

Moderator: Lies Boonen – Toerisme Vlaanderen

Spreker: Annemie De Tremmerie – Cultuurloket

Deelnemers:

- Bakkerijmuseum Veurne - Liesbeth Inghelram
- Bazaar Trottoir - Valérie De Ketelaere
- BV in oprichting - Isabelle Van Valckenborgh
- Cattach Jr. VOF - Natacha Van de Peer
- Cities by bike - Peter Van Lishout
- Cvo Spermalie Julie Houwen
- CVO Volt - Marc Mertens
- CVO Volt - Sabine Scheerlinck
- De Gouden Straatjes - Lauren Johnstone
- EGTS Linieland van Waas en Hulst - Careen Verwilligen
- EGTS Linieland van Waas en Hulst – Elise Haentjens
- Gemeente Beveren - Elfriede De Puysseleyn
- Gemeente Beveren - Ines De Smet
- Gemeente Grimbergen - Christel Dezwarte
- Gemeente Grimbergen - Katrien Van Aken
- Genste Gidsen vzw - Sylvie Brems
- Hasseltse Toeristische gidsenvereniging - Rita Lemmens
- Hello Bruges (Gidsenkring Brugge vzw) - Els Verlinde
- JONAC bvba - Helga Gielen
- Kasteel Nieuwenhoven - Inge Mooij
- Kempens Landschap - Tinka Lembrechts
- Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen - Carolien Van Loon
- Koninklijke Gidsenbond van Brugge en West-Vlaanderen - Werner Cerisier
- Legendarium - Marijke Vervloet
- Lots of Leuven vzw - Paul Schepers
- M Leuven - Sophie Verhulst
- Gids in opleiding - Rudy Van Biervliet
- Stadtfuehrung.be / guide-a-ride - Roger Van Buynder
- Streekgids - Peter Van Looveren
- S-wan Brugge - Frank Laperre
- S-wan vzw - Johan Breyne
- 't Grom - Lies Van Rompaey
- 't Grom - Maarten Jacobs
- Train World -Kris Vlaeminck
- Visit Geraardsbergen - Elke Breynaert
- Visit Geraardsbergen – Rina Cosyns

PRESENTATIE: Een businessmodel voor jouw organisatie met gidsenwerking

kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/workshops/verslag-infosessie-businessmodel

TERUGKOPPELING: oefeningen en vragen

OEFENING 1. Slide 23

Wat is jouw verhaal?

- “WHY?”
- Wat is jouw definitie van succes?
- Waar bevind je je op de “Schaal van geen oordeel”?
- Welke impact wil jij maken?

TERUGKOPPELING OEFENING 1

Groep 1

De definitie van succes is een perfecte match tussen het aanbod en de vraag. We willen tevreden klanten die zelf nog verder mond-tot-mondreclame maken.

En voor sommigen betekent succes er ook een centje aan overhouden.

Wat de schaal van oordeel betreft, zitten we liefst van al in het midden.

De impact die we willen maken, is onszelf en onze organisatie op de kaart zetten. We willen de mensen een zo kwalitatief mogelijke ervaring bieden.

Tip van Annemie:

Ga bij het maken van deze denkoefening voldoende specifiek in op wat je doet en waarom je dat doet.

Groep 2

“Make meaning AND money” i.p.v. “make meaning not money” (cfr presentatie – slide 20)

Natuurlijk is het belangrijk om de klant een kwalitatieve ervaring te bieden, maar inkomsten zijn ook noodzakelijk om kosten te dekken. De klant moet dus bereid zijn om te betalen voor zijn ervaring. Vraag is: “Hoe kunnen we de klant overtuigen om te betalen?”

Groep 3

Enkele onder ons bevinden zich op de uitersten van het assenstelsel en werken eraan om meer in het midden van het assenstelsel te geraken. Voor sommigen betekent dit het aanbod uitbreiden zodat het wat minder exclusief is. Voor anderen betekent dit het aanbod inperken om wat gericht te maken.

Bedenking van Annemie:

Het hoeft niet de bedoeling te zijn voor jouw organisatie om op het midden van die as te belanden. Je kan ook enorm groeien door op een bepaalde niche te blijven werken. Ze zeggen soms: “Kiezen is verliezen”, maar kiezen betekent soms ook “gekozen worden”.

Groep 4

Je plaats op het assenstelsel is afhankelijk van wat je doet, van de missie van je organisatie en van de opdracht die je jezelf als organisatie geeft.

Reactie Annemie:

Dit was vooral een denkoefening om jullie ervan bewust te maken: Waar sta ik? De plaats die je inneemt, heeft immers gevolgen op je werking, je aanbod, je communicatie,....

TUSSENTIJDSE VRAGEN

Naar aanleiding van het voorbeeld van Ben in Gent (slide 25).

Vraag in de chat - From Helga Gielen to Everyone: 11:18 AM

gratis aanbod, betekent dat dan dat de klanten achteraf een fooi moeten geven?

