

De kunst van het verleiden

24-04-2015 07:02

Hoe verleid je de gast om voor jou te kiezen? Stel in elk geval de gast centraal; kruip in zijn of haar huid. Dat was de terugkerende boodschap tijdens het Toerisme en Vrijtijdscongres 2015 vorige week in Diemen. In twee parallelsessies over Service Design en Touchpoint Analysis werd een concrete aanpak gepresenteerd om de beleving van de gasten te verbeteren en ze zo te verleiden. In deze blog mijn impressie.



Veel ondernemers en organisaties denken nog in producten, maar de service is veel belangrijker dan het product zelf. Dat is de hoofdgedachte achter Service Design. **Leren om fouten te maken** „We moeten veel vaker op zoek naar wat waarde biedt voor de gast, en dat hoeft niet perse direct met uw product te maken te hebben”, aldus Bas Jansen, docent Leisure Management bij Saxion Hogeschool. „Luister goed naar je gasten en ga allerlei ideeën verkennen en uittesten. Een deel daarvan zal mislukken, en een andere deel zal je later weer aanpassen. We moeten weer leren om fouten te maken”. Jansen gaf een voorbeeld van Transavia, waar passagiers bij het inchecken in drie groepen worden ingedeeld: mensen die iets leuks gaan doen, zakelijke reizigers en passagiers die een beetje bang zijn. Afhankelijk van de groep, krijgen de passagiers een verschillende kleur label (maar dit weten ze zelf niet). Het personeel kan zo gericht een praatje maken met diverse passagiers en dit bleek de klantbeleving enorm te verbeteren. Mensen die bang waren, werden weer wat rustiger en mensen waardeerden de persoonlijke aandacht. En volgens Jansen levert dit ook geld op, maar hoeveel kon (of mocht) hij niet vertellen. **Ontwikkelen van een Persona** Een handig hulpmiddel bij het verbeteren of vernieuwen van je service is het ontwikkelen van een *Persona*, aldus Jansen. Een *Persona* beschrijft je gast met zo veel mogelijk details, zoals: waar heeft hij/zij een verschrikkelijke hekel aan, waar is hij/zij naar op zoek? Aan welke sport doet hij/zij? Drinkt hij/zij rode wijn, of rosé, of bier? Als je met deze bril naar je diensten en service kijkt, kan je al veel leren. Het ontwikkelen en verbeteren van service moet op alle plekken in de *customer journey* gebeuren. Het gaat er om de contactmomenten met de gast, de *touchpoints*, beter te orkestreren, aldus Jansen. Net als bij een muziekstuk. „Zit er een opbouw in, wat zijn hoogte- en dieptepunten?”. En vraag daarbij vooral hulp aan anderen, want iedereen kijkt er weer anders tegen aan. **Touchpoint Analysis** Dit laatste bleek in de ‘Touchpoint Analysis’ voor dierentuinen, waarover Bert Smit van NHTV/CELTH en Tjeerd Zandberg van Stenden ETFI vertelden. Bij verschillende dierentuinen is gekeken waar er contact met de bezoeker is, en waar de beleving (en dus de service) beter kan. De belangrijkste conclusie van deze analyse was, dat er verschillende bezoekersgroepen naar de dierentuinen komen en dat de verbeterpunten voor deze groepen vaak ook anders liggen. Gezinnen met kinderen zoeken bijvoorbeeld vooral vermaak. Voor hen zou je de beleving kunnen vergroten door bijvoorbeeld een tunnel te maken dwars door een

dierenverblijf, waardoor je dichterbij dieren kan komen. Voor de mensen die vooral komen om met anderen iets mee te maken, zou een mooier terras en een betere kwaliteit eten en drinken de beleving kunnen vergroten. **Meten van de gastbeleving** De gastbeleving kan je bijvoorbeeld meten met de Netto Promotor Score, een meting die 'strenger' is dan alleen een rapportcijfer van de gast. Hierbij draait het erom hoe groot de kans is dat gasten het een ander zullen aanraden. „Als iemand best wel tevreden was, maar het niemand anders aanraadt, was het dus niet echt bijzonder en dus niet goed genoeg”, legde Tjeerd Zandberg uit. De parallelsessies leveren mij dus concrete handvatten op om de beleving en service in de verblijfsrecreatie nog eens tegen het licht te houden. Wel vond ik het jammer dat de voorbeelden (Transavia, dierentuinen) niet over die sector gingen. Terwijl daar volgens mij ook legio mogelijkheden zijn om de gastbeleving te vergroten. **Omgeving inzetten om de beleving te vergroten** De eigen omgeving, de natuur om de hoek of de historische stad, biedt meestal al allerlei elementen om de beleving te vergroten. Die omgeving heeft u al, gratis en voor niets, u moet het alleen nog beter zien te benutten. Hiervoor zijn in alle fases van de gastreis mogelijkheden. U kunt bijvoorbeeld op uw website of in Social Media vertellen over uw prachtige omgeving: wat kunnen uw gasten voor unieke dingen bij u (in de buurt) beleven? Licht alvast een tipje van de sluier op, maar vertel niet alles. Bij u op locatie kunt u uw gasten meer van de omgeving laten beleven door hen een op maat gemaakte wandelroute, fietstocht of speurtocht aan te bieden. En na het bezoek kunt u bijvoorbeeld bij een verjaardag of een feestdag iets opsturen met iets speciaals uit diezelfde omgeving (speciaal bloemenzaad, gedroogde bloemen, een mooie kaart etc.). **Met dank aan:** Laurien van der Vaart, buitenpaden.nl Laurien ondersteunt bedrijven in de recreatiesector met het ontwikkelen van natuurbelevissen (w.o. fiets- en wandeltochten). Zodat gasten nog meer genieten en beleven.

Laurien van der Vaart