

Vanuit 'beleving' je bedrijf, stad of regio creëren

02-04-2019 09:42

PRODUCTEN		DIENSTEN		
voorbeeld	vraag	service level	'haakjes'	vraag
logies-accommodaties	welke manier van verblijven roept het 'wow gevoel' op, prikkelt mensen en laat ze boeken?	(a) high service of juist (b) declined services (self catering/dhz)	van ontbijt tot diner 'aan huis', van 100% groene energie tot zelf opwekken, van 'resort' tot 'camping'	wat zou je zelf (niet) erg kunnen waarderen in de dienstverlening? Is de doelgroep groot genoeg en kan de dienst op verschillende service- en prijsniveaus worden aangeboden afhankelijk van de mate van self service?
horeca	wat zou een manier van eten, drinken en uitgaan zijn die het 'wow gevoel' oproepen, gasten prikkelt en doet terugkomen?		van a-la-carte haute cuisine tot make-your-own-pancake, van bediening tot buffet, van 1-p hapjes tot familie pan gerechten	
receptie	wat zou een manier van ontvangst en informeren zijn die het 'wow gevoel' oproept, mensen prikkelt en enthousiast maakt?		van automatische incheck (hoe?) tot full-service all-you-want-know experience centre, van gratis koffie tot exclusieve health corners	

(c) bureau voor vernieuwing 2019

Hoe zorg je nu dat een museum, vakantiepark, stad of hotel een plek is die op handen wordt gedragen? Een plek waar mensen graag naar toe gaan en enthousiast over zijn? Hans de Vries van bureau voor vernieuwing heeft daarvoor een werkwijze ontwikkeld. In dit artikel tilt hij een tipje van de sluier op.

De beleveniseconomie

Al in 1999 betoogden Joseph Pine en James Gilmore dat een nieuw economisch tijdperk was aangebroken: dat van de 'beleveniseconomie'. Zij voorzagen dat het niet meer zou gaan om de verkoop van producten en diensten maar om belevenissen. Juist die belevenissen zouden de klant aan jouw product en bedrijf verbinden. Wat is er bijna 20 jaar na het verschijnen van hun boek van terecht gekomen?

Niet heel veel. We zien wel een trend van gekker, sneller, hoger, duurder etc. maar van een structurele en bewuste creatie van beleving is nog nauwelijks sprake. Met de voortdurende stortvloed aan merken die een klant online en offline over zich heen krijgt, is het regisseren van een gedenkwaardige beleving relevanter dan ooit.

Vandaar dat ik vanuit de praktijk graag wat gereedschappen wil aanreiken om die beleving te creëren. In je museum, stad, natuurgebied, hotel, kantoor, winkelstraat, kroeg, op je camping of evenement. Daar waar je je klanten, gasten, bezoekers, cliënten of collega's gelukkig wilt maken.

Wat is beleving?

De Engelse term 'experience' is een betere dan de Nederlandse vertalingen 'beleving' en 'belevenis'. Juist de Engelse benaming heeft 'het ondergaan' in zich; het voelen, ruiken, zien, proeven en horen. En dat is de kern van wat Pine & Gilmore prediken: zorg dat je zintuigen je doorgeven dat deze consumptie onvergetelijk wordt.

Vaak wordt daarbij het voorbeeld van het nuttigen van een kopje koffie uit de automaat op kantoor vergeleken met het jou en je geliefde door een schone dame met verve serveren van heerlijk geurende en prachtig uitziende cappuccino's in mooi vormgegeven koppen en schotels op een terrasje in de Italiaans lentezon op het San Marco-plein in Venetië terwijl de even verder zittende pianist jullie favoriete nummer speelt. Voor het kopje buikpijn koffie op kantoor heb je nog geen 50 eurocent over, maar voor de cappuccino op het San Marco-plein reken je enthousiast €6,50 af.

Dit voorbeeld geeft gelijk aan hoe belangrijk een belevenis bieden eigenlijk is: je kunt een hogere prijs vragen, het draagt bij aan het merkbewustzijn (van jou als aanbieder) en het genereert hoge cijfers in klanttevredenheid en terugkeer bereidheid.

