**Competentie ontwikkeling**

Tijdens de module Customer Journey heb ik mij ontwikkeld in meerdere competenties. Ik heb voor deze module 3 competenties uit het competentieprofiel van Ondernemerschap en Retail Management Associate degree - Duaal - 2022/2023 gehaald die ik middels een STARR heb gereflecteerd.  
De 3 competenties zijn:

1. Onderzoekend vermogen
2. Innoveren en waardecreatie
3. Samenwerken en netwerken

Ook heb ik 1 van mijn 2 leerdoelen middels een STARR gereflecteerd.

Ik heb aan mijn bedrijfscoach Sophie van der Beek gevraagd om feedback en om te beoordelen.  
Mijn ontwikkelingen heb ik aan mijn portfolio toegevoegd.



**Competentie: Onderzoekend vermogen**  
  
**S**ituatie:  
Bij Blokker is de gemiddelde leeftijd van onze bezoekers hoog. Ik ben erg blij met deze bezoekers, echter wil ik graag een jongere doelgroep hieraan toevoegen.  
  
**T**aak:  
Wanneer ik een doelgroep kan toevoegen aan de bestaande bezoekers en deze kan inspireren om tot een aankoop over te gaan, zal dat de omzet verhogen. Ik ga uitzoeken hoe ik de doelgroep vrouw tussen 25 en 35 jaar vaker als bezoeker kan verwelkomen.  
  
**A**ctie:  
Ik heb een persona gemaakt van de doelgroep vrouw tussen de 25-35 jaar Daarna heb ik een aantal interviewvragen opgesteld. In de Blokker in Leeuwarden heb ik vervolgens 20 vrouwen uit mijn persona aangesproken en vragen gesteld. Bij deze interviews heb ik open vragen gesteld en de gesprekstechniek LSD (Luisteren, samenvatten en doorvragen) toegepast. Ook NIVEA (Niet invullen voor een ander) heb ik gebruikt bij het verwerken van de antwoorden.   
De uitkomsten heb ik verwerkt in een cirkeldiagram en mijn conclusies heb ik gepresenteerd aan Sophie van der Beek.  
  
**R**esultaat:  
Er kwam voor mij een verrassend resultaat uit mijn onderzoek. Doordat ik open vragen heb gesteld en ging doorvragen op de antwoorden heb ik een aantal mooie reacties ontvangen. Een conclusie die ik kon trekken was dat van alle bezoekers 50% gericht voor een artikel bij Blokker komt. Opmerkelijk was dat 45% van alle bezoekers iets extra's meenamen omdat ze geïnspireerd waren geraakt door de presentaties. Met deze informatie kan ik binnen de organisatie aangeven welke aanpassingen we kunnen doen om ervoor te zorgen dat de conversie binnen deze doelgroep wordt verhoogd.  
  
**R**eflectie:  
Door niet vooraf in te vullen wat het antwoord waarschijnlijk zal zijn, maar door open vragen te stellen en de LSD- en NIVEA-techniek te gebruiken, kreeg ik verrassende antwoorden die mij inzicht hebben gegeven in de koopwens van mijn persona. Ik heb geleerd dat ik door open vragen te stellen antwoorden krijg waarmee ik andere inzichten kan krijgen dan dat ik vooraf zou bedenken. Door onderzoek te doen naar de wens van mijn persona kan ik nu binnen de organisatie aangeven waarmee we mijn persona kunnen inspireren en daardoor van bezoeker klant kunnen laten worden. De resultaten ga ik presenteren om enkele aanpassingen voor te leggen op het servicekantoor.   
De koppeling naar mijn DISC leg ik bij persoonlijke groeimogelijkheden waarbij staat dat ik op zoek ben naar de perfecte oplossingen en daardoor mogelijke openingen mis naar andere kansen en alternatieve benaderingen.

Datum: 29 juni 2023  
Feedback Sophie van der Beek: Goed dat je met een open houding het onderzoek bent ingegaan en gebruik hebt gemaakt van NIVEA en LSD. Hierdoor sta je open voor alle antwoorden zonder zelf een aanname te doen en was je zelf ook positief verrast door de resultaten. Dit draagt bij aan je onderzoekend vermogen.

