudelijke en luxe artikelen | - Educatie en vrije tijd |
| - Luxe levensmiddelen | - Dienstverlening |

Aanvankelijk was het de bedoeling om een adviesrapport te schrijven dat voor alle branches toepasbaar moest zijn. Echter is zoals eerder in hoofdstuk 3.4.2 staat beschreven er voor gekozen om maar twee branches te onderzoeken. Daarbij is er in overleg met de opdrachtgever gekozen voor de twee grootste branches, namelijk luxe levensmiddelen en Kleding. Ondanks deze keuze kunnen ook winkels uit een andere branche geholpen worden met dit adviesrapport. Echter zal dit wel minder specifiek zijn.

Webshops

Doordat er haast geen toetreding barrières zijn, gestaagd het aantal webshops in Nederland snel. In 2014 kwamen er ruim 5000 webshops bij en waren er begin 2015 +/- 30.000 webshops bij de kamer van koophandel bekend. Naast de geregistreerde webshops zijn er ook nog talloze niet geregistreerde webshops. Een webshop wordt geregistreerd als webshop wanneer het zwaartepunt ligt op de verkoop van producten of diensten via het internet aan klanten. Bedrijven die naast hun fysieke winkel ook omzet realiseren door online verkoop behoren niet tot deze groep.

Een ander opvallend gegeven is dat in 2014 ook ruim 4000 webshops zijn gestopt. Deze zijn gemiddeld net iets meer dan 2 jaar actief geweest.

De online verkoop in de detailhandel was over 2014 ongeveer 7,6 % van de totale omzet uit de detailhandel. Dit percentage staat gelijk aan circa 40 miljoen euro.

De gegevens die in deze paragraaf gepresenteerd zijn, zijn afkomstig van Detail.info (Webwinkels - Kanaalomschrijving, 2015).

Bijlage 10 Trends & Ontwikkelingen

Het nieuwe winkelen

In de onderzoeksresultaten van IG&H (R. Spieker, 2013) blijkt dat de klanten een nieuwe manier van winkelen hanteren, dit noemen zij het Nieuwe Winkelen. Ondernemers dienen goed te begrijpen waarom en hoe het klantgedrag verandert en vooral hoe zij hierop kunnen inspelen door het aanpassen van de winkelformule. Volgens IG&H wordt het winkelgedrag van de klant gedreven door drie onderliggende behoeftes, namelijk;

- Gemak: Kunnen winkelen waar, hoe en wanneer je wilt.
Genot: Een persoonlijke en rijk winkelervaring
Gewin: Transparantie op prijs en kwaliteit.

Het gebruik van internet en de technologie dat men overal beschikking tot het internet heeft is de belangrijkste katalysator voor de gedragsverandering onder de klanten. De klant krijgt door het internet steeds meer mogelijkheden om op een nieuwe manier in zijn behoefte voorzien te worden. Vooral onder jongeren doelgroepen door de mate van het gebruik van internet is er een grote verandering te zien in de manier waarop er gewinkeld wordt.

Gemak	Genot	Gewin
Online is het vertrekpunt en daarnaast het oriëntatiepunt tijdens het winkelen De rol van het gebruik van het internet op de mobiel neemt verder toe Cross-channel winkel is de norm	Klant baseert persoonlijk keuzes op de mening van soortgelijke Klant wil persoonlijke winkelervaring Een passende ervaring in ieder kanaal Klant wil betrokken zijn	Toenemende prijsbewustzijn Kritischere klant, zowel op product, proces en service kwaliteit

Tabel 8.3 Behoeften klant

In tabel 8.3 hierboven is te zien hoe de behoeftes van de klant er momenteel uitzien. Een succesvolle winkelformule dient daarom rekening te houden met of in te spelen op deze ontwikkelingen.

Ook beschrijft het onderzoek dat het belangrijk is om als ondernemer zijnde de winkelbeleving zelf mee te maken en om in de huid van de klant te kruipen. Op die manier kan een ondernemer erachter komen waar de innovatiekansen liggen. Dit kan een ondernemer doen door een dialoog met klant aan te gaan en door het klantgedrag te meten en verandering te peilen.

Virtual reality

Virtual reality is een nieuwe technologie waarbij de wereld op een andere manier bekeken kan worden. Met virtual reality kan een wereld gecreëerd worden waarin mensen dingen kunnen ontdekken en interactie kunnen hebben. Met virtual reality is het mogelijk om bijvoorbeeld door middel van het dragen van een speciale bril in een virtuele wereld te leven. Hierbij zorgen jou bewegingen van je lichaam dat het beeld verandert waardoor het dus net echt lijkt. (GettingSocial, 2015).

Als virtual reality voor het grote publiek beschikbaar wordt liggen er voor de specialistische detailhandels kansen op de markt. Met virtual reality kunnen ondernemers unieke gadgets in de winkel toevoegen. Hiermee zal in het bijzonder de klantbeleving verbeterd worden. Deze ontwikkeling zou in het implementatieplan tot een aanbeveling kunnen komen.

Mobile marketing

Door de toename in het gebruik van de mobiele telefoon kan deze trend niet onopgemerkt blijven. Mobile marketing gaat steeds een belangrijkere rol spelen in het marketingplan van vele bedrijven. Daar waar eerst het grootste gedeelte van het marketing budget beschikbaar was voor tv reclames, tijdschriftartikelen of radio commercials is dat nu beschikbaar voor mobile marketing.

Mobile marketing staat voor al het contact dat een bedrijf via de mobiele telefoon met de klant heeft. Deze vorm van marketing wordt steeds belangrijker doordat de mobiele telefoon ook steeds belangrijker wordt. Daarnaast kent deze vorm van marketing verschillende voordelen;

Groot bereik

Klant heeft altijd de telefoon bij de hand

Interactie mogelijk

Mobile marketing kan op verschillende manieren toegepast worden. Hieronder worden een aantal voorbeelden gegeven van mobiele toepassingen.

Sms/mms: Verzendne van boodschap via sms of mms.

In game marketing: Adverteren in spelletjes zoals Angry Bird.

Mobile web marketing: Adverteren op webpagina's voor mobiele telefoons.

QR Code: Een code die een klant kan scannen met de mobiele telefoon die ze leidt naar een website, webshop of applicatie.

Video reclame: Youtube is een populaire app op de mobiele telefoon, commercials voor video's is ook een vorm van Mobile marketing.

In Apps : In applicatie voor de mobiel kan ook reclame gemaakt worden.

Merk Apps: De laatste manier van mobile marketing is de apps die rechtstreeks van een merk zijn. Voorbeeld hiervan is de Appie Ap om een boodschappenlijstje aan te maken.

Deze informatie is afkomstig van Intemarketing (Mulwijk, 2015)

Big data

Big Data bestaat uit digitale gegevens zoals video, teksten, cijfers, audio en foto's. De digitale wereld groeit snel en komt steeds dichterbij de fysieke wereld. Het ziet er naar uit dat deze werelden in de toekomst volledig samen komen. Big Data bestaat uit twee belangrijke componenten.

Component 1, Verzamelen

Het verzamelen van Big Data gaat op heel veel verschillende manieren, een paar bekende platformen die veel Data opleveren zijn bijvoorbeeld het surfgedrag van mensen, filmpjes op Youtube en input op social media kanalen als Facebook, Instagram en Twitter.

Component 2, Analyseren

Als je weet hoe je statistieken los kan laten op verzamelde gegevens kunnen er interessante analyses uit komen. Wanneer er verbanden gevonden worden in de Big Data ontstaan er kansen. Met name verkoopkansen, maar ook kansen als het voorspellen van de beurs of het benaderen van de juiste personen om stemmen te winnen voor jouw politieke partij.

Big data is een ontwikkeling die het mogelijk maakt om hele de klant heel persoonlijk te benaderen, op een manier die per klant bepaald wordt. Door Big Data op de juiste manier in te zetten kan de klantbeleving verbeterd worden. Big Data wordt al veel gebruikt, maar met name door grotere bedrijven.

Deze informatie is afkomstig van HA! Marketing.nl (Ophem, 2016)

Mobile phone tracking

Aansluitend op de twee trends die hierboven zijn genoemd is Mobile Phone tracking. Met mobile phone tracking kan de positie van de klant bepaald worden. De telefoon geeft radiosignalen af naar de zendmasten en zo kan er bepaald worden waar de klant zich bevindt. Wanneer deze gegevens bekend zijn voor ondernemers kunnen zij hun marketing richting op de klanten die in de omgeving van de winkel zijn. Een ander voorbeeld is dat aanbieders zoals bijvoorbeeld Groupon aanbiedingen kunnen laten zien in de stad waar je bent. (Pieters, 2011)

Pop Up Stores

Een nieuwe trend die sinds 2014 te zien is zijn Pop Up Stores. De Pop Up Stores bestaan al langer maar sinds kort wordt dit echt als een marketing instrument gezien. Pop Up Stores, ook wel pop up stores genoemd zijn tijdelijke verkoopplekken van bedrijven in bijvoorbeeld leegstaande panden of tijdelijke ruimtes. Door de toenemende leegstand in steden, met name in grote steden door de faillissementen van winkels is leegstand een groot probleem. Winkelstraten met veel leegstand zijn niet in trek bij de klanten, winkels die overblijven voelen het dus ook in de winst wanneer omheen gelegen panden leeg komen te staan. De panden krijgen niet snel een nieuwe eigenaar of huurder door een overschot in het aanbod. Lege panden worden met soepele contracten gevuld met Pop Up Stores.

Naast de leegstaande panden worden ook ander soort ruimtes ingezet voor Pop Up retail. Zo heeft Adidas een reuze schoenendoos laten bouwen die ze zo nu en dan in een stad neer zetten waarin zij Adidas schoenen verkopen.

Pop Up Stores zijn voor toepassingen als het lanceren van een nieuw product van een groot merk ideaal. Daarnaast worden Pop Up Stores ook vaak ingezet door webshops, zo krijgt een webshop de kans om de producten in real life aan de klanten te laten zien. Ook om bekendheid te krijgen in andere steden kan een Pop Up Store ingezet worden. Als laatste wordt ook voor het creëren van merkbeleving de Pop Up Stores ingezet. Een klant beleefd een Pop Up Store winkel anders dan een normale winkel.

Deze informatie is afkomstig van Ondernemeninternet.nl (Een Pop Up store openen, 2016)

Hedonic Shoppers

Door de verandering in het shoppen van offline naar online is het voor een retailer niet langer mogelijk om de traditionele manier aan te houden. Online winkelen staat er namelijk om bekend dat het sneller, goedkoper en beter is. Winkeliers worden gedwongen om nieuwe methoden te bedenken om toch nog klanten te kunnen trekken. Entertainment in de retail branche wordt hierdoor steeds belangrijker. Retailers willen niet achter blijven op het online winkelen. Daarom wordt er vaak gewerkt aan USP's (unique selling point) waar online winkels niet mee kunnen concurreren. Dit zijn USP's als;

Goed getraind personeel

Hoge service

Entertainen

De hedonic shoppers zijn shoppers die gaan winkelen voor de beleving van het winkelen (Mark K. Arnold, 2003). Zij kopen liever offline om zo de beleving van het traditionele kopen mee te kunnen maken. Zij houden ervan om geëntertaid te worden, dit is voor dit soort shopper belangrijker dan de goedkoopste prijs te betalen.

Er zijn volgens J. Arnold en E. Reynolds zes categorieën voor hedonic shoppers, namelijk;

1. Sociaal shoppers: Dit zijn de shoppers die het gezellig vinden om te winkelen, zij doen dit met andere en zien dit als een uitje
2. Avonturiers shopper: Deze shoppers gaan voor het gevoel op avontuur uit te gaan, doordat ze in een andere wereld komen.
3. Bevredegende shoppers: Deze shoppers shoppen om vrolijk te worden omdat het een bevredigend gevoel geeft. Zeker bij een negatieve gemoedstoestand zal deze shopper meer gaan shoppen.
4. Idee shoppers: Deze mensen gaan niet winkelen om het kopen maar om het inspiratie op te doen en om te zien wat de laatste trends zijn.
5. Rol shoppen: Deze shoppers shoppen niet voor zichzelf maar voor andere.
6. Waarde shoppers: De shoppers die opzoek gaan naar de beste aanbiedingen en gaan winkelen met het idee te kunnen besparen.

De specialistische retailbranche heeft naar mijn inzicht vooral te maken met avonturiershoppers. Welke shoppers dit daadwerkelijk zullen zijn en wat de koopmotieven van de shoppers zijn zal moeten blijken uit het kwalitatief onderzoek.

Bijlage 11 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 1

Algemene gegevens respondent					
Respondent	Marieke	Lisette	Renee	Henk	Chris
Klant van	Mios	De Blauwen hont	De Lelie	Of je worst lust	Diamante nringen
Leeftijd	26	55	45	64	30
Telefoonnummer					
Aantal aankopen bij de specialistische detailhandel	2 keer per maand	2 keer per maand	1 a 2 keer per week	1 keer per week	4 keer per week
Koopt ook online bij de specialistische detailhandel/ zou wel online willen kopen wanneer het mogelijk is	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja
Koopt online bij andere winkels	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Vindt het belangrijk dat de specialistische detailhandel een website heeft	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Vindt het belangrijk dat de specialistische detailhandel een webshop heeft	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja
Belevenis beoordeling X= Passend bij de winkel O= Wel passend maar bij een andere winkel - = Niet passend Belevenissen in het rood zijn niet goed gekeurd en eruit gehaald	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend
Online & Offline belevenissen					
Klein geschenk als verrassing bij bestelling of in het tasje doen	X	X	X	X	X
Rechtstreekse levering voor degene voor wie het cadeau is	O	O	X	X	X
Sparen voor korting met een digitale klantpas, hierdoor gerichte kortingscoupons sturen	X	X	X	-	X
Sfeer video maken en deze zowel online, bv op de homepage van de website als offline met een display in de winkel om te laten hoe de producten gemaakt worden (wanneer er geen productie ruimte in de winkel aanwezig is)	O	O	X	X	X
Video's van producten maken en tonen naast product in de winkel of op website	O	O	X	X	X
Op website laten zien waar product vandaan komt, het verhaal vertellen net zoals offline gebeurt	X	-	-	-	X
Bezorgen op het tijdstip dat de klant zelf bepaald heeft en persoonlijk afleveren	X	X	X	X	X

Teller tonen hoeveel klanten er zijn geweest en hoe tevreden zij waren	-	-	X	-	X
Klanten bij hun naam aanspreken	O	X	X	-	X
Vaste klanten een ansichtkaart sturen met kerst of hun verjaardag geen mail dus	X	X	X	-	X
Verkopen van persoonlijke producten, de mogelijkheid om producten in de winkel of online te personaliseren	O	X	X	X	X
Betrek de klanten bij je assortiment, laat ze mee beslissen welke producten je verkoopt door ze te laten stemmen op een i pad in de winkel, of via een stemboks op de website	X	X	X	-	X
Maak overwinningen, of behalen van doelstellingen bekend, en vier deze, met personeel en met klanten	-	X	X	X	X
Onthoud wat de klant koopt vraag er volgende keer naar hoe het is befallen	-	-	O	-	-
Kleding die gepast wordt in een fysieke winkel opslaan in je online winkelmandje	X	O	O	O	O
Online bestellen en offline ophalen in de fysieke winkel	X	-	X	X	X
Meerdere opties bieden om af te kunnen rekenen	X	X	X	X	X
Speciale luxe verpakkingen gebruiken	X	X	X	X	X
Bijzondere nieuwsbrief sturen	-	X	X	-	-
Geen producten meer verkopen maar het verhaal, de beleving er omheen	-	-	-	X	X
Klanten de winkel rondleiden	O	-	X	X	O
Producten aanpassen op specifieke behoeften van klanten	O	X	X	X	X
Een online rondleiding door de webshop	X	-	O	-	X
Mogelijkheid bieden om producten te kunnen personaliseren of op maat te maken	X	X	X	-	X
Klanten op een bijzondere manier verwelkomen	X	X	O	X	X
Mogelijkheid om producten eerst te kunnen testen/ proeven	O	O	X	X	X
Mogelijkheid om producten te lenen	X	X	O	-	-

Online					
Persoonlijke mails sturen	-	X	-	-	-
Op de website ervoor zorgen dat er op ieder gewenst moment zeer laagdrempelig contact gelegd kan worden. Dit kan door middel van een live chat of een belhulplijn. Vraag wordt direct beantwoord.	O	O	X	O	X
Een applicatie waarmee je kleding kan passen	X	X	O	O	O
Contact rechtstreeks met de winkel zelf met bv. skype of een chat	X	X	X	-	O
Op de website zelf moet een verkoper te zien zijn die ook herkenbaar is vanuit de winkel (bekend gezicht). Dit kan bijvoorbeeld door een foto bij de live chat. De live chat kan ook een pop up geven zodat deze bezoeker ook echt zijn vraag gaat stellen.	X	O	X	-	X
In kunnen loggen op een digitale omgeving	-	-	X	-	X
De veel gestelde vragen uitleggen per video met herkenbaar personeel	O	O	X	-	X
Offline (fysiek)					
Afrekenen daar waar de klant staat, de klant hoeft dus niet naar de kassa (net als in de horeca)	-	x	X	-	X
Geen toonbank meer in de winkel	-	X	X	O	X
Kleuren analyse bij de klant uitvoeren (bij kleding)	X	X	O	-	-
Evenementen organiseren	X	X	X	-	X
Digitaal schap in de winkel	-	-	-	-	O
Wachten aangenaam maken door bijvoorbeeld iets lekkers te geven, entertainen	X	O	X	X	X
Een applicatie die je alles over een product kan vertellen	O	O	X	X	X
Bij het kopen van een tegoedbon of cadeaubon iets mee geven zodat ze niet met lege handen de deur uitgaan.	X	X	X	X	X

Mogelijkheid om in te kunnen loggen op Wifi (met een leuk wachtwoord uiteraard!)	-	X	X	-	X
Personeel moet zeer goed getraind zijn. Zowel op product niveau (kennis over het product) als op klantvriendelijkheid (het bedienen van de klant).	X	X	X	X	X
Laat de klanten uit kunnen testen wat ze kunnen kopen. (proeven, passen, uitproberen etc)	X	X	X	X	X
Op de bon bij het afrekenen een quote plaatsen over het product dat je verkoopt. (deze om de zoveel tijd wisselen, bv iedere week)	X	X	X	-	X
De productie ruimte inzichtelijk maken.	O	O	X	X	X
Wanneer er spraken is van wachten moet de klant comfortabel zijn met bijvoorbeeld een kop koffie.	X	X	X	-	-
Middagjes/avondjes organiseren voor de vaste klanten of geïnteresseerden om deze in de wate te leggen. Kleding; Stylingsavond, make up, kleding, nagel stylist. luxe levensmiddelen: Workshop hoe het eten te maken.	X	X	X	X	X
De mogelijkheid om wanneer het product dat je gewenst had maar uitverkocht is direct in de winkel te kunnen bestellen. De verkoper is hier de gene die hier lijdend in is. Klant hoeft het dus niet zelf uit te vogelen. (dit kan met bijvoorbeeld een I pad)	X	X	X	X	X
Kleine evenementen organiseren met bijvoorbeeld een bandje, een toneelstuk, een zangers of misschien wel een DJ. Hangt af van de klantgroep die je bediend.	X	X	X	X	O
Plaatsen van mobiele oplaadpunten en wifi spots, vooral in een winkel waar het wat tijd kost om iets te kopen zoals kleding of een maatpak, het wachten voor de gene die niets nodig heeft wordt aangenamer en die gene wordt geduldiger.	-	O	-	-	O
Vending machine dat producten verkoopt dat bij de winkel past.	O	O	-	X	X

Een winkel met verschillende ondernemers openen waarin verschillende producten worden verkocht. Je hebt dan niet je eigen winkel, maar een schap.	-	-	-	O	-
Een pop up store net buiten of in een ander deel van de stad om daar ook bekendheid te krijgen.	O	-	X	X	X
Algemeen niveau					
Dicht bij jezelf houden en focussen op het gene waar je goed in bent.	X	X	X	X	X
Zelfde uitstraling online als offline.	X	X	X		X
Onderzoek wat je klant wil, kijk in hun hoofd om zo iets kunnen doen dat echt bij hen aansluit.	X	X	X	X	O
Strategie doorvoeren en visie/boodschap moet bij het personeel bekend zijn en zowel online als offline naar voren komen.	X	X	X	X	X
Feedback van de klanten altijd serieus nemen.	X	X	X	X	X
Verkopen heeft een adviserende rol, dus ook bij het beantwoorden van vragen geef je niet alleen antwoord op de vraag maar adviseer je direct	X	X	X	X	X
Overall aanwezig zijn waar je klanten aanwezig zijn. Kun je denken aan App, FB, Website, kranten etc.	X	-	-	-	X

Tabel 8.4 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 1

Bijlage 12 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 2

Algemene gegevens respondent					
Respondent	Betty	Peter	Willemijn	Ruben	Will
Klant van	Mios	Suit Plaza	De Lelie	Of je worst lust	Diamenting
Leeftijd	40	50	25	35	70
Telefoonnummer					
Aantal aankopen bij de specialistische detailhandel	1 keer per week	4 keer per jaar	1 keer per week	1 keer per week	3 keer per week
Koopt ook online bij de specialistische detailhandel/ zou wel online willen kopen wanneer het mogelijk is	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Koopt online bij andere winkels	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Vindt het belangrijk dat de specialistische detailhandel een website heeft	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt het belangrijk dat de specialistische detailhandel een webshop heeft	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Belevenis beoordeling X= Passend bij de winkel O= Wel passend maar bij een andere winkel - = Niet passend Belevissen in het rood zijn niet goed gekeurd en eruit gehaald	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend	Belevenis passend
Online & Offline belevenissen					
Klein geschenk als verrassing bij bestelling of in het tasje doen	X	X	X	X	X
Rechtstreekse levering voor degene voor wie het cadeau is	O	O	X	X	X
Sparen voor korting met een digitale klantpas, hierdoor gerichte kortingscoupons sturen	X	-	X	-	X
Sfeer video maken en deze zowel online, bv op de homepage van de website als offline met een display in de winkel om te laten hoe de producten gemaakt worden (wanneer er geen productie ruimte in de winkel aanwezig is).	O	X	X	X	X
Video's van producten maken en tonen naast product in de winkel of op website	O	X	X	X	X
Op website laten zien waar product vandaan komen, het verhaal vertellen net zoals offline gebeurt	O	-	X	X	-
Bezorgen op het tijdstip dat de klant zelf bepaald heeft en persoonlijk afleveren	X	X	X	X	X

Teller tonen hoeveel klanten er zijn geweest en hoe tevreden zij waren	X	X	X	X	X
Klanten bij hun naam aanspreken	X	-	X	X	X
Vaste klanten een ansichtkaart sturen met kerst of hun verjaardag geen mail dus	X	-	X	X	X
Verkopen van persoonlijke producten, de mogelijkheid om producten in de winkel of online te personaliseren	O	X	X	X	X
Betrek de klanten bij je assortiment, laat ze mee beslissen welke producten je verkoopt door ze te laten stemmen op een i pad in de winkel, of via een stemboks op de website	-	-	X	X	X
Maak overwinningen, of behalen van doelstellingen bekend, en vier deze, met personeel en met klanten	X	-	X	X	X
Onthoud wat de klant koopt vraag er volgende keer naar hoe het is befallen*	-	-	-	-	O
Kleding die gepast wordt in een fysieke winkel opslaan in je online winkelmandje	-	X	O	O	O
Online bestellen en offline ophalen in de fysieke winkel	-	X	X	X	X
Meerdere opties bieden om af te kunnen rekenen	X	X	X	X	X
Speciale luxe verpakkingen gebruiken	X	-	X	X	X
Bijzondere nieuwsbrief sturen	-	-	-	-	X
Geen producten meer verkopen maar het verhaal, de beleving er omheen	-	-	-	-	X
Klanten de winkel rondleiden	X	X	X	O	O
Een online rondleiding door de webshop	-	-	X	O	-
Producten aanpassen op specifieke behoeften van klanten	X	X	X	X	X
Mogelijkheid bieden om producten te kunnen personaliseren of op maat te maken	X	X	X	O	X
Klanten op een bijzondere manier verwelkomen	X	X	X	O	X
Mogelijkheid om producten eerst te kunnen testen/ proeven	O	O	X	X	X
Mogelijkheid om producten te lenen	X	-	O	-	O

Online					
Persoonlijke mails sturen	X	-	-	-	X
Op de website ervoor zorgen dat er op ieder gewenst moment zeer laagdrempelig contact gelegd kan worden. Dit kan door middel van een live chat of een belhulplijn. Vraag wordt direct beantwoord.	-	O	X	-	X
Een applicatie waarmee je kleding kan passen	X	-	O	-	-
Contact rechtstreeks met de winkel zelf met bv. skype of een chat	X	-	X	X	X
Op de website zelf moet een verkoper te zien zijn die ook herkenbaar is vanuit de winkel (bekend gezicht). Dit kan bijvoorbeeld door een foto bij de live chat. De live chat kan ook een pop up geven zodat deze bezoeker ook echt zijn vraag gaat stellen.	X	O	X	X	X
In kunnen loggen op een digitale omgeving	-	-	-	O	-
De veel gestelde vragen uitleggen per video met herkenbaar personeel	O	O	X	X	X
Offline (fysiek)					
Afrekenen daar waar de klant staat, de klant hoeft dus niet naar de kassa (net als in de horeca)	X	X	X	X	X
Geen toonbank meer in de winkel	-	X	X	X	X
Kleuren analyse bij de klant uitvoeren (bij kleding)	X	X	O	-	O
Evenementen organiseren	X	-	X	X	X
Digitaal schap in de winkel	-	O	-	-	-
Wachten aangenaam maken door bijvoorbeeld iets lekkers te geven, entertainen	X	X	X	X	X
Een applicatie die je alles over een product kan vertellen	O	O	X	X	X
Bij het kopen van een tegoedbon of cadeaubon iets mee geven zodat ze niet met lege handen de deur uitgaan.	X	X	X	X	X

Mogelijkheid om in te kunnen loggen op Wifi (met een leuk wachtwoord uiteraard!)	X	-	-	-	X
Personeel moet zeer goed getraind zijn. Zowel op product niveau (kennis over het product) als op klantvriendelijkheid (het bedienen van de klant).	X	X	X	X	X
Laat de klanten uit kunnen testen wat ze kunnen kopen. (proeven, passen, uitproberen etc)	X	X	X	X	X
Op de bon bij het afrekenen een quote plaatsen over het product dat je verkoopt. (deze om de zoveel tijd wisselen, bv iedere week)	X	-	X	X	X
De productie ruimte inzichtelijk maken.	O	O	X	X	X
Wanneer er sprake is van wachten moet de klant comfortabel zijn met bijvoorbeeld een kop koffie.	X	X	O	O	O
Middagjes/avondjes organiseren voor de vaste klanten of geïnteresseerden om deze in de wate te leggen. Kleding; Stylingsavond, make up, kleding, nagel stylist. luxe levensmiddelen: Workshop hoe het eten te maken.	X	X	X	-	X
De mogelijkheid om wanneer het product dat je gewent had maar uitverkocht is direct in de winkel te kunnen bestellen. De verkoper is hier de gene die hier lijdend in is. Klant hoeft het dus niet zelf uit te vogelen. (dit kan met bijvoorbeeld een I pad)	X	-	X	X	X
Kleine evenementen organiseren met bijvoorbeeld een bandje, een toneelstuk, een zangers of misschien wel een DJ. Hangt af van de klantgroep die je bediend.	X	X	O	X	X
Plaatsen van mobiele oplaadpunten en wifi spots, vooral in een winkel waar het wat tijd kost om iets te kopen zoals kleding of een maatpak, het wachten voor de gene die niets nodig heeft wordt aangenamer en die gene wordt geduldiger.	X	-	O	-	-
Vending machine dat producten verkoopt dat bij de winkel past.	O	-	-	X	X

Een winkel met verschillende ondernemers openen waarin verschillende producten worden verkocht. Je hebt dan niet je eigen winkel, maar een schap.	X	-	-	X	-
Een pop up store net buiten of in een ander deel van de stad om daar ook bekendheid te krijgen.	O	O	X	X	X
Algemeen niveau					
Dicht bij jezelf houden en focussen op het gene waar je goed in bent.	X	X	X	X	X
Zelfde uitstraling online als offline.		X	X	X	X
Onderzoek wat je klant wil, kijk in hun hoofd om zo iets kunnen doen dat echt bij hen aansluit.	X	X	X	X	X
Strategie doorvoeren en visie/boodschap moet bij het personeel bekend zijn en zowel online als offline naar voren komen.	X	X	X	X	X
Feedback van de klanten altijd serieus nemen.	X	X	X	X	X
Verkopen heeft een adviserende rol, dus ook bij het beantwoorden van vragen geef je niet alleen antwoord op de vraag maar adviseer je direct	X	X	X	X	X
Overall aanwezig zijn waar je klanten aanwezig zijn. Kun je denken aan App, FB, Website, kranten etc.	-	-	-	X	-

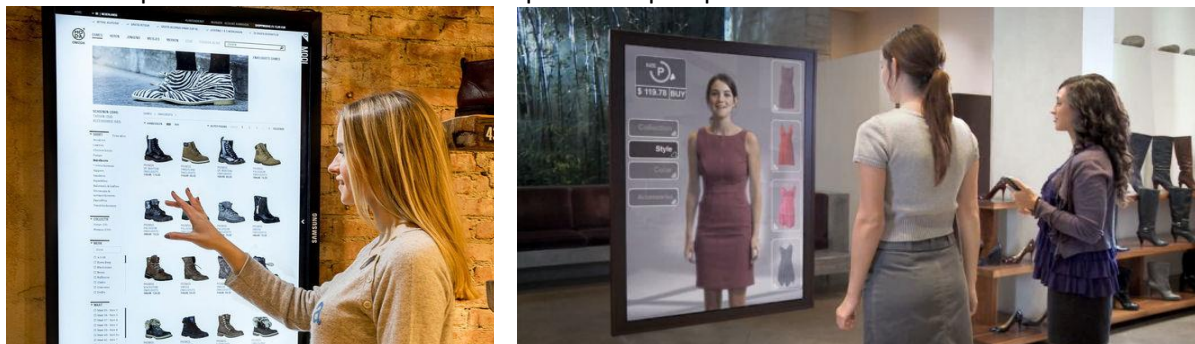
Tabel 8.5 Beoordeling belevenissen groepsdiscussie 2

Bijlage 13 Best in class Deskresearch

Innovation Boulevard – Antwerpen

De Innovation Boulevard in Antwerpen bij het centraal station is een winkelgebied van de toekomst (Technologische innovatie voor een betere klantbeleving, 2015). Deze winkelstraat is ingericht met de nieuwste technologische ontwikkelingen. De afbeeldingen hiervan zijn te zien in figuur 8.1 Het verschil tussen online en offline is in deze straat helemaal weg genomen, de bezoeker is als het waren in een online wereld. Hieronder zijn de technologische toepassingen die je in deze straat tegenkomt opgesomd;

- De etalages van de winkels in deze straat zijn ingericht met schermen waarop de klant draadloos kan communiceren.
- Passpiegels zijn hier interactief, de spiegels zijn in staat om kleding te herkennen en je kan zelfs met de spiegels via applicaties foto's naar je vrienden sturen om te vragen wat zij ervan vinden. Ook wanneer je een andere maat nodig hebt kan de spiegel dit communiceren naar de verkoper. Die kan dan een andere maat voor je halen.
- Met een app kan je je aanmelden in de rij bij de kassa. Je krijgt een oproep wanneer je aan de beurt bent, zo hoef je niet in de rij te wachten.
- Personeel is op de hoogte van wie er de winkel binnen komt en waar deze klant vandaan komt en zelfs wat hij/zij daar heeft gekocht. Zo weet de medewerker wat de interesses zijn van de potentiële klant en kan de verkoper daar op inspelen.



Figuur 8.0-1. Innovation Boulevard, overgenomen (Antwerpse Meir test "Shopper van de toekomst", 2015)

Store of the Future - Den Haag

Zoals de naam het eigenlijk al verkapt speelt deze winkel in op het winkelbeeld van de toekomst. Ook deze winkel speelt in op technologische ontwikkelingen. Deze zijn zowel in de winkelomgeving zelf verwerkt als in de producten die ze er verkopen. Drones, Virtual Reality brillen en robots zijn producten uit het assortiment. In de winkel gebruiken ze zelfs een robot die een huid analyse kan doen bij een klant en vervolgens een crème samenstelt waardoor iedere klant een unieke creme krijgt die helemaal is afgestemd op de huid van de klant. Naast de functie als winkel is de Store of the future een populaire plek voor het houden van bijeenkomsten en het geven van presentatie. De klantbeleving is zeer bijzonder. De winkel schijnt een echte aandachtstrekker te zijn onder de shoppers in het Babylon, zie figuur 8.2 voor een impressie. Dit is een heel sterk voorbeeld van een innovatieve klantbeleving. In het kwalitatief onderzoek zal er een interview gehouden worden met Anke van der Zalm, zij is marketing manager bij de Store of The future.



Figuur 8.0-2. Store of the Future, overgenomen van (Businessnieuws, 2016)

Markthal - Rotterdam

Een ander voorbeeld waar de klantbeleving bijzonder goed is is de klantbeleving in de Markthal in Rotterdam. De Markthal zelf is geen specialistische detailhandel maar de kraampjes in de markthal zelf zijn wel specialistische detailhandels. Dit voorbeeld sluit dus niet helemaal aan bij dit onderzoek omdat de klantbeleving zelf gecreëerd wordt door het totaal beeld en niet zo zeer door een specialistische detailhandel. Toch is deze opgenomen als voorbeeld omdat het wel een hele bijzondere klantbeleving kent. De hal waarin de kraampjes gevestigd zijn is ontzettend groot, zeer ruimtelijk en heeft een bijzondere architectuur, zie figuur 8.4 Als je de markthal inloopt ruik je allerlei verschillende geuren van eten, je hoort veel geluiden door elkaar, je zintuigen worden er op scherp gezet. Alle kraampjes die er staan verkopen ook eten of drinken. Veel kraampjes laten zien hoe het eten bereid wordt, variërend van sushi tot pannenkoeken. De markthal staat erom bekend dat het boodschappen doen in deze hal een unieke belevenis is.



Figuur 8.4 Markthal Rotterdam, overgenomen van: (Markthal, 2015)

Wijnkelders van Dorp - Delft

Wijnkelder van Dorp is ook een goed voorbeeld van een winkel waar je alleen al naar toe wilt gaan om er even rond te kijken. De wijnhandel bevindt zich in een historische grachtenpand in Delft. Deze wijnhandel beschikt over verschillende authentieke wijnkelders. De verkoper, tevens eigenaar weet exact welke wijn waar ligt, kent het gehele assortiment uit zijn hoofd en begrijpt goed waar de klant naar opzoek is. De wijnhandel is vanaf de buitenkant herkenbaar door een groot wijnavat. Wanneer je de winkel in stapt zul je eerst de trap af moeten. De smalle lage gangetjes onder het pand brengen je van kelder naar kelder. Tevens zijn er verschillende ruimtes waar de wijn uitgebreid geproefd kan worden. Zie figuur 8.5 voor een impressie van de wijnkelders van van Dorp.



Figuur 8.5 Wijnkelders van Dorp, overgenomen van: (Onze wijnkelders, 2008)

De Goedkoope Verfwinkel - Delft

Als laatste voorbeeld is de Goedkoope Verfwinkel in Delft gekozen. Ook deze winkel is gevestigd in de binnenstad en kent een lange geschiedenis. De verf die er verkocht wordt lijkt door de misleidende naam goedkoop, maar de verf is alles behalve goedkoop. De winkel beschikt over een machine die de kleur van een staaltje kan lezen en maakt hier dan een pot verf van. Het interieur van de winkel zelf is vanaf de oprichting (130 jaar geleden) het zelfde gebleven. Ook hier ruik je echt wat ze verkopen. Voor een impressie van de winkel kunt u figuur 8.6 bekijken.



Figuur 8.6 De Goedkoope Verfwinkel overgenomen van: (Welkom bij de Goedkoope Verfwinkel, 2008)

Bijlage 14 Voorbeelden waardevolle klantbeleving

Experts

De winkels met een goede klantbeleving die zijn benoemd door de marketing experts zijn;

- Puccini Bomboni – Amsterdam: Alle bon bons zijn hier zelf gemaakt en bevatten geen suiker, fondant en boter. De uitgangspunten van de zaak zijn dan ook een unieke smaakbeleving voor iedere bonbon. Ook aan de vormgeving van de bonbons wordt veel tijd besteed. Ook het personeel van de zaak weet exact welke ingrediënten er per bonbon

gebruikt zijn. De uitstraling van de winkel is modern (zie figuur 8.7).



Figuur 8.7 Puccini Bomboni (Puccini Bomboni, 2014)

- Schorem Rotterdam: Schorem is een kapsalon uitsluitend voor heren in Rotterdam. Zij knippen hier alleen bewezen kapsels. Dit houdt in kapsels die door een wereldwijde beroemdheid gedragen werd. De zaak zelf is zeer thematisch ingericht. Het personeel dat er werkt past exact in de winkel. De mannen die zich laten knippen krijgen een

goed glas whiskey en worden op een authentieke wijze geknipt (zie figuur 8.8).



Figuur 8.8 Schorem (Lifestyle, 2015)

- Shop of the future – Den Haag: Een van de respondenten noemde de shop of the future als bijzondere klantbeleving. Dit is toevallig omdat de manager van deze winkel voor dit onderzoek ook geïnterviewd is en daarnaast de winkel al eerder in het deskresearch benoemd is. Deze winkel is op technologisch gebied een echt vooroploper. Deze winkel beschikt over technologieën waarbij je virtual je make up kunt passen tot 3-d belevingen en virtual reality toepassingen (zie figuur 8.9).



Figuur 8.9 Shop of the future (Shop of the future, 2016)

- Olie & Zo – Amsterdam: Olie En zo is een klein zaakje in Amsterdam waar je diverse soorten olie en azijn kan kopen. Er is ook een mogelijkheid om zelf olie samen te stellen. Naast de olie verkopen zij nog producten als desembrood en andere sauzen. De verkoopster weet exact te vertellen waar wat vandaan komt en hoe het gemaakt is (zie figuur 8.10).



Figuur 8.10 Olie en zo (Olie & zo - Czaar Peterstraat, 2015)

Ondernemers

De winkels met een goede klantbeleving die zijn benoemd door de ondernemers zijn;

- Chocolaterie De Lelie: Ook een chocolaterie die zijn chocolade zelf maakt. Daarnaast bereiden zij ook ijs met melk van de boer uit Delft. De productie ruimte van deze chocolaterie zit aan de winkel zelf, de winkel heeft dus een open keuken waarin je kan zien hoe het ijs en het chocola bereid worden. Ook maakt de chocolaterie sinds 3 jaar ijs. Dit ijs bereiden zij op een unieke wijze, in heel Delft is het ijs van deze chocolaterie bekend. Er staat dan ook niet voor niets iedere zomerdag een lange rij voor de deur (zie figuur 8.11).
- La Tasca – Delft: Mediterraans restaurant met een vast menu, je kunt alleen je voorkeur voor vlees of vis doorgeven. Iedere gang wordt geserveerd met een bijzondere wijn passend bij het gerecht. Ook de wijnen worden toegelicht door de sommelier. Daarnaast wordt er bij iedere gang exact uitgelegd wat het is en hoe het bereid wordt. Na het eten doet de chef kok een ronde of het eten gesmaakt heeft (zie figuur 8.12)
- Pike Place Fish Market– Seattle: Een van de respondenten heeft Pike Place Fish Market benoemd als winkel met een bijzonder klantbeleving. Deze winkel verkoopt vis maar het entertainen van de klanten staat bij hen voorop. Het personeel zijn cabaretiers en jongleurs tegelijk. Het is een spektakel om hier te mogen zijn (zie figuur 8.13).



Figuur 8.11 Chocolaterie de Lelie (In de rij voor ice-cream, 2014)



Figuur 8.12 La Tasca (De leukste plekjes van Delft, 2015)



Figuur 8.13 Pike Fisch Place (Pike Place Fish Market, 2011)

Bijlage 15 Componenten uit best in class

In het theoretisch kader en tevens in het conceptueel model van dit onderzoek zijn componenten opgenomen die mogelijk een raamwerk bieden voor het ontwikkelen van een klantbeleving. Deze componenten zijn als volgt;

1. Thema van de beleving
2. Vervul impressie met positieve signalen
3. Elimineren van negatieve prikkels
4. Mix van herinneringen
5. Prikkel alle vijf de zintuigen

Om er achter te komen of deze componenten ook echt daadwerkelijk leidend zijn worden deze getoetst. Eerst zal er gekeken worden naar welke componenten er bij de voorbeeldwinkels van het deskresearch van deelvraag 3 terug te zien zijn, dit is weergegeven in tabel 8.6.

	Innovation boulevard	Shop of the future	Markthal	Wijnkelders van Dorp	De Goedkoope verfwinkel
Thema	Ja, innovatie	Ja, innovatie	Ja, luxe levensmiddelen	Ja, authentiek	Ja, authentiek
Vervul impressie met positieve signalen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Elimineren negatieve prikkels	Ja, op alle vlakken is er nagedacht om de eventuele negatieve signalen weg te nemen, voorbeeld; Als een product op is wordt deze direct besteld.	Ja, er wordt ingespeeld op negatieve prikkels, wachtende klanten worden vermaakt, het personeel wordt getraind om door te vragen	Nee, hier wordt niet nadrukkelijk op ingespeeld.	Nee	Nee
Mix van herinneringen	Nee, er worden geen souvenirs als herinnering verkocht.	Nee, buiten de producten die zij verkopen om zijn er geen specifieke gadgets.	Nee, er staan tussen de kraampjes geen kraampjes met markthal accessoires	Nee, ook hier is er geen mogelijkheid om een herinnering te kopen.	Nee, mensen maken wel veel foto's als herinnering maar deze worden niet verkocht.
Prikkel alle vijf de zintuigen	Horen Zien	Horen, zien Voelen	Geur, zien Horen, Proeven	Zien Proeven	Geur, Zien Horen

Tabel 8.6 Voorbeeld winkels

Bijlage 16 Raamwerk voor klantbeleving

1. Eigen invulling

In tabel 8.7 is de eigen invulling van een raamwerk te zien per expert. Daarnaast is de expert gevraagd om de componenten op volgorde te leggen waarbij 1 het belangrijkste is.

Prioriteit	Michiel Gaasterland*	Lenia Mavriks	Ed Feijen	Ank van der Zalm
1	Emotie	Authenticiteit	Expertise	Service
2	Gemak	Interactie	Persoonlijke connectie	Advies
3	Effectiviteit	Personeel	Verassingselement	Gemak
4	Klant contact/ service (Actief vanuit organisatie persoonlijke klantenservice)	Vakmanschap	Op product niveau	Beeld
5	Vanuit merk communiceren/ Vast houden aan kernwaarden	Entertainen	Entertainen	Authentiek
6	Verassingcomponent	Emotie		Iets extra's bieden
7	Personeel	Verhaal om producten heen		Persoonlijk interactie**

Tabel 8.7 Invulling raamwerk van experts

* Noemt de eerste drie componenten van Michiel Gaasterland als pijlers laatste 2 op algemeen niveau

** Persoonlijke interactie voor jongeren kan dit ook online voor oudere liever fysiek,

2. Bespreken Pine en Gilmore

In tabel 8.8 zijn de uitkomsten te zien van wat de experts vonden van de componenten van Pine en Gilmore. De nummers in de tabellen staan voor het belang van het component waarbij 1 het meest belangrijkst.

	Michiel Gaasterland	Lenia Mavriks	Ed Feijen	Ank van der Zalm
Thema beleving	3: Kan heel leuk zijn, maakt het bijzonder	2: Thema kan leuk zijn maar je moet niet overdrijven. (niet te overweldigend)	4: Hoeft niet perse. Thema kan misleidend zijn.	5: Hoezo zou een bakker een thema moeten kiezen?
Positieve signalen creëren	4: Vind het wel vanzelfsprekend.	4: Positieve signalen creëren is al een perceptie, voor de een is het positief voor de	1: Erg belangrijk. Er moet een positief gevoel bij zijn anders vind ik het geen goede beleving.	4: Een beleving zelf moet positief zijn dit vind ik logisch en daarom niet passen als

		ander niet.		component
Elimineren negatieve signalen	1: Bij een negatieve prikkel zijn de goede dingen direct verdwenen	5: Vindt he een vreemde eend in de rij	2: Ook belangrijk maar spreekt wel voor zich.	2: Heel erg belangrijk, bij een negatief signaal zijn ze de rest vergeten
Mix van herinneringen	5: Wanneer de beleving super goed is wordt deze vanzelf herinnert.	3: Dit component belangrijk voor het binden van de klant	3: De beleving moet onvergetelijk zijn.	3: Een herinnering kan je geven door iets extra's te geven
Prikkelen van 5 zintuigen	2: Betrokkenheid creëren.	1: Om emotioneel vlak te beïnvloeden heb je de zintuigen nodig. Ik vind emotie hierbij heel erg belangrijk daarom staat deze op nummer 1	5: Vind ik van niet. Waarom alle 5? Audio en visueel lijken mij alleen relevant	1: Door het prikkelen van de zintuigen kan je echt indruk maken op iemand, dat merken wij met onze test pannels ook.
Vond het model geschikt	Ja	Nee, vind dat het meer operationeel moet	Met aanpassingen	Nee

Tabel 8.8 Beoordeling experts Pine en Gilmore

3. Definitief raamwerk

Na het bespreken van alle componenten die de onderzoeker eerder bevonden heeft, zijn de experts nogmaals gevraagd een raamwerk op te stellen. Dit maal bewust van alle componenten die er zijn. De resultaten zijn te zien in tabel 8.9.

Prioriteit	Michiel Gaasterland	Lenia Mavriks	Ed Feijen	Ank van der Zalm
1	Persoonlijk klantcontact	Authenticiteit	Expertise	Authentiek
2	Verassing	Emotie beïnvloeden door: - Interactie - Prikkelen zintuigen	Persoonlijke connectie	Zintuigen prikkelen
3	Zintuigen prikkelen	Vakmanschap	Eigenschappen personeel inzetten	Verassen
4	Thema	entertaining	Verassingselement	Interactie
5	Authenticiteit	Thema		Getraind personeel
6				Totaal beeld moet kloppen

Tabel 8.9 Definitief raamwerk experts

Bijlage 17 Mogelijke belevissen deskresearch

De belevissen die zijn voortgekomen uit het deskresearch staan hieronder genoteerd.

- Afrekenen daar waar de klant staat, de klant hoeft dus niet naar de kassa (net als in de horeca)
- Kleding die gepast wordt in een fysieke winkel opslaan in je online winkelmandje
- Online bestellen en offline ophalen in de fysieke winkel
- Sparen voor korting met een digitale klantpas, hierdoor gerichte kortingscoupons sturen
- Een applicatie die je alles over een product kan vertellen
- Mogelijkheid om in te kunnen loggen op Wifi (met een leuk wachtwoord uiteraard!)
- Video's van producten op de website tonen
- Op website laten zien waar product vandaan komen, het verhaal vertellen net zoals offline gebeurt.

Bovenstaande ideeën afkomstig van Dutchcowboys (Kruisinga, 2015)

- Werknemers moeten zich niet gehinderd voelen door hun opdrachtgever, dan krijgt de werknemer meer ruimte om in te spelen op de klant.

Bovenstaande idee afkomstig van Salesforce (Nederland, 2015)

- Laten zien wat je klanttevredenheidscijfer is, zowel in de winkel als op je webshop.
- Beantwoorden van vragen door middel van video's
- Schrijven van blogs
- Gepersonaliseerde berichten schrijven
- Neem ideeën van klanten aan

Bovenstaande ideeën zijn afkomstig van blog.kissmetrics (Ganesh, 2014)

- Plaats een vending machine met producten die relevant zijn voor jou bedrijf.
- Plaatsen van oplaadpunten voor mobiele telefoons

Bovenstaande ideeën zijn afkomstig van Small biz trends (Lesonsky, 2015)

Bijlage 18 Mogelijke belevenissen kwalitatief onderzoek

Experts

In tabel 8.10 zijn alle ideeën die de experts tijdens de interviews benoemd hebben uitgeschreven.

<i>Michiel Gaasterland</i>	<i>Lenia Mavriks</i>
- Online bestellingen doen - Wachten aangenaam maken - Meerdere opties bedenken om af te rekenen - Bezorgen op het tijdstip dat de klant zelf wilt, levering wordt gedaan door een bezorger van de winkel zelf - Speciale luxe verpakkingen - Klanten bij naam aanspreken - Persoonlijke mails sturen bij bestellingen, waarin de vorige aankoop wordt aangekaart - Productieruimte naar voren brengen - Events - Bijzondere nieuwsbrief - Robot assistent - Geen toonbank meer in de winkel	- Quote/boodschap op kassabon - Inloggen op een digitale omgeving - Aanbiedingen/ nieuwe producten alleen sturen naar klanten voor wie dit interessant is - Bij het kopen van een cadeaubon/tegoedbon er iets moois van maken - Verhalen/content om producten heen - Digitaal schap - Klanten de winkel door rondleiden - Klanten op een bijzondere manier verwelkomen - Producten aanpassen op specifiek behoefte klant - Online winkel met i pad in de winkel - Een app op je tablet waarmee je kleding kan passen - Kleuren analyse bij de klant uitvoeren
<i>Ed Feijen</i>	<i>Ank van der Zalm</i>
- Productieruimte inzichtelijk maken - Display in winkel - Voorstellingen organiseren (goochelaar, bandje etc) - Maatwerk (door kleine aanpassingen) - Agenda wanneer wat is - Kaartjes aan producten met extra informatie	- Livestream op website - Product personaliseren - Rechtstreekse levering naar de gene die je een cadeau geeft - Klein geschenk bij een bestelling doen - Kijkje achter schermen kunnen nemen - Producten kunnen uittesten

Tabel 8.10 Brainstormsessie experts

Ondernemers

Belevissen voortgekomen uit de interviews met ondernemers:

- Gastheer/ gastvrouw buiten de winkel die de klanten ontvangt
- Product personaliseren; kleding op maat maken, je product zelf samenstellen
- Kaartje bij de producten doen met bijvoorbeeld hoe iets gedragen kan worden of hoe iets gebruikt kan worden
- Extra diensten aanbieden om je producten heen (zoals opruimen van iemands kast, cursus broodbakken etc.)
- Belonen van klanten met korting bij x aantal punten
- Loyale klanten informeren wanneer er nieuwe producten zijn en hen de kans geven deze het eerste te kopen of te proeven.