Maar hoe kun je dan zorgen dat je betekenisvolle belevissen creëert?

User Experience Design based Thinking and Acting

Met de omschrijving 'User Experience Design based Thinking and Acting' of in gewoon Nederlands 'vanuit gebruikersbeleving ontwerpen, denken en doen', heeft bureau voor vernieuwing een aanpak ontwikkeld om tot betekenisvolle belevissen te komen.

UX kennen we tegenwoordig als afkorting van user experience bij online activiteiten, bijvoorbeeld wat je als site-ontwerper kunt doen om de aandacht en acties van een bezoeker aan de site te sturen. 'Experience Design' of XD is het ontwerpen van een uitdagende, merkwaarden ondersteunende, interactieve, situatie afhankelijke en een tegelijk gebruikersvriendelijke omgeving, zowel online als offline (je fysieke ruimtelijke omgeving).

Waarom beleving?

Wat je als bedrijf, regio of stad wilt doen is op alle mogelijke manieren zorgen dat indrukmakende positieve ervaringen worden gecreëerd. Je wilt immers enthousiaste klanten, die begrijpen waar je voor staat, die zich verbonden voelen met jouw merk en die regelmatig bij jou geld uitgeven.

Dus als het gaat om een museum dan wil je je bezoekers beïnvloeden, vanaf de entree tot de toiletten en van de koffie tot object 328. Dat valt niet mee, want de interactie die je zoekt tussen een bezoeker en zijn museale omgeving is afhankelijk van erg veel factoren.

Een voorbeeld. In het National History Museum in Londen viel mij op dat aan de buitenzijde goed werd aangegeven welke ingang hoeveel wachtenden had (je kon dus kiezen) en dat je bij binnenkomst in een donker gehouden hal kwam waar de routing en enkele 'key items' duidelijk verlicht waren en je dus gemakkelijk de keuze kon maken naar welk thema en welke hal te gaan. Ideaal, zeker terugdenkend aan die statige 19e eeuwse buitenzijde en de op en top op beleving ingestelde binnenzijde.

Dit voorbeeld bewijst dat beleving erg persoonsgebonden is en de waardering zeer afhangt van de omstandigheden en iemand's opmerkingsgave. Dat betekent ook dat niet alle door de aanbieder beoogde belevissen door bezoekers als betekenisvol worden opgemerkt. Dat dwingt aanbieders dus ook tot het creëren van meerdere bijzondere belevissen; een strategie die in de ideale situatie een vrijwel continue opeenvolging van als betekenisvolle belevissen bedoelde ervaringen oplevert.

Conceptontwikkeling

De termen 'concepting' en 'conceptontwikkeling' ken je vast wel. In beide gevallen wordt een onderscheidend en sterk concept ontwikkeld (bijvoorbeeld door bureau voor vernieuwing) voor een locatie, thema, gebouw of serie samenhangende producten (zoals het themajaar Gouden Eeuw, de ontbijtruimte van een hotel of de Cross Country lijn van Volvo-modellen) of een bedrijf (als het Museum van de 20e eeuw of blooming hotel).

Een goed concept versterkt de merkwaarden, maar heeft het nodig dat voldoende bewijs wordt geleverd van waar het merk voor staat: de beleving of belevenissen.

Dus in het geval van een camping die zich met haar 'natuur is leuk' thema richt op jonge gezinnen met kinderen van 0-10 jaar, zal uit elk contact tussen het bedrijf en haar gasten moeten blijken waar ze voor staan. Dus in de manier van boeken (misschien wel een game achtige manier van 'online eikels zoeken en in het juiste hol van de eekhoorn leggen' om de datum te kiezen), het ontvangst bij aankomst ('de boswachter heet de kinderen een warm welkom en vergeet de ouders als het ware)' tot de slaapkamers in de nieuwe 'tree top lodge' ('wow moet je zien: we slapen in een boomhut met glijbaan').

De hardware (de receptie met boswachter en mos aan de muur, het slapen-in-een-boom-bed, de groene limonade en de wildwaterglijbaan) heeft de software van beleving nodig om betekenisvol te zijn, om het verschil te maken.

