

# SAMENVATTING

## KEUZEDEEL BELEVINGSGERICHT WERKEN

### THEORIE

---

#### INHOUDSOPGAVE

<b>HOOFDSTUK 1</b> .....	- 3 -
1.1 Wat bedoelen we met het woord 'Belevingseconomie'?	- 3 -
1.2 Waarom is er een belevingseconomie gekomen?	- 3 -
1.3 Wat is 'Belevingsgericht werken'?	- 3 -
1.4 Waar streven organisaties naar bij belevingsgericht werken?	- 3 -
1.5 Wat heeft belevingsgericht werken te maken met onze zintuigen?	- 3 -
1.6 Is belevingsgericht werken zo belangrijk dat geld geen rol speelt?	- 3 -
1.7 Kost het altijd veel geld om belevingsgericht te werken?	- 3 -
1.8 Wat is een WOW-effect?	- 3 -
<b>HOOFDSTUK 2</b> .....	- 4 -
2.1 Waarop richt het model van Pine en Gilmore zich?	- 4 -
2.3 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Educatie'?	- 4 -
2.4 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Escapisme'?	- 4 -
2.5 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Esthetiek'?	- 4 -
2.6 Wat is volgens Pine en Gilmore de ultieme klantbeleving?	- 4 -
2.7 Wanneer is de klantbeleving het hoogst?	- 4 -
2.8 Spelen persoonlijke factoren mee bij een beleving?	- 5 -
2.9 Wat bedoelen we met het model 'Klantreis' of 'Customer Journey'?	- 5 -
2.10 Waarom kijken we naar de klantreis wanneer we het hebben over beleving?	- 5 -
<b>HOOFDSTUK 3</b> .....	- 6 -
3.1 'Wij zetten de klant centraal'. Wat betekent deze zin echt?	- 6 -
3.2 Wat hebben klantbeleving en 'Thematisering' met elkaar te maken?	- 6 -
3.3 Wat hebben klantbeleving en sfeer met elkaar te maken?	- 6 -
3.4 Wat hebben klantbeleving en klantverwachting met elkaar te maken?	- 6 -

3.5 Wat hebben klantbeleving en imago met elkaar te maken? .....	- 6 -
3.6 Wat hebben klantbeleving en 'Referentiekader' met elkaar te maken? .....	- 6 -
<b>HOOFDSTUK 4</b> .....	- 7 -
4.1 Wat is het verschil tussen een taakomschrijving en een werkomschrijving? .....	- 7 -
4.2 Welke drie persoonlijke factoren kunnen van invloed zijn op de klantbeleving? .....	- 7 -
4.3 Wat betekent 'Klantvriendelijkheid'? .....	- 7 -
4.4 Wat betekent 'Klantgerichtheid'? .....	- 7 -
4.5 Wat betekent 'Gastvrijheid'? .....	- 7 -
<b>HOOFDSTUK 5</b> .....	- 8 -
5.1 Hoe kun je aandacht geven aan de klant? .....	- 8 -
5.2 Welke verschillende type klanten zijn er? .....	- 8 -
5.3 Hoe herken je een dominante klant en wat kun je het beste doen? .....	- 8 -
5.4 Hoe herken je de afstandelijke klant en wat kun je het beste doen? .....	- 8 -
5.5 Hoe herken je de sociale klant en wat kun je het beste doen? .....	- 9 -
5.6 Wat bedoelen we met het woord 'Klachtvriendelijk'? .....	- 9 -
<b>VOORBEELD KLANTREIS</b> .....	- 10 -
Bijlage Klantreis: Voorbeeld 'Customer journey sportschool' .....	- 10 -
<b>BELEVINGSMODELLEN</b> .....	- 11 -
Bijlage Model: Pine & Gilmore .....	- 11 -
Bijlage Model: Van Gool & Wijngaarden .....	- 12 -
Bijlage Model: Goossens & Mazursky .....	- 13 -

# HOOFDSTUK I

## BELEVINGSECONOMIE

In dit hoofdstuk vertellen we wat we bedoelen met het woord belevingseconomie en wat belevingsgericht werken is. Ook bespreken we waarom het belangrijk is om belevingsgericht te werken.

### 1.1 Wat bedoelen we met het woord 'Belevingseconomie'?

Belevingseconomie is een economie waarin niet meer het product of de dienst het belangrijkste is, maar juist de beleving of de ervaring voor de klant.