- Klanten vragen voor testpanels
- Kleding van het personeel moet passen bij de winkel en herkenbaar zijn
- Bij de winkels die luxe levensmiddelen verkopen moet er de mogelijkheid zijn om te kunnen proeven

Klanten

Belevissen voortgekomen uit de twee groepsdiscussies:

- Mogelijkheid om even te zitten en wat te drinken, tijdschriften op de tafel
 - Show element bij de verkopen toevoegen
 - Snel op de juiste webpagina kunnen komen door een selectie tabel links op de website
 - Kinderhoek in de winkel
 - Een product van de week benoemen
 - Maak de smaak
 - Raad de ingrediënten
 - Prijskaartje moet altijd aanwezig zijn
 - Passiegels in de pashokjes
 - Eten niet weggooien maar bv geven aan een tehuis of de voedselbank
 - Verloten van producten op bijvoorbeeld facebook of door middel ene lootje te geven bij afrekenen
 - Uitleg geven over, rekening houden met speciale diëten
 - Kennis encyclopedie online
 - Guerrilla marketing (vb. alle fietsen bedekken met een fietszadel hoes, stoepkrijttekening)
 - Actief zijn in lokale evenementen
 - Ondernemers samen laten werken, chocolaatjes van de Lelie bij Mios op het schaalte bv.
 - Eigen t-shirt ontwerpen
 - Nieuwste artikelen tonen op facebook
 - Receptenboekje maken voor de thuis koks
 - Amateurs kook/bak wedstrijd
 - Sparren met andere ondernemers uit de buurt
 - Mode show door kleding winkel, iedere dag op een vast tijdstip of ieder week bijvoorbeeld. Dit is dan zonder catwalk, dus gewoon door de winkel
 - Bij een evenement mannelijke modellen met een goed lichaam inhuren
 - Gezichtsherkenning achter de kassa, dan kun je de klant makkelijker bij naam aanspreken
 - moeten nog plaatsvinden
- Uittesten van opgestelde belevissen en eventueel aanvullen

Bijlage 19 Totale ideeënlijst Kano model

Dissatisfiers

Eigenschap maakt:	Verwacht ja/nee	Verrast	Ontevredenheid als ze er niet zijn	Extra tevredenheid als ze er wel zijn
Dissatisfiers	Ja	Nee	X	

Tabel 8.11 Dissatisfiers eigenschappen

- Online bestellen, offline ophalen
- Je bestelling kunnen volgen middels een track en trace code
- De webshop moet de zelfde uitstraling als de winkel en de website hebben
- Hoge kwaliteit producten
- Website duidelijk en overzichtelijk
- Openingstijden makkelijk te vinden
- Adresgegevens makkelijk te vinden
- De website moet de zelfde uitstraling als de winkel hebben
- Website laad snel
- Neem ook de kleding aan van klanten die zij niet willen kopen
- Klant begroeten wanneer zij binnen komen
- Klant gedag zeggen
- Klant opmerken wanneer deze de winkel binnen komt
- Meerder opties bieden om af te rekenen
- Cadeautjes moeten mooi ingepakt worden
- Het personeel ziet er hygiënisch uit en heeft schone handen en nagels
- Personeel ziet er goed gekleed uit en draagt kleding van de winkel zelf
- Personeel heeft verstand van mode
- Personeel moet ouder zijn dan 20 jaar en het liefst de leeftijd van de doelgroep hebben
- Personeel is vriendelijk en beleefd
- Personeel moet herkenbaar zijn (bv met een naamkaartje of bedrijfskleding)
- Producten kunnen proeven Personeel ziet er verzorgd uit
- Duidelijk overzicht in de winkel/ Duidelijk indeling
- De winkel moet overzichtelijk zijn
- Een eenduidige uitstraling
- De winkel moet er netjes uitzien
- De winkel moet een thema hebben
- Hoge kwaliteit producten
- Producten zien er schoon, netjes uit
- Producten zijn op voorraad
- Gestreken kleding, netjes opgevouwen
- Diversiteit binnen het product soort dat je verkoopt

Satisfiers

Eigenschap maakt:	Verwacht ja/nee	Verrast	Ontevredenheid als ze er niet zijn	Extra tevredenheid als ze er wel zijn
Satisfiers	Ja	Nee	X	X

Tabel 8.12 Satisfiers eigenschappen

- Modeshows organiseren
- Producten kunnen aanpassen op specifieke behoefte (vb. allergie)
- De producten zijn voorzien van een label waarop is te zien welke ingrediënten er verwerkt zijn en welke voedingswaarden het heeft
- Laat het de klanten weten wanneer je assortiment verandert is of wanneer je een nieuw product verkoopt
- De kleding op maat hangen
- Prijzen van producten moeten zichtbaar zijn
- Mogelijkheid om producten te personaliseren
- Gebruik luxe verpakkingen
- Ladiesnights organiseren
- Stylingsavonden organiseren (met kapper, nagelstyliste visagist etc.)
- Personeel moet eerlijk zijn of het de klant staat
- In kunnen loggen op de wifi
- De winkel dient een fijne lichtsfeer te hebben
- Workshops aanbieden
- Makkelijk contact op kunnen nemen
- Website heeft een zoek functie
- Biedt de klanten aan om een andere maat te pakken wanneer nodig (let op dat het niet opdringerig wordt)
- Social media acties
- Je vorige bestelling terug kunnen zien
- Prijzen moeten zichtbaar zijn
- Bij de kleding vermeldde hoe dit valt
- Makkelijk contact op kunnen nemen
- Klant bedanken voor komst
- Klanten mogelijkheid geven feedback in te leveren en hier wat mee doen
- Wanneer een product uitverkocht is moet de verkoper voorstellen om het te bestellen en een datum voorstellen om het op te komen halen
- Verkoper heeft adviserende rol
- Personeel kan de vragen van de klant beantwoorden
- Klanten uitleggen waar wat te vinden is
- Klanten met een handicap of die niet goed te been zijn extra hulp aanbieden
- Het personeel draagt de verzorgde en allemaal dezelfde bedrijfskleding
- Spiegel in paskamer
- Paskamers die helemaal sluiten
- Fijne lichtsfeer in de paskamer
- Muziek op de achtergrond
- Plaats voor kinderen om te spelen in de winkel
- Productie ruimte inzichtelijk maken
- Producten kunnen aanpassen op specifieke behoefte (vb. allergie)
- Het eten kunnen ruiken
- Het personeel heeft het haar vast in een staart

Delighters

Eigenschap maakt:	Verwacht ja/nee	Verrast	Ontevredenheid als ze er niet zijn	Extra tevredenheid als ze er wel zijn
Delighters	Nee	Ja		X

Tabel 8.13 Delighter eigenschappen

- Tafel waaraan je kan zitten en wat kan drinken (al is het maar een glaasje water)
- Tafel met leesbladen voor de persoon die moet wachten op de shopper
- Een kaartje bij het product leveren waarin staat beschreven hoe een product het best bewaard en bereid kan worden.
- Loze ruimtes op verpakkingen gebruiken om verrassende tekstjes of afbeeldingen te plaatsen
- Betrek de klanten bij het samenstellen van het assortiment
- Geef vaste klanten de kans om je nieuwe producten uit te mogen testen middels een testpannel
- Laten zien hoeveel producten er zijn verkocht bijvoorbeeld; 76 jeans
- Gratis koffie automaat
- Een display in de winkel van waar de kleding van dan komt en hoe deze gemaakt zijn
- Personeel is een expert van de producten die zij verkopen
- Personeel weet uit zijn hoofd wat ze op voorraad hebben
- Personeel kan entertainen
- Geen toonbank in de winkel
- Het klanttevredenheidscijfer laten zien
- Een agenda bij de kassa of bij de deur waarin de evenementen zijn opgenomen
- Een teller laten zien hoeveel klanten er die dag of week al in de winkel zijn geweest
- Personeel heeft de leeftijd van de doelgroep die er komt
- Klanten bij naam aanspreken
- Zelf een ontwerp kunnen maken voor op een T-shirt
- Mogelijkheid om producten op maat te laten maken (pijpen iets inkorten, etc.)
- Je vaste klanten uitnodigen wanneer de nieuwe collectie binnen is
- Hang bijzondere labels aan de kleding
- Klant een ansichtkaart sturen op zijn verjaardag
- Display in de winkel met video's hoe de producten gemaakt worden en waar de ingrediënten vandaan komen
- Een vending machine plaatsen met kleine "snacks" om direct op te eten
- Laten zien hoeveel er van de producten verkocht is, bijvoorbeeld 9 kilo chocolaHet personeel weet exact welke ingrediënten er in de producten verwerkt zijn
- Kleine evenementen organiseren op een vaste dag (bv. zaterdagmiddag)
- Avondjes/ Middagjes organiseren voor vaste klanten waarbij ze verwend worden
- Overwinningen bekend maken en deze met de klanten vieren door bijvoorbeeld te trakteren
- Onthouden wat de klanten hebben gekocht en dus wat hun voorkeuren zijn
- Afrekenen daar waar de klant staat, geen kassa op de toonbank meer
- Een quote of boodschap op de bon verwerken
- Een pop up store in een andere stad openen
- Met een kraampje ergens op een andere locatie in het centrum staan
- Proeverij organiseren voor vaste klanten
- Mogelijkheid om een rondleiding met product toelichting door de winkel te krijgen
- Wedstrijd organiseren waarbij de klanten zelf het product thuis moeten gaan maken
- Op bijzondere dagen een gastheer/gastvrouw bij de deur met een uitdeel schaalte

- Kleding die offline gepast wordt opslaan in je online winkelmandje
- Kledingstukken kunnen lenen
- Kleurenanalyses
- Op bijzondere dagen een gastheer/gastvrouw bij de deur met mooie kleding van de winkel
- Sparen voor korting met een digitale klantenpas (op postcode, deze hoeft de klant niet bij zicht te hebben en kan ook niet kwijt raken + ondernemer kan bijhouden welke klant wat koopt)
- Een kleinigheidje in het tasje van de klant toen (bv. Armbandje, of iets te proeven). Cadeau moet wel aansluiten op de klant
- Wanneer er sprake is van wachten, maak dit dan aangenaam door bijvoorbeeld iets lekkers aan te bieden
- Een teller laten zien hoeveel klanten die dag of week de website bezocht hebben
- Een app die je alles over de producten kan vertellen (afkomst, ingrediënten, calorieën etc.)
- Bij grote aankopen aanbieden om mee te lopen naar de auto of om het gratis thuis te bezorgen
- Contact rechtstreeks met een winkelmedewerker via skype of chat
- Afbeeldingen van de winkelmedewerkers zelf laten zien
- Een agenda op de website met wanneer wat is
- Klanttevredenheidscijfer laten zien
- Online stylingsadvies
- Blogs over nieuwste fashion en trends
- Real life stream waar men ziet dat je de producten maakt
- Op website video's tonen hoe de producten gemaakt worden
- Veel gestelde vragen beantwoorden middels video's
- Mogelijkheid producten te personaliseren en ze te ontwerpen
- Bij bestelling gebruik van luxe verpakkingen
- Iets extra's bij de bestelling doen
- Mogelijkheid om een digitale rondleiding te krijgen op de webshop
- Contact rechtstreeks met een winkelmedewerker via skype of chat
- Afbeeldingen van de winkelmedewerkers zelf laten zien
- Bezorgen op het tijdstip dat de klant zelf mag bepalen
- Klant tevredenheidscijfer laten zien
- De bezorgen binnen de stad van de winkel af laten leveren door winkel personeel zelf
- Online stylingsadvies door middel van skype
- Een applicatie waarmee je thuis de kleding door middel van een applicatie je kleding online kan passen
- Kleding die je offline past thuis terug kunnen zien in je winkelmandje

Bijlage 20 Beschrijving klanten/klanten

Ondernemers

De ondernemers zijn gevraagd om hun klantgroep te omschrijven. De omschrijvingen van de drie ondernemingen uit de luxe levensmiddelen branche toonden grote overeenkomsten. Dit zelfde geldt voor de ondernemers uit de kleding branche. Wel zit er tussen deze twee branches in klanten een aantal verschillen. Daarom zal de klantgroep per branche omschreven worden

Omschrijving klanten kleding branche

Alle drie de ondernemers uit de kleding branche gaven aan omdat zij in verhouding duurdere kleding verkopen dan andere kledingwinkels de klanten die er komen een hoog inkomen genieten. De klanten zijn bereid veel geld uit te geven. Ook gaven alle drie de ondernemers aan dat de klanten met een bepaald idee de winkel inlopen, zij weten ongeveer wat zij willen maar een stellen een vakkundig stylingsadvies zeer op prijs. Daarnaast zijn het klanten die niet enkel een kledingstuk kopen maar meestal een complete outfit. Ook alle drie de ondernemers gaven aan dat de klanten een bepaalde outfit of kledingstuk kopen voor een specifieke dag, zoals een trouwerij, een diner, een feestje etc. Alle drie de ondernemers melden dat de klanten ervan houden om verwend te worden met bijvoorbeeld een lekkere kop koffie en daarnaast vinden zij het prettig als ze herkend worden door de verkoper. Een ondernemer meldde dat de klanten ook online kleding kochten (toen zij nog beschikte over een webshop). Het is deze ondernemer wel opgevallen dat dit vaak shoppers zijn die al eerder in de kledingwinkel zelf geweest is. Voor alle drie de ondernemers geldt dat zij klanten hebben die via de website van de winkel zelf in aanmerking met de winkel komen en hierdoor vervolgens naar de winkel zelf toe gaan. Wel geven ze alle drie aan dat dit maar bij een klein gedeelte van de klanten geldt. Verder nemen de klanten de tijd om hun producten te kopen, de meeste vinden het leuk om rustig rond te kijken en zijn vaak langer dan 20 minuten in de winkel. Bij 3 van de 3 winkels kan er niet online geshopt worden, de klanten kunnen dus alleen in de fysieke winkel kleding kopen.

Omschrijving klanten luxe levensmiddelen branche

Ook voor de luxe levensmiddelen branche geldt dat vakkundig advies op prijs wordt gesteld. Wel geven de ondernemers aan dat de meeste klanten vaste klanten min 1 keer per twee weken tot 1 keer per dag komen, deze klanten weten vaak exact wat ze nodig hebben. Ook deze klanten vinden het fijn om herkend te worden. De ondernemers geven aan dat de klanten die bij hen kopen niet zo zeer een hoog inkomen hoeven te genieten maar dat zij wel wat extra's moeten over hebben voor kwaliteit. Het zijn dus mensen die echt puur voor kwaliteitsproducten gaan en tevens goed kunnen proeven. De klanten zijn voornamelijk 30 jaar en ouder. Het jongere publiek komt ook wel maar die kopen hier dan vaak cadeautjes, dus niet voor zichzelf. Ook hier vinden de klanten het leuk om in de winkel rond te kijken. Echter zijn de klanten gemiddeld wel veel korter in de winkel, de ondernemers schatten het gemiddeld op minder dan 5 minuten (tenzij er een wachtrij is). Daarnaast kopen de klanten soms online, bij een ondernemer is dit mogelijk, de ondernemer vermeldt dat dit vaak wel zakelijk klanten zijn. De twee respondent meldt bezig te zijn met het opzetten van een webshop. Deze webshop wordt gericht op zowel particulieren als zakelijke klanten.

Klanten

Webshop

Tijdens de groepsdiscussies zijn de klanten gevraagd of zij ook online shoppen, tijdens de eerste groepsdiscussie shopte 4 van de 5 deelnemers regelmatig online. 2 Van de 5 deelnemers meldde gebruik te hebben gemaakt van een webshop van een specialistische detailhandel. Deze 2 deelnemers vonden het belangrijk dat een specialistische detailhandel een webshop heeft. De

overige 3 deelnemers vonden dit niet belangrijk. Echter waren wel alle 5 de respondenten het er mee eens dat de specialistische detailhandel moet beschikken over een website.

De resultaten van de eerste groepsdiscussie kwamen dicht in de buurt van de resultaten van de tweede groepsdiscussie. Weer 4 van de 5 deelnemers shopt regelmatig online. Waarvan weer 2 deelnemers dit ook bij specialistische detailhandels shopt. Echter vond maar 1 respondent het belangrijk dat een specialistische detailhandel over een webshop beschikt. Ook in deze groepsdiscussie waren allen 5 de deelnemers het unaniem eens dat een specialistische detailhandel een website moet hebben.

Website

Uit beide groepsdiscussies is duidelijk naar voor gekomen dat de klanten het wenselijk vinden dat de specialistische detailhandels beschikken over een website.

Verskil in leeftijd

Tussen de verschillende leeftijdscategorieën is aan het licht gekomen dat de jongere (<30 jaar) klanten over het algemeen meer behoefte hebben aan online ondersteuning en de oudere minder. Uit beide groepsdiscussies geven de oudste (60+ jaar) deelnemers aan het minst behoefte te hebben aan digitale ondersteuning zoals een website/webshop.

Koopmotieven

Ook is er tijdens de groepsdiscussie gevraagd naar de koopmotieven van de klanten. De klanten die klant zijn van een specialistische detailhandel in de luxe levensmiddelen branche kopen over het algemeen bij deze winkels wegens de kwaliteit van de producten en een vakkundig advies. Op nummer twee kopen de klanten hier wegens een goede service richting de klanten. Bij de specialistische detailhandels in de kleding branche geven de klanten aan te gaan voor een vakkundig advies en willen een persoonlijke connectie voelen met de verkoper. Daarnaast wordt er gekeken naar extra service die de winkel verleend zoals bijvoorbeeld een kop koffie en een kinderhoek. Ook kijken de klanten natuurlijk naar het assortiment zelf, welke merken verkopen ze, is er veel op voorraad en welke stijlen.

Type shopper

Wanneer er wordt gekeken naar de hedonic shoppers motivations van J. Arnold en E. Reynolds zijn het type shoppers van de specialistische detailhandels uit de kleding branche zijn vooral avonturier shoppers en idee shoppers. Zij gaan echt winkelen om op avontuur uit te gaan, zo kunnen ze even ontsnappen uit het dagelijks leven. Wanneer zij dit in een groepje doen of met een ander spreken wij ook van sociale shoppers. Naast deze twee type shoppers komen er natuurlijk veel shoppers in de winkels om inspiratie op te doen over bijvoorbeeld de laatste mode en trends. In de specialistische detailhandels uit de luxe levensmiddelen branche ligt dit juist weer anders. Hier gaat het echt om bevredigende shoppers, zij shoppen om zichzelf beter te gaan voelen. Ook hier bij geldt weer, wanneer de shopper met een meerdere mensen op stap gaat is het ook een sociale shopper.

Aantal aankopen

De klanten van de specialistische detailhandels uit de branche levensmiddel komen gemiddeld vaker dan 1 keer per week bij hun specialistische detailhandel. De klanten van de specialistische detailhandels uit de kleding & mode branche komen minder vaak bij hun winkel, namelijk gemiddeld minimaal 1 keer per maand.

Eigen waarnemingen en bevindingen

De onderzoeker heeft gezien dat de klanten echt een persoonlijke connectie voelen met de specialistische detailhandel waar zij graag komen. Een deelnemer van het onderzoek vertelde zelfs dat haar favoriete specialistische detailhandel zelfs aanvoelde als haar tweede huis. Een volgende bevinding die de onderzoeker op is gevallen is dat er bij beide discussies in de loop de discussie de leiding nam en dat het leek of de respondenten deze persoon een autoriteit vonden. Niemand gaf deze persoon een weerwoord en iedereen was het steeds met deze persoon eens. In beide groepen was dit degene met de meeste ideeën, van mannelijk geslacht en van middelbare leeftijd. Zelfs hun eerder gestelde meningen hebben de deelnemers bijgedraaid. De onderzoeker heeft dit kunnen constateren doordat het eerste wat de deelnemers moesten doen tijdens de groepsdiscussie was de belevenissen te sorteren. Hierbij in groepsdiscussie 2 was een groot verschil te zien in hoe zij het hadden uitgezocht en in wat zij zeiden. Zo hebben 4 deelnemers het kaartje met de klant bij de naam aanspreken, en de klant begroeten bij naam en vragen hoe het vorige product beviel gelegd op de stapel met wel toepasbaar. Later in het gesprek zij de autoriteit dat dit heel Amerikaans was en voor hem echt niet hoefde. Daar legde iedereen zich toen bij neer. Ook in de eerste groepsdiscussie zijn er soortgelijke voorbeelden te noemen. In totaal heeft de onderzoeker 9 momenten (4 in groepsdiscussie 1 en 5 in groepsdiscussie 2) ontdekt waarbij de hele groep de mening van de leider zonder weerstaand volgde. De onderzoeker heeft hierdoor een sterke indruk gekregen dat de klanten mensen zijn die zich graag laten leiden of sturen op het gene wat een autoriteit zegt. De onderzoeker constateert hier een mogelijk verband tussen de adviserende rol van een specialistische detailhandel.

Bijlage 21 Uitwerking van het adviesrapport

Michiel Gaasterland

Meneer Gaasterland pleit ervoor dat de organisatie eerst op algemeen niveau op orde moet zijn voordat zij aan de klant beleving gaan werken. Zo zei hij; *“Je moet onderscheidt maken tussen strategie en tactiek dus dingetjes toevoegen gaat niet werken als de basis niet op orde is. Eerst de Why, dan de How en de What. Is dit op orde? Stel doelstellingen op om er ook mee aan de slag te gaan.”* Meneer Gaasterland is om deze rede van mening dat het adviesrapport moet beginnen op algemeen niveau. Dit zou kunnen worden vergeleken met de Dissatisfiers, deze moeten eerst op orde zijn voor je met de rest gaat beginnen. In het adviesrapport moeten volgens meneer Gaasterland voorwaarden opgenomen zijn waar een bedrijf eerst aan moet voldoen om een goede klantbeleving te kunne creëren. Hij geeft voorbeelden als;

- Bedrijf moet marktonderzoek doen om te achterhalen waar de kansen liggen
- Missie & visie duidelijk en passend bij het bedrijf met genoeg onderscheidend vermogen
- Personeel kent deze missie en visie en handelt vanuit dit uitgangspunt
- Bedrijf kent overal de zelfde uitstraling
- Bedrijf moet doelstellingen opstellen en hiermee ‘willen’ werken.

Daarnaast geeft meneer Gaasterland nadrukkelijk aan dat internet alleen ingezet moet worden als aanvulling en niet als redmiddel.

Ed Feijen

Op de vraag hoe het eindrapport eruit moet komen te zien antwoorden meneer Feijen direct; *“Ik zou op zoek gaan naar een soortement van een bouwpakket met als het waren bouwsteentjes waarmee je voor iedere ondernemer een unieke toren van belevenissen kan bouwen.”* Het leek meneer Feijen goed dat de bouwstenen op het type klant wordt afgestemd. Vooral tussen jongere en oudere klanten kan een groot verschil zitten aan wat zij een fijne klantbeleving vinden. Meneer Feijen noemde; *“Ik kom ergens niet om een Goochelaar te zien, ik ben iemand die echt expertise over het product zelf wil. Terwijl mijn buurvrouw ik noem maar even iemand, juist wel voor de goochelaar komt.”* Meneer Feijen gaf aan dat tijd management en communicatie hierbij zeer zinvol zou zijn. Laat de klanten weet wanneer wat is. Tijd management of planning zou volgens hem opgenomen moeten worden in het adviesrapport.

Lenia Mavrik

Mevrouw Mavrik adviseerde om voor belevenissen te kiezen die breed toepasbaar zijn. De belevenissen moeten vanuit haar optiek niet te specifiek zijn maar meer een standaard die voor iedere winkel geldt. Mevrouw Mavrik adviseerde daarentegen wel om onderscheid te maken tussen de branches. Voor de winkels die luxe levensmiddelen verkopen is de standaard in beleving anders dan in een kleding winkel. Daarnaast sprak mevrouw Mavrik over een bouwpakket small, medium en large, ze noemde; *“Het klinkt alsof je opzoek bent naar een soort bouwpakket small, medium en large waarmee je ondernemers een stappenplan biedt om de klantbeleving te verbeteren. In een bouwpakket Small kun je alle standaard belevenissen opnemen, dus die voor iedere winkel in de branche toepasbaar zijn. In het bouwpakket medium ga je bijvoorbeeld kijken naar belevenissen die aansluiten op de producten die zij verkopen. Bij bouwpakket Large kun je denken aan een pakket waarbij de customer Journey van A Tot Z geregeld is.”* Als aanvulling noemde mevrouw Mavriks dat je er echt voor moet zorgen dat de ondernemers dicht bij henzelf blijven. Een bakker met een

ambachtelijke uitstraling moet geen virtual schap in de winkel toepassen. Daarnaast moet een ondernemer kwa belevenissen zich echt focussen op de middelen waar de klanten aanwezig zijn. Zitten jou klanten niet op social media? Ga dan geen Facebook pagina openen bijvoorbeeld.

Ank van der Zalm

Ook mevrouw van der Zalm is van mening dat de ondernemers met de dingen die ze doen dicht bij hun zelf moeten blijven. Ook denkt zij dat het adviesrapport zich voornamelijk moet richten op product niveau omdat de specialistische detailhandels zich vaak onderscheiden door betere producten te verkopen. Daarnaast benoemt mevrouw van der Zalm dat de ondernemer zelf eerst alles op orde moet hebben om een goed klantbeleving neer te kunnen zetten. Zij verwijst hierbij naar de kernwaarden van het bedrijf zelf. Volgens haar moet hier ook iets van worden opgenomen in het adviesrapport. Mevrouw van der Zalm lijkt het tevens ook verstandig om een bouwpakket te gebruiken voor het adviesrapport. Zij gaf zelf het volgende idee aan; “Als ik jou wat zou ik een customer journey map opstellen waarbij er in ieder klantcontact momenten een aantal mogelijkheden zodat de beste optie voor de ondernemer geselecteerd kan worden. Je stelt dus echt een customer journey op alleen dan met meerder mogelijkheden.”

Verbatims Marketing experts

Respondent: Lenia Mavrikis
Datum: 12.04.2016

Vak: Offline marketingexpert
Plaats: Amsterdam

Bedrijf: Mediamarkt
Duur: 87 Minuten

Interviewer: De eerste vragen die ik graag wil behandelen gaan over je achtergrond, zoals waar heb je gewerkt, wat zijn je ervaringen en wat je hierover kan vertellen.

Respondent: Ja ik zit nu wat zal het zijn bijna acht jaar in de marketing. En ik ben begonnen bij een bedrijf dat externe harde schijven maakt. Geheugen voor camera's. Daar was ik marketing coördinator. Het was een internationaal bedrijf en daar heb ik voornamelijk voor de BENELUX de marketing gedaan. Zoals een marketingplan opzetten, PR persberichten en daarnaast ook nog een gedeelte van de webshop voor mijn rekening genomen. Dat deed ik dan met mijn collega van de e-commerce. Dat houdt in de verkoop dus echt, maar ook wanneer er problemen waren met de webshop handelde ik die af. Dat heb ik ongeveer twee jaar gedaan toen ben ik naar De Mediamarkt gegaan. En daar ben ik begonnen met flyers maken. Dus echt de flyer in de bus valt. De coördinatie daarvan zoals met de drukkerijen en toen ben ik daarna projectmanagement gaan doen. Van campagne's acties zowel online als offline. Voorbeeld daarvan is btw weg ermee, auto media en vakantie gekte en dan van de tv commercial laten maken tot een radio commercial tot de folder die daarbij hoort. En daarnaast ook het POS potentieel materiaal tussen de posters de vloer sticker noem maar op alles op bij de producten staat van me hebben nu actie dat is allemaal mede mijn werk. De laatste anderhalf jaar ben ik brand manager geweest. Dat ging van briefing schrijven naar reclamebureaus, maar vooral campagnes tot aan het begeleiden van product project producties als doelstellingen hadden voor het merk zoals ze om Media Markt er meer mee te krijgen naar de 2.0 en de 3.0 zeg maar in de moderne tijd. Dit begeleidde ik helemaal dus de hele productie vanuit mijn perspectief. Is dit de manier hoe wij onze klanten willen aanspreken, sluit het aan bij het merk en klopt het wel sluit aan bij de klant.

Interviewer: Oké dat klinkt leuk Ik heb laatst een filmpje gezien over de Media Markt over dat als je de winkel inging en dat je echt gelijk al geprikkeld wordt in het oerinstinct zodat je echt die koopintentie opwekt eigenlijk bij de klant.

Respondent: Dat is wel grappig dat je het zegt, maar ik ben er zelf niet mee bezig geweest. Wij zijn eigenlijk weer bezig geweest met andere acties. Maar het klopt. Als je de winkel in stapt krijg je echt direct dat wauw gevoel. Alle prikkels die je bij de entree al krijgt dat kan overweldigend zijn, maar het werkt. En die prikkels geven echt het gevoel van wauw misschien moet ik toch wel iets kopen hier.

Interviewer: Kan je ook een uitspraak doen over waarom de V&D failliet is gegaan in de Media Markt bijvoorbeeld niet. Want de Media Markt is natuurlijk ook niet heel erg of tenminste het concept zelf is niet heel erg veel veranderd heb je enig idee waarom het wel goed gaat?

Respondent: Ja wij hebben altijd de markt goed kunnen domineren met het marktaandeel wat wij toen hadden en nog steeds. Door goede inkooprijzen door groot in te kopen, grote acties en een breed assortiment waarvan je een paar dingen hebt waarvoor mensen sowieso naar de Media Markt komen omdat je daar gewoon altijd voor terecht kan. En wij zijn uiteindelijk ook toch het internet opgegaan en die stap gemaakt en de VVD heeft dat natuurlijk niet gedaan of tenminste ze waren veel later. En als je dan zo'n breed assortiment bij de V&D maar een beetje van alles wat is het toch wel moeilijk om de focus te houden en om toegevoegde waarde te bieden. Dus wat dat betreft is de Media Markt geen speciaalzaak maar je hebt je wel alles. Het enige waar je eventueel met het

internet voor moet waken is de prijzen en hier snel om moet kunnen schakelen. Maar in principe hebben we daar ook de laatste jaren heel erg veel aangedaan. We hebben het meer transparant gemaakt.

Interviewer: Komt dit dan ook doordat jullie nu online tegen verkoper de stadse klant ook onder in de prijzen kan zien?

Respondent: Ja min of meer maar het komt eigenlijk meer door digitale prijskaartjes die hebben ingevoerd twee jaar geleden. Waardoor iedere dag eigenlijk de prijzen net als een supermarkt worden geüpdate. En dat had je niet bij de concurrentie of bij andere bedrijven. Alleen bij de supermarkt ze zag je deze digitale prijskaartjes. En daarbij wanneer de Media Markt vergelijkt met ongeveer 15 grootste concurrenten komt de Media Markt altijd ergens halverwege of daaronder. Wij bieden gewoon een goede prijs voor de consument. Dat is echt gewoon een stukje technologie en vooruit denken. Ja we kunnen moeilijk met papieren prijskaartje blijven werken terwijl we in de elektronica zitten.

Interviewer: En nu kijken naar het online wat deden jullie daar ook om ook online echte Media Markt uitstraling het te krijgen?

Respondent: Het assortiment wordt steeds aangepast en de techniek was best wel lastig voor ons. We hebben alles uit Duitsland overgenomen. De look en feel kan je in principe individueel per land wel een beetje aanpassen met die van Duitsland maar het systeem dat er achter zit dat is het Duitse systeem en dat moest gewoon ieder land gebruiken en dat was soms wel lastig. En op de website deden we ook zo snel mogelijk en zoveel mogelijk product beschrijvingen toevoegen. Crossstelling waar hij ook erg goed in zijn wij erg goed in het kijken naar de mensen geïnteresseerd zijn wat zouden ze nog meer willen hebben? Nu zijn we ook begonnen met de Media Markt club. Dus dan kun je mensen individueel aanbod doen om wat mensen al eerder gekocht hebben in het verleden dus. Dus voordelen die dit opleveren zijn dat je via de website dus via een eigen omgeving waar je kunt inloggen. Als je wilt graag een persoonlijke klantenkaart mee. Maar je kunt ook inloggen op de APP op je eigen omgeving. Maar ook in de eigen winkel wanneer je een aankoop heb gedaan. Of je ontvangt een e-mail met het aanbod daar in wat voor jou van toepassing is.

Interviewer: Ok dus op die manier willen jullie een beetje personaliseren

Respondent: Ja zeker persoonlijk maken is een belangrijke pijler. En daarnaast is onze website heel lang een verlengde geweest van de winkel in de zin van de webshop waar je producten koopt. Nu wordt er veel meer gewerkt aan de content, het verhaal van het product en de hele beleving er omheen. Met pagina's over koken, over wintersport en eigenlijk over van alles en nog wat. En dat hadden we al maar het was echt nog nooit gebundeld vanuit een strategie. De website, het tijdschrift, de filmpjes op YouTube waren allemaal los van elkaar. Nu is dat allemaal gebundeld. Nu hebben wij een echte goede multichannel strategie.

Interviewer: Oké, nu een vraag over de specialistische detailhandel wat is jouw ervaring hiermee?

Respondent: Ja dat vind ik een lastige vraag ik heb er zelf nooit gewerkt en ken het alleen vanuit persoonlijke ervaring. Ik kom zo vaak niet bij speciaalzaken en ik ben ook meer een online shopper. Ik vind het al lastig om wat over te kunnen zeggen.

Interviewer: Oké dat het geeft niet. Ik heb zelf gezien bijvoorbeeld bij het CBS dat er veel faillissement zijn onder de detailhandel en ik heb ook een paar artikelen gevonden die allemaal zeggen dat het te weinig gedaan wordt aan beleving. De winkelformules staan te lang stil en in de winkels er wordt te weinig geïnnoveerd. Wat vind je daarvan heb je dan mening over kan je daarin vinden?

Respondent: Nou op zich begrijp ik dat wel. Ik denk dat het voor speciaalzaken en ondernemers heel erg lastig is om mee te gaan met alle ontwikkelingen die er zijn want het is van grote bedrijven veel makkelijker om alle tools tot je te nemen en dingen te ontwikkelen apps te bouwen geld te steken in online advertising en als ondernemer bezig bent in een speciaalzaak zijn er zoveel dingen waarmee je beziggehouden moet houden. Dus ik denk dat het voor speciaalzaken en ondernemers heel erg belangrijk is om toch op de hoogte te blijven en om toch op de hoogte te blijven van wat er mogelijk is en om te kijken naar wat is nou belangrijk voor mijn zaak? En hoe vinden mensen mij? Wat als mensen jou niet vinden, mensen zoeken echt via het internet en als mensen je niet vinden dan weet zullen ze dus ook niet naar je winkel toekomen.

Interviewer: Nee inderdaad dat is inderdaad lastig voor deze ondernemers en juist online dat is voor speciaalzaken vaak een zwakte. En de offline fysieke winkel is echt hun kracht. Maar inderdaad als jij zegt van ze echt online gevonden moeten worden omdat de klanten ook op internet onderzoeken dan hebben de speciaalzaken toch wel een beetje een probleem als zij niet gevonden worden. Bedoel je dat?

Respondent: Ja inderdaad dat bedoel ik dat is gewoon heel erg moeilijk kijk het kan natuurlijk wel. Bijvoorbeeld als mensen via van jou winkel horen wat bij specialisten en vaak ook wel een belangrijke mond-op-mond reclame's voor deze partners wel belangrijk. Maar ja mensen staan ergens op de hoek van de straat tegenwoordig en wanneer ze zoeken een specifiek product of winkel, pakken zij de telefoon, google en kijken ze waar ze het binnen een straal van 300m of zo kunnen vinden.

Interviewer: Wat versta jezelf onder klantbeleving?

Respondent: Ik denk dat het heel erg groot is tenminste voor mij is het heel erg groot dat kan echt beginnen bij de eerste aanraking zeg maar. Of het mailtje dat je ik je stuur na afloop om te bedanken voor je bezoek tot aan de verpakking zelf waar iets extra in zit. Wat ieder middel dat je pakt met je bedrijf met je merk om te communiceren naar klanten het voegt iets toe aan je klantbeleving. Als iets niet klopt dan zou het er misschien voor zorgen dat iets dat een klant beleving van klant negatief is.

Interviewer: Ok dus je zegt dat klantbeleving zich echt uit in de klant tevredenheid en dat het naast elkaar staat?

Respondent: Ja ik denk dat dat wel heel erg belangrijk is en dat het zeker ook echt met elkaar in verbinding staat.

Interviewer: Kan je een voorbeeld noemen waar de klantbeleving heel erg goed was?

Respondent: Ja dat kan ik wel, ik vind Schorem een heel goed voorbeeld van een winkel met een mooie klantbeleving. Ik mag er als vrouw dan wel niet in maar alle mannen zou ik het aanraden. En

ook kom ik zelf graag in een winkeltje in Amsterdam, dit heet Olie & Zo. Hier verkopen ze allerlei soorten olie en kun je ook zelf je olie samenstellen.

Interviewer: Wat ervaar jij persoonlijk als een slechte klantbeleving?

Respondent: Ja opdringing of ongeduldig personeel, die niet rustig de tijd voor je nemen, ik hou echt van het klant is koning gevoel. Ook houd ik niet van wachten, ik wil snel geholpen worden. En van een speciaalzaak verwacht ik dat ze mijn vragen weten te beantwoorden.

Interviewer: En hoe zie je dan bijvoorbeeld de belevingen van tegenwoordig. Ik werk bij een chocolaterie en wat een superleuke beleving is dat de echte productieruimte te zien is. Een mens vindt het gewoon leuk om te zien en de chocolatiers met een pak en een muts die bonbons staan te maken. Deze leuke beleving voor de klant zo heel leuk zijn om ook op website over te brengen, maar is lastig om op dezelfde manier over te brengen.

Respondent: Ja dat vind ik zeker een leuke belevenis in de winkel. Je kunt als ondernemer kijken van wat er bij jou het beste past is dat nu bijvoorbeeld een video? Of een webcam op je website zodat mensen kunnen zien wat je doet in de winkel? Of het organiseren van een tour door de productieruimte en dat iedereen er toch kan zien wat we daar allemaal gebeurt. Dat soort dingen dat zijn allemaal leuk om te doen maar je moet denk ik wel goed oppassen als ondernemer of eigenlijk meer opletten op wat passen echt bij mij en als bedrijf zijnde als merk en wat wil mij klant eigenlijk wat ja als je klanten niet op zit te wachten dan heb je die cijfers ook niet nodig. Ik zag laatst een voorbeeld voorbijkomen van KLM dat vind ik een goed voorbeeld. Die zeiden namelijk; wij zijn waar de klant is en dat betekent dat KLM geen APP heeft omdat mensen bij wijze van spreken maar één keer in het jaar reizen met KLM. Dan hoeven ze niet een hele app te downloaden. Wel zitten de klant op social media dus daar zit KLM dan zelf ook op.

Interviewer: Oké dus wat je eigenlijk wilt zeggen is houdt het klein en dicht bij de organisatie.

Respondent: Ja ja dat klopt.

Interviewer: Oké dan heb ik gelijk nog een andere vraag. Voor een kleding winkel zijn de belevenissen natuurlijk weer heel anders door voor bijvoorbeeld een chocolaterie maar in mijn implementatie moet ik een advies schrijven dat gericht is op meerdere winkels uit meerdere branches. Hoe zie je dit voor je? Hoe kan ik het zo vormgeven dat het toepasbaar wordt voor verschillende winkels?

Respondent: Ja dat maakt het natuurlijk niet makkelijk, maar ik denk zeker niet dat het onmogelijk is. Ik zou het gewoon heel breed houden eigenlijk dus ja dingen die breed toepasbaar zijn om en die dingen te gebruiken en te onderscheiden. Gewoon kijken naar dingen die een beetje standaard zijn dat ik het zo zeggen. Een ook per branche indelen dus dat je zegt voor deze branche is dit onderdeel erg belangrijk en voor deze branche is juist dit onderdeel weer belangrijk dus dat je het echt een beetje per branche uiteindelijk een advies kan schrijven. En misschien iets met apps gewoon applicaties die ze kunnen ontwikkelen of van een nieuwsbrief die ze kunnen ontvangen of misschien van kassabon die ze meekrijgen bij het afrekenen. En inderdaad ook bijvoorbeeld virtual reality toepassingen. Maar ik moet wel zeggen en de simpele dingen die zijn meestal het makkelijkst implementeren en die worden vaak heel erg gewaardeerd en vooral voor de speciaalzaken zou ik

adviseren om toch vooral simpel te houden en niet direct te gaan kijken naar alle technologische snuffjes. Want juist in deze branche is het vakmanschap heel erg belangrijk en de ondernemers zijn eigenlijk al druk genoeg met van alles en nog wat. Ook is het niet echt zo dat ze een aparte marketingmanager in dienst om het allemaal op te gaan zetten. Dus ik zou toch echt vooral in de kleine dingen zoeken zoals bijvoorbeeld een leuk tekstje op het kassabonnetje bij die bij het afrekenen meekrijgt of die kleine verrassende dingetjes. Of misschien een nieuwsbrief, maar dit is wel standaard. Of juist echt juist een kaartje sturen, dus een echte kaart op de deurmat krijgen. En daarmee kun je ook het online het offline weer met elkaar combineren want door bijvoorbeeld het bijhouden van data kun je bijvoorbeeld achterhalen of mensen eerst gemiddeld één keer per week kwamen en als ze dan bijvoorbeeld een maand of zo niet zijn geweest dan kun je natuurlijk op inspelen. Dan dan kun je nog een keer een bericht sturen van we hebben u al een tijdje niet in de winkel gezien en we hopen u snel weer een keer van dienst te zijn. Dus persoonlijk maken en dat je echt inspeelt op de klant zelf met de informatie die je die hebt.

Interviewer: Ok van het kaartje dat is wel echt een leuk idee, want vooral de klanten die in een speciaalzaak kopen dat dat zijn de vooral oudere klant die een stuk ook minder actief op het internet zijn. Dus ik denk dat zeker die klanten wel kunnen waarderen dat is echt een kaartje krijgen die vinden dat echt wel leuk.

Respondent: Ja ja dat maakt het bijzonder. Of organiseer een avond of middag voor mensen die bijvoorbeeld ingeschreven staan voor de nieuwsbrief of voor de vaste klanten juist en dat je voor een speciale avond of middag georganiseerd. Dan maak je ook gebruik van je klantenbestand en informatie hebt over de klant. Dan ga je dus van online weer naar offline.

Interviewer: En heb je ook ideeën hoe je het juist weer andersom kan doen, dus van offline naar online?

Respondent: Ja ik denk dat het heel erg afhankelijk is van wat voor winkel je hebt en u jezelf moet afvragen of je dat überhaupt zou moeten. En misschien helpt bijvoorbeeld een filmpje wel van wat je in de winkel doet dus en dit dan online laten zien. Een nieuwsbrief kan natuurlijk ook altijd maar mijn nieuwsbrief moet je wel oppassen dat het niet uit de standaard wordt en dat de klant en dat ik lang niet geïrriteerd raakt door de zoveelste nieuwsbrief die de eerste inbox krijgt. En misschien kun je ook wel iets met recepten doen vooral als je een kaasboer of ik noem maar wat dat je in ieder geval zitten niet met etenswaren dan kan je natuurlijk iets met recepten ideeën doen. Je kan een wedstrijd organiseren online dat mensen dan in de winkel iets moeten doen op uiteindelijke naar de winkel toe moeten komen om die wedstrijd of iets dergelijks toch compleet maken offline in plaats van andersom wat je nu eigenlijk heel erg veel ziet.

Interviewer: Oké stel ik ga nu een klantbeleving concept ontwikkelen waar moet ik dan volgens jou vooral aan denken?

Respondent: Altijd heel erg dicht bij jezelf blijven, bij je bedrijf blijven en dus bij je eigen 'merk'. Dus hoe gaat het bedrijf te werk wat zijn de pijlers vanuit waar wordt er gedacht dat is de visie plus wat wil de klant eigenlijk. Onderzoek wat de klanten die bij je komen willen en verwachten. Wat zijn jouw sterke en wat zijn je zwakke punten? En vanuit daaruit ga je kijken waar jouw kracht ligt. Of juist misschien zwaktes. Waar het minder goed gaat, daar kun je verbetering in brengen. De customer journey moet pico bello in orde is. Wat ik net al zei weet waar je klanten zijn, dus als je klanten ik

noem maar wat alleen maar de krant lezen, adverteer daar dan in of altijd op een bepaalde plek zijn zorg dan dat je daar je winkel promoot. Ga daar dan naartoe ik kijk dat je daar kan doen. Stippel uit van A tot Z hoe je met jouw doelgroep in contact komt en zorg dat je de beleving van jouw winkel over brengt wat dat dan ook is. Zorg dat al je personeel actief meedoet in de promotie van het bedrijf. Want in een klein bedrijf heb je het vaak echt van horen zeggen. Kijk je kunt niet overal invloed op uitoefenen. Maar het is wel echt een klant contact moment in de klantbeleving om via meerdere kanalen je bedrijf naar voren te laten komen. En je hoeft niet per se virtueel reality of een digitale band in de winkel te hebben, maar je moet gewoon klein beginnen en kijken wat die kleine dingen zijn die je kunt aanpassen en wat voor effect die hebben.

Interviewer: En hoe zou een klantbeleving concept er uit moeten zien wanneer het voor verschillende bedrijven toepasbaar moet zijn. Dan heb je het natuurlijk over identiteit maar ieder bedrijf heeft zijn eigen identiteit dus wat is volgens jou een slimme manier om een toch zo goed mogelijk implementatieplan te creëren. Ik had zelf een soort van vragenlijsten in gedachten, waar de antwoorden uitwijzen welke belevenissen passen bij de speciaalzaak en dus gaande weg een klant beleving voor deze zaak geformuleerd wordt.

Respondent: Leuk plan! *“Het klinkt alsof je opzoek bent naar een soort bouwpakket small, medium en large waarmee je ondernemers een stappenplan biedt om de klantbeleving te verbeteren. In een bouwpakket Small kun je alle standaard belevenissen opnemen, dus die voor iedere winkel in de branche toepasbaar zijn. In het bouwpakket medium ga je bijvoorbeeld kijken naar belevenissen die aansluiten op de producten die zij verkopen. Bij bouwpakket Large kun je denken aan een pakket waarbij de customer Journey van A Tot Z geregeld is.”* Maar vooral zaken die duidelijk zijn, makkelijk te implementeren zijn en binnen een bepaald budget.

Interviewer: Oké dus jij zou adviseren om het meer in de kleine dingetjes te zoeken?

Respondent: Ja omdat je zo’n brede doelgroep hebt kun je natuurlijk niet alles doen en dat is een valkuil je kunt niet alle bedrijven voorzien van een standaardplan. Maar mijn tip is hoe het klein en niet te veel willen op het gebied van technologie.

Interviewer: En waarom niet te modern? Omdat je denkt dat het niet bij de ondernemers past of omdat het niet bij de klanten past?

Respondent: Ik denk beide, want als de klant niet gewend is om met allerlei technische snufjes om te gaan dan heb je straks een hele gedigitaliseerde winkel en dan denken de klanten goh wat moet ik hiermee ik ga toch maar naar de buurman, maar daar is stukken makkelijker met minder poespas. En dat geldt natuurlijk ook voor jezelf, als je het kan en als je het leuk vindt als ondernemer dan moet je het vooral doen. Maar als ondernemer moet je het wel kunnen overbrengen en kunnen laten werken voor je klanten.

Interviewer: Ok duidelijk. Nu ga ik heel even naar de literatuur. Er is een boek die gaat over belevenis economie en over entertainment in winkels?

Respondent: Dat is zeker een Amerikaans boek?

Interviewer: Ja dat klopt.

Respondent: Ja dat dacht ik al, want de Amerikaanse winkel cultuur is namelijk totaal anders dan de Nederlandse winkel cultuur. De Amerikaanse winkels is echt hoe gekker hoe beter en Nederlandse winkel cultuur is vooral doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Dus wat dat betreft is het voor het Nederlandse publiek en voor de Nederlandse ondernemer belangrijk om het juist niet gek te maken. In Amerika gaat het echt ver en wordt er in een winkel gevraagd How are you doing? My name is ... and how can I help you today? En wij Nederlanders denken dan menen ze dit nou of aangezien het alleen dat ze het moeten vragen? Je ziet er veel posters en grote tv-schermen en dat moet maar net bij je passen. En als je een speciaalzaak hebt en entertainment past daar echt onwijs goed bij ja dan zou ik zeggen go for it! Maar als je kleding verkoopt en bijvoorbeeld in je etalage allerlei schermen met virtueel reality hebt moet je je wel afvragen of je klant daar op zit te wachten. Het is natuurlijk wel heel erg futuristisch en heel erg Amerikaans. Maar goed je kan natuurlijk altijd kijken naar een beetje standaard oplossingen. Die misschien voor in iedere winkel handig zijn. Want onder entertainment valt misschien ook wel gewoon een tablet die je als klant in de winkel kan bedienen of waarop je bijvoorbeeld uitgebreidere mijn uitgebreidere assortiment kan bekijken of dat je kan kijken op de tablet of het wel staat bij jezelf in huis zoals bijvoorbeeld de app van Ikea. Daarmee kan je bank van de IKEA in je eigen interieur plaatsen en dan kan je dus op die manier kijken of het staat. Zoiets kan misschien ook wel ontwikkeld worden voor een winkel dat zijn misschien dingen die wel passen bij de Nederlandse markt. Een scherm in de winkel met sfeerbeelden zou kunnen zo kun je valt ook onder entertainment. Of misschien wel een tablet met een applicatie waarmee je kleding kan passen op je eigen lichaam. Of misschien kun je dit zelfs doen met een virtual reality bril. Daarnaast voor kledingwinkels zou je misschien ook een kleuren analyse bij de klant kunnen doen.

Interviewer: Ok nou dat zijn goeie ideeën ik zal ze allemaal onthouden voor mijn implementatie opzet. Met dat bonnetje vond ik echt leuk idee.

Respondent: Jazeker, dat klopt.

Interviewer: Oké dan ga ik heel even terug naar de vraagstelling. Mijn opdrachtgever was eerst heel erg gericht op het combineren van offline en online nu heeft hij had een beetje losgelaten. Maar wat denk je er zelf van, kan je een klant beleving ook ontwikkelen zonder offline en online te combineren? Of denk je dat in de wereld van vandaag zowel online als offline gebruikt moet worden?

Respondent: Ja ik denk dat dat wel waar is, want als je online helemaal niets hebt kunnen klanten je bijvoorbeeld niet vinden, want al hebben ze het van mond-tot-mondreclame gehoord vaak willen ze dan toch even de website checken voor het adres, een impressie of wat dan ook. Zeker bij het aanboren van nieuwe groepen. Dan moet je dat zeker via het internet doen. Ik zeg niet dat alleen offline niet werkt, want er zijn voorbeelden waarbij het wel werkt. Maar ik denk wel dat je altijd online een soort van basis moet hebben om het offline te kunnen laten werken en als basis bedoel ik dan gewoon website met inderdaad je adres, openingstijden en iets meer info van het bedrijf. Vaak zoeken mensen contact met een bedrijf via de website, dus dan is de eerste kennismaking met het bedrijf de website.

