**RSM B1 Hospitality, advies en verkoop in de retail**

**conceptversie 1**

**Hoofdstuk 1: De retailspecialist en de klantreis**

1.1. Inleiding

1.2 Doelstellingen

1.3 Retail en de retailspecialist

1.3.1 Het onderscheid tussen retail en detailhandel  
1.3.2 Verandering in de retail  
1.3.3 De retailspecialist

1.4 De customer journey of klantreis

1.4.1 De fasering van de klantreis  
1.4.2 Touchpoints

1.5 Beleving, interactiviteit en retail-hospitality

1.6 Begrippen

1.7 Eindopdracht

**Hoofdstuk 2: Ontwikkelingen en trends in de retail**

2.1 Inleiding

2.2 Doelstellingen

2.3 Ontwikkelingen in de retail vanaf 1800

2.4 Fysiek en online winkelen

2.5 Trends die het gezicht van de retail bepalen  
2.5.1 Multi-channel, omni-channel en cross-channel  
2.5.2 Voor- en nadelen van omni-channel

2.6 The new customer demands new retail concepts  
2.6.1 De drie E’s  
2.6.2 Retailconcepten  
2.6.3 Kleinere fun-shopping concepten  
2.6.4 Retailconcepten met aandacht voor duurzaamheid

2.7 Customer journey mapping

2.8 Klantbeleving (Customer Experience)

2.9 Begrippen

2.10 Eindopdracht

**Hoofdstuk 3: Pré-stayfase – Oriëntatie en zichtbaarheid naar de klant**

3.1 Inleiding   
(terugkomen op fasering klantreis met uitleg koppeling fasering aan onderwerpen in hoofdstukken)

3.2. Doelstellingen

3.3 Innovaties en ontwikkelingen

3.3.1 Wanneer is een ontwikkeling een innovatie?

3.3.2 Voorbeelden van ontwikkelingen en innovaties in fysieke winkels en voorbeelden online, zoals shoppen met mobiele telefoon, bonnetjes in de cloud, virtuele supermarkten, digitale etalages, direct to customer, mono – en multibrandwinkel.

3.4 Klantgroepen en koopgedrag  
3.4.1 Wat is een consument en wat is een klant?

Wanneer wordt een consument een klant?   
3.4.2 Onderscheid klantgedrag fysiek en online klanten in customer journey  
3.4.2 Verschillende fases customer journey en verschillend klantgedrag  
3.4.3 Klantgedrag en pandemie / Kantelend klantgedrag door pandemie.

3.5 Zichtbaarheid fysiek en online vergroten  
3.5.1 Vergroting zichtbaarheid voor de fysieke winkel   
3.5.2 Informatie- en communicatiesystemen  
3.5.3 Social media voor commerciële doeleinden  
3.5.4 Storytelling

3.6 Begrippen

3.7 Eindopdracht

**Hoofdstuk 4: Pré-stayfase – Assortimentskeuze**

4.1 Inleiding

4.2 Doelstellingen

4.3 Samenstelling en samenhang van het assortiment   
4.3.1 Dimensies assortiment  
4.3.2 Kernassortiment en traffic builders  
4.3.3 Onderscheiding van concurrent  
4.3.4 Kosten assortiment  
4.3.5 Basisprincipes bij assortimentskeuze  
4.3.6 Assortimentsopbouw

4.4 Assortimentskeuze en verkoopkanalen  
4.4.1 Assortimentskeuze offline en online   
4.4.2 Webwinkel of marketplace

4.5 Nevenverkoop en meerverkoop  
4.5.1 Upselling, cross-selling en deepselling

4.6 Services bij de assortimentskeuze  
(o.a. zagen, snijden, afwegen, mengen, op maat maken enzovoort)

4.7 Begrippen

4.8 Eindopdracht

**Hoofdstuk 5: Stayfase – Hospitality-beleving in de retail**

5.1 Inleiding

5.2 Doelstellingen

5.3 Wat is hospitality in de retail?

5.3.1 Wat is hospitality?

5.3.2 Hospitality in de retail  
5.3.3 De top 5 van de hospitality-etiquette

5.4 Organisatie en hospitality-beleving   
(Uitgangspunten van de organisatie verder uitwerken)

5.5 Communicatie en hospitality

5.5.1 Van verkoop naar verbinding … relatie met de klant  
5.5.2 Hoe bouw je als retailer een langdurige relatie met je klant?  
5.5.3 De klant als ambassadeur.

5.5 Begrippen

5.6 Eindopdracht

**Hoofdstuk 6: Stayfase – Het advies-/verkoopgesprek**

6.1 Inleiding  
(Fasering aangeven: begroetingsfase / informatie-advies en overtuigingsfase / afhandelingsfase verkoop)

6.2 Doelstellingen

6.3 Het fysieke advies-/verkoopgesprek  
6.3.1 Begroetingsfase (observeren/ benaderen /eerste behoeftepeiling)

6.3.2 Informatie-advies en overtuigingsfase (verdieping behoeftepeiling, eventueel met beschikbare klantendata/ gesprekstechnieken/adviseren metverkoopargumenten, aanbieden totaaloplossing met eventueel bijverkoop,gebruikmaking sellogram/tonen, toelichting over eigenschappen product geven, demonstreren en vergelijken, omgaan met koopweerstand en moeilijke of teleurgestelde klanten/ plaatsvervangende verkoop, voorstel aanbod en eventueel verfijning aanbod), cross-selling/upselling en deepselling in advies- verkoopgesprek.

