

TEKST

TIPS VOOR INFORMATIEDOORSTROMING NAAR DE KLANT

I. LET OP DE TOON EN STIJL VAN HET BEVESTIGINGSBERICHT.

Het bevestigingsbericht dient in de eerste plaats een praktisch doel en biedt bijgevolg een zakelijk overzicht van afspraken en voorwaarden. Door toevoeging van enkele meer belevingsvolle aspecten spreek je een breder spectrum van mogelijke behoeftes van de klant aan.

- Omschrijf de attractie of het museum op een enthousiaste en inspirerende manier.
Voorbeeld: *"Tijdens het bezoek wordt u mee op sleeptouw genomen langs verborgen parels. Ontdek de geheimen die enkel insiders kennen: onverwachte anekdotes, goed bewaarde schatten, onbekende geuren, geluiden en zelfs smaken. Laat u verrassen."*
- Voeg een foto toe.
Deze foto kan iets zeggen over de sfeer of aanpak van de attractie of het museum.
Voorbeeld: Een foto van mensen die iets aan het proeven zijn of naast een object aan het betasten zijn. Een foto van een detail of een vergezicht kan een impressie geven van de inhoud van het bezoek.
- Zet een enthousiaste reactie van een klant onderaan je bericht.
Kies voor een reactie waarin de specifieke kenmerken van de attractie of het museum goed uitkomen.
Voorbeeld: *"We werden doorheen de tentoonstelling verwend met onverwachte en prachtige beelden en foto's. We leerden op een andere manier te kijken naar deze gruwelijke gebeurtenissen."*

II. HELP DE CONTACTPERSOON OM DE DEELNEMERS TE INFORMEREN.

De contactpersoon heeft niet alleen een rol als spreekbuis van de groep; hij is ook het doorgeefluik naar de groep. We informeren vaak alleen de contactpersoon, maar via hem kan je ook de hele groep bezoekers informeren en enthousiasmeren.

Mogelijke informatie die meegestuurd kan worden:

- Een plattegrond met locatie van het museum of de attractie.
- Informatie over het openbaar vervoer, routes en parkeerplaatsen.
- Oriënterende informatie over het bezoek, de activiteit, het programma. Dit kan in tekstvorm, maar ook op een tekening of plattegrond.
- Tips in verband met praktische zaken, zoals vestiaire, aangepaste kledij, lunchmogelijkheden, gebruik van fototoestel,...
- Links naar handige websites (de stad, de trein, dienst voor toerisme,...).

Maak een informatieblad voor de groep (bijvoorbeeld één A4) dat de contactpersoon kan doorsturen.

- Zorg voor een mix van informerende elementen waarin je let op de verschillende behoeftes van de klant (informatie, oriëntatie, comfort en betrokkenheid).
- Wissel inspirerende en uitnodigende taal af met korte en praktische informatie.
- Gebruik een mix van beeld (foto, symbolen, plattegrond) en tekst.

III. DURF DE INFORMATIE TE PERSONALISEREN DOOR HAAR AF TE STEMMEN OP DE KENMERKEN VAN JE BEZOEKER OF KLANTGROEP.

Vraag de contactpersoon aan welke informatie de groep behoefte heeft. Doe ook enkele voorstellen op zowel praktisch als inhoudelijk vlak.

Enkele voorbeelden van op de bezoeker afgestemde informatie:

- Tips over picknick- en speelplekken, en een verhaal om voor te lezen in de klas dat de verbeelding rond het onderwerp van de attractie of het museum prikkelt, ondersteunen een leerkracht basisonderwijs.
- Een lijst met leuke, korte wetenswaardigheden over het thema en een paar praktische links om er wegwijs in te raken, helpt een groep die voor het eerst komt op weg.
- Een recent verschenen artikel over de attractie of het museum kan dienst doen als smaakmaker.

IV. STUUR DE CONTACTPERSOON/DEELNEMER EEN HERINNERING VLAK VOOR HET BEZOEK.

Zeker wanneer de activiteit al weken of maanden op voorhand werd geregeld of de tickets al land op voorhand werden besteld, is het voor de bezoeker erg fijn om nog een herinnering te krijgen van het museum of de attractie.

Voordelen van een herinneringsbericht:

- Het geeft de klant het gevoel welkom te zijn.
- De belangrijkste afspraken worden kort herhaald.
- Eventuele wijzigingen kunnen worden doorgegeven. Bijvoorbeeld aangepaste openingsuren in het laagseizoen of een deel van het parcours dat gesloten is voor onderhoudswerken.
- Het geeft de contactpersoon de mogelijkheid om te bedenken of er nog vragen zijn.
- Het geeft de organisatie de gelegenheid om betrokkenheid te creëren bij het bezoek.

Een e-mail is daarvoor een handig instrument, maar denk ook eens aan andere mogelijkheden zoals de sms. Je kan bijvoorbeeld een dag op voorhand een sms sturen.

Voorbeeld: *"Ik ben Patricia, onthaalbediende in het museum. Ik begroet u morgen graag vanaf 10u. aan onze onthaalbalie. Uw tickets liggen al op u te wachten; wij kijken er naar uit u in ons museum te verwelkomen!"*