

INHOUDSTAFEL

I. INLEIDING: WAAROM DE BEZOEKERSCYCLUS GEBRUIKEN?

- I.1 INLEVEN
- I.2 ANDER PERSPECTIEF
- I.3 INZICHTELIJK MAKEN
- I.4 SAMENWERKEN

II. TIPS - AANDACHTPUNTEN VISUALISEREN

- II.1 POSTER OPHANGEN
- II.2 MISSIE EN VISIE VISUALISEREN
- II.3 PRIORITEITEN ACCENTUEREN
- II.4 FEEDBACK VAN KLANTEN ZICHTBAAR MAKEN

III. TIPS - ALS FEEDBACKINSTRUMENT INZETTEN

- III.1 BEZOEKERSCYCLUS ALS BELEVINGSKAART
- III.2 DE KLANT VULT ZELF IN
- III.3 DE KLANT WORDT GEÏNTERVIEWD DOOR EEN MEDEWERKER

IV. TIPS - STERKTES, ZWAKTES EN KANSSEN DETECTEREN

- IV.1 ANALYSEREN VAN EEN BESTAANDE RONDLEIDING
- IV.2 INLEVEN IN KLANTEN MET BEHULP VAN PERSONA'S
- IV.3 ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

GELINKTE INSTRUMENTEN

INSTRUMENT - POSTER: Voorbeeld bezoekerscyclus rondleiding
INSTRUMENT - SCHEMA: Voorbeeld belevingskaart rondleiding
INSTRUMENT - GETUIGENIS: Brukselbinnenstebuiten
INSTRUMENT - KADERTEKST PERSONA'S: Inleven in diverse klanten

I. INLEIDING: WAAROM DE BEZOEKERSCYCLUS GEBRUIKEN?

I.1 INLEVEN

De bezoekerscyclus beschrijft de reis van de klant. De bezoekerscyclus helpt je als organisatie om je in te leven in de opeenvolgende ervaringen van een klant die een bezoek plant en reserveert, het bezoek brengt en daar achteraf over vertelt. Deze inleving kan je helpen om sterktes en zwaktes, voor én achter de schermen, in je werking te detecteren en om gericht aandachtspunten voor kwaliteit te omschrijven.

I.2 ANDER PERSPECTIEF

Een beeld zegt soms meer dan duizend woorden. De bezoekerscyclus in de vorm van een parcours of cyclus brengt de diverse stappen die de klant doorloopt grafisch in kaart. Zo ontstaat een visueel totaaloverzicht waardoor je een breder perspectief op de ervaring van de klant krijgt.

I.3 INZICHTELIJK MAKEN

Niet iedere medewerker van de organisatie is bezig met alle stappen die deel uitmaken van de klantervaring. De onthaalmedewerker is betrokken bij het plannen, reserveren en onthaal, de suppoost bij het bezoek, de gids bij de rondleiding, de shopmedewerker bij het zorgen voor een aandenken,... De bezoekerscyclus geeft inzicht in hoe de verschillende medewerkers en hun onderlinge afstemming, de bezoekerservaring beïnvloeden. Tegelijk geeft de cyclus ook inzicht in processen achter de schermen die van invloed zijn, zoals de website of de feedbackmail.

I.4 SAMENWERKEN

De bezoekerscyclus is vooral ook een hulpmiddel om met collega's of andere betrokkenen in gesprek te gaan over kwaliteit. Dat gesprek kan je voeren met collega's van diverse afdelingen, maar zeker ook met externe partners zoals het reservatiebureau of de toeristische dienst. Zet dit instrument ook in met je team bij vormingsmomenten of voor evaluatie en reflectie.

In dit document geven we concrete tips voor het gebruik van de bezoekerscyclus in je organisatie. We bespreken achtereenvolgens het visualiseren van aandachtspunten met behulp van een parcours of cyclus, het inzetten van de bezoekerscyclus als feedbackinstrument, en het gebruik van de bezoekerscyclus als instrument om sterktes en zwaktes in de werking te detecteren en vandaaruit kansen en ideeën te ontwikkelen.

