

# Hospitality in de Retail

## Future Proof Retail Lab Hospitality

Het Future Retail lab Hospitality is onderdeel van de Regiocampus. Drenthe College en Hogeschool Windesheim werken samen met retailers in de binnenstad van Meppel in een living lab. Dit lab is onderdeel van het landelijke traject Future Proof Retail. Er zijn in Nederland elf labs waarin retailers samen met studenten experimenteren in zogenaamde living labs. Hier onderzoeken ze welke skills ondernemers en medewerkers nodig hebben om 'future-proof' te zijn en hoe ze die het beste kunnen aanleren. Dit ontwerpen retailers, medewerkers, studenten én onderzoekers gezamenlijk. Het lab in Meppel is gericht op Hospitality in de Retail. De aanleiding van dit thema is het traject Gastvrije Binnenstad wat de gemeente Meppel twee jaar geleden is gestart.

Het lab heeft als doel: onderzoeken hoe gastvrij zelfstandige winkeliers in Meppel zijn en waar zij nog verbetering kunnen doorvoeren.

Deelnemende winkeliers: Damesmode en accessoires winkel Leef!, herenmodezaak Reykjavik, boekhandel Riemer Barth, Electroworld Hagedoorn en slijterij Kisjes.

Onderzoek uitgevoerd door: vijftientig 1e jaars HBO studenten *Ondernemerschap en Retail management (ORM)* van Hogeschool Windesheim en veertien MBO studenten *Verkoopsspecialist en Ondernemer Retail* van Drenthe College.

Periode: april, mei 2019

## Onderzoek Gastvrijheid

Op 10 april was de kick-off van dit project. Studenten van Hogeschool Windesheim en Drenthe College kregen een uitleg van docenten; Arnoud Wonnink en Wouter Pol. Vervolgens gingen de studenten in groepjes uiteen en maakten kennis met de deelnemende winkeliers.

In de 7 weken die volgden maakten de groepen een plan van aanpak, stelden enquête- en interviewvragen op en deden veel veldwerk. Ze spraken bij elkaar ruim 500 klanten/passanten. Door de data goed te analyseren, kwamen de studenten tot interessante inzichten.

Als eerste viel op dat de vijf deelnemende winkeliers al goed scoren op gastvrijheid. Dat betekent dat het aantal verbeterpunten beperkt bleef. Toch hebben de onderzoeksresultaten enkele algemene succesfactoren opgeleverd die bijdragen aan een gastvrije winkel. Dat zijn: het hebben van een goede naam, het ruimhartig oplossen van klachten, echt luisteren, persoonlijk contact en een prettige ervaring bij het afrekenen.

## Uitkomsten

### Goede Naam

Gastvrijheid begint met het hebben van een goede naam. Dat betekent dat mensen de winkel in ieder geval kennen en nog belangrijker, dat de winkel een goede naam heeft. Slijterij Kisjes is daarvan een goed voorbeeld. Alexander Kisjes is op meerdere fronten actief in Meppel. Hij doet vaak mee aan braderieën, draagt bij aan (sport)verenigingen en steunt lokale goede doelen. Meppelers waarderen dat en draagt bij aan het hebben van een goede naam.



Bij Electroworld Hagedoorn blijkt zelfs dat een goede naam belangrijker is dan een goede ligging van de winkel. Hagedoorn zit niet midden in het winkelgebied en heeft ook geen ideale zichtlocatie. Door de goede naam die de winkel al erg lang heeft, weten klanten de winkel makkelijk te vinden.

### Klachten ruimhartig oplossen

Bij bijna alle winkeliers kwam terug dat het oplossen van klachten ruimhartig moet gebeuren. Dus niet moeilijk doen over iets ruilen en vooral proberen de klant tevreden de winkel te laten verlaten. Mike Oude Lansink van herenmodezaak Reykjavik probeert zelfs van een klant met een klacht een ambassadeur te maken door de klacht nog beter op te lossen dan die klant zou verwachten. Die klant onthoudt dat en vertelt dit door. Een klacht wordt zo dus een kans.