Interviewer: Ja dat klopt veel specialistische detailhandels moeten het van de mond op mond reclame hebben. Maar denk je dat je bij specialistische detailhandel niet de vraag is of zij zich toch moeten gaan aanpassen en ook echt online moeten gaan verkopen of dat ze het online toch meer als

ondersteuning moeten gebruiken. Je ziet natuurlijk wel de trend van het online shoppen en dat in 2015 bijna 11% van de totale bestedingen van de Nederlandse consument via het internet is gegaan. Dit percentage zal alleen maar groeien.

Respondent: Ik denk dat het in de toekomst echt een combinatie gaat worden van beide, dus zowel op de webshop als in de fysieke winkel. Maar op dit moment kan het gewoon nog niet voor de speciaalzaken de technologie is wel zover maar de mens zelf nog niet. Dus wat dat betreft naar virtual reality staat echt nog in de kinderschoenen het is wel toegankelijk maar er wordt nog niet veel mee gewerkt. Maar zodra dit eenmaal van toepassing is dan gaan denk veel mensen dit toch gebruiken. Er zijn heel veel mensen die zeggen dat ze altijd in de winkel blijven kopen omdat ze dat fijn vinden, maar ja ik denk dat zij ook in de toekomst meer online zullen gaan kopen. En juist dan is het als ondernemer belangrijk om te kijken of het toch niet verstandig is nu al een voorsprong op de concurrentie te gaan nemen op online gebied. En hierin een goede mix in te vinden.

Interviewer: Ja ik begrijp wel wat je bedoelt, het combineren van online en offline kanalen. Wanneer het tenslotte belangrijk is voor de consument in de toekomst dan zeker ook voor de winkels?

Respondent: Ja precies en zeker ook voor de klant beleving is dat een belangrijk iets. En ik denk zeker dat de online en offline wereld in de toekomst heel dicht bij elkaar zullen komen. Afgelopen jaren zijn heel veel mensen enorm lyrisch geweest over online shoppen. Dus toen online gaan, kleding kopen passen, digitale paskamers enzovoorts. Maar je ziet ook heel erg de verschuiving van een grote groep mensen van online naar vooral nogal kopen. Dus lokaal bedoel ik dan, dus bij de groenteman om de hoek en duurzame producten bij speciaalzaken. Dus ik denk niet dat de wedstrijd al gewonnen is door het online en ik denk dat dat er eigenlijk nog van alles kan gebeuren. Ik denk dat deze wedstrijd nog even doorspeelt. Tot het moment dat de kantelpunten komen, zoals met virtual reality waar dan dalijk iedereen met een bril loopt of zelfs met een lens in de ogen en alles in virtual reality ziet. Er komen ook steeds meer concept stores en ik denk dat dat ook wel een beetje toekomst is dus dat mensen product echt ja kunnen proeven en zien als het ware in de concept store en dat ze het dan alsnog online kunnen kopen.

Interviewer: Oja ik ben nog een vraag vergeten.. wat was jouw grootste succes ervaring in je carrière tot nu toe. En dan bedoel ik niet perse de succes van de carrière zelf, maar meer van ik heb zoiets unieks gedaan of bereikt. Kun je daar een voorbeeld van noemen?

Respondent: Ik heb daar in principe genoeg voorbeelden van, maar rekening houdende met wat het meest van toepassing op jou onderzoek. We hebben in het verleden bij Media Markt één keer in het jaar; Gekkenhuis. En dat is een actie waarbij andere producten worden verkocht die wij normaal niet verkopen. En het zijn dus echt producten als auto's, vliegtickets, rijlessen en dat soort dingen. Een jaar verkochten wij ook rijlessen. En toen hadden ze eerst het idee dat je met de kassabon krijg je bewijs dat je betaald hebt en kan je dus later ophalen of vergelden. Toen dacht ik ineens van ja dat kan je eigenlijk niet maken want dan kopen mensen dus iets van € 99 en dan loopt dus weg met een alleen Kassabonnetje. Mensen vinden het echt fijn als iets kopen ook echt iets in handen hebben. En ik was erg van mening dat je dan alleen een bonnetje niet kon maken. Dus we zijn gaan brainstormen hoe we het tastbaarder kunnen maken. Toen kregen wij het idee dat de klant dus een boekje meekrijgt met auto theorie erin en daar zit al dan je tegoedbon in. Door dit idee kwamen wij op het idee om de auto's die wij dan op papier verkochten in een mini model vast aan de nieuwe eigenaar mee gaven. En dat is toch voor klant en veel leuker om met zo'n gevoel de winkel te verlaten omdat

ze alleen een bonnetje krijgen. Mes vinden toch zeker als iets bestellen en nog niet direct hebben vind is het niet leuk dat ze het niet de directe kunnen meenemen want was het wel betaald hebben dus ik denk ook met de pakket-service is echt een hele goede uitkomst is dat dat consumenten pakket kunnen volgen wat zouden ze toch een beetje het idee dat het algemeen is ziet echt precies van der het is nu in het warenhuis of het pakhuis en het is nu onderweg naar uw hoor dus aankomst. Dat zijn dat zijn modellen die het voor de klant veel minder erg maken om ma-ja iets te kopen wat ze niet directe hebben.

Interviewer: Ja oké nu nog een vraagje over de trends en ontwikkelingen want wat zie jij als marketeer om je heen gebeuren op het gebied van marketing trends en ontwikkelingen die vooral natuurlijk een rol spelen in de specialistische detailhandel?

Respondent: O dat is een goede vraag. Met virtual reality's natuurlijk iedereen echt veel bezig, ik denk het ook wel gaat gebeuren zoals ik net al zei dat het op een gegeven moment zo goed wordt dat het echt gewoon griezelig wordt. En ook als je kijkt naar wat robots tegenwoordig kunnen. Robots gaan ik ook steeds belangrijker worden in het in het leven. Nog zoiets technologische is Big Data. Of dit echt voor specialzaken heel erg belangrijk gaat worden weet ik niet maar het wordt wel steeds makkelijk toepasbaar. Maar een andere trend die ik zie is waar speciaalzaken dan op in kunnen spelen is dat vakmanschap een enorme trend wordt. En dat mensen toch weer terug willen naar het echte vakmanschap. Mensen willen toch weer authentiek en de beleving en kwaliteit zoals het vroeger was. En ik denk dat er ook wel verschuiving komt bij de grote online en offline spelers. Ik denk dat Cool Blue en Zalando en bol.com kijk dat dat soort grote bedrijven in de toekomst weer iets minder gaat worden. Juist door de verschuiving naar hou na; hou het klein, is wat ik nu zie "Back to the basics." Waar men weer lokale producten gaat kopen. En ook duurzaamheid is zoiets. Een grote groep mensen zijn er nog niet mee bezig want het is iets duurder en je moet je meer tijd en energie in stoppen maar ik denk dat ook duurzaamheid in de toekomst steeds belangrijker zal gaan worden misschien zelfs ook wel door de wettelijke verplichtingen die daar raar die strenger zullen worden. Voor speciaalzaken blijf ik het toch wel zeggen; je moet alleen doen wát dichtbij je staat en waar je klant behoefte aan heeft. Doe je onderzoek vraag mensen gewoon wat ze ervan vinden en de NS soms ook goed naar wat mensen niet zeggen wat mensen geven soms ook maatschappelijk verantwoorde antwoorden. Hetgeen wat van ze verwacht wordt. Daar moet je natuurlijk niet naar luisteren. En kijk naar hoe je producten kunt aanpassen. Dus aan de vraag naar wat de klant wil. Probeer mee te evalueren met de met de klantgroep. Ik zou even een voorbeeld noemen. Dat gaat over brood. Eerst iedereen heel erg veel brood. Maar toen kwam er iemand en die zei dat brood ongezond was. Toen ging er heel veel mensen geen brood meer eten. En toen kwam de bakker met het idee laten we dan gerstebrood speltbrood tarwebrood dieprode allemaal maken en toe gingen de mensen toch weer brood eten dus echt product aanpassen. En ook het product personaliseren voor een specifieke behoefte zie je steeds vaker terug komen. O ja en wat ik ook duidelijk zie gebeuren is dat klanten andere shop motivaties hebben. Vroeger ging men naar de stad omdat zij echt wat nodig hebben, nu zie je meer dat mensen naar de stad gaan voor een dagje uit.

Interviewer: Goeie trends, daar ben ik het mee eens. Nu wil ik graag van jou horen welke componenten volgens jou bepalend zijn bij het bouwen van klantbeleving.

Respondent: Ja goeie vraag. Ik denk dat het ook afhankelijk is van je doelgroep. Want als je een paar bepaalde doelgroepen target zijn dan kun je heel veel invullen. Ik denk dat Authenticiteit sowieso

heel erg belangrijk is, persoonlijke interactie, entertaining of vermaak zou ik er in plaatsen. Emotionele connectie of betrokkenheid. Het personeel is natuurlijk heel erg belangrijk. En misschien dat je geen producten meer verkoopt maar echt verhalen om de producten heen.

Interviewer: En als we nu kijken naar het raamwerk van Pine en Gilmore?

Respondent: Hmm Ja vind ik ook goed. En ik zat zelf te denken aan een bruidswinkel of London Barbershop vermannen daarop zou dit model goed toepasbaar zijn, dan heb je namelijk een duidelijk thema. Sommige componenten denk dat je geen invloed op hebt .

Interviewer: Zullen we anders alle componenten een voor een doornemen, ik heb ze hier op briefjes staan kan je ze per component toelichten wat je ervan vindt en op volgorde van belangrijk naar niet belangrijk leggen?

Respondent: Ja dat is goed, nou thema zoal ik al zei is dat wel toepasselijk op bruidswinkels enzo, maar niet op alle winkels, je moet er niet mee overdrijven. Positieve signalen creëren zie ik al als een perceptie, wat voor de een positief is is voor de ander misschien wel negatief. Die vind ik daarom minder goed. Elimineren van negatieve prikkels, tsja wat zal ik daar van zeggen. Een beetje een vreemd eend in de rij als je het mij vraagt. Component mix van herinnering is wel belangrijk voor het binden van de klant. Ook de zintuigen betrekken vind ik goed. Hierdoor wordt de klant emotioneel betrokken. Om eerlijk te zijn vind ik dit model veel te operationeel.

Interviewer: Oké, en als je nu zelf een combinatie mag maken? Heeft dit model ervoor zorgt dat je je eerste componenten verandert?

Respondent: Niet heel erg nee; ik zou zeggen op 1. Authenticiteit, 2. emotie beïnvloeden, 3. vakmanschap, 4. entertainen en 5. thema.

Interviewer: Oké. Ik wil eigenlijk het verrassingseffect creëren bij de klant in verschillende contactmomenten. Want een belevenis is in mijn ogen echt iets waarvan je echt vrolijk moet worden. En het verrassingseffect heeft dat natuurlijk. Dan krijg je echt dat wauw gevoel.

Respondent: Ja en wat is je vraag precies welke modellen je moet gebruiken?

Interviewer: Ja dat klopt, maar ja ik wilde eerst zelf een model samenstellen. Maar volgens mijn onderzoek docent is het is wel riskant wanneer je zelf een model gaat samenstellen en deze gaat gebruiken in je scriptie. Dus je kan beter het model van pijn in Gilmore nemen.

Respondent: Ja dat begrijp ik dat je docent het zegt. Zeker wanneer je scriptie moet gaan verdedigen kan het best wel lastig worden. Toch zou ik hem praktischer insteken dan die van Pinen en Gilmore, misschien dat je hem aanvult. En je kunt ook toch voor een van de twee modellen kiezen en dan tijdens je onderzoek concluderen dat het model nog niet volledig is. En dat je daarom het model gaat afbouwen. Heel vaak zijn de modellen 20 of 30 jaar geleden verzonnen. En het gaat de laatste tijd best wel snel met alle ontwikkelingen. Dus de modellen zijn niet allemaal meer zo relevant. Dus dat je model moet uitbouwen dat is niet heel gek. En rusten en bovendien zijn heel veel van dit soort modellen ook niet getoetst. Dus dat toetsen doet kan je natuurlijk wel zelf doen. Ik denk wel dat het veilig is om een model van een jaar bestaand model te kiezen voor scriptie. Maar je moet zeker een aantal componenten toevoegen om het plaatje compleet te maken.

Interviewer: Oké nou dan zal dat ze misschien inderdaad beter om het zo te doen. Dan komt er uit mijn onderzoek een nieuw model.

Respondent: Ja en interactie is seinen geven en ontvangen ja en het component zintuigen wat je hebt staan dat vind ik eigenlijk een beetje onder emotioneel vallen worden ja je zintuigen die roepen een bepaalde emotie op dus wanneer die zintuigen prikkelt doe je iets met emotie dus ik denk dat het zintuigen component een beetje onder het emotie component valt.

Respondent: Ja. Dus de componenten die opgesteld zijn eigenlijk voor het creëren van de belevenis.

Interviewer: Ja klopt. Dat is een goeie dat je het nog even aanstipt want als je kijkt naar bijvoorbeeld het component overweldigend, dat is eigenlijk al een persoonlijke interpretatie van de persoon. Wat bij de ene overweldigend is is voor de ander niet per se overweldigend. En dat overweldigend dat maakt het uit Gouda moeilijk want tegenwoordig zijn verwachtingen van de klanten ontzettend hoog. Dus wil je echt niet overweldigend zijnde moet je wel heel erg veel uit de kast halen. En natuurlijk of je dat moet willen dat is dat is een vraag die jezelf kunt afstellen kunt afvragen.

Interviewer: Oké dus je wilt eigenlijk zeggen dat je dus nog eigenlijk boven verwachting goed scoren wat wel verwachten al heel erg hoog is. Terwijl het eigenlijk voor ondernemers voor veel ondernemers al lastig is om om überhaupt aan de verwachtingen te voldoen.

Respondent: Ja dat klopt en daarom zij ik ook het begin gewoon klein houden en kijk wat de kleine stappen zijn die het verschil kunnen maken. Voordat je direct groot gaat denken want daar gaat echt heel veel tijd en geld in zitten.

Interviewer: Oké nou ik geloof dat we er wel een beetje doorheen zijn.

Respondent: Oké nou mooi.

Interviewer: Heb je zelf nog toevoegingen?

Respondent: Nee niet echt.

Interviewer: Ik heb trouwens nog een vraag want ik heb het kano model opgenomen, want het verrassingseffect vind je niet zo erg sterk in het vorige model wat denk je dan van dit model in mijn theoretisch kader?

Respondent: Ja in principe vind ik het verrassingseffect inderdaad wel goed en positief ik weet niet precies hoe dat er uit ziet. Zolang de klant positief verrast wordt dan is het goed maar je moet ook nadenken over moet je de klant blijven verrassen. En dat is lastig vooral als je iets extra's gaat doen voor je klant verwacht de klant dit volgende keer weer en wanneer dan vervolgens niet meer verrassend te gaan zien vanuit NL omdat te verrassen moet je dus nog iets extra's doen dus dan ga je vanzelf wel heel erg hoog te laten leggen maar ik denk dat het wel goed is om net even iets extra's te bieden om zo'n voorsprong te hebben op je op je concurrent van 't jaar zend ik net effen iets meer geeft dan je concurrenten loop intikken stapje voor maar of je nou echt onder het koude model zou moeten plaatsen ja dat weet ik niet. Je zou natuurlijk ook gewoon onder een ander model hangen.

Interviewer: Welke?

Respondent: Net promoter score bijvoorbeeld. Of je plaats hem onder een component misschien kon houden maar ik kan ook opladen heel ander model bijvoorbeeld de NPS of de jas heb je nog een aantal modellen waaronder je zou kunnen hangen.

Interviewer: Ok en nog een vraag. Ik heb de customer journey ook opgenomen in een model in het theoretisch kader want deze wil ik als mijn uitvoerende model gebruiken wat denk je daarvan?

Respondent: Ja het is wel een lastig model om in te vullen doordat je verschillende branches te maken hebt. Maar ik denk dat je inderdaad met negen bouwstenen wel goed kan werken in dit model. Maar dan moet je het wel zo zie zo simpel houden dat je het ook echt visueel kan uitbeelden.

Interviewer: Ja dus dan zou ik voor iedere branche of winkel een checklist kunnen afdraaien en verrot heb je een vraag eens 13 met dit beantwoord dan krijg je blok allebei heb je deze deze deze vragen te beantwoorden kan geblok se en zo krijgt iedereen dan een specifieke tor bestaande uit belevenissen die moet leiden tot een unieke klantbeleving. Wat denk je daarvan?

Respondent: Ja dat is eigenlijk wat ik net al zei. Over het bouwpakket van small, medium, large. Ik denk dat dat heel erg dat het wel goed is om zoiets te doen.

Interviewer: En denk je dat ik dat met de customer journey kan doen?

Respondent: Ja als je een zo breed kan invullen dan zou het wel kunnen maar ik denk zelf het model te specifiek is misschien. Als ik zelf kijk naar de praktijk maar misschien is de Media Markt wel niet echt een goede vergelijking. Maar om de customer journey in kaart te brengen moet je een groot onderzoek doen. Mee bezig dus om ja of dat voor jou onderzoeken goed is om te doen dat weet ik niet maar eens is het voor specialistische detailhandels makkelijker omdat er veel minder klant contactmomenten zijn.

Interviewer: OK maar ja ik was in principe niet van plan om omdat echte van onderzoeken maar meer gewoon implementatie alleen te schrijven ik kan het bijvoorbeeld in fases doen bijvoorbeeld fase een oriënterende fase twee de winkel in fase drie afrekenen fase vier echte sales en dat je dan die vier fases verschillende belevenis voor ontwikkeld en dat ging dan dus eigenlijk bij iedere fase een bepaald steentje bij jou bedrijf past en in fase twee weer een ander steentje. Begrijp je wat ik bedoel?

Respondent: Ja dat begrijp ik wel dat zit wel goed als je het zo als je zo zou invullen. Ik zou dat inderdaad op de vier basisstappen houden van de customer journey dan is het wel te doen.

Interviewer: Oké bedankt in ieder geval ik denk dat we het nu echt hebben zo.

Respondent: Ook bedankt ik vond het ook een leuk interview!

Interviewer: Bedankt voor al je feedback op mijn onderzoek en je visie op marketing gebied.

Respondent: Ja graag gedaan!

Respondent: Ank van der Zalm
Datum: 12.04.2016

Vak: Offline marketingexpert
Plaats: Amsterdam

Bedrijf: Mediamarkt
Duur: 87 Minuten

Interviewer: Bedankt voor je tijd en de mogelijkheid om je te interviewen. Ik zou graag willen vragen om te beginnen met wat informele informatie over jezelf, over je achtergrond, over je opleidingen en over je werkervaring in de marketing.

Respondent: Ja tuurlijk dat is goed. Ik ben zelf begonnen ooit met een de marketingcommunicatie-opleiding die heb ik afgerond en ik ben daarna verder gegaan met mijn master in marketing en toen heb ik mijn afstudeeronderzoek gedaan bij een onderzoeksbureau en in de tussentijd heb ik ook nog werk verricht voor Marlies Dekker. Dat was toen een hele heftige tijd. Zij zaten toen middenin een doorstart namelijk. Echt wat je heel veel om je heen ziet gebeuren in de marketing, ze hebben eigenlijk de hele formule toen omgegooid. Verder heb ik nog werkervaring bij Esprit Anne van Toor ja eigenlijk wel allemaal retailers dus ja wat dat betreft minder aansluitend op je onderwerp maar ik ben wel eigenlijk altijd met klantbeleving bezig geweest in de winkel zelf. Daarna met een onderzoeksbureau bezig geweest met Ariane opzetten of het ontwikkelen eigenlijk van innovatieve winkelformules. Wij zei toen ja eigenlijk op dit idee gekomen idee waar je dus nu in zit de fysieke winkel van de store of the future. Dit winkelconcept is nu sinds juli vorig jaar. De winkel zelf is eigenlijk een soort van onderzoekplaats voor ons waarbij wij onderzoeken voor onze klant uitvoeren.

Interviewer: Waar heb je je scriptie overgeschreven?

Respondent: Ja ik had ook een breed onderwerp in mijn scriptie. Mijn scriptie ging over de retailers over ja, je hebt eigenlijk 2 soorten shoppers. Enerzijds shoppers die echt voor beleving in de winkel komen en het shoppers die doelgericht naar de winkel komen om een product te kopen en dan gelijk weer weg gaan. En mijn scriptie ging over de verschillen in deze twee soort groepen en hoe beïnvloed kon worden dat een snelle shoppers toch nog langer in de winkel wilde blijven. Ook zat er een stuk in mijn onderzoek van waarom deze klant het niet online zou kopen en perse naar de fysieke winkel wilde komen.

Interviewer: Ik heb jullie website bekeken, maar geen webshop gevonden, klopt dit?

Respondent: Ja dat klopt. Wij hebben voor store of the future alleen de website en geen webshop. Het is namelijk puur wat wij hier doen. Wij zijn een retail laboratorium en wij testen hier concepten uit voor bestaande retailers en dan voor kleine retailers en voor kleine ondernemingen om te kijken hoe winkelen gemakkelijker maar vooral ook leuker gemaakt kunnen worden zodat een winkel toekomstbestendig wordt dus vooral de fysieke winkel.

Interviewer: Hoe doen jullie dat precies?

Respondent: Wij kijken heel erg naar de consument hoe deze de concepten ervaren. Daarbij kijken we naar het gedrag maar hebben we ook specifieke vragenlijsten per keer. Dus bijvoorbeeld iedere week hebben wij een bepaald thema en dan vragen we de consument een aantal vragen. Deze week hebben we die bij van Haren en op die manier hebben we echt een beetje ja onderbouwing van ons onderzoek.

Interviewer: Oké dus als ik het goed begrijp zit jullie verdienmodel echt in het verhuren van plaatsen of eigenlijk productconcepten en waar jullie testen en onderzoeken uitvoeren voor jullie klanten.

Respondent: Ja dat klopt dus inderdaad enerzijds wat wij doen is echt het uittesten van concepten en anderzijds is het geen wat wij doen ook inspireren van andere ondernemers. Verder komen er consultants en ondernemers hier die het interessant vinden en regelmatig terug naar de shops komen om te zien wat voor veranderingen er zijn en omdat ze gewoon echt geïnteresseerd zijn. Maar ook de retailers zelf komen langs voor een rondleiding en op zoek naar informatie of inspiratie om een winkel te kunnen innoveren. Het grootste verdienmodel zit in het verbinden van partijen dus drie telers die bij ons in de winkel komen en die zien hier een conceptidee staan en die dat dan ook in een eigen winkel willen toepassen. En wij brengen die partijen bij elkaar. Daar zit eigenlijk meer het verdienmodel in. En wat dan ook een belangrijk aspect is zijn rondleidingen en boekingen die voor een grote inkomstenbron zorgen.

Interviewer: Oké klink interessant allemaal, maar waarom testen de retailers juist hier alles uit en niet in een hun eigen winkel?

Respondent: Nou vaak zijn ze nog zoekende dan willen ze de grote stap niet direct nemen. En de retailers denken en vragen in een bepaald patroon en deze traditionele patronen zijn niet erg out of the box en dat zijn wij wel en dat is voor deze retailers ook een reden om hier te doen en hun bedrijf toekomstbestendig te maken.

Interviewer: Oké dan heb ik denk wel genoeg achtergrondinformatie. Met betrekking tot klantbeleving wat versta jij zelf ook onder klantbeleving? Ik had zelf al verschillende definities op het internet gevonden, maar ik vind het ook wel leuk om uit de definitie van een jaren marketing expert te horen dus wat is jouw definitie daarvan?

Respondent: Ja goede vraag. Het is natuurlijk een heel ruim begrip wat hij zegt of doet zal niet voor de ander te gelden, maar mijn mening is dat je ervoor moet zorgen dat de bezoeker geboeid blijft in jou store jou winkel. Wat wij hier merken is dat klanten binnen een fractie van een seconde eigenlijk al bepalen of ze iets wel of niets vinden. Dus te alle tijden voorkomen dat de beleving een negatief effect heeft op de klant, maar altijd positief.

Interviewer: Wat zijn dan bijvoorbeeld van die factoren die afbreuk doen op de klantbeleving?

Respondent: Nou dat de technologie niet duidelijk is of dat de klant iets niet begrijpt. Of dat ze iets niet opmerken. We hebben bijvoorbeeld wel bij de HEMA een tablet liggen tussen de make-up en op die tablet kun je dus jezelf je make-up op je gezicht plaatsen zonder dat je het dus niet echt hoeft te doen en dan kun je dus kijken of iets bij je gezicht was. Nou wat we zien is dat veel klanten die hier de winkel komen het gewoon niet opmerken. Ze zien de tablet wel maar ze weten niet wat ze ermee moeten doen. Dat zijn allemaal dingen die natuurlijk niet bevordert zijn voor de klantbeleving. En omdat wij deze dingen zien gebeuren kunnen wij de retail het goed adviseren hoe ze het beter wel kunnen doen.

Interviewer: Denk je dat klanten hiernaartoe komen om iets te kopen of omdat ze voor de beleving echt komen en dat ze nieuwe technologische ontwikkelingen hier willen zien?

Respondent: Daar zit een grote splitsing in. We zien dat mensen die getriggerd worden door nieuwsgierigheid en nieuwe dingen willen zien en een groep vooral business to business klanten en die komen gewoon binnen om de store te bezoeken. Maar ook bezoekers met een duidelijke koopintentie. En we hebben ook veel mensen die herhaaldelijk terugkomen zoals ik net al eerder zei.

Interviewer: Dus jouw rol in de winkels is eigenlijk niet dat je de vakken moet vullen en de winkel netjes moet houden maar eigenlijk puur richten op onderzoek en marketing research.

Respondent: Ja dat klopt Dit heb je goed gezien wij zijn echt hele dag bezig met observeren van hoe de consumenten reageren. Een soort laboratorium.

Interviewer: Eigenlijk alles wat jullie hier uittesten is toch eigenlijk om de klantbeleving in de winkel te verbeteren?

Respondent: Ja dat klopt in de fysieke winkel dan en omni channel dus ook online. We zijn wel meer met de fysieke klantbeleving bezig dan met de online klantbeleving maar ja we doen ook online want we willen hier toch ook zeker wat over te zeggen hebben. En met het onderzoeksbureau zien wij ook dat de ondernemers het gewoon heel lastig vinden om de vertaalslag te kunnen maken van offline naar online. Het verkopen online dat blijft gewoon nog teveel achteringang en we zien eigenlijk het meeste weg wijzen naar een verschuiving dat de omzet op website of webshop ze eigenlijk steeds veel belangrijker wordt dat de fysieke winkel. Dus je wilt eigenlijk een verschuiving van fysieke winkel naar je online winkel, maar wel dat er nog wel fysieke winkels zijn waar dan echt op de beleving van de klant ingespeeld wordt.. En daar kan bij veel retail bedrijven nog heel veel uitgehaald worden. Het business model verandert dus eigenlijk. Het maakt wel dat we kosten van de winkel eigenlijk veel hoger worden. Want ja al die snufjes om in je winkel toe te voegen om die beleving te creëren is gewoon best wel duur. Maar toch denk ik wel of denken Waals onderzoeksbureau dat dit wel moet gebeuren. Om toekomstbestendig zijn.

Interviewer: Ik heb zelf ook wat literatuuronderzoek gedaan. En er stond inderdaad ook dat de voorspelling is dat je in de winkel niet meer komt om dingen te kopen maar echt om ja geëntertaint te worden.

Respondent: Ja dat klopt. Het maakt namelijk niet zo heel erg veel uit dat de klanten naar een fysieke winkel komen en daar vervolgens niks kopen, maar als ze maar wel via jouw kanaal kopen dus of dit nou hier winkel is of het nou online is of waar dan ook in principe dat maakt niks uit en dat verschil die bundeling dient samen komen. Je ziet niet voor niks ook bijvoorbeeld heel veel grote online partijen zoals bol.com en of kooplieden die dan ook echt een visie hierin hebben. Online en offline heeft elkaar nodig om de klanten toch het merk te laten beleven. Ik geloof echt niet dat alleen een online webshop dat dat het echte en enige succes kan worden. Ik denk echt dat online en offline elkaar nodig heeft. Bijvoorbeeld een Zalando van wat ik heb begrepen maken zij echt nog geen winst hoor. Die heeft jarenlang nog niet eens winst weten te maken ze investeren op Weiss video, in advertenties en gewoon heel veel reclame. Op die manier ik denk ook dat zij op een gegeven moment ook een fysieke plaats moet hebben een showroom of een winkel of iets waar toch de producten kan zien. Fonq een online warenhuis eigenlijk ook gewoon een fysieke winkel waar de producten en de cadeaus allemaal kan bekijken heb je kans op volgend hier zien ik denk echt dat ze elkaar nodig heeft. Je moet wel zorgen dat alles gelijk blijft voor de bezoeker je moet in de winkel niet iets anders zien dan online. En natuurlijk ook de beleving moet zowel online als offline hetzelfde zijn. Bezoekers zien maar één naam en alles daaronder moet hetzelfde zijn, anders klopt de beleving niet meer.

Interviewer: Ik moet natuurlijk wel belevingsconcepten gaan ontwikkelen en nu ben ik erg benieuwd naar jouw mening welke componenten er in dit belevingsconcept niet mogen missen, kun je daar wat over vertellen?

Respondent: Sowieso moet het heel erg inspelen op het visuele aspect. Dus op wat je ziet en de beleving achter het merk, snap je wat ik daarmee bedoel. De vormgeving eigenlijk van de winkel.

Interviewer: Oh je bedoelt het totaalplaatje en het gevoel daarbij?

Respondent: Ja dat klopt, dus de uitstraling van je bedrijf en merk. En daarnaast heb je service en advies het lijkt op elkaar maar services is meer het in de watten leggen van je bezoeker. En advies is meer product matig ja informatief eigenlijk ja dat is ook nog zoiets bezoekers kunnen alles lezen of bekijken op YouTube bijvoorbeeld. En personeel dat echt goed getraind is voor mij echt de key om de belevingen ook te laten kloppen. Het personeel is eigenlijk het visitekaartje van het merk. Dat is ook de reden waarom ik niet geloof in een hiërarchisch bedrijfsmodel. Maar meer ja horizontaal. Maar ook bij het ontwikkelen van een klant beleving concept kun je kijken naar wat gebeurt er eigenlijk allemaal in de winkel? Das valt nog zoveel winst uit te halen. Als mensen iets niet begrijpen dan gaan ze liever naar de buurman waar ze het wel begrijpen. Of bijvoorbeeld als je spijkerbroek gaat passen en de spijkerbroek niet meer in jouw maat hebben of je wilt een maatje groter dan zou de verkoopster niet naar jou toe komen en zeggen van nou we bestellen direct wel eventjes online, life op een scherm in de winkel. En dat is inderdaad waar we naar toe moeten gaan dat die verkoopster met het idee komt laten online bestellen en thuis te laten bezorgen. Wat zelf willen we er geen moeite meer voor doen want je komt niet voor niets in de fysieke winkel. Je ziet het nog niet bij speciaalzaken, zit niet bij detaillisten en ook niet bij de grotere retailers. Maar dat is wel de manier hoe ik en vele anderen willen winkelen. Je moet mensen verbinden aan je merk en altijd een oplossing bieden.

Interviewer: Oke dus eigenlijk; service, advies, gemak, beeld, authenticiteit, iets extra's bieden en persoonlijke interactie. Op deze volgorde?

Respondent: Ja dat klopt helemaal ja..

Interviewer: In hoeverre denk je dat het mogelijk is om bijvoorbeeld dit soorten technologische snufjes eigenlijk toe te voegen in de winkel van een speciaalzaak. Een speciaalzaak is vaak best wel klein met vaak een beperkt budget?

Respondent: Ja dat is ook gewoon zo dat is ook de reden waarom veel ja speciaalzaken het ook niet doen. Speciaalzaken kunnen wat dat betreft veel beter inspelen op het product zelf en op de service.. Ik denk ook wel dat de meerwaarde vooral in het product zelf moet zitten bij speciaalzaken en de persoonlijke touch en de expertise van het personeel.

Interviewer: Ja dat klopt dat denk ik ook.

Respondent: Ja er zijn steeds meer pakketdiensten die voor jou kunnen leveren voor bijvoorbeeld de snelle service. Wat ook echt een grote kracht is van speciaalzaken waarvan ik denk dat ze dat ook in moeten zetten is het dat zij de mogelijkheid hebben om me echt te personaliseren. Met een relatief klein klantenbestand kennen zij veel klanten gewoon bij voornaam. En sommige speciaalzaken kunnen producten echt op een persoon afstemmen.

Interviewer: Klantbeleving is iets persoonlijks en een interpretatie van een aantal belevenissen. Hoe denk jij daarover? Ik denk zelf dat beleving ontstaat door reeks van belevenissen waar de klanten een persoonlijk interpretatie aan geeft, dus elke klant heeft een eigen beleving. En dat de ondernemer zelf invloed heeft op de klantbeleving. Wat is jouw aanvulling hierop?

Respondent: Ja daar ben ik het helemaal mee een. Belevenis kun je beïnvloeden en beleving niet. Dus eigenlijk ga je dus je belevenissen opstellen waarmee je uiteindelijke beleving gecreëerd.

Interviewer: Ja dat klopt heb je een idee van hoe ik ja zo'n belevenis kan triggeren in een speciaalzaak?

Respondent: Ja ik denk toch dat je een invulling gegeven van de Omni channel en wat ik denk dat misschien nog wel belangrijker is is dat je je bezoekers iets extra's moet bieden zoals een kop koffie want koffie kost € 0,05 inkoopprijs, dus als je die € 0,05 uitgeeft dan blijft de klant al zoveel langer in jouw winkel. Dat doet al zoveel met beleving en uit dat soort dingetjes valt zoveel te halen als je op de manier naar klant beleving gaan kijken. Misschien zijn er bepaalde partijen die allerlei verschillende concepten samenvoegen.

Interviewer: Ik ga even een voorbeeld noemen van waar ik werk bij een chocolaterie. Zij maken alle bonbons zelf. Zij hebben de winkel zelf en daarachter is dan de productieruimte. Mensen vinden het leuk om te zien hoe de chocolade wordt gemaakt. Ze zien echt gewoon wat er achter de schermen gebeurt en dat gevoel wat je in de winkel hebt dat krijg je dus niet online. En hierdoor is het lastiger om het over te brengen want je ziet de winkel en de chocola niet. Dus online die belevenis overbrengen is zo veel moeilijker. Heb je daar misschien ideeën over?

Respondent: Ja sowieso moet die beleving die in de winkel neerzet ook online daar overkomen. Of dat nu met de livestream gedaan wordt of met een bedrijfsfilm over je chocolade die daar wordt gemaakt. Ik denk dat beide mogelijk zou zijn. Maar zeker omdat je met zo'n product de moeite om het even op te halen in de stad mensen hebben dat we gewoon voor over. Je moet dus eigenlijk niet iemand eigenlijk niet willen dat ze online gaan kopen als je kopen gewoon offline je moet wel online aanwezig zijn. Of je moet hiervoor kiezen om online ja bijvoorbeeld met iets anders te komen, zoals persoonlijke chocola. Een bedrijf die brownies met persoonlijke boodschap maakt en die direct laten bezorgen. Dus met personaliseren en snelle service mensen de meerwaarde inzien en ook online gaan bestellen.

Interviewer: Wat voor trends en ontwikkelingen zie je momenteel die betrekking hebben tot speciaalzaken.

Respondent: Ja wat je heel erg ziet is data verzameling, je moet je klanten echt kennen en alle informatie hiervan bijhouden. Maar bij een speciaalzaak is dit misschien nog iets te hoog gegrepen, want zelfs grotere retailers stoeien er eigenlijk nog mee. Laat staan dus de kleinere zaken. Ja wat je eigenlijk ziet is dat er veel combi's gemaakt worden tussen echt online en offline op allerlei verschillende manieren. En het uitbouwen van hetgeen je verkoopt, dus om nog even terug te komen op het voorbeeld van de chocolaterie je naast verkoop van chocola ook workshops aanbiedt. Dit is een trend die ik heel erg veel zie. En ja dit is niet zozeer een trend of een ontwikkeling maar het is ook gewoon belangrijk om jouw producten of het geen wat je levert af te stemmen op jouw klant. Dus willen ze workshop en een kijkje achter de schermen, dan geef je magische kijkje achter de

schermen. En ja zie je dat om je heen dus dat bedrijven allemaal online gaan verkopen maar is dat niet hetgeen waar jouw bedrijf of heel klant op zitten te wachten dan moet je natuurlijk niet meegaan met de trend van het online verkopen. Het gaat er niet om waar je het verkoopt maar vooral om waarom en hoe is ontzettend belangrijk. Er zijn zoveel verschillende trends en ontwikkelingen maar ik denk dat je moet kijken echt op productniveau. Echt kijken naar de beste manier voor de specialist zelf en niet naar wat de trends en ontwikkelingen zijn. En dingen blijven uitproberen verschillende producten uitproberen verschillende marketing middelen uitproberen. Want stilstaan is natuurlijk nooit goed. Je moet eigenlijk altijd in beweging blijven.

Interviewer: Oké nog even terug op de componenten die je te maken met het ontwikkeling van het beleving concept. Ik heb hier op een aantal papiertjes verschillende componenten geschraven op welke volgorde zou jij die leggen en wat vind je per component?

Respondent: O ik herken ze al, dit zijn ze van Pine en Gilmore, Ik vind op 1 het prikken van zintuigen, dat zie ik ook altijd hier in de winkell, daar betrek je iemand echt mee en dat maakt indruk. Op 2 zeg ik elimineren van negatieve prikkels, deze ook heel erg belangrijk. Een negatief signaal en de rest is vergeten. Op 3 de herinneringen, zo kan je toch iets extra's aan iemand geven. hmm de laatste twee vind ik allebei niet sterk. Positieve signalen dan op 4. Maar dat lijkt me iets vanzelfsprekends dat je dat wil. Op 5 thema, dat vind ik echt niet, hoezo zou een bakker een thema moeten hebben? Dit model zelf vind ik niet zo heel erg geld, ik had hem toen ook gebruikt voor mijn scriptie maar heb hem er later uitgehaald.

Interviewer: O haha echt. Nou ja dan is het goed dat ik ze toets nu.

Respondent: Ja. Trouwens wel grappig om even op in te spelen ik bestel wel regelmatig bij Supertrash en nou kreeg ik de eerste keer bij een bestelling een leuk magazine erbij en was ik positief verrast. Bij een tweede keer bestelling zat hetzelfde magazine erbij en raakte ik wel lichtelijk teleurgesteld, omdat het gelijk een standaardprocedure blijkt. Bij nog een bestelling bij Super trash wederom hetzelfde magazine nou toen dacht ik bij mezelf wel echt oh zonde zonde zonde. Hier valt nog heel veel uiten uit te halen. Kijk ze bedoelen het goed maar ze hebben het helemaal verkeerd aangepakt. En dan bedoel ik ook met data. Ze hebben de data en ze weten dat ik vaker en dat ik vaker heb besteld en toch krijg je weer datzelfde magazine. Dat soort dingen dat zorgt echt voor ja eigenlijk een negatieve prikkel tot klantbeleving krijg en heb ik liever helemaal geen tijdschrift.

Interviewer: Ja dat is inderdaad niet heel erg handig en dat zijn inderdaad fouten die voorkomen moeten worden. En mogelijke negatieve prikkels vinden en elimineren is een belangrijk aspect.

Respondent: Precies. Toch nog een voorbeeldje ik had laatst iets besteld en betaald. Ik kreeg het alleen niet binnen omdat het was uitverkocht en de voorraad bleek dus niet op orde. Dus heel vervelend. Hier kreeg ik bericht van en ik kreeg gewoon mijn geld terug, maar ik baalde wel. Toen een week later kreeg ik een berichtje dat bij een volgende aankoop 25% korting op het gehele assortiment. Maar dat vind echt iets goeds. Dan ben je dus in staat om een negatieve prikkel te elimineren. Eigenlijk is een klacht echte kans om iets goed te doen. Daarnaast zal uiteraard in dit geval het probleem met het voorraadsysteem ook gewoon opgelost moeten worden.

Respondent: Ja dat je ook echt heel dicht bij jezelf blijven is een component die zeker in moet meenemen, op verschillende kanalen actief zijn moet je meenemen en service zoals ik al eerder zei.

Interviewer: Oké ja ik heb een aantal componenten uit verschillende modellen bij elkaar gezet en ook twee verschillende modellen van ja bestaande modellen eigenlijk. Wat vind je van deze modellen als je deze ziet?

Respondent: Ik moet zeggen het model van de Pine en Gilmore vind ik persoonlijk wel geschikt voor de vrijetijdsmangement en voor de entertainmentbranche, maar voor de retail vind ik het niet echt toepasbaar. Want dit model dat ze focussen eigenlijk echt op een beleving van waar echt een gevoel van krijgt dat je daarvoor nog een keer terug wilt komen, want dan krijg je dus dat de klant graag bij jou terug wil komen of de consument alleen voor de beleving maar uiteindelijk moet je wel een product verkopen dus ja als je een product verkoopt dan vind ik dit model minder sterk dan dat je bijvoorbeeld de eigenaar bent van een attractiepark zoals de Efteling kijkt dan is zo zou model uitstekend toepasbaar. Waarvoor de retailbranche ik kan me persoonlijk niet heel sterk. Dus ook zeker voor speciaalzaken vind ik zou ik niet gebruiken. Want iedereen gaat voor jou beleving: komen en niemand komt eigenlijk meer van jouw product. En dat kost dus wordt om zo bleven te creëren kosten wijze investering en dan ja voor speciaalzaak is gewoon die slimmigheid niet uithalen.

Interviewer: Ja en ik dacht al die componenten uit te werken en daardoor een reeks aan belevenissen te krijgen waarmee je samen met de ondernemer dan de optimale samenstelling gaat bepalen van alle mogelijkheden. De uitkomst zal steeds anders zijn, afhankelijk van wat voor speciaalzaak het is en wat voor type ondernemer.

Respondent: Oké dus dat is waar je naartoe wilt werken? Dat je met een reeks van stenen een eigen beleving van maakt voor de desbetreffende speciaalzaak?

Interviewer: Ja dat klopt alleen is voor mij nog steeds een beetje onduidelijk welke componenten een nu echte sterk zijn en welke minder sterk. Kun jij er naar kijken?

Respondent: Nou dat enterntainment zou ik er uithalen dat is meer voor als je in het theater zit. Maar voor de meeste winkels is dat net eventjes iets te heftig. Kijk als je winkel hebt waarbij het wel past dat je extreme producten verkoopt dan zou het kunnen. Maar verkoop je je vis verkoper vis op een ja dan wil je niet helemaal geëntertaind worden denk ik je gewoon even rustig ergens wel verkopen. Die interactie conferentie wel heel erg belangrijk die zou ik er zeker inhouden en met interactief bedoelend dan dat het dat het voor een klant door middel van interactie duidelijk moet zijn bijvoorbeeld als product is. Authenticiteit nou super belangrijk. Verrassingseffect ook belangrijk als ik zie dat mensen die hier binnenkomen zijn blij verrast zijn en dat het wat doet dat met hun gemoedstoestand in positieve zin. Niets mooiers dan blijde klanten in de zaak toch?

Interviewer: Ja dat is een soort van beleving die ze in Gillmore ook omschrijven. En als je alle componenten die je hebt gehoord nu op volgorde moet leggen, ik heb gehoord; Authentiek, zintuigen betrekken, getraind personeel, verrassen en interactie. Klopt dit? En hoe zou je ze prioriteren?

Respondent: Ja, dat klopt, en het totaal beeld vind ik ook bij dit rijtje passen. Ik zou zeggen dat authenticiteit het belangrijkste is, dan zintuigen prikkelen, verrassen en dan denk interactie en getraind personeel, zit wel een kleine overlap in want het getrainde personeel zou moeten zorgen voor de interactie. Als laatst dan voor een totaal beeld van een winkel.

Interviewer: Oké leuk dat je dat verassingseffect belangrijk vind, ik dacht daar zelf ook zo over.

Respondent: Ja ik zie direct als een retailer een nieuw concept heeft in de winkel en daar kan ik dan blij verrast van raken, maar je moet als ondernemer wel weten wanneer en hoe vaak je iemand kan verrassen.

Interviewer: Het kan bijvoorbeeld ook met kleine dingetjes. Wat ik eerder in een interview heb gehoord is dat je bijvoorbeeld op je bon iets extra zet van bedankt voor uw aankoop we zien u graag snel weer terug of dat je thuis dan een leuke bedanktkaartje op de mat krijgt, dingen die mensen niet verwachten.

Respondent: Ja dus dan doe je eigenlijk iets extra's voor de klant en iets dat ze positief verrast. Dat is inderdaad goed en dit zie je eigenlijk ook veel online gebeuren, bijvoorbeeld met de volgende bestelling ontvangt uw 10% korting of er worden wat samples meegestuurd bij een aankoop. En met het verrassen met wat eigenlijk wat positief is wat er ook bij komt door het verrassen van klanten zeg je ook je merk op een bepaalde manier neer met de positieve associatie bij klant.

Interviewer: Ja het enige risico is dat de verwachting van de klant hoger wordt en het dus iedere keer moeilijker wordt om met iets leuks en nieuws te komen.

Respondent: Ja dat klopt, maar de je creëert wel aan een loyale klantenrelatie en dat is natuurlijk ook belangrijk.

Interviewer: Ik denk dat ik wel zo een beetje door mijn stof heen ben!

Respondent: Oke! Super, ik hoop dat je er wat aan hebt gehad.

Interviewer: Ja zeker, ik heb leuke informatie gehoord, dit kan ik zeker gebruiken!

Respondent: Michiel Gaasterland
Datum: 18.04.2016

Vak: Online marketingexpert
Plaats: Arnhem

Bedrijf: RobinQ
Duur: 91 Minuten

Interviewer: Ten eerste fijn dat je tijd had voor dit interview. Laten we maar beginnen met wat achtergrond informatie. Over jou, het bedrijf, je opleiding.

Respondent: Ik heb een heel exotisch CV eigenlijk. Ik ben ooit begonnen bij een platenmaatschappij, hier heb ik gewerkt op de marketingafdeling. Ik heb hier geleerd hoe een merk in de markt te zetten, dus echt de branding zelf laat maar zeggen. Daarna ben ik gaan zwerven als ondernemer en van alles gedaan. Ik heb een reclamebureautje gehad, een artiestenbureau en daarna ben ik in de start up wereld terecht gekomen. Daarna ben ik verder gegaan met branding. Ik ben toen als eerst aan de slag gegaan met 'Kommaardoor', ik weet niet of je het kent? Zij leveren software en computers. Dat is toen later overgekocht. Er zijn toen allemaal gadgets bij gekomen en tegenwoordig staat het bekend als iTunes. Toen daarna ben ik gaan werken voor een andere start up start up. Een jaartje ofzo. Na dit jaar ben ik aan de slag gegaan met een andere marketeer met ons eigen content marketing bureau. Dit hebben wij ruim 5 jaar gedaan. Dit was echt marketing op strategisch niveau. Wat wil jij uitstralen als bedrijf zijnde. Dit was met name B2B. Wij adviseerde in wat je wel/niet moet doen online. In die tijd kwam echt social media opgang. Maar toen was het voor veel bedrijven nog onbekend terrein. Zij vroegen zich af wat zeg je daar dan eigenlijk. Dat leverde wij, of nou ja leverde, adviseerde wij vooral. Waarom ben je anders dan je concurrent, wat raakt jou klant echt. Je kent het wel. Nou dat liep allemaal wel lekker. Maar als consultant geef je een bedrijf echt advies, je komt niet verder dan je advies en je factuurtje. Nou daar ging ik mij op een bepaald moment aan irriteren, ik wil graag wel waar van mijn werk en niet dat mijn advies in een of ander laatste verdwijnt. Dus ik wilde het anders gaan aanpakken, echt meer dat 'beginning to end' gevoel, weet je wel. Echt meer coaching, sturing ja echt met de zweep erover om de doelstelling te behalen. Toen ben ik Patrick tegengekomen, de oprichter van Robin en dit klikt eigenlijk zo goed dat ik hier ben komen gaan werken. Robin zelf is bedacht in 2011. Maar pas in 2013 is Robin pas schriftelijk een feit. Toen ik hier bij Robin kwam werken was het echt nog allemaal in de testfase. Zo kon je nog niet eens betalen online en nu lopen wij inmiddels in de miljoenen omzet. Echt de laatste tijd vooral zijn we heel erg hard aan het groeien. Eind 2014 hebben wij de strategie omgegooid. Toen zijn wij van de kleinere business naar de grotere business overgestapt. Weet je eigenlijk wat we nu doen?

Interviewer: Ja ik heb mijn huiswerk gedaan.

Respondent: Oke mooi, wij leven dus eigenlijk software systemen. Klant inhoud systemen zoals we dat noemen, Systemen waarbij alle stromen tussen klant en bedrijf gemanaged en beheerd worden. Wij leveren systemen die dit allemaal op een platform met elkaar regelen. Dus als klanten vragen stellen door de liveschat, email, telefoon, facebook whatsapp noem maar op.. dan komt dit samen op een platform waarbij een team ervoor zorgt dat een vraag binnen een mum van tijd beantwoord wordt. Dan heb ik het niet over minuten, maar echt seconden. Wij integreren daar e-commerce data in, zodat een klant echt optimaal antwoord aan. Nou dat is het grofweg het business model. Wij focussen ons volledig op de e-commerce retail. Wij hebben een heel sterk sales element in onze strategie zitten, wij zijn heel erg gedreven om de 'rates' te verhogen. Daarnaast is onze strategie klantvriendelijkheid en dat onderscheid ons van concurrenten. Wij richten ons echt op grotere retailers. Wij beginnen echt bij retailers met minimaal een miljoen omzet, en eigenlijk hebben al onze klanten wel minimaal 5 à 6 miljoen omzet. Alleen voor deze klanten is het interessant om onze

software te gebruiken. Want wij zijn veel duurder dan de rest. Zo'n 3 jaar geleden hebben wij onze prijzen gewoon vertienvoudigt. Nou dat maakt dat we nu 6 keer meer winst draaien. En wij zijn veel duurder omdat wij A: Veel meer geïntegreerd zijn, B. wij echt service leveren als bedrijf en C. Omdat wij ons echt richten op dat grotere segment om die gasten echt van A naar B te brengen. Als je met ons aan de slag gaat kom je er niet zo makkelijk mee weg wanneer je je doelstelling nog niet bereikt hebt. Wij maken er echt deel van uit laat maar zeggen. Wij zijn echt de uitdagers in het spel. Wij geven trainingen en noem maar op. Wij werken met doelstellingen. En dagen echt de baas uit. Dus als ze een brief versturen met wij streven er naar om binnen 24 uur te beantwoorden dan zeg ik waar ben je nou allemaal mee bezig. Tjop Tjop weet je wel.., nou dat zijn wij dus. Daar zijn de kleinere ondernemingen nog niet echt mee bezig. Die zijn echt meer bezig met het generen van traffic, bezoekers en naamsbekendheid. Grotere webwinkels, is de trafficer, maar dan moet die traffic gaan converteren, je moet het merk menselijk maken. Die klantervaring is gewoon heel erg belangrijk. Dat is echt het geen waar grotere webshops zichzelf mee kunnen onderscheiden en daarom focussen wij ons daarop.