**Competentie: Innoveren en Waardecreatie**

**S**ituatie:  
De bezoekers van Blokker uit mijn persona (vrouw van 25 tot 35 jaar) komt 50% gericht voor een product m.b.t. schoonmaken of koken en 5% gericht voor een product uit het woonassortiment.   
  
**T**aak:  
Ik wil graag dat mijn persona vaker bij Blokker komt voor een product uit het woonassortiment.  
  
**A**ctie:  
Ik heb 20 vrouwen uit mijn persona gevraagd op welke manier Blokker hun het beste kan benaderen/aanspreken met het assortiment zodat ze naar de winkel komen voor een aankoop. Ook heb ik ze gevraagd wanneer ze aan Blokker denken.   
  
**R**esultaat:  
Van de 20 vrouwen denkt 70% aan Blokker bij huishoudelijke producten, zowel schoonmaakartikelen als kookproducten. 20% denkt aan Blokker bij de aanschaf van een cadeautje.   
Op de vraag hoe we ze vooraf kunnen bereiken gaf 40% aan dat ze worden geïnspireerd door het magazine/folder. 10% geeft aan dat ze de reclame in de bushokjes erg goed vinden. Deze Abri reclame heeft Blokker alleen in het najaar van 2022 gedaan en is bij deze doelgroep blijven hangen. Bij de overige 50% was sociale media het antwoord waarbij zowel TikTok als Instagram werden benoemd. Ik concludeer dat wanneer we het merendeel van mijn persona willen bereiken via reclame, dat Instagram en TikTok de 2 interessantste mediakanalen zijn op dit moment waar we meer op moeten inzetten.   
  
**R**eflectie:  
Ik heb geleerd dat wanneer we als Blokker de doelgroep vrouwen tussen 25 en 35 jaar vaker de winkel willen laten bezoeken, Blokker een verrassend woonassortiment nodig heeft. 40% van de persona geeft aan dat het magazine inspirerend is. Blokker geeft elk seizoen een nieuw magazine uit, dat is voldoende om deze doelgroep te bereiken Voor 50% van de persona is social media een belangrijk informatiekanaal. Het is aan Blokker om ervoor te zorgen dat de kanalen goed zichtbaar en vindbaar zijn zodat de doelgroep deze kan volgen. Vervolgens kan Blokker het verrassende woonassortiment uit lichten via Instagram en TikTok om zo meer klanten aan te trekken.   
De koppeling naar mijn DISC leg ik bij persoonlijke groeimogelijkheden waarbij staat dat ik op zoek ben naar de perfecte oplossingen en daardoor mogelijke openingen mis naar andere kansen en alternatieve benaderingen.

Datum: 29 juni 2023

Feedback Sophie van der Beek: Goed om deze resultaten intern met Blokker te delen zodat zij deze doelgroep ook gerichter kunnen aanspreken middels marketing campagnes. Misschien ook een idee om een testpanel te introduceren zodat Blokker landelijk een beeld krijgt waar de behoeften en kansen liggen van verschillende generaties.

**Competentie: Samenwerken en netwerken**

**S**ituatie:  
Een opdracht binnen de module Customer Journey is Misteryshopping bij een bedrijf van een medestudent. Deze opdracht heb ik gebruikt voor de competentie samenwerken en netwerken.  
  
**T**aak:  
Op 2 juni hebben Nick, Maaike, Inge en ik bij elkaar in de winkel aan misteryshopping gedaan. We hebben vanuit ieders persona een winkelronde gedaan zonder de eigen medewerker van deze winkel.  
  
**A**ctie:  
Zowel Nick als Maaike werken bij de Lidl. We hebben op deze dag 2 verschillende filialen bezocht. Het verschil in beide winkels, ondanks de strakke processen in dit bedrijf, hebben we met elkaar besproken.   
Inge is werkzaam bij de Poiesz. Daar zagen we een supermarkt die meer op de buurtklanten gericht is.   
Bij de Blokker heeft Nick zich vooral beziggehouden met de productkennis en de interactie van het personeel. Maaike en Inge lieten zich meer leiden door het assortiment.   
  
