

Aan het werk!

Olivier Oostelbos



Beleving stelt nieuwe eisen
aan personeel

Jelloo

Aan het werk!

Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel

Olivier Oostelbos



*Als je niet gastvriendelijk kunt zijn in je dienstverlening,
zul je nooit in staat zijn om te upgraden naar beleving.
Dat kost je op de lange termijn je klanten en je bedrijf.*

Olivier Oostelbos

Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg

Auteur: Olivier Oostelbos

Redactie: Perry van Milt

Inhoudelijke redactie: Sip Minnes

Vormgeving: Olivier Oostelbos

Ontwerp omslag: Studio Maktub

Foto's: Jelloo BV, Patisserie de Rouw, Schorem, Waalsport, Landal Port Greve, RECRON, Ouwehands Dierenpark, Libéma, AndersVeilig, De Nollen, De Paal, Goof Lukken, Shakyra Kruijsman, MCM Advies, Casolare Re Sole, Rho, WTC.

Olivier Oostelbos

Aan het werk! Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel

ISBN: 978-90-820840-4-7

NUR: 807

Eerste druk / eerste oplage

Copyright 2013 Jelloo BV

Postbus 8142, 4330 EC Middelburg

Website: www.jelloo.nl

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een SFR-erkende opleider op het gebied van sfeer en vrijetijd. Jelloo verzorgt trainingen en cursussen voor zowel scholen als bedrijven, variërend van een workshop sfeervol spelbegeleiden tot en met een volledige cursus over beleving en gastvriendelijkheid.

Met dank aan Goof Lukken, Simone van Poppel, Sip Minnes, Justus van den Berg, Godelein Wegter, Albert Jan Benjamins, Gerben van der Heiden, Shakyra Kruijsman, Elles Schouten en Max Mulders.

Deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hierbij dient wel als bron het bedrijf Jelloo en de uitgave 'Aan het werk! Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel' te worden vermeld. De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Inhoud

Inhoud	5
Voorwoord	9
Hoofdstuk 1 Taak of werk	13
Hoofdstuk 2 Beleving	18
2.1 PRODUCT NAAR DIENST	19
2.2 DIENST NAAR BELEVING	23
2.3 MEMORABEL	29
2.4 UNIEK	30
2.5 GELD	33
2.6 TOTAALCONCEPT	39
2.7 BELEVINGSWERELDEN	43
2.8 MALEDIVEN	46
2.9 GRADATIES IN BELEVING	48
2.10 NIEUWE EISEN	54
Hoofdstuk 3 Thematisering	59
3.1 MEERWAARDE	61
3.2 MANNENDINGEN	63
3.3 VERHALENVERTELLERS	67

3.4 NIEUWE EISEN	70
Hoofdstuk 4 Sfeer	73
4.1 HOREN	74
4.2 ZIEN	78
4.3 RUIKEN	83
4.4 VOELLEN	87
4.5 PROEVEN	89
4.6 NIEUWE EISEN	90
Hoofdstuk 5 Interactie	95
5.1 OORSPRONG	96
5.2 NIET KIJKEN MAAR DOEN	98
5.3 CO-CREATIE	101
5.4 GA TOCH SPELEN!	105
5.5 WATERDICHT	108
5.6 ANIMATIE	110
5.7 TIENERS	114
5.8 ALS U LINKS KIJKT...	120
5.9 AUTHENTICITEIT	122
5.10 WAY OF LIFE	125
5.11 GASTVEILIGHEID	129
5.12 WAT WILT U DRINKEN?	134
5.13 BETAALD DATEN	137
5.14 OVERTUIGING	139
5.15 KLACHTVRIENDELIJKHEID	142

5.16 PRESENTEREN	146
5.17 NIEUWE EISEN	148
Hoofdstuk 6 Conclusies	153
Hoofdstuk 7 Aan het werk!	155
7.1 PRAKTISCHE TIPS	156
7.2 VOORBEELD TOP TIEN	177
7.3 PRAKTIJKVOORBEELD	179
7.4 OPLEIDINGSBELEID	181
Nawoord	185

Voorwoord

In 2011 werd ik veertig jaar. Een mooie leeftijd voor een feestje met familie, vrienden en collega's. Van al die collega's samen kreeg ik toen een bijzonder cadeau: een uur rijden in een Ferrari! Nu ben ik zelf niet echt een racemonster. Op de snelweg rijd ik standaard 110 kilometer per uur in de zesde versnelling op cruise control. Maar toch, het was wél een Ferrari en daar had ik nog nooit in gereden.