Interviewer: Ja ja, ok ik begrijp het. En de strategie bepaling vooraf? Zijn jullie daar dan ook bij betrokken?

Respondent: Nee nou het is een 'added value' propositie. Die strategieën zijn altijd in ontwikkelingen de markt is zo 'all flying'. Kleine spelers worden grote jongens en grote jongens vallen net zo goed weer om dus het is een bewegende markt. Kijk maar naar Blokker. Die is nu ook rationeel aan de slag gegaan met een nieuwe strategie. Kijk wij zijn geen strategisch bureau. Alleen maar op inbound klantcontact. Wij zijn wel een sterk visie gedreven bedrijf. En onze gedefinieerde visie is wel dat ons inbound e-commerce koopervaring net zo persoonlijk gaat worden als het klantcontact in de winkel. Dus mensen worden op een website net zo persoonlijk geholpen als in een winkel. Daar maken wij nu al hele stappen in, wij zetten gewoon mensen op de website, zoals een real live chat, met stel hier je vraag direct aan Evelien van Puffelen. Fotootje erbij, nou het hele verhaal. Wij doen alles om de service maar persoonlijker te maken. Maar wij maken ook mensen bereikbaar op een teampagina. We hebben wel standaard antwoorden, maar die moet je dan nog wel even aanpassen om het persoonlijker te maken. Wij doen heel veel om de service te personaliseren. Dat is onze visie. Dus nee wij zijn geen strategie bedrijf wij doen echt het uitdagen tot aan het opzetten van doelstellingen dat doen we wel, maar de strategie er achter doe maar niet. Wij sturen heel erg sterk op ambitie en in dat proces dagen we natuurlijk wel uit op strategie. Wij hebben bijvoorbeeld ook manifesten geschreven voor onze grote klanten.

Interviewer: Wat is een manifest?

Respondent: Nou ja een manifest is eigenlijk een soort van statement naar de klant toe maar ook intern naar je personeel en naar al je andere stakeholders waarbij je duidelijk maakt waar je heen wilt wat je visie is wat je drijft. Het is eigenlijk het centrale punt van de organisatie. Ik zal even een voorbeeld laten zien deze is van central point.

Interviewer: Oké ja dat ziet er inderdaad wel goed uit.

Respondent: Ja zie je zo brengen ze de intentie naar voren. Dus echt het waarom kan je dat die je de golden Circle?

Interviewer: Ja dat ken ik inderdaad wel van Sinek is die toch?

Respondent: Inderdaad die bedoel ik die is echt super belangrijk. Het is wel een beetje een doodoener want iedereen heeft dat model. Maar als je goed gaat kijken naar de waarom dan kom je in the purpose terecht. Ook bij ons is the purpose klantenservice de echte waarom hetgeen wat ons drijft dat is dat je gewoon goed geholpen moet worden het is niet geld verdienen en dat is niet rijk worden nee want als je dat gebruikt als je waarom dan zal je het nooit gaan halen. Je moet echt met iets anders komen hetgeen wat wij doen is klanten goed helpen kan toch bedienen dat is ons doel dat is onze waarom. In ons manifest staat ook beschreven mensen kopen van mensen of het nou een fysieke winkel is of online, een mens koopt van de mens.

Interviewer: Dit is natuurlijk allemaal gericht op de webshop en website. Nemen jullie ook de fysieke winkel mee of laten jullie dat buiten beschouwing?

Respondent: Ja in principe zijn wij natuurlijk een ingebouwd klant contact systeem. Dus veel van de vragen wordt via de e-mail gesteld en via de live chat. Wij doen geen telefoon. Omdat we dat integreren met andere bedrijven. Dus wij zijn de centrale waar alle vragen binnenkomen. Wij connecten iedereen met elkaar. Wij zijn nu ook bezig met de eerste omni-channel pilot. Daarmee proberen we nu een winkel direct bereikbaar maken met een live chat. Als ze dat niet snel genoeg reageren dan pakt het hoofdkantoor de chat over. Maar ze zijn bereikbaar en we zijn ook met een andere klant bezig om die winkels aan te sluiten. En daarnaast ook dat de winkels zelf dus de medewerkers in de winkels ook in het klant contact systeem terechtkunnen, zodat ook zij wanneer een klant de winkel binnenkomt kunnen zeggen oké mevrouw we zien dat uw online nog drie broeken heeft besteld en continu ook een T-shirt halen bij wijze van spreken. Of dat je kan zeggen oh ik zie dat je een vraag hebt gesteld daar is dat eigenlijk nog goed opgelost? Zo maak je echt die klantenvragen rond zoals bij de fysieke winkel en daar zijn we niet mee bezig maar daar groeien we wel naartoe.

Interviewer: Oké mijn volgende vraag, zijn jullie voor de rest helemaal niet actief dan met andere kanalen van zo'n winkel? Want ja als bijvoorbeeld een bedrijf een mooie website heeft maar op Facebook hele andere dingen uit dan op zijn website dan staat natuurlijk ook niet helemaal met elkaar in verband. Dus geef jullie dan ook advies hoe ze het op de rest van de kanalen moeten aanpakken?

Respondent: Nou in eerste instantie moet je even goed onderscheid maken tussen communicatie en kanalen kijk om je channel in mijn optiek is niets anders dan overal verkopen dus. Omni-channel is een sales strategie en geen communicatiestrategie want in principe voordat iedereen het over omni-channel had moest je al een eenduidige boodschap hebben. Het kan natuurlijk niet zo zijn dat je op de Facebook pagina iets heel anders zegt dan op je website. Je communiceert natuurlijk altijd vanuit je merk, omdat je een strategie hebt. En je hebt een bepaalde taal gedefinieerd. Dus ik vind kanalen zelf minder belangrijk. Laat me je een voorbeeld geven. Er is nu heel veel te doen over WhatsApp in klantenservice. Het is natuurlijk het kanaal het gebied heeft meer dan 4 miljoen gebruikers. Uit juni 2015 een onderzoek heeft doen heeft toen gebleken dat live chat met afstand gebleken de beste resultaten had gehaald. Dus als je ergens iets koopt op een website, bijvoorbeeld op de Zara en je hebt een vraag dan ga je kijken of de vraag beantwoord wordt op de website en als je het niet kan vinden dan ga je op de website het nummer zoeken. En dan ga je bellen mailen of chatten. Heel veel winkels willen nu WhatsApp ook op hun website laten zien omdat ze gewoon weer een kerstbal in de

boom willen hangen zo van oh die hebben we er ook bij. Maar je gaat natuurlijk niet andere service bieden over dat kanaal dan bij andere kanalen dus het gaat ons erom dat je snelle software hebt dat je proactief bent en dat je het wiel tuin maakt kijk wij zijn in essentie wij hebben een APP aan de achterkant waar alle vragen samenkomen dus dan moet het niet uitmaken waar je de vraag stelt wat de vragen komen toch op hetzelfde platform terecht via welk kanaal dan ook. Dus kanalen zelf vind ik teveel genoemd terwijl het eigenlijk niet zo groot is. Het gaat meer om de strategie en de boodschap achter. Dus echt om wat je zegt en waarom je iets doet. Maar goed antwoord gevend op jou vraag natuurlijk moet je op strategisch niveau opereren en een eenduidige boodschap uitdragen maar dat is niet onze bezigheid. Onze bezigheid is klantcontact, en dat heeft eigenlijke drie grote waardepoints, 1. Je maakt je merk menselijk, 2. Je bouwt relaties en een goede klantervaring en 3. Klantcontact verhoogt je sales door direct te converteren. Veel ondernemers denken dat klant contact alleen maar geld kost. Maar in feite levert het ook onwijs veel op. In klantcontact moet je echt investeren. Die klantervaring is ook zo super belangrijk. Klantervaring heeft wat mij betreft drie pijlers. Dat is 1. Effectiviteit, 2 Gemak en 3. Emotie. Die drie pijlers heb ik niet zelf bedacht, die zijn van Forest.

Interviewer: Oké grappig dat je dit zo noemt die drie pijlers goed om te weten en dan kan ik ook nog even naar de theorie kijken. Maar zijn dit nou echte pijlers die voor het online gedeelte van een bedrijf vooral gelden of geldt het ook voor de offline dus voor de of voor de fysieke winkel?

Respondent: Nee hoor dit geldt voor alles dit is op algemeen BRAND level. Kijk de klantervaring die kent geen grenzen, want een klantervaring is een persoonlijke ervaring dus mijn klant ervaring kan iets anders zijn dan jou klant ervaring van het zelfde bedrijf. Als het goed is niet natuurlijk. Als het goed is is het gelijk. Maar het kan natuurlijk anders zijn wat het is persoonlijk. En ik vind dit een heel belangrijk ding. Met persoonlijke service zoals een vraag van mijn pakket is aangekomen is, dan ga je gelijk nog even naar de driehoek effectiviteit. Je kan het nog fiksen. En als je bijvoorbeeld een vraag hebt en je gaat kijken bij de veel gestelde vraag op een website is natuurlijk helemaal goed zoals je bij CenterPoint als je 40 seconden op die pagina bent dan krijg je al een melding kan je iets niet vinden wat wilde vragen want ze houden alles in de gaten. Wil je anders even chatten? Kijk dat is gemaakt dus de pijlen van gemak en dat betaalt zich altijd terug. En de derde emotie hoe voedt een klant zich voordat hij weet jou in aanmerking komt en hoe daarna is dat beter of slechter. Ik denk dat maar 25% van alle bedrijven daar het antwoord beter op scoort en dat de bij die andere 75% het antwoord slechter of hetzelfde is. Dus maar een klein aantal bedrijven zal toegevoegde waarde bieden op het aspect emotie. Daar heb ik ook statistieken van als je dat wil hebben. Ik verzin die dingen niet zelf serieus.

Interviewer: Kan je je persoonlijke definitie geven van klantervaring of klantbeleving of zie je een verschil ertussen?

Respondent: De definitie is denk echt gewoon zoals die is het is de ervaring van de klant met jouw merk wat daar heel erg belangrijk in is zijn alle schakels dus vanaf de eerste keer dat je logo ziet dat dien advertenties ziet in de krant op je site komt laat de site snel trouwens heel erg belangrijk ervaring van onderdeel van klantervaring. Of doel je op in het online oriëntatieproces? Hoe gaat het afrekenen? Moet je wachten in de rij? Hoeveel opties worden geboden om af te rekenen? En al die zaken kunnen impact hebben op de klant ervaring dus de klant ervaring gaat echt over alle schakels.

Interviewer: En klant ervaring zie je dat anders dan klantbeleving?

Respondent: nee dat de dat vind ik wel echt het zelfde. Kijk customer journey is misschien wel iets anders omdat customer journey's zijn heel specifiek. Het zijn echte touch Points.. Maar ik vind het land levende klant ervaring wat dat betreft wel echt het zelfde als klanbeleving.

Interviewer: Mijn onderzoek gaat wel echt uit naar de specialistische detailhandels. Dus dat is natuurlijk weer op een ander niveau dan retail. Is wat jullie doen voor kleinere zaken ook haalbaar of is het echt alleen gericht op grote bedrijven. Of is deze strategie zelf echt meer gericht op grotere bedrijven?

Respondent: En bedrijven die nou bijvoorbeeld 30 winkels hebben maar wel echte speciaalzaken zijn reken je die dan ook totaal je probleemstelling?

Interviewer; Eigenlijk niet, mijn probleem formulering heb ik opgesteld met mijn opdrachtgever HA! marketing een internetmarketingbureau in Rotterdam. En zij of eigenlijk wij hebben samen de speciaalzaken een definitie gegeven en dan moet een speciaalzaak aan de volgende eisen voldoen; maximaal twee vestigingen en maximaal 20 werknemers en dat de prijs hoger is dan bij normale winkel. En als laatste ze bijzonder zijn doordat ze bijvoorbeeld heel service gericht zijn of zich onderscheiden op productniveau. En dat ze ook de focus op de offline winkel hebben dus ze zijn ook echt begonnen met de fysieke winkel en zijn daarna nog van start gegaan met een online webshop. Mijn opdrachtgever is er zelf van overtuigd dat het online en offline in de toekomst volledig samenkomt. En wat je zegt heeft of wat je allemaal gezegd hebt heeft natuurlijk wel heel veel mee te maken want wat jullie eigenlijk doen is het klant contact online en dat is eigenlijk het geen wat die speciaalzaken juist offline heel erg goed kunnen dat sturen dat klant contact.

Maar online kunnen zij dat niet. Maar is ja eigenlijk het product dat jullie leveren zou dat ook geschikt zijn voor de kleinere detailhandels dus de speciaalzaken?

Respondent: als het grote winkels zijn ja dan zeker wel ja. Wij doen ook bijvoorbeeld Eieren Camp die hebben maar twee winkels. Het zijn wel twee hele grote winkels. Maar het zijn er twee winkels. En wat zij bijvoorbeeld doen is dat ze mensen direct op een afdeling eerder zijn er direct mee contact leggen. Dus dan kan je direct met de bedden specialist of de huiskamerspecialist in contact komen en ja daarmee praten en advies vragen. Maar ik denk dat het op vooral kleine gespecialiseerde detailhandels inderdaad niet voor van toepassing is.

Interviewer: Ik werk bijvoorbeeld zelf bij de Lelie. Dit jaar hebben we een tweede winkel geopend. Deze winkel zit in Delft. Dit is echt zo'n winkel waarop ik me onderzoek moet richten; zij zijn fysiek dus offline heel erg goed ze weet heel goed wat ze kunnen wat ze verkopen en ja de producten zijn gewoon van een hoge kwaliteit en ook offline kunnen ze dit heel goed uitstralen alleen offline blijven, ja met name dit soort winkels blijven dan achter. Dus mijn onderzoek gaat eigenlijk uit naar hoe deze winkels dan toch het online vlak kunnen implementeren in het bedrijf?

Respondent: Nou je moet een onderscheid maken tussen strategie en tactiek dus dingetjes toevoegen gaat niet werken als de basis niet op orde is, eerst de Why, dan de How en de What. Is dit op orde? Stel doelstellingen op om er ook mee aan de slag te gaan. Dus hebben zij wel de doelstelling om ook online te gaan verkopen kijk dat is een dingetje waar je wel even goed bij stilstaan. Willen ze er budget voor vrijmaken?

Interviewer: Zij hebben er in principe wel budget voor maar zij moeten het inderdaad tijd voor vrijmaken we moeten ze in laten zien dat het wel belangrijk is wat ik denk dat het bij ondernemers raad van PROBLEEM is dat ze niet inzien hoe belangrijk de online wereld ook voor ze kunnen zijn voor bijvoorbeeld klanten die niet uit Delft komen maar die wel bij hun zaak wat bestellen.

Respondent: Precies dat is dus echt strategie. Ze weten niet goed wat ze ermee kunnen en wat ze ermee kunnen bereiken. Kijk de zin die ik hier nu voel opkomen is eigenlijk what if? Want what if ze nu wel geld gaan verdienen online? Dan is het ineens wel de moeite waard. En ik denk dat je hier ook een soort van good old fashion marktonderzoek moet doen. Hoeveel mensen wonen er in mij demografisch gebied dat is een inkomen naar dat verhaal. En dat begin denk ik al bij de klanten zelf die in de winkel komen. Komen er bijvoorbeeld ook mensen uit Leiden? Of ook uit of elkaar en ook uit Den Haag? Of is dat bijvoorbeeld al te ver. Ik denk dat je met de website, dat is mijn hypothese: je gebied zou kunnen uitbreiden. Er gebeurt momenteel heel veel dingen met de levering. Dus zulke dingen als dat je vandaag bestelt en het vanavond nog in huis hebt. Daar gaat denk ik echt ontzettend veel in gebeuren komende jaren. En dat kan een enorm voordeel zijn voor de kleine retailers.

Interviewer: Ik dacht dat het juist de kleinere zaken veel moeilijker is om aan dezelfde snelle levertijden te voldoen?

Respondent: Ik denk dat je altijd vanuit je merk moet denken. En bezorgtijden moeten geen probleem voor speciaalzaken zijn. Zij kunnen prima zich doormiddel van gebruik te maken van snelle pakketservice toch heel snel leveren. Dus je moet echt vanuit je merkt denken wat is onze kracht en wat is ons doel die we onszelf stellen? Denk je bij jezelf ja ik ga heel Nederland veroveren tuurlijk dan moet je niet achterblijven dan moet je aan de slag gaan met de webshop. Maar denk je bij jezelf ik vind het wel prima zo ja dan is de vraag moet je aan de webshop gaan beginnen dan is er misschien ook een ondersteunende website met je openingstijden en je adres wel voldoende. Dat kan. Dat is een goede keus. Maar dan beperk je wel. Dus als je meer vanuit de mogelijkheden gaat kijken dan zou ik die dingen zeker gaan betrekken. Laat ik het zo zeggen. Ik probeer af en toe wat frameworkjes aan te reiken. Dingen waar je misschien nog wat aan hebt voor onderzoek. Wij waren ook in de flow van die drie waarde van klantcontact. En onze positionering is eigenlijk altijd personal, dat is eigenlijk onze propositie en daaronder komt dan more sales. Onze propositie nou dat heb je op de website gezien werk efficiënt taken at the question en convert lijkt een retailer dus zeg maar eerst efficiënt de klant tevredenheid meten en managen. Dan richten op de vraag die bij de klant in het hoofd zit. En dan die vragen converteren in orders. Dat is onze propositie. Maar propositie voor iedereen, voor een winkel, voor een melkboer, valt voor mij betreft uiteen in vier stukken je hebt prijs je het product, je hebt service en je hebt levering. Meer smaken zijn er niet that's it. And by the way die vier categorieën die zijn messy. Heb je daar wel eens van gehoord?

Interviewer; Nee. Wat houdt dat in?

Respondent: Nou dat is een model dat is toe te passen op alle modellen. Het zorgt ervoor dat er geen overlap kan zijn in de modellen of eigenlijk categorieën en dat alle categorieën alles bevattend is. Het dekt dus alles. Dat is een mega belangrijke tool. Ik heb daar heel erg veel aangehad als content manager. Ik zal hem even toepassen op de Strategy paradox. Dat zijn people, systems en processes. Dat zijn de drie dingen die je nodig hebt om een strategie te laten werken. Ik ga nu wel weer heel ver

weg van de topics misschien. Wat was de vraag ook alweer? O ja ik weet het alweer. Dus nu even over de detailhandelszaken. Ik denk dat detailhandelszaken hier bij service het voordeel hebben. Ze kennen hun klanten ze kennen ze waarschijnlijk zelfs bij naam. Dat is een element wat ik helemaal door zou trekken naar mijn website ook dus gewoon zorgt dat je die kracht dierenwinkel hebt ook een online winkel gaat krijgen. Dus dat mensen een vraag stellen met het e-mail adres dan zorgen wij gelijk voor de juiste order gegevens en dat je desnoods ook nog zegt ik hoop dat de chocolade taart lekker was vorige week. Dan denken die klanten echt wauw deze winkel kent mij gewoon. Dat kan een strategische driver zijn om je als detailhandel eigenlijk speciaal zaak nog verder te kunnen onderscheiden. Mensen weten van dit is dit toko'tje dus die mensen kennen mij daar. Maar ook in leveringen kun je gewoon heel veel in doen. Sowieso met verpakkingen kan je heel veel doen. Met local bezorging kan je heel veel doen als jou deelgebied Delft is. Kan je misschien in Delft met een ik noem maar even wat het zou een leuke grote bakfiets overal bonbons brengen in je werkkleding kijkt dat wordt gewaardeerd door de mensen.

Interviewer: Ja dat doet inderdaad de Lelie ook. Wij brengen alles in rond in onze Lelie kleren en als je dan bijvoorbeeld iemand in een restaurant zit waar wij ons brengen dan zien zo gelijk dat wij dat komen brengen is de eerste goede reclame en ten tweede voor het restaurant is het ook leuk omdat de mens dan weten dat de chocola van de Lelie komt.

Respondent: Ja precies dat bedoel ik.

Interviewer: Oké ik begrijp het en in mijn onderzoek richt ik eigenlijk op drie verschillende branches de drie grootste branches zijn kleding, food en verzorgingsproducten. En dan noem ik even een voorbeeld van de kledingwinkel die onder mij doelgroep zou vallen. Deze kledingwinkel in Delft die verkopen wel echt wel duurdere merken en je wordt er inderdaad ook aangesproken bij naam. Je krijgt een kop koffie en zij organiseren avonden waar een styliste langskomt die je styled en je tegelijk je nagels kan laten doen. Nu heeft deze winkel het ook online geprobeerd en hebben zij een webshop opgezet vorig jaar, maar is deze webshop eigenlijk nooit van de grond gekomen. Om bezoekers op een webshop te krijgen voor zo'n kleine zaak is gewoon ontzettend lastig ziet er sowieso als je kijkt naar cijfers van het CBS dat er heel veel werk soms bijkomen maar ook ieder jaar heel veel webshops failliet gaan of ermee stoppen omdat ze het gewoon niet redden, dus zijn zich meer gaan richten op de core business dus de winkel zelf maar ook in de winkel zelf is het steeds lastiger om bezoekers te trekken. Dit omdat natuurlijk veel heel veel mensen steeds meer online gaan uitgeven en Delft moet concurreren met winkelsteden als Den Haag en Rotterdam. Delft heeft daarnaast nog enkele nadelen als slechte bereikbaarheid en beperkte en dure parkeergelegenheid. Allemaal factoren die het voor zo'n winkelier nog moeilijker maakt. Dus als je online niet kan meekomen met de rest dan mis je gewoon heel veel omzet. En ik kan je formule nog zo goed zijn maar het werkt het werkt gewoon niet meer. Die winkel waar ik het nu over heb die zal moeten stoppen. En dat zie je steeds vaker gebeuren. Dus waar ik eigenlijk naartoe wil is dat je ja een implementatieplan schrijft waar je echt staat beschreven hoe je een klant kan lezen en zodanig kan beïnvloeden dat die klanten allemaal toch wel naar de winkel komen, omdat de beleving gewoon zo ontzettend goed is. Of wat je ook natuurlijk kan doen is dat je online klant beleving gaat verbeteren dus dat ze online mee kunnen komen en het mooiste zou natuurlijk zijn dat het een combinatie van beide wordt.

Respondent: Ja dus dat je ook online specialist bent. Het begint sowieso bij je eigen klanten. Het is een inside out strategie dus je begint bij mensen die je kennen, omdat het denk heel lastig voor speciaalzaken is om wildvreemde klanten van het internet af te trekken. Omdat er zoveel concurrentie is van grotere winkels dus je moet groeien vanuit je kracht.

Interviewer: Ja dat is goed dat je dat zegt dat heb ik nog niet eerder gehoord.

Respondent: Bijvoorbeeld Rogers een klant van ons die zitten in Amsterdam en Rotterdam is wel iets groter dan twee winkels. Maar die hebben zo specifieke strategie en propositie op z'n specifieke doelgroep dat ze er nu klaar voor zijn om die klant ervaring ook naar online te brengen. Dus ze zijn bekend nu in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. En vanuit die basis gaan ze verder dus dan kom je in CRM terecht. In je Castor relationship management ga je ervoor zorgen dat je klant supergoed kent. Data verzamelen. Dat je e-mail marketing echt tiptop in orde is. Dat mensen gewoon echt uitkijken naar die nieuwsbrief. Dat je misschien wat gaat doen in events. Dus echt die klassieke manier van met klanten omgaan. Misschien nog wel meer dan het online component. Hoe moet ik dat nou zeggen. Het wordt een vliegwiel binnen de klantbeleving. Dus op het moment dat die website hetzelfde gevoel uitstraalt als die winkel en ik kan het daar ook gewoon bestellen en op de winkel ophalen en ook andersom of je kan het op de website bestellen en thuis redeneren of in de winkel resumeren. Dus eigenlijk dat je het super gemakkelijk maakt dan gaat zijn klanten meerwaarde in vinden. Maar als je dat niet kan klaar spelen. Daar moet je teruggaan naar je strategie. Naar je Why. Naar waarom besta ik eigenlijk want mijn vraag dan over die kledingwinkel die je net aanhaalde. Was die winkel wel concurrerend genoeg in the first place? Dan is internet juist de bedreiging.

Interviewer: Ja ik denk dat het in Delft inderdaad weer net een ander probleem is die in Rotterdam misschien en Den Haag minder snel tegenkom. Omdat er in Delft gewoon heel veel leegstand is de en de stad op zichzelf geen goede winkelbeleving heeft. En dat is gekomen doordat je niet meer kan parkeren je hebt nog maar twee garages en deze zijn allebei onwijs duur. Dus als mensen echt van plan te gaan shoppen dan gaan ze naar Den Haag of Rotterdam. Dat is het probleem wat er in Delft speelt. En daar heeft deze winkel waarschijnlijk ook last van gehad. De stad zelf trekt echt geen mensen meer aan. Alleen toeristen. Maar deze leveren alleen want op voor de horeca. Die komen niet om dure kleren te kopen.

Respondent: Maar dan heb je dus echt al met je kernactiviteiten probleem en het internet gaat je niet helpen dan.

Interviewer: Nee dat klopt ook en er zijn natuurlijk heel veel winkels die het gewoon heel goed doen. En waar mensen echt van ver naartoe komen.

Interviewer: Ja dat is eigenlijk wat je daar in deze winkel moet creëren. Dat is beleving zo goed wordt dat de mensen echt van buiten af van ver weg naar de winkel toekomen. Respondent: dan kom je toch op merkstrategie terecht. Waarbij je iets moet gaan zeggen over welke merken het wel of niet goed doen. Want wat ik nu zie is dat het hele middensegment wegvalt. Dus alles wat het midden is valt weg dus dat zijn of prijsvechters die doen het gewoon echt goed en die blijven bestaan of de hele dure zaken dus die echte dure merken verkopen die blijven bestaan. Alles wat het daar tussen zit die vallen weg denk maar aan bijvoorbeeld een blokker of een V&D alles wat je daar in winkels kunt kopen kun je ook online kopen het zijn geen producten die per se eerst in het echt wil zien dus

missen maar geen behoefte meer aan mensen kopen geen pannen meer bij de Blokker ze willen of dure pannen van een goeie pannen zaak of ze willen gewoon simpele pannen dan bestellen via bol.com. Krultang precies hetzelfde dat bestel je op op bol.com het zijn standaard producten. Dus je moet echt bijzonder maken voor die chocolazaken zoals jullie niemand maakt jullie product dus dat is gewoon een uniek product. Dus je moet echt op je product gaan focussen in die strategie service natuurlijk maar dat is vanzelfsprekend.

Interviewer: Je service en je producten zijn het belangrijkste?

Respondent: Ja dat sowieso wat ze gaan niet naar zulke winkels omdat het goedkoper is. Het is zelfs waarschijnlijk duurder, maar dat is niet erg wanneer de service en kwaliteit top is dan ga je ondanks het prijsverschil toch met een tevreden gevoel de deur uit als klant. Daarnaast de beleving van een mooi doosje en de bijzondere en lekkere bonbons. En als je gaat kijken naar bijvoorbeeld de chocolade zaak online, dan kan je ook richten op een hele andere doelgroep. Kijk online kan je echt richten op business to business. Waar je in de winkel misschien meer recht op business to consumer. En dat zijn kansen die voor sommige speciaalzaken echt onwijs groot zijn natuurlijk. Die website moet sowieso echt een topbeleving krijgen qua branding moet helemaal goed zijn en niet dat een neefje de website even op een vrijdagavond in elkaar heeft gezet wat er dan gewoon echt niet uit ziet. Dat is gewoon kansloos. Dus zorg dat die website echt van hoog niveau is. En het hoeft niet direct heel veel geld te kosten. Maar graag wel met een bedrijf in zee die dat gewoon heel goed kan. Er zijn echt bedrijven die het voor weinig maar wel heel mooi kunnen. Er zijn echt zat bedrijven die echt mooie website bouwen voor de kleine ondernemer. Het moet er gewoon te gek uitzien. Wat met je merk ook zo belangrijk is dat je ook op je website moet vasthouden aan de kernwaarden van je merk. Als je dat niet doet dat kan gewoon dat loopt sowieso helemaal mis. Denk maar bijvoorbeeld aan Mercedes, echt dat was een topmerk dat alleen maar mooie en dure auto's voor het hogere segment uitbracht, tot een paar jaar geleden toen besloten zich ineens ook het middensegment te gaan richten met een wat goedkopere auto. Ja denk je dat het geaccepteerd wordt door het hogere segment, nee die hebben daar onwijze klap van gehad omdat al die hoge piefen die hoefden geen Mercedes meer te rijden omdat nu ook deze auto toegankelijk was voor het middensegment. Die wilde niet meer zo'n auto gezien worden. Dus hou echt vast aan kernwaarden dat is zo belangrijk. Ik zou het ook opnemen in je implementatie ik zouden echt in iets opnemen van waarom bestaat je merkt dan dat je vanuit dat merk blijft denken ik denk wat nog belangrijker is dan Omni channel of customer experience of wat dan ook. De kernwaarden moet altijd als een huis boven water blijven staan. Als je kernwaarden staan dan kan het internet je helpen om meer mensen te bereiken of een betere service te verlenen of om snelle levering te doen, maar dat ligt wel een businessplan en hoeveel je wil groeien in één of twee of vijf jaar tijd. Zo benader ik ook altijd iedereen zo van hoeveel je groeien en waar wil je staan over paar jaar.

Interviewer: En wil je het offline en online overbrengen met een webcam bijvoorbeeld.

Respondent: Ja inderdaad zo kan je het een beetje bij elkaar brengen & offline en het online. Maar het mag niet zomaar webcam zijn.

Interviewer: Hoe bedoel je?

Respondent: Nou bij 3FM is ook een webcam in de kamer opgehangen: maar ja echt leuk om naar te kijken is het niet. Het moet echt beleving zijn. Dus video materiaal kan ook gewoon opgenomen zijn om wel die beleving te creëren.

Interviewer: Ja oké dat je gewoonlijk een bedrijfsfilm maakt en deze laat zien?

Respondent: Ja precies. Maar je moet er in ieder geval wel voor zorgen dat je website goed blijft laden. En wat misschien ook wel tof is om even naar te kijken is Shoppen Fey. Shoppen Fey heeft allemaal aangesloten winkels. En wat die gasten eigenlijk doen is zij hebben een e-commerce platform. En een point of sale systeem. Dus hun klanten zijn kleine zaken. Dus als je een juwelier winkel hebt dan kan je daar aanmelden. En dan krijg je gewoon hun platform en het ziet er gewoon onwijs gelikt uit en heb je voor vijf tientjes in de maand heb je gewoon perfecte webshop of website. En het betalingssysteem in de kassawinkel dat is allemaal hetzelfde systeem dat is allemaal geïntegreerd dus orders en voorraden dat is allemaal realtime. Je krijgt een buy button in je blog een Twitter-by button een Pinterest by button Facebook shop dat ziet er allemaal in. Dus als we het hebben over omni channel dan zou dit echt een ideale uitkomst te zijn. Maar dat kun je alleen doen als je je eigen propositie van de winkel op orde hebt. Dus kijk even op die website of je daar wat voorbeelden kan vinden die misschien inspirerend kunnen zijn.

Interviewer: Wanneer je terugkijkt op mijn onderzoeksopzet, wat vind je daar dan van?

Respondent: Nou ik struikelde een beetje over het woord, een klant beleving toevoegen. Want wat ga je toevoegen? De klantbeleving is er in principe alles wat je doet om zaken te verbeteren, zodat de klant trouw blijft. Want als je nu een zaak binnen gaat dan heb je een beleving gehad. Hoef niet per se goed of slecht te zijn.

Interviewer: Dat begrijp ik en als we nu gaan kijken echt naar de je definitie van klantbeleving want in de literatuur staat beschreven dat klantbeleving eigenlijk is dat een opstapeling van belevenissen die de ondernemer zelf gecreëerd heeft waar ieder persoon naar de persoonlijke interpretatie aangegeven en dan ontstaat de klantbeleving dus het is eigenlijk een samenloop van verschillende belevenissen. Hoe zie je dit?

Respondent: Dat klinkt mij eigenlijk te abstract want als mijn website niet laad, dan werkt je klantbeleving gewoon niet. Op het moment dat je zit te wachten ja dat is een enorm stuk beleving. Dus het zit over het algemeen echt meer op strategisch niveau. Het zit hem ook wel een beetje in de TORCH coins. Maar niet helemaal.

Interviewer: Ja ik dacht eigenlijk zelf voor mij een intern implementatieplan dat ik customer journey helemaal op maat en zelf in te vullen is met allerlei mogelijke touchpoints. De belevenissen veel toevoegen dus bijvoorbeeld fase één de klant komt de winkel binnen en in deze fase kun je belevenis toevoegen van dat de werknemer de klant vrolijk gedag zegt. Bij het afrekenen staat er een leuke dag quote op je bon. Zulke belevenissen dacht ik eigenlijk bij de echte contactmomenten

Respondent: Ja oké je hebt het nu echt over tactieken. Als er in de basis dingetjes niet goed zitten dan helpen ze niet dus en als de website te langzaam gaat en laad dan helpt geen enkele gadget op je website meer om die negatieve beleving nog te verbeteren. Ken je die kapper in Rotterdam schorem?

Interviewer: Is dat die kapper die alleen mannen knipt?

Respondent: Ja inderdaad dat is die mannen kapper met die rij voor de deur. En waarschijnlijk laten ze daar zelfs nog een boer je haar knippen. Maar de sfeer die daar heerst dat voelt gewoon als een beleving dus het is niet de opeenstapeling van kleine belevenissen je ben eigenlijk op zoek naar the Anatomy of customer journey.

Interviewer: Ja dat klopt en die kapperszaak dat is echt het ultieme voorbeeld van wat mijn advies rapport eigenlijk ook moet omvatten.

Respondenten: Ja dat begrijp ik.

Interviewer: Ja dus ik wil eigenlijk echt die speciale gadgets of tools noemen die in speciaalzaken geïmplementeerd kunnen worden, zodat bedrijven echt een eigen en unieke klantbeleving kunnen creëren.

Respondent: Dan zou ik gewoon gaan googelen in het Engels met namelijk show cases customer experience en dan kom je allemaal dit zijn voorbeelden tegen daar kun je misschien wat van gebruiken. Of Google even op customer ideas customer journey, mix stelling pointer customer and unique experience. En kijk of de show cases zijn great small retail Brands independent retailers with great experience dat soort dingen. Ga daar even op googelen.

Interviewer: Ok ja en ik zeg dat nu wel van die klantbeleving maar denk je dat dat ook de manier is of denk je in de winkel niet allerlei tools en gadgets moet toevoegen?

Respondent: Ik denk dat dat soort kleine dingetjes een gevolg zijn van strategie en visie. Ik bedoel een van mijn eerste baantjes was bij een CD zaak en daarna bij het audiovisuele centrum. En dat is 30 jaar geleden meer dan 30 jaar geleden en dat audiovisuele centrum bestaat nog steeds in Haarlem. En hoe zij het overleefd hebben, het is ongelooflijk. Maar daar was altijd als je dan bijvoorbeeld een bepaalde klant kwam daar kwam mijn baas vanuit de kantoren al naar de klant toe gelopen met de vraag meneer Jansen, kop koffie? Want hij herkende klanten echt. En hij maakte iedere zaterdagmiddag eind van de dag een schaal met bitterballen en het maakte hem echt niet uit wie er kwamen iedereen moet komen zowel klanten als niet klanten. En hij was zelf ook helemaal into het gedistilleerd mineraalwater. Had een hele leiding in het plafond na te leggen waar dit water dan doorgevoerd werd om dit te laten proeven het werkte wat mensen hadden zoiets van oude moet je daar gewoon even glaasje water gaan drinken. En dat werkt gewoon. En bij Angelo zat ogen worden de duurste klanten worden even mee naar boven genomen

Interviewer: Ja ik had in de literatuur al een aantal raamwerken gevonden die aangeboden worden om met die samenwerking aan de slag te gaan om de klantbeleving te creëren zoals deze van Pine-Wood en Keilmor. Die hebben ook een boek geschreven over experience economie en zij pleit ervoor dat winkelformules te weinig innovatief zijn en dat dat eigenlijk de hoofdoorzaak is van de faillissementen. Volgens hun willen de shoppers geëntertaind worden en zijn winkels daar liggen ze nog op achter. En ze geven dus deze componenten die je ja moet implementeren in je beleving wat denk je daarvan?

Respondent: Ja heb ik ook gelezen. Kijk dat thema dat is goed allemaal goed maar je moet wel goed realiseren zo'n speciaalzaak leeft echt op productniveau en moet zich onderscheiden met het

product en mensen zitten niet te wachten om er een heel thema van een horecazaak aan te koppelen. Dus je moet je goed bedenken dat deze componenten zijn goed maar zit nog een niveau onder het strategisch niveau en dat moet in orde zijn eerst. En daarna kan je met deze componenten aanslag op klantbeleving te verbeteren. Want wat gebeurt er daarvoor? Laten we even een voorbeeld bij pakken die winkel waar je werkt die chocolaterie het thema van deze winkel is productkwaliteit. Het is specifiek en heeft waarschijnlijk specifieke bereidingsmethode voor de chocola. Dus dit zit veel meer op mooie betere duurdere verpakkingen dat werkt altijd met dit soort toko's wat het product zelf is ook wel helemaal top en dat krijg je er een mooie doos bij dat werkt dat past echt in de beleving. En het moment dat je een warme bakker ben dat is misschien de beleving degree over naar voren brengt je maakt de bakkerij open zodat de mensen proces kunnen zien. En wie is het dan nog wel een thema of beleven aan toevoegen is het dan nog nodig? Dus het is bij iedereen anders.

Interviewer: Ok zit wat in wat ik eerder heb gehoord in een ander interview is dat de raamwerken misschien te Amerikaans zijn, en meer dat overweldigende en dat dat misschien niet hier past?

Respondent: Als je voor het kijken naar klantenservice Brundtland eigenlijk maar drie dingen dat is een snel twee vriendelijk en drie effectief. Dus als ik in de winkel binnenkom dan moet ik direct geholpen worden of in ieder geval erkend worden door de winkelmedewerker dat hij me die weet dat ik te bellen en dat je me even aanspreekt gaat in de winkel om interactie het begint ik eigenlijk allemaal met bij de baas hè. Het verhaal dat ik ook vertoonde presentaties het begint bij directeur wat vindt hij daarvan? Zijt me allemaal best vindt dan ga je natuurlijk nooit redden. Wat wil je dan. Wat zijn de doelstellingen? Op het moment dat deed hij is zichzelf geen doelstellingen kan bedenken dan is die eigenlijk al een beetje in ellende.

Interviewer: Dat is wel grappig dat je dat zegt want ik heb een aantal in te interviews al gehad met ondernemers en wat ik heel erg merk is dat ondernemers echt product specialisten zijn en het vak ondernemen zelf niet helemaal onder de knie hebben

Respondent: Ja dat klopt. Ik denk als je ondernemer bent je moet blijven ondernemen en je blik op vooruit hebben staan. Zoek misschien samenwerkingen op met mensen. Dat je met een ondernemerscollectief gaat praten en daar de vraag neerlegt. Wat ik denk is dat starten met doelstellingen al heel belangrijk. En om deze te behouden moet je dus iets van vooruitgang hebben. Dus ik denk dat je in je rapport sowieso iets moet opnemen van wat er van de ondernemers zelf verwacht wordt en hoe bouw je doelstellingen. Laat ze maar is een swot analyse maken. Voor de klassieke detailhandel begint het ook bij de klant. Stel jezelf de vraag af wat zou die klanten eigenlijk willen? Zouden ze eigenlijk wel makkelijker contact willen opnemen met en live chat zou het werken? Zouden ze graag online willen bestellen en in de winkel op willen halen zouden ze graag kort te willen wachten? Laat ik je nog een oneliner geven je kan denken vanuit beperkingen en je kan denken vanuit mogelijkheden mijn hypothese is dat de detaillistische speciaalzaken vaker denken vanuit beperkingen dan vanuit de mogelijkheden. Ze moeten het veranderende klimaat en de veranderende wensen van klanten zien als een mogelijkheid.

Interviewer: Oké dus als ik je goed begrijp moet mijn implementatieplan op strategisch niveau inspelen. Ik had zelf wel het idee om de customer journey gewoon in te vullen met klant belevenissen. Zoals doelstellingen, visie strategie dat dat eerst allemaal beschreven moet gaan worden.

Respondenten: Ja precies dat is goed en ook opschrijven van dat ze moeten weten wat de klant wil.

Interviewer: Oké en dan aan de hand van de basisniveau een aantal voorbeelden geven van hoe het wel zou kunnen.

Respondent: Ja zeker ik zou die strategische vragen inderdaad in je stuk verwerken. Want het begint natuurlijk bij de basis.

Interviewer: Oké nog even terugkomend op het raamwerk. Want wat vind je van die andere raamwerken en een kano model?

Respondent: Ja ik vind dat verrassingscomponent leuk. Maar je moet er wel rekening mee houden dat negatieve prikkels echt geëlimineerd worden. Op het moment dat er een negatieve prikkel is valt de rest in het water. Ken je zoals Zappos is namelijk uit de webshop die leveren schoenen van Nike en Adidas en noem maar op en zij hebben eigenlijk de altijd op ingezet dat zij altijd boven de verwachting van de klant willen scoren. Zij zijn de super succesvol in. Zij zijn nu voor \$ 4.000.000.000 verkocht aan Amazon maar ik ben daar wel een beetje kritisch over, want ik heb ook een andere reviews gelezen en wat daar staat is een stop trying to the Lighter cast nummers. En de reden waarom ze dat zeggen is omdat het gaat eigenlijk om service want zoals je zei dat kader model gaat echt om op product niveau je geeft iets extra's. Maar op het moment dat je een service team aanstuurt op de verrassing's component van het danseresje natuurlijk ook je klanten dus het hoeft niet per se op productniveau. En je hebt natuurlijk ook heel erg dat als je geen stel je doet inderdaad iets extra als je geeft dat extra's maar je wordt gewoon super slecht geholpen dan is het alsnog een negatieve klantbeleving. Je moet echt gaan uitzoeken waarom komen klanten hier en dat geen moet je uitgaan vergroten. Is je assortiment wel onderscheidend genoeg. Want als je in de basis al niet concurrerend genoeg bent dan gaat het internet toe of een verrassing of wat dan ook je niet helpen. De basis moet goed staan.

Interviewer: Maar kan ik dit dan wel schrijven of ja zeg je van niet?

Respondent: Nee nee dus wel goed hoor het is inderdaad meer en het is een kans of een bedreiging. Zie ik het als mogelijkheid of zie ik het als beperking in ieder geval de lat wordt hoog gelegd. Dus ik denk dat je in je rapport ook de invalshoek kan kiezen dat je allerlei dingen aanrijdt waardoor mensen daar ook over gaan nadenken dat ondernemers ook echt gaan nadenken hoe kunnen retailers het als als een kans gaan zien in plaats van als een bedreiging en niet in beperkingen denken. Dat zou een interessant ding kunnen zijn. Hoe doe je dat? Ik kan het antwoord je niet in de in één keer geven. Maar dat is wel mijn hypothese dat de ondernemers het vanuit een beperking bekijken. De schrijven je advies rapport hoe je misschien die gedachtegang kan veranderen.

Interviewer: Maar het model zelf vind je dus wel goed?

Respondent: Ja ik vind het echt een prima model. Echt een die van de negatieve prikkels springt er ook echt uit mega belangrijk. Dat andere raamwerk vind ik te vaag.

Interviewer: Zou u misschien de componenten nog op volgorde willen leggen van welke het meest belangrijk is en welke het minst.

Respondent: Ja hoewel ik wel vind dat alle componenten in dit model wel een beetje van het zelfde niveau zijn. Er zitten naar mijn inzien maar kleine verschillen tussen. Maar zoals ik net al zei is de negatieve prikkels elimineren definetely op nummer 1. Daarna vind ik die zintuigen belangrijk, zo zal de klant zich er meer bij betrokken voelen. Thema op nummer 3 vind ik ook goed, dit kan een beleving bijzonder maken en wat hebben we dan nog.. Positieve signalen en herinnering. Tuurlijk moet de beleving positief zijn, dat lijkt me vanzelfsprekend. En de herinnering volgt dan daarop toch. Dat lijkt mij de juiste volgorde. Dat gebeurt vanzelf wel eigenlijk toch als de klantbeleving goed is?

Interviewer: Oké nou super dat heb ik in ieder geval een beetje een beter idee van hoe ik mijn advies rapport kan openstellen.

Respondent: Oké nou dat is mooi dat je er wat aan hebt aan de informatie

Interviewer: Ja ik heb er zeker wat aan en ik ga er lekker mee aan de slag. Bedankt voor uw tijd en al uw informatie.

Respondent: Graag gedaan en ik hoor het wel als je me nog een keer nodig hebt.

Respondent: Ed feijen
Datum: 20.04.2016

Vak: Marketing literatuur expert
Plaats: Leiden

Bedrijf: Hogeschool Leiden
Duur: 56 Minuten

Interviewer: Om te beginnen zou ik het graag eerst even over uw achtergrond hebben en uw ervaring op het gebied van marketing?

Respondent: Voor mijn schoolperiode als docent heb ik ook ervaring in de marketing. Daar ben ik mee begonnen en zo'n 16 jaar non profit en 14 jaar in profit bedrijven met name in telecom en consultancy. Toen ben ik in 2002 het onderwijs ingegaan. Ik heb daar wel in de theorie dingen bijgehouden maar ik heb dat natuurlijk in praktijk dan niet meer meegemaakt, wat berteft de praktijk zit ik dus nog echt de 'oude' wereld. Het vak behouden, wat speelt en welke ontwikkelingen er dat heb ik wel door. Maar als je me vraagt hoe gaat het nou in praktische zin. Dan heb ik daar geen antwoord op dat is wel een beetje hoe ik erin zit. Ik ben momenteel bezig met het boek van Porter een handboek basisboek en daar integreren wij dat ook alle facetten van het vak in zowel oud als nieuw. En je ziet alles natuurlijk dat er eigenlijk allerlei boeken ontstaan op het gebied van internet marketing, dus echt gespecialiseerde boeken want die dingen gaan zo snel in de praktijk. Daar kunnen wij geen boek van maken want het boek is eigenlijk al oud voor dat het gedrukt is. Er zijn bureaus die er heel ver mee zijn. Die trainen mensen en leiden mensen zelf op, omdat de vaardigheden die nodig zijn heel snel veranderen. Dus ik zit qua ervaring echt nog wel in de ouderwetse wereld.

Interviewer: Dat is dus nog de offline wereld?

Respondent: Inderdaad de offline wereld.

Interviewer: U volgt nog altijd de ontwikkelingen en trends. Kunt u daar wat over vertellen? Waar geloofd u precies in?

Respondent: Wat ik zie ontstaan en wat ik ook in het boek heb geschreven is dat waar ik denk daar waar vroeger het bedrijf leidend was en vanuit een eigen blik keek en bijbehorende marketing. En nu zie je dat er vanuit de klant wordt gekeken, maar nog steeds dat de bedrijven veelal leidend zijn. Nu zie je een soort co creatie ontstaan waarbij de klant dus bij het hele proces betrokken wordt, maar ik denk dat het later helemaal zal omdraaien dus waarbij de klant leidend wordt en daar dus bedrijven bij zoeken, dus waar de rollen worden omgedraaid. Dus jij en ik wij vallen onder een klantengroep en wij gaan samen op zoek naar een bedrijf. En je ziet het al ontstaan bij bijvoorbeeld energiebedrijven met gezamenlijk inkopen. Dus selecteer je bijvoorbeeld op goedkoopste partij dan zit je echt op het facet prijs, maar ik denk dat het zal ontstaan op allerlei verschillende facetten. De klant wordt dus leidend. We hebben het dan over een soort van preferred marketing. In the B to B markt is het al gebruikelijk, maar ik denk ook dat het in de B to C markt heel erg belangrijk wordt. Groepen met gemeenschappelijke interesses zullen zich bij elkaar aansluiten en de klant zal dus zelf bedrijven uit gaan zoeken. Wat ook nog zou kunnen ontstaan is dat ze dan zelf iets gaan opzetten. Dat is een tweede beweging dat we van een bezit economie naar een deel economie gaan, een overgebruik economie. Waarbij je niet per se een oude auto hoeft te hebben maar dat je bijvoorbeeld een auto gaat leasen en hetzelfde met veel meer zaken als koelkasten, wasmachines, elektrische fietsen en

zelfs met een huis. Daarnaast denk ik ook dat in de deel economie mensen bijvoorbeeld steeds meer gezamenlijk dingen aanschaffen. Dat bijvoorbeeld dat je met de hele straat waarin je woont vier auto's koopt en dat jullie met z'n allen die auto's delen. Of als je bijvoorbeeld een caravan hebt die gebruik je toch niet het hele jaar dus kopen die samen met vijf andere gezinnen en iedereen kiest een schoolvakantie waarin zij met de caravan op pad gaan. En ik denk dat dat nog verder gaat het dus ook mensen die elkaar leningen geven, omdat zij meer vertrouwen hebben in vrienden bekenden dan de banken. Ik denk dat er kleine community's gaan ontstaan die met elkaar dingen gaan doen. En dat betekend denk ik een afbrokkeling van de grond van de grotere instituten. Er zijn mensen die denken dat we teruggaan naar de middeleeuwen. Dus dat we echt weer stadstaten krijgen. Dat de Randstad een stadstaat krijgt met een eigen beheer en het bestuur. Heel Nederland zou dan niet meer bestaan. Dat gaat natuurlijk wel heel ver maar die beweging zie ik wel ontstaan. En mensen schrijven er ook over.

Interviewer: Ja dat hebben we inderdaad ook in een les allemaal gehoord. Waarom zou je een hypotheek bij de bank nemen, wanneer je vrienden om je heen die je vertrouwt iets soortgelijks kan opzetten, waardoor je buiten de bank om kan.