**R**esultaat:  
De verschillen bij de Lidl onderling liggen voornamelijk in het magazijn op het gebied van orde en netheid. Bij de ene winkel was alles netjes geordend en bij de andere was de netheid en hygiëne het speerpunt van de leiding.   
In de winkel zag je het verschil in hoogte van het plafond. In de ene winkel zag je daardoor de routing duidelijk en in de andere bijna niet. Dit is echter een bouwkundig verschil waar je in de winkel geen invloed op kan uitoefenen.   
Bij Poiesz voel je meer gezelligheid en sfeer dan bij de Lidl. Het verschil tussen de buurtsupermarkt en de discounter is zichtbaar bij het personeel. Bij de Poiesz is ruimte voor proefdemonstraties en bij de Lidl niet. Bij de Lidl zie je meer afzet.   
Op de dag dat we de Poiesz bezochten was er en medewerker die afscheid nam. Hij werd buiten middels een poster in het stoepbord in het zonnetje gezet. De procedures bij de Lidl laten dit niet toe.

Bij de Blokker gaf Nick aan dat hij goed was geholpen door een medewerker. Nick kreeg goede antwoorden op zijn vragen en er werden alternatieve producten aangeboden. Maaike en Inge waren erg verrast door het woonassortiment. Deze artikelen hadden ze niet verwacht in de winkel.   
  
**R**eflectie:  
Ik heb geleerd dat door samenwerking met medestudenten en open te staan voor feedback van deze die werkzaam zijn in een andere sector van de Retail, er andere inzichten kunnen ontstaan. Zo heb ik gemerkt dat de man meer inhoudelijk vragen stelt en de dames meer op het assortiment in de winkel gefocust zijn.   
Doordat we in een groep van 4 naar elkaars winkel hebben gekeken heb ik meer inzicht gekregen in de werkzaamheden in een supermarkt. Ook de verschillen tussen de Lidl en de Poiesz zijn mij opgevallen. De strakke aansturing op regels en processen in de Lidl zou niet bij mij passen. De aansturing zoals bij de Poiesz lijkt meer op hoe het gaat bij Blokker. In beide winkels zijn ook regels en processen, maar is er ook ruimte voor eigen inbreng op zowel commercieel vlak, als op de presentatie in de winkel en het personeelsbeleid.  
De misteryshopping door mijn 3 medestudenten bij Blokker hebben mij inzicht gegeven in wat de klant in de winkel belangrijk vindt, namelijk het contact met de winkelmedewerker en het assortiment.  
De koppeling met mijn DISC zie ik bij persoonlijke groei met het open staan voor mensen die anders zijn dan ik.

Datum: 29 juni 2023  
Feedback Sophie van der Beek: leuk om een kijkje in de keuken van andere winkels te nemen. Dit draagt bij aan het verbreden van je eigen referentiekader en inderdaad voor het open staan voor andere mensen en ideeën.

**Persoonlijke leerdoel:**

**“Ik ga niet direct met oplossingen komen of antwoorden geven als collega’s daarom vragen. Ik ga mijn collega’s motiveren door ze zelf op zoek te laten gaan naar antwoorden of oplossingen voor problemen”**

**S**ituatie:  
Een bedrijfsleider (in opleiding) vraagt aan mij of ze een extra medewerker mag aannemen.  
  
**T**aak:  
Ik wil graag dat deze bedrijfsleider zelf kan bedenken of ze extra personeel kan aannemen.   
  
**A**ctie:  
Ik heb haar de vraag teruggesteld waarom ze denkt dat het nodig is om een extra personeelslid aan te nemen en de opdracht gegeven om financieel uit te zoeken wat het met de loonkosten zou doen wanneer ze een extra medewerker zou aannemen. Daarna heb ik haar gevraagd waarom ze het idee heeft waarom ze dit eerst met moet overleggen.  
  
