

DE STROOPFABRIEK



Hoe maak je een blauwdruk van je organisatie?

De Stroopfabriek in Borgloon is een van de jongste belevingscentra van Limburg. Coördinator Katrien Houbey en haar collega Mariska Creeten volgden samen de opleiding 'Door de bril van de bezoeker'. Ze werkten er een indrukwekkende blauwdruk uit, waarmee ze nu in de praktijk aan de slag gaan.

Katrien: "We zitten in een gerestaureerde stroopfabriek, die in 2019 is opengegaan als interactief belevingscentrum over de Haspengouwse fruitteelt. Bezoekers vinden hier ook de dienst toerisme van de stad Borgloon, en een streekproductenwinkel. Daar kan je onder meer stroop kopen die we ter plekke maken - een project voor sociale tewerkstelling. Maar juist die combinatie van functies maakt het niet altijd makkelijk om onze werking te organiseren: hoe kunnen we onze bezoekers een topervaring bieden, hoe houden we onze gidsen en vrijwilligers

betrokken, hoe blijven we ons onderscheiden... Om die vragen te beantwoorden, hebben Mariska en ik deelgenomen aan de opleiding 'Door de bril van de bezoeker'."

"Tijdens de opleiding hebben we vrij snel beslist om een blauwdruk uit te werken. Daarvoor hebben we gewerkt met Miro, een softwareprogramma waarmee je met je team informatie kan delen via een digitaal plakkbord."

Applaus

Mariska (medewerker toerisme Borgloon): "Zo'n blauwdruk moet je je voorstellen als een soort rooster, met verticale kolommen en horizontale rijen. In de kolommen staan de stappen die onze bezoekers achtereenvolgens zetten. Hoe komen we bij hen op de radar? Waarom kiezen ze voor ons? Hoe geraken ze hier? Hoe worden ze onthaald? Wat kunnen ze hier beleven? Hoe ronden ze hun bezoek af? Hoe komen ze weer thuis? En tot slot: hoe kunnen wij met hen in contact blijven?"

“In de horizontale rijen staan dingen die relevant zijn voor die stappen. Welke communicatiekanalen gebruiken we – sociale media, websites, brochures, advertenties...? Waar liggen de pijnpunten voor bezoekers en medewerkers? Voor welke uitdagingen staan we, en welke ideeën hebben we om die aan te pakken? We werken met aparte kleurcodes voor medewerkers, gidsen, vrijwilligers en dergelijke, zodat je in één oogopslag ziet wie verantwoordelijk is voor wat.”

Katrien: “Zo’n blauwdruk maken is een hele klus. Gelukkig kregen we vier uur persoonlijke begeleiding van Sarie - de coach van Gelotology, het bedrijfje dat de opleiding verzorgde. Zij heeft een basisstructuur voor ons uitgetekend, waarin wij vervolgens onze informatie konden gaan uitzetten. Daar hebben we toch wel een dag of vier, vijf voor uitgetrokken. Intussen wordt de blauwdruk nog voortdurend aangevuld en bijgewerkt, maar dat kost veel minder tijd dan in het begin.”

“Toen de eerste versie van de blauwdruk klaar was, hebben we die voorgesteld aan de andere deelnemers aan de opleiding. En we kregen applaus! Dat was onverwacht, maar wel heel fijn. Sommige cursisten vroegen zelfs of ze onze blauwdruk als voorbeeld mochten gebruiken. We zijn er ook trots op. We hebben er hard aan gewerkt.”

Beleid

“Het grote voordeel van zo’n blauwdruk is dat hij een totaalbeeld geeft. Vroeger deden

we soms kleinere ingrepen, maar wisten we niet goed of die eigenlijk wel doeltreffend waren: we misten het overzicht. Nu zien we dankzij de blauwdruk meteen of een nieuwe idee in het grotere plaatje past. Het toeristisch aanbod in Borgloon is de laatste jaren sterk toegenomen: we willen geen tijd en energie besteden aan ingrepen die ons niet vooruithelpen.”

“De blauwdruk is ook een interessant instrument om te communiceren met het beleid. We hebben hem al voorgelegd aan onze voorzitter, en die reageerde erg positief. Hij stelde zelfs voor om de blauwdruk te gaan voorstellen aan het schepencollege – da’s voor binnenkort.”

“We hebben de blauwdruk trouwens ook mooi opgemaakt. Dat zorgt voor nog meer structuur. En we hebben ‘m op groot formaat uitgeprint, zodat we hem straks aan de schepenen kunnen meegeven.”

Bezoekersbevraging

Mariska: “De blauwdruk was niet het enige onderdeel van de opleiding dat ons aansprak. Er was bijvoorbeeld de mystery visit - iemand van Gelotology komt je anoniem doorlichten. Die vond ons bezoekersparcours duidelijk en goed, maar zag toch ook een paar werkpuntjes. Onze bezoekers beseffen bijvoorbeeld nog te weinig dat ze vanuit de Stroopfabriek het mooie Haspengouwse landschap kunnen gaan ontdekken. Daar gaan we nu over nadenken, aan de hand van de blauwdruk.”

“We hebben tijdens de opleiding ook persona’s uitgewerkt – profielen van bezoekers die we willen bereiken. We hebben er

twee gekozen: een gezin met jonge kinderen, en een actieve 50-plusser. Dat waren al langer belangrijke doelgroepen voor ons, maar nu beseffen we beter dat we ze nog te weinig kennen. In de toekomst hopen we daarom een bezoekersbevraging te kunnen organiseren. Da’s misschien iets voor een stagiair van de opleiding toerisme.”

Reflex

Katrien: “Met de blauwdruk hebben we onze organisatie nu in kaart gebracht. De volgende stap is wat ze in de opleiding ‘prototyping’ noemen: dan ga je je ideeën vormgeven en echt uittesten.”

“Sinds de opleiding heb ik sneller de reflex om te denken: hoe zou een bezoeker dit ervaren? En: hoe kan ik mijn dienst beter laten werken? Ik beseff nu beter dat ik mezelf niet mag verliezen in details en moet kiezen waarin ik tijd en energie wil steken - choose your battles, zoals ze zeggen. Dat is voor mij de grote winst van de blauwdruk die we samen hebben gemaakt.”