**Competentie ontwikkeling**

Tijdens de module E-Commerce heb ik mij ontwikkeld in meerdere competenties. Ik heb tijdens 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. Resultaatgericht handelen
2. Analytisch vermogen
3. Waardecreatie

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

Ik heb mijn bedrijfscoach Dennis Besems gevraagd om feedback en om te beoordelen.  
Mijn ontwikkelingen heb ik aan mijn portfolio toegevoegd.



**Competentie: Resultaatgericht handelen**  
  
**S**ituatie:  
De conversie in mijn winkelgebied over de laatste 12 weken is gemiddeld 32.5% op 25 September. Het landelijke gemiddelde ligt op 33.4% De doelstelling is 35%. De conversie in mijn winkelgebied is lager dan de doelstelling, maar ook lager dan het landelijk gemiddelde.   
  
**T**aak:  
Ik wil in de maand oktober de conversie in mijn winkelgebied met 1.5% verhogen. Het doel is op 23 oktober 34% conversie gemiddeld over de laatste 12 week.  
  
**A**ctie:  
De landelijke conversiepilot waarbij 3 winkels uit mijn winkelgebied aan hebben deelgenomen is afgerond. In deze pilot hebben we een aantal acties ondernomen die ik in het hele winkelgebied ga uitrollen.   
Op 19 september heb ik via teams een onlineoverleg gehad met alle bedrijfsleiders en aangegeven wat de doelstelling is. Ook heb ik daarbij gebruik gemaakt van de kennis van de bedrijfsleiders die in de pilot hebben meegewerkt.   
Ik heb op deze dag een PowerPoint verstuurt met de doelstellingen per filiaal. De doelstelling per filiaal heb ik hoger ingezet dan het doel wat ik in 4 week wilde bereiken, nl. een verhoging van 10% van het gerealiseerde in het filiaal. Hierin stonden een aantal tips en trucs voor de bedrijfsleiders waarmee ze aan de slag konden.   
Deze PowerPoint wilde ik per winkel terugontvangen met een aantal filiaal specifieke actiepunten. Ze moesten aangeven op welke dagen en tijden in de week hun kansen liggen. Ook welke aanpassingen ze wilde gaan toepassen en hoe ze dat dan wilden realiseren. Verder konden ze uit een lijst van 10 punten voor hun filiaal 5 punten uitzoeken waar een Mysteryklant hun filiaal op mag beoordelen.

Dit plan heb ik met iedere bedrijfsleider besproken op 25 September. Daarbij duidelijk gemaakt dat voor het resultaat het erg belangrijk is dat alle verkoopmedewerkers op de hoogte zijn van de aanpassingen in de dagritme en in het gedrag naar de klant.

Bij ieder bezoek die ik aan een winkel breng bespreek met de bedrijfsleider en de verkoopmedewerkers het belang van conversie. Ook bespreken we het gedrag van de medewerkers op dat moment in de winkel t.o.v. de bezoeker.  
Ik deel ieder week de resultaatcijfers.   
  
**R**esultaat:  
Sinds de start in week 39 zie ik elke week een stijging t.o.v. 32.5%. In week 39 hadden we 33.0%, in week 40 34.6%, in week 41 34.1% en in week 42 34.4%. Dit brengt het gemiddelde van de laatste 12 week op 33.0%.  
We zijn als winkelgebied in 4 week tijd 0.5% gestegen, een mooi resultaat, maar de doelstelling hebben we niet gerealiseerd.   
Wanneer we deze cijfers de komende 4 weken kunnen evenaren of verbeteren zullen we eind November gemiddeld boven de 34% realiseren.  
Ik zie in door meer aandacht te geven de resultaten verbeteren. Omdat ik mijn doel in percentage nog niet heb bereikt ga ik in de maand November door met iedere bezoeken de conversie als belangrijkste speerpunt te houden. De gesprekken in de winkels gaan over het verdelen van de werkzaamheden op de rustigere momenten en het contact met de klanten.   
Uiteindelijk wil ik bereiken dat de werkzaamhedenplanning per filiaal is afgestemd op de drukte van de klantenstroom en dat de verkoopmedewerkers zelfstandig altijd de klant voor de werkzaamheden laat gaan en daarmee het landelijke doel te bereiken.  
  
**R**eflectie:  
Ik heb ingezien dat aandacht voor een onderwerp ervoor gaat zorgen dat er beweging komt. Een verkoopmedewerker is geen trekpop die we in beweging krijgen door aan een touwtje te trekken. Door in gesprek te gaan, uit te leggen wat het belang is van conversie, in de winkel samen te evalueren hoe bezoekers zich bewegen en te overleggen hoe we de werkzaamheden en klantencontacten beter kunnen combineren kunnen we betere prestaties leveren.

