

# CHECKLIJST KENMERKEN BEZOEKER / KLANTGROEP

## CONTACTPERSOON

Meestal is er één persoon die het zoeken naar en reserveren van het bezoek of de activiteit op zich neemt. Deze contactpersoon komt in aanraking met diverse aspecten van de werking. Zowel tijdens de eerste fases van de bezoekerscyclus zoals de website, een medewerker aan de balie of telefoon, het reserveringssysteem als tijdens (en misschien ook na) het bezoek.

De contactpersoon is een hele belangrijke schakel in het vergaren van informatie over de kenmerken van je klant. De medewerker die de reservaties op zich neemt (via formulier, mail of telefonisch) en het personeel ter plaatse krijgen te maken met de kenmerken van deze persoon en zijn relatie met de groep. Als de afstemming tussen de verschillende fases niet goed verloopt dan is de contactpersoon de eerste die het merkt. Hij/zij is voor de organisatie een belangrijke schakel naar de groep.

### **INTERN OF EXTERN**

In hoeverre maakt de contactpersoon deel uit van de bezoekersgroep of staat deze erbuiten? Een contactpersoon die deel uit maakt van de groep, een familielid bijvoorbeeld heeft een grotere persoonlijke betrokkenheid en meer kennis over de groep. Een externe relatie die voor een groep iets boekt zal minder specifieke kennis over de groep hebben.

Deze relatie heeft effect op de groepsdynamiek. Een familielid heeft een ander effect op de groep dan een contactpersoon die de groep nauwelijks kent.

### **HIËRARCHISCHE RELATIE T.O.V. DE GROEP**

Hoe hiërarchisch is de relatie van de contactpersoon met de groep. Is het een vriend, een collega, een voorzitter, een directeur?

De hiërarchische relatie wordt gekenmerkt door maatschappelijke posities en/of werkverhoudingen. Ze creëren meer afstand en soms onveiligheid binnen een groep.

### **BESLISSINGSMANDAAT**

Heeft de contactpersoon het mandaat/de bevoegdheid te beslissen over de prijs, de duur, het programma zelf? Mag deze persoon beslissen over de inhoud en aanpassingen voorstellen? Of moet er met de groep overlegd worden en wordt er gezamenlijk een beslissing genomen. De contactpersoon met een hoog beslissingsmandaat voelt zich vaak erg verantwoordelijk voor de keuzes die zijn gemaakt.

De groep zelf weet niet altijd wat de diverse afspraken zijn en hoe het bezoek, programma of de activiteit precies verloopt.

## SAMENSTELLING VAN DE GROEP

Deze kenmerken gaan in op aspecten die de groep als geheel kenmerken. Kennis over deze kenmerken beïnvloeden het niveau, de aanpak en groepsdynamiek.

### **GROOTTE**

De meeste attracties en musea hebben duidelijke afspraken over bezoeken met grotere groepen. Een te grote groep (meer dan 20) kan een impact hebben op de beleving, het parcours, de duur van het bezoek etc. Het is dus bij groepsbezoeken van belang om de grootte van de groep te kennen zodat de organisatie daarop voorbereid is en eventuele maatregelen kan treffen.

### **LEEFTIJD**

Vaak is een leeftijd af te leiden uit de naam of het type groep maar niet altijd. Een organisatie kan daardoor soms voor onverwachte situaties komen te staan. Een juiste inschatting van de leeftijd van de klantengroep biedt eventueel de gelegenheid om inhoud en taalgebruik af te stemmen.

### **HOMOGEEN OF GEMENGD QUA LEEFTIJD**

Het is voor een gids belangrijk om te weten of er grote leeftijdsverschillen zitten in de groep bijvoorbeeld oma's en kleinkinderen.

Drie verschillende generaties hebben verschillende kennisniveau, ervaringen en leefwerelden en vragen een andere aanpak.

**ONDERWIJS**

Voor het onderwijs is het leerjaar van belang. Naast de leeftijd zegt dit iets over het kennis en taalniveau. Ook het type school kan aanwijzingen geven die van belang zijn.

**VERHOUDING MANNEN EN VROUWEN**

Een volledige mannengroep of vrouwengroep of fifty/fifty? De verhouding mannen en vrouwen zijn van invloed op de inhoudelijke accenten, anekdotes, voorbeelden die worden aangehaald....