Respondent: Ja inderdaad en misschien dat we ook weer gaan ruilen met goederen in plaats van geld. Kijk geld is ontstaan als een soort ruilmiddel omdat het soms lastig in te schatten was welk product welke waarde had. Wanneer ik jou een half uur lesgeef, ja wat is dat dan precies waard is dat 113 broden waard of twee melkflessen ja dat is lastig in te schatten en daarom is eigenlijk het geld in werking gezet. Geld zelf is eigenlijk nu niks meer waard natuurlijk en voor geld is eigenlijk geen ene dekking meer. Vroeger had je nog allerlei standaarden en was bijvoorbeeld het muntje wat je kreeg ook echt waard inde ijzerprijs of een goudprijs laat maar zeggen. Als je nu naar de bank gaat of je geld om laat smelten tot koper of ik weet niet waar het van gemaakt is ja dan komt dat nooit op de prijs va wat het zou moeten opleveren eigenlijk en ik denk dat dat voor problemen kan gaan zorgen. Juist nu zijn mensen en vooral na de crisis echt gaan inzien dat wanneer we met z'n allen tegelijk naar de bank gaan dat dan degene die als eerst zijn mazzel hebben de rest pech heeft, omdat er gewoon niet genoeg is en ik denk dat dit wel eens een reden kan zijn waarom een andere stroom eigenlijk op gang komt. Het tweede wat ik zie in de arbeidsmarkt is een trend van vroeger nog van voor de industriële revolutie. Toen waren er vooral boeren met een stuk land en die namen dan verschillende mensen in dienst om het land te onderhouden wanneer nodig. Het is een soort van toentertijd ZZ pr-ers en dat is natuurlijk waar we nu genoodzaakt ook weer naartoe gaan, dat we echt per dag gaan werken en niet meer met vaste contracten gaan werken. Die hiërarchie die je vroeger in veel bedrijven zag waren ontstaan door de fabrieken die toentertijd, waar je duidelijke lagen had met echte arbeiders en de verschillende managers die de processen organiseerden en het de baas. Dus duidelijk hiërarchisch bedrijfsmodel. En dat zie je eigenlijk ook alweer terugkomen.

Interviewer: Oké dat zijn interessante trends om mee te nemen in het onderzoek en ook trends die ik nog niet eerder gehoord hebt. Waar ik zelf mee bezig ben voor mijn opdrachtgever is hoe de toekomst eruit ziet online en offline en of beide volledig samenkomen. Met name voor mijn implementatieplan is het belangrijk om te weten of dit voor mijn opdrachtgever gewoon een aanname is of dat eigenlijk meer mensen hier zo over denken. Hoe denkt u hier over?

Respondent: Ja nou ja toen ik jou vragen las toen moest ik gelijk even terugdenken aan een student

die volgens mij vorig jaar of twee jaar geleden hier is afgestudeerd. Hij heeft ook zijn advies dus ik weet er wel wat van af en ik kan me daar ook heel goed bij voorstellen dat dat inderdaad wel een gegronde aanname is. Ik zie het vooral gebeuren in de entertainmentwereld eigenlijk. En ik kan me ook voorstellen dat in de winkel zelf dat wanneer bijvoorbeeld niet alles op voorraad is dat je het dan toch in de winkel online kan bestellen. Die beweging zie je wel ontstaan. Dat het een soort van hybride vorm gaat worden. Het ene moment ben je thuis in de winkel en het andere moment ben je in de winkel achter je PC. Ik denk dat dat wel doorgaat zetten ja. Zeker bij de generatie van jou maar ook al helemaal onder de generatie onder jou. De vier en vijf jarigen die nu al op een iPad les hebben en wat je allemaal in de muziek ziet gebeuren. Want die weten dan niet beter. Dus dat zal wel doorzetten ja. Deze student deed zijn onderzoek voor een softwareleverancier. En die probeerde juist de hele beweging online te creëren. En dat ging verder dan 3D dat kan ik je wel vertellen. En dat was dan een soort van Virtual Reality achtige ervaring.

Interviewer: Mijn onderzoek gaat echt uit naar de specialistische detailhandel. Nu zijn er twee experts die zeggen dat het voor specialistische detailhandels, niet van toepassing is deze nieuwe technologieën en dat zij het daar niet van moeten hebben. Zij moet het juist hebben van de productkwaliteit, van de persoonlijke aandacht die zij in die winkels bieden aan de klanten. Hoe denkt u daarover?

Respondent: Ja ik heb dat inderdaad gelezen in de voorbereiding. En ook dat je vroeg naar voorbeelden heb ik gezien. Ik heb er over nagedacht. En nu heb ik een voorbeeld er echt uit de oude tijd. En dat ja sluit eigenlijk wel precies aan op hetgeen wat die andere twee experts hebben gezegd tegen jou. Toen ik mijn muziek installatie ging kopen 30 jaar geleden toen had je nog geen online. Te ben ik eerst een aantal zaken af geweest. Ik heb het uiteindelijk bij speciaalzaak gekocht die overigens nog steeds bestaat, wel leuk om te weten. Alle winkels waar ik kwam zeiden de verkopers kijk eens meneer hoe hard hij kan. Maar ja dat was mijn vraag helemaal niet. En toen kwam ik bij de speciaalzaak. En die meneer vroeg aan mij welke muziek ik luisterde? Nou in mijn geval is dat modern, maar ook klassiek en welke uitstraling heeft uw voorkeur. Nou en toen zocht hij precies iets wat bij mij paste met alle tips en adviezen die voor mij van toepassing waren. Dus die speciaalzaak die begon al die begon echt te vragen naar waar ik zelf eigenlijk naar op zoek was. Heb ik nog een ander voorbeeld. Ik ga volgend jaar op vakantie en die reis heb ik vorig jaar al geboekt. Geboekt bij een bureau die ik al kende. Het is een gespecialiseerde reisbureau. Ik heb die man zelf nog nooit gezien ik weet niet hoe die d'r uitziet ik ken hem alleen van de telefoon. Maar die man heeft mij zo goed geholpen die heeft een aantal pakketten waaruit je kunt kiezen. En die kun je helemaal zelf samenstellen. Dan is het een kwestie van e-mailen overleggen telefoneren en kijken op website naar de mogelijkheden. En die man wekte zoveel vertrouwen op basis van zijn expertise en kennis. Dat ik hem gewoon vertrouwde en dat ik bij hem die reis hebt geboekt. Hij heeft wel 2 x 3 kwartier met me aan de telefoon gezeten. Daar is in die zin dus wel de e-mail en de website bij betrokken geweest. Maar het ging er inderdaad weer met name om de persoonlijke benadering en de expertise die voor mij dus de doorslag gaf, dus iedere keer vooral de persoonlijke interactie. En daar is heel adequaat op te reageren en met kennis van zaken.

Interviewer: Ja dat is inderdaad wat je vaak ziet bij speciaalzaken die hebben kennis van zaken daar staan meestal mensen achter de toonbank die verstand hebben van het product dat zij verkopen. Dat zie je natuurlijk in retail zaken veel minder.

Respondent: Inderdaad het gaat om expertise en persoonlijke connectie. Maar dat gezegd te hebben. Ik ben ook van de oude generatie die dat op prijs stelt. Ik kan me ook voorstellen dat de jongere generatie persoonlijk contact en expertise weer heel anders invult. Dat zij niet denken van ik wil perse iemand zien. Dat kan prima online. Er zit best wel groot verschil in klantbeleving aan de verschillende doelgroepen en leeftijden.

Interviewer: Ja dat is inderdaad zo bijvoorbeeld als ik naar winkel ga en ik vind dat iemand er tiptop uitziet en beleefd is, dan hoeft dat niet te betekenen dat als mijn oma daar naar binnen gaat dat zij precies het zelfde over denkt. En dat is denk ook hetgeen wat mijn onderzoek zo lastig maakt. Maar denkt u dat ik misschien een leeftijd van de doelgroep in mijn implementatieplan moet opnemen?

Respondenten: Ja dat denk ik wel omdat ik denk dat de wereld waarin je ben opgegroeid de context en de middelen en de kanalen heel erg anders zijn per leeftijdscategorie en ik neem aan dat dit plan voor de toekomst schrijft, dus ik denk dat je dan moet richten op de jonge generatie van nu hoe zij de klant beleving zien en hoe je die klantbeleving kan creëren.

Interviewer: Ja nou niet helemaal voor ver in de toekomst. Het is echt wel gericht op nu eigenlijk of tenminste het moet de speciaalzaak wel toekomstbestendig maken dus de formule die je gaat toepassen moet wel in die zin innovatief zijn, maar het is wel iets wat bij wijze van morgen nog toepasbaar moet zijn en niet dus pas over 20 jaar wanneer de jongere generatie wat ouder is. In dat artikel wat uw aangeraden had van de belevenis economie, die heb ik gelezen. En daar staat bijvoorbeeld ook in dat de winkelformules geïnnoveerd moeten worden door middel van beleving toe te passen op de winkels. En eigenlijk is mijn onderzoek ook hierop gebouwd. Nu heeft u een voorbeeld winkel genoemd, kunt u misschien ook een voorbeeld noemen van slechte klantbeleving?

Respondent: Nou ja alle winkels waar ze de dingen die ik heb gezegd slecht doen, als ik het idee krijg dat iemand geen expert is over het product dat die verkoopt dan ben ik daar niet tevreden over. Ook als ik geen persoonlijke connectie krijg met iemand heb ik een slechte klantbeleving.

Interviewer: Oke, duidelijk.

Respondent: Onderzoekt je ook klanten?

Interviewer: Ja dat ga ik inderdaad ook doen. Ik zal even de opdracht van mijn onderzoek duidelijk maken. De opdracht ziet er als volgt uit. Ik ben begonnen met mijn desk research waarin ik heb gekeken naar welke componenten er belangrijk zijn voor het ontwikkelen van een klant beleving. Die componenten wil ik graag testen met de experts. Hieruit moeten dus uiteindelijk de componenten komen die volgens de literatuur en experts echt zin hebben om te gebruiken voor de klantbeleving. Hier ideeën uit opmaken en die voorstellen aan de ondernemers. Samen met hun expertise kan ik deze ideeën met de ondernemers samen aanpassen. En vervolgens stel ik de ideeën voorbij de eindconsumenten. Dus dan test ik deze ook gelijk uit.

Respondent: Oké maar je hebt dus geen onderzoek gedaan naar de huidige beleving van de consumenten.

Interviewer: Nee dat heb ik niet gedaan. Het onderzoek gaat echt uit naar hoe je klant belevenis kunt toevoegen, dus niet wat de klantbeleving nu is. En ik wilde graag in mijn advies rapport gebruik maken van een bouwsysteem of bouwpakket. Eigenlijk dat lego systeem wat ik als feedback heb gekregen dat wil ik gaan gebruiken. Dus dat je kijkt naar met wat voor winkel heb ik nu te maken, hebben ze bijvoorbeeld zoveel vestigingen, wat voor product verkopen ze, waarop onderscheiden ze zich, dat je eigenlijk aan hand van zulke vragen iedere keer een steentje bij pakt. En dat je bij iedere onderneming of winkel met een ja een unieke toren eigenlijk komt. Dat is het hele idee erachter.

Respondent: Zo'n blokken systeem kun je natuurlijk goed op middelen toepassen. En wat vaak gebruikt wordt in de retail weet ik is het model van Tiger. Die heeft zes componenten. Dus dan zou je moeten kijken welke van de zes en hoe zien die er dan uit? Je zult een aantal nieuwe componenten moeten noemen die Tiger nog niet heeft. Dat zou interessant kunnen zijn. Kijk maar is in het boek van Kooistra daar staat iets dat zou je kunnen helpen. Maar even terug naar de beleving. Iedereen zegt de Starbucks is zo'n belevenis. Maar ik zelf als ik daar kom dat denk ik nou ik snap hier de hele belevenis niet van. Waar komt die hele hype dan vandaan? En de Apple Store ook. Dat doen ze hier beneden bij de kantine ook. Maar ik zie bij La Place bijvoorbeeld ook wel dat ze dingen ter plekke bereiden en echt proberen die beleving proberen te creëren de connectie met de klanten te maken. Ik bedacht mij toen ik de vragen las dat misschien een insteek zou kunnen zijn dat je kijkt naar het motivation model. Die heeft in kaart gebracht hoe Nederland onderverdeeld wordt in negen categorieën op basis van een sociaal economische factoren en de waarden die mensen variërend van behoudend tot ja hedonisme en alles wat daartussen zit. Ik kan me namelijk voorstellen dat er verschillen tussen zijn. Dat conservatieve mensen er anders over denken dan niet conservatieve mensen. Hedonisten willen natuurlijk echt verwend worden dus het zou interessant zijn als je toch naar de groep consumenten gaat kijken dat je kijkt naar met wat voor soort consument heb ik eigenlijk te maken. Kijken of dat verschillen oplevert voor je.

Interviewer: Ik had inderdaad zelf ook zo iets gevonden dat ging inderdaad ook over de soorten van shoppers. Had je ook acht verschillende soorten shoppers met verschillende shop motivaties. De een gaat shoppen om een aanbieding te scoren, de ander gaat shoppen omdat ze het gezellig vinden de anderen shopt voor de beleving en de ander shopt om inspiratie op te doen en zo had je er nog een aantal. Dus ik dacht zelf inderdaad dat ik dan ook aan ondernemers zelf gaan vragen wat voor type shoppers komen nu in de winkel. Zodat mijn adviesrapport er ook mooi op kan aansluiten, maar dat is inderdaad wel goed dan om naar het andere model te kijken en die misschien toe te passen.

Respondent: Ja inderdaad wat ik je eigenlijk wilde zeggen is dat er misschien dus nog meer dingen zijn waarmee je rekening moet houden. Dus niet alleen op leeftijd, maar ook willen mensen wel verwend worden of gaan ze echt alleen om te kopen wat ze nodig hebben. Want ik denk dat verschillende soorten mensen ook verschillende soorten vragen hebben en een andere beleving leuk vinden. En wat ik wat mij trouwens ook opvalt is dat je inderdaad heel veel winkels ziet sluiten maar dat er heel veel cafés en eettentjes voor terugkomen. En dat gaat over consumeren.

Die zie je wel komen. Het aantal functionele winkels sluiten zeg maar & aantal fun winkels nemen toe, dus er zit ook wel maatschappij beweging achter.

Interviewer: Oké ja en wat ik ook erg wel lastig vind is het model van Pine en Gilmore. Dit is echt gericht spectaculaire beleving dat wil ik ook wel alleen voor wat zij veronderstellen dat een beleving was beleving is wanneer een consument het niet meer vergeten dus dan moet het dus danig indruk op iemand maken dat hij het ook echt niet meer vergeet. Maar de meeste keer dat ik in de supermarkt ben geweest kan ik me niet meer herinneren. Dus dat is misschien wel heel erg lastig. En ik vraag me ook af in hoeverre dit echt zou willen. Want stel je wil een echte onvergetelijke belevenis neer zetten ben je dan niet te overweldigend voor de Nederlandse consument?

Respondent: Side entertainment is dat per definitie een beleving laat maar zeggen?

Interviewer: Ja zij noemen dat wel echt als standaard voor een beleving.

Respondent: Ja maar ja als je nu even terugkijk naar het voorbeeld van mij van 30 jaar geleden met de installatie ging kopen dat weet ik nu nog precies ik weet nog precies hoe dat toen ging en daar zat eigenlijk geen een factor van entertainment in het was echt puur functionaliteit. Dus ik vind niet echt dat entertainment de mensen in hoeft te zitten. Zou ook weer voor iedereen verschillend zijn. Wat ik hoef niet per definitie geëntertaind worden. Ik kom ergens niet om een Goochelaar te zien, ik ben iemand die echt expertise over het product zelf wil. Terwijl mijn buurvrouw ik noem maar even iemand, juist wel voor de goochelaar komt. Maar ja dat weet je als ondernemer niet wie er binnenkomt. Wil je geen goochelaar zien of wil diegene kennis over het product. Dus dan is de vraag hoe kun je dat dus toch zo bouwen dat ieder zijn of haar weg vindt om toch die goeie blijven te krijgen.

Interviewer: Ja dan zou het misschien minder moeten focussen. Dus dat je het meer globaal houdt. Dan maak je toegankelijker voor iedereen.

Respondent: Ja of je moet momenten creëren. Dus dat je week donderdagmiddag is er een goochelaar vrijdagavond is de de bijvoorbeeld de persoon die de producten zelf maakt aanwezig. Dus echt voor vakkennis. Dat je zegt dinsdag is het open keuken bij wijze van en woensdag is er live muziek. Dan heb je dus voor iedereen dat wil zijn dan kan iedereen zelf beslissen welke beleving die mee wil maken. Zo zou je daar misschien mee kunnen spelen. Als het gaat ook om verwachting management wat verwacht ik en wat krijg ik uiteindelijk. Dus timing en de communicatie erover dat zou dus ook twee elementen kunnen zijn van je advies rapport. Ik zit ook maar even hard op te denken.

Interviewer: Oké goed. En als je echt kijkt naar de componenten zelf die zouden moeten leiden tot een beleving tot klantbeleving welke componenten zouden we uw dan ja opstellen. Dus als raamwerk.

Respondent: Dat is een hele goede vraag. Ja wat zal ik daarop zeggen uh, ik denk ten eerste expertise, en er moet een persoonlijke connectie zijn, ten tweede moet ik een connectie hebben met de winkelruimte. Een goede belevenis zitten denk ook in hetgeen wat je niet verwacht. Dus iets van een verras sings element.

Interviewer: Dat is leuk dat je dat zegt. Want ik was ook van plan om het Camino model toe te

passen in advies rapport want ik wil wat kasten maldi light effect in iedere belevenis creëren. Dus dat je eigenlijk wat extra's krijgt en dat je dat dan invult in de kast de manager niet meer heb. Maar een groot nadeel daarvan is dat de klant hogere verwachtingen krijgt en dan kiezen om die verwachtingen iedere keer ten eerste baar te maken en ten tweede weer opnieuw te verrassen dat is bijna niet te doen.

Respondent: Maar de vraag is dan ook of je de klant wel iedere keer opnieuw moet verrassen. Zit je daar wel op te wachten. Is die ene verrassing al dermate invloedrijk dat je daar wel voor blijft komen. Mits de rest van de basis goed is natuurlijk.

Interviewer: Oké en verder welke elementen nog meer?

Respondent: Ik denk ook dat het positief moet zijn. Maar je dus eigenlijk je pica maar je hebt alleen mijn piek als je ook dalen hebt dus je mag ook wel x iets fout laten gaan als het daar maar daarna maar wel zo dusdanig goed wordt opgelost zal het weer positief wordt en de piek wordt. Dan zie je goed de verschillen. Als je maar weggaat met een positief gevoel. Maar hoe je dat gaat vonken geven dat vind ik wel interessant. En dat kan natuurlijk ook naar branche verschillend zijn.

Interviewer: Ja nou je kan het natuurlijk met hele kleine dingetjes doen zoals vervolgens een boodschap op de achterkant van de kassabon zetten. Kleine dingen die de die de klanten niet verwachten. Die zijn natuurlijk alle... Toepasbaar of tijdje wanneer iets kleins koopt bedoel iets groots koopt iets kleinste bij kaart. Dus van die kleine dingetjes die mensen niet verwachten. Maar als je dat één keer doet dan gaan ze de volgende keer weer vanuit dat ze dat krijgen. Dus het verrassingsselement is er dan naar uit.

Respondent: Ja ik denk dat het personeel zelf ook niet aankunnen voelen hoe ze iemand kunnen verrassen want dan kunnen ze iedere keer op een andere manier iemand verrassen en dan kan je het verrassend elementen natuurlijk inlaten. Nathan is een verrassing niet meer voorspelbaar. Dus dan ga je het echt op persoonlijk vlak: het zitten denk ook in persoonlijk contact. Want jij maakt connectie met de vrouw met de klant.

Interviewer: Dus dan zou je de beleving echt op persoonlijk vlak moeten invullen?

Respondent: Ja dat denk ik wel want wat voorbeeld bij jou past als je ergens werkt ook niet per se bij jou collega te passen. Dus gebruik je persoonlijke ja je persoonlijke ervaring je expertise of gewone eigenschappen om iets verrassends te doen. Ik denk dat dat een kwestie is van trainen en nauwlettend. Maar je wilt natuurlijk wat handvatten geven van hoe kun je dat nou doen. Dus dat is lastig.

Interviewer: Ja inderdaad dat is lastig ik kan natuurlijk ook doen dat ik lang zeggen eerst advies geven op strategisch niveau. En daar kan je dus ook in omschrijving van kijken naar wat de klant wil wat je eigen boodschap is dat je strategie er achter is en wat je doelen zijn en dat je die dan later aan de hand van de belevenissen gaat uitschrijven.

Respondent: Ja maar daar gaat eigenlijk al vanuit de strategie en de doelstellingen.

Interviewer: Ja daar ging ik eerst ook vanuit mijn andere expert wees me erop dat ik dat toch wel noemen in een adviesrapport. Wat hij zei dat heel veel ondernemers nog helemaal niet op orde hebben. Kijk daar kan ik natuurlijk verder in onderzoek nog achterkomen wanneer het met de ondernemers gaat praten hierover. Maar dank je wel voor de site. Dus dat lijkt me toch wel goed op wat er in op te nemen?

Respondent: Ja natuurlijk want wat je doet moet natuurlijk wel passen bij je visie en bij datgene wat je uitstraalt. Maar ik denk dat als je een specialist bent je juist wel een visie hebt. Omdat anders zou die specialist niet zijn denk ik. Misschien impliciet hoor dat wel. Maar dat je dan ook je mensen zodanig treedt. Maar het is wel goed dat ook het karakterschetsen. Wat het ook belangrijk is een dat dat de start is. Maar als je dat hebt dan is de volgende vragen en daar kijk jij daarnaar hoe ga je dat dan vormgeven? Dus ik zou het wel opnemen. Ik zou het wel het hoofddoel bij het bouwsysteem later. Ik zit even na te denken over voorbeelden waar dat goed gebeurt nu. Bart dan niet instrumenteel is. Want dat is natuurlijk het grote gevaar. Dat het heel instrumenteel wordt. "Ik zou op zoek gaan naar een soortement van een bouwpakket met als het waren bouwsteentjes waarmee je voor iedere ondernemer een unieke toren van belevenissen kan bouwen."

Interviewer: Hij kan vanzelf wel voorbeeld geven dat wordt te dat voorbeeld wordt gegeven in het boek belevenis ik nu weet. Daardoor noemen ze naar iedereen boot restaurant. Daar zie je de regen echt langs de muren komen. Je voelt de dauw op je wangen. Je ruikt het eten houden wat de kok daar versta te bereiden je ziet dat de Cock het maakt. Hieruit ook een beetje de Rega je voelt een beetje down je echt alle zintuigen druk wordt een belevenis aangekoppeld of een thema aangekoppeld de serveersters die zijn er heel erg uit op ja het elimineren van de negatieve prikkels is al gezien dat daar nog een bord niet helemaal leeg is te komen ze wel drie keer vragen of het dan niet lekker was wat vaak durven mensen toch niet te zeggen Anne Chris ook niet met een negatief gevoel naar buiten gaan. Dat is bijvoorbeeld een voorbeeld

Respondent: Ja ik denk dat dat inderdaad een goed is dat stukje entertainment ja hier op de hogeschool is dat dan anders lukt met de kolk. Maar inderdaad aan je ziet nu ook steeds vaker dat je dat het bakker zijn over het weer naar voren brengt dat je nou ja bij jou werkt zouden ze dus waarschijnlijk ook een productieruimte hebben die je gewoon kunt zien. Dus dat je echt ambacht kan proeven bewijzen van dat is inderdaad ook wel naar iets wat meespeelt. Dus je ziet eigenlijk gelijk wat je koter met je krijgt en de trajecten vooraf dat wordt in kaart gebracht. Ook bijvoorbeeld bij een speciaalzaak als juwelier daar moet ook je armbandje nog vermaakt in zo. Daar kan je ook zien hoe dat gebeurt. Dat is ook wel de kracht van een speciaalzaak dat is ook een manier van bonje beleven met vakmanschap. Dus vakmanschap is ook wel een factor als ik daar zo over na denk.

Interviewer: Ja alleen zit je dan met het probleem want hoe ga je bijvoorbeeld bij een kledingzaak dat productieproces laten zien?

Respondent: Dat zou je misschien daar toch iets van display moeten laten doen hoe dat proces tot stand komt. Als dat makkelijk in kaart te brengen is: je kunt mensen de maat nemen zeg maar dat is wat accurater omdat doen alsof wij binnenkomen. Maar ja confectie is misschien niet te doen. Marechaussee klimaat werken doen en net als Suitsupply achtig iets je en je kan aanpassingen doen in de winkel en je bent erbij betrokken dat geeft al een heel ander beeld dat je een beetje dan ben je echt bij betrokken. Dus eigenlijk overal zie je terug dat je als klant betrokken wordt bij dat proces. En dat je daarbij betrokken wordt dat is eigenlijk ook een vorm van beleving.

Interviewer: Ja inderdaad daar heeft ook dat boek belevenis economie het over dat je ook moet kijken naar de mate waarin je ergens bij betrokken wordt of dat iets meemaakt van de zijlijn. Er zit

ook een groot verschil in.

Respondent: Daar is nog een interessant toneelstuk over geweest. De tijd toneelstuk was van Baantjer. Daarbij bepaalde het publiek eigenlijk hoe de voorstelling afgelopen. Want de spelers waren dus op getraind om in te spelen op het op de reacties van het publiek. Dus geen één af geen n uitvoering verliep hetzelfde. Dus ik denk dat co creatie ook wel verbonden is met klantbeleving. Je kunt inderdaad een wat actiever meemaken wat passiever inderdaad. Maar wat dan precies bij zo'n zaak past dat is dan wel weer lastig want bij de een zal misschien wat passiever zijn en alle wat actiever. Maar dan moet je inderdaad echt gaan kijken naar de inhoud van de zaad van Gool wat was er nou wijn. Is dat bureau waarvoor je werkt en adviesbureau?

Interviewer: Nee ze zijn eigenlijk een beetje buiten hun boekje gegaan want ze zijn internetmarketingbureau als we nog eens terugkijken naar de componenten die hier staan beschreven. De componenten van Pin en Gilmore, wat vind u hiervan?

Respondent: Maar ik zou toch houden bij die originele die vind ik beter. Ik vraag me alleen af in hoeverre alle zintuigen betrokken moeten worden. Misschien is audioeel ook wel goed genoeg. Deze factoren zijn natuurlijk nogal algemeen. Het wordt lastig om ze in te gaan vullen per branche. Wat je zou kunnen doen is misschien kijken naar de belevenissen die er al zijn. De case studies dus. En kijken naar wat zij precies doen. Waar ligt het nu aan. Is dat personeel? Winkel inrichting?

Interviewer: Kunt u de briefjes op volgorde leggen en kort toelichten per component wat u ervan vind?

Respondent: Ja dat is goed, even denken, op 1 doe ik het creëren van positieve signalen, dit is heel erg belangrijk. Iemand moet een positief gevoel hebben anders kan de beleving ook niet positief zijn. Op 2 dan ook het elimineren van de negatieve prikkels, ook belangrijk maar is wel wer vanzelfsprekender. Op 3 leg ik de mix van herinneringen, zo maak je de beleving onvergetelijk. Op 4 leg ik de thema, deze hoeft niet perse, een thema kan ook misleidend zijn vind ik. 5 Prikkeln van de zintuigen, zoals ik al zei, is adioeel niet genoeg? Met wat aanpassingen zou dit model kunnen maar ik weet niet of je deze als leidend moet pakken.

Respondent: Je kunt het ook omdraaien. Dat je zegt wat zijn nou zulke grote drama's wat gaat daar dan mis? Dan draai je hem gewoon om. Dat kan je misschien helpen om te zien welke componenten zij dan missen. En als iets een drama is dan onthoud je het ook als klant. Want als het voor ij niet belangrijk is dan onthoud ik het niet. Dus zowel de negatieve als de positieve elementen behoren tot een beleving.

Interviewer: Ja maar een negatieve ervaring lijkt mij geen goede herinnering?

Respondent: Wel als je het daarna als bedrijf goed maakt. Zolang de klant maar met een goed gevoel vertrekt. Ik had een keer een cd besteld bij Bol.com. Deze cd wer drie weken te laat geleverd. Toen was het ook nog is een niet gesigioneerde cd terwijl ik die wel besteld had. Dat is aardig dramatisch te noemen. Een week later kreeg ik een tegoed bon van 25 euro om het goed te maken en nog is een week later kreeg ik toch no de cd die ik besteld had. Dan is het gevoel weer volledig hersteld natuurlijk. Alleen hangt daar wel een hoog financieel prijskaartje aan. Ik dnek dat het ook gewoon

goed moet te maken zijn met het personeel. Dat de investering niet zo hoog is. Gewoon met menselijke interactie. Dan moet je dus kijken naar het personeel dat je aanneemt. Dat ze van nature zijn dat ze mensen graag willen verrassen En het personeel moet er ook uitzien alsof ze het naar hun zin hebben, en het leuk vinden wat ze doen. Tegenwoordig ben je zelfs al verrast wanneer je fatsoenlijk behandeld wordt. En dat moet dan natuurlijk ook wel authentiek zijn. Maar over de praktisch kant, zou ik proberen te achterhalen hoe dta nu praktisch gebeurt. Misschien dat je gewoon kunt vragen bij de consumenten naar hun beste beleving en hun slechte beleving. Dan kun je misschien achterhalen wat nu de ingrediënten zijn waardoor iemand verrast raakt of onaangenaam verrast raakt.

Interviewer: O ja dat kan ik zeker doen, ik kan het zelfs aan de ondernemers vragen, waar ze positieve en negatieve reacties op krijgen.

Respondent: Ja dat kun je zeker doen, misschien kun je ook gewoon is kijken naar waar mensen het met elkaar over hebben op social media. Dan moet je gewoon patronen gaan herkennen. Dan weet je welke problemen je kan herkennen.

Interviewer: Oké nou dat is een mooie afsluitende tip! Super dat kan ik misschien nog wel gaan doen ja! U heeft nog een afspraak he?

Respondent: Ja dat klopt ik moet eigenlijk nu wel echt gaan.

Interviewer: Geen probleem dan wil ik u bij deze bedanken voor uw tijd.

Respondent: Graag gedaan!

Verbatims Ondernemers

Respondent: Justus
Plaats: Delft

Van winkel: Suitplaza
Datum: 20.04.2016

Type winkel: Pakkenwinkel
Duur: 36 minuten

Interviewer: kunt u in eerste instantie was vertellen over de achtergrond van de winkel?

Respondent: ja dat kan ik het bestaat nu zo'n 15 jaar waarvan ik vijf jaar in loondienst heb gewerkt en daarna heb ik het overgenomen. Compleet met inventaris eigenlijk met alles. Wij zijn gespecialiseerd zoals je ziet in overhemden, stropdassen en kostuums. Dus niet losse colbertjes of losse Broeke nee echt gewoon kostuums wel aanverwante artikel maar gewoon specifieke kostuums daar richten we ons op. Deze verkopen wij van maat 44 tot maat 76. De keuze is heel groots wat dat betreft.

Interviewer: en verkopen jullie ook maatpakken?

Respondent: niet op maat maken maar we nemen dan het pap met de maat zo dicht mogelijk in de buurt, daarvan kunnen we dan de mouwen of te pijpen langer maken of inkorten extra detailleren zodat je uiteindelijk wel maat pak krijgt.

Interviewer: en wat maakt jullie dan echte speciaalzaak ten opzichte van een normale kledingwinkel?

Respondent: nou om een voorbeeld te geven uit tegenwoordig wordt heel erg veel via de web site verkocht. Een klant van mij heeft dat wel is ergens geprobeerd, maar daar zit toch op teruggekomen. Want een uit de kleur bleek anders te zijn dan dat hij had gezien op het plaatje twee hij heeft geen advies gehad en drie als het niet goed is moet je het terugsturen en heb je nog steeds niks. En we maken natuurlijk alles op maat. Een want wij hebben een vaste kleermaker waar wij mee werken en deze moet je dan natuurlijk ook zelf gaan zoeken. En voordat je dat geregeld hebt ben je wel even verder en als je bijvoorbeeld naar een begrafenis moet dan heb je niet zoveel tijd. Dus dan moet het heel snel gedaan worden. Bij mij zit de kleermaker hier om de hoek. Ik heb een speciaal contract met hen, als ik wat breng dan maak je direct voor me. Dus als je aanpak koopt en je hebt een diezelfde dag nog nodig dan is dat wel eens mogelijk. En dat is ook wel wat ons onderscheidt van anderen.

Respondent: jullie doen dus zelf niks van online verkopen?

Respondent: nee ik vind een pak is echt een persoonlijk iets dat kun je niet online bestellen. Je moet het ten eerste kunnen voelen, je moet het kunnen passen, je moet het kunnen zien. En dat gedoe van terugsturen Enzo dat hoeft van mij allemaal niet. En daarnaast kan je online vaak niet twee verschillende maten bestellen. Bij ons is het mogelijk om bijvoorbeeld de broek in maat 44 te bestellen en het jasje in maat 48 wanneer het nodig is.

Interviewer: en heb jullie wel website?

Respondent: ja we hebben wel een website maar daar doen we niet heel erg veel mee moet ik eerlijk zeggen. Ik heb een aantal jaren geleden is laten maken omdat mijn klanten vroeger verwarmen die echte website het is wel makkelijk dat de krant ook vanuit huis kan zien wanneer je open bent of het adres gegevens maar dat zijn ook alle eigenschappen die maar webshop heeft en de website sorry.

Interviewer: OK duidelijk en wat zijn nou de type mensen die hier pakken halen?

Respondent: nou de pakken die hier ziet zijn nu super strak en modern, dat zijn pakken meer voor jonge mensen weinig bier pakken meer voor de ouderen. Pakken voor mensen die naar feestje gaan voor mensen die gaan trouwen voor mensen die begrafenis hebben eigenlijk ja voor dat soort mensen. Maar ook vooral de oudere mensen die vaak klachten hebben zoals last van de buik en dat

ze dingen, daar maak ik dan een pak voor. Dat die broek lekker zit dat jasje lekker zit het overhemd lekker zit. En vaak als die mensen eenmaal pakken hebben gekocht dan kopen ze vaker. Dan worden het vaste klanten.

Interviewer: klopt het dat uw inkomsten voornamelijk afkomstig zijn van val van een kring vaste planten?

Respondent: ja dat klopt 80% meis vaste klant. Dit mee te koop. Als ik een nieuwe klant binnen krijg, dan is mijn eerste vraag die ik ze stel hoe bent u hier terechtgekomen? Dan zegt het grootste deel ik denk weer 80% van de mensen via mond-tot-mondreclame. Of een advertentie, of via de website
interviewer: oké goed zo dus dat houdt allemaal bij?

Respondent: jazeker dat ze hou ik allemaal bij. En hieruit heb ik ook gezien dat de website het toch ook wel werkt. Want mensen voor het uit het Westland die toetsen in maatpak Delft en die komen bij mij winkel terecht. Dus het werkt wel. En een advertentie plaats ik ook wel is, deze had ik dan bijvoorbeeld bewust op zijn kop neer. Deze plaats ik dan in de krant en dan moeten de mensen is de krant omdraaien om het artikel te leen lezen. En dat is misschien een beetje irritant maar het dwingt terwijl o om het artikel te lezen.

Interviewer: oké dat is een leuk voorbeeldje van marketing, heeft hier misschien nog meer voorbeelden van van marketing toepassingen die u doet?

Respondent: ja hoor daar heb ik er zat van. Ik doe bijvoorbeeld met studenten. Dierenpark willen kopen van bijvoorbeeld 300 of € 400. Dan is dat voor hun best wel grote uitgaven. Dus dan doe ik met een afbetaalsysteem. De komen ze iedere vrijdag voordat ze gaan stappen € 50 afleveren. En pak blijft een hangen. Net zolang totdat ze het pak helemaal betaald is. Nou dat werkt hartstikke goed en zo krijg ik eigenlijk ook steeds meer studenten de bajesklanten. Wat als eerste in student uit zo studentenhuus doet krijg je vanzelf ook de rest van het studentenhuus. Nou dat is hartstikke leuk. En wat ik ook bijvoorbeeld doel, of tenminste waar ik op let. Is ik sta je bijvoorbeeld niet in een pak. Want als ik hier helemaal in pak gekleed zou staan. Dan is het voor mensen veel te grote drempel om de winkel binnen te stappen. Dan is er een te groot verschil tussen mezelf eigenlijk en de klant. Dus dat doe ik puur om de klant op het gemak te stellen. En doet je online ook activiteiten?.

Respondent: nee nee online doe ik eigenlijk helemaal niks. Maar wat ik wel doe is dat ik gewoon overdag ook voor mijn winkel gaan staan en dan ga ik met iedereen een praatje maken die langskomen. En als diegene elke aanpak nodig heeft. Dan denkt die aura daar kan ik wel even bij Justus kijken.

Interviewer: oké nou hartstikke leuk en hoe laat je nou bijvoorbeeld echt de klant overkomen dat een speciaalzaak bent?

Respondent: nauwkeurige vragen natuurlijk al gelezen en ik had een aantal dingetjes opgeschreven. Die ga ik er even bij pakken. Nou dat wij een speciaalzaak zijn dat si echt doordat wij maatwerk leveren. Daar gaat het eigenlijk om. En natuurlijk hele goeie service. Daar draait ook om wijnspecialzaak.

Interviewer: OK en wat wat is dan nog meer van voorbeelden van de service die u verleend?

Respondent: nou ja niet echt service. Het zitten meer de kleine dingen. Ik voel precies aan de klant wel of niet op zijn gemak is. Ik zie precies aan hoe de klant beweegt en hoe deze lichaam houdt of die

het pakt wel of niet lekker vind zitten. Het zijn allemaal van die kleine dingen die je moet voor de klant heel erg fijn maken om hier te zijn. Dit heb ik allemaal geleerd in mijn salescarrière bij mijn vorige bedrijf waar ik heb gewerkt. Daar heb ik heel lang in de skills gewerkt. En wat me natuurlijk ook echt de speciaal zaak maakt is dat ik vakkennis heb. Was het lijkt misschien wel heel erg makkelijk. Maar je moet de pak netjes kunnen afmelden. Je moet kijken hoe het pak staat, goed om iemands lichaam valt. Maar ook welke kleuren je kunt gebruiken voor iemand. Dus ook jaar vakkennis denk ik .

Interviewer: en nu weet waarschijnlijk ook precies waar wat hangt?

Respondent: ja dat klopt, en wat misschien nog wel belangrijker is is ook welke stoffen hebben. Wij verkopen hier verschillende pakken met verschillende percentage aan ho, ho meer dunder uitpakken. Hoe minder hoe synthetische pak dus ook al eerder in gaat zweten. Maar eens een tuk ook per persoon verschillend die wel pak wilt. Hoewel wolle bak over het algemeen wel gewoon mooier zijn.

Interviewer: en hoe zou de mens omschrijven dier pakken halen?

Respondent: Nou dat zijn dus mensen die zeer uiteenlopen. Want mijn pakken zijn wel meer gericht op de oudere doelgroep. Maar ik heb ook nog studenten die hier een pak komen halen. De dus eigenlijk is het heel erg gemengd. Het zijn natuurlijk vooral mannen die een pakje halen een enkele keer nadat maak ik zelden bij dat mevrouw bak koopt voor de man. Daar speelt dus ook op in ik heb daarna een tafeltje met wat tijdschriften voor de vrouwen liggen. Verder zou ik de mensen omschrijven ALS mensen die doelgericht iets kan kopen. Ze weten wat ze nodig hebben, ze weten wat ze willen dit leggen ze aan mij uit en ik gaan het voor me naar pakken eigenlijk.

Interviewer: en wat denk tu dat de klanten van u verwachten?

Respondent: de verwachtingen van de klant zei dat ze met een mooi vak de deur uitgaan natuurlijk. Een pak dat ook past en dat bij ze staat. Dat is de verwachting van de klant wanneer ze hier naar binnenlopen. En daarbij verwachten ze mijn hulp.

Interviewer: OK en wat zijn dan de wensen denk je van de klant?

Respondent: ja de wensen zijn dan eigenlijk het beetje hetzelfde als de verwachtingen, en mooi pak lijkt mij.

Interviewer: OK en wat verstaat u je dan eigenlijk onder klantbeleving?

Respondent: klantbeleving is in mijn ogen gaat voor speciaalzaak your persoonlijk. Dat is eigenlijk ook wat ik doe. Ik doe ook niks met mailen en dat soort dingen allemaal dat vind ik te onpersoonlijk. Kijk wat ik ook doe om het persoonlijk te maken is als een klant bijvoorbeeld een lastig maat heeft dan schrijf ik dit op in het boek, dan hoef ik niet nog een keer naar te vragen snap je.

Interviewer: zou u uw winkel dus ook als persoonlijk omschrijven?

Respondent: ja dat denk ik wel ja das een goeie beschrijving van mijn winkel.

Interviewer: kunt u mij misschien voor het noemen van een winkel waarvan u vindt dat het echt een goede klantbeleving heeft?

Respondent: dan moet ik even nadenken ik kan eigenlijk geen voorbeelden noemen, van winkel zelf. Maar ik vind sowieso persoonlijk kunnen benadering heel erg belangrijk.

Interviewer: OK en wat vind je dan een slechte klantbeleving?

Respondent: een slechte klantbeleving ja wanneer de genen waardoor je geholpen wordt niet op een leuke manier tegen je praat of tenminste geen praatje gemaakt dus dat hij het echt puur misschien over het product heeft maar dat hij niet jou als klant willen leren kennen daar kan ik heel slecht tegen.

Interviewer: OK dat is duidelijk en wat zijn de trends en ontwikkelingen die momenteel omhoog zien die misschien van impact kunnen zijn op uw winkel?

Respondent: Ik zie als ondernemer zijnde de trend dat de jonge mensen allemaal maar haasten haasten hebben en dat ze dus niet de tijd willen nemen om de producten zorgvuldig uit te kiezen. Nou dat is voor mij toch best wel lastig. Want ander maatpak van pakte kopen moet je toch gewoon tijd voor vrij nemen. Dat is een trend die ik zie verder zie ik een trend dat heb je logisch eten natuurlijk is dat wel niet van invloed op mijn winkel maar dat zie ik wel ontstaan. Even denken wat indruk impact kan hebben op mijn winkel hoor. Ook zie onder jonge mensen dat ze meer online willen kopen dus ook eigenlijk daardoor uit daar zijn we weer het vlotte in terug dus het sneller even online kopen. Om de oudere mensen zie je dat gaan ze helemaal niet. Meer zou ik even niet weten.

Interviewer: oké dat is goed maakt niet uit. Dan gaan we verder met ja het raamwerk voor klantbeleving eigenlijk. Respondent: o ja zoiets las ik inderdaad al in het mailtje. Kan je me dat misschien nog beetje uitleggen?

Interviewer: ja natuurlijk kan ik dat het raamwerk staat bestaat eigenlijk uit componenten die het fundament moeten vormen voor een klant beleving dus als je een goede klantbeleving wil opzetten in een winkel dan moet je denken aan een aantal punten en die punten die wil ik eigenlijk achterhalen.

Respondent: OK duidelijk dan begrijp ik wat je bedoelt

interviewer: oké dat is mooi ik heb alle componenten die ik ben tegengekomen in de literatuur en die zijn voortgekomen uit de vorige interviews heb ik opgeschreven op het biertjes deze heb ik hier allemaal neergelegd. We daar misschien drie stapeltjes maken van het eerste stapeltje die heel erg belangrijk vindt, het tweede stapeltje die u minder belangrijk vindt en het derde stapeltje die u niet belangrijk vindt.

Respondent: ja dat is goed maar ik zie nu eigenlijk al dat ik het factor wat ik zelf ingetuind die zeker niet bijstaan en dat is het gunfactor. Dat is denk heel erg belangrijk. Voordat je het weet degene je gesprek. En dat komt doordat je belangstelling je klant heb getoond.

Interviewer: oké dus zout aanvullen met gunfactor. Ja

respondent: ja dat klopt ja en dus eigenlijk ook een persoonlijke band dat valt er ook bij.

Interviewer: oké en de rest van de componenten wat vindt u daarvan?

Respondent: ja ik krijgt eigenlijk niet echt het gevoel bij eerlijk te zijn ik denk dat de klant beleving gewoon draait ook om een relatie met je klant. Ik kan ze onderverdelen maar ja ik krijg ze niet echt het gevoel bij dus ik denk dat je dat dan niet zoveel aan de onderverdeling hebt.

Interviewer: Laten we dan maar verder gaan met de volgende vraag. In het onderzoek is gebleken dat de klant beleving ontstaat door een reeks van belevenissen. Deze belevenissen zijn eigenlijk ja dingen als dat je pakken voor het op maat kunt maken of dat je je klant bij de naam aanspreekt of dat je misschien nog weet wel paksi-ere was vorige keer had gekocht. En nu wil ik uit deze lijst eigenlijk aanvullen in daar heb ik echt uw hulp bij nodig heeft misschien leuk idee die Maleis aankunnen vullen?

Respondent: ja ik ook over nagedacht kijk wat ik altijd doe eens bijvoorbeeld een kleine attentie zoals het paar sokken bij pakken een gratis meegeven dat vinden mensen leuk. Ook houdt bijvoorbeeld bij welk merk de mensen graag dragen dus dan kan ik de volgende keer als we komen pak ik eigenlijk al gelijk het juiste merk voor de klant dat vinden ze ook fijn. Een andere belevenissen ja die zou ik even niet weten kijken of ik er nog een paar had opgeschreven in momentje. Oh nee ik had er niet nog meer opschrijf.

Interviewer: OK uit het geeft niet en als je nu vanuit een ander perspectief deze vraag gaat beantwoorden. Stel heeft een groentewinkel en uw verkoop dus groente en fruit wat zou je dan voor belevenissen toepassen?

Respondent: o dat is een leuke vraag ik zou bijvoorbeeld als ik groenteboer zou zijn ervoor zorgen dat ik natuurlijk mooi fruit dat het allemaal mooi uit ziet maar misschien ook tijdje bepaalde producten alvast voor snijdt of schild voor de klant zodat de plant het soort van kant-en-klaar kunnen kopen bij jou. Misschien een fruithap in de na in het bekertje. Ik denk dat dat wel goeie service is om te doen voor je klanten. Daarnaast misschien dat je ja want als ik naar groentenboer ga dan koop ik het meeste groente van hele week over vijf dagen en komen vaak ethisch bij mij thuis dus dat hij best wel mijn handen vol. Het zou dan bijvoorbeeld fijn zijn als de groenteboer even met me meelopen naar mijn auto om daar de groente in te zetten. Dat is natuurlijk service. Verder was dat denk ik was een beetje.

Interviewer: oké, hartstikke fijn bij zijn door de vragen hé. Dus bij deze wil ik je bedanken voor het interview.

Respondent: Ingrid den Bleker
Plaats: Delft

Van winkel: de Lelie
Datum: 09.05.2016

Type winkel: Chocolaterie
Duur: 19 minuten

Interviewer: Nou ten eerste natuurlijk harstikke fijn dat u even tijd vrij voor mij kunt maken.

Respondent: Ja tuurlijk kleine moeite, ik vind het altijd leuk om aan een onderzoek mee te werken.

Interviewer: Ok dat is mooi, nou laten we beginnen met wat achtergrond informatie over uw bedrijf. Zoals hoe lang bestaat het al? Wat is jullie toegevoegde waarde en jullie visie?

Respondent: Nou de Lelie bestaat nu bijna 20 jaar, en sinds 3 jaar verkopen wij nu ook ijs. Dit gaat eigenlijk harstikke goed, wij hebben onlangs zelfs een tweede winkel aan de andere kant van de stad geopend. Hier zijn wij harstikke trots op. Ons bedrijf gaat echt voor de beste kwaliteit, dit proef je ook. Wij gebruiken alleen de beste ingrediënten en gemaakt door de beste chocolatiers. Alles wat je hier ziet is handgemaakt, wij maken alles zelf en niets is te gek voor ons.

Interviewer: Oke dus jullie richten jullie echt op product kwaliteit?

Respondent: Ja eigenlijk wel en ook op dat wij alles kunnen maken, zoals ik al zei niets is te gek voor ons.

Interviewer: Duidelijk! Ik heb al eventjes gekeken naar jullie website en ik zag ook dat jullie een webshop hebben. Waarom hebben jullie een website en webshop?

Respondent: Nou wij hebben een website die vooral informatief is. Hier komt de kwaliteit van de producten weer duidelijk naar boven. Ook voor mensen die niet uit Delft komen die bijvoorbeeld van ons gehoord hebben en onze adresgegevens opzoekt, voor deze mensen is de website natuurlijk ook erg handig. Onze webshop is meer gericht op de zakelijk markt. Wij hebben veel bedrijven die jaarlijks bijvoorbeeld hun relatiegeschenken hier bestellen. Wij leveren grote bestellingen zelfs met de auto. Wij werken natuurlijk met een breekbaar product en willen er zeker van zijn dat de producten heel op hun bestemming komen. Daarom is ons assortiment op onze webshop ook kleiner dan in de winkel. Via de webshop heb je wel de mogelijkheid om het thuis te laten bezorgen maar met sommige producten doen wij dit gewoon niet omdat ze dan echt te breekbaar zijn. Wij weten natuurlijk niet wat er tussen A en B gebeurt. Je kan natuurlijk wel gewoon een doosje bon bons bij ons online bestellen. Wanneer je deze besteld heb je hem 2 dagen later in huis. Hierbij versturen wij altijd de track en trace code naar de klant zodat zij zelf in de gaten kunnen houden waar hun pakketje zich bevindt.

Interviewer: Oke, helder. En zit er een groot verschil tussen het aantal aankopen online en offline?

Respondent: Ja eigenlijk wel, onze fysieke verkopen is wel veel meer, wij krijgen niet dagelijks bestellingen binnen via de webshop, slechts een aantal keer per week. Dit begrijp ik ook. Mensen willen toch iets zien en iets vasthouden voordat ze het kopen, dat heb ik zelf ook. Maar voor mensen die hier al een aantal keer zijn geweest maar net even iets te ver wonen is de webshop wel een super oplossing. We krijgen wel vaak bestellingen via de mail binnen. Deze zijn ook meestal zakelijk.

Interviewer: Nu zou ik het graag over jullie klanten willen hebben, hoe zou u het type klant omschrijven die hier komt?

Respondent: Mensen die weten wat ze willen, mensen die echt voor kwaliteit willen gaan, ze weten wat wij verkopen, wat voor kwaliteit wij hebben, die weten wat lekker is. Zo zou ik ze omschrijven.