### 1.2 Waarom is er een belevingseconomie gekomen?

Omdat de producten en de diensten steeds meer op elkaar gaan lijken. Om beter op te vallen zijn bedrijven en organisaties iets gaan doen met de ervaring voor de klant.

### 1.3 Wat is 'Belevingsgericht werken'?

Bij belevingsgericht werken is alles erop gericht om de klant een geweldige ervaring te geven. Dit doe je echt bij ieder contact met de klant.

### 1.4 Waar streven organisaties naar bij belevingsgericht werken?

Bij belevingsgericht werken, streven organisaties naar een bijzondere ervaring die positief en leuk is en onthouden wordt.

### 1.5 Wat heeft belevingsgericht werken te maken met onze zintuigen?

Dit komt omdat wij iets als heel leuk of geweldig ervaren wanneer onze zintuigen worden geprikkeld. Het gaat dus om wat wij horen, zien, ruiken, proeven of voelen.

### 1.6 Is belevingsgericht werken zo belangrijk dat geld geen rol speelt?

Geld speelt wel een rol. Het geld dat wordt uitgegeven aan een beleving moet ook weer worden terugverdiend.

### 1.7 Kost het altijd veel geld om belevingsgericht te werken?

Nee. Een positieve beleving kan ook zonder kosten door te letten op zaken die niets kosten zoals de glimlach, de vriendelijkheid, of de aandacht.

### 1.8 Wat is een WOW-effect?

Dit is een bijzondere ervaring waarbij je kippenvel kunt krijgen en alle verwachtingen worden overtroffen.

# HOOFDSTUK 2

## BELEVINGSMODELLEN

In dit hoofdstuk gaan we verder in op de factoren die zorgen voor een mooie beleving. Daar horen ook een paar modellen bij.

### 2.1 Waarop richt het model van Pine en Gilmore zich?

Op de volgende peilers kun je volgens Pine & Gilmore een beleving creëren:

-  Entertainment
-  Educatie
-  Escapisme
-  Esthetiek

### 2.2 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Entertainment'?

Binnen het model van Pine & Gilmore betekent entertainment dat je als klant of bezoeker vermaakt wordt.

*Denk aan een bioscoop, een circus, een pretpark of een festival.*

### 2.3 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Educatie'?

Binnen het model van Pine & Gilmore staat educatie voor een ervaring waar je wijzer van wordt.

*Hierbij kan je denken aan: een museum of een bedrijf als Ikea waarbij de klant leert om zelfstandig producten te zoeken en in elkaar te zetten.*

### 2.4 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Escapisme'?

Binnen het model van Pine & Gilmore betekent escapisme de ervaring die ervoor zorgt dat de klant even weg is uit het hier en nu.

*Een voorbeeld is PlayStation, parachutespringen of gokken in het casino.*

### 2.5 Wat bedoelen Pine en Gilmore met 'Esthetiek'?

Binnen het model van Pine & Gilmore betekent esthetiek dat de klant geraakt wordt door iets moois zoals bij kunst of mode.

*Bijvoorbeeld een concert of een merk als Apple, Tommy Hilfiger of Adidas.*

### 2.6 Wat is volgens Pine en Gilmore de ultieme klantbeleving?

Volgens Pine en Gilmore beleef je de ultieme beleving wanneer de vier onderdelen (entertainment, educatie, escapisme en esthetiek) tegelijk aanwezig zijn

### 2.7 Wanneer is de klantbeleving het hoogst?

Wanneer de klant zo veel en zo vaak geraakt wordt dat hij zegt: WOW dit had ik nooit verwacht.

## 2.8 Spelen persoonlijke factoren mee bij een beleving?

Ja. Een beleving is afhankelijk van persoonlijke factoren, namelijk:

- C●** Wat jij als klant belangrijk vindt
- C●** Wat jij als klant verwacht
- C●** Of je alleen bent of samen met anderen (sociale omgeving)

## 2.9 Wat bedoelen we met het model 'Klantreis' of 'Customer Journey'?

Met de klantreis (in het Engels Customer Journey ) bedoelen we alle contactmomenten tussen de klant en de organisatie bij elkaar.