**HECHTHEID**

In een museum of attractie krijgen vooral (eventuele) gidsen en begeleiders van activiteiten of workshops te maken met de eigen dynamiek van de groep. Deze dynamiek wordt voor een belangrijk deel bepaald door de hechtheid van de groep. Is het een familie en kennen de groepsleden elkaar door en door of is de groep voor deze gelegenheid samengesteld. Een groep die elkaar kent is meer op het gemak met elkaar en zal sneller overgaan tot interactie. Een groep die voor de gelegenheid is samengesteld voelt zich onveiliger t.o.v. elkaar, is meer afwachtend. De gids of begeleider zal meer moeten investeren in het creëren van een groepssfeer.

**Nationaliteit:** Kennis van de nationaliteit geeft veel sleutels en kansen om inhoudelijke linken te leggen.

**wel of niet homogeen:** diverse nationaliteiten door elkaar heen.

**taal /taalniveau:** als een toelichting in het Engels (of een ander taal) moet worden gegeven wil dat nog niet automatisch zeggen dat de bezoekers native speakers zijn. Het komt voor dat het taalniveau erg laag is en het woordgebruik sterk moet aangepast worden. Dus een nauwkeurige kennis over het taalniveau is van groot van belang.

**SPECIFIEKE KENMERKEN**

Wat typeert deze specifieke groep nog meer? Is moeder jarig, wil de voorzitter een woordje zeggen of zijn er een paar bezoekers die met een rollator komen?

Door deze extra informatie op voorhand te krijgen kan je als organisatie daarmee trachten rekening te houden. Een verrassing voor moeder inplannen, een ruimte voorzien voor het praatje of suggesties doen voor een aangepaste route i.v.m. het comfort van de groep.

**MOTIVATIE**

Motivatie heeft te maken met alles wat mensen tot handelen beweegt. Wat motiveert deze specifieke groep voor een bezoek? De diverse motivaties hebben invloed op de interne sfeer en de inzet van de groep daarnaast beïnvloedt het ook wat de groep inhoudelijk uit het bezoek wil halen.

**GELEGENHEID/AANLEIDING**

Is de aanleiding voor het bezoek aan de attractie of het museum een bedrijfsuitje, een schooluitstap, een teambuilding, een familiefeest, een culturele uitstap?

De gelegenheid geeft richting aan de sfeer, de verwachtingen van de groep. Hebben ze er zin in of staan ze er omdat ze moeten. Als deze informatie voor de start van het bezoek geweten is, dan kan daar vb. bij het onthaal op ingespeeld worden.

**SOCIAAL/INDIVIDUEEL**

Ligt de motivatie in het samenzijn of samen iets ondernemen met deze groep? Ik wil vooral graag een gezellige tijd met mijn vrienden hebben. Of is de motivatie eerder individueel gestuurd. Ik kom met deze groep mee om iets bij te leren, de groep is voor mij minder belangrijk. Bij een meer sociaal gerichte motivatie zal de aanpak van de gids ook meer op het samenzijn gericht zijn.

**VERPLICHT/VRIJWILLIG**

Een schooluitstap is veelal verplicht en ook een teambuilding is meestal niet vrijwillig. Bezoekers die vanuit een verplichtende motivatie komen, zijn soms wat negatief of in de weerstand. De organisatie moet iets harder werken aan de overtuiging dat het best een aardige tijd gaat worden. Individuen of groepen die vrijwillig komen hoeft je niet meer te overtuigen van de waarde van het bezoek aan het museum of de attractie.

## OMGANG MET AANBOD / PROGRAMMA

De contactpersoon en/of de bezoeker kiest voor een type museum of attractie uit een breed aanbod of heeft specifieke wensen in verband met inhoudelijke accenten. De inhoudelijke doelen en methodische verwachtingen verschillen per groep of bezoeker.

### **VERWACHTINGEN**

Bezoekers verschillen sterk in de verwachtingen die ze op voorhand hebben over het museum of de attractie. Sommige bezoekers weten niet zo goed wat ze willen. Ze hebben genoeg aan het thema of de omschrijving van het programma of het bezoek en zien wel wat er gebeurt. Anderen hebben een duidelijke visie en zullen doorvragen of de attractie of het museum wel aan hun verwachtingen beantwoordt. Soms willen ze eigen inhoudelijke accenten leggen of specifieke kennis naar voren laten komen. Dit verschil in inhoudelijke verwachting bepaalt heel erg het op maat werken van de medewerker bij reservatie en aan het onthaal.

