

Verlicht de pijn

Op welke momenten kan je inspelen op mogelijke kleine frustraties? Moeten je bezoekers bijvoorbeeld ergens wachten en kan je dit aangenamer maken? Bekijk welke grote en kleine pijnpunten je beter kan maken of zelfs helemaal kan weghalen.

Tip. Niet elk pijnpunt hoeft je aan te pakken op het moment zelf. Soms kan een boodschap voor een goede voorbereiding of een compensatie achteraf ook helpen.

Maak het eenvoudiger

Bekijk de verschillende acties die je bezoekers moeten ondernemen in de verschillende fases van de cyclus. Waar kan je zaken vereenvoudigen of zelfs elimineren door vb. processen te automatiseren?

Tip. Stel je de vraag: kan ik deze actie met 1 handeling minder doen? En hoe zou dat dan kunnen? Eerst een ticket kopen en dan scannen wordt dan 1 digitaal ticket.

20 tactieken

om zelf met bezoekerscycli en service blauwdrukken aan de slag te gaan

Ga naar huis met een 'peak'

Herinner je je nog de "peak- end- rule"? Bekijk waar de negatieve pieken plaatsvinden en waar er ruimte is voor potentieel positieve pieken. En bekijk wat je op het einde van de cyclus kan doen om je bezoekers met een goed gevoel naar huis te sturen.

Vb. IKEA verkoopt goedkope hotdogs en ijsjes na het soms tijdrovende kassamoment.

Maak het consistent

Bekijk of je ervaring eenzelfde patroon volgt, zowel digitaal als analoog. Wordt je kleurgebruik altijd doorgetrokken? Zijn je data- invulvelden steeds op dezelfde manier geprogrammeerd? (DD/MM/YYYY en niet MM/DD/YYYY?)

Tip. Plak visuele elementen zoals foto's van de bewegwijzering op je bezoekerscyclus om te zien of die overal consistent wordt toegepast.

Maak het inclusief

We ontwerpen vaak voor Jan met de Pet of we nemen onszelf als voorbeeld. Daag jezelf uit om te kijken waar je de beleving ook voor andere doelgroepen en minderheden kan verbeteren. Ontwerp eens voor een oma, een andersvalide, een internationale bezoeker, etc. Denk eraan dat de koper of organisator van het event vaak verschilt van de eigenlijke bezoeker. Wat ga je voor de beide partijen ontwerpen?

Tip. Richt een klankbordgroep op met experts, bezoekers en collega's en test je veronderstellingen aan de hand van prototypes of rollenspelen.

Laat hen reizen naar morgen

Weet dat de kans groot is dat bezoekers voor of na hun bezoek aan jouw museum, attractie of instantie, allicht nog iets anders gedaan hebben of zullen doen. Hoe ga jij hier op inhaken? Wordt je zelf doorverwezen door partners? En hoe informeer jij de bezoeker al tijdens z'n bezoek over een mogelijk vervolg?

Tip. Wacht niet tot het einde van het bezoek om over een vervolg te communiceren. Ook in de planningsfase, vb. bij het kopen van een ticket, willen bezoekers al geïnspireerd worden.

Go the extra mile

(of the extra paar centimeters. Dat is ook al goed)

Als bezoekers bij jou langskomen, zitten ze nog met een aantal andere wensen, waarvoor ze misschien denken niét bij jou terecht te kunnen. Maar hoeft dat altijd zo te zijn? Welke nevenactiviteiten zou jij ook kunnen aanbieden zonder dat deze indruisen tegen je missie of hoofdactiviteit?

Vb. Wie bij Google werkt, krijgt een werkplek maar kan er ook lekker lunchen, fitnesssen, z'n was laten doen, naar de kapper gaan etc.

Kom verrassend uit de hoek

Op welke momenten in de cyclus kan je iets doen dat afwijkt van de standaard procedure? Waarmee kan je je bezoekers op een aangename manier verrassen en hoe ga je dit doen?

Tip. Daag jezelf uit om op willekeurige plaatsen in de cyclus verrassend uit de hoek te komen. Dus ook voor of na het bezoek. Wat voor jou verrassend is, zal zeker verrassend zijn voor je bezoeker.