II. TIPS - AANDACHTSPUNTEN VISUALISEREN

II.1 POSTER OPHANGEN

Maak een poster van de bezoekerscyclus. Voor rondleidingen met een gids werkten we al een poster uit: 'Maak van elke rondleiding een fantastische ervaring'. Hang de poster duidelijk zichtbaar op in de back-office, het boekingskantoor, de vergaderruimte ... Maak op deze manier duidelijk dat werken aan de kwaliteit van het bezoek aan het museum of de attractie een aandachtspunt is.

INSTRUMENT - POSTER: Voorbeeld bezoekerscyclus rondleiding

II.2 MISSIE EN VISIE VISUALISEREN

Zet de kernbegrippen van de missie en visie extra in de kijker: schrijf ze op post-its en hang deze op in of rond de poster. Je geeft daarmee aan dat de missie en visie richtinggevend zijn voor het werken aan de kwaliteit van de attractie of het museum.

II.3 PRIORITEITEN ACCENTUEREN

Ook jaarlijkse prioriteiten in verband met kwaliteit kan je permanent onder de aandacht houden door ze zichtbaar te maken in de bezoekerscyclus. Staat een vaardigheid zoals 'belevingsvol onthaal' dit jaar centraal of eerder de informatiedoorstroming centraal tussen de verschillende collega's? Voeg het op de juiste plaats in op de poster.

II.4 FEEDBACK VAN KLANTEN ZICHTBAAR MAKEN

Verzamel de feedback van de klanten (positief en negatief) vanuit mondelinge reacties en vanuit schriftelijke klantenbevragingen. Schrijf de uitspraken op post-its en hang ze bij de juiste fase op de poster van de bezoekerscyclus. Je kan ze regelmatig aanvullen en/of vervangen zodat iedereen nieuwsgierig (en bij de les) blijft. Of vervang ze één keer per jaar.

III. TIPS - ALS FEEDBACKINSTRUMENT INZETTEN

III.1 BEZOEKERSCYCLUS ALS BELEVINGSKAART

De belevingskaart is een vereenvoudigde versie van de bezoekerscyclus, waarmee je de beleving van de diverse fasen door de klant in kaart kan brengen: het is een leeg sjabloon met daarin de diverse stappen die een klant doorloopt als hij/zij een bezoek plant, boekt en aflegt. Het is een instrument waarmee je, op een andere manier dan de gebruikelijke klantenbevraging, feedback van de klant over jouw attractie of museum verzamelt. Je kan de belevingskaart op twee manieren gebruiken: je kan de kaart door de klant zelf laten invullen of je kan de kaart als hulpmiddel gebruiken om de klant te interviewen.

INSTRUMENT - SCHEMA: Voorbeeld belevingskaart rondleiding

III.2 DE KLANT VULT ZELF IN

Je kan de belevingskaart aan de klant meegeven om zelf in te vullen, tijdens of vlak na het bezoek aan de attractie of het museum. Bij elke fase vraag je de klant om na te denken over de beleving: was deze (heel) positief of eigenlijk niet goed? De klant duidt dit telkens aan door een waardering op de schaal én door een concrete uitspraak.

De diverse aanduidingen op de schaal kunnen via een lijn verbonden worden waardoor er een grafische weergave van de hoogte- en dieptepunten van de beleving ontstaat. Dit geeft een duidelijk visueel overzicht van de sterktes en zwaktes van de attractie of het museum voor deze klant.

Het is aan te raden om (ook) aan de contactpersoon die het bezoek heeft geboekt te vragen om de belevingskaart in te vullen, omdat hij/zij ook feedback kan geven op de diverse fasen van het voortraject. Maar ook de andere deelnemers aan het bezoek kunnen de kaart invullen, waardoor je feedback vanuit verschillende perspectieven kan ontvangen en je als organisatie een mooi overzicht krijgt van de beleving in je attractie of museum door verschillende deelnemers.

III.3 DE KLANT WORDT GEÏNTERVIEWD DOOR EEN MEDEWERKER

De belevingskaart kan ook door een medewerker worden ingevuld in een gesprek met de klant, waarbij de medewerker na het bezoek de ervaring samen met de klant overloopt. Het voordeel van de interviewvorm is dat de medewerker kan doorvragen en zo wat meer nuance en/of diepgang kan verkrijgen. Het nadeel is dat het meer tijd kost voor beide partijen.