Na een korte uitleg van begeleider Vernon zat ik zelf achter het stuur. Beetje krap, twintig jaar oude bak, stroeve koppeling en harde kuipstoeltjes. Totaal geen luxe – wat ik wel had verwacht. Het eerste kwartiertje was een beetje onwennig. Daarna kwam er al snel een glimlach op mijn gezicht. Lekker beetje 'cruisen' en genieten van het idee dat ik in een Ferrari reed. Binnendoorweggetjes, rustig aan. Na zo'n veertig minuten reden we terug richting de opstapplaats via de A15, waarbij Vernon aangaf dat ik wel zo'n dertig kilometer per uur te hard mocht rijden, als ik zelf de eventuele flitsbonnen zou betalen. Beetje gas erbij dus, totdat ik zo'n 130 kilometer reed in de vijfde versnelling. Vervolgens adviseerde Vernon om maar eens



Afbeelding 1: Dit is de Ferrari waarin ik het verschil tussen taak en werk echt door kreeg.

terug te schakelen naar de vierde versnelling. En daarna ook nog naar de derde versnelling en dan doortrekken tot 8000 toeren... De daarop volgende vijf minuten zat ik als een kind te gillen van de pret. Zo erg dat zelfs Vernon er van in de lach schoot. Wow wat ging dat ineens hard met 150 kilometer per uur. Een brullende motor in mijn nek! Blazen over de weg! Dus dít was rijden in een Ferrari. Ik zou zelf nooit hebben bedacht om met 8000 toeren in de derde versnelling te gaan rijden. Dankzij Vernon heb ik dat wel gedaan en toen werd het pas echt leuk!

Een beleving is een unieke, memorabele gebeurtenis. Dat betekent vaak dat je iets doet, wat je nooit eerder hebt gedaan en dan is het fijn als er iemand is die je bijstuurt waar dat nodig is. Soms omdat het noodzakelijk is, bijvoorbeeld voor de veiligheid. Maar vooral ook omdat je anders niet de optimale beleving meemaakt. Voor mij is dit het verschil tussen taak en

werk. Vernon's taak bestaat uit het garanderen van veiligheid en het afdekken van de verzekering. Waarschijnlijk heeft hij heel goed door wat zijn echte werk is: mij met een big smile naar huis laten gaan door het creëren van die échte Ferraribeleving en dan moet er dus gas op die lolly! Tegelijkertijd betekent dit verschil ook dat je af en toe in een spagaat komt te staan, omdat taak en werk haaks op elkaar kunnen staan. In het kader van veiligheid en verzekering zou je mij als leek geen 150 kilometer per uur in de derde versnelling moeten laten rijden, omdat het risico op ongelukken dan aanzienlijk groter wordt. Anderzijds geldt dat als Vernon dat NIET stimuleert, ik nooit die optimale Ferraribeleving zou krijgen.

In dit boek zullen we nog meer voorbeelden laten zien. Uiteindelijk is het aan de medewerker zelf om steeds meer individueel op de gast af te stemmen, de gast in te schatten en keuzes te maken gericht op de beleving van de gast.

Ik heb in dit boek geprobeerd om zo veel mogelijk contexten en invalshoeken binnen en buiten de vrijetijdssector aan bod te laten komen, vanuit de gedachte dat beleving geen vrijetijdstrend meer is, maar een economische ontwikkeling is die zich alleen nog maar verder zal ontwikkelen. Dit betekent ook dat de contexten in veel gevallen verwisselbaar zijn. Het is aan de lezer zelf om daar een eigen waarheid bij te creëren die werkt in de eigen praktijk.

Tot slot wil ik nog vermelden dat dit boek nauwelijks bronnen vermeld, maar vol zit met mijn eigen aannames en totaal geen onderbouwing heeft vanuit studies en onderzoeken. Dit boek is puur gebaseerd op mijn persoonlijke bevindingen en ideeën, aangevuld met die van een aantal gastschrijvers en mensen die ik heb mogen interviewen. Dit boek is dus mijn eigen praktijkwaarheid, die ik graag met iedereen deel.

Olivier Oostelbos, auteur



Video

Als aanvulling op dit boek is er beeldmateriaal ontwikkeld en online ter beschikking gesteld via aanhetwerk.jelloo.nl. Hierbij kun je denken aan extra toelichting, praktijkvoorbeelden, interviews en reportages. In het boek is dit aangegeven aan de hand van het bovenstaande video icoontje. Voor het bekijken van de filmpjes is geen aparte toegangscode nodig. Je hoeft alleen te registreren met naam en email, waarna je ook automatisch terechtkomt in de mailinglijst van de maandelijkse blog omtrent sfeer en beleving.



Aan het werk!

Als inleiding vertelt Olivier in een kort filmpje zijn motivatie om dit boek te schrijven.