### **(SPECIALE) VERWACHTINGEN AANPAK**

Soms wordt een activiteit in een attractie of museum gekozen om de specifieke aanpak (proeverijen, workshops, verhalen vertellen) mensen hebben daar dan hele duidelijke verwachtingen rond.

### **KENNIS EN/OF VAARDIGHEDEN VERRUIMEN**

Een belangrijk doel voor veel bezoekers is om hun kennis en/of vaardigheden te verruimen. De meeste bezoekers willen graag iets leren maar de mate waarin verschilt wel heel sterk per bezoeker.

### **INHOUDELIJKE FOCUS**

De mate van leren of kennis willen opdoen tijdens een bezoek aan een museum of attractie, heeft vaak een relatie met de inhoudelijke focus. Wil de bezoeker vooral een globale, algemene indruk of wil de bezoeker zeer specifieke informatie. Dit bepaalt in grote mate de inhoudelijke accenten waarnaar men op zoek gaat.

**plezier en/of ontspanning:** er zal bijna geen enkele bezoeker zijn die vindt dat een goede sfeer en plezier niet belangrijk zijn bij een bezoek aan een museum of attractie. Maar het verschil zit wel in de mate waarin. Het 'het moet vooral gezellig zijn' vraagt om een meer speelse aanpak.

### **ONDERWIJS**

Leerplannen en eindtermen spelen voor leerkrachten mee in hun keuze. Men gaat in aansluiting op een lesonderwerp of thema. Hierop aansluiten en linken leggen naar de klas zijn een meerwaarde voor het bezoek.

## VERTROUWDHEID MET

De volgende aspecten peilen naar de vertrouwdheid van de bezoeker met enkele inhoudelijke aspecten. Kennis over deze vertrouwdheid helpt om niveau en taal af te stemmen op de bezoeker. Vaak wordt er teveel uitgegaan van vooronderstellingen over de bezoekers waardoor pas op een te laat moment ontdekt wordt bepaalde elementen niet kunnen of geen steek houden voor bepaalde bezoekers.

### **LOCATIE / REGIO**

Is er voeling/bekendheid in de groep met het museum of attractie of is het allemaal helemaal nieuw? Pas op voor vooronderstellingen. Een groep Engelsen kan al eens eerder een bezoek hebben gebracht en een groep Vlamingen misschien nog nooit.

### **ONDERWERP / THEMA**

Heeft de bezoeker enige achtergrondkennis over het thema van de attractie of het museum? Van welke basiskennis kan uitgegaan worden? Is het thema helemaal nieuw voor deze bezoeker? Of zijn het kenners? Aansluiten bij de voorkennis van de bezoeker is een belangrijke voorwaarde om niet over de hoofden van de groep heen te gaan. Door het leggen van linken met bestaande kennis wordt iets onbekends betekenisvol gemaakt.

### **HET CULTURELE REFERENTIEKADER**

Dat culturele referentiekader slaat op zowel symbolen, religie, geschiedenis en gewoontes....Het is een kader dat ons helpt om tekens en symbolen, gewoontes, gedragingen etc te lezen. Dat referentiekader kan per land of cultuur verschillen maar ook binnen hetzelfde land zijn er diverse culturele referentiekaders. Van Japanners verwacht je misschien dat ze niet zo vertrouwd zijn met de katholieke tradities. Maar ook bij Belgische bezoekers kan het goed zijn om dat na te vragen. Het zal het maken van inhoudelijke keuzes vergemakkelijken.

### **INTERCULTURELE GEVOELIGHEDEN**

De culturele kaders kunnen ook gevoeligheden met zich mee brengen. Wel of niet iets mogen eten, symbolen of houdingen die gevoeligheden kunnen oproepen. Het is gastvrij en attent om rekening te houden met gevoeligheden en zo geen gene of ongemak teweeg te brengen.

### **FLEXIBILITEIT**

#### **MOBILITEIT**

Hoe flexibel is de bezoeker t.a.v. het zich verplaatsen zowel tijdens het bezoek als ervoor en erna? Heeft hij eigen vervoer, kan/wil hij lang stappen? Sommige bezoekers vinden het niet erg om zich na het bezoek nog met het openbaar te moeten verplaatsen. Anderen willen voor de deur kunnen parkeren.

#### **TIMING**

Hoe flexibel is de bezoeker t.a.v. de timing? Sommige bezoekers hebben een zeer strakke timing waar niet overheen gegaan mag worden. Dit bepaalt enorm het ritme, de duur en de mogelijkheden van het bezoek en de keuzes die moeten gemaakt worden.