Interviewer: Fijn proevers dus

Respondent: Ja precies ja.

Interviewer: Oke, en als u kijkt naar hun wensen, wat denkt u dat uw klanten van uw verwachten?

Respondent: Ja dan kom ik weer op de producten terug. Dat de producten in orde zijn, dat ze een hoge kwaliteit hebben. En natuurlijk ook vriendelijk personeel.

Interviewer: Aha, ja lijkt me logisch. Wanneer u naar de trends en ontwikkelingen om u heen kijkt, welke denkt u dan die van belang zijn voor uw winkel?

Respondent: Qua trends hoor je nu de laatste tijd steeds vaker biologisch ecologisch, nou ja of dit echt een trend is weet ik niet, ik geloof er wel in dat die blijft. Misschien is het dan meer een ontwikkeling. In ieder geval, ons ijs dat wij verkopen is ook helemaal biologisch. Het melk dat hiervoor gebruikt wordt is ook afkomstig van de Bieslandhoeve, dat is een boerderij hier in Delft. Dat is ook iets wat ik steeds vaker zie gebeuren, dat ondernemers in een stad steeds vaker gaan samenwerken. Wij zelf vinden dat ook heel erg belangrijk. Wij doen alles met elkaar, op een eerlijke manier, verantwoord ondernemen. Onze producten die wij verkopen zijn ook allemaal fair-trade.

Interviewer: Oke dus jullie doen dit niet echt omdat jullie mee willen gaan met de trends, maar meer omdat jullie zelf gewoon zo zijn.

Respondent: Dat klopt inderdaad. Tuurlijk spelen wij wel in op bepaalde trends. Ik wil niet zeggen dat gluten allergie een trend is maar er zijn steeds meer mensen die glutenvrij eten. Nou nu hebben wij ook een mooie assortiment glutenvrij.

Interviewer: U heeft waarschijnlijk al in de mail gelezen dat mijn onderzoek uit gaat naar klantbeleving. Wat zou u zelf omschrijven als klantbeleving?

Respondent: Wat bij ons de bedoeling is dat de klant naar huis gaat met een goed gevoel de deur uit gaat, en dit willen wij bereiken door ze het product te bieden dat ze in gedachte hadden. Dus maakt niet uit wat ze van chocola wilde hebben, dat gene wat zij willen dat gaan wij maken en zo maken wij de klant tevreden. Dit versta ik onder klantbeleving. Wij verkopen geen Nee.

Interviewer: Oke en als u nu zelf kijkt naar de winkels waar u bent geweest, is er dan een winkel waarvan u denkt wauw dat was zo goed, daar wil ik nog een keertje naar terug.

Respondent: Ik geloof wel dat dat bestaat, maar ik heb dat niet met een winkel specifiek. Het valt wel op dat als je ergens bent, en dat je personeel hebt dat jou echt graag wil helpen. Want daar ligt het verschil, tussen willen helpen en moeten helpen. Dat voel je gelijk. En ook qua uiterlijk zeker, het personeel moet er verzorgd uitzien en mooie bedrijfskleding aan hebben of duidelijke richtlijnen hebben dat vind ik altijd wel mooi. Dit zal de klantbeleving positief beïnvloeden ja. Ik kan even geen voorbeeld noemen maar je gaat er wel met een fijner gevoel van vandaar. Je geeft toch eerder een fooi in een restaurant waar je fijn geholpen en waar het er allemaal netjes en schoon uit ziet dan in een restaurant waar het personeel er alleen was om geld te verdienen.

Interviewer: Ja, oke, maar je hebt niet echt een specifieke winkel die je kunt geven als voorbeeld?

Respondent: Nee ik heb niet echt voor mezelf een winkel waarvan ik denk dat vind ik zo een fijne

winkel daar ga ik vaker naar toe. Maar als je wel een keer heel goed geholpen bent zal ik denk wel eerder tegen mijn vrienden zeggen goh je moet is bij die winkel gaan kijken. Maar ik kan nu even niet met een voorbeeld komen.

Interviewer: Misschien wel een winkel waar ze juist een hele slechte beleving hadden?

Respondent: Nou daar weet ik ook geen specifieke van te noemen. Ik weet wel dat ik het heel erg vervelend vind wanneer de verkoper opdringerig of ongeduldig is. Of als ik merk dat het personeel niet gemotiveerd is en liever vrij hadden geweest haha.

Interviewer: Oke, en als je nu echt kijkt naar hier, wat doen jullie allemaal om de klant zo comfortabel mogelijk te krijgen?

Respondent: Wij nemen de tijd voor de klant, als er mensen in de winkel staan dan neem je er de tijd voor. Tuurlijk werk je wel door maar de klant mag bijvoorbeeld altijd helemaal uitleggen wat zij willen, doorgeven dat ze allergieën hebben en dat je met opties komt en dat ze er over na kunnen denken, en niet dat je met alles rap rap rap de klant loopt op te jagen. Het is geen fabriekswerk. Dat zeggen wij altijd.

Interviewer: Oke helder, en nu een vraagje over jullie marketingbeleid. Wat doen jullie zowel online als offline aan marketing activiteiten?

Respondent: Hmm we doen niet super veel, online hebben we Facebook, en de website, als dit marketing genoemd wordt te minste. Op onze facebook doen we wel veel acties, dit wordt zeer gewaardeerd onder onze klanten. Offline doen we wel is adverteren in de krant. Ook staan we in het Delfts boekje met een kortingscoupon. O ja en we sponsoren Ring Pass, een hockey vereniging in Delft, dat is ook een soort van marketing toch?

Interviewer: Ja zeker dat klopt helemaal. Oke nu heb ik hier op allemaal briefjes verschillende componenten geschreven die laat maar zeggen de bouwstenen van een klantbeleving kunnen vormen. Deze componenten weer ik niet zeker. Die moet ik nog onderzoeken, dus nu wil ik aan u vragen welke componenten goed en relevant vind en welke minder?

Respondent: Oke, o dat zijn er aardig wat, jeetje moet ik die allemaal apart bespreken?

Interviewer: Nee hoor je mag ze gewoon uitzoeken en alleen plaatsen op de juiste stapel, wilt u drie stapels maken, stapel 1: Meest belangrijk, stapel 2: Beetje belangrijk, stapel 3: Niet belangrijk.

Respondent: Oe nou dat vind ik lastig, ze zijn eigenlijk allemaal heel erg belangrijk.

Interviewer: Oke hmm kunt u anders voor mij 5 kaartjes eruit halen die volgens u echt niet mogen missen.

Respondent: Oke ik zal het proberen; Ik vind het creëren van positieve signalen wel heel erg belangrijk, mensen moet hier door positieve signalen van ons met een goed gevoel de deur uit gaan, en even kijken uhm.. En wat ik ook heel erg belangrijk vind is een mix van herinneringen, en daarmee bedoel ik dat wij de klant herinneren. Dat je onthoud wat iemand koopt en dat de klant niet steeds opnieuw hoeft uit te leggen wat hij wil hebben maar dat je het gewoon al weet als je de klant ziet. Zo maak je klantbinding. Of als iemand is iets besteld voor een bruiloft dat je dan de volgende keer vraagt hoe de bruiloft was. Dan hou je de interactie. Je kan het ook een beetje zien als entertainment. En dat doet eigenlijk mijn personeel. Dus personeel is heel erg belangrijk. Zowel de

chocolatiers die het lekker moeten maken, en de winkelverkoopsters die de producten moeten kennen en de klanten goed behandelen.

Interviewer: Oke, ja dat lijkt mij ook. Ik heb nu allemaal kleine ideetjes ik noem het belevenissen waarmee je uiteindelijk de klantbeleving in een speciaalzaak mee maakt. Nu wil ik deze lijst eigenlijk aanvullen. Ik heb hier er al een aantal op briefjes gezet, zo kunt u zien wat ik nu eigenlijk bedoel. En nu wil ik aan u vragen heeft u nog een aantal van dit soort ideetjes voor mij?

Respondent: Oeff oke lastig, even denken, poe ik zou het niet weten jeetje.

Interviewer: Misschien dingetjes die jullie zelf doen?

Respondent: O ja wij hebben altijd bij de kassa een schaalpje staan met uitdeel chocolaatjes. En wij hebben hier ook dat onze klanten de productie ruimte in kijken en ook in de winkel en van alles staan. Klanten vinden het vaak niet erg om hier even te moeten wachten. Ze gaan gewoon een beetje rondkijken wat we allemaal hebben en wat we allemaal kunnen maken. En dat is eigenlijk wel genoeg wat wij doen hier.

Interviewer: Oke en als u zich nu inbeeld in een andere ondernemen, bijvoorbeeld dat u een kledingwinkel heeft. Wat zou u dan doen voor de klantbeleving?

Respondent: Dan zou ik sowieso zorgen dat mijn klanten gratis koffie en thee kunnen pakken, en misschien met een lekker speculaasje erbij. Hm dan zou ik net als hier mooie tasjes gebruiken. Poe wat een lastig vraag joh. Hmm misschien een tijdschrift in de tas van de kleding erbij doen? Zoiets denk.

Interviewer: Oke nou toch nog wat ideetjes kunnen bedenken hartsikke fijn. Ik ben nu wel zo een beetje door de vragen heen. Harstikke fijn dat u alles heeft kunnen beantwoorden. Bedankt voor uw tijd.

Respondent: Ja tuurlijk graag gedaan, ik wens jou veel succes met je scriptie en ik ben benieuwd naar de resultaten.

Interviewer: Ik stuur ze u door wanneer ik klaar ben!

Respondent: Patrick van Holsteijn
Plaats: Delft

Van winkel: De Diamantenring
Datum: 09.05.2016

Type winkel: Bakker
Duur: 23 minuten

Interviewer: Nou ten eerste bedankt dat u tijd heeft om een aantal vragen voor mij te beantwoorden.

Respondent: Ja natuurlijk geen probleem joh. Ik ben pas net begonnen dus nu ben ik nog overal enthousiast over.

Interviewer: Haha mooi. Goed laten we direct beginnen. Misschien dat je mij wat kunt vertellen over de achtergrond informatie van uw bedrijf?

Respondent: Ja dat kan, wat wil je precies weten van achter de schermen?

Interviewer: Uhh.. Nou bijvoorbeeld hoe zijn jullie ontstaan.

Respondent: nou het bedrijf is al 220 jaar oud, dus de oprichters heb ik niet gekent.

Interviewer: Oke, en hoe lang doen jullie het al runnen?

Respondent: Wij doen dit nu sinds een half jaar ongeveer.

Interviewer: Oke en wat is jullie spirit laat maar zeggen, jullie visie?

Respondent: Onze visie, is dat mensen hier komen voor kwaliteit. Wij zorgen voor de beste grondstoffen, waarmee wij de top producten maken. Kijk je kiest voor ons, het beste product of voor de AH. Onze visie is ook dat we alles zelf maken. Wij zouden hier nooit een doos open trekken en de stokbroden eruit halen en even in de oven doen. Echt alles maken we zelf, de taarten de croissants, de scones echt alles. Het enige dat wij inkopen is chocola. Dan zeg ik ook gewoon eerlijk. Maar dat verkopen wij maar weinig. Maar dat kopen wij dan ook bij een ambachtelijk bedrijf, bij de Lelie

Interviewer: Ja dat wist ik toevallig al haha ik werk bij de Lelie.

Respondent: O Echt joh werk je daar leuk joh! Ik heb je daar nog nooit gezien! Maar het is net wat ik zeg, wij verkopen wel chocola maar de mensen komen hier niet naar toe voor de chocola, het is misschien een aanvulling voor ze. Maar ik ben dat ook steeds meer aan het bouwen joh. Ik vind, wij zijn een bakker en verkopen brood geen chocola, dat is net als bij jullie, jullie gaan toch ook geen brood verkopen.

Interviewer: Nee het is ook alleen mijn bijbaan, ik ben er niet iedere dag. En dat klopt, dat zouden wij inderdaad niet snel doen nee. En als we kijken naar jullie drijfkracht. Wat is dit dan?

Respondent: Uhh.. even denken hoor. Toch echt wat ik al zei, echt goede producten maken.

Interviewer: Hebben jullie ook biologisch brood en dat soort dingen?

Respondent: Nee totaal niet, dat willen wij niet. Als je biologisch brood wilt verkopen, dan moet je hele bakkerij biologisch zijn. Veel ondernemers zeggen wel dat het product biologisch is maar eigenlijk is dat het dan niet. Als je echt officieel biologisch wilt, dan moet je daarvoor gecertificeerd zijn. En dat is zo een andere manier van werken, niet alleen je grondstoffen moeten biologisch zijn,

maar ook bijvoorbeeld het transport, onze partners waar mee wij samenwerken tot de schoonmaakmiddelen die wij hier gebruiken.

Interviewer: Ok duidelijk. En als we nu gaan kijken naar de mensen die hier komen, hoe zou je deze dan omschrijven?

Respondent: Als mensen die voor kwaliteit gaan, mensen die hogeropgeleid zijn, die kijken veel bewuster naar producten. Ook nu zie je sowieso een trend van mensen die steeds kritischer naar de producten gaan kijken. En dit is ook nodig. Ik liep laatst zelf bij de appie om vlees te halen. Dan denk ik o lekker salami uit Italië want er stond een Italiaanse vlag op. Kom ik thuis met me salami, lees ik op de achterkant dat het gewoon Nederlands salami. Je wordt dus gewoon genaaid. En mensen gaan voor eerlijkheid en voor puurheid en dat vinden ze hier terug. Verder zien we hier jongere gezinnen, chierzo terug, uit de omgeving, en buitenlandse studenten. Je merkt heel erg goed dat mensen uit het buitenland veel meer naar kwaliteit kijken. In Nederland vinden de mensen het brood van de supermarkt ook wel goed, terwijl dit eigenlijk geen eens brood is. Er komen hier ook wel eens jonge mensen en dan zeggen ze zo dat brood is keihard. En dan zeg ik ja maar brood komt uit de oven en bij de AH is het zacht omdat het slap is. Het komt daar niet rechtstreeks uit de oven, het is al 1,5 dag oud voor dat je het krijgt bij wijze van.

Interviewer: Ja dat klopt, je proeft ook echt heel erg het verschil. En wat denk je dat jou klantgroep van jullie verwachten? Wat hun wensen zeg maar zijn?

Respondent: Ja dat is ook echt kwaliteit, daar gebruiken wij ook niet voor niets de beste ingrediënten voor. Verder dat we de vragen van de klant kunnen beantwoorden en uh dat de producten vers zijn en ik denk ook wel gemak.

Interviewer: Welke trends zie jij om je heen gebeuren die van invloed kunnen zijn op jouw winkel?

Respondent: Hoe bedoel je trends?

Interviewer: Een trend is iets nieuws, iets up coming, kijk bijvoorbeeld naar virtual reality of andere technologische toepassingen in winkels, dat is een voorbeeld, welke zie jij komen?

Respondent: Nou onze winkel is daar niet geschikt voor. Wij hebben un een flat screen staan in de winkel maar dat past niet bij onze winkel Ik heb hem ook nooit aanstaan. We doen wel mee met trends als speltbrood, desem brood en slowfood koekjes. Maar het moet wel passen bij de sfeer. Onze sfeer in de winkel is natuurlijk van vroeger. Daar past virtual reality helemaal niet bij. Dat verwachten onze klanten ook niet. Onze klanten verwachten dat ze in een bakkertje stappen die al honderd jaar goede producten verkoopt En die beleving bouw je verder uit. We hebben nu nog tl buizen aan het plafond maar ik ben van plan daar van de oubollige kroonluchters op te hangen. Ook buiten heb ik oude bankjes en potten staan.

Interviewer: Oke, dus bij jullie gaat het echt om het thema.

Respondent: Ja eigenlijk wel, echt de Efteling sfeer. Mensen vinden het hier helemaal fantastisch, we worden iedere dag door honderden toeristen gefotografeerd.

Interviewer: En verder qua trends?

Respondent: Nouja wat nu in de kinder schoenen staat is de webshop natuurlijk. Ik geloof dat 5 procent van de aankopen nu online is. Dat is eigenlijk helemaal niks natuurlijk. Maar eerst bestelde ik

ook maar twee dingen online per jaar nu misschien wel iedere week wat. Al is het maar een stapelpapier. Je moet er toch op inspelen. Ik denk namelijk wel dat dit door zet. Als je pas over 5 jaar een webhop op gaat zetten denk ik dat je te laat bent. Nu zijn we een van de eerste.

Interviewer: Oke duidelijk

Respondent: O ja en wat we zien, is dat klanten eigenlijk zelf leidend worden, klanten willen bepalen wat ze kopen en niet langer de ondernemer. Als de klant dus zoutloos brood wil maak ik het voor hem, als iemand een taart met een foto wil maken we deze ook.

Interviewer: Dus eigenlijk producten personaliseren?

Respondent: ja zo zou je het wel kunnen noemen.

Interviewer: Ok duidelijk, en hoe zou jij jullie marketing beleid omschrijven?

Respondent: Ons marketingbeleid. Nou eigenlijk loopt deze winkel al gewoon goed. We hebben luxe en houden ons niet heel erg bezig met marketing. We doen wel bepaalde activiteiten waarbij we aan mee doen. Maar dat is meer omdat we ons een betrokken bedrijf vinden en dit ook willen laten zien eigenlijk.

Interviewer: Oke, wat voor dingen zijn dat dan?

Respondent: Nou denk maar bijvoorbeeld aan straatfeesten, Koningsdag en dat soort dingen, dan doen we altijd wel mee.

Interviewer: Ok leuk! En online, doen jullie daar nog wat?

Respondent: Nee niet heel veel. Zodra onze webshop online is gaan we er wel wat meer op doen, misschien de klant een folder mee geven dat ze ook op de website kunnen bestellen ofzo.

Interviewer: Oke leuk! En nu even over de klantbeleving, we hadden het er net al over dat dit net als de Efteling is. Wat zie jij nog meer als een goede klantbeleving. Kijk hier loopt de winkel natuurlijk wel goed, en de lelie loopt ook goed, wat denk jij dat de klantbeleving hier te maken mee heeft? Hoe zou een andere speciaalzaak dit ook kunnen doen?

Respondent: Nou je ziet steeds vaker gebeuren dat bakkers steeds minder zelf gaan maken, omdat ze denken dat het goedkoper is, omdat het minder tijd kost dan wanneer je ze zelf met de hand moet maken. Maar het verschil is de kwaliteit, het gene wat je zelf maakt is gewoon 10 keer beter. Net als bij de appie, daar kan je een croissant halen, deze heb je al voor 25 cent. Maar er zit niet eens roomboter in verwerkt. Dus wat ze moeten verbeteren is gewoon de kwaliteit. De mensen moeten komen voor jou producten. Je moet echt voor kwaliteit gaan en klantvriendelijkheid. Wij geloven ook niet in bedrijven die 6 vestigingen hebben. Want dan kan je niet bovenop de kwaliteit zitten en ook niet op de klantvriendelijkheid. Dan heb je daar en daar een zaak, als je hier staat weet je niet wat daar gebeurt. Groot worden door klein te blijven dat is ons motto. En dat is voor alle speciaalzaken belangrijk.

Interviewer: Oke duidelijk, zou je ook geen tweede winkel willen openen?

Respondent: Nee dat zie ik nog niet zitten. Mensen moeten echt naar de Choorstraat 9 komen voor het beste brood van Delft.

Interviewer: Oke

Respondent: Snap je, wij zijn ook gewoon jong, we willen misschien wel wat meer online gaan doen. Wij zijn momenteel de website ook aan het veranderen en we zijn bezig met het bouwen van een webshop. Zodat je ook online kunt bestellen.

Interviewer: Oke dus jullie hadden nog geen webshop?

Respondent: Nee, nouja we hebben hem nu inmiddels wel, wij hebben vorige week alles gefotografeerd dus de jongens hier zijn een paar dagen alleen maar bezig geweest met het maken van alle producten voor de foto's want die fotograaf komt natuurlijk niet iedere dag. En we hebben alleen al aan taarten en gebak bijna 100 soorten. Dus die moeten nog allemaal op de webshop komen. Kijk ik laat het even zien. Hier zie je de winkelwagen al. Die zie je op de website. De webshop zit erachter. Ik hoop dat die snel af is. Deze hebben wij ook trouwens weer gemaakt met lokale bedrijven, de fotograaf en het bureau die de webshop en website hebben gemaakt komen allemaal uit de buurt.

Interviewer: Oke dat is leuk, net als met de Lelie eigenlijk

Respondent: Ja inderdaad we doe het met ze alle.

Interviewer: En als je een voorbeeld noemen van een winkel met een fijne klantbeleving, welke kiest u dan en waarom?

Respondent: Oo ik vind het bij Kek altijd een hele beleving, op de Voldersgracht, dat is een heel leuk zaakje, echt een gezellige sfeer, en ze hebben lekker eten! Van die appartje broodjes enzo en soya yoghurt. Ook het personeel is heel erg vriendelijk daar. En oo ja, de Lelie natuurlijk, daar kom ik ook heel erg graag. Zowel voor een ijsje als voor bonbons!

Interviewer: Oke! Nou nu wordt het lastig. Het interview moet namelijk onderbouwd zijn met wetenschappelijke literatuur. Daarvoor wil ik de componenten in kaart brengen die van belang zijn bij het creëren van klantbeleving. Ik heb al de mogelijke componenten op briefjes geschreven, nu wil ik aan jou vragen om deze te beoordelen.

Respondent: Oke dat is goed. Maar moet ik ze allemaal een voor een af gaan?

Interviewer: Je mag er ook drie stapels van maken, een stapel met heel erg belangrijk een stapel met een beetje belangrijk en een stapel met niet belangrijk.

Respondent: Ok, laat ik dat dan doen. Nou goed getraind personeel is heel erg belangrijk, zoals ik al zij onze klanten verachten dat we de vragen kunnen beantwoorden. Het wauw effect vind ik belangrijk.

Interviewer: Ok en de rest? Kan je ze misschien in stapeltjes leggen naar drie stapels?

Respondent: O ja, ja ik begrijp het ik ga het doen. Hmm
(respondent gaat alle belevenissen af en plaatst ze allemaal onder de stapel super belangrijk)

Interviewer: Oke dus je vind alles super belangrijk?

Respondent: Ja eigenlijk, en ditch bij jezelf blijven dat is al een beetje wat ik net zij eigenlijk, je kan wel heel hip gaan doen maar als dat niet bij je winkel past kun je dat beter laten.

Interviewer: Oke ja dat begrijp ik.

Respondent: En wat bedoel je met elimineren van de negatieve signalen?

Interviewer: Dat je moet voorkomen dat je klant bijvoorbeeld een keer verkeerd geholpen wordt want dan onthoudt de klant dat hij verkeerd geholpen is maar niet hoe lekker het brood was.

Respondent: hm jai k denk dat dat toch niet helemaal waar is. Want als je een keer een fout maakt en het goed oplost is dit alleen maar een kans. Maar het gevaar zit hem er dan natuurlijk in dat je klanten soms lax zijn en het niet laten merken dta er wat fout is maar gewoon vervolgens niet meer komen. Dat is natuurlijk niet goed. Feedback van de klanten is voor ons heel waardevol en wij nemen dit ook altijd heel erg serieus. O ja en vakkennis vind ik ook super belangrijk, en entertainend. Gemak en efficiëntie ook belangrijk zijn wij mee bezig met de webshop. Ja allemaal belangrijk hoor.

Interviewer: Oke nou mooi kan ik ze allemaal gebruiken dankjewel. Nu gaan we verder met de ideeën, de belevenissen, van die kleine ideetjes waarmee je een grote impact kan hebben op de klant, ene positieve impact natuurlijk. Ik zal hier een aantal voorbeelden van laten zien zodat je begrijpt wat ik bedoel .

Respondent: oke Leuke ideeën. Wij doen bijvoorbeeld met de pasen bij de paaststol en de kerststol doen wij er een kaartje bij met een leuk verhaaltje hoe het bereid is en wensen we de klanten een fijne Paas en kerst. Sommige verpakkingen van ons hebben op een lege kant bijvoorbeeld staan hoe je het product het best kunt gebruiken, dus bij sommig gebak staat er bijvoorbeeld een uur van te voren uit de oven halen.

Interviewer: Oke en heb je nog meer ideeën die jullie hier doen?

Respondent: Uh ja we doen ook met drukke dagen laten we een gastvrouw buiten staan de de klanten de nummers aangeeft, die ze wat te proeven geeft en de klant vermeld hoe lang de wachtrij ongeveer is. En wij proberen de klanten te onthouden, en het verhaal dat ze hebben, als ze op vakantie gaan, dan vraag ik daarna bijvoorbeeld hoe het was.

Interviewer: Oke leuke ideetjes, en als je nu moet kijken vanuit een ander perspectief, dat je bijvoorbeeld een kledingwinkel hebt, wat zou je dan voor ideeën doen?

Respondent: O ja nou laat me even denken, goh dat vind ik heel erg lastig. Ik zou het eigenlijk niet zo goed weten.. uh... ook wel een beetje het zelfde als hier eigenlijk.

Interviewer Oke Nouja geeft niet, dan laten we het hierbij! Ik geloof ook dat het weer druk is in de winkel..

Respondent: Ja als je het niet erg vind ga ik ze weer even helpen! Sorry hoor.

Interviewer: Nee hoor geeft niet, ik was toch al door mijn vragen heen! Heel erg bedankt.

Respondent: Oscar Laguna
Plaats: Delft

Van winkel: Mios
Datum: 09.05.2016

Type winkel: Kledingwinkel
Duur: 19 minuten

Interviewer: nou ten eerste hartstikke fijn dat u tijd voor mij heeft om mijn vragen te beantwoorden.

Respondent: ja natuurlijk. Geen enkel probleem. Interviewer: oké laten we dan maar gelijk beginnen.

Dan is mijn eerste vraag, hoe is de winkel tot stand gekomen?

Respondent: nou de winkel is acht jaar geleden ontstaan. Deze heb ik opgericht met mijn vrouw Mylene. Ik kom zelf uit de voetbal wereld. Ik heb betaald voetbal gespeeld bij ADO Den Haag. Daarna heb ik vijf jaar in de kinderdagopvang gewerkt. Mijn vrouw Mylène komt uit de modewereld. En samen hadden we de droom om onze eigen bedrijf te beginnen. En dat is met Mios werkelijkheid geworden.

Interviewer: oké dat klinkt leuk, en hoe is de naam ontstaan?

Respondent: onze naam is eigenlijk tweeledig het heeft twee betekenissen. Aan de ene kant is het een samenvoeging van onze namen Mylène en Óscar. Samen wordt dat Mios. En ten tweede komt het uit het Spaans. Want Mios betekend ook onze. Dus eigenlijk is het onze winkel van Mylene en Óscar.

Interviewer: oké dat klinkt leuk. En hoe zou je de winkel omschrijven? Het type winkel?

Respondent: wij zijn eigenlijk begonnen als een winkel met een sportieve look maar wel modieus sportief. Wij verkochten aan het begin vooral merken als Björn Borg en Adidas. Niet zulke kleding als die je vindt in de actie sport of in de sport 2000 maar echt mode sportkleding. Eigenlijk hebben we nu sinds drie jaar of vier jaar misschien al de overstap gemaakt naar de meer trendy kleding. Wij verkopen nu vooral wat duurdere merken. Echt de hippe merken zoals circle of trust. Ja in de loop van de jaren is het toch eigenlijk echt wel meer de mode kant opgegaan. Bij ons kun je nu echt terecht voor een modieuze look en een tikkeltje sportief. Daarnaast hebben we ons assortiment de laatste twee jaar ook vooral gericht op Ibiza stijl. Je ziet nu veel Ibiza het trends op gang komen en daar spelen wij met dit assortiment op in.

Interviewer: en hoe zou je de mensen omschrijven die hier hun kleding kopen?

Respondent: ja eigenlijk heel erg divers. Grotendeels zijn het natuurlijk mensen die de modetrends volgen. Of zelfs mensen die voorlopen op de mode dus eigenlijk echt de trendsetters. En we proberen altijd een beetje de nieuwe trends voor te blijven. De mensen die leuke en nieuwe dingen willen dat soort type mensen kopen eigenlijk bij ons. Mensen die weg willen blijven van de grote massa.

Interviewer: OK duidelijk en de mensen die hier dan komen, nemen ze dan echt de tijd om te gaan winkelen. Weten zij vaak al wat ze nodig hebben als hij hiernaartoe komen? Of willen zij misschien juist styling advies?

Respondent: nee, vaak zijn het mensen die hier vaker komen en die inmiddels ook een bekende van ons zijn dus die vind het altijd leuk om langer in de winkel te blijven de drinken ook altijd een kop koffie of thee. Verder zijn het soms mensen die echt op het merk hebben gezocht en hebben gekeken waar ze die merken verkopen en dat ze dan bij Niels zijn uitgekomen dit zijn natuurlijk wel mensen die precies weten wat ze willen hebben. Maar dan gaan ze toch meestal gepaste. Eigenlijk

nemen ze altijd wel de tijd ervoor. De meeste klanten komen zelfs buiten Delft vandaan. Zij komen dan speciaal voor Mios, om hier echt te shoppen. Daar nemen ze dan ook de tijd voor. Zij komen dan met het hele gezin, want wij hebben voor ieder wat Wiles. Wij hebben een leuke kinderafdeling voor zowel meisjes als jongens. En ook voor de ouders voor de man en de vrouw verkoopt bij mooie kleding.

Interviewer: OK dat is duidelijk en als we nu kijken naar de klant wensen van deze groep mensen wat zijn denk je volgt volgens uw klanten hun wensen? Dus eigenlijk een beetje hun verwachtingen?

Respondent: ik denk dat de klanten van ons verwachten zoals ik net al zei dat wij een stapje voorlopen. Dus de kleding die wij verkopen dat is echte trendsetters kleding. Ze verwachten van ons dus een vernieuwend assortiment. Iedere week hebben wij nieuwe kleding in de winkel hangen. Verder verwacht de klant dat wij goede service verlenen. Wanneer er bijvoorbeeld een broek kapot is gegaan in de wasmachine of iets dergelijks dan kunnen ze die bij ons terug brengen en dan krijgen ze gewoon een nieuwe. Dat is service daar staan wij garant voor. En verder wat ik zelf ook wel zie in de winkel is dat mensen geïrriteerd raken als een maat er niet meer is. Dus de klanten verwachten dat wij van alles minimaal 1 maat hebben. Zodat er altijd iets bijgaand wat ze passen. En verder was dat het denk ik wel zo'n beetje.

Interviewer: OK duidelijk. Een goede omschrijving. Bedankt. Nou, je weet natuurlijk dat mijn onderzoek gaat over de klantbeleving in speciaalzaken. Ik heb je een mailtje gestuurd waarin ik al had uitgelegd wat het nu precies is. Maar als ik u vraag om uw definitie te geven van klantbeleving, hoe zou je dit dan omschrijven?

Respondent: in de winkel bedoel je?

Interviewer: ja dat mag ook.

Respondent: oké nou wij doen eigenlijk heel erg veel met klantbeleving. Wij laten iedere maand de etalagestijlen door een speciale style is. Dit is natuurlijk ons visitekaartje van de winkel. Mensen lopen er voorbij we zitten in de binnenstad dus een mooie etalage kan veel klanten trekken. Daarnaast ook organiseren we veel activiteiten, zoals mode avonden met stylisten, en kappers. We organiseren andere evenementen, zoals ladies night. Hierbij huren we bijvoorbeeld ook een cocktailbar in met mooie cocktailshaker. We doen ook wel eens modeshows door de stad heen. En op de Beestenmarkt trouwens ook. Soms laten we wel is een DJ optreden in de winkel. Ja eigenlijk doen wij heel erg veel met beleving.

Interviewer: eigenlijk doen jullie heel erg veel organiseren om de producten heen. Jullie maken echt een verhaal bij.

Respondent: ja precies, dat doen wij inderdaad. Het is natuurlijk heel erg belangrijk om te laten zien wat je binnen je assortiment hebt en dat je de winkel ook op de kaart zet. En natuurlijk dat je mensen enthousiast krijgt of maakt onze naar je winkel te krijgen.

Interviewer: maar als ik je nu de vraag stel, komende mensen nu bij jou echt voor de merken, of komen ze nu in deze winkel voor de beleving's?

Respondent: ja ik denk dat dat voor beide geldt. Het is een wisselwerking. Je moet beleving creëren, maar je moet ook iets te bieden hebben wat mensen interesseert, dus wat voor ons heel erg belangrijk is, is om de juiste merken te hebben en te verkopen maar ook om bekende merken te

verkopen. En de evenementen gebruik hiervoor om dit bekend te maken aan het publiek. En dat de mensen door die evenementen enthousiast over ons worden.

Interviewer: dus als ik het goed begrijp werk jullie vooral aan de klantbeleving door het organiseren van evenementen en activiteiten?

Respondent: ja dit klopt dat heb je goed gezien.

Interviewer: en doe jullie ook nog wel eens andere dingen in de winkel zelf om de klantbeleving te creëren?

Respondent: nou we doen niet hun hele bijzondere dingen daarvoor. Wat bijvoorbeeld wel doen is dat we koffie en thee aanbieden aan de klanten. We hebben lekkere loungebank waar de klanten in kunnen zitten als ze bijvoorbeeld wachten op een vrouw of op hun kinderen. Daarnaast hebben we ook voor de kinder wat speelgoed liggen waarmee de kinderen hun tijd kunnen doven. Verder proberen we eigenlijk de klanten een goed styling advies te geven. Goed styling advies houdt ook in dat je eerlijk bent tegenover de klant. Wij vinden het heel erg belangrijk dat je het ook aan de klant vermeld wanneer iets niet staat. Zo kan de klant er altijd zeker van zijn dat wanneer die gesteld is door jou dat diegene er ook echt goed uitziet. En even denken hoor wat verder belangrijk is voor de klantbeleving. Ja misschien muziek, muziek op de achtergrond. Ik denk dat muziek heel erg bepalend is voor de manier waarop mensen gaan winkelen. Dus als je een beetje opgefokte muziek draait dan raak ik gehad klanten eerder soort van gestrest of nou ja gestrest is niet het woord maar ze gaan haastige zoeken. Maar hele langzame muziek is weer te saai, dus je moet echt wel goed weten welk muziekje opzet. Wij hebben wij draaien hier bijvoorbeeld veel CD is van huis Beyoncé of the weekend, dat zijn dan vooral liedjes waar door hij zelfverzekerd gaat voelen daardoor voeten klanten beter en gaat hij ook meer kopen eigenlijk. O ja en wat misschien ook wel goed is om te weten is dat ons personeel volgt ook regelmatig trainingen over hoe ze om moeten gaan met de klanten. Dit zijn wel trainingen natuurlijk gericht op uiteindelijke verkopen, maar wel op een manier hoe de klant zich daar prettig bij voelt. Dus je leert in zaal training precies hoe je een klant wel en niet moet benaderen. Nou dat was het denk ik wel zo'n beetje. Respect

interviewer: nou dat zijn aardig wat voorbeeldjes, dank je wel.

Respondent: o ja wat wij ook doen of tenminste wat ik denk dat ook heel erg belangrijk is voor de klantbeleving is hoe je personeel erbij staat. En wij geloven er heel erg een dat het personeel niet alleen zaken doen belangrijk is maar ook hoe ze de uitzien. Dus het personeel moet een voorbeeld zijn voor de klant maar ook niet te overweldigend want dan wordt de klant eerder onzeker. En het personeel moet zelf ook tevreden zijn. Wat als het personeel niet tevreden of sacherijnig is, dan zou je klant ook nooit tevreden worden. Ja meer weet ik echt niet op te noemen.

Interviewer: oké hartstikke fijn dank je wel.

Interviewer: en nu we het toch over klantbeleving hebben kun je misschien een voorbeeld noemen van een winkel waarvan je vindt dat zijn hele fijne klant beleving hebben.

Respondent: over dan moet ik even goed nadenken. Nee ik zou het eigenlijk niet weten.

Interviewer: oké misschien weet wel een voorbeeld op te noemen van een slechte klantbeleving?

Respondent: ja een slechte klantbeleving heb ik als ik het idee krijg dat ik niet begrepen wordt. Of dat het personeel niet goed naar me luistert. O of wat ik zelf ook heel erg vervelend vind is dat een winkel bijvoorbeeld een niet open is op koopavond of in het weekend of op maandag. Daardoor raak ik altijd heel erg irriteert. En natuurlijk maar iedereen wel een hekel aan heeft is denk ik opdringerige verkopers.

Interviewer: oké dankjewel. En als we nu gaan kijken naar het marketingbeleid dat jullie hanteren. Hoe wat doen jullie bijvoorbeeld online aan marketing en wat doen jullie bijvoorbeeld offline aan marketing?

Respondent: online hebben we naar Facebook, met heel erg veel volgers. We hebben een webshop gehad, hier hebben we heel erg veel in geïnvesteerd. Helaas is het niet zo uitpakend als dat we gewild en gehoopt hadden. Het is voor ons te moeilijk om tegen grote bedrijven op te boksen zoals Zalando of de grote merken zelf, die hebben ook allemaal eigen webshops. Daartegen opboksen met onze webshop ging gewoon niet lukken. Voor een aantal specifieke merken zagen wel dat er klanten naar onze webshop kwamen. Maar om het grootschalig neer te kunnen zetten moet je gewoon een heel groot e-commerce pakket hebben. Want je koopt gewoon niet boven de grote jongens uit eigenlijk. En oh om het zo groot neer te kunnen zetten, heb je te ken eerste een heel groot budget nodig en ten tweede is het ook gewoon ontzettend veel werk want stel je komt bovenaan in Google wanneer de gezocht wordt op een Bjorn Borg shirt dan moet je ook wel in een week bijvoorbeeld 1000 shirtjes kunnen leveren en dan moet je ook het magazijn voor hebben en ja zover zijn wij natuurlijk ook nog niet. Daar wij de systemen nog niet voor. Dus voor kleinere ondernemingen blijft het heel erg lastig om een winstgevendende webshop op te zetten.

Interviewer: daar kan ik me wat bij voorstellen. Ik heb het vaker gehoord. Zou het misschien kunnen dat ook de klanten de beleving die ze in jullie fysieke winkel wel meemaken misschien toch missen op de webshop zelf. Want wanneer ze daar natuurlijk kleding kopen krijgen ze niet dezelfde service als die in de winkel krijgen.

Respondent: ja ze krijgen wel dezelfde service, mocht er wat mis zijn met de producten kunnen ze gewoon teruggestuurd worden. Dan krijgen ze ook een nieuwe thuisgestuurd. Interviewer: nee ik bedoel meer het styling advies de kop koffie en de langs bank laat maar zeggen die ze in de winkel wel hebben die ze online niet kunnen krijgen.

Respondent: o ja dat klopt inderdaad daar heb je. Daar zou het inderdaad aan kunnen liggen.

Interviewer: en hoe probeer jullie dit al bijvoorbeeld op te lossen?

Respondent: nou wij proberen dit probleem op te lossen door, ik heb je echt nog niet over nagedacht. Ik heb het eigenlijk nooit als een probleem gezien. Wat wij bijvoorbeeld wel doen om op het internet eerste klant ons nieuwe assortiment regelmatig laten sjouwen. Dit doen wij bijvoorbeeld op de Instagram of op de Facebook. Ook doe maar leuke lijk en deelacties op onze Facebookpagina. Maar echt de beleving verbeteren op het internet, daar heb ik nog nooit over nagedacht. Wij gebruiken het meer als kanaal om bekend te maken wat wij allemaal in huis hebben. Eigenlijk hetzelfde als wat we met de evenementen doen.

Interviewer: oké dat kan, en nu even over de trends en ontwikkelingen wat zijn de trends en ontwikkelingen die om u heen ziet gebeuren die impact op uw winkel kunnen hebben?

Respondent: nou in het verleden hebben we vaak meegemaakt dat bepaalde kleding echte trends werden of eigenlijk de merken echte trends werden. Van die merken die dan ineens iedereen wil

hebben. Dat zijn transfervrij als modezaken heel erg op mee kunnen liften. Een voorbeeld hiervan zijn de Sendras. Of de Canada Goose jassen. Of the cowboybacks. Dat zijn eigenlijk acties waar wij niet zoveel voor hoeven te doen. Het is een trend die vanzelf op gang komt waarbij alleen op hoeven in te spelen door het product beschikbaar te stellen de ugs zijn die ook een heel goed voorbeeld van.

Interviewer: en wanneer je meer kijkt naar echte trends en ontwikkelingen over het algemeen, dus niet echt specifiek gericht op kleding. Meer trends zoals bijvoorbeeld virtual reality en de trend dat mensen weer terug willen naar ambacht.

Respondent: O zulke trends bedoel je, dan denk ik dat duurzaam ondernemen een belangrijke trend is. En dat ondernemers hun producten lokaal halen en ook meer gaan samenwerken. Dus dat ondernemers uit een stad met elkaar gaan samenwerken. Dat doen wij die ook heel erg veel met andere bedrijven uit Delft. Daarnaast zie ik een trend dat ik zelf heel erg leuk vind zijn de pop up stores. In Delft heb je er nog niet heel erg veel, wat ik wel heel erg raar vind omdat er wel heel erg veel leegstand in de stad is. Maar in grotere steden zoals bijvoorbeeld Amsterdam en in Den Haag zie het ook een beetje en in Leiden, heel veel popup stores. Verder denk ik dat je virtual reality is misschien ook wel een trend die camping is al wel ik wel denk dat het echt nog in de kinderschoenen staat en nog lang niet voor alle publiek toepasbaar is. Dus of dat echt impact zal gaan hebben op onze winkel dat durf ik niet te zeggen hiphop opstokers nu ook nog niet maar als deze bijvoorbeeld zich in Delft kan gaan vestigen dan zou het natuurlijk positief zijn voor ons winkelcentrum en kan deze extra bezoekers naar Delft lokken en dus automatisch ook naar Mios.

Interviewer: oké dus u zegt eigenlijk maatschappelijk verantwoord ondernemen lokaal inkopen en lokaal samenwerken, pop-up stores en misschien vertiaul reality?

Respondent: ja dat klopt dat denk ik inderdaad.

Interviewer: OK duidelijk. Nu heb ik nog ja volgens mij heb nog twee vragen heb ik voor u klaar liggen. De eerste vraag hiervan is wat moeilijker de twee laatste vraag zal een brainstormsessie zijn. Goed, de eerste gaat uit naar de componenten die volgens u leidend zouden moeten zijn in het opzetten van een klant beleving. Voor mijn onderzoek heb ik het theoretische onderbouwing nodig. Ik moet onderzoeken welke factoren van belang zijn bij het opzetten van een klant beleving. Zo kan ik me advies rapport hier op insteken. Ik heb al aardig wat onderzoek gedaan, hier zijn verschillende componenten uit voortgekomen. Deze heb ik hier op een briefje geschreven. Nu wil ik u vragen om deze briefjes als het ware uit te zoeken, en zijn onder te verdelen naar drie stapels. Stapel één is welke hebben welke componenten uw heel erg belangrijk vindt stapel twee welke u een beetje belangrijk vindt en stapel drie welke helemaal niet belangrijk vindt.

Respondent: oké ik zal het proberen, het zijn er wel veel. Als er tussendoor toevallig een klant komt dan moet ik deze wel even helpen.

Interviewer: geen enkel probleem dan wacht ik gewoon eventjes.

Respondent: oké nou ik denk dat als ik kijk naar onze eigen winkel dat het sturen van positieve signalen heel erg belangrijk is en natuurlijk het elimineren van negatieve prikkels ook. Want ik merk wanneer een klant een klacht heeft over een bepaald product dat wij het in hun ogen eigenlijk direct ja helemaal verpest hebben. Dus dat het belangrijk dat had geëlimineerd wordt. Ik denk ook dat je moet werken met goed getraind personeel dat doen wij natuurlijk ook ons personeel kan advies geven het personal uitvak – expertise laat het personeel natuurlijk ook zien. Stukje service valt ook onder personeel en persoonlijke interactie vind ik ook ook onder personeel vallen eigenlijk verder ja ik vind het verrassend via vind ik ja vind ik eigenlijk ook een hele goede. Wanneer klant verrast wordt

zal die misschien ook eerder onthouden en eerder aan zijn vrienden aanraden. Entertainment vind ik ja en nee in sommige winkels vind ik het wel passen bijvoorbeeld in een cocktailbar vind ik entertainment wel leuk maar waardeer bij de bakker brood halen of ik niet per se geentertaint worden dus of dat echt een basiscomponent is dat zou dat zou ik toch niet zeggen personaliseren vind ik ook niet erbij passen eigenlijk want wij dat eigenlijk ook niet dus dan zouden wij ook geen goede klantbeleving hebben, toch denk dat onze klant beleving wel goed is. Wat ik wel heel erg belangrijk vind is de kwaliteit van de producten vooral bij speciaalzaken is dat natuurlijk wel de hoofdreden waarom de klant bij jou dat product gaat kopen vooral als het gaat om bijvoorbeeld een bakker of slager bij kleding is het misschien eerder zat een kledingwinkel trendsetter is. Dus als je bij ons kijkt wij zijn echte trendsetter en H&M er is meer volger en die doet dan de massaproductie daarvan. Hetzelfde geldt eigenlijk voor de Albert Heijn en een slager bij de Albert Heijn kan iedereen gewoon zijn stukje vlees halen en bij de slager is alleen voor de mensen die echt voor de kwaliteit willen gaan. Bij ons komen ze dus echt voor de trends en bij de slager voor de kwaliteit van het product. Het gaat hierbij beiden wel een productniveau. Verder denk ik dat vakmanschap en ambacht wel iets is wat je de laatste tijd weer steeds vaker hoort en terug ziet komen. Maar ik denk dat het iets is waar wij als kledingzaak op in kunnen spelen. Dus als je het hebt over klantbeleving voor onze winkel zou komt er niet bij zetten thema zou ik ook niet doen daar voelt niets bij ja ik geloof dat wel een beetje de doorheen men nu.

Interviewer: oké hartstikke fijn dankjewel nu naar de laatste vraag deze gaat over de belevenissen zelf. In mijn stuk zeg ik eigenlijk dat reeks van belevenissen leidt tot de totale klantbeleving van de klant. Deze reeks van belevenissen moet dus opgezet worden voor de ondernemer, en zo ontstaat een klant beleving. Maar voordat deze belevenissen gecreëerd kunnen worden heb ik natuurlijk input nodig. Ik moet zoveel mogelijk ideetjes bedenken die eigenlijk de belevenissen zijn. Ik heb hier op een paar briefjes al wat voorbeelden gezet, zodat je een beetje idee krijgt welke richting ik nu precies op wil gaan. En nu vraag ik eigenlijk uit u of u nog wat ideetjes kan toevoegen. Misschien wel dingetjes die uzelf gebruikt uit de praktijk, of misschien dingetjes die je gewoon niet te binnen schieten.

Respondent: dat een goeie ik ben namelijk niet zo erg creatief daarvoor moet je bij mijn vrouw zijn. Maar ja de dingen die bij erge toen die had ik al gezegd ja en iets extra's doen in het tasje vind ik inderdaad een leuk idee. Ja god vind het een hele moeilijke vragen eerlijk te zijn.

Interviewer: oké ik zou onderstellen wat nou als u een pakken had gehad hoe zou u dan de klant blijven Gerard middels welke belevenissen zou dit dan doen?

Respondent: dan vind ik heb nog steeds een moeilijke vraag. Wat ik bij de bakker heel erg belangrijk vind is dat je bijvoorbeeld geur van trotyl eruit en dat je ziet dat de broden vers zijn dat je ziet hoe het product gemaakt wordt. En natuurlijk dat het personeel er verzorgd uitziet, dat ze schone handen hebben, dat ze hun haar vast hebben, ja dat is er gewoon hygiënisch uitzien. En natuurlijk ook dat ze kennis hebben van het gene wat ze verkopen in dit geval brood. Daarnaast vind ik zou voor de winkel ook school moet zijn. En ja misschien is mijn idee wel oren om een boekje op het op de toonbank neer te leggen waarin bijvoorbeeld alle broden zijn opgenomen zodat je thuis of als je moet wachten in de winkel dat boekje kan doornemen dat je bijvoorbeeld kan zien hoeveel calorieën een boterham heeft of welke producten er voor gebruikt zijn, hoeveel gram zout dat is misschien een idee. Meer zou ik er echt niet weten sorry.

Interviewer: oké geen probleem het zijn er weer een paar! Zo nu ben ik door mijn vragen heen. Bedankt voor uw tijd en uw informatie!

Respondent: graag gedaan jij succes met hes scriptie, ik hoor graag of hem hebt gehaald!

Respondent: Nicolette Brok
Plaats: Delft

Van winkel: Of je worst lust
Datum: 19.05.2016

Type winkel: Delicatessen
Duur: 17 minuten

Interviewer: Hallo, ten eerste hartstikke mooie winkel heeft u!

Respondent: Haha leuk, dankjewel! Ik heb er ook erg mijn best op gedaan

Interviewer: Dat is te zien, hartstikke leuk. Ik ben eigenlijk wel benieuwd naar het ontstaan van dit idee?

Respondent: O haha nou ik zelf hou van lekker eten en ben gek op lekkere wijnen, ik en mijn man zijn gaan graag op vakantie naar Spanje naar Barcelona om daar bijvoorbeeld lekkere Spaanse tapas te bestellen. Wij vroegen ons op een bepaald moment af. Waarom moeten wij op vakantie om lekker te kunnen eten? Waarom kan dat niet gewoon bij ons thuis? Toen kreeg ik het idee om een winkel te openen; Of je worst lust, nou eigenlijk zo gezegd zo gedaan. Nu sinds een klein jaartje heb ik mijn eigen winkel en als alles goed gaat open ik eerdaags al mijn tweede winkel in Kijkduin.

Interviewer: O wauw, u houdt het tempo er lekker in.

Respondent: Ja ik ben echt een doener, ik maak graag stappen, en zo snel mogelijk ook!

Interviewer: Leuk! En verkoopt u ook online of verkoopt u alleen in de winkel?

Respondent: Nee ik overweeg het wel eens op te zetten maar dat wordt volgens mij al snel zo een gedoe. Ik weet ook niet of het echt past bij de winkel, bij mijzelf past het zeker niet. Ik koop zelden wat online, als ik het ooit opzet dan zou dat zijn omdat ik denk dat dit van mij verwacht wordt.. Een website heb ik trouwens wel!

Interviewer: Goed, als we het nu hebben over het type mens dat hier komt, wat zijn dit dan voor mensen?

Respondent: Eigenlijk een beetje mensen zoals ik en mijn man, mensen die houden van gezelligheid en een goed wijntje op het terras. Eigenlijk als echte levensgenieters. Mensen die weten wat kwaliteit is en hier ook wat voor over hebben.