Hoofdstuk 1

Taak of werk

De vrijetijdssector maakt de laatste jaren een enorme verandering door. Trends en ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Een paar jaar geleden was er nog veel aandacht voor hardware zoals gethematiseerde zwembaden, indoor speeltuinen en privé sanitair. Tot 2008 stond bij de gastenbehoefte standaard 'schoon sanitair' op nummer één volgens een onderzoek door de ANWB. In 2009 stond 'gastvriendelijkheid' ineens met stip bovenaan. Tegenwoordig gaat het dus steeds meer ook om de 'software'.

Een veel gebruikte term binnen de vrijetijdssector is beleving. Alles moet ineens beleving zijn. En zelfs dát is al niet meer goed genoeg, gezien de doorontwikkelingen die ook weer nieuwe terminologieën met zich meebrengen, zoals inspiratie-, emotie- en betekenis-economie. In dit boek zal ik mij houden aan de term beleving als verzamelnaam. Het label vind ik niet zo belangrijk. Wel wat de gasten van ons verwachten en wat wij daar dan dus tegenover moeten stellen. De gastenverwachting is

nu essentieel anders dan tien jaar geleden. Dit betekent dat we de ontwikkelingen omtrent beleving niet als een theoretisch gegeven kunnen accepteren, maar dat we er echt iets mee moeten doen op de werkvloer. Alleen dan liggen er kansen op kwaliteitsbeleving van de gast, gasttevredenheid en dus ook de continuïteit van het bedrijf. Daar komt bij dat beleving geen trend is maar een economische ontwikkeling¹. Het is een logisch vervolg op de product- en diensteneconomie. Dat betekent dat deze belevingseconomie ook niet zomaar weer verdwijnt. Met andere woorden: je ontkomt er niet aan om hier bedrijfsmatig over na te denken als je in de toekomst ook nog in de vrijetijdssector je brood wilt verdienen.

De grootste verschuiving die ik daarin zie, is dat er vooral nieuwe eisen worden gesteld aan personeel, wat zich laat vertalen in het verschil tussen taak en werk. Om dat goed uit te kunnen leggen heb ik beleving als basis genomen voor dit boek. Ik zal daarom eerst een visie geven op beleving en op de drie onderdelen waarmee je een beleving creëert: thema, sfeer en interactie. Elk onderdeel wordt in een apart hoofdstuk behandeld. Aan het eind van elk hoofdstuk maak ik dan onder de noemer 'nieuwe eisen' een koppeling met taak en werk. Maar eerst: wat is nou het verschil?

¹ Lees hierover meer in het boek "Beleveniseconomie" van Pine & Gilmore

WERK

Je werk binnen de vrijetijdssector bestaat uit het verzorgen van een optimale beleving voor de gasten, passend bij de marketing-boodschap van het bedrijf. Daarbij geldt dat alle medewerkers van een bepaald bedrijf hun eigen taak hebben. Maar ze hebben allemaal hetzelfde werk!

TAAK

Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals activiteiten organiseren en uitvoeren (recreatiemedewerker), gasten ontvangen en informatie geven (receptiemedewerker), patat bakken (snackbarmedewerker), toezicht houden in het zwembad (toezichthouder) of dieren verzorgen (dierversorger) in een dierentuin.

Zo is het niet de taak van een receptiemedewerker om zwerfafval op te ruimen. Officieel is dat de taak van de huishoudelijke dienst. Het hoort echter wel bij het werk van de receptionist, aangezien zwerfafval niet thuis hoort in de vakantiebeleving van de gast en dus word je als receptiemedewerker betaald om die troep even op te ruimen.

Zo is het niet de taak van de recreatiemedewerker om te kletsen met ouders tijdens een knutselactiviteit. Het is wel zijn werk. Een knutselactiviteit is een middel, niet het doel. Stil op je stoel zitten en zelf roosjes maken van crêpepapier voor de kinderen, is dus

niet de bedoeling. Maak sfeer! Gasten komen voor hun lol en plezier naar jouw activiteit. Die activiteit zelf is maar bijzaak. Het gaat om de vakantiebeleving. Om de herinnering die ze er later aan hebben. Dat betekent dat je ze er bij moet betrekken: kleppen, kletsen en ouwehoeren is minstens zo belangrijk als een goede speluitleg.

VERANDERING

Al het personeel in de vrijetijdssector moet zich gaan realiseren dat hun werk niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. Een sportinstructeur kon tien jaar geleden gewoon een sportinstructeur zijn. Tegenwoordig kom je daar niet meer mee weg. Ik zie het aan mijn vrouw die twee keer per week naar zumba kan bij onze sportschool. Ze gaat maar naar één van die twee: “omdat die wél leuk en gezellig is”.