Vanuit 'beleving' ontwikkelen

Beleving zal de komende decennia centraal staan in het keuze- en koopgedrag van consumenten en reizigers. Daarom zal de aantrekkelijkheid van een locatie of bedrijf ook opgebouwd moeten gaan worden uit *bouwstenen* die enthousiasme over het merk (de locatie of dat bedrijf) oproepen. Want dat enthousiasme is direct gekoppeld aan de beleving van en bij die locatie/het bedrijf.

Beleving is niets anders dan de beïnvloedbare ervaring van een gast of bezoeker van het product of de dienst. Het streven is een ervaring die ruim boven de verwachte situatie uitkomt ('wow' gevoel) en daarmee een beoordelingscijfer van 9 of nog hoger scoort. Het gaat immers niet om 'tevreden' gasten of klanten (die een 6 of 7 als cijfer geven) maar om enthousiaste bezoekers, gasten en klanten die begrijpen wat je waarom doet en daarmee een verbondenheid en positieve emoties voelen.

Voor een logiesaanbieder betekenen de gebouwen, wegen, groen en logiesvormen het vanuit beleving ontwikkelen: *'het creëren van plekken, diensten en details die zodanig kloppen dat daarmee een sterk logisch samenhangend en aansprekend verhaal van de locatie of het bedrijf wordt verteld, met enthousiaste reacties, veel social media posts en een hoge terugkeer bereidheid tot gevolg'.*

Maar hoe doe je dat nu?

Mensgericht te werk gaan zou het korte antwoord zijn. Kruip in de huid van je bezoeker of gast. Doe dat met je collega's of zelfs met bezoekers of klanten. Probeer te bedenken wat ze zou verrassen, ontroeren of blij maken. Ga uit van een zo specifiek mogelijke persoon, niet van DE gast of klant. Alhoewel je heel goed van een gemiddelde gast uit kunt gaan, zul je om echt het verschil te kunnen maken moeten afdalen tot het niveau van de mens achter de gast.

Hou in je achterhoofd dat mensen niet weten dat ze iets willen wat er niet is.. Henry Ford's potentiële klanten wilden snellere paarden en geen T-Fords, Apple's klanten wilden iMacs en geen smartphones..

Je kunt bij jezelf beginnen en kijken wat jij fijn zou vinden (welke 'klantwaarden' je belangrijk vindt),

bijvoorbeeld bij een verblijf in een hotel of in een stad. En probeer die klantwaarden uiteen te rafelen in maakbare en herkenbare porties. Dus niet uitgaan van 'tevreden klanten' maar van 'hoe krijg ik mijn klanten of gasten enthousiast' of 'hoe lever ik excellente diensten'.

Hoe weet je nu wat een klant of gast wil? Door eerst goed te kijken en luisteren. Echte belangstelling voor de gast bij het boeken of inchecken (dus echt luisteren) leidt tot informatie over de persoon of het reisgezelschap, bijvoorbeeld de reden van hun bezoek of reis. Juist zo'n brokje informatie kan de basis vormen voor het creëren van beleving.

Bijvoorbeeld het vieren van het 25-jarig huwelijk in dat specifieke hotel. De gemakkelijkste weg is dan het klaar zetten van een fles wijn op de kamer, met glazen, opener en een 'van harte' kaartje. Maar pas echt betekenisvol zal het verblijf zijn als je bij aankomst weet welk paar 25 jaar getrouwd is en dat zij bij het binnenlopen van het hotel worden verwelkomd met een bos bloemen en bij het diner een feestelijk dessert wordt aangeboden (nb als je nog geen gezichtsherkenning in je hotel hebt kan de receptiemedewerker op de namen google-en).

Omdat beleving erg moment-, ontvanger- en zender-gerelateerd is kan de beoogde beleving niet altijd worden gereproduceerd. We kennen allemaal het verschil tussen de gemoedstoestand van gasten op een zonnige en regenachtige dag en hoe wij als aanbieders ons voelen na een slechte nacht of een vervelende situatie thuis.