6.3.3 Afhandelingsfase verkoop (Informatie afhandeling en nazorg, zoals (na)leveringsmogelijkheden, bezorgkosten, garantie-  
voorwaarden, loyaliteitsprogramma’s, verrichten van betalingstransactie, assisteren klant bij gebruik van digitale   
hulpmiddelen indien nodig, registreren klantgegevens (pas) en afscheid.  
 *Bij geen verkoop: Aanvullende informatie geven over verkoopkanalen of informatiebronnen en eventueel doorverwijzing.  
Bij fraude en/of derving: reageert adequaat afhankelijk van de situatie.*

6.4 Technische hulpmiddelen bij verkoop  
6.4.1 Computersystemen  
6.4.2 Devices en applicaties  
6.4.3 Overige technische hulpmiddelen

6.5 Het online advies/verkoopgesprek  
Mogelijkheden uitwerken.: Webcare, chatbot of virtuele assistent, livechat   
(met o.a chatgesprekken en gespreksregels)

6.6 Begrippen

6.7 Eindopdracht

**Hoofdstuk 7: Stayfase – Klachten en calamiteiten**

7.1 Inleiding

7.2 Doelstellingen

7.3 Behandeling van klachten

7.3.1. Melden klacht is zinvol  
7.3.2 Soorten klachten  
7.3.3 Omgaan met klagende klanten   
 (onderscheid fysieke winkels en online winkelen -reviews)  
7.3.4 Welke stappen zet je bij de ontvangst van een klacht?  
7.3.5 Proactief klachtenonderzoek

7.4 Wat is een calamiteit?

7.5 Het calamiteitenplan of bedrijfsnoodplan

7.5.1. Verplichting vanuit de Arbowet  
 7.5.2 Werking van calamiteitenplan  
 7.5.3 Het ontruimingsplan als onderdeel van het calamiteitenplan

7.6 Het bedrijfscontinuiteitsplan   
7.6.1 Wat is een bedrijfscontinuiteitsplan?  
7.6.2 Wat staat er in een bedrijfscontinuiteitsplan?

7.7 Begrippen

7.8 Eindopdracht

**Hoofdstuk 8: Derving**

8.1 Inleiding

8.2 Doelstellingen

8.3 Wat is derving?

8.4 Criminele en niet-criminele derving  
8.4.1 Criminele derving  
8.4.2 Niet- criminele derving

8.5 Gevolgen van derving

8.6 Maatregelen ter voorkoming van derving  
8.6.1 Voorkomen van criminele derving  
8.6.2 Voorkomen van niet-criminele derving  
8.6.3 Dervingsbestrijdingsplan

8.7 Berekenen van derving

8.8 Begrippen

8.9 Eindopdracht

**Hoofdstuk 9: Post-Stayfase: Behoud van contact na bezoek van de klant**

9.1 Inleiding  
(Strekking: Na aankoop kan de klant de winkel benaderen voor informatie of klachten. De verkoopspecialist kan echter ook zelf actie ondernemen om de klant te volgen en te benaderen).

9.2 Doelstellingen

9.3 Nazorg… van groot belang.  
9.3.1 Waarom nazorg zo belangrijk is.  
9.3.2 Hoe kan nazorg geleverd worden?

9.4 Aftersales … onderdeel van CRM (Customer Relationship)  
9.4.1 Wat is aftersales?  
9.4.2 Waarom een goed klantrelatiebeheer zo belangrijk is.  
9.4.3 Manieren om de klant te benaderen

9.5 Gebruik van klantdata  
9.5.1 Hoe klantdata worden verzameld  
9.5.2 Integratie van winkel en webshop

9.6 Begrippen

9.7 Eindopdracht

**Hoofdstuk 10: Bedrijfsregels en wettelijke bepalingen in de retail**

10.1 Inleiding

10.2 Doelstellingen

10.3 Bedrijfsregels in de retail

10.4 Branchewetgeving  
10.4.1. Wetgeving op lokaal niveau   
10.4.2 Wetgeving op landelijk niveau   
 (waaronder wettelijke bepalingen omtrent duurzaamheid)

10.5 Arbeidsomstandighedenwet (Arbowet)  
(Alleen wet uitleggen. In B2 toepassing wet in de context (retail)

10.6 Arbeidstijdenwet (ATW)  
(Alleen wet uitleggen. In B2 toepassing wet in de context (retail)

10.7 Privacywetgeving  
(Alleen wet uitleggen. In B2 toepassing wet in de context (retail)

10.8 Begrippen

10.9 Eindopdracht

**PRAKTIJKOPDRACHT**