Een groenmedewerker op een camping kon zich tien jaar geleden beperken tot het snoeien en schoffelen. Nu moet hij ook vragen van de gasten kunnen beantwoorden. Dat hoort bij zijn werk. Een directe consequentie daarvan is dat oordopjes van een MP3-speler niet meer kunnen, omdat je je daarmee afsluit van de gasten. Een toezichthouder in een zwembad kon tien jaar geleden nog gewoon opletten of er niemand verdronk. Nu moet hij ook nog eens gezellig kunnen kletsen en communicatieve vaardigheden hebben. Hoe dat komt? De gast betaalt voor een totaalbeleving en gaat er van uit dat alle medewerkers die kunnen leveren. Dat betekent dat de focus

van de medewerker gericht moet zijn op de gastenbehoefte. Dat is dus je werk! Je taak is daar slechts een onderdeel van.

NIEUWE EISEN

Gasten waarderen je niet meer om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat jij je taak goed uitvoert, want in hun ogen is dat waar jij voor wordt betaald. Je kunt daardoor geen meerwaarde bieden op de taak. Je kunt alleen nog klachten veroorzaken als je de taak niet goed uitvoert. Vanuit mijn visie moeten medewerkers betaald worden voor hun werk. Als het personeel haar werk goed doet, levert dat meer kwaliteit op dan de gast verwacht, waardoor je altijd extra credits scoort. Bijkomend voordeel is dat je werk er ook nog eens leuker door wordt, omdat je meer positieve reacties krijgt dan wanneer je je beperkt tot je taak.

Hoofdstuk 2

Beleving

Een beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dat betekent op de eerste plaats dat er iemand moet zijn die geld betaalt om deze gebeurtenis mee te maken. Daarnaast moet het een gebeurtenis zijn die je nu meemaakt en je over tien jaar nog steeds levendig kunt herinneren. Met andere woorden: als gast betaal je dus eigenlijk voor een heerlijke herinnering. Sterker nog: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer memorabel is.

Een beleving wordt gecreëerd door een combinatie van drie elementen:

- Een thema: je moet een kapstok hebben waar je alle onderdelen aan koppelt, zodat je tot een totaalbeleving komt.
- Sfeer: dit zorgt ervoor dat je helemaal wordt ondergedompeld in het thema. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt.

- Interactie: er moet iets gebeuren, je kunt niet alleen naar iets zitten kijken. Door interactie word je deelnemer in plaats van toeschouwer. Er ontstaat co-creatie: hoe meer invloed je zelf uit kunt oefenen op de beleving, hoe intenser het wordt.

Deze drie elementen thema, sfeer en interactie worden in de volgende hoofdstukken allemaal toegelicht. Daarbij besteden we vooral veel aandacht aan het onderdeel interactie, omdat daarin het verhaal van taak en werk vooral aan bod komt. In dit hoofdstuk kijken we naar de essentie van beleving aan de hand van een aantal verschillende invalshoeken, waarbij eerst wordt ingezoomd op de economische ontwikkeling van product naar dienst en van dienst naar beleving. Hieruit blijkt dat beleving geen trend is, maar een economische ontwikkeling en dus voorlopig nog niet verdwijnt.

2.1 PRODUCT NAAR DIENST

Arthur de Rouw is patissier. Hij ziet zichzelf echter niet als verkoper van gebak, maar als dienstverlener. In zijn brochure² geeft hij dit naar mijn idee prachtig weer:

² Patisserie De Rouw in Vught, www.derouw.nl

*Hou het vast: de sfeer van verwennerij,
de sfeer van luxe. Het moment van even
volop genieten. Neem het mee naar huis...
Een beetje geluk in een doosje.*

Er zijn steeds meer bedrijven die een gevoel willen verkopen, wat past binnen de huidige belevingseconomie. Soms goed, soms minder goed. Neem bijvoorbeeld de theezakjes Spring Feeling van Pickwick. Het heeft een veelbelovende naam, maar voor mij is en blijft het een zakje citrusvruchtenthee dat in de schappen van de supermarkt ligt en daardoor puur is gekoppeld aan de producteconomie. De Rouw daarentegen gebruikt zijn totale pand als podium voor de verkoop van dat beetje geluk in een doosje. Door de glazen pui kijk je vanaf de straat zo in het atelier: de productieruimte waar de medewerkers met hoge koksmutsen werken aan smaakvolle kunstwerkjes. Bij binnenkomst in de kleine maar stijlvolle winkel komt er een winkelbediende van achter de balie met een etagère vol heerlijke bonbonnetjes met de vraag: “mag ik u iets lekkers aanbieden?”. Ze vraagt dus niet wat ik kom kopen, maar ontvangt mij gastvrij met een beetje chocoladegeluk. Vervolgens sta je daar dan met je mond vol van te genieten. De winkeldame loopt ondertussen terug, zet de etagère weg en vraagt dan pas of ze verder nog iets voor mij kan betekenen. En het mooiste is: als ik zou bedanken en door de deur naar buiten

GELUK IN EEN DOOSJE...