Toch is een positieve beleving ontwikkel- en trainbaar. Zeker als je de klantwaarde centraal stelt en je als werkgever stimuleert dat je medewerkers initiatief mogen nemen, dat ze zelf mogen bepalen hoe ze de klant of gast gelukkig kunnen maken. En misschien kun je de collega's daarin motiveren door te stellen dat ze een budget van €500,- per dag krijgen die ze naar eigen goeddunken mogen inzetten voor gast- of klantbeleving. Die vrijheid en verantwoordelijkheid helpen om gastgericht te denken.

Het gaat om het mogen en willen zetten van een extra stap, van extra moeite doen. Ook het enthousiasme van klanten of gasten over medewerkers kan worden beloond, bijvoorbeeld met top-punten voor die collega als in een review haar/zijn naam wordt genoemd (vaak hebben hospitality medewerkers een naambadge).

Stappenplan

In vijf samenhangende stappen kun je betekenisvolle belevissen en merken creëren. Het hebben van goede ideeën is een mooie start. Maar zonder een goede uitwerking werkt het niet. En een goede uitwerking is pas effectief als het past bij de aanbieder, als het merk (de regio, stad, winkelstraat, organisatie of het bedrijf of event) ervan profiteert. De vijf stappen zijn:

1. Weten wat betekenisvolle belevissen bepalen en beïnvloeden (de pijlers);
2. Vanuit het juiste perspectief je verdiepen in de gebruiker (perspectief);
3. Weten waar je als bedrijf of locatie voor staat (je merk- of kernwaarden);
4. Het vanuit je merk- of kernwaarden per situatie creëren van bijzondere betekenissen (uitwerken).
5. Toetsen of monitoren van de resultaten (borgen en meten).

Ad. 1 De pijlers van beleving

De beleving of beleving van een verblijf, etentje, plek, activiteit of contact hangt samen met de volgende pijlers:

1. de verwachtingen van de gast;
2. een uitzonderlijk aanbod qua producten en diensten;

3. de 'state of mind' of gemoedstoestand van de gast en
4. de gemoedstoestand en competenties van de medewerker.

Deze vier pijlers bepalen of je in staat bent constant enthousiaste belevingen op te roepen. Alle vier zijn ook te beïnvloeden en daardoor te sturen in de door jou gewenste richting.

- De verwachtingen van een bezoeker, klant of gast zijn te beïnvloeden. Door alles wat die klant van je ziet, hoort of leest. De kunst is dan om vooral te focussen op je verhaal. En niet te veel op het verklappen van de feitelijke beleving. Vandaar dat design van een beleving ook zo belangrijk is.
- Dat mooi opgemaakte bord naast dat te gekke servet, dat indrukwekkende beeld bij binnenkomst, de veranda van dat vakantiehuis waar je jezelf als ziet zitten of die karakteristieke kop van degene die in zijn winkel jou de prachtigste riemen maakt. Als je daarvan beelden of videos ziet word je geprikkeld om meer te weten te komen, om te zien wie of wat er achter zit. Het prikkelen van de nieuwsgierigheid (en daarmee ook de automatisch selectie van wat past bij een klant of gast) is de sleutel tot het 'top of mind' komen. Daarmee haal je je bezoeker of klant over om de volgende stap in de customer journey te nemen en te boeken of minimaal te gaan kijken, ter plaatse (bij een winkelstraat of natuurpark) of online.
- Een uitzonderlijk product of een uitzonderlijke dienst is natuurlijk afhankelijk van hoe de gebruiker het product of dienst ervaart. Maar met het streven naar uitzonderlijkheid ben je al flink op weg. Gewone 'middle of the road' winkels, wijken, auto's, kleren, hotels, politici en campings zijn er al meer dan genoeg. Maar voorbeelden van bedrijven of personen die hun uiterste best doen om betekenisvol voor je te zijn helaas niet. Het nadenken over en het ontwikkelen van betekenisvolle belevingen is daarmee al een stap hoger op de ladder die boven de mist van middelmatigheid uitsteekt.
- De gemoedstoestand van een bezoeker of klant is eveneens te beïnvloeden. Als je die persoon blij kunt maken of een geluismoment kunt bieden. Door aandacht te geven en je betrokkenheid te tonen of aan het lachen te maken. Met een roos die je uitdeelt of de zorg die je besteed aan het prachtige inpakken van het presentje. Of door oprechte aandacht te besteden aan de oogappel van je klant (die verende huilende kleuter of de tegen de kou flink ingepakte op een rolmops lijkende schoothond).
- Of je medewerker gelukkig is in zijn of haar werk hangt natuurlijk niet alleen van jou als werkgever af. Maar je kunt een omgeving creëren waarin je als medewerker jezelf kunt zijn, ook in het (achter de schermen) kunnen uiten van je frustraties, in het een luisterend oor vinden, in het werven en selecteren van collega's die net als jij het beste voor de klant wil en vooral door als medewerker in staat te worden gesteld jouw talenten te mogen en kunnen benutten.