*Denk hierbij bijvoorbeeld aan: product bestellen, adres wijzigen of het abonnement opzeggen.*

## 2.10 Waarom kijken we naar de klantreis wanneer we het hebben over beleving?

**Ieder klantcontact is een kans voor een positieve beleving.**

*Denk aan een prettig verkoopgesprek of een vriendelijke medewerker aan de telefoon.*

# HOOFDSTUK 3

## MERKBELEVING

**In dit hoofdstuk gaan we in op merkbeleving. Wat hebben onderdelen uit merkbeleving met klantbeleving te maken?**

### 3.1 'Wij zetten de klant centraal'. Wat betekent deze zin echt?

Dit betekent dat de klant en de klantbeleving hoofdonderdeel is van de strategie van de organisatie. Iemand in de directie is dan verantwoordelijk voor de klant en zal ervoor zorgen dat alles is afgestemd op de positieve beleving.

*Denk daarbij aan medewerkers, gebouwen of communicatie, ook online.*

### 3.2 Wat hebben klantbeleving en 'Thematisering' met elkaar te maken?

Thematisering betekent het kiezen voor een herkenbaar onderwerp en dit zodanig doorvoeren dat je de klant hierin volledig meeneemt en zo zorgt voor een beleving.

*Voorbeeld 'alles voor een glimlach' van Cool Blue, of de Efteling.*

### 3.3 Wat hebben klantbeleving en sfeer met elkaar te maken?

Een goede sfeer is een voorwaarde voor een goede beleving en dit kun je bereiken door de zintuigen van de klant positief te prikkelen. Denk aan vriendelijke mensen om je heen, de geur van koffie of lekker eten.

*Snel je mail beantwoorden en producten op voorraad hebben zijn goed voor de klant, maar prikkelen de zintuigen niet en zorgen daarmee dus niet voor sfeer.*

### 3.4 Wat hebben klantbeleving en klantverwachting met elkaar te maken?

Om bij de klant een beleving te krijgen moet je minimaal aan de klantverwachting voldoen. Want als je daar niet aan voldoet, is de klant niet tevreden en is er dus ook geen sprake van een positieve beleving.

### 3.5 Wat hebben klantbeleving en imago met elkaar te maken?

Het imago is het beeld dat de klant heeft van een organisatie en heeft daarom invloed op de verwachtingen die de klant heeft. En verwachtingen hebben ook weer invloed op de klantbeleving.

*Zie ook 3.4. Voorbeeld van een bedrijf met een luxe imago is Rituals. Als klant verwacht je hier geen goedkope prijzen, maar wel veel tijd en aandacht voor de klant. Een goedkoop imago kan ook, denk aan de Aldi. Dan verwacht je als klant lage prijzen en minder service.*

### 3.6 Wat hebben klantbeleving en 'Referentiekader' met elkaar te maken?

Het referentiekader is een combinatie van persoonlijke normen, waarden, standpunten en ervaringen die bepalen hoe jij iets waarneemt en beoordeelt. Mensen hebben dus allemaal verschillende referentiekaders en daarom ervaren mensen zaken anders.

# HOOFDSTUK 4

## BELEVINGSGERICHT WERKEN

In dit hoofdstuk bespreken we hoe jij belevingsgericht kunt zijn.

### 4.1 Wat is het verschil tussen een taakomschrijving en een werkomschrijving?

Een taakomschrijving is een beschrijving van de werkzaamheden die zouden horen bij de functie. Bij een werkbeschrijving geef je aan wat iemand echt doet.

*Er kan dus verschil zijn tussen jouw taak en wat je tijdens je werk doet. Door wat jij doet en laat zien aan anderen kun je invloed hebben op de beleving van klanten.*

### 4.2 Welke drie persoonlijke factoren kunnen van invloed zijn op de klantbeleving?

De drie persoonlijke factoren van een medewerker die van invloed zijn op klantbeleving zijn:

-  Goed in je vel zitten
-  Zorgdragen voor een goede werksfeer
-  Goed communiceren

### 4.3 Wat betekent 'Klantvriendelijkheid'?

Klantvriendelijkheid betekent dat je vriendelijk de klant toespreekt en hem vriendelijk benadert.

### 4.4 Wat betekent 'Klantgerichtheid'?

Klantgerichtheid wil zeggen dat je je op een vriendelijke manier richt op de wensen en de behoeften van de klant en met de klant meedenkt.

