

TEKST

Wat heeft de klant nodig voor zijn bezoek?

Wat heeft de klant nodig in de periode tussen de reservatie of het moment dat hij tickets bestelt en het bezoek aan je attractie of museum? Hieronder bespreken we vier belangrijke aspecten waar je als organisatie met een gidsenwerking rekening mee kan houden, namelijk informatie, oriëntatie, comfort en betrokkenheid.

I. INFORMATIE

De klant wil graag goed geïnformeerd zijn alvorens hij het bezoek aflegt.

A. GESTANDAARDISEERDE EN GEPERSONALISEERDE INFORMATIE

De **gestandaardiseerde informatie** functioneert als een kassaticket dat bevestigt wat je hebt gekocht en wat de voorwaarden zijn. De gemaakte afspraken en praktische informatie worden op een rij gezet: de datum en het aanvangstijdstip, de titel van de tentoonstelling, het programma of de activiteit, de locatie, het startpunt, afspraken met derden (lunch of koffie), de prijs en de wijze van betaling, informatie over verzekering, annulering en dergelijke meer. Deze informatie wordt veelal alleen naar de contactpersoon gestuurd.

Naast gestandaardiseerde informatie is het belangrijk om ook na te denken over **gepersonaliseerde informatie**. Welke extra informatie vormt een meerwaarde voor deze bezoeker? De 'checklijst kenmerken klantgroep' biedt hiervoor een houvast. Is de bezoeker voor de eerste keer in de omgeving? Is de bezoeker vertrouwd met het thema? Hieronder enkele voorbeelden:

- Een bezoeker die voor het eerst naar de stad komt, heeft veel aan een plattegrond met een duidelijke markering de locatie van de attractie of het museum. Ook kunnen enkele sfeerbeelden een eerste indruk geven en vormen ze een meerwaarde voor deze bezoeker.
- Een leerkracht die met haar klas een programma in de voormiddag en één in de namiddag volgt, op verschillende plaatsen in de stad, heeft behoefte aan praktische tips over het openbaar vervoer en over plekken waar de kinderen kunnen uitwaaien of waar ze kunnen zitten om te lunchen.
- Een bezoeker die een avontuurlijke ondergrondse bezoek aan de ruïnen boekt, heeft veel aan tips over de juiste kleding.
- Een groep die een verdiepende thematische activiteit boekt, apprecieert het om (een link naar) een artikel doorgestuurd te krijgen over het onderwerp van de activiteit.

Afhankelijk van de groep en het programma kan deze informatie dus zowel inhoudelijk verdiepend, sfeervol als praktisch zijn. Via gepersonaliseerde informatie geef je iets extra's en klanten waarderen dat enorm. Het getuigt van aandacht voor je klant.

B. VORM

We zijn gewend om informatie vooral in tekst te gieten, maar veel mensen krijgen informatie liever in een andere vorm. Naast tekst kan je nadenken over visuele informatie zoals foto's, tekeningen, symbolen en plattegronden. De digitale media bieden ook mogelijkheden om auditieve informatie mee te geven bijvoorbeeld een filmpje van het museum of de attractie of een kort interview dat de klant kan bekijken en/of beluisteren op je website.

C. KANAAL

We gebruiken tegenwoordig vooral e-mail om informatie door te sturen. Er zijn echter ook nog andere interessante communicatievormen. Al eens overwogen om een herinnering via sms te versturen?

II. ORIËNTATIE

De klant wil zich graag kunnen oriënteren in tijd (hoe lang duurt het?) en in ruimte (waar is hij, waar kan hij naartoe?).

A. TIJD

Ten eerste is er de periode tussen het plannen, de tickets bestellen en het eigenlijke bezoek. Een boeking kan maanden op voorhand geregeld worden en de bevestigingsmail is misschien reeds lang verstuurd. Het is prettig om te weten of dit het laatste contact is of dat de klant nog iets mag verwachten in de tussentijd of niet? Laat de klant bijvoorbeeld weten dat hij nog een herinneringsmail krijgt een week voor de activiteit.

Ten tweede is er het tijdsaspect van de activiteit of het bezoek zelf. De timing van het bezoek aan het museum of de attractie of het programma (zowel de totale duur als de timing van eventuele onderdelen) is iets wat best vooraf wordt doorgegeven.

B. RUIMTE

Ten eerste is er de praktische ruimtelijke oriëntatie: waar moet de bezoeker zijn voor de start van het bezoek of de activiteit en waar eindigt hij? Zijn er verplaatsingen voorzien? Communiceer daarbij niet alleen de locatie, maar biedt ook een bredere oriëntatie met de positie van de locatie ten opzichte van stations en parkeerplaatsen.

Ten tweede kan een korte ruimtelijke oriëntatie met betrekking tot het bezoek zelf als prettig worden ervaren. Zo kan je bijvoorbeeld aangeven dat het bezoek of de activiteit zich in één ruimte situeert. Of dat de bezoeker een uitgestippeld parcours zal volgen door tien verschillende zalen over drie verdiepingen, waarbij hij aan de hand van een gratis plannetje en duidelijke richtingaanwijzers het hele museum doorloopt.

III. COMFORT

De klant voelt zich welkom wanneer er aandacht is voor zijn mentaal en fysiek comfort.

A. MENTAAL COMFORT

Iemand mentaal comfort bieden, betekent dat je rust en vertrouwen schept. Dat kan je doen door de klant voldoende, aangepast en tijdig te informeren en door met hem mee te denken. Als je als organisatie toont dat je aandacht hebt voor de specifieke behoeftes van de klant en hier proactief op inspeelt, stel je hem gerust. Zo is het prettig wanneer de klant nog eens wordt gecontacteerd kort voor de rondleiding.

B. FYSIEK COMFORT

Aspecten van het fysieke comfort zijn de afstand - hoe ver is het lopen? De moeilijkheidsgraad - zijn er veel trappen? Lichamelijk (on)gemak - is er zitgelegenheid, kunnen we er iets eten, zijn er steeds toiletten in de buurt? Informatie en eventueel concrete tips helpen de klant om zich voor te bereiden.

IV. BETROKKENHEID

De klant wil zich graag betrokken voelen bij de ervaring die gaat komen.

A. AANGESPROKEN WORDEN

Een persoonlijke benadering verhoogt de betrokkenheid van de klant. Daarbij zijn er eigenlijk twee 'partijen' met wie je kan/moet communiceren. Wie spreek je aan: de contactpersoon of de bezoeker zelf? Of beiden? Ga als organisatie ook na hoe je de contactpersoon kan helpen om de deelnemers goed te informeren.

B. GEPRIKKELD WORDEN

Ook het scheppen van sfeer verhoogt de betrokkenheid. Geef de klant het gevoel dat er iets nieuws of bijzonders te ontdekken valt tijdens het bezoek. Durf hem te prikkelen en nieuwsgierig te maken. Licht een tipje van de sluier op, formuleer een vraag waarop het antwoord gevonden wordt tijdens de rondleiding, geef een verhaal mee dat refereert aan de inhoud van de tentoonstelling ... Ook de aandacht vestigen op zintuiglijke aspecten van de activiteit kan meer kleur aan de informatie geven.

INSTRUMENT - MINDMAP: Wat heeft de klant nodig voor zijn bezoek?
--