**R**esultaat:  
Dit gesprek resulteerde in dat de bedrijfsleider zelf met een verslag/overzicht kwam waarin ze aangaf waarom ze een extra personeelslid nodig dacht te hebben. Ze zou hierdoor een flexibelere bezetting creëren en zowel bij ziekte als in de vakantie een betere bezetting kunnen garanderen.   
Daarbij kwam ze tot de ontdekking dat de loonkosten niet zouden stijgen omdat het gemiddelde uurloon zou dalen en de ureninzet gelijk zou blijven.  
  
**R**eflectie:  
Ik heb samen met de bedrijfsleider (in opleiding) het resultaat besproken en ze kwam uiteindelijk zelf tot de ontdekking dat het voor het filiaal goed was om een extra medewerker aan te nemen. Daarbij hebben we samen de afspraak gemaakt dat ze voortaan bij een dergelijke situatie zelf een financieel plan gaat maken en daaruit haar eigen conclusies kan trekken.   
Voor mij is dit een goed voorbeeld van het terugkaatsen van de vraag i.p.v. antwoord geven. Mijn doel om de bedrijfsleider zich te laten ontwikkelen is met deze casus gelukt.   
De koppeling met mijn DISC vind ik bij persoonlijke groei als het gaat om vertrouwen in anderen uitspreken.

Datum: 29 juni 2023  
Feedback Sophie van der Beek: Mooi ontwikkeldoel en ik zie dat je hier al flinke stappen in aan het nemen bent. In je rol als OM is het belangrijk dat je een stap achteruit kan doen en je team kan triggeren om zelf in beweging te komen door ze het vertrouwen te geven dat ze zelf een goede inschatting kunnen maken. Blijf de vragen terugstellen en je zult zien dat het team steeds zelfredzamer wordt. Blijf wel betrokken zodat de bedrijfsleider niet het gevoel krijgt dat ze ‘zwemmen’. Signaleer dit ook tijdig zodat je daarover het gesprek aan kan gaan en kan bijsturen.

## Beoordelingsformulier Customer Journey - PPO

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beoordelingsformulier Customer Journey** | | | | |  | |
| **Studentnaam: Mark Vrieze**  **Studentnummer: 5288622**  **Naam docent: Boukje Ratering** | | Totaal  Score | Goed | Vold. | | Onvol. |
| Goed | 2x | geen | | geen |
| **Voldaan aan alle vormeisen voor beoordeling: Ja** / Nee | | Vold. | 1x | 1x | | geen |
| geen | 2x | | geen |
| **Beoordeling:**  Goed/**Voldoende/**Onvoldoende | | Onvol. | Overige scores | | | |
| **Leeruitkomst 2: PPO** | | | | | | |
| Je toont aan dat je je planmatig ontwikkelt in de ORM-competenties en je persoonlijke leervragen om te groeien als professional. | | | | | | |
| **Goed** | **Voldoende** | | | | **Onvoldoende** | |
| **Portfolio** | | | | | | |
|  | Je toont aan dat je kan reflecteren op je eigen handelen t.a.v het (leer- en onderzoeks)proces en bent in staat dit aan te tonen met bewijslast in relatie tot minimaal 3 competenties. | | | |  | |
| **Score:**  Feed forward: | Voldoende | | | | | |
|  |  | | | | | |
|  | Je toont aan dat jij je systematisch ontwikkelt in één of meer persoonlijke leervragen in verschillende contexten. Je beschrijft jouw ondernomen activiteiten en reflecteert hierop in relatie tot je eigen kwaliteiten. | | | |  | |
| **Score:**  Feed forward: | Ruim voldoende  Je hebt een mooi leerdoel voor jezelf ontwikkelt waarin zoals je BC ook zegt je zeker attent hebt te blijven om dit meer te gaan doen en tegelijk toch betrokken te blijven. Een mooie uitdaging.  Advies om te kijken hoe je dit ook in andere contexten kan toepassen (prive, school) | | | | | |