### 4.5 Wat betekent 'Gastvrijheid'?

Gastvrijheid is een warme, open houding bij fysiek en persoonlijk contact die bijdraagt aan een prettige sfeer waardoor de klant zich welkom en thuis voelt.

# HOOFDSTUK 5

## BELEVINGSGERICHT COMMUNICEREN

In dit hoofdstuk gaan we in op jouw communicatie met de diverse soorten klanten die er zijn.

### 5.1 Hoe kun je aandacht geven aan de klant?

Klanten willen graag gezien en gehoord worden. Door goed te luisteren, samen te vatten en vragen te stellen laat je merken dat je tijd en aandacht hebt voor de klant.

### 5.2 Welke verschillende type klanten zijn er?

Iedereen is uiteraard weer anders. Maar als basis kunnen we 3 typen klanten onderscheiden:

- Dominant gedrag
- Afstandelijk gedrag
- Sociaal gedrag

### 5.3 Hoe herken je een dominante klant en wat kun je het beste doen?

Een dominante klant herken je aan:

- Zijn luide en duidelijke stem
- Dat hij graag de leiding wil hebben
- Zijn besluitvaardigheid
- Dat hij zaken onnodig overdrijft om indruk te maken

Belangrijk voor jou is om bij de dominante klant:

- Niet met hem in discussie te gaan (hij wil winnen)
- Het vanuit de klant te bekijken en hem een compliment of gelijk te geven
- Geen twijfeltaal te gebruiken (dan denkt de klant dat jij onzeker bent)
- Je op te stellen als een gelijkwaardige partner

*Twijfeltaal: "uuuh", wellicht, in principe, als het goed is, volgens mij, ik hoop*

### 5.4 Hoe herken je de afstandelijke klant en wat kun je het beste doen?

Een afstandelijke klant herken je aan:

- Zijn formele, of zakelijke houding
- Dat hij graag iets (details) over de inhoud, het product of dienst wil weten



**C** ● Dat hij zich goed heeft voorbereid

**C** ● Dat hij graag controle wil hebben

Belangrijk voor jou is om bij de afstandelijke klant:

**C** ● Je te richten op de feiten, op de inhoud

**C** ● Open vragen stelt om goed te begrijpen wat de klant graag wil

**C** ● Geen twijfeltaal te gebruiken (dan denkt de klant dat je iets niet weet)

**C** ● Zeker van je zaak over te komen

*Open vragen: Wie, Wat, Waar-, Welk(e), Wanneer, Hoe*

### 5.5 Hoe herken je de sociale klant en wat kun je het beste doen?

Een sociale klant herken je aan:

**C** ● De vriendelijke indruk

**C** ● Het feit dat de klant bevestiging zoekt via jou

**C** ● Het zoeken van persoonlijk contact (een klik)

**C** ● Regelmatig ook veel en uitgebreid praten, ook over zaken die er nu niet tot doen

Belangrijk voor jou is om bij de sociale klant:

**C** ● De klant gerust te stellen

**C** ● Focus te houden op het onderwerp van gesprek

**C** ● Persoonlijk over te komen

### 5.6 Wat bedoelen we met het woord 'Klachtvriendelijk'?

Klachtvriendelijk omgaan met een klacht betekent dat je de klacht zodanig afhandelt dat dit voor de klant een positieve beleving wordt.

*Neem de klacht serieus, toon begrip voor de emotie en tracht de klacht zodanig op te lossen dat de klant blij verrast is.*