Hou het vast: de sfeer van verwennerij,
de sfeer van luxe. Het moment van even
volop genieten. Neem het mee naar huis...
Een beetje geluk in een doosje.

Afbeelding 2: Fragment uit een brochure van Patisserie De Rouw

zou lopen, zou dat ook helemaal prima zijn geweest. Deze aanpak is dan wel arbeidsintensief met een rij wachtende klanten tot gevolg, maar ik heb nog nooit iemand gezien die zich daar aan stoorde. Logisch, want je komt daar niet om even een snelle hap te halen. Je komt daar om je te laten verwennen en dat begint dus al in de winkel. De deur wordt voor je open gehouden. Personeel loopt graag met je mee naar de auto en met Kerstmis wordt er warme chocolademelk geschonken voor

gasten die buiten in de rij staan. En dat zijn er nogal wat... en dan heb ik het ook niet over oploschocolademelk.

Ik kan hier enorm van genieten. Je proeft de passie van het bedrijf niet alleen in het prachtige gebak, maar in de totale bedrijfsvoering. Een ondernemer die duidelijk een eigen kwaliteitskeuze maakt en het niet voor minder doet. Heerlijk.

Is dit dan beleving? Nee, in principe niet. Maar er ontstaat wel een verschuiving van product- naar diensteconomie. Als je kleding gaat kopen, gaat het over het algemeen ook niet meer om de kleding die je noodzakelijkerwijs nodig hebt omdat je het anders koud krijgt. Shoppen gaat veel meer om de gezelligheid en de sfeer. Je gaat speciale winkeltjes binnen, bij voorkeur met een vriend of vriendin, tussendoor kopje koffie, lekker neuzen en rondkijken en soms koop je ook gewoon lekker helemaal niets.

Of kijk naar de Albert Heijn XL winkels. Ik ga daar af en toe heen als uitje. Gratis kopje koffie, blokje kaas, stukje worst, personeel dat maaltijden staat te wokken en uitleg geeft. Het gaat hier al om meer dan alleen de verkoop van een product uit een schap, terwijl het primair gewoon een supermarkt is. Hetzelfde geldt voor ontbijten bij de IKEA, de Intratuin, of boekenwinkels die de producteconomie overstijgen en aansluiten bij dienstverlening: je kunt er niet alleen boeken kopen, maar ook rustig in kijken of lezen met een kopje koffie, gebak of een volledige lunch erbij. Mooi voorbeeld hiervan is de

Drvkkerij³ op de markt in Middelburg. Zij profileren zichzelf als cultureel ontmoetingspunt waar boeken, muziek, kunst, film en nieuwe media samenkomen. Ze hebben een brasserie, een uitgebreide agenda met lezingen en muzikale optredens en een prachtig ingerichte winkel waar je graag wilt verdwalen in de hoekjes en verhalen. De winkel wordt een uitje!

Apple doet dit ook: zij verkopen een gevoel, een lifestyle gebaseerd op techniek. In 1997 lanceerde Apple al een reclamecampagne genaamd “Think Different”, waarbij ze zichzelf identificeerden met mensen als Albert Einstein, Ghandi en Martin Luther King om de kopers van hun computer het gevoel te geven dat je een creatieve rebel bent als je een Apple hebt. In die hele commercial was geen computer te zien.

2.2 DIENST NAAR BELEVING

Een kapper levert vanuit oorspong een dienst. Ik kan mijn haar ook zelf knippen, maar dan ziet het er nooit zo netjes uit als wanneer een echte kapper dat voor mij doet. Als je dan toe bent aan een knipbeurt is het de vraag welke kapper je daarvoor uitzoekt. Er is namelijk een zeer gevarieerd aanbod. Wat vind jij belangrijk aan je kapper? Alleen dat hij goed kan knippen? Of moet de koffie ook lekker zijn? Moet hij of zij

³ De Drvkkerij, www.de-drvkkerij.nl



Afbeelding 3: High tea bij Kapper Haarbalans, www.haarbalans.nl

gezellig kunnen kletsen? Moet er ook een hoofdhuidmassage gegeven kunnen worden? Styling advies? Gaat het eigenlijk nog wel om het knippen? Of is naar de kapper gaan ook een stukje verwennen van jezelf geworden? Een uitje?