### Echt luisteren

Het traditionele verkooppraatje houden werkt steeds minder. De ondernemers geven aan dat juist goed luisteren essentieel is. Je kunt een klant pas goed adviseren als je eerst goed hebt geluisterd naar waar die klant behoefte aan heeft. En goed luisteren kan ook nieuwe ideeën opleveren. Rudolf Sietsema van boekhandel Riemer Barth wijzigt zijn boekenaanbod en zelfs inrichting regelmatig op basis van tips van kanten.

### Persoonlijk contact

Uit de interviews en enquêtes met klanten over hoe zij gastvrijheid beleven, bleek steeds dat het persoonlijke contact met de ondernemers en personeel hoog scoort. Klanten van Hagedoorn prijzen de benaderbaarheid van de ondernemers Erwin Troost en Gerko Kwant. 'Een telefoontje en ze komen al langs', werd meerdere malen als positief punt genoemd. Hagedoorn merkt dat ze veel klanten via krijgen. Dus de persoonlijke service blijkt ook bij te dragen aan positieve mond-tot-mond reclame.



Aline Hekman van Leef mode & accessoires legt de lat voor zichzelf hoog door ernaar te streven elke terugkerende klant te herkennen. Ze baalt er van als dat een keer niet lukt. Maar uit de hoge scores op persoonlijke service van haar klanten blijkt wel dat Aline en haar personeel hier goed in slaagt.



### Prettige ervaring bij afrekenen

Het persoonlijke contact blijkt bij het afrekenen ook goed te kunnen scoren. Dan is er immers even een duidelijk één op één contact. Het trekken van de portemonnee is natuurlijk niet het leukst, maar een leuk persoonlijk 'praatje' wordt dan door veel klanten genoemd als positief punt tijdens het winkelen. Klanten van Leef voegden daar aan toe dat de mensen van Leef de producten altijd zo leuk inpakken. Dat is het laatste contactmoment van het winkelen en dit draagt daardoor sterk bij aan de gastvrije ervaring.

## Onderzoek

Dit was een eerste activiteit van het Future Proof Retail lab Hospitality. Het tweede onderdeel is een reeks duo-interviews tussen deze vijf winkeliers en vijf lokale horeca ondernemers over het onderwerp: Is de bezoeker van de winkel of horeca gelegenheid een gast of een klant?

## Meer informatie

### De Regiocampus

Het future proof retail lab hospitality is één 'van de proeftuinen van de Regiocampus. De Regiocampus is dé fysieke plek voor leren, werken en innoveren. Professionals en studenten van bedrijven en instellingen uit alle sectoren werken samen in creatieve, innovatieve projecten en proeftuinen. Samen dragen wij bij aan een vitaal woon-, werk- en vestigingsklimaat in Zuidwest-Drenthe en Noordwest-Overijssel.

In de Regiocampus wordt op [drie verschillende manieren](#) samengewerkt:



Het **Ondernemerspunt** is dé plek waar instellingen en bedrijven binnen en buiten de Regiocampus nieuwe ideeën, opdrachten, onderzoeken en stages kunnen inbrengen en in contact kunnen komen met studenten en Regiocampuspartners. Een samenwerking op alle (onderwijs)niveaus en binnen alle sectoren.



Academisch lab

In het **Academisch lab** van de Regiocampus wordt universitair onderzoek in diverse sectoren uitgevoerd in samenwerking met HBO/MBO/VO. Medewerkers van partners binnen en buiten de Regiocampus werken vanuit het Academisch lab samen met bedrijven/instellingen en onderzoeken en studenten.



Proeftuinen & projecten

Markt ontwikkelingen worden opgepakt door medewerkers van de deelnemende organisaties via [proeftuinen en projecten](#).

### Partners Regiocampus

Isala Diaconessenhuis, Zorggroep Noorderboog, Hogeschool Viaa, Deltion College, Hogeschool Windesheim, Drenthe College, Gemeente Meppel, Gemeente Steenwijkerland, De Zorgzaak, Stad en Esch, Rabobank MSS, Welzijn Mensenwerk, Gemeente Westerveld.

[www.regiocampus.nl](http://www.regiocampus.nl)  
[info@regiocampus.nl](mailto:info@regiocampus.nl)

powered by