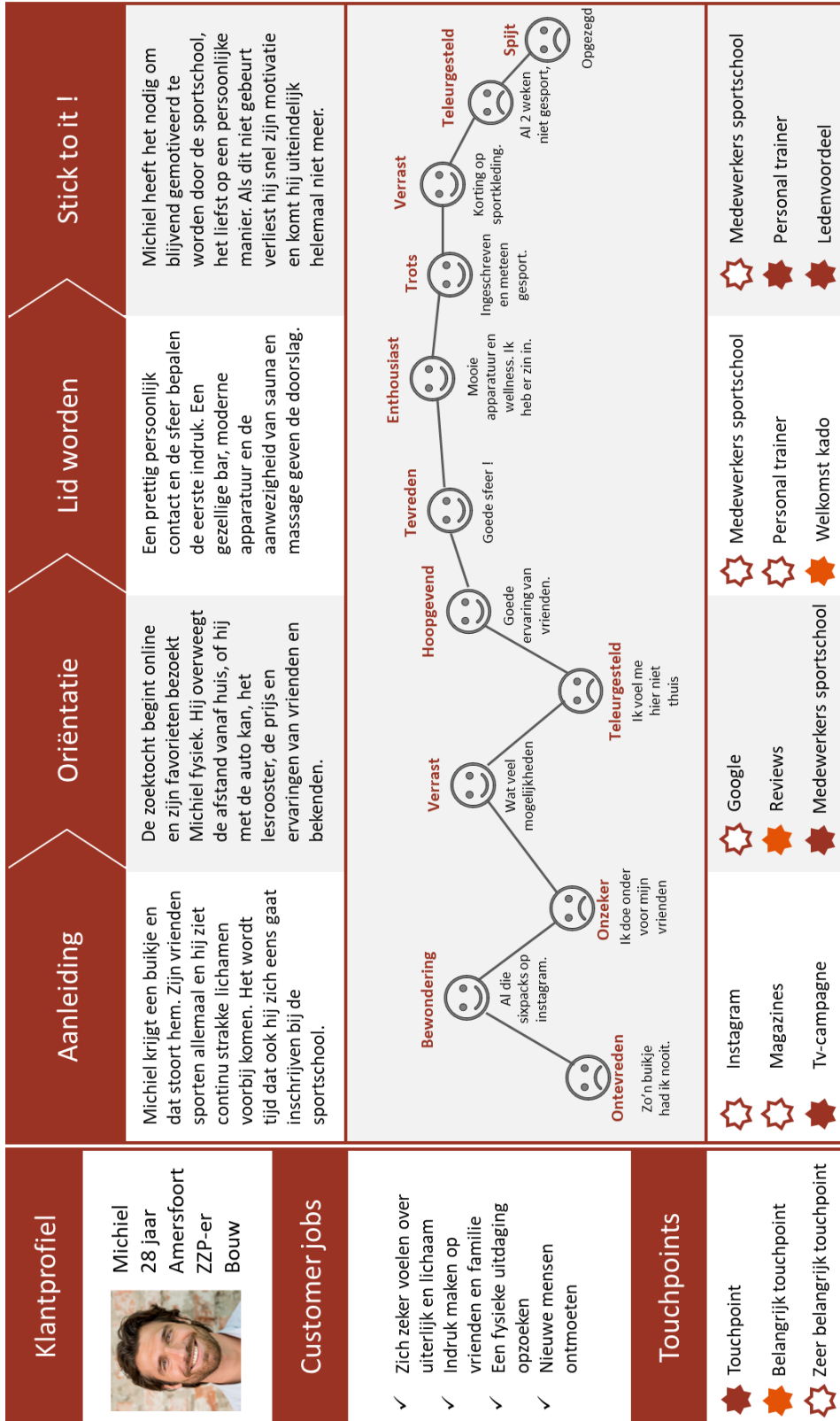
---

# EINDE SAMENVATTING

# VOORBEELD KLANTREIS

BELEVINGSGERICHT WERKEN THEORIE

## Bijlage Klantreis: Voorbeeld 'Customer journey sportschool'



# BELEVINGSMODELLEN

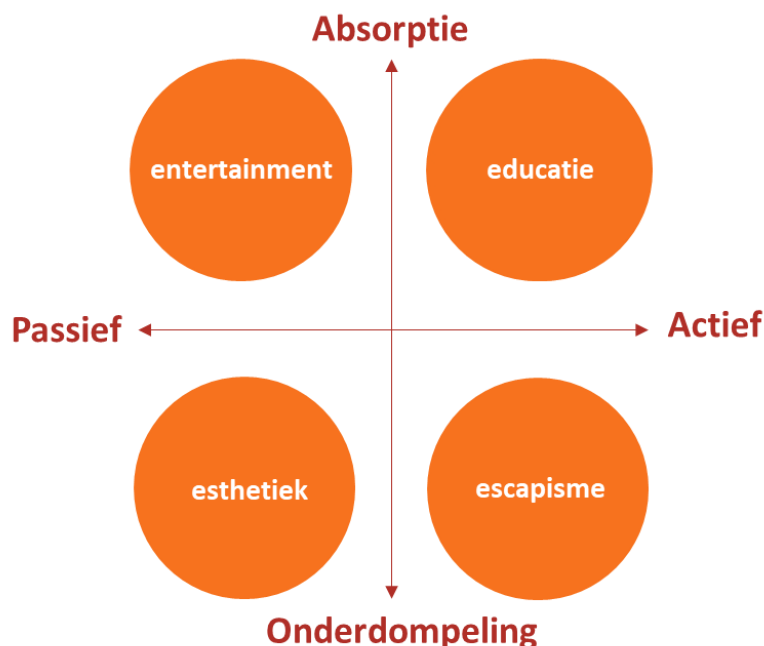
## BELEVINGSGERICHT WERKEN THEORIE

### Bijlage Model: Pine & Gilmore

In de e-learning heb je geleerd dat je voor het krijgen van een WOW-effect vier peilers moet bieden. Dit wordt besproken in het model van Pine & Gilmore. Om tot deze vier peilers te komen keken Pine en Gilmore naar:

- Passive vs Active participation; Doe je passief of actief mee? Passief is bijvoorbeeld iets bekijken en actief is bijvoorbeeld meedoen aan een wedstrijd of een debat.
- Absorption vs Immersion; Met absorptie wordt bedoeld dat je de ervaring in je opneemt, zoals bijvoorbeeld bij het volgen van een college of het kijken naar een