Concluderend: het streven naar uitzonderlijke ervaringen is cruciaal, maar dat kan niet zonder dat alles (je marketingcommunicatie, cultuur, managementstijl etc.) klopt en op elkaar is afgestemd.

Enthousiaste ervaringen (die individueel zijn en per situatie en tijdstip veranderen) kunnen worden opgeroepen en gecreëerd; door goed na te denken over wat een enthousiaste reactie kan oproepen. Dat kun je met elkaar doen, als team van een bedrijf, gemeente of regiomarketing organisatie. Door aan de hand van concrete voorbeelden uit je eigen belevingswereld ('wat maakte jouw bezoek aan xyz zo bijzonder') en die uit te werken voor je eigen situatie.

Bijzondere accommodaties, met geweldige vergezichten, een slimme doordachte indeling, heerlijk slapende en leuk uitzijnde bedden, waar alles werkt (en zo niet alles ook gelijk weer boven verwachting wordt hersteld of gecompenseerd). Of een evenement waar je constant positief wordt verrast, door het perfecte vervoer naar de site, de grappige X-Men controles bij binnenkomst en het gevarieerde aanbod in eten, drinken, sanitaire

voorzieningen en optredens allemaal passend in het thema. Maar ook een bezoeker- of gastgerichte app die alles biedt wat je aan informatie, inzichten en afreken-mogelijkheden nodig hebt.

Eigenlijk kan elke dienst en product belevingsgericht worden ontwikkeld. Mits deze vanuit het juiste perspectief wordt ontworpen.

Ad. 2 Het perspectief

Gebruikersgericht ontwerpen klinkt logisch en dit zal ook bijna altijd met die intentie door bijvoorbeeld architecten gebeuren. Maar echt doordacht ontwerpen en in de huid van de gast of bezoeker kruipen gebeurt nog erg weinig. Te snel wordt naar een Ikea meubel of kant-en-klaar saus gegrepen of een tent of chalet gekocht dat bij de collega toch ook goed wordt verhuurd?

Feitelijk dient de beleving vanuit twee perspectieven te worden ontwikkeld; vanuit de kernwaarden van het merk (de aanbieder) en vanuit de (soms nog niet bewuste) behoeften van gebruikers.

Zo is het invoeren van een oppasdienst logisch als je een klein kind hebt en je 's avonds wegmoet. Maar een 'kid cuddler' die leuke dingen met je kind gaat doen als je uit eten gaat in het restaurant van het hotel of op het vakantiepark kom je niet snel tegen. Vanuit het perspectief van een jonge ouder kun je relatief eenvoudig met dergelijke betekenisvolle oplossingen komen. Vanuit het perspectief van een in een rij wachtende gast bij een attractie of bij een balie kom je tot geheel andere maar erg gewaardeerde oplossingen.

Inderdaad is bij de beste ontwerpen sprake van oplossing van een probleem of frustratie: zodat het sneller of gemakkelijker gaat of met een veel grotere waardering voor het eindresultaat. Zie het gemak van voorgebakken broodjes of het online reserveren van je vliegtuigstoel.