Antwoord Annemie:

Deze tours worden ingericht volgens het ‘pay what you want- principe’. De gids wil tijdens de free tours de deelnemers een zodanig toffe ervaring bieden dat ze beslissen om hem toch te betalen, wil ervoor zorgen dat ze reclame maken voor hem en wil hun interesse voor zijn betalend aanbod aanwakkeren. Voor deelnemers nemen deze free tours een deel van het risico weg op het maken van een verkeerde keuze van gids of tour. Voor de organisatie is er wel het risico dat deelnemers niet veel betalen en dat de organisatie niet uit de kosten geraakt. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat je met zo’n freetours een kwalitatieve ervaring kan bieden aan klanten, maar dat het niet de hoofdbrok is van wat je doet. Zie ook verdere informatie in de presentatie bij de verschillende verdienmodellen.

Naar aanleiding van het werken met personas (slides 29 en 30).

Vraag in de chat - From Liesbeth Inghelram to Everyone: 11:22 AM

hoeveel persona’s maak je het best om een goed beeld te krijgen?

Antwoord Annemie:

Begin met niet te veel personas. Een persona is een typologie van een bepaald soort klant. Als je met een vijftal personas start, ga je al een aantal typologieën hebben waarmee je verder aan de slag kan. Als je te veel personas maakt, ben je misschien aan het selecteren op karakteristieken die er niet toe doen. Maak de persona gebaseerd op de elementen waarop jullie klanten je aanbod selecteren of op de segmenten waarop jullie je aanbod richten.

Extra informatie rond werken met personas:

<https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/toolkit/werken-met-personas>

OEFENING 2. Slide 31

Aanbod

- Wat bied je aan?
- Wat maakt je uniek?

Wie zijn jouw klanten? Welke segmenten?

- Kenmerken?
- Wat zijn hun behoeften?
- Welke problemen kan je oplossen?

TERUGKOPPELING OEFENING 2

Er kwam een vraag: uit de groepsoefening rond intellectuele en auteursrechten.

Als gids steek je heel veel werk, energie, inspiratie,... in het uitwerken van nieuwe rondleidingen, inhoud voor rondleidingen, een leuke aanpak voor een rondleiding, een thema of bijzondere invalshoek,... Als je dan die nieuwe tour brengt en er komen andere gidsen luisteren die nadien die tour kopiëren, hoe zit het dan met intellectuele en auteursrechten?

De vraag werd gesteld aan de juridische collega's bij Cultuurloket. Zij formuleerden volgend antwoord:

- Informatie op zich is niet beschermd door het auteursrecht. Het auteursrecht beschermt wat je creëert (als je daar creatieve keuzes bij maakt), terwijl je informatie niet zelf creëert, maar opzoekt. Dus als een gids een wandeling voorbereidt en informatie opzoekt, en een andere gids neemt informatie over, dan kan de eerste gids zich daar niet tegen verzetten. Tenzij in extreme gevallen, als de tweede gids de wandeling van de eerste gids volledig zou kopiëren. Dan kan dat eventueel beschouwd worden als oneerlijke concurrentie.
- De manier waarop de gids informatie geeft kán beschermd zijn door het auteursrecht. Het gaat dan niet over de informatie zelf, maar over de creatieve keuzes die de gids maakt om de informatie over te brengen. Als de tweede gids niet enkel de informatie overneemt, maar ook de manier waarop de informatie gebracht wordt, dan kan er inbreuk zijn op het auteursrecht.
- Vergoeding via auteursrechten? Het is volgens de jurist van Cultuurloket geen probleem om een deel van de vergoeding te factureren als auteursrecht. Voor seminaries heeft de rulingcommissie 50% auteursrechten aanvaard. Maar de opsplitsing moet geval per geval bekeken worden en je zal in geval van controle door de fiscus eventueel moeten kunnen uitleggen dat zowel de vergoeding voor het werk als de vergoeding in auteursrechten overeenstemmen met de 'economische realiteit'.
- Deponeren? Een gids kan zijn teksten, documentatie, eventueel een opname van zijn gidsbeurt, deponeren (bij BOIP of onlinedepot). Als hij vaststelt dat een andere gids hem kopieert (en

de eerste gids de gidsbeurt van de tweede bijvoorbeeld ook opneemt), kunnen beide gidsbeurten vergeleken worden om na te kijken of de eerste actie kan ondernemen (op basis van auteursrecht of oneerlijk handelspraktijken).

Groep 1

Qua aanbod kwam het neer op de volgende vraag: “Wat onderscheid je van andere organisaties / gidsen?”

Vaststelling: Je kan ook binnen je eigen aanbod jezelf concurrentie aandoen en bepaalde producten ondergraven door het succes van andere producten. Vb workshops voor ouders met kinderen in een museum zijn heel populair, maar wanneer families niet kunnen deelnemen aan de workshops omdat die volzet zijn, komen ze gewoonweg helemaal niet meer naar het museum.