Feedback Dennis Besems op 1-11-2023:  
Juiste procesmatige aanpak en zeker impact gemaakt door aandacht te geven en vooral te verdiepen. Dus niet alleen benoemen wat het doel is en wat jouw verwachtingen zijn, maar ook inhoudelijk het gesprek aangaan en vooral te achterhalen waarom iets wel of juist niet lukt met de STAR-methodiek. Complimenten voor deze aanpak, deze structuur helpt bij het in kaart brengen van een situatie en het vervolg richting de doelstelling. Aandachtspunt: e.e.a. vertrekt voornamelijk vanuit jou en zelfs de doelen worden per winkel al bepaald en “opgelegd”, het zou nog meer impact maken als je de leidinggevenden zelf hier mee aan de slag laat gaan en doelen laat bepalen en verbetervoorstellen laat doen en daar dan weer op doorvragen, challengen en de voortgangscontrole in bewaken.   
  
Reactie Mark:   
Bedankt voor je feedback. Ik begrijp je aandachtspunt en ga ermee aan de slag.

Beoordelingsformulier (E)-Commerce - PPO

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beoordelingsformulier (E)-Commerce** | | | | |  | |
| **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 bewijs in relatie tot minimaal 3 competenties. | | | |  | |
| **Score:**  Feed forward: | Ruim Voldoende  De 3 competenties waar jij je voortgang op aantoont zijn a. resultaatgericht handelen, b. analytisch vermogen c. waardecreatie. Bij resultaatgericht handelen gebruik je een mooi voorbeeld waarop je resultaat haalt hier loop je vermoed ik hetzelf risico wat je beschrijft bij het onderdeel analytisch vermogen (minder aandacht minder resultaat) Probeer bij elke competentie die je bespreekt ook de link te leggen naar wat jij doet waardoor iets werkt (of niet zo goed werkt). Dit doe je bij resultaatgericht handelen iets minder dan bij de andere comptenties.  Verder ben ik het eens met de FB die je bedrijfscoach geeft.  Dat houdt in dat bij waardecreatie je wel goed onderzoek hebt gedaan (analytisch vermogen) maar nog niet echt aangetoond hebt hoe je dan waarde toevoegd. Het is immers nog niet concreet. | | | | | |
|  |  | | | | | |
|  | 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  Dit ga je ondertussen al redelijk automatisch doen. Top. Lekker zo doorgaan! Maar wellicht ook de tijd om een nieuw persoonlijk leerdoel te bedenken waar je weer wat concreter mee aan de slag kan om stappen in te zetten.  Mooi om bij je verhaal over je personal brand te horen dat steeds meer coachend leidinggeven als het gene wat jij belangrijk vindt ziet, wat je zingeving geeft, In combinatie met plezier maken vast iets waar je mooie dingen mee kunt doen als je het (steeds) beter onder de knie krijgt hoe je dat dan doet. | | | | | |

**Competentie: Waardecreatie**

**S**ituatie:  
In de webshop van Blokker kan de klant kiezen uit 650.000 artikelen waarvan er 6600 artikelen van Blokker zijn. Dit betekent dat 1% van het aangeboden assortiment een Blokker eigen product is en dat 99% van het aangeboden assortiment van een verkooppartner is.

De verhouding verkoop in de winkel via het bestelpunt ligt op 75% Blokker eigen assortiment en 25% van een verkooppartner.   
  
**T**aak:  
Hoe kunnen we in de winkel meer artikelen van een verkooppartner verkopen, terwijl het niet ten koste mag gaan van de verkoop van het eigen assortiment.   
  
**A**ctie:  
Ik ga in de winkel observeren voor welke producten een klant in de winkel komt die we niet in de winkel fysiek voorradig hebben. In dit geval is het een klant die komt voor een rode Nescafé Dolce Gusto. Deze hebben we niet in de winkel en de klant gaat samen met een verkoopmedewerker naar het online bestelpunt. Ze zoeken samen het gewenste product en de klant wil deze graag bestellen.   
De verkoopmedewerker vertelt op dit moment de voorwaarden. Het product wordt besteld bij stuntwinkel.nl en de garantie en retourprocedure loopt ook via stuntwinkel.nl en niet via de winkel.  
Op dit moment haakt de klant af in het verkoopproces. Deze klant geeft aan dat hij bij Blokker in de winkel geholpen wil worden wanneer hij een probleem heeft.  
De verkoopmedewerker geeft aan dit de regels voor een aankoop via een verkooppartner zijn en dat ze die helaas niet kan aanpassen.  
De aankoop wordt geannuleerd en de klant verlaat de winkel.  
  