Tips voor het gesprek:

- Vraag de klant om echt eerlijk te zijn en zich niet in te houden.
- Spreek op voorhand een timing af, bijvoorbeeld maximum een kwartier.
- Overloop samen de diverse (relevante) fasen: voor, tijdens, na.
- Schrijf bij elke fase op welke contactpunten aan bod kwamen, zoals de website, de omgeving, de onthaalmedewerker etc.
- Breng samen in kaart welke ervaringen positief of negatief waren door ze op de schaal te plaatsen.
- Vraag waarom de ervaring als positief of negatief wordt ervaren en noteer de uitspraken van de klant.
- Verbind de diverse ervaringen en teken de curve.

IV. TIPS - STERKTES, ZWAKTES EN KANSEN DETECTEREN

IV.1 ANALYSEREN VAN EEN BESTAANDE RONDLEIDING

Wil je de sterktes en zwaktes van een bestaande tentoonstelling, programma of activiteit detecteren en bekijken waar en hoe je de kwaliteit kan verbeteren? Een analyse door in de schoenen van de klant te stappen en na te denken over diens behoeftes in alle fasen van zijn of haar bezoekerservaring, is dan een mogelijkheid.

TIP

Deze analyse doe je bij voorkeur met meerdere mensen. Werk samen met de collega's die betrokken zijn bij de diverse fases van de bezoekerscyclus zoals de onthaalmedewerker, de communicatiemedewerker, de shopmedewerkers, de gidsen,...

Benodigheden: een grote lege muur en heel veel post-its.

Stap 1

- Stap in de schoenen van de klant en bedenk samen welke verschillende fases de klant doorloopt. De bezoekerscyclus biedt daarvoor inspiratie. Maar ook binnen het bezoek of het programma zijn er diverse fases te onderscheiden: van punt a naar b wandelen, de lift nemen, een winkel bezoeken, een demonstratie bijwonen, lunchen etc. Al deze onderdelen beïnvloeden de ervaring van de klant.
- Schrijf elke fase op een aparte post-it en hang deze in de juiste volgorde naast elkaar bovenaan de muur.

Stap 2

- We onderscheiden twee rollen tijdens de rondleiding: de contactpersoon en het groepslid. De contactpersoon doorloopt meer of andere stappen dan het groepslid, bijvoorbeeld in de voorfase, en heeft andere behoeftes dan het groepslid. (Voor een meer specifieke invulling: zie IV.2 INLEVEN IN KLANTEN MET BEHULP VAN PERSONA'S.)
- Schrijf deze rollen op een aparte post-it en hang deze links verticaal op de muur.

Stap 3

- Iedereen denkt na over beide rollen.
- Wat zijn de ervaringen en behoeftes van de contactpersoon in elke fase?
- Wat zijn de ervaringen en behoeftes van het groepslid?
- Wat maakt de beleving niet gewoon goed, maar bijzonder? Waar knapt de klant op af?
- Iedereen probeert eerlijk te zijn en zich echt in te leven als klant. Dat is niet zo gemakkelijk, maar wel waardevol om te doen. Tip: schrijf de ervaringen op in de ik-vorm.
- Schrijf positieve belevingen en negatieve belevingen op: één per post-it. Gebruik één kleur post-its voor de positieve belevingen en een andere kleur voor de negatieve belevingen.
- Hang de post-its bij de bijbehorende fase.

Stap 4

- Overloop en bespreek de diverse ervaringen per fase. Wat valt op?
- Bekijk eerlijk met elkaar waar er kansen ter verbetering liggen. Onderscheid daarin drie niveaus.
 - Direct klantcontact – mondeling. Wat kunnen medewerkers in hun interactie met de klant verbeteren? Denk aan extra informatie geven via de telefoon of een open houding aannemen en zich beschikbaar opstellen voor vragen tijdens het bezoek.
 - Direct klantencontact – schriftelijk. Denk bijvoorbeeld aan de informatie die je geeft via de website en via e-mail, of de vorm van het reservatieformulier.
 - Procesmatig. Denk aan het aanpassen van de flow van informatie over de klant tussen de onthaalmedewerker en andere medewerkers, het verwerken van de informatie uit klantenevaluaties, het opnemen van klachten van klanten met de betrokken medewerkers etc.