Natuurlijk zijn er ook nog mensen die gewoon een knipbeurt nodig hebben en dan voor vijftien euro klaar zijn. Neemt niet weg dat er ook bij de kapper een verschuiving plaats vindt van diensten naar belevingen. Steeds meer mensen gaan voor een heerlijk dagje uit met collega's, vriendinnen, kennissen of familie naar de kapper. Een aantal salons speelt hier ook steeds meer op in. Zo zijn er kappers waar je een volledig verzorgde high tea kunt krijgen. Of lifestyle shops waar een combinatie is

te vinden van een kapper met een schoenenzaak en een kledingwinkel. Of juist salons waar het gaat om high society, inclusief kaviaar en champagne. Wat je ook kiest: het gaat niet meer puur om het knippen. In het hoofdstuk over thematisering zal ik hier nog een uitgebreider voorbeeld van geven.

Los van de vraag of een kapper valt onder dienstverlening of steeds meer onder beleving, blijft één ding door de jaren heen gelijk: je gaat er als klant / gast van uit dat ze lekker kletsen. Zonder dat geklets is het toch niet hetzelfde. Ik voel me dan altijd opgelaten, omdat ik het idee krijg dat ik dan zelf wat moet gaan zeggen. Misschien is dat ook de reden waarom er zo weinig mannen kiezen voor het kappersvak. Je zult maar de hele dag moeten praten!? Maar goed: in principe moet een kapper dus niet alleen kunnen knippen, verven, krullen zetten en haaradviezen geven. Kletsen hoort er ook bij. Dat is weliswaar geen onderdeel van je taak, maar wel van je werk, want de gast verwacht dat van je. Zeker als ook deze vorm van dienstverlening opschuift richting beleving. Kappers moeten daardoor niet alleen bijblijven met betrekking tot de kapperstrends, maar ook met betrekking tot actualiteiten. Afhankelijk van het soort kapsalon zouden de kappers dan de krant, glossy's of roddelbladen moeten lezen als onderdeel van hun werk.

KRAAMZORG

De geboorte van een kind is absoluut een memorabele beleving. Toch valt dit niet onder de noemer beleving volgens de belevingseconomie waar we het in dit boek over hebben. Er is geen sprake van een commercieel bedachte en georganiseerde gebeurtenis. Er is niemand die de bevalling organiseert er daar geld voor krijgt. Hooguit de kraamhulp die een ondersteunende functie heeft, maar dat valt echt binnen de dienstverlening. Zij zijn er niet met als doel een memorabele geboorte te organiseren, maar om er voor te zorgen dat alles goed gaat met moeder en kind en om ondersteuning te bieden in het huishouden. Ook hier zie je toch al initiatieven ontstaan die neigen naar meer beleving. De Kraamvogel⁴ biedt bijvoorbeeld al extra diensten aan. Zo kun je tijdens de kraamperiode het ‘Mamadiner’ bestellen. In dat geval komt een extra kraamhulp een exclusief diner bij je thuis klaarmaken voor het hele gezin. Het menu is samengesteld door bekende topkoks en de extra kraamhulp is ook nog eens getraind in het klaarmaken van het gerecht. Eigenlijk word je door dit soort initiatieven ook een beetje gast in eigen huis, terwijl je in feite een klant bent binnen de oorspronkelijke dienstverlening.

⁴ Kraamzorg de Kraamvogel, www.dekraamvogel.nl

METRO

In Praag heb je sinds 2013 in de metro 'flirtcoupés', die zich specifiek richten op drukke singles die naast hun werk maar weinig tijd overhouden voor sociale contacten. De dienst 'vervoer' wordt daardoor ondergeschikt aan de meerwaarde die al meer op een beleving lijkt. Dat hangt uiteraard af van de manier waarop je die flirtcoupé in gaat richten. Het zou mooi zijn als dit zich doorontwikkelt naar een rijdende bar, club, kroeg, lunchroom of disco en de passagiers gaan betalen voor de entree in plaats van het vervoer. Daar wordt de reis in ieder geval een stuk aantrekkelijker door.

RADIO

In oorsprong valt radio onder dienstverlening: iemand anders zorgt er voor dat jij op de hoogte blijft van de actualiteiten en draait muziek zodat jij die plaatjes niet zelf hoeft te kopen. Daarnaast kun je bij diverse zenders meedoen aan prijsvragen. Dit is een middel om de luisteraars aan het station te binden, waardoor het bereik groeit en er meer geld gevraagd kan worden voor reclametijd. Een indirect verdienmodel dus. Bij de meeste stations kun je vervolgens prijzen winnen die gerelateerd zijn aan muziek, zoals het winnen van cd'tjes, tickets voor concerten of 'meets & greets' met artiesten. Q-Music doet dat ook, maar heeft daarnaast ook prijzen die niets te maken hebben met muziek, maar alles met beleving.