Voor bepaalde groepen is het makkelijker om aan klantenbinding te doen en een herhaalbezoek te bekomen, vb scholen. Het is een stuk moeilijker om individuele bezoekers bij je te krijgen. “Hoe kan je individuele mensen bereiken?” is een vraag die leeft.

Groep 2

Het is mogelijk dat eigen missie en visie van de organisaties niet matcht met het plaatselijk aanbod en met de mogelijkheden op lokaal niveau. Vb. de dienst toerisme wil graag groepsuitstappen en rondleidingen organiseren, maar de plaatselijke horeca is niet uitgerust om grote groepen te ontvangen.

Groep 3

In de groep zaten twee Brugse gidsorganisaties waarvan er één een ‘speciaalzaak’ is (die zich met thematische wandelingen richt naar een specifieke doelgroep) en de andere eerder een ‘kwaliteitssupermarkt’ (met producten van hoge kwaliteit, maar een veel breder aanbod). Ook het verschil in schaal van de organisatie telt mee in deze analogie. De ene organisatie maakt de keuze om kleinschalig te blijven en op de niche van de thematische wandelingen te werken. De andere gidsorganisatie heeft naast gidsen ook leden waardoor de schaal van een andere orde is..

Groep 4

Alle organisaties binnen deze groep zijn bezig met te bekijken of ze hun aanbod kunnen diversifiëren en andere klantensegmenten kunnen aanspreken, o.w.v. het dalend aantal bezoekers van de afgelopen maanden.

Groep 5

Vraag: In hoeverre moet je je gaan specialiseren om verschillende niches te gaan bereiken en is dit opportuun of niet? Of hou je je beter bij wat je kent? Moet je op elke opportuniteit springen om toch maar zoveel mogelijk mensen te bereiken?

Antwoord Annemie:

Deze vraag kan je pas beantwoorden wanneer je je Business Model Canvas hebt ingevuld en je alle bouwblokken in beeld hebt. Iets wat je zeker in het achterhoofd moet houden, is hoeveel tijd het uitwerken van je aanbod in beslag neemt. Lijst zeker op wat hier allemaal bij komt kijken. Bekijk ook welke je klanten zijn en of je met een eventuele verschuiving of uitbreiding van je aanbod hen nog bereikt.

Dergelijke oefening kan je helpen bij het maken van keuzes omtrent je aanbod.

Een regel om zeker ook te onthouden, is de "Wet van Pareto", die zegt dat je met 20% van je tijd, energie, inspanningen,... 80% van je resultaten behaalt. Het is dan uiteindelijk de keuze of je toch naar die 100% resultaat streeft en hiervoor dan de resterende 80% van je middelen, energie,... gaat inzetten.

Een ander gegeven is dat uit onderzoek blijkt dat te veel variatie keuzestress geeft bij klanten. Mensen willen liever niet het risico lopen om een verkeerde keuze te maken.

Als je een aanbod hebt waarvoor je amper klanten hebt en dat ook niet bijdraagt tot je imago, kan het nodig zijn 'to kill your darlings'.

Je moet dus heel goed weten waar je als organisatie voor staat en je moet je klanten heel goed kennen om je aanbod efficiënt op hen te kunnen afstemmen.

Bedenking vanuit de deelnemers

Voor sommige organisaties (die vooral samenwerken met vrijwilligers) is het niet meteen nodig om keuzes te maken in hun aanbod omdat ze niet 'rendabel' moeten zijn. Uit de kosten geraken is dan voldoende.

Reactie Annemie:

Voor de vrijwilligers die zich inspannen met hart en ziel om kwaliteit te bieden aan de klant is het toch ook belangrijk om klanten tevreden te stellen. Daarom is het ook voor deze organisaties noodzakelijk om het tipping point te vinden waar je op gaat inzetten en op welke diensten, aanbod je niet inzet.

Aanvulling vanuit de groep

Voor organisaties die als ledenorganisatie gidsen vertegenwoordigen, is niet alleen de bezoeker de klant, maar zijn de gidsen ook klant. Zij verwachten dat de gidsbeurten die zij uitwerken ook in het aanbod opgenomen worden en willen deze ook kunnen uitvoeren. Deze gidsen zijn niet zo bezig met het businessmodel van de organisatie of de keuzestress van de klant. Als democratisch verkozen bestuur van zo'n vereniging zit je met een delicaat evenwicht waarmee je rekening dient te houden.

OEFENING 3. Slide 45

Omschrijf je klantenrelatie:

- Koop – verkoop?
- Persoonlijk contact?
- Eén op één?

Welke kanalen gebruik je?

- Digitaal? Online?
- Fysieke plekken?

Hoe creëer je inkomsten?

- Verkoop?
- Verhuur?
- Sponsordeal?

TERUGKOPPELING OEFENING 3

Wegens tijdsgebrek gebeurde er geen plenaire terugkoppeling na deze oefening.

OEFENING 4. Slide 48

Wegens tijdsgebrek kwam deze oefening niet meer aan bod.