IV.2 INLEVEN IN KLANTEN MET BEHULP VAN PERSONA'S

Wil je de sterktes en zwaktes van een bestaande activiteit, programma of tentoonstelling detecteren en bekijken waar en hoe je de kwaliteit kan verbeteren, maar dan vanuit het oogpunt van een specifieke klant of doelgroep? Een analyse van de bezoekerscyclus aan de hand van een persona is dan een mogelijkheid. Een persona is een portret van een fictieve klant

gebaseerd op gedetailleerde en reële kenmerken. Deze persona helpt je om in de huid van de klant te kruipen en naar de kwaliteit van je attractie of museum te kijken vanuit zijn of haar perspectief.

TIP

Deze analyse doe je bij voorkeur met meerdere mensen. Werk samen met de collega's die betrokken zijn bij de diverse fases van de bezoekerscyclus zoals de onthaalmedewerker, de communicatiemedewerker, de shopmedewerkers, de gidsen,...

Benodigheden: een grote lege muur en heel veel post-its.

Stap 1

- Overleg samen of de persona een contactpersoon is of een groepslid. De contactpersoon doorloopt alle (als hij of zij ook deelneemt aan het bezoek) of andere fases van de bezoekerscyclus dan het groepslid dat niet bij de voorbereiding van de uitstap of het bezoek betrokken is.
- Creëer samen de persona. Zie ook de tekst 'KADERTEKST PERSONA'S. INLEVEN IN DIVERSE KLANTEN'.

INSTRUMENT – KADERTEKST PERSONA'S: Inleven in diverse klanten

Stap 2

- Zet de structuur van de bezoekerscyclus op de muur uit met post-its. Bovenaan hang je de verschillende fases horizontaal. Links hang je het contactpunt, een positieve ervaring, een negatieve ervaring verticaal. Gebruik de poster van de bezoekerscyclus voor rondleidingen uit de toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking' ter inspiratie.

Stap 3

- Overloop samen nog eens de diverse kenmerken van de persona. Zien we hem of haar voor ons? Kunnen we ons voldoende inleven?
- Bespreek samen het bezoek of het programma dat deze persona wenst, boekt en/of doorloopt; is het een programma dat al voor deze doelgroep bestaat of juist niet?

Stap 4

- Iedereen noteert individueel gedurende 15 minuten zoveel mogelijk ervaringen vanuit het standpunt van deze persona. Aangezien de persona spreekt, schrijf je in de ik-vorm.
- Wat zijn de ervaringen en behoeftes van de persona in elke fase?
- Denk aan wat echt onderscheidende ervaringen zijn of wat iemand echt doet afhaken. Waarin zit voor deze persona het verschil?
- Hang de post-its met de uitspraken bij de juiste fase en ervaring (positief of negatief).

Stap 5

- Overloop en bespreek de diverse ervaringen per fase. Wat valt er op?
- Verdeel de groep vervolgens in tweetallen. Ieder tweetal overloopt de diverse ervaringen en bekijkt waar er kansen ter verbetering liggen. Ieder tweetal schrijft vijf ideeën op post-its (in een andere kleur dan de post-its gebruikt voor de ervaringen).
- Hang de ideeën onder de ervaringen bij de juiste fase.
- Stel de ideeën voor en bespreek ze samen.

IV.3 ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

Je kan de bezoekerscyclus ook gebruiken om te brainstormen over een nieuw programma, tentoonstelling of activiteit. Maak je bijvoorbeeld een nieuwe activiteit voor families? Een oefening met de bezoekerscyclus helpt je om naar de hele service te kijken en niet alleen naar de activiteit zelf.

De opzet is dezelfde als bij de bovenstaande oefeningen.

- Visualiseer de diverse stappen op de muur.
- Creëer een passende persona.
- Richt je bij het brainstormen vooral op wow-ervaringen. Waarin kan je voor deze klant echt onderscheidend zijn? Bedenk minstens één wow-ervaring voor elke fase.
- Laat je nog niet remmen door haalbaarheid. Denk vanuit deze klant en welke super ervaring deze zal hebben met jullie nieuwe product en service.
- Bespreek samen de diverse ideeën en maak keuzes.