**R**esultaat:  
In de Marketingsfunnel heeft de klant een aantal stappen doorlopen. Bezoeken, boeien en beslissen waren met succes doorlopen. Nadat de bestelling was ingevoerd en voordat de klant ging betalen werd de aankoop geannuleerd, omdat de klant zich niet kon vinden in de retour en garantieprocedure bij een aankoop van een verkooppartner.  
De klant verlaat teleurgesteld de winkel zonder aankoop. De verkoopmedewerker heeft geen verkoop kunnen realiseren omdat ze gebonden is aan deze regels.   
Dit is een voorbeeld, echter een vaker voorkomend probleem bij een bestelling van een artikel van een verkooppartner in de winkel.  
  
**R**eflectie:  
Wil Blokker de verkoop van artikelen van verkooppartners via het OBP in de winkel verhogen dan zullen we het retourbeleid anders moeten inrichten. Wanneer de klant in de winkel bij een probleem geholpen kan worden, zal de verkoop stijgen. In de marketingsfunnel zal na bestellen en betalen dan alleen de laatste stap binden overblijven waar we stappen in kunnen maken.  
Tijdens de module procesoptimalisatie ga ik hiermee aan de slag.

Feedback Dennis Besems op 1-11-2023:

Op de inhoud: goed punt, blijft echter wel ingewikkeld om te realiseren, eerste aanspreekpunt is wellicht nog te organiseren, maar door grote diversiteit aan partners, het niet ingericht zijn op deze relatief grote extra klantenstroom en zeker de klantafhandeling en risico op een forse kostenverhoging maakt dit een ingewikkeld vraagstuk. Indien een klant een online bestelling doet vindt de daadwerkelijke afhandeling nl. ook plaats via deze “seller”, na mogelijk eerst klantcontact met klantenservice van Blokker. Dus wel nog wat in te bewegen, maar niet onbeperkt en ongelimiteerd.

Op de aanpak: goed de observatie in kaart gebracht en stappen doorlopen om tot de probleemstelling te komen. Vervolg aanpak is dan wel bepalend voor het verdere verloop van dit vraagstuk en de mogelijke oplossingsrichting. Er is nog geen oplossing/uitkomst bepaald en als je conclusie is dat dit het is, dan is dat voor nu nog onvoldoende, want wat betekent dit dan voor de kosten, businessmodel en alle uitvoerende stappen die nog doorlopen moeten worden om een kosten/baten analyse en plan van aanpak te formuleren.

Reactie Mark:  
Dank voor je reactie. Als we dit kunnen voortzetten zou ik in een volgende module kunnen verdiepen en anders pak ik een anders onderwerp.

**Competentie: Analytisch vermogen**

**S**ituatie:  
De landelijke doelstelling per filiaal voor de omzet uit verkoop van het Online Bestelpunt (OBP) is 2% van de totale omzet. Het landelijke gemiddelde is in week 36 1.34%. Mijn winkelgebied heeft met 1.74% het beste resultaat tot nu toe, echter 0.26% te min t.o.v. de doelstelling.  
   
**T**aak:  
De verkoop op het OBP moet verhoogd worden met minimaal 0.26% gemiddeld over mijn winkelgebied.   
  
**A**ctie:  
Ik ga analyseren per winkel wat de verkoop in percentage is. Op basis van die cijfers met de bedrijfsleider in gesprek hoe hij voor zijn winkel de OBP verkopen kan stimuleren en verhogen.   
Een aantal filialen in mijn winkelgebied hebben prima resultaten tussen de 3% en 7% omzet. Echter zijn er ook een aantal met minder dan 1% omzet. Wanneer ik ervoor kan zorgen dat deze filialen de prestatie van deze KPI verbeteren zal het gemiddelde ook stijgen.   
Tijdens de gesprekken met de bedrijfsleiders komen we tot de conclusie dat er excuses worden gebruikt als: het OBP is traag, werkt niet goed, klant wil het niet, bezorging op locatie, retourbeleid.   
Echter daardoor wordt de mogelijkheid bij een nieuwe klant niet meer aangeboden. We hebben besproken dat we het OBP belangrijker maken en de klant wel in het verkoopgesprek gaan aanbieden om samen tot een bestelling te komen.   
  