Bijvoorbeeld een duikboottrip naar het wrak van de Titanic of een vlucht in een F16. Dat zijn belevingen die voor normale mensen totaal onhaalbaar zijn, maar Q-Music heeft de middelen en mogelijkheden om dit toch te realiseren.

Marketing directeur Robert Bernink⁵ geeft aan dat Q-Music zowel klein geluk als ook groot geluk wil creëren voor haar luisteraars. Klein geluk door bijvoorbeeld dat ene liedje met die positieve vibe te draaien als je op weg bent naar je werk, zodat je de dag lekker start. Maar ook groot geluk door een actie te organiseren waarbij de winnaar een weekend mag rondrijden in een Ferrari cabriolet: "Q is good for you"! Dienst wordt beleving.



F-16 (5:35 min)

In 2012 heeft Q-Music een actie georganiseerd waarbij de winnaar een vlucht in een F16 mee kon maken. Dit filmpje geeft een sfeerbeeld van die daadwerkelijke vlucht.

⁵ Robert Bernink, marketing directeur van Q-Music, www.q-music.nl

2.3 MEMORABEL

Kijkend naar de definitie van een beleving, organiseer je dus een memorabele gebeurtenis. Dat betekent dat je iets organiseert voor een gast wat die zich over tien jaar nog steeds goed kan herinneren. Maar hoe zorg je er nou voor dat gasten inderdaad tien jaar later nog steeds dat gevoel krijgen als ze terugdenken aan jouw evenement? Popov heeft daar een mooie uitspraak⁶ bij:

*“Het mooiste geschenk voor mij zijn
een paar stralende kinderoogen.”*

Kinderen laten lachen is gemakkelijk. Eigenlijk hoef je alleen maar hard op je snufferd te vallen en ze liggen al in een deuk. Tegelijkertijd is lachen ook erg vluchtig. De grap en de lol zijn al snel weer vergeten. Om een kind te laten stralen moet je hem raken in zijn hart. Je moet zijn verbeelding of fantasie prikkelen. Een kind dat straalt zit te genieten. Dat is een gevoel dat hij zich langer zal herinneren dan een grap waar hij om moest lachen. Popov kon dat kennelijk als geen ander. Hij was dan ook geen pipo met grappen en grollen, maar een tragikomedische

⁶ Uitspraak van Popov in het boek van Melle van der Velde: “Oleg Popov, mijn leven als clown”

clown. De clown in deze vorm is net een groot wandelend hart, dat open staat voor de wereld en alles om hem heen. Hierdoor raakt hij verzeild in alledaagse “probleemsituaties”, die hij steeds op een verrassende en creatieve manier benadert. Het citaat van Popov raakt de essentie van een beleving. Als je recreanten, zowel kinderen als ook volwassenen, zover krijgt dat ze stralend naar huis gaan, weet je zeker dat ze hebben genoten. Dan weet je dat ze met een goed gevoel vertrekken en in gedachten nog vaak terug zullen komen.

2.4 UNIEK

Ben je wel eens op De Hoge Veluwe geweest? Dagje trappen op een ‘gratis’ witte fiets? Verrassend mooie omgeving, prima concept met leenfietsen inclusief kinderzitje, duidelijke routes, speeltuinen bij de horecapunten en fietspompen onderweg.

Het mooiste van de Hoge Veluwe is de kans dat je wilde dieren tegenkomt. Nou kom ik graag in de dierentuin, maar daar blijf ik niet erg lang hangen bij herten en zwijnen. Die zijn dan niet zo bijzonder. Als je diezelfde herten en zwijnen echter loslopend tegenkomt, zijn ze veel interessanter. Zelfs als je daarvoor echt je best moet doen om ze te vinden en je dan ook nog een verrekijker nodig hebt om ze op 300 meter afstand te kunnen



Afbeelding 4: De Hoge Veluwe met de 'witte fietsen', www.hogeveluwe.nl

spotten. Dit in tegenstelling tot de dierentuin, waarbij je er gewoon naar toe kunt lopen en je ze (bijna) aan kunt raken. Tegelijkertijd geldt natuurlijk dat je op de Veluwe geen garantie hebt dat je ze gaat zien, maar dat maakt het juist zo spannend. En het zijn wilde dieren, dus lukt het niet dan is dat jammer maar begrijpelijk. Aan de andere kant is de kans dat je wat ziet wel degelijk aanwezig als je de aanwijzingen van het park opvolgt (tijden, plaatsen, stil zijn). En het mooiste is dan dat je dat jouw eigen verdienste vindt. Jij hebt ze gevonden! En dat geeft een veel grotere kick dan de dieren in de hokken van de dierentuin.