Een hulpmiddel bij het vanuit beide perspectieven bedenken en ontwerpen, kan het uiteen rafelen van de customer journey zijn van je merk (dus jouw bedrijf, locatie, regio, evenement of gemeente).

Customer journey

In de online wereld is de customer journey de online reis-funnel van prikkelen ('awareness') naar koop ('purchase' zoals het boeken van je verblijf of kopen van je ticket) en 'loyalty'. Ik zou het liever iets breder zien als de totale online en offline experience die je klant, cliënt, bezoeker of gast heeft in het contact met jullie. Dus van het moment van onwetendheid ('ignorance') tot en met de evaluatie na een bezoek of verblijf en hopelijk een volgende aankoop/bezoek/verblijf.

Vanuit beide perspectieven; het merk en de behoeften, helpt het om te bepalen hoe je het verschil kunt maken in elke fase van die customer journey. Deze journey of reis omvat de volgende fasen:

Van *oriënteren* (en dus als merk het bewustzijn moeten creëren), *verdiepen* (zorgen dat wordt overwogen te kopen of gaan), *interesse* (het aanzetten tot aankoop), *aankoop* (het aankoop-, boekings- en betalingsproces), *gebruik* (alles rondom de heenreis, de bewegwijzering, de app, de aankomst, het ontvangst, het parkeren, het verblijf in al haar facetten, de terugreis) tot en met *loyaal en enthousiast* blijven en de herhalingsaankopen.

Als je met het perspectief vanuit het merk de customer journey wilt ontleden, dan zul je wel al moeten weten wat jullie als merk anders maakt, wat jullie onderscheidt van andere merken.

Ad 3 Uitwerking: vanuit het merk

Als je je merk- of kernwaarden al hebt vastgesteld (vanuit je DNA, de trends en je positionering ten opzichte van de concurrenten), dan heb je vast al een 'propositie' (in woorden wat je onderscheidt). De merkwaarden en propositie dicteren hoe je je diensten, producten en communicatie vorm en inhoud geeft.

Zeker als je een allemansvriend wilt zijn, zoals Volkswagen, Ikea of Cool Blue, dan zul je je propositie vast vanuit je klantwaarden en dienstenniveau hebben geformuleerd (zoals gemakkelijk, snel, behulpzaam). De beleving zal dus op die klantwaarden gefocust zijn. Als je een andere merkidentiteit hebt of wilt hebben, bijvoorbeeld wat brutaler of eigenzinniger zoals (vroeger) Apple, Mini of Virgin, dan zul je je onderscheidend vermogen waarschijnlijk wat meer als product- en communicatiewaarden hebben omschreven. De beleving zal dan inzoomen op (heimelijke) behoeften en verlangens.

Ad 4 Uitwerking: vanuit behoeften

Vanuit je merk- of kernwaarden bedenk je wat je wilt realiseren, welke fysieke wereld en welke service bij je merk past (zie vorige stap). Op basis van die houtskoolschets ga je een stap verder en vraag je je af hoe je nu per situatie bijzondere betekenissen kunt creëren. Dus hoe je op basis van je 'middle of the road'-product of dienst (die vrijwel iedereen aanbiedt) een stapje verder kunt gaan.

Je zou kunnen zeggen dat een optimale beleving een enthousiaste gemoedstoestand moet oproepen. Daarbij gaat het altijd om de ervaring van een persoon. Dit kan een gast, bewoner, medewerker of leverancier zijn. Maar dat is te breed gedefinieerd. Uiteindelijk wil je bedenken en ontwerpen vanuit de frustraties of dromen van mensen in een specifieke situatie. En dan voor de bezoekers, klanten en gasten die je op basis van je merkwaarden de komende jaren zou willen ontvangen.

Je zou die groep bijvoorbeeld kunnen formuleren als 'iemand die er even helemaal tussenuit wil en..'

- 's nachts eindelijk eens goed wil slapen,

- *ontspannen in de zon wil ontbijten met een vers croissantje,*
- *met de boswachter op pad wil om een bosuil te zien,*
- *in één middag een houten kruk zou willen leren bouwen,*
- *wil werken aan zijn overgewicht..*

Bovenstaand voorbeeld heeft betrekking hebben op 5 verschillende behoeften maar kan op één gast maar ook op duizenden gasten betrekken hebben. Als je de behoefte op die manier formuleert worden het vanzelf 5 doelstellingen die je op diverse manieren betekenisvol kunt maken.