**R**esultaat:  
Het resultaat is veelbelovend met in week 37 een stijging naar 1,96%, in week 38 en 39 naar 1.88% en in week 40 zelfs 2.15%.   
Het gewenste resultaat is behaald en ik laat deze KPI los in mijn communicatie met de bedrijfsleiders en verkoopmedewerkers.   
Het gevolg is in week 41 dat de OPB-verkoop zakt naar 1.77% en in week 42 zelfs naar 1.63% zakt.

**R**eflectie:  
Wanneer ik extra aandacht geef aan de verkoop via het OBP zie ik een stijging en kunnen we de doelstellingen behalen. Laat ik daarna deze aandacht los, gaat men heel snel weer naar het werkpatroon uit het verleden en halen we ook de resultaten die werden behaald.   
Om een KPI te verbeteren op korte termijn is extra aandacht in gesprekken en berichtgeving voldoende, echter om een cultuuromslag om dit structureel vast te houden te creeren, kan ik niet na 3 week de aandacht verliezen, maar zal dit veel meer tijd nodig zijn.

Feedback Dennis Besems op 1-11-2023:

Goede analyse en conclusie. Prima doorlopen van het model. Zaak is nu wel hoe de vervolgstap te bewerkstellingen. Dus verder doorvragen naar kernoorzaak en vervolgens deze probleemanalyse naar een concrete vervolgactie te vertalen.

Aandacht scoort wordt zeker weer bevestigd. Kun je b.v. uit de feedback en ervaringen van de filialen die hoog scoren iets leren en dat meenemen naar de filialen die achterblijven (BL’s koppelen aan elkaar enz.)?

Reactie Mark:  
Bedankt voor je feedback.

**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:  
De winkeliersvereniging een oproep gedaan naar alle winkels in de winkelstraat om de 2e zondag van de maand open te gaan. Men wil daar een structurele koopzondag invoeren.  
De bedrijfsleider vraagt mij wat ze moet doen.   
  
**T**aak:  
Ik krijg van een bedrijfsleider de vraag of ze wel of niet open mag op een nieuw op te zetten koopzondag.   
  
**A**ctie:  
Een structurele koopzondag in een winkelstraat, gaan we als Blokker natuurlijk ook open. Echter is dit niet het antwoord wat ik wil geven, omdat ik vind dat de bedrijfsleider dit zelf kan bedenken en mij een voorstel doet i.p.v. een vraag.  
Ik geef aan bij de bedrijfsleider dat ze zelf gaat nadenken over het antwoord en mij een voorstel doet, waarbij ze een omzetprognose moet schatten en de loonkosten moet berekenen.  
  
**R**esultaat:  
De bedrijfsleider komt bij mij terug met een voorstel waarbij ze graag open wil op de koopzondag. Ze verwacht een omzet gelijk aan de omzet van filialen waaraan ze haar filiaal kan schetsen qua plaats.  
Daarnaast moet ze een extra medewerker aannemen om de bezetting op orde te krijgen. Haar verwachtte loonkosten zijn binnen de loonquote.   
  
**R**eflectie:  
Waar ik op haar eerste vraag direct een antwoord had kunnen geven, heb ik haar uitgedaagd om uit te zoeken wat het voordeel van een koopzondag is t.o.v. haar omzet en wat het gaat kosten. Daardoor heeft ze uiteindelijk zelf antwoord kunnen geven op haar vraag.  
Dit heb ik achteraf met haar besproken en ze kwam zelf tot de conclusie dat het voor haar ontwikkeling goed is om geen vragen te stellen maar om met uitgewerkte voorstellen te komen.   
Voor mijn ontwikkeling merk ik dat ik in het verleden hierover moest nadenken om het op deze manier aan te pakken, maar dat het nu steeds meer een natuurlijk proces wordt.

Feedback Dennis Besems op 1-11-2023:

Top aanpak Mark. Hier maak je een hele goede ontwikkeling door. Op deze manier zorg je ervoor dat je mensen zelf pro-actief worden en in plaats van vragen met voorstellen komen, waardoor jij niet steeds het werk hoeft te doen en heel operationeel besluiten moet nemen, maar meer afstand neemt en op deze manier mensen zelf initiatief laat nemen, zichzelf laten ontwikkelen en meer na laten denken over vraagstukken die bij hen horen te liggen. Zo kun je ook een goed beeld krijgen van de potentie en kwaliteiten van je mensen en krijg jij minder “aapjes op je schouders” gezet. Mooie persoonlijke ontwikkeling op managementgebied.

Reactie Mark:  
Bedankt voor je feedback