



©

PERFORMANCE
SOLUTIONS



Total experience concepts[®]

'Van business naar beleving'

De omgeving waar je koopt wordt steeds belangrijker dan het product dat je daar koopt. Want kopen kun je overal, dus koop je waar het leuk is, waar je je thuis voelt, waar je wat beleeft.

Jouw klanten zijn net zo, ze worden steeds kritischer en verwachten telkens meer. Stel ze niet teleur. Als er wat te beleven is, komen ze graag terug. Stem je belevingsconcept af op je doelgroep en je ziet de verkoop stijgen.

- Krachtig onderscheid
- Meer tevreden klanten
- Meer rendement
- Gratis ambassadeurs

Doelgroep

Organisaties die van hun business een beleving willen maken met als doelstelling: meer tevreden klanten en/of gasten



Maak van je business een totaalbeleving

Performance Solutions heeft ervaring in het ontwikkelen en in praktijk brengen van totaalbelevingsconcepten. Middels het Total experience model[®] -bewezen succesvol- begeleiden we organisaties in het ontwikkelen van een totaalbeleving. Samen met de opdrachtgever wordt een expeditie naar totaalbeleving voorbereid en ondernomen. Deze expeditie start met de Experience Rallye, waarna we de fases van het Total experience model[®] volgen.

Het Total experience model[®]



Duur:

Maatwerk, een uitgebreid programma dat meerdere maanden beslaat

Resultaten:

Extern:

- Onderscheidende klantbeleving
- Hogere klanttevredenheid
- Hogere gemiddelde besteding per klant/gast
- Gratis ambassadeurs
- Frequenter bezoek van klanten/gasten

Intern:

- Meer draagvlak voor gewenste vaardigheden
- Beter voorbeeldgedrag
- Gewenste cultuurvorming
- Sneller 'beklijven' van nieuw en gewenst gedrag
- Meer betrokken en enthousiaste medewerkers
- Lager ongewenst verloop en lager verzuim





Methodie:

Het start met de Experience Rallye

De Experience Rallye is een ontdekkingstocht door een wereld vol belevingsconcepten. Deze etappe vindt plaats in een omgeving waar de expeditieleden blootgesteld worden aan veel uiteenlopende voorbeelden van (hard)branding. Diverse Europese of Amerikaanse hoofdsteden zijn hiervoor een uitstekende optie. Het team wordt uit hun dagelijkse context getrokken, waardoor de 1e aanzet tot een mindshift wordt gegeven. De deelnemers worden o.a. in sub-groepen op pad gestuurd in een omgeving met diverse hard brands (winkels, horeca etc.). Tijdens de rallye brengen de expeditieleden in kaart:

- Wat hen opvalt op het gebied van beleving in (hard) branded vestigingen
- Hoe consistent de merkbeleving is
- Wat wordt gezien als plus- en verbeterpunt(en)
- Hoe de merkbeleving wordt beïnvloed door medewerkers
- Wat ze hiervan kunnen doorvertalen binnen hun eigen organisatie

Terug op de locatie worden de foto's, reisverhalen en ervaringen gedeeld. Vervolgens wordt samen met de deelnemers stilgestaan bij de belangrijkste lessen/consequenties voor de bouw van de nieuwe beleving binnen het eigen bedrijf.



De stappen van het Total experience model[®]

1. Ontdekken (analyse)

In deze eerste fase wordt onderzoek gepleegd naar de huidige beleving binnen het bedrijf, de markt, de doelgroepen, de concurrentie, benchmarks, trends en ontwikkelingen. Het doel van de analysefase is te kunnen bepalen wat de voorwaarden en voorkeuren worden voor de nieuwe beleving. Op basis van deze voorwaarden en voorkeuren kunnen de 'pijlers' van de nieuwe beleving worden bepaald. De pijlers en randvoorwaarden geven richting aan de beschrijving en verdere uitwerking van de nieuwe beleving in fase 2: ontwikkeling.

2. Creëren (ontwikkelen)

In de tweede fase van ons model gaan we - op basis van de verkregen kennis en informatie uit fase 1 - een belevingsconcept uitwerken. Fase 1 levert hiervoor de 'pijlers', kernwaarden, randvoorwaarden en belangrijkste eisen. Dit alles vertalen we in een belevingsformule waarbij de totaalbeleving richtinggevend is. Deze totaalbeleving vertalen we naar een concrete beschrijving van 3 elementen;

- 1) Producten en services
- 2) Setting en design
- 3) Gedrag en houding

Het resultaat van deze fase is een belevingsformule die klaar is om geïmplementeerd en gecommuniceerd te worden en bestaat o.a. de 7 p's: prijs, product, promotie, plaats, personeel, presentatie/packaging (visual merchandising), positionering.

3. Doen (implementatie)

Deze fase introduceert de nieuwe belevingsformule 'op de vloer'. Hier worden fysieke aanpassingen (producten, installatie, inrichting etc.) doorgevoerd en worden tevens management en medewerkers begeleid om de nieuwe formule vanaf het eerste moment succesvol te kunnen uitvoeren. Het moment en omvang van de definitieve operationele implementatie is afhankelijk van de mate van verandering ten opzichte van de oude formule.

De implementatie verloopt via (nieuwe) 'context' naar 'proces' en 'inhoud'. Met o.a. context workshops, opleiding van interne trainers en coaching on-the-job zorgen we ervoor dat het nieuwe concept snel 'eigen' wordt.

4. Terugblikken (evaluatie/fine-tuning)

Tijdens en na de implementatie is het belangrijk dat we de nieuwe belevingsformule evalueren. Dit doen we op basis van de eerder uitgevoerde 0-meting en kritische succesfactoren. Aan de hand hiervan bepalen we op welke vlakken de nieuwe belevingsformule succesvol is, waar fine-tuning of aanpassing noodzakelijk is. Een projectgroep coördineert de metingen en stuurt bij, op basis van de rapportage en adviezen van Performance Solutions.

5. Vasthouden (borging)

In deze fase draait het erom de formule levendig te houden, zodat de nieuwe formule bekijft binnen de organisatie. De borging van de nieuwe formule is het doel op zich, echter de verankering vereist discipline waarbij diverse tools nodig zijn. Deze implementeren we op maat.



CENTRAL OFFICE:
HOLLAND OFFICE CENTER
BUILDING 4
KRUISWEG 817
2132 NG HOOFDORP
THE NETHERLANDS
T +31 (0)23 510 0 510
F +31 (0)23 510 0 515
E INFO@PERFORMANCE-SOLUTIONS.EU
I WWW.PERFORMANCE-SOLUTIONS.EU