Het vergt natuurlijk wel een persoonlijke benadering en een persoonlijk contact waarmee je meer te weten komt over de gast en zijn dromen. Gewoon proberen met 1 of enkele makkelijk te realiseren belevenissen die niet al te veel kosten en kijken of het werkt!

Elk doordacht gebouw, pad, groenvoorziening, gerecht, actie of gedrag draagt bij aan die optimale beleving waardoor gasten met een verhaal thuis komen.. 'wat ik nu bij XYZ heb meegemaakt..'

De uitdaging is het bedenken van de overtreffende trap van jullie product of dienst. Of je nu een overnachting voor €29,- per gezin aanbiedt of één van €299,- per kamer, je zult je moeten bedenken hoe je van dat verblijf een betekenisvolle beleving wilt maken. Wat past bij jullie, wat kunnen jullie elke keer weer waarmaken en is iets waarvoor mensen willen reizen en ver van tevoren willen reserveren? Probeer iets te creëren wat ze thuis niet meemaken, waar ze over gaan vertellen en posten op social media.

Ad. 5 Het borgen en meten

De laatste stap voordat alles weer opnieuw als in een cirkel rond gaat, is het blijven toetsen of monitoren van de resultaten. Daarbij gaat het niet alleen om de uitgedachte betekenisvolle beleving maar ook om wie het uitvoert (welke medewerker) en of het elke keer op dezelfde bijzondere wijze gebeurt.

Hoe je kunt meten? De reacties van de gasten of klanten zeggen alles. Een teruglopend aantal erg enthousiaste reacties of reviews is een teken aan de wand. Maar laat ook mystery guests (familie of vrienden kunnen dat ook zijn) regelmatig toetsen. Zelfs zoiets als een badmeester of kok kan op zijn gedrag en interactie worden beoordeeld.

In het ontwerpen van betekenisvolle belevingen zijn handige gereedschappen of tools te gebruiken. Een soort ezelsbruggetjes om te zien wat je allemaal kunt doen om die bijzondere belevingen te creëren (zie ook de figuur aan het einde van dit artikel). Dat laat ik zien aan de hand van een praktijkvoorbeeld: een vrij grote gemengde camping XYZ met diverse huisjes, restaurant en een outdoor parcours gelegen midden op de Utrechtse Heuvelrug.

In bovenstaande figuur 'de merkpyramide' van XYZ zie je drie hoekpunten (getiteld 'onderscheidend', 'gewaardeerd' en 'bekend') die samen de basis vormen voor een sterk merk. Camping XYZ gaat niet voor 'tevreden gasten' (een zesje of zeventje) maar gaat voor excellente prestaties. Op de onderste rij zie je de 'overtreffende' producten en diensten. Die 'mindset' van het bedenken, ontwerpen en waarmaken van overtreffende belevingen is het grote geheim achter een continue stroom van belevingen.

Een case

In dit geval ben ik uitgegaan van de kernwaarden die we al samen hadden geformuleerd voor camping XYZ. De vraag is dan welke kernwaarden zich bij uitstek lenen om uit te werken in betekenisvolle producten en diensten? Eigenlijk allemaal wel was de conclusie.

Vanuit welk perspectief kunnen we belevingsgericht gaan ontwerpen en ontwikkelen? Vanuit de gasten en bezoekers die nu en vooral die de komende 5-10 jaar naar XYZ komen. In termen van doelgroepen kunnen we bij XYZ spreken over een breed spectrum qua demografische, geografische en leefstijl-kenmerken maar met één duidelijk leidend motief voor gasten: *'wat XYZ biedt, doet en communiceert, dat trekt ons'*.