circusvoorstelling. Bij onderdompeling, wordt je deel van de beleving, zoals bij een vakantiereis of bij het spelen van een game op een console.

Vervolgens tekenen Pine en Gilmore twee assen waardoor de 4 peilers ontstaan: entertainment, educatie, escapisme en esthetiek.



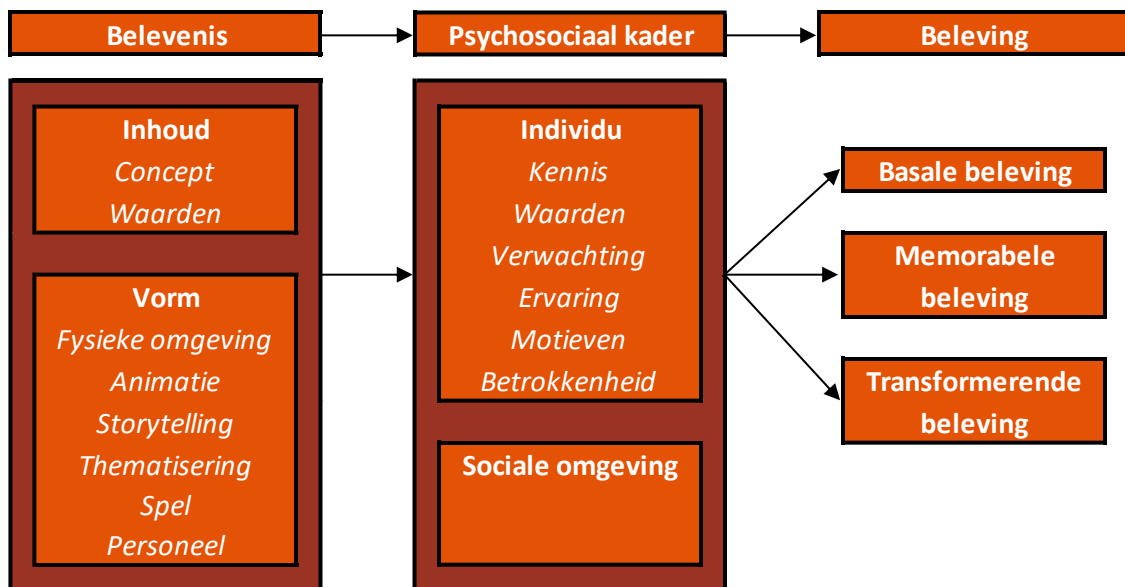
Een beleving is nooit alleen maar vermaak (entertainment) en ook nooit alleen maar gericht op een vlucht uit het heden (escapisme). Pine en Gilmore zeggen: hoe meer er van alle vier de vakken inzit, des te groter is de beleving!

## Bijlage Model: Van Gool & Wijngaarden

In de e-learning heb je geleerd dat een beleving ook beïnvloed kan worden door zaken als:

- De psychische aspecten: de persoon zelf.  
(Doe je dit voor de eerste keer? Welke verwachtingen heb je vooraf? Heb je al ervaring?)
- De sociale aspecten: ben je alleen, of samen met anderen.

