

INHOUDSOPGAVE

BLZ

HOOFDSTUK	1	INTRODUCTIE IN HET KEUZEDEEL	13
	1.1	Inleiding	13
	1.2	Doelstellingen	13
	1.3	Belevingsgericht werken	14
	1.4	Complexiteit	14
	1.5	Verantwoordelijkheid	14
	1.6	Kennis en vaardigheden volgens het mini-KD	15
	1.7	Kerntaken en werkprocessen	16
	1.8	Gedragingen en resultaat	16
	1.9	Begrippen	17
DEEL A		VERTAALT HET BELEVINGSCONCEPT VAN EEN ORGANISATIE NAAR EEN PLAN VAN AANPAK	
HOOFDSTUK	2	BELEVING	21
	2.1	Inleiding	21
	2.2	Doelstellingen	21
	2.3	Vijf uitgangspunten voor beleving (belevingsmodel)	22
	2.4	De belevingseconomie	25
	2.5	Return on experience	27
	2.6	Personalisatie	28
	2.7	Het verschil tussen ervaren en beleven	30
	2.8	Beleving in de leisure	32
	2.9	Beleving in tijden van verandering en (corona-)crisis	33
	2.10	Begrippen	34
HOOFDSTUK	3	THEMATISERING	35
	3.1	Inleiding	35
	3.2	Doelstellingen	35
	3.3	Thematisering	36
	3.4	Thematisering en de hospitality	37
	3.5	Immersie	38
	3.6	Escapisme	39
	3.7	Storytelling	41
	3.8	Storytelling - The hero story	43
	3.9	Evenementenorganisatie en the hero's story	45
	3.10	Impliciete storytelling als marketingtool	47
	3.11	Innovatie in thematisering en beleving	50
	3.12	Medewerkers als onderdeel van de story(telling)	52
	3.13	Begrippen	54
HOOFDSTUK	4	HET CREËREN VAN SFEER	55
	4.1	Inleiding	55
	4.2	Doelstellingen	55
	4.3	Sfeer	56
	4.4	Sfeer als meerwaarde	56
	4.5	Waarom is sfeer belangrijk	56
	4.6	Hoe kun je sfeer creëren?	57
	4.7	Sfeer en de zintuigen	58
	4.8	Begrippen	62

HOOFDSTUK	5	GASTENCOMMUNICATIE IN RELATIE TOT BELEVING	63
	5.1	Inleiding	63
	5.2	Doelstellingen	63
	5.3	Vloeiend communicatieproces	64
	5.4	Aanpassingsvermogen van medewerkers	69
	5.5	Non-verbale communicatie	70
	5.6	Sociale media zijn je grootste vriend of vijand	71
	5.7	Communicatie tijdens het verblijf	72
	5.8	Begrippen	73
HOOFDSTUK	6	GEDRAGSMODELLEN IN RELATIE TOT GASTEN	75
	6.1	Inleiding	75
	6.2	Doelstellingen	75
	6.3	Gedrag begrijpen	76
	6.4	Kunnen en willen (motivatie)	76
	6.5	Gedrag triggeren	77
	6.6	Gasten en gedrag	78
	6.7	Gasten ongemerkt manipuleren en gedrag uitlokken	80
	6.8	(Koop)gedrag sturen onder gasten	81
	6.9	Géén klokken en ramen in Las Vegas?	82
	6.10	Ongewenst gedrag door gasten voorkomen	83
	6.11	Ongewenst gedrag en het model van Fogg	87
	6.12	Hoe weet ik welk gedrag ik moet stimuleren?	87
	6.13	Begrippen	88
HOOFDSTUK	7	HET PLAN VAN AANPAK	89
	7.1	Inleiding	89
	7.2	Doelstellingen	89
	7.3	Hoe ga je beginnen?	90
	7.4	De nitwit-regel	90
	7.5	Plan van aanpak: Opbouw en start	91
	7.6	Begrippen	92
DEEL B		NEEMT ACTIES GERICHT OP DE BELEVING VAN GASTEN	
HOOFDSTUK	8	OMGAAN MET KLACHTEN	95
	8.1	Inleiding	95
	8.2	Doelstellingen	95
	8.3	Inspelen op onverwachte omstandigheden	96
	8.4	Wat we kunnen leren uit de luchtvaart (onverwachte omstandigheden)	97
	8.5	Klachtenafhandeling	98
	8.6	Begrippen	100
HOOFDSTUK	9	GASTBELEVING	101
	9.1	Inleiding	101
	9.2	Doelstellingen	101
	9.3	Interactie	101
	9.4	Het belevingsconcept	102
	9.5	Ver gaan in je belevingsconcept	102
	9.6	Breder kijken dan de strikte taakomschrijving	103
	9.7	Belevingsgericht werken in de zorg (taakomschrijving)	104
	9.8	Extra commerciële kansen	105
	9.9	Begrippen	106

HOOFDSTUK	10	GASTVEILIGHEID EN -VRIENDELIJKHEID	107
	10.1	Inleiding	107
	10.2	Doelstellingen	107
	10.3	Communicatie met de gasten	108
	10.4	Gastvrijheid	108
	10.5	Gastvriendelijkheid en medewerkers	109
	10.6	Gastveiligheid	110
	10.7	Gastveiligheid in coronatijd	111
	10.8	Begrippen	111
HOOFDSTUK	11	CUSTOMER JOURNEY	113
	11.1	Inleiding	113
	11.2	Doelstellingen	113
	11.3	De klantreis	114
	11.4	Customer journey mapping	114
	11.5	Hoe haal je meeste uit customer journey mapping?	116
	11.6	CRM	116
	11.7	Het maken van een customer journey map (CJM)	117
	11.8	Verbetering en innovatie met behulp van customer journey map	119
	11.9	Begrippen	120
DEEL C		PRAKTIJKOPDRACHTEN	
PRAKTIJKOPDRACHTEN		BELEVINGSGERICHT WERKEN	123
DEELOPDRACHT	1	ONDERZOEK EEN BELEVINGSCONCEPT	123
DEELOPDRACHT	2	SCHRIJF EEN PLAN VAN AANPAK	124
DEELOPDRACHT	3	BEDENK EEN ACTIE	124
DEELOPDRACHT	4	GEEF EEN PRESENTATIE	125
DEELOPDRACHT	5	BEGRIPPEN	125