Interviewer: Oke en waarom komen deze mensen juist bij jullie hun producten halen?

Respondent: Nou in ons geval is dat simpel, er zijn niet veel winkels die het zelfde verkopen als wij. Dus als je opzoek bent naar een product binnen ons assortiment zul je al snel bij ons terecht komen. Los daarvan komen mensen graag bij ons voor een goed advies, om dingen ook te kunnen proeven en de gezellige huissfeer die hier hangt. Ik zeg altijd wij zijn geen café maar zo nu en dan een lekker wijntje drinken met je klanten ze je assortiment laten proeven kan geen kwaad. Ook merk ik dat de klanten het fijn vinden als ze herkend worden en als we herinneren wat ze vorige keer gekocht hadden.

Interviewer: Dan snap ik inderdaad waarom de mensen graag bij u komen haha. Welke verwachtingen en wensen denkt u dat de klanten van uw winkel hebben?

Respondent: Dat wij productkennis hebben, dat wij een uniek en bijzonder sortering verkopen, en natuurlijk lekker producten.

Interviewer: Aha, echt op product niveau dus

Respondent: Ja zeker op producten niveau, misschien dat de klanten van ons ook gezelligheid verwachten omdat ze ons zo kennen.

Interviewer: Oke duidelijk verhaal. Goed nu even een vraag die wat verder van de winkel zelf af staat, namelijk over trends en ontwikkelingen. Welke trends en ontwikkelingen ziet u om u heen gebeuren die impact hebben op uw bedrijf?

Respondent: Uu ik weet niet of het een trend is maar wat ik zie gebeuren is dat mensen steeds bewuster worden. Ze worden bewuster van welke ingrediënten er in de producten verwerkt zijn, hoe het gemaakt en verwerkt wordt en ook hoe het hoort te proeven. Dat zijn voor ons natuurlijk gunstige trends. Daarom zie je denk ik ook steeds meer gezondere winkels ontstaan die zich echt focussen op een bepaald product. Volgens mij wordt er ook een nieuwe winkel op de Mols geopend, een Humus winkel. Nou dat is de trend denk ik. Daarbij zijn lokale producten ook heel erg belangrijk. Een andere ontwikkeling die ik zie, ik zei het net al even is online winkelen. Ik zou echt niet voor me lol een webshop openen maar omdat ik om me heen zie dat het best wel een grote impact heeft en het steeds belangrijker wordt vraag ik me af of ik daar dan niet aan mee moet doen.

Interviewer: Ja bij die vraag kan ik me wat bij voorstellen. Echter is het online winkelen vooral groot onder grotere detailhandels en nog niet zo specifiek onder de speciaalzaken . Maar inderdaad, wat nog niet is kan wel komen dus je weet het niet.

Respondent: Nee ik vind dat echt lastig hoor wat je wil ook weer niet te laat zijn.

Interviewer: Dat begrijp ik, kunt u niet uw klanten vragen wat ze willen, zo kun je misschien wel antwoord krijgen op je vraag?

Respondent: Ja dat zou een idee zijn inderdaad, misschien wel met een enquête of stembus, o dat schrijf ik even op , dat ga ik doen. Maar goed laten we niet te ver afdwalen haha.

Interviewer: Haha nee inderdaad. Oke even kijken hoor, o ja, uw marketing beleid, hoe ziet dat er nu uit?

Respondent: Oef.. Dat kan wel beter, ik adverteer wel bijvoorbeeld in de krant, ik doe aan Facebook en ik heb een mooi bord buiten staan, haha is dat genoeg denk je?

Interviewer: Als u eendaags een tweede winkel kan openen dan denk ik dat wel haha.

Respondent: Ja toch haha.

Interviewer: Oke, en nu over de klantbeleving, zoals uw eet gaat daar mijn onderzoek over, wat verstaat u zelf onder klantbeleving?

Respondent: U dat is in mijn ogen een breed begrip. Maar waar het denk ik op neer komt is hoe je je als klant behandeld voelt. En dan zeg ik nadrukkelijk hoe je je behandeld voelt en niet bent. Omdat voor de ene klant een andere behandeling nodig is dan voor de andere klant. Door de manier van behandelen wordt een klant tevreden, of juist niet tevreden.

Interviewer: Oke, en hoe omschrijft u de klantbeleving in uw winkel?

Respondent: Uhh.. Als ik hier als klant zo komen zou ik het naar me zin hebben, dit komt natuurlijk ook doordat ik de winkel precies naar mijn eigen zin heb ingericht, maar ik denk ook wel dat de klantbeleving hier over het algemeen goed is, wat vind jij?

Interviewer: Ik vind het inderdaad prettig, maar hoe zou u het bijvoorbeeld omschrijven?

Respondent: Als een gemoedelijk winkel, een prettige sfeer, vakkundig personeel en een mooie ambiance. Zo iets?

Interviewer: Ik denk dat u het zo goed omschreven heeft. Welke winkels vindt u nog meer een prettige klantbeleving hebben?

Respondent: O daar weet ik wel een leuk voorbeeld van, of te minste, het is eigenlijk geen winkel, het is een restaurant, mag dat ook?

Interviewer: Ja hoor, als u kunt omschrijven wat er zo fijn aan is mag dat zeker.

Respondent: Oke nou, hier een paar deuren verder zit La Tasca, een Mediterraans restaurant. Hier gaan mijn man en ik met enige regelmaat eten. Het eten is daar echt geweldig maar de manier waarop het gedaan wordt is nog fantastischer. Ik zeg altijd dat we daar heen gaan voor een avondje uit en niet om een hapje te eten. Wanneer je binnenkomt wordt je jas al aangenomen, je ontvangt een goed apperatiefje, dan komt de ober vragen of je allergieën hebt of iets echt niet lust. Nou in ons geval is dat niet zo, dan gaat de chef kok zijn vrij gang. Het restaurant serveert al haar gasten 3 gangen en in overleg nog een dessert, iedere gang heeft zijn eigen wijn, deze wordt toegelicht door de sommelier. Ook de manier waarop het eten bereid wordt, wordt helemaal uitgelegd. Kortom, een echte aanrader voor als je er nog niet geweest bent!

Interviewer: Oke dat klinkt zeker goed! En wat ziet u als een slechte klantbeleving?

Respondent: Nou wanneer de service slecht is. Maar eigenlijk is de kwaliteit van het product dat je koopt ook van belang, want al is de service super goed maar ik kom er thuis achter dat het niet te eten is wat ik heb gekocht dan zal ik er ook niet meer heen gaan.

Interviewer: Duidelijk, dus service en kwaliteit moeten voor u in orde zijn?

Respondent: Ja precies ja.

Raamwerk (card sortingg)

- Welke van deze componenten zijn volgens u leidend in het opzetten van een klantbeleving?

Belevenissen

- Wat vind u van deze ideeën?
- Hoe zou u deze ideeën uitbreiden? (role storming)

Interviewer: Oke, goed nu gaan we verder, ik moet er voor mijn onderzoek achterkomen welke componenten er bepalend zijn voor het opzetten van het adviesrapport. Nu heb ik er een aantal opgeschreven die hier mogelijk toe kunnen leiden. Nu wil ik u vragen om de te beoordelen.

Respondent: Ja ik zal me best doen. Ik denk wel dat ze allemaal heel erg belangrijk zijn allemaal. Volgens mij zijn het wel verschillende niveaus en kunnen sommige kaartjes op elkaar gelegd worden.

Ik vind expertise, advies, service, vriendelijk personeel en getraind personeel eigenlijk allemaal onder personeel vallen. Ook persoonlijke interactie hoort hier nog bij.

Interviewer: Oke oke, en verder?

Respondent: Hmm ja, verder, erg lastig, ook deze bijvoorbeeld (positieve signalen) Dat doe je weer met je personeel of product of misschien wel winkelruimte. Ik denk dat er verschillende niveaus in zitten, zal ik ze is naar niveau leggen?

Interviewer: Ja dat is goed, ik ben benieuwd.

Respondent: Nou zo denk dat het ongeveer is.

Interviewer: Oke duidelijk. Dankjewel! Nu komen we alweer bij de laatste vraag, voor mijn advierapport wil ik een lijst belevenissen opleveren die ingezet kunnen worden door de speciaalzaken. Met belevenissen bedoel ik dan van die ideetjes, of misschien juist wel hele standaard ideetjes dei de klantbeleving bevorderen.

Respondent: Ja ja ik begrijp wat je bedoeld, iets zoals een nieuwsbrief?

Interviewer: Ja bijvoorbeeld. Dat zou een idee kunnen zijn! Ik heb hier eventueel wat voorbeelden die u op inspiratie kunnen brengen. Ook kunt u kijken naar de dingen die u hier in de winkel doet.

Respondent: O ja, uhh nou advies geven is denk ik heel erg belangrijk, je klanten dingen kunnen laten proeven uh, misschien de lichtsfeer in de winkel? Daar zijn wij heel erg lang mee bezig geweest namelijk. Dat is heel erg bepalend voor de hele sfeer van de winkel.

Interviewer: Dat zijn zeker een paar mooie punten. En nu stel ik u dezelfde vraag nog een keer alleen dan vanuit een ander perspectief, stel u had een kleding winkel, wat had u dan voor belevenissen opgezet om de klant beleving te bevorderen?

Respondent: Haha, dan moet ik is even goed nadenken, even denken waar koop ik graag mijn kleren en wat zie ik daar graag of zou ik daar graag willen zien. Dat alle maten aanwezig zijn, dat de kleding op kleur hangt, of dat er in ieder geval structuur in de winkel is, niet te rommelig of te vol, dan ga ik snel weer naar buiten want dan vind ik toch niet wat ik hebben wil. Ook hier geldt verlichting weer, en zeker ook de verlichting in de paskamers, dit kan echt in veel winkels heeeeeeel veel beter. Je moet er juist goed uitzien in de paskamers niet als een lijk haha. Ik dwaal weer af. Uhh even denken hoor. Ja advies ook weer? Hoe je iets kunt dragen ofzo? En ook personeel dat weet of iets nog achter hangt of dat het gewoon is uitverkocht. Meer kan ik niet bedenken hoor!

Intevriewer: Nou dan houden we het hierbij! Hartstikke fijn in ieder geval! Ik kan weer verder!

Respondent: Oke mooi! Jammer dat je vegetariër bent, anders had ik je een worst mee gegeven!

Interviewer: Haha geeft niet, heel erg bedankt voor uw tijd!

Respondent: Elly Graafland
Plaats: Delft

Van winkel: De Blauwenhont
Datum: 19.05.2016

Type winkel: Kledingwinkel
Duur: 30 minuten

Interviewer: om mee te beginnen kunt misschien eerst wat informatie vertellen over uw achtergrond en over achtergrond van de winkel?

Respondent: ja natuurlijk dat kan niet. Ik ben vroegere onderwijzeres geweest. Ik heb denk 20 jaar werkte in het onderwijs op basisscholen. Ik kan het altijd wel naar mijn zin maar ja ik zat niet op mijn plek. Dus ik ken een heel leuk winkeltje en daar kan ik echt ontzettend graag. Dus dacht ik van ja waarom zou het niet gewoon vragen of ik er daar zou kunnen werken paar dagen week. Dus ik ben zo brutaal geweest en ik heb het gewoon gevraagd. Een zus toevallig zochten zij ook iemand. Dus sowieso komt het er net uit. Toen heb ik daar tijdje gewerkt. En toen zag het is het alles op kleur hing. En ik vond het eerst zelf een klein beetje onzin wat ik dacht jou praten waarom zou dat doen. Arthur nadat ik een paar dagen had gewerkt en had ik het gelijk door. Ik heb dus echt mensen die lopen rechtstreeks naar de lentehoek Messi loop rechtstreeks naar zo'n boek mijn sloop rechtstreeks naar windhoek MS loop rechtstreeks naar de herfsthoek. Omdat de kleuren die daar hangen dat trekt zich gewoon aan. En dat is ook wat zij doen zij de kleur analyses daar ze was die stond die winkel ook onbekend. En daar ben ik ook heel erg door geboeid. Daartoe via dat winkeltje ook een cursus gekregen daarin zodat ik had ook zou kunnen gaan doen. Nou toen jammer genoeg een paar jaar later ontmoeten wij baas toentertijd een Ninja Griekse man. En zij is toen verhuisd naar Griekenland en heeft de winkel toe opgeheven. Nou vond ik erg erg jammer ik heb zelf nooit echt het idee gehad om echt iets voor mezelf te beginnen. Maar ik vond het zo leuk in de winkel eigenlijk wel weer mee verder wilde. Maar ik zag mezelf echt niet werken in een andere winkel in Delft. X ja deze is niet echt een winkel waarvan ik nou echt een fan bent. Want die werkwijze is gewoon zo anders en en dat daarvan ben ik zo gecharmeerd dat ik gewoon alleen dat wil doen. En natuurlijk ook voor de klas stond was ik wel eigen baas. Maar dat is natuurlijk iets heel anders dan de winkel runnen. Nou toch de stoute schoenen aangedaan hebben ben ik gewoon voor mezelf begonnen. En ik werk hier zonder personeel. Ik doe alles zelf. Want ja ik denk dan gauw al alle gedoe met personeel met loon met uren dan al die op vakantie dan wil die dat maakt dan gelijk zo lastig. En het is natuurlijk mijn winkel super persoonlijk en ik hoor eigenlijk bij het product dat de mensen hier kopen dus als iemand anders in de winkel staat verkopen feitelijk een ander product. Dus dan vind dat ook heel erg lastig dus ja voorlopig staken je gewoon lekker zelf in me eentje deze winkel en ben ik blij met hoe het loopt. Natuurlijk als een keer echt iemand tegen het lijf lopen verdenk vanavond je bent geschikt voor deze plus tuurlijk dat zal keuze overwegen om het toch ook met personeel te gaan werken. Wat soms is het best wel zwaar als ondernemer zijnde. Je bent toch al gauw zeven dagen in de week bezig.

Interviewer: oké leuk en sinds wanneer deze winkel ontstaan?

Respondent: zeven en eenhalf jaar geleden ben ik hiermee gestart.

Interviewer: en doet jouw online verkopen.

Respondent: nee dat doe het niet het is wel ergens van deze tijd maar het is zo iets anders dan eigenlijk in de winkel zelf dat ik het gewoon niet toe ik ben het begonnen omdat ik het leuk vind. En

een Wester vind ik gewoon leuk dus dan moet ik dat ook gewoon niet doen. Dat is het voordeel voor voor jezelf werken of met niemand rekening te houden ik doe gewoon wat ik zelf leuk vind en als ik nou laten om economische redenen denken van ik moet het er maar bij gaan doen nee ook dan wil ik het gewoon niet. Dan zou ik gewoon naar de stop ik er gewoon mee want ik wil gewoon iets doen wat ik leuk. Ik vind juist het persoonlijk contact in de winkels superleuk en ik heb geen zin om pakketjes te gaan versturen.

Interviewer: daar kan ik me wat bij inbeelden. Je ziet wel vaker inderdaad dat kleine winkels geen webshop hebben. Omdat zij het klantcontact veel belangrijker vinden en dat kun je gewoon niet zo goed maak ik een website shop. En nu zie je wel van de meeste speciaalzaken dat ze wel een website hebben heeft wel een website?

Respondent: ja ik heb wel een website hij is wel een beetje verouderd ik hem voor het laatst aangepaste 2011. Maar ben toevallig wel mee bezig om te updaten ik heb onlangs ook nieuwe foto's laten maken erop moeten komen. En dat is natuurlijk wel gewoon handig. Dat als mensen googelen op kleurenanalyse Delft dat ze dan vanzelf wel bij uitkomen. En Facebook dat doe ik ook wel dat vind ik ook gewoon leuk om te doen zullen we dan wat verzinnen voor de op te zetten ja dat doe wel gewoon maar een wetsuit niet respondent: nee nee dat ga ik echt niet doen. Alhoewel ik moet natuurlijk zeggen zeg nooit nooit maar moet nu naar uitziet niet nee het goed te ver van mijn bed.

Interviewer: en als je gaat kijken naar de klanten die hier kleding kopen zijn dat denk je wensen die ook wel online kopen? Respondent: nee dat denk ik eigenlijk niet of maar misschien andere dingen wel maar ik denk dat ze kleding ook niet echt online zullen kopen want zij komen er echt voor mij in de winkel en niet per se voor product maar meer ook gewoon voor het advies wat ze bij krijgen maar misschien is het wel een beetje ook en en dat ja het is tuk ook een beetje gunfactor dat mens je gewoon graag komen misschien vind het gewoon gezellig met mij. Dat zijn natuurlijk wel mensen die misschien ook gewoon online kleding willen kopen naar opstap naar mij zouden willen doen dat denk ik niet hoor. En je hebt ook gewoon mensen die hier binnenkomen en die dan nou ik heb een leuke laarzen staan ging die laarsjes passen het is hij snel tussen passen leuk ik ga ze online bestellen. Ja oké die mensen heb je er ook tussen zitten ik zou het zelf persoonlijk nooit zo zeggen. Al zou ik het al had het misschien gedaan had ik het echt niet gezegd.

Interviewer: OK en de mensen die hier komen wat zijn dat dan voor mensen, hoe zou ze over het algemeen beschrijven?

Respondent: ja ja eigenlijk echt van alles komt hier over de vloer zijn meestal ouderen en natuurlijk vrouwen verkopen alleen vrouwenkleding. En verder ja wat wil je nog meer van ze weten? Interview: nou bijvoorbeeld wat was doen ze in de winkel? Weet je precies wat ze hebben willen? Of hebben ze advies nodig?

Respondent: ja soms komen ze binnen met de opdracht, voor het als haar trouwerij moeten of iets vanbijvoorbeeld een jurk hebben. Soms weet stook gewoon helemaal niet wat ze willen hebben gaan ze gewoon beetje rondkijken. Ik ben zelf niet echt een opdringerige verkoper. Als mensen gewoon even rust rond willen kijken dan zou ik er niet direct naartoe gaan van Gool en kan ik het helpen. Ik wil niet op opdringerig overkomen. Want ik hou er zelf ook niet van. Dus dat moet dan ook gewoon

niet doen. En soms merk ik ook gewoon dat mensen gewoon even rond willen kijken dan zit je niet op de hulp te wachten. En ik merk zelf wel door mijn ervaring die ik inmiddels heb wanneer mensen wel hulp nodig hebben en wanneer mensen geen hulp nodig hebben.

Interviewer: oké en waarom denk je dat ze dan juist hier mijn kleren komen kopen?

Respondent: ik denk dat dat deels eens uit nieuwsgierigheid gewoon van god wat is dit voor leuk winkeltje ik ga er even naar binnen en dat ze dan toevallig bij mij terecht komen deels natuurlijk wegens de kleurenanalyse die ik uitvoer. Veel mensen die vinden dat interessant en komen via de kleurenanalyse bij mij terecht. Ook denk ik dat er mensen bij mij kopen omdat zich op hun gemak voelen. Ik kan goed de mens omgaan. Ik kan een klant goed op zijn gemak stellen. Dus ik maak er zelf mee om even een voorbeeld te geven dat het land wat aangekomen is of ja dat klopt gewoon sowieso een wat forsere bouw heeft een andere klant. Ik kan deze klanten gewoon op mijn gemak stellen en de bijvoorbeeld de eerste keer dat hier kleding kopen willen ze niet eens aandoen de tweede keer gaan ze het pas in de derde keer komen ze zelfs paskamers uit beetje op die manier. En dat maakt denk wel mijn winkel anders dan andere. En dat vind ik ook leuk om gewoon alles uitproberen met de klant. En wat mij betreft gaan ze met niks de deur uit. Als de klant gewoon een leuke middag heeft gehad dan ja dat is mijn doel ook bereikt. En natuurlijk moet ik ook kleding verkopen om rond te kunnen komen maar ik wil je even een idee geven ook van hoe ik zelf in elkaar zit. Maar ik vind gewoon geweldig om mensen een goed gevoel over zichzelf te geven dat iets zelfverzekerder maakt.

Interviewer: OK en wat zijn denk je de verwachtingen die de klant van heeft?

Respondent: hoe bedoel je verwachtingen? Interviewer die nou met welk idee gaan ze hier de winkel in het was langdurig naar buiten komen?

Respondent: nou dat is sowieso een product wat bij je past wat zorgvuldig is uitverkocht gekozen dat zowel qua vorm bij de klant past als bij Twitter. Ik staat er eigenlijk op dat een klant met een product naar buiten gaat waarmee ze echt blij zijn. En soms download nodig om eerlijk tegen klanten zijn en zeggen van Gool het is mooi dat je uitgekozen maar misschien zou dit niet eens passen beetje zo snap je.

Interviewer: oké dat is duidelijk en de mensen die er dan wel kleding kopen wat ze het kopen zijn dan meestal zijn dat echt hele outfits of zijn dat onderdelen bijvoorbeeld losse broek of losse shirts gewoon echt totaal plaatje?

Respondent: dat is ook weer verschillend meestal kopen ze niet gelijk een hele outfit ik heb wel echt merken die zich daar op richten dus dat je gewoon een broek en een shirt of rook ellende een mooie blouse heb die bij elkaar passen maar voornamelijk verkoop ik meer losse onderdelen dan outfits.

Interviewer: OK en ik ben natuurlijk echte speciaalzaak, als je zichzelf nou gaat vergelijken met bijvoorbeeld een grote keten als de H&M wat maak je dan zo anders dan een H&M?

Respondent: ja dat is duidelijk dus weer. Ik vind zelf bij Dehaene heb je helemaal geen sfeer hangen

en dat heb ik ook niet bij de Zara of bij Coolcat of bij de Vero Moda of bij de only eigenlijk nergens heb je dat behalve de kleinere winkels. Natuurlijk is weer wel iets persoonlijks dus wat ik ben fijne sfeer vind hoeft een ander en niet per se fijn shirt vinden wat misschien vindt iemand het wel heel erg fijn om gewoon lekker anoniem te blijven in H&M. Daar kan ik me ook wat bij inbeelden. Maar ik vind toch wel ja bij de Haarlem worden vak leren ook op een hoopje gegooid het is vaak rommelig ja ik ik persoonlijk hou niet van vrouw van van van de sfeer die de er hangt. En natuurlijk persoonlijke aandacht en persoonlijke persoonlijk advies dat is ook heel belangrijk wat ik wel kan bieden en de grotere ketens eigenlijk niet. Wat je hier ook voelt vaak ziet is wanneer de twee klanten tegelijk in de winkel gegaan en ik heb met de ene klanten gesprek en met andere klanten gesprek met de klant op elkaar gesprek krijgen en ik heb zelfs het meegemaakt dat klant hier gewoon hun nummers uitwisselen en als de beste vriendinnen de winkel verlaten en de keer daarop komen ze iedere keer samen nou leuke stad. Dat zijn ze gouden haan en meemaken. Het is je echte betrokkenheid die ook echt een grote rol speelt. Ik ben natuurlijk zelf heel erg betrokken bij de winkel omdat het mijn eigen winkel is ik ben heel erg enthousiast over en fractie ook bij de grotere winkels dat het personeel minder met zichzelf betrokken voelt bij het bedrijf dan ja dan wil eigenlijk zou moeten en ook minder enthousiast over zijn. En het zou begrijpen dat als ik daar zou werken in Haarlem dan zou precies hetzelfde hebben.

Interviewer: ja tuurlijk wat je werkt in feite echt voor een ander belang. Want als werknemer bij de H&M werk waarschijnlijk gewoon echt om geld te verdienen. NRC eigen winkel staat dan ooit nog iets neerzetten maar zelf ook trots op bent en waar je ook achterstaat en plezier bij hebt. En als we even verder gaan met de klantbeleving zelf in de winkel wat zijn volgens u echt factoren dat de klant hier graag komt en een fijne beleving aanhoudt?

Respondent: je eigenlijk al zoals ik net al zei echter een stukje persoonlijk contact als iemand dus ik heb vakantie is geweest dan de vragen goede vakantie was. Andersom dus dat trouwens ook. En persoonlijk advies. Dat maakte klantbeleving deze winkel heel erg fijn en natuurlijk de sfeer hier die hier hangt ik ervaar het als heel erg prettig en ik geloof dat mijn klanten dat ook wel hebben. Ook onthou ook goed wat klanten wel zelf gekocht en vraag ik of ze er plezier van hebben gehad. Het is eigenlijk gewoon het praatje. Maak soms zelf als bang voor ben is dat het misschien te klein is en te donker. Je ziet soms mensen naar binnen kijken en dan zie je ze gewoon afvragen van o god als ik maar binnen ga komt ze gelijk op me afstormen.

Interviewer: ja oké dat begrijp ik. En wat vindt uzelf echt een goede klantbeleving? Dus misschien dat we hier bijvoorbeeld een voorbeeld bij kunt noemen van een winkel die zelf als heel prettig ervaart?

Respondent: ja hoor nou de winkel waar ik zelf druk gewerkt heb vond ik een hele prettige winkel ja zij werkt eigenlijk dezelfde manier als ik dus dat is logisch dat ik het fijn vind. Verder kom ik graag bij je oma hiervan hiernaast zit ook leuk winkeltje Miss Morrison heet dat verkoop koffie hebben ook een specialistisch winkeltje. En dan kan je zelf ja op basis van jou smaak krijg je dan eigenlijk je koffie voorgeschoteld en de koffie die die je daar kan proeven en drinken ouders ik er gewoon bestellen als een bakkie die kan je dan ook tegelijk kopen eigenlijk even thuis laten maken. Vind ik wel heel leuk concept en hele fijne winkel sfeer ook die er hangt en gezellig leuke mensen. Ja die hebben ook wel totaalbedrag voor klantbeleving.

Interviewer: oké je kunt ook een voorbeeld noemen van ja minder goede klantbeleving?

Respondent: nou eigenlijk alle winkels waar de fuck waar de verkoper direct op je afkomt gestormd.

Namelijk echt een pest hekel aan als mensen dat doen als het al. Als de verkoper echt opdringerig is dan ben ik gelijk weg. Tuurlijk moeten verkopen je wel even opmerken en gedag zeggen maar moet gewoon niet to much zijn. Een verkoper moet dat gewoon goed kunnen aanvoelen.

Interviewer: OK ik denk dat ik wel goed beeld in mijn hoofd heb van natuurlijk prettig en wat niet prettige klant beleving vindt. Maar nu wil ik nog even terugkomen op het marketingbeleid. Gaf net al even aan dat u online marketing inzet voor het Facebook. Heeft een andere online marketing middelen die u gebruikt?

Respondent: ja mijn website is natuurlijk ook een marketingmiddel of tenminste ja Krefeld echte marketing middel noemt maar dat gebruik ik verder online en nee niet echt zij heel erg veel eigenlijk ik heb wel eens paar interviews gegeven over vooral de kleuren analyses deze ja die staan wel verspreid over het internet zal zijn natuurlijk wel soort van reclame voor mij en verder ben ik ook aangemeld op de website van kleur analyses dus wanneer iemand geïnteresseerd is in zo'n kleuranalyse kan niet via die webshop bij mij terecht komen dus dan kan iemand uitzoeken kleuranalyse en dan op bijvoorbeeld in stad waar diegene woont is toch Delft ik zou bij mijn te uitkomen dat is wel iets wat ik doe verder ja online eigenlijk niet zoveel.

Interviewer: en offline?

Respondent: nee offline doe ik eigenlijk ook niet zo heel erg veel. Ik schrijf zelfs een advertentietje of zo maar nee eigenlijk niet zo gek veel nee doe wel wat ik elders een nieuwsbrief ik heb een klantenbestand ja het is eigenlijk ook een beetje verouderd moet ik ook wel weer een keertje gaan aanpassen maar dat doe ik een maandelijkse nieuwsbrief schrijven naar mijn vaste klanten en daar bijvoorbeeld meld ik ook nieuwe producten in en soms nodig ik mijn klanten ook uit voor een leuke avondje met de kleuranalyse ja dat dat toch wel dat ze dingen dat te koop marketing. O ja en wat ik natuurlijk ook nog wilde zeggen is dat ik adverteer op een eigen raam. Er loopt natuurlijk heel veel mensen hier langs en ik hang gewoon papiertje op op mijn raam veranderen dat wij kleur analyses doen. En wanneer dat dan is en dat de klant zich dan gewoon kunnen inschatten schrijven en daar krijg ik ook veel respons op.

Interviewer: oké dat is dan nog eigenlijk meer dan je denkt als je het zo even opnoemt. Verder wil ik nog nooit kijk naar de trends en ontwikkelingen die u momenteel in de markten ziet opkomen die voor u relevant kunnen zijn voor jou winkel bedoel ik daar mee.

Respondent: uit trends en ontwikkelingen nu vraag ik me had. Je ziet eigenlijk heel veel verschillende trends en ontwikkelingen maar of die nou echt impact hebben of kunnen hebben op mij bedrijf ik denk het eigenlijk niet. Ik zou zo snel niet weten wat ik moet bedenken hier sorry. De dames is misschien trouwens wel online winkels natuurlijk wel trends die van Ingen Pect zou kunnen of impact heeft op mijn winkel dat Messi er komen kijken van welk product nemen en vervolgens op mij gaan bestellen dat is natuurlijk wel iets waar ik last van heb. Verder zou ik het niet zo goed weten.

Interviewer: oké dus online shoppen?

Respondent: ja inderdaad online shoppen.

Interviewer: OK en nu gaan we naar het volgende onderdeel dat zat even kort uitleggen waarschijnlijk heeft dit al gelezen in de mail die ik nu heb gestuurd. Een klant beleving kan gemaakt worden door een raamwerk in te vullen een raamwerk dat bestaat uit eigenlijk de basis elementen die en die tot het land leven kunnen leiden nu heb ik heel veel verschillende elementen gevonden en nu moet ik eigenlijk uithalen welke elementen d'r ook echt van belang zijn. Want uiteindelijk moet ik

een advies rapport opleveren en deze elementen kan ik dan in me advies rapport verwerken. Ik heb hierop allemaal briefjes de verschillende elementen geschreven en nu wil ik je vragen om even alle elementen door te gaan is om ze uit te zoeken. Je kunt ze onderverdelen naar drie stapels de eerste stapel moet worden de belangrijkste tweede stapel minder belangrijk en de derde staat helemaal niet belangrijk.

Respondent: OK dan gaan we dat eens even doen (respondent legt ze op volgorde) emotionele betrokkenheid thema, mix van herinneringen, gemak, effectiviteit vindt de respondent niet belangrijk.

Interviewer: oké en nu komen bij het laatste onderdeel om de klantbeleving te creëren zij eigenlijk verschillende belevenissen moeten opzetten deze belevenissen en moet ik allemaal nog bedenken ik heb nu wel al een aantal ik al een paar voorbeelden noemen met wat ik bedoel met belevenissen deze keer opgeschreven kunt even doornemen en dan wil ik u de vraag stellen om deze lijst met belevenissen aan te vullen met nieuwe ideeën.

Respondent: oké dan ga ik even over nadenken ik denk dat ze dat je goed moet na gaan denken over hoe je mensen iets extra's kunnen bieden dus bijvoorbeeld dat je met moederdag net effen ja iets extra's voor de klant doet misschien met een leuk cadeautje erbij van de tijd liefje of je kunt erg zo gek nog niet bedenken je kunt het eigenlijk uitvoeren. Iets extra's doen vind ik altijd wel leuk. Ik doe ook wel is met want een persoonlijke afspraak maken. Dan ga ik echt bij de klant langs om bijvoorbeeld een kleurenanalyse te doen. Ik doe dat klinkt misschien heel raar maar ik mezelf zelfs bij een aantal klanten ben ik langsgeweest om de kast uit te zoeken. Drie het nu netjes maken met die kleding in de kast en ik heb alle kleding die zijn behoefte heb ik naar de kleding naar het Leger des Heils zijn gebracht ja dat vind ook dat soort dingen vind ik ook allemaal leuk zijn om te doen of ik zou misschien wel iets extra's willen doen voor ja kankerpatiënten die voelt kaal zijn dat ze het toch op een mooi uit kunnen zien. Ja in dit soort gevallen zou het nog gratis doen ook. Verder belevenis ideetjes even denken ja misschien gewone muziek gaan in de winkel dat je gewoon gezellig achtergrondmuziekje hoort. Dat je er ik heb ook sieraden dat je mensen ook de mogelijkheid geeft om bijvoorbeeld de sieraden erbij te kopen. Gaat het was denk was een beetje

Interviewer: oké en als je dit nu vanuit een andere optiek gaat bekijken stel u heeft een chocolaterie en welke belevenissen zou dan opzetten als ondernemer zijnde?

Respondent: nou dat is een goeie vraag ik zou nou winkels die eten verkopen zou ik sowieso ervoor zorgen dat de klanten altijd uit eten dat je verkoopt kunnen proeven of als het drinken is dat ze het ook gewoon kunnen proeven aan het dossier naast de koffie. Eens of niet eens altijd gratis te zijn het kan ook gewoon in de vorm van soortement van horeca dat je gewoon even kan zitten en een glaasje wijn gaan drinken bij wijze van. Dat vind ik heel erg belangrijk dus dat zou voor de ladies ook zijn dat het chocola gewoon even kan proeven met de proefschaltje of zo. Verder denk ik ook dat ze persoonlijk contact net als deze winkel heel erg belangrijk is persoonlijk ja dat je dat het klikt op persoonlijk niveau hoe je dat dat ja druk klik is tussen personeel en de klanten die er komen. Verder denk ik bij Lely is het heel erg leuk dat je de productieruimte inkwam kijken ik denk dat dat ook wel wat bijdraagt aan goede klantbeleving. Sowieso in de winkels moeten personeel goed weten wat er in de producten zit. Met dochterlief bijvoorbeeld een notenallergie, nou het is heel er is niets vervelender dan een winkelmedewerkster die niet weten of de nood in de producten zitten. Dus kennis van de producten is ook heel belangrijk en advies geven en ja dat was het wel rennen i

Interviewer: oké nou dat ben ik door mijn vraag heen Willeke vriendelijk bedanken voor een tijd

Respondent: oké dat is mooi graag gedaan ik hoop dat je wat aan antwoorden hebt gehad

Interviewer: ja dat heb ik zeker, dankjewel!

Verbatims groepsdiscussies

Deelnemer	Klant van	Beroep	Leeftijd
Marieke	Mios	Juffrouw	26
Lisette	De Blauwen hont	Boekhouder	55
Renee	De Lelie	Administratief	45
Chris	De Diamantenring	Mede eigenaar webshop	30
Henk	Of je worst lust	Gepensioneerde brandweerman	64

Tabel 8.14 Deelnemers Groepsdiscussie 1

Zowel de voorstelronde als de introductie zijn niet opgenomen in het notulen. De notulen begint bij onderdeel 2, dit is het verdelen van de belevenissen. De recorder heeft tussentijds terwijl de respondenten aan het denken waren op pauze gestaan. Toch duurt de geluidsopname nog 1,5 uur. Hiervan is er ook onderling gekletst tussen de deelnemers, dit zal niet worden opgenomen in het notulen. Nu zal het Notulen beginnen.

Onderdeel 2, sorteren van belevenissen:

Klantbeleving wordt in mijn onderzoek omschreven als een persoonlijke interpretatie van een reeks belevenissen tussen de klant en de winkel of het bedrijf. Deze belevenissen zijn als het ware opgezet door de ondernemer, je kunt hier bij denken aan bijvoorbeeld dat je voor je verjaardag een kaartje krijgt waarmee de ondernemer jou feliciteert. Om dus een klant beleving te creëren moeten er dus verschillende belevenissen opgezet worden deze belevenissen zijn in principe allemaal al bedacht, maar nu is de vraag of ze ook werken en/of de klanten dus jullie het ook leuk vinden. Voor jullie hebben jullie allemaal een bakje staan, met daarin allemaal papiertjes. Op deze papiertjes staan deze belevenissen geschreven. Deze belevenissen moeten jullie ondergaan verdelen naar categorieën. Jullie hebben allemaal drie post its voor jullie liggen, met op een op Post-it nummer één toepasbaar voor mij specialistische detailhandel op Post-it nummer twee wel toepasbaar voor specialistische detailhandel maar niet voor de mijne en op poster nummer drie helemaal niet toepasbaar. Jullie mogen die belevenissen op de stapel leggen waarvan jullie denken dat die thuis hoort. Mochten jullie een beleving of een kaartje niet begrijpen of extra toelichting hierbij nodig hebben dan hoor ik dat graag. Succes allemaal.

Onderdeel 3, bespreken verdeling:

Nu iedereen klaar is wil ik jullie vragen om na te denken over welke beleving jullie het meest opgevallen dit kan zowel positief zijn als negatief. Als het goed is schiet dat je direct te binnen. Want anders is de beleving niet opgevallen.

De reactie van de respondenten was over het algemeen positief, ze vonden er leuke ideeën bij zitten. Ook veel ideale design nog nooit hadden gezien daar merkt hiervan dat het ze positief verrast. Ook veel simpelere dingen die opgenomen waren als belevenissen werd door de respondenten als zeer aangenaam opgemerkt. Ook noemde de drie respondenten dat eigenlijk de speciaalzaak waar zij vaste klant van waren dat deze winkel veel van de simpelere belevenissen eigenlijk niet uitvoerden. En de andere twee respondenten konden zich hier ook wel in vinden. Chris gaf dit aan als gemiste kansen voor de ondernemers. Ook René zei dat je met veel kleine simpele dingen toch een goede beleving neer kan zetten en dat de ondernemer dat dus ook moet doen. Alle respondenten waren erg enthousiast over de belevenissen waarbij de klanten van de speciaalzaak iets gratis zouden krijgen. Ook vonden zij alle belevenissen die gericht waren op expertise of vakkennis van het personeel erg sterk. Henk noemde juist dat de ondernemers niet te veel moesten doen omdat dat op hem snel overkomt als teveel prikkels. Chris was erg enthousiast over de online belevenissen. Hij had het er direct al over om een aantal van deze ideeën voor zijn eigen bedrijf te vullen toe gaan passen.

Ook is iedereen gevraagd om twee concrete voorbeelden te noemen, een van de gene dit ze juist heel erg leuk vonden en een van de gene de ze juist niet leuk vonden. Hierbij is er gevraagd een argument te geven waarom dan niet of juist wel. Dit kwam eruit:

	Positief:	Negatief:
Marieke	Luxe verpakkingen: Vind dit fijn omdat het dan als een cadeautje voelt.	In kunnen loggen op digitale omgeving: Te veel gedoe
Lisette	Een geschenk in het tasje mee krijgen: Ziet dit als een leuk verrassing	Een persoonlijke nieuwsbrief: Wordt gek van nieuwsbrieven
Renee	Een uitdeelschaaltje: Zo kun je nieuwe dingen proeven zonder dat je het hoeft te kopen	Digitaal schap in de winkel: Veel te modern
Henk	Wachten aangenaam maken: Als je dan toch moet wachten doet hij dit liever aangenaam.	Mobiele oplaadpunten : Nergens voor nodig, dan gaan de mensen nog meer met hun mobiel in de winkel staan, dat vind hij niet gezellig.
Chris	Mee kunnen beslissen in assortiment: Lijkt hem leuk invloed uit te kunnen oefenen op het assortiment	Producten lenen: Vind het lenen wel leuk maar wil zelf geen geleende producten, dat vind hij geen prettig idee

Tabel 8.15 Bespreken belevenissen

Onderdeel 4: Aanvullen belevenissen (Role storming)

Nu zijn we beland bij de bij een creatief onderdeel. Jullie hebben net allerlei belevenissen onderverdeeld naar verschillende categorieën. Nu zijn het alleen nog niet genoeg belevenissen voor het advies rapport. De bedoeling is dus dat deze lijst met belevenissen verder uitgewerkt gaat worden. En daar heb ik jullie hulp bij nodig. Hebben jullie al mogelijk ideeën die een aanvulling kunnen zijn voor de klantbeleving specialistische detailhandels? En laten we dan eerst beginnen met ideeën voor de specialistische detailhandel waarvan u een klant bent. Daarna bedek je belevenissen voor een andere specialistische detailhandel. (Na de eerste twee rondes volgt): Ok nu beeld je je in dat je iemand van het andere geslacht bent met een andere leeftijd. Welke belevenissen ziet u nu voor u? De volgende ideeën zijn hier uit voorgekomen:

	Eigen winkel	Andere winkel	Ander perspectief
Marieke	- Ontblootte sexy mannen	- Facebook verlotingen, like en deel acties	
Lisette	- Nieuwste artikelen tonen op Facebook	- Eten niet weggooien maar geven aan bv. boerderij	
Renee	- Raad de ingrediënten en maak kans op prijs		- Modeshow geven, gewoon door de winkel
Henk	- Worst happen		
Chris	- Taarten bak wedstrijd - Taarten gooien voor het goede doel	- Kennis encyclopedie online zetten	- Grote afbeeldingen in de winkel van mensen die de kleding dragen

Tabel 8.16 Aanvullen belevenissen

Onderdeel 5: Categoriseren Kano model

Alle belevenissen inclusief de bedachte belevenissen gaan we nu nog verder categoriseren, naar drie categorieën. Deze leg ik even uit:

- Dissatisfiers: De basis van de winkel, dit verwacht je en lijdt tot geen extra tevredenheid als het er is, wel tot ontevredenheid als het er niet is (alle winkels horen het te hebben, bijvoorbeeld dat het schoon is).
- Satisfiers: Je verwacht het van te voren, uit zich in tevredenheid als het er is en ontevredenheid als het er niet is (het moet je over de streep halen om die winkel in te gaan, bv. uitdeelschaaltje).
- Delighters: Onverwachts lijdt tot extra tevredenheid als het er is en er gebeurt niets wanneer een winkel het niet heeft (hierdoor ben je blij verrast, dit kan bijvoorbeeld zijn dat de winkel medewerker je helpt je spullen naar de auto te brengen)

De onderzoeker deelt voor deze vraag de bovenstaande informatie uit zodat ze respondenten het nog terug kunnen zien. De uitkomsten van deze categorisering wordt inclusie, de andere groepsdiscussie weergegeven in bijlage 19.

De deelnemers ging het makkelijker af. We gingen er eigenlijk wel met een rap tempo door heen. Dit kwam denk ik ook doordat een deelnemer vaak de beslissing nam en de rest volgde, zo ontstonden er niet zo snel discussie. Soms vroeg de onderzoeker naar de mening van een ander wanneer de onderzoek zag dat een deelnemer er eigenlijk anders over dacht. De deelnemer gaf dan zijn of haar mening en de heersende deelnemer was dan wel bereid om zijn mening aan te passen.

Onderdeel 6: Website en webshop

4 Van de 5 respondenten gaven aan het belangrijk het belangrijk te vinden dat een speciaalzaak een website heeft. Maar 2 van de 5 zagen ook graag een webshop bij de speciaalzaken terug. De deelnemers zijn gevraagd wat zij precies terug zouden willen zien op de website. Hieruit kwam dat ze het leuk zouden vinden om wat extra informatie te kunnen vinden over de winkel zelf. Maar ook gegevens als openingstijden en contactgegevens moeten er op staan. Chris melde dat hij vond dat een speciaalzaak de website vol moet benutten als informatie voorziening. Zij zijn immers de zPERT, dit moete zij ook op de website laten zien. Marieke noemde dat de website er een beetje het zelfde uit moet zien als de winkel zelf. Hier kon iedereen zich wel in vinden. Wanneer we het hebben over een webshop vonden Chris en Lisette dit wel belangrijk. Chris zou hier ook graag willen bestellen. Lisette twijfeld er wel over maar is van mening dat vooral in de toekomst je niet meer zonder webshop kan dus dat ze er maar beter een kunnen hebben. Volgens deze twee deelnemers moet deze webshop natuurlijk snel laden en moeten er duidelijke afbeeldingen gebruikt worden. De klanten noemde hierbij een 3D weergaven.

Onderdeel 7: Trends en ontwikkelingen

Nu zijn de trends en ontwikkelingen met de respondenten besproken. De klanten hoeft hierbij niet zelf trends en ontwikkelingen te bedenken, zij hoeft alleen de opgestelde trends en ontwikkelingen uit eerder onderzoek te beoordelen. De uitkomsten hiervan zijn hieronder te vinden. De kruisjes geven aan dat de respondent denkt dat deze impact heeft op of belangrijk is voor de speciaalzaak

Trends & ontwikkeling	Marieke	Lisette	Renee	Henk	Chis
Big data	X				X
Virtual reality					
Veranderde Shop motivaties	X				X
Mobile marketing	X	X			X
Mobile Phone Tracking	X				X
Pop up stores	X	X	X	X	
Verkopen uitbreiden			X	X	X
Klant wordt leidend en bepalend	X			X	X
Deeleconomie					
Vakmanschap	X	X	X	X	X
Online personaliseren	X	X	X		X
Personaliseren producten	X	X	X		X
Entertainment maatschappij	X		x	X	X
Lokale producten kopen	X	X	X	X	X
Robots					
Duurzaamheid		X	X	X	X
Online winkelen	X		X		X
Concept stores en Instores	X	X	X		X

Tabel 8.17 Beoordelen trends en ontwikkelingen

Onderdeel 8: Delen ervaringen

Dit is het moment waarop de deelnemers zijn gevraagd om hun ervaringen met betrekking tot klantbeleving te delen. De respondenten zijn hierbij gevraagd om terug te denken aan alle winkels waar ze zijn geweest en de winkel op te noemen die hen als eerste te binnen schiet wegens een hele goede klantbeleving. Dit zou een winkel moeten zijn waar je zelfs je vrienden mee naar toe wilt nemen om hen dit mee te laten maken. Naast een goede klantbeleving wordt er ook gevraagd om de verschrikkelijkste klantbeleving. De respondenten hebben in deze ronde om de beurt hun verhaal verteld.

Chris noemde hier als eerst een voorbeeld. Hij noemde een opvallend voorbeeld, namelijk de Hornbach. Hij vertelde dat hij zelf niet zo heel erg handig was maar dat hij door ze vrouw aan het werk was gezet en dat hij de gootsteen moest vervangen. Hij had geen idee wat hij nodig had, maar hij hoopte dat het personeel hem verder kon helpen. Dit bleek het geval te zijn. Chris heeft hier een fijne beleving aan overgehouden, dit kwam volgens hem door de volgende punten:

- De jonge merkte op dat Chris zoekende was en vroeg waarmee hij hem kon helpen
- De jonge luisterde naar het probleem
- De jonge wist hoe het probleem op te lossen en wat daarvoor nodig was
- De jongen wist exact waar alles lag
- De jonge smeerde hem niet het duurste aan
- Chris voelde een connectie met die jonge alsof het een vriend van hem was.

Henk noemde Of je worst lustals voorbeeld winkel, hij vertelde dat hij er al meerdere malen iemand mee naar toe genomen heeft. Dit omdat hij de sfeer die er hangt altijd heel erg gezellig vind.

Lisette volgde daarop met de Blauwen Hont. Zij had een keer een kleurenanalyse laten uitvoeren daar. Dit is haar zo bevallen dat ze dit inmiddels ook met haar zus en later zelfs nog met een vriendin heeft gedaan.

Verder konden er geen concrete winkels met een fijne klantbelevingen genoemd worden. Er waren

nog wel een aantal factoren benoemd die zij als erg prettig ervaarde, dit waren;

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| - Persoonlijke connectie | - Diversiteit in het aanbod |
| - Vakkundig advies | - Entertainment |
| - Een ongedwongen sfeer | - Goede prijzen |
| - Een gezellige sfeer | - Een winkel zonder toonbank |

Hierna zijn de deelnemers verder gegaan met het benoemen van een verschrikkelijke klantbeleving. Hierbij is een voorbeeld genoemd door Lisette. Dit was bij een juwelierszaakje ergens in Nijmegen. Zij had daar een kettinkje in de etalage zien liggen. Dit kettinkje lag op een plankje met 50 % korting. Zij dat laat ik is gek doen en liep naar binnen om het kettinkje te kopen, het kettinkje was nu nog maar 35 euro. Zij rekende het kettinkje af met haar pinpas. Net toen zij op OK drukte kwam ze erachter dat ze 70 euro had gepind. Zij melde dat het kettinkje bij de aanbiedingen lag maar daar had de man niks mee te maken, want ze had al betaald. Lisette melde dat ze dan het kettinkje terug wilde geven en dat ze dan haar geld terug zou krijgen. Maar ook dit werd niet geaccepteerd, zij kon wel een tegoedbon of iets anders voor dat bedrag uitzoeken. Zij vond dat ze schotterig is behandeld door deze man. De rest van de groep sloot zich hier volledig bij aan.

Verder zijn er nog een aantal voorbeelden genoemd van een slechte klantbeleving. Dit waren:

- Winkels waarin geen duidelijke structuur of indeling is aangebracht (rommelige assortiment)
- Niet opgemerkt worden door personeel
- Niet vriendelijk behandeld worden
- Beperkte openingstijden
- Lange wachttijden
- Niet opgemerkt worden wanneer je de winkel binnen stapt

Onderdeel 9: Klantwensen

Als negende onderdeel zijn de klanten gevraagd hun wensen en verwachtingen in kaart te brengen. Deze zijn direct weer onderverdeeld naar de niveaus van het Kano model. Hierbij konden de respondenten weer het schema gebruiken dat ze eerder bij onderdeel 5 hebben gekregen. De deelnemers kwamen met allerlei specifieke wensen en verwachtingen. De onderzoeker heeft toen gevraagd of de deelnemers in staat waren om er voor ieder niveau 3 tot 4 te noemen. De deelnemers hebben toen kort gediscussieerde en dit is er uitgekomen:

Dissatisfiers

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| - Hoge kwaliteit | - Vakkundig personeel / vakkennis |
| - Beschikken over een website | - Ruime voorraad en alles aanwezig |

Satisfiers

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| - Webshop | - Herkent worden |
| - De klant betrekken | - Producten kunnen proeven |

Delighters

- | | |
|--|--|
| - Ruime openingstijden | - Veel gestelde vragen per video uitleggen |
| - Iets extra's voor de klant organiseren | |

Onderdeel 10: Adviesrapport

De deelnemers is uitgelegd dat helaas niet alle belevenissen voor alle winkels toepasbaar zijn, dat begrepen de deelnemers heel erg goed. De deelnemers is gevraagd om mee te denken hoe de belevenissen onderverdeeld konden worden naar de verschillende winkels. Op deze manier zou het

adviesrapport toch toepasbaar kunnen zijn voor meerder winkels. Helaas was er door deze doelgroep niet heel veel input gericht op dit onderwerp. De deelnemers waren wel allemaal van mening dat er misschien onderscheid moest gemaakt worden met de doelgroep van de winkel. Ook werd er genoemd dat de belevenissen die gekozen werden ook echt bij de winkel passen. Als laatst werd er een idee op tafel gelegd om de belevenissen per branche in de te delen.