Met andere woorden het 'psychosociale kader' heeft ook invloed of een belevenis voor jou een normale ervaring is of juist een WOW effect veroorzaakt. Deze elementen komen uit het model van Van Gool & Wijngaarden:



Los van het 'psychosociaal kader' kijken Van Gool en Wijngaarden ook naar de 'belevenis' en naar de uiteindelijke uitkomst voor de totale 'beleving'.

Bij de belevenis kijken zij naar:

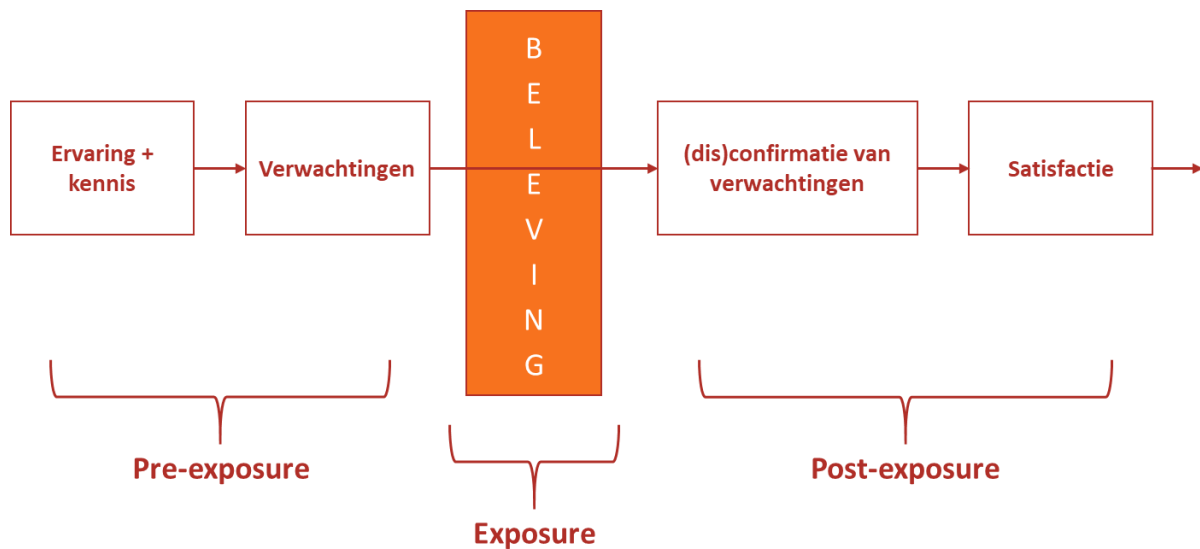
- De inhoud. Het onderwerp, waar gaat het over.
- De vorm. Hoe wordt het verpakt en aangeboden.

Als het gaat om de uiteindelijke 'beleving' maken zij een onderscheid:

- Het is gewoon een leuke beleving;
- Het is een bijzondere beleving die je gaat onthouden;
- Het is een heel bijzondere beleving. Zo bijzonder dat er daarna in jouw leven iets is veranderd. Je spreekt hier al snel van een WOW-effect.

## Bijlage Model: Goossens & Mazursky

Verwachtingen vooraf zijn bepalend voor de ervaringen achteraf. Dit onderscheid is ook duidelijk terug te vinden in het model van Goossens & Mazursky:



Ook Goossens en Mazursky houden rekening met het 'psychosociale kader'. Zij doen dit op een andere manier:

- Zo stellen zij dat voor de uiteindelijke beleving de verwachtingen van de klant de hoofdrol spelen. Het is goed wanneer de verwachtingen worden waargemaakt of overtroffen.
- Dit noemen zij confirmatie (waargemaakt) of positieve confirmatie (overtroffen). De klant is dan tevreden en zal de intentie hebben om terug te komen. Hoe groter de positieve confirmatie is, hoe groter de kans op terugkomen is.

Goossens en Mazursky brengen ook nog een ander element in hun model, namelijk de voor- tijdens- en na-beleving. Al deze elementen tellen ook mee in de totale ervaring voor de klanten. In dit model wordt dus rekening gehouden met voorpret en alles wat je kunt doen om het genieten naderhand nog een tijdje vast te houden!

Voorbeelden waarbij de voorpret op gang gebracht wordt en voorbeelden waarbij de beleving wordt vastgehouden zijn overal te vinden.