Maar dan de kans op de ultieme ontmoeting. Stel je voor: je fietst ontspannen door het bos en er komt van rechts ineens een enorm hert uit de struiken rennen, dat op zo'n vijftien meter voor je het pad overschiet en aan de linkerkant het bos weer induikt. Is het toeval als dit je overkomt? Deels natuurlijk wel. Tegelijkertijd geeft Boswachter Henk Ruseler van de Hoge Veluwe aan dat de dieren in enige mate worden geconditioneerd door de aanleg van wildobservatieplaatsen en daarbij behorende wildweiden. De populatie van edelherten wordt op ongeveer 200 dieren gehouden. Dit aantal is onder andere gebaseerd op het feit dat er dan nog een redelijke kans op wildontmoetingen is. Mochten er teveel dieren zijn, dan wordt er op gelet dat de dieren niet schuw worden van de afschot. Door dit soort maatregelen zie je dat er herten zijn die hun schuwheid verliezen en steeds meer in het zicht komen, wat de kans op een 'toevallige ontmoeting' absoluut vergroot. Daarnaast zijn er uitkijkposten, wildweiden en akkers, rustige gebieden buiten de begaande paden, wildexcursies, 'Vroeg uit de veren' tochten en avondsafari's. Dan moet je weliswaar zelf een beetje zoeken, maar als je dan een schim van een dier ziet, geeft dat een intenser gevoel dan een goed beeld van hetzelfde dier in de kooi van een dierentuin. En dan ben je er nog trots op ook dat het je gelukt is om er één te vinden! Dat is toch aardig uniek! Georganiseerde 'toevallige' ontmoetingen leveren dus de meest unieke en intense belevingen op.



De Hoge Veluwe (1:28 min)

In dit korte filmpje zie je een impressie van de Hoge Veluwe inclusief drie toevallige ontmoetingen.

2.5 GELD

De commerciële gedachte achter de belevingseconomie is dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat meer uniek is. Denk bijvoorbeeld aan de enorme bedragen die mensen gaan betalen om mee te mogen vliegen op een ritje door de ruimte met Virgin Galactic⁷. Zeer uniek en zeer duur. Je betaalt in feite voor een ritje in een soort exclusieve achtbaan, want voor het uitzicht kun je beter thuis vanuit je luie stoel even op internet kijken.

Een meer concreet voorbeeld is de muziekindustrie. Enerzijds daalt de verkoop van cd's, anderzijds is er een enorme groei in concerten en festivals. Verkoop van cd's hoort duidelijk thuis bij de producteconomie. Iemand koopt de cd omdat hij de muziek mooi vindt. Daar betaal je dan een paar euro voor en dan kun je zo vaak als je wilt naar die muziek luisteren. Bij concerten is dat anders. Daar ga je niet meer primair heen voor de muziek, maar vooral voor de sfeer en het "erbij zijn". Niet voor niets was

⁷ Virgin Galactic, www.virngalactic.com

Lowlands in 2013 binnen anderhalf uur uitverkocht, terwijl het programma nog niet eens bekend was. Als een concert of festival wèl zou gaan om het luisteren naar goede muziek, dan zou geen enkele zanger het in zijn hoofd halen om de microfoon in de richting van het publiek te houden. Want waarom zou je een hoop geld betalen voor het luisteren naar muziek als je vervolgens ook nog zelf staat te zingen? Als je goede muziek wilt luisteren, koop je een cd of download je een liedje of album. Als je een beleving wilt, ga je naar een concert of festival en brul je lekker mee.

Is dit dan de ultieme muziekbeleving? In een aantal gevallen zal het vast memorabel zijn, maar daarmee voldoet het nog niet volledig aan de definiëring van thema, sfeer en interactie. Als je met een paar duizend toeschouwers staat te kijken naar een artiest, mis je toch een stuk individuele co-creatie. Natuurlijk geldt dat er veel meer interactie is dan wanneer je thuis op de bank luistert naar een nieuwe cd. De band of artiest kan het publiek opzweepen, mee laten zingen en aanstekers of telefoons in de lucht laten houden. Het gaat in al deze gevallen om massa-interactie. Als individuele gast heb je nauwelijks of geen directe invloed op de muziek of het concert.

Het is in dat kader niet raar dat er snake-pits worden gecreëerd, helemaal vooraan bij het podium, waar je nog wat meer voor betaalt. De muziek is hetzelfde (hooguit wat luider), het optreden is hetzelfde