Onderdeel 11: Afsluiting

Er werd bij d afsluiting geen nieuwe informatie meer gegeven. De deelnemers zijn bedank voor hun inzet en hebben een doosje chocola mee naar huis gekregen.

Foto van de groepsdiscussie



Figuur 8.14 Groepsdiscussie 1

Naam	Klant van	Werk:	Leeftijd
Betty	Mios	In de zorg	40
Ruben	Of je worst lust	Business manager	35
Willemijn	De Lelie	Horeca	25
Peter	Suit Plaza	Eigen metaal recycling	50
Will	De Diamantenring	Gepensioneerde zzp'er (zijde bloemen)	70

Tabel 8.18 Deelnemers groepsdiscussie 2

Zowel de voorstelronde als de introductie zijn niet opgenomen in het notulen. De notulen begint bij onderdeel 2, dit is het verdelen van de belevenissen. De recorder heeft tussentijds terwijl de respondenten aan het denken waren op pauze gestaan. Toch duurt de geluidsopname nog 1,5 uur. Hiervan is er ook onderling gekletst tussen de deelnemers, dit zal niet worden opgenomen in het notulen. Nu zal het Notulen beginnen.

Onderdeel 2, sorteren van belevenissen:

Klantbeleving wordt in mijn onderzoek omschreven als een persoonlijke interpretatie van een reeks belevenissen tussen de klant en de winkel of het bedrijf. Deze belevenissen zijn als het ware opgezet door de ondernemer, je kunt hier bij denken aan bijvoorbeeld dat je voor je verjaardag een kaartje krijgt waarmee de ondernemer jou feliciteert. Om dus een klant beleving te creëren moeten er dus verschillende belevenissen opgezet worden deze belevenissen zijn in principe allemaal al bedacht, maar nu is de vraag of ze ook werken en/of de klanten dus jullie het ook leuk vinden. Voor jullie hebben jullie allemaal een bakje staan, met daarin allemaal papiertjes. Op deze papiertjes staan deze belevenissen geschreven. Deze belevenissen moeten jullie ondergaan verdelen naar categorieën. Jullie hebben allemaal drie post its voor jullie liggen, met op een op Post-it nummer één toepasbaar voor mij specialistische detailhandel op Post-it nummer twee wel toepasbaar voor specialistische detailhandel maar niet voor de mijne en op poster nummer drie helemaal niet toepasbaar. Jullie mogen die belevenissen op de stapel leggen waarvan jullie denken dat die thuis hoort. Mochten jullie een belevens of een kaartje niet begrijpen of extra toelichting hierbij nodig hebben dan hoor ik dat graag. Succes allemaal.

Onderdeel 3, bespreken verdeling:

Nu iedereen klaar is wil ik jullie vragen om na te denken over welke belevens jullie het meest opgevallen dit kan zowel positief zijn als negatief. Als het goed is schiet dat je direct te binnen. Want anders is de belevens niet opgevallen.

Ook deze groep respondenten waren over het algemeen enthousiast over de belevenissen. Zij waren wel van mening dat je niet te veel technologische snufjes zou toepassen. Een scherm waarop een ambachtelijke film te zien is vonden zij wel leuk, dan heb je te wachten staat. Maar je moet bijvoorbeeld geen iPad neer leggen die je als klant zijnde in moet gaan vullen. Ook kwam ter sprake dat het de meningen nogal verdeeld zijn over wat nu een fijne benadering is van het personeel naar de klant toe. Iedereen was het er wel mee eens dat je begroet moet worden en opgemerkt moet worden, maar wat dan het juiste moment hiervoor was kwam de groep niet uit. Personeel van winkels, vooral in kleding winkels kan snel als opdringerig overkomen. Voor de webshop en website vonden de deelnemers dat je daar meer terug moet zien van de winkel zelf. Door echt met beelden uit de winkel te werken bijvoorbeeld.

Ook is iedereen gevraagd om twee concrete voorbeelden te noemen, een van de gene dit ze juist heel erg leuk vonden en een van de gene de ze juist niet leuk vonden. Hierbij is er gevraagd een argument te geven waarom dan niet of juist wel. Dit kwam eruit:

	Positief:	Negatief:
Betty	Bezorgen op een tijdstip dat je zelf mag bepalen: Ideaal, hoef je niet meer de hele dag te gaan zitten wachten.	Geen producten meer verkopen maar het verhaal eromheen: Wil gewoon weten waar ze aan toe is, niet te veel poespas dus.
Peter	Productie ruimte inzichtelijk maken en toonbank weg halen: Vindt dit gemakkelijk om naar te kijken en vind het prettig.	Een persoonlijk nieuwsbrief: Leest nooit nieuwsbrieven
Will	Een klant door de winkel rondleiden: Dan weet ik gelijk wat wat is en waar ik wat kan vinden.	Een applicatie waarmee je kleding kan passen: Denkt niet dat dat ooit gaat werken
Ruben	Een geschenk in het tasje mee krijgen: Altijd leuk om een verrassing te krijgen.	Overal aanwezig zijn waar je klant aanwezig is: Te opdringerig
Willemijn	Kleurenanalyse: Lijkt haar leuk om te zien welke kleuren bij haar staan.	Een rondleiding op de webshop: Duurt te lang, ik vind het wel.

Tabel 8.19 Beoordelen belevenissen

Onderdeel 4: Aanvullen belevenissen (Role storming)

Nu zijn we beland bij de bij een creatief onderdeel. Jullie hebben net allerlei belevenissen onderverdeeld naar verschillende categorieën. Nu zijn het alleen nog niet genoeg belevenissen voor het advies rapport. De bedoeling is dus dat deze lijst met belevenissen verder uitgewerkt gaat worden. En daar heb ik jullie hulp bij nodig. Hebben jullie al mogelijk ideeën die een aanvulling kunnen zijn voor de klantbeleving specialistische detailhandels? En laten we dan eerst beginnen met ideeën voor de specialistische detailhandel waarvan u een klant bent. Daarna bedek je belevenissen voor een andere specialistische detailhandel. (Na de eerste twee rondes volgt): Ok nu beeld je je in dat je iemand van het andere geslacht bent met een andere leeftijd. Welke belevenissen ziet u nu voor u? De volgende ideeën zijn hier uit voortgekomen:

	Eigen winkel	Andere winkel	Ander perspectief
Betty	- Mogelijkheid om even te zitten en wat te drinken	- Verse producten in de winkel	- Kinderhoek in de winkel
Peter	- Prijskaartjes moeten aanwezig zijn - Gezichtsherkenning achter de kassa	- Snel op de juiste webpagina kunnen komen door een selectie tabel links op de website	- Receptenboekje maken voor de thuis-koks - Dat je de producten moet ruiken in de winkels waar er eten verkocht wordt
Will	- Uitleg geven over speciale diëten	- Een product van de week benoemen	- Vermaak voor mannen in een vrouwen kleding zaak, misschien een tv met formule 1 race.
Ruben	- Actief zijn in lokale evenement - Ondernemers samen laten werken	- Show element bij verkopen toevoegen	- Een eigen t-shirt kunnen ontwerpen

Willemijn	- Je eigen chocola schrijven	- Passpiegels in de paskamer	- Dat de winkel goed toegankelijk is en invalide mensen worden geholpen
------------------	------------------------------	------------------------------	---

Tabel 8.20 Aanvullen belevenissen

Onderdeel 5: Categoriseren Kano model

Alle belevenissen inclusief de bedachte belevenissen gaan we nu nog verder categoriseren, naar drie categorieën. Deze leg ik even uit:

- Dissatisfiers: De basis van de winkel, dit verwacht je en lijdt tot geen extra tevredenheid als het er is, wel tot ontevredenheid als het er niet is (alle winkels horen het te hebben, bijvoorbeeld dat het schoon is).
- Satisfiers: Je verwacht het van te voren, uit zich in tevredenheid als het er is en ontevredenheid als het er niet is (het moet je over de streep halen om die winkel in te gaan, bv. uitdeelschaaltje).
- Delighters: Onverwachts lijdt tot extra tevredenheid als het er is en er gebeurt niets wanneer een winkel het niet heeft (hierdoor ben je blij verrast, dit kan bijvoorbeeld zijn dat de winkel medewerker je helpt je spullen naar de auto te brengen)

De onderzoeker deelt voor deze vraag de bovenstaande informatie uit zodat ze respondenten het nog terug kunnen zien. De uitkomsten van deze categorisering wordt inclusie, de andere groepsdiscussie weergegeven in bijlage 19.

Met deze groep duurde het ondervervelen wel langer. Er ontstonden verschillende discussies, want wat voor de een super fijn is is in sommige gevallen voor een ander verschrikkelijk. Over het algemeen werden dit soort gevallen in op het gemiddelde geplaatst. Over de meeste belevenissen waren overigens iedereen het wel mee eens.

Onderdeel 6: Website en webshop

In deze groepsdiscussie kwam er ook uit dat de speciaalzaken zeker over een website moeten beschikken. Ook hier vinden de respondenten een webshop minder belangrijk. Slechts een respondent geeft dit aan noodzakelijk te vinden. Dit is Willemijn, zij is overigens de jongste deelnemers en koopt over het algemeen veel online. De deelnemers zijn gevraagd om te beschrijven wat ze op de website terug willen zien. Peter gaat hierbij in op visueel beeld van de winkel. Dat je dus online ook echt het idee hebt dat je in de speciaalzaak staat. Ook geeft Peter aan dat hij het heel erg belangrijk vindt dat er duidelijke categorieën op een website staat zodat je eenvoudig via de homepage naar de pagina kunt komen waar jij naar toe wilt gaan. Betty vult dit aan met dat wanneer je op een link klikt je ook echt daadwerkelijk op de pagina terecht komt waar je verwacht had terecht te komen. Willemijn geeft aan een zoekfunctie te willen hebben op een webshop. Ook hier is iedereen het ermee eens. De deelnemers lieten duidelijk merken dat ze een overzichtelijk snelle website willen.

Onderdeel 7: Trends en ontwikkelingen

Nu zijn de trends en ontwikkelingen met de respondenten besproken. De klanten hoeft hierbij niet zelf trends en ontwikkelingen te bedenken, zij hoefde alleen de trends en ontwikkelingen die voort zijn gekomen uit het onderzoek te beoordelen. De uitkomsten hiervan zijn hieronder te vinden. De kruisjes geven aan dat de respondent denkt dat deze impact heeft op of belangrijk is voor de speciaalzaak

Trends & ontwikkeling	Betty	Peter	Will	Ruben	Willemijn
Big data		X		X	X
Virtual reality					X
Shop motivaties	X	X		X	X
Mobile marketing		X			X
Mobile Phone Tracking		X			X
Pop up stores	X	X	X	X	X
Verkopen uitbreiden	X			X	X
Klant wordt leidend en bepalend	X	X	X	X	
Deeleconomie		X		X	
Vakmanschap	X	X	X	X	X
Online personaliseren		X		X	X
Personaliseren producten	X		X	X	X
Entertainment maatschappij		X		X	X
Lokale producten kopen	X	X	X	X	X
Robots					X
Duurzaamheid	X	X	X		
Online winkelen	X	X	X	X	X
Concept stores en Instores	X		X	X	X

Tabel 8.21 Beoordelen trends en ontwikkelingen

Onderdeel 8: Delen ervaringen

Dit is het moment waarop de deelnemers zijn gevraagd om hun ervaringen met betrekking tot klantbeleving te delen. De respondenten zijn hierbij gevraagd om terug te denken aan alle winkels waar ze zijn geweest en de winkel op te noemen die hen als eerste te binnen schiet wegens een hele goede klantbeleving. Dit zou een winkel moeten zijn waar je zelfs je vrienden mee naar toe wilt nemen om hen dit mee te laten maken. Naast een goede klantbeleving wordt er ook gevraagd om de verschrikkelijkste klantbeleving. De respondenten hebben in deze ronde om de beurt hun verhaal verteld.

Will benoemde hier een leuk voorbeeld van een Micheal Korse winkel in Breda. Ze zei dat ze samen met haar man de winkel binnenstapte en dat de verkoopster toen het volgende zei; “Goedemiddag, zo zijn jullie er een gezellig dagje op uit vandaag?” waarop zij antwoorden “Ja, dat klopt, even een dagje winkelen!”. De verkoopster vroeg vervolgens waar ze vandaan kwamen en raden haar een aantal leuke pleintjes in Breda aan. Ze begon volgens Wil echt een leuk gesprek met de klant. Uiteindelijk is ze naar huis gegaan met een nieuw MK Horloge.

Betty kwam met haar speciaalzaak als voorbeeld winkel. Zij zei dat ze het daar zo fijn vindt dat ze er gerust een middag wil blijven. Dit komt door de volgende factoren melden zij:

- Zij voelt een persoonlijke connectie met het personeel
- Zij kan er aan een tafel zitten en ze krijgt er wat te drinken
- Zij hebben haar maat
- Zij begrijpen precies wat haar style is, als zij daar naar binnen gaat dan pakt het personeel direct een leuk setje wat altijd precies bij haar past

Ruben noemde als voorbeeld winkel de Goedkoope Verfwinkel. Hij vindt dit een hele bijzondere winkel om te komen. De gehele uitstraling spreekt hem erg aan, hij zegt dat het vakmanschap en de eeuwen oude ervaring ervan af druipen.

Hierna zijn de deelnemers verder gegaan met de ‘verschrikkelijke klantbeleving’. Hierbij werden twee concrete voorbeelden genoemd. Het eerste voorbeeld dat ter sprake kwam was van Willemijn.

Zij ging tanken bij de Texaco, zij had haar oortjes in onder haar helm die ze op had van de scooter. De kassa juffrouw weigerde haar te helpen omdat ze de oortjes in had. Willemijn vond dit belachelijk, ze had de oortjes niet eens aan staan zei ze. Vervolgens wild zij koffie halen uit het automaat, toen blijf haar 2 euro munt hangen. Zij liep naar de kassa juffrouw om het probleem te melden. De kassa juffrouw vond dit haar probleem en had andere dingen aan haar hoofd. De andere deelnemers waren het volledig met haar eens dat dit een goed voorbeeld is van een verschrikkelijke klantbeleving.

Een andere deelnemer, Ruben melden ook een soortgelijk probleem. Hij was bij de Halforts geweest om een ketting slot voor zijn fiets te kopen. Hij werd ten eerste al niet opgemerkt toen hij de winkel inliep. Toen hij vervolgens drie rondjes liep op zoek naar de kettingsloten werd hem niet gevraagd waarnaar hij opzoek was. Ruben is toen maar naar de toonbank gelopen om dit te vragen. De twee heren achter de toonbank waren met elkaar in gesprek, een van de heren keek zelfs geïrriteerd dat hij hen stoorde in hun gesprek. Een gesprek dat ging over een boottocht. Ruben had het niet meer en is toen boos weggelopen.

Andere respondenten hadden geen voorbeelden maar noemde wel een aantal factoren die zij als storend zagen, dit waren de volgende factoren;

- Opdringerige verkoper
- Ongeduldige verkoper
- Het niet kunnen beantwoorden van vragen
- Iets niet op voorraad hebben
- Winkel personeel dat met andere zaken bezig is

Onderdeel 9: Klantwensen

Ook in deze groepsdiscussie zijn de klanten gevraagd hun wensen en verwachtingen in kaart te brengen. Ook hier werd weer een onderverdeling gemaakt naar de drie niveaus van het Kano model. De onderzoeker heeft gevraagd de deelnemers er voor ieder niveau 3 tot 4 te noemen. Het volgende is daar uit gekomen;

Dissatisfiers

- Hoge kwaliteit
- Vakkundig personeel / vakkennis
- Vriendelijke personeel
- Groot aanbod in diversiteit binnen de producten die de specialistische detailhandel verkoopt

Satisfiers

- De klant betrekken
- Bijzonder assortiment
- Snel geholpen worden
- Mogelijkheid om producten te personaliseren

Delighters

- Iets extra's krijgen
- Een rondleiding door de productieruimte krijgen
- Entertainment

Onderdeel 10: Adviesrapport

In deze discussie kwam er iets meer informatie uit met betrekking tot het opstellen van de voorwaarden van het adviesrapport. De deelnemers waren best wel een tijdje over dit onderwerp aan het discussiëren en kwam uiteindelijk met een lijstje waarvan zij denken dat dat de punten zijn waarop een het adviesrapport gebaseerd moet zijn.

1. De branche van de winkel
2. De producten die zijn verkopen
3. Of ze wel of geen webshop/website hebben
4. Of het in lijn staat met wat ze doen
5. De ruimte die zij hebben
6. Het thema/uitstraling van de winkels

Onderdeel 11: Afsluiting

Ook hier liep de afsluiting snel, er waren geen opmerkingen of vragen meer. Ook deze groep deelnemers hebben een doosje chocola mee gekregen.

Foto van de groepsdiscussie



Figuur 8.15 Groepsdiscussie 2

Bijlage 23 Gesorteerde lijst belevenissen

Product	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Hoge kwaliteit producten ❖ Producten zien er schoon, netjes uit ❖ Producten zijn op voorraad	Service Service Service
<u>Satisfiers</u> ❖ Mogelijkheid om producten te personaliseren ❖ 3. Prijzen van producten moeten zichtbaar zijn ❖ 4 & F. Gebruik luxe verpakkingen ❖ Verkopen van duurzame producten	Personali. Service Bijzonder T/O
<u>Delighters</u> ❖ 6. Loze ruimtes op verpakkingen gebruiken om verrassende tekstjes of afbeeldingen te plaatsen ❖ Betrek de klanten bij het samenstellen van het assortiment ❖ Samenwerken met ondernemers uit jou stad, elkaars producten promoten	Bijzonder Betrek Bijzonder
Voor kledingwinkels	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Gestreken kleding, netjes opgevouwen	Service
<u>Satisfiers</u> ❖ De kleding op maat hangen	Service
<u>Delighters</u> ❖ 3 & B. Zelf een ontwerp kunnen maken voor op een T-shirt ❖ Mogelijkheid om producten op maat te laten maken (pijpen iets inkorten, etc.) ❖ Je vaste klanten uitnodigen wanneer de nieuwe collectie binnen is ❖ Hang bijzondere labels aan de kleding	Personali. Personali. Betrek Bijzonder
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Diversiteit binnen het product soort dat je verkoopt ❖ Inspelen op trends op het gebied van eten (bv. een bakker die speltbrood verkoopt)	Bijzonder T/O
<u>Satisfiers</u> ❖ 3 & B. Producten kunnen aanpassen op specifieke behoefte (vb. allergie) ❖ De producten zijn voorzien van een label waarop is te zien welke ingrediënten er verwerkt zijn en welke voedingswaarden het heeft ❖ Laat het de klanten weten wanneer je assortiment verandert is of wanneer je een nieuw product verkoopt ❖ Wanneer mogelijk werken met lokale producten ❖ Verkopen van gezonde producten ❖ Verkopen van biologische producten	Personali. Service Betrek T/O T/O T/O

<u>Delighters</u>	
❖ 6 & F. Een kaartje bij het product leveren waarin staat beschreven hoe een product het best bewaard en bereid kan worden.	Bijzonder
❖ Geef vaste klanten de kans om je nieuwe producten uit te mogen testen middels een testpanel	Betrek

De winkelruimte	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u>	
❖ De winkel moet overzichtelijk zijn	Service
❖ Een eenduidige uitstraling	Zintuig
❖ De winkel moet er netjes uitzien	Zintuig
❖ De winkel moet een thema hebben	Bijzonder
<u>Satisfiers</u>	
❖ In kunnen loggen op de wifi	Service
❖ De winkel dient een fijne lichtsfeer te hebben	Zintuig
❖ Het moet lekker ruiken	Zintuig
<u>Delighters</u>	
❖ Geen toonbank in de winkel	Pers. Int.
❖ Het klanttevredenheidscijfer laten zien	Betrek
❖ Een agenda bij de kassa of bij de deur waarin de evenementen zijn opgenomen	Entertain
❖ Een teller laten zien hoeveel klanten er die dag of week al in de winkel zijn geweest	Entertain
Voor kledingwinkels	
<u>Dissatisfiers</u>	
❖ Duidelijk overzicht in de winkel/ Duidelijk indeling	Service
<u>Satisfiers</u>	
❖ Spiegel in paskamer	Service
❖ Paskamers die helemaal sluiten	Service
❖ Fijne lichtsfeer in de paskamer	Zintuig
❖ Muziek op de achtergrond	Zintuig
❖ Plaats voor kinderen om te spelen in de winkel	Service
<u>Delighters</u>	
❖ Tafel waaraan je kan zitten en wat kan drinken (al is het maar een glaasje water)	Service
❖ Tafel met leesbladen voor de persoon die moet wachten op de shopper	Service
❖ Laten zien hoeveel producten er zijn verkocht bijvoorbeeld; 76 jeans	Entertain
❖ Gratis koffie automaat	Service
❖ Een display in de winkel van waar de kleding van dan komt en hoe deze gemaakt zijn	Entertain

Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Producten kunnen proeven	Zintuig
<u>Satisfiers</u> ❖ Productie ruimte inzichtelijk maken ❖ Producten kunnen aanpassen op specifieke behoefte (vb. allergie) ❖ Het eten kunnen ruiken	Entertain Personali. Zintuig
<u>Delighters</u> ❖ Display in de winkel met video's hoe de producten gemaakt worden en waar de ingrediënten vandaan komen ❖ Een vending machine plaatsen met kleine "snacks" om direct op te eten ❖ Laten zien hoeveel er van de producten verkocht is, bijvoorbeeld 9 kilo chocola	Entertain Entertain Entertain

Winkelpersoneel	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Personeel is vriendelijk en beleefd ❖ Personeel moet herkenbaar zijn (bv met een naamkaartje of bedrijfskleding) ❖ Personeel ziet er verzorgd uit	Pers. Inter. Service Service
<u>Satisfiers</u> ❖ Verkoper heeft adviserende rol ❖ 3. Personeel kan de vragen van de klant beantwoorden	Pers. Inter. Kennis
<u>Delighters</u> ❖ Personeel is een expert van de producten die zij verkopen ❖ 3. Personeel weet uit zijn hoofd wat ze op voorraad hebben ❖ Personeel kan entertainen	Kennis Kennis Entertain.
Voor kledingwinkels	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ Personeel ziet er goed gekleed uit en draagt kleding van de winkel zelf ❖ Personeel heeft verstand van mode ❖ Personeel moet ouder zijn dan 20 jaar en het liefst de leeftijd van de doelgroep hebben	Zintuig Kennis Kennis
<u>Satisfiers</u> ❖ Personeel moet eerlijk zijn of het de klant staat	Pers. Inter.
<u>Delighters</u> ❖ Personeel heeft de leeftijd van de doelgroep die er komt	Service
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u>	

❖ Het personeel ziet er hygiënisch uit en heeft schone handen en nagels	Service
<u>Satisfiers</u>	Bijzonder. Service
❖ Het personeel draagt de verzorgde en allemaal dezelfde bedrijfskleding	
❖ Het personeel heeft het haar vast in een staart	
<u>Delighters</u>	Kennis
❖ Het personeel weet exact welke ingrediënten er in de producten verwerkt zijn	

Servicegericht	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u>	
❖ 2. Klant begroeten wanneer zij binnen komen	Pers. Inter.
❖ 5. Klant gedag zeggen	Pers. Inter.
❖ 2. Klant opmerken wanneer deze de winkel binnen komt	Pers. Inter.
❖ 4. Meerder opties bieden om af te rekenen	Service
❖ 4. Cadeautjes moeten mooi ingepakt worden	Bijzonder.
<u>Satisfiers</u>	
❖ 5. Klant bedanken voor komst	Pers. Inter.
❖ Klanten mogelijkheid geven feedback in te leveren en hier wat mee doen	Betrek
❖ 3. Wanneer een product uitverkocht is moet de verkoper voorstellen om het te bestellen en een datum voorstellen om het op te komen halen	Service
❖ 2. Klanten uitleggen waar wat te vinden is	
❖ 2. Klanten met een handicap of die niet goed te been zijn extra hulp aanbieden	Service Service Service
❖ 6. Korting bon bij aankoop krijgen voor de volgende aankoop	
<u>Delighters</u>	
❖ 2. Klanten bij naam aanspreken	Pers. Inter
❖ 6. Klant een ansichtkaart sturen op zijn verjaardag	Pers. Inter.
❖ 2. Onthouden wat de klanten hebben gekocht en dus wat hun voorkeuren zijn, hiernaar vragen wanneer de klant er weer is.	Pers. Inter.
❖ 4. Afrekenen daar waar de klant staat, geen kassa op de toonbank meer	Service
❖ 4. Een quote of boodschap op de bon verwerken	Bijzonder
❖ 4. Sparen voor korting met een digitale klantenpas (op postcode, deze hoeft de klant niet bij zicht te hebben en kan ook niet kwijt raken + ondernemer kan bijhouden welke klant wat koopt)	Service
❖ 6. Een kleinigheidje in het tasje van de klant toon (bv. Armbandje, of iets te proeven). Cadeau moet wel aansluiten op de klant	Bijzonder
❖ 4. Wanneer er sprake is van wachten, maak dit dan aangenaam door bijvoorbeeld iets lekkers aan te bieden	Service
❖ 2. Attendeer de bezoeker op de dagaanbieding	Pers. Int.
❖ 2 & 5. De deur voor de klant opdoen	Service
Voor kledingwinkels	

<u>Dissatisfiers</u>	❖ 3. Neem ook de kleding aan van klanten die zij niet willen kopen	Service
<u>Satisfiers</u>	❖ 3. Biedt de klanten aan om een andere maat te pakken wanneer nodig (let op dat het niet opdringerig wordt)	Service
<u>Delighters</u>	❖ 3. Biedt de klanten aan om een andere maat te pakken wanneer nodig (let op dat het niet opdringerig wordt)	
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche		
<u>Dissatisfiers</u>		
<u>Satisfiers</u>		
<u>Delighters</u>	❖ 3. Een app die je alles over de producten kan vertellen (afkomst, ingrediënten, calorieën etc.) ❖ 5. Bij grote aankopen aanbieden om mee te lopen naar de auto of om het gratis thuis te bezorgen ❖ 2. Bij binnenkomst nieuwe producten laten proeven.	Entertain Service Service

Creeëren van positieve signalen		Register
Voor alle winkels		
<u>Dissatisfiers</u>	N.v.t Omdat het een extra diens betrefd	
<u>Satisfiers</u>	❖ Social media acties	Betrek.
<u>Delighters</u>	❖ Kleine evenementen organiseren op een vaste dag (bv. zaterdagmiddag) ❖ Avondjes/ Middagjes organiseren voor vaste klanten waarbij ze verwend worden ❖ Overwinningen bekend maken en deze met de klanten vieren door bijvoorbeeld te trakteren	Entertain. Entertain Betrek
Voor kledingwinkels		
<u>Dissatisfiers</u>	N.v.t Omdat het een extra diens betrefd	
<u>Satisfiers</u>	❖ Modeshows organiseren ❖ Ladiesnights organiseren ❖ Stylingsavonden organiseren (met kapper, nagelstyliste visagist etc.)	Entertain Entertain Entertain
<u>Delighters</u>		

❖ 5. Kleding die offline gepast wordt opslaan in je online winkelmandje	Service
❖ Kledingstukken kunnen lenen	
❖ 3. Kleurenanalyses	Entertain
❖ Op bijzondere dagen een gastheer/gastvrouw bij de deur met mooie kleding van de winkel	
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u> N.v.t Omdat het een extra diens betreft	
<u>Satisfiers</u>	
❖ Workshops aanbieden	Betrek
<u>Delighters</u>	
❖ Een pop up store in een andere stad openen	Entertain
❖ Met een kraampje ergens op een andere locatie in het centrum staan	Entertain
❖ Proeverij organiseren voor vaste klanten	Betrek
❖ Mogelijkheid om een rondleiding met product toelichting door de winkel te krijgen	Entertain
❖ Wedstrijd organiseren waarbij de klanten zelf het product thuis moeten gaan maken	Betrek.
❖ Op bijzondere dagen een gastheer/gastvrouw bij de deur met een uitdeel schaalpje	Entertain

De website	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u>	
❖ 1. Website duidelijk en overzichtelijk	Service
❖ 1. Openingstijden makkelijk te vinden	Service
❖ 1. Adresgegevens makkelijk te vinden	Service
❖ 1. De website moet de zelfde uitstraling als de winkel hebben	Zintuig
❖ 1. Website laad snel	Service
<u>Satisfiers</u>	
❖ 1. Makkelijk contact op kunnen nemen	Service
❖ 1. Website heeft een zoek functie	Service
<u>Delighters</u>	
❖ 1. Een teller laten zien hoeveel klanten die dag of week de website bezocht hebben	Entertain
❖ 1. Contact rechtstreeks met een winkelmedewerker via skype of chat	Pers. Inter.
❖ 1. Afbeeldingen van de winkelmedewerkers zelf laten zien	Pers. Inter.
❖ 1. Een agenda op de website met wanneer wat is	Betrek
❖ 1. Klanttevredenheidscijfer laten zien	Betrek
Voor kledingwinkels	

<u>Dissatisfiers</u>	
<u>Satisfiers</u>	
<u>Delighters</u> ❖ 1. Online stylingsadvies ❖ 1. Blogs over nieuwste fashion en trends	Kennis Kennis
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u>	
<u>Satisfiers</u>	
<u>Delighters</u> ❖ 1. Real life stream waar men ziet dat je de producten maakt ❖ 1. Op website video's tonen hoe de producten gemaakt worden ❖ 1. Veel gestelde vragen beantwoorden middels video's	Entertain Entertain Service

De webshop	Register
Voor alle winkels	
<u>Dissatisfiers</u> ❖ F. Online bestellen, offline ophalen ❖ E. Je bestelling kunnen volgen middels een track en trace code ❖ A. De webshop moet de zelfde uitstraling als de winkel en de website hebben ❖ D. Klant laten weten wat de leveringstijd is	Service Service Zintuig Service
<u>Satisfiers</u> ❖ C. Makkelijk contact op kunnen nemen ❖ E. Klanten laten weten hoe het met het pakket ervoor staat	Service Service
<u>Delighters</u> ❖ B. Mogelijkheid producten te personaliseren en ze te ontwerpen ❖ F. Bij bestelling gebruik van luxe verpakkingen ❖ F. Iets extra's bij de bestelling doen ❖ A. Mogelijkheid om een digitale rondleiding te krijgen op de webshop ❖ C. Contact rechtstreeks met een winkelmedewerker via skype of chat ❖ C. Afbeeldingen van de winkelmedewerkers zelf laten zien ❖ F. Bezorgen op het tijdstip dat de klant zelf mag bepalen ❖ A. Klant tevredenheidscijfer laten zien ❖ F. De bezorgen binnen de stad van de winkel af laten leveren door winkel personeel zelf	Personali. Bijzonder Bijzonder Entertain Pers. Inter. Pers. Inter. Service Betrek Bijzonder
Voor kledingwinkels	
<u>Dissatisfiers</u>	
<u>Satisfiers</u> ❖ B. Bij de kleding vermeld hoe dit valt	Service

<u>Delighters</u> ❖ B. Online stylingsadvies door middel van skype ❖ B. Een applicatie waarmee je thuis de kleding door middel van een applicatie je kleding online kan passen ❖ A. Kleding die je offline past thuis terug kunnen zien in je winkelmandje	Pers. Inter. Entertain/ Service Service
Voor winkels uit de luxe levensmiddelen branche	
<u>Dissatisfiers</u>	
<u>Satisfiers</u> ❖ A. Je vorige bestelling terug kunnen zien	Service
<u>Delighters</u>	

Bijlage 24 Voorbeeld case

Stap 1: Beschrijving de winkel

Mios: Een kleding winkel in Delft, verkopen kleding voor de trendsetters. Het is een winkel met een industriële look. Sinds kort verkopen zij ook woon artikelen. De winkel bestaat 8 jaar. Kernwaarde: De klanten de nieuwste mode laten proeven.

Stap 2: Doelgroep

Jonge gezinnen met een hoog inkomen, tevens zelfverzekerd en sportief. De meeste klanten vallen onder: Linda (30 jaar, schoonheidsspecialiste) en Chris (34 jaar, accountant) een kersvers getrouwd stel met twee jonge kinderen van 2 en 6 die op een zaterdagdag gaan winkelen. Zij hebben een goed budget en iedereen kan wel wat nieuws gebruiken. Het liefst kopen zij gehele outfits.

Stap 3: Doelstelling / het gewenste klantbelevingscijfer

Mios scoort al redelijk op klantbeleving, zij denken gemiddeld een 7 te krijgen. Zij willen nu naar de 8.

Stap 4: Belevissen kiezen samen met klant uit bijlage 23 en deze plaatsen in de 3 daarvoor bedoelde formats. Ga dan verder met de checklist.

FORMAT 1: Belevissen met een nummer in dit format bij de juiste fase plaatsen: Tijdlijn winkel

Fase 1
Openingstijden
opzoeken

Dis: - Openingstijden zijn makkelijk te vinden
Satis: - Website heeft een zoekfunctie
Delight: - Klanttevredenheidscijfer laten zien

Fase 2
Winkel
binnen
komen

Dis: -Klant begroeten wanneer hij naar binnen loopt
Satis: - Klanten uitleggen waar wat te vinden is
Delight: - Klanten bij de naam aanspreken - Deur openen voor iemand
- Onthouden wat de klant koopt, er volgende keer naar vragen

Fase 3
Product
uitzoeken

Dis: - Kleding aannemen die de klant niet wil
Satis: - Andere maten pakken wanneer dit nodig is
Delight: - Kleuren analyse uitvoeren
- Als het product uitverkocht is voorstellen het te bestellen en het thuis te laten bezorgen

Fase 4
Afrekenen

Dis: - Meerder opties bieden om af te rekenen
Satis: -
Delight: - Afrekenen daar waar de klant staat

Fase 5
Vertrekken

Dis: - Klant gedag zeggen
Satis: - Klant bedanken voor zijn komst
Delight: - De deur openhouden voor de klant

Fase 6
Eenmaal
thuis

Dis: -
Satis: -
Delight: - een kleinigheidje in het tasje doen
- Klant een ansichtkaart sturen opo zijn verjaardag

FORMAT 2: Belevissen met een letter in dit format bij de juiste fase plaatsen: Tijdlijn webshop

**Fase A
Op de
webshop**

- Dis: - Zelfde uitstraling als de winkel
Satis:
Delight: - Digitale rondleiding - Klanttevredenheidscijfer
- Kleding die je in de winkel past terug online terug kunnen zien

**Fase B
Product
uitzoeken**

- Dis: -
Satis: - Duidelijke specificaties hoe de kleding valt - 3D weergave
Delight: - Personaliseren - Online stylingsadvies
- Een applicatie waarmee je kleding kunt passen

**Fase C
Vragen
stellen**

- Dis: -
Satis: - Makkelijk contact op kunnen nemen
Delight: - Contact rechtstreeks met de winkel zelf via skype
- Afbeeldingen van de winkelmedewerkers laten zien

**Fase D
Product
afrekenen**

- Dis: - De klant de levertijd laten weten
Satis: - Meerdere opties bieden om af rekenen
Delight: - Een kortingscode ontvangen voor de volgende online aankoop

**Fase E
Wachten
op product**

- Dis:
Satis: - Sturen track en track code
- Laat weten wanneer het pakket verzonden is
Delight: - Een mail sturen wat men van het kleding stuk vond

**Fase F
Product
bezorgen**

- Dis: - Online bestellen en offline kunnen ophalen
Satis: -
Delight: - Bezorgen door iemand van personeel zelf
- Iets extra's erbij doen - Mooie verpakking

FORMAT 3: Belevissen zonder nummer of letter in dit format plaatsen (bij het juiste component)

Product	Dis: - Producten zijn op voorraad Satis: - Prijzen van producten zijn zichtbaar Delight: - Vaste klanten uitnodigen voor pré selectie - Betrek je klanten bij je assortiment - Alle maten zijn aanwezig - Kleding hangt op maat - Bijzondere labels - Eigen ontwerp
Winkel ruimte	Dis: - Overzichtelijk Satis: - Lekkere geur verspreiden Delight: - Klanttevredenheidscijfer laten zien - Paskamers hebben spiegels - Een plaats voor de kinderen om te spelen - Achtergrond muziek - Fijne lightsfee - Gratis koffie & thee - Tafel met leesbladeren
Winkel personeel	Dis: - Personeel is herkenbaar Satis: - Eerlijk zijn Delight: - Weet precies welke maat er nog is - Personeel is tussen de 30 en 40 jaar - Verstand van mode - Adviserende rol - Personeel entertaint
Creëren positieve signalen	Satis: - Nieuwe kledingstukken laten zien op Facebook Delight: - Kleurenanalyse - Een DJ plaatsen met lounge muziek - Klanten een prosecco aanbieden - Ladiesnight - Kledingstukken kunnen lenen - Gastheer bij de deur - Modeshow door winkel

Checklist:

Passen de belevingen bij de organisatie?	Ja/Nee
Zijn de belevissen verspreid over de fases van de winkel en van de webshop?	Ja/Nee
Zijn de belevissen van het juiste niveau?	Ja/Nee

Zijn er belevissen uit alle componenten gebruikt? Hoe vaak?				Ja/Nee
Componenten	Aantal			Aantal
Product	7	Winkelpersoneel		6
Winkelruimte	8	Service gericht		7
Creëren van positieve signalen	6	Webshop		5
Website	6			

Zijn alle belevissen richtingen gebruikt? Hoe vaak?				Ja/Nee
Betrekken van de klant	3	Trends en ontwikkelingen		2
Prikkelen van zintuigen	3	Maak het bijzonder		2
Entertainment	2	Kennis		3
Personaliseren	2	Service		5
Persoonlijke interactie	3	Verassend		6

Bijlage 25 Beoordelingsformulier opdrachtgever

Volgt nog.

Bijlage 26 Beoordelingsformulier afstudeerbegeleider

Naam student:	Titel afstudeeropdracht:
Datum:	Plaats:
Naam afstudeerbegeleider:	Handtekening:

4. Schriftelijke en mondelinge communicatie met stakeholders, m.n. informatie overbrengen aan specialisten en niet-specialisten.

Het beroepsproduct + verantwoording of het onderzoeksrapport komen / komt overeen met de beschrijving in de onderstaande rubriek. Zet a.u.b. in het vakje naast de rubriek die overeenkomt **het cijfer** dat u toekent.

Onvoldoende		Twijfelachtig		Voldoende		Goed		Zeer goed /	
0-4,9		5-5,9		6-7,9		8-9,4		Uitstekend	
								9,5 -10	

Toelichting:

5. Professionele ontwikkeling

Gedurende het leerproces is sprake van een lerende houding. Een kritische blik op de eigen rol en de resultaten.

Onvoldoende		Twijfelachtig		Voldoende		Goed		Zeer goed /	
0-4,9		5-5,9		6-7,9		8-9,4		Uitstekend	
								9,5 -10	

Toelichting:

Reflectieverslag 'Professionele ontwikkeling'.

In dit reflectie verslag reflecteer ik op mijn rol in de afgelopen periode als professional in het bedrijfsleven. Ik zal dit doen aan de hand van de 5 gegeven criteria. Ik reflecteer zowel op het leerproces als op de houdingsaspecten. Ook zal ik terug komen op het verloop van de periode zelf, wat ging er goed, wat kon er beter.

Resultaatgerichtheid

Mijn manier van werken is van achter naar voor, wat wil ik bereiken, hoe ga ik dit bereiken, welke werkzaamheden zijn hiervoor nodig, in welke volgorde moeten deze verricht worden en hoeveel tijd kosten deze? Dit zijn de vragen waarmee ik zo goed als altijd begin. De Painted Picture noemen ze het ook wel is. Dit is een zeer resultaatgerichte manier van werken. Hoe zag dit er voor mijn scriptie eruit?

"Wat wil ik bereiken?"

Het behalen van mijn scriptie door een goed onderzoek neer te zetten waarover de opdrachtgever tevreden is.

"Hoe ga ik dit bereiken?"

Door van te voren duidelijk vast te stellen wat de verwachting van alle partijen zijn. Hierop aansluitend wordt er een onderzoeksopzet opgesteld. Deze moet door alle betrokken partijen als waardevol gezien worden.

"Welke werkzaamheden zijn hiervoor nodig?"

Hierbij werden de werkzaamheden van zowel het deskresearch, het kwalitatief onderzoek, de uitwerking, de verbatims, het adviesrapport etc. opgesteld.

"In welke volgorde moeten deze werkzaamheden verricht worden?"

Hierbij wordt de juiste volgorde bepaald, hierbij deel ik de werkzaamheden in naar fases.

"Hoeveel tijd kosten de werkzaamheden?"

Om een concrete planning te maken is het nodig om een inschatting te maken van de tijd die ik nodig heb voor de verschillende werkzaamheden.

Tijdens mijn werkzaamheden voor HA! Marketing heb ik zelf helaas niet op deze manier kunnen werken. Ik kreeg iedere dag gewoon een lijst met werkzaamheden die ik moest verrichten en ging hier dan mee aan de slag. Zelf ben ik geen voorstander hiervan omdat je dan werkt aan losse werkzaamheden en niet naar het gene wat je nu eigenlijk op lange termijn wil bereiken.

Zelfstandigheid en initiatief

Afgelopen periode heb ik zeer zelfstandig gewerkt. Ik kan goed mijn eigen zaken regelen en voor problemen zelfstandig een oplossing weten te bedenken. Natuurlijk kon dit onderzoek niet geheel op zelfstandige basis plaatsvinden omdat ik te maken had met kwalitatief onderzoek en dus respondenten nodig had. Maar de afspraken die de interviews die gemaakt zijn, het uitwerken van de resultaten en het opstellen van het adviesrapport zijn allemaal geheel zelfstandig uitgevoerd. Ook heb ik zelf initiatief getoond in het halen van mijn feedback bij de Hogeschool Leiden. Ik heb tussentijds veels overleg gehad met docenten van de Hogeschool Leiden. Wel had ik meer initiatief kunnen tonen richting mijn stage bedrijf met betrekking tot mijn scriptie. In mijn werkzaamheden die ik heb verricht voor HA! Marketing heb ik wel meer initiatief getoond. Ik heb hier zelfstandig en voor diverse klanten op eigen houtje de werkzaamheden uitgevoerd. Hierbij werd zeker niets voorgekauwd en was eigen initiatief wel nodig om de werkzaamheden ook echt uit te kunnen voeren.

Organisatiesensitiviteit

Zelf zou ik mezelf beschrijven als iemand die best wel zijn eigen mening en kijk op bepaalde dingen heeft. Soms is het lastig wanneer je in een organisatie werkt deze mening bij te stellen zodat je dezelfde mening hebt als de organisatie. Toch is het belangrijk om een eenduidige uitstraling en communicatie naar buiten toe te hebben, dus het is wel van belang dat de neuzen de zelfde richting op staan. Ook al was ik het niet altijd eens met hoe de dingen werden aangepakt heb ik mezelf goed weten te verplaatsen in de organisatie en het gewoon op die manier te doen.

De organisatie zelf is vrij jong, bestaat uit jonge mensen en bestaat maar uit 5 werknemers waarvan ik, 2 parttimers en twee full timers. De organisatie is redelijk plat, en kent weinig hiërarchie. Dit werkte fijn omdat besluitvorming en samenwerking dan soepel verloopt.

Het enigste nadeel vond ik was de locatie van het stagebedrijf. HA! Marketing bevindt zich namelijk in een openruimte waar verschillende bedrijven zitten. Normaal zou dit geen probleem zijn maar doordat deze bedrijven ook klanten van HA! Marketing zijn heeft dit invloed op de relaties met de andere werknemers van de andere bedrijven. Soms lijkt het gewoon alsof het een collega is maar het blijven wel klanten. Zelf zou ik voor het beleid van het bedrijf zelf hier niet voor gekozen hebben.

Kritische houding t.o.v. de

Gedurende de periode was het nodig om een kritische houding aan te nemen, zeker wanneer het ging om het onderzoek. Hier kan ik een aantal voorbeelden van noemen. Vooraf het onderzoek had ik een ander onderzoek gelezen waarin er ook een raamwerk was opgesteld. Ik vond dit raamwerk zelf heel erg goed en dacht dus ook dat dit uit mijn onderzoek zou komen. Ik moest mezelf echt dwingen om te voorkomen dat ik niet op deze uitkomsten zou gaan sturen, want dan zou het onderzoek minder betrouwbaar zijn. Zo heb ik er dus voor gekozen om tijdens de interviews eerst niks los te laten over de componenten en deze pas later wanneer de respondent zijn eigen mening had gegeven aan te kaarten. Ook ben ik kritisch geweest op de resultaten van de gesprekken. Zo vond ik het nodig om de vragenlijst van de ondernemers aan te passen en vond ik het eerste interview dat ik heb afgenomen niet voldoende en heb ik deze niet opgenomen in mijn onderzoek. Ook tijdens de interviews en de groepsdiscussies zelf moest ik scherp blijven en de vragen zo formuleren dat ik niet stuurde op bepaalde antwoorden.

Hiernaast heb ik mezelf regelmatig afgevraagd in hoeverre het onderzoeksrapport nu echt wat zou gaan betekenen voor HA! Marketing. Ik zou het echt zonde vinden als het onderzoek op de stapel in de la terecht zou komen. Het gene dat ik onderzocht heb staat natuurlijk ook niet echt in lijn met het gene wat de organisatie nu doet. Ik heb de mijn begeleider meerdere malen gevraagd of dit echt is wat ze willen weten en of ik niet beter bijvoorbeeld een klanttevredenheidsonderzoek kon uitvoeren (ik merkte dat dit ook geen kwaad zou kunnen). Maar mijn begeleider verzekerde mij ervan dat dit is wat hij bedoelde en dat dit een hele mooie aanvulling zou zijn voor zijn huidige klanten. Hij zei; "Wij zijn wel in de basis een internet marketing bureau, maar dit betekend niet dat we de rest niet kunnen, wij zijn juist de marketeers die het gehele plaatje kunnen zien en dit moeten wij in gaan zetten als onze USP".

Omgaan met feedback

Vanuit HA! Marketing zelf heb ik niet heel erg veel feedback gekregen, er is eigenlijk iets te weinig gecommuniceerd. De opdrachtgever had het heel erg druk met andere dingen waardoor de scriptie niet echt prioriteit kreeg. Ik had hier op mijn strepen moeten gaan staan en wat assertiever kunnen zijn in bijvoorbeeld het maken van een afspraak om zo het stuk even goed te bekijken en zo te bepalen of ik nog wel de goede richting op ga. Aan het begin van de periode heb ik wel een aantal

keer met de opdrachtgever gezeten. In deze periode was ik bezig met mijn onderzoeksopzet en vond ik het van belang dat de opdrachtgever goed wist wat ik nu precies ging onderzoeken en hoe ik dit van plan was om te doen. Hierbij is er wel een duidelijk plan opgezet en de opdrachtgever was er dus goed van op de hoogte hoe ik mijn onderzoek precies zou uitvoeren. Dit maakte extra afspraken ook minder noodzakelijk. Wel had ik vaker de voortgang van het onderzoek met de opdrachtgever kunnen bespreken. De feedback die ik ontvangen heb, heb ik serieus genomen en verwerkt in mijn stuk.

Vanuit de Hogeschool Leiden zelf heb ik meer feedback gekregen. De feedback is afkomstig geweest van mijn interne stage begeleider, meneer Schreurs als onderzoeksdocent en meneer van Kesteren die mijn tussentijdse concept versie heeft beoordeeld. Dit was zeer inhoudelijke feedback. Ik ben zelf soms wat onzeker over de dingen die ik doe, hierdoor wil ik graag bevestiging van de docenten zodat ik weet dat ik op het juiste pad ben.

Ik vond het lastig (vooral in het begin) te werken met het feit dat wij van verschillende docenten feedback kregen. Ik merkte dat er onder de leraren ook nog lang niet alles even duidelijk was. Hierdoor kreeg je soms verschillende dingen van verschillende docenten te horen. Hiernaast merkte ik ook dat wat de ene docent zegt qua feedback ook niet altijd de enigste manier is. Bij het inleveren van mijn aanvraagformulier kreeg ik bijvoorbeeld feedback mee over de theorieën die ik van plan was te gaan gebruiken. Een van deze theorieën vond de feedback gever niet in lijn staan met het onderzoek. Hierom had ik deze er toen uitgehaald. Bij de tweede ik keer mijn aanvraag formulier in te hebben geleverd kreeg ik te horen dat de theorie (die er dus eerst wel in stond) ontbrak en dat de feedback gever deze wel graag terug zou willen zijn.

Doordat we al die jaren zijn beoordeeld door de persoon die je feedback gaf zijn wij een soortement van lui geworden en voeren wij gewoon het gene uit wat je docent zegt. Of je het er nu wel of niet mee eens was, hij is degene die het uiteindelijk moet gaan beoordelen. Dat was met de scriptie wel anders. Dit vond ik aan het begin heel erg lastig. Je moet zelf kiezen of je de theorie dan wel of niet gebruikt en ook verantwoorden waarom dan nou juist wel of niet. Dit leverde soms wel onzekerheid op omdat het dan soms niet helemaal duidelijk was of het goed was wat je deed.

Wat ging er goed?

En deze periode heb ik veel geleerd vooral op het gebied van internet marketing, dit was ook de reden waarom ik bij deze organisatie aan de slag wilde. Maar ik ben niet alleen gegroeid in dit vak, ik ben ook gegroeid als medewerker. Ik heb nog echt op kantoor gewerkt dus dit was een mooie ervaring. Ook het leren werken op kantoor in een team is nieuw voor mij. Ik ben tevreden over mijn prestaties hierbij, de samenwerking met mijn collega's verliep goed. Ik had een goede band opgebouwd met Jordy, de collega die mij heeft ingewerkt en aangestuurd.

Wat kon er beter?

Zoals hierboven al even heb aangegeven mocht er meer communicatie plaats vinden tussen mij en de opdrachtgever. Wij hebben hier in de 8ste week en in de 17de week ook een gesprek over gehad. De opdrachtgever heeft in het eerste gesprek aangegeven dat wanneer er vragen zijn er een afspraak ingepland moest worden zodat we even konden gaan zitten. Echter gezien het korte tijdsbestek had de student niet echt de tijd om een afspraak in te plannen die wegens de drukke agenda van de opdrachtgever meestal niet snel ingepland kon worden. Voor mijn gevoel had ik hier geen tijd voor. Het had voor het onderzoeksrapport wel beter geweest wanneer er toch meer communicatie plaats had gevonden. Hoewel de opdrachtgever en ik zelf wel het idee hadden dat ik gewoon goed bezig was en dat ik het gene op zou leveren waar de opdrachtgever naar opzoek was had meer communicatie geen overbodige luxe geweest. Dit is een mooi leerpuntje dat ik mee kan nemen naar mijn toekomstige baan.