Zelf ben ik geen fan van het te ver doorvoeren van doelgroep marketing. Zeker de leefstijlen kunnen te gemakkelijk leiden tot een 'self fulfilling prophecy'. Ik begin liever met wat past bij het bedrijf, de locatie en vooral de ondernemer (de zg. kernwaarden). Vanuit die merk- of kernwaarden ontwikkelen we dan een onderscheidend bedrijfsconcept. Op dat concept komen met goede offline en online marketing vanzelf de gasten die bij je passen

In bovenstaande figuur zijn voor de logiesaccommodaties, de horeca en de receptie (als voorbeelden) vragen voor bedrijf XYZ geformuleerd over de producten en diensten, vragen waarmee je de eerste stap zet om iets te bedenken wat een betekenisvolle beleving kan worden.

Je kunt bestaande producten en diensten omvormen tot betekenisvolle belevingen of compleet nieuwe bedenken en realiseren. Elk jaar heb je minimaal één nieuwe beleving nodig. Als het gaat om het neerzetten van je bedrijf als merk is het noodzakelijk een paar sterke 'dragers' te hebben: betekenisvolle belevingen die zorgen voor publiciteit en je naam vestigen.

Wat naar verwachting de komende jaren op XYZ gaat gebeuren is dat de huidige tweedeling qua gasten (een groep vaste gasten die van rust en privacy houdt en een toeristische groep traditionele familie-gerichte harmonie-zoekers) langzaam gaat verschuiven naar een nieuwe groep gasten.

De nieuwe gasten zullen gezien de mix van bestaand en nieuw aanbod heel divers zijn. Wel zullen zowel de huurders van de nieuwe boomhutten als de kampeerders en de vaste gasten meer 'inzichtzoekers' zijn; gasten die zich voelen passen bij de nieuwe koers van camping XYZ waar 'keuzevrijheid', 'inspiratie' en 'jezelf kunnen zijn' voorop zal staan, voortbordurend op de nieuwe aangescherpte kernwaarden.

Welke belevenissen hebben we nu gekozen? Per groepje medewerkers is gebrainstormd over de mogelijke 'wow-factoren' in de verhuuraccommodaties, horeca en receptie van XYZ. Daar kwamen de volgende opties uit voort:

- *Merkdrager 1 (accommodaties). Twee grote luxe 'tree top cabins' verbonden met een loopbrug op 2-4 meter hoogte, beide hutten hebben een kleinere hut voor de kinderen met een ingang vanuit de hoofdhut, een glijbaan naar beneden en een klimrek omhoog. In de boomhutten is alles natuurlijk ontworpen: geen rechte lijnen maar tafels, kozijnen, deuren en bedden met gebogen hout. Huurprijs vanaf €200 per nacht.*
- *Merkdrager 2 (horeca). Het centrale plein met betontegels en saaie gebouwblokken is omgetoverd tot een strand met diverse gevels in strandpaviljoen stijl. Achter één van de gevels komt het recreatie theater, achter een andere de supermarkt, en twee ingangen met een pizzeria annex pancakes en de receptie die ook grand café zal zijn.*
- *Merkdrager 3 (receptie). De oude receptie bij de ingang is de fietsenverhuur geworden, zowel voor gasten op de camping als van bezoekers die de Heuvelrug bezoeken. De meeste gasten kunnen zelf via de toegangscontrole het terrein op en hun plek vinden met de app. De nieuwe receptie aan het Bos Beach is grand café, bibliotheek, natuurinformatiecentrum en heeft een dhz-route printservice.*

Deze voorbeelden worden verder uitgewerkt, tot op het kleinste belevingsdetail. Wat hielp is de toolbox met gereedschappen waarmee je de ingebrachte ideeën kunt laten uitgroeien tot een stroom van belevenissen (zie de figuur aan het einde van dit artikel).

Vanzelfsprekend zijn er nog vele te bedenken. Gelukkig wel. Net zoals dat voor jullie museum, natuurgebied, stad, winkelstraat, hotel of te ontwikkelen locatie het geval kan zijn. Heel veel succes! En als je vragen hebt aarzel niet ze te stellen.

Met dank aan:

Hans de Vries

branding, concepting en innovatie in leisure & hospitality bureauvoorvernieuwing.nl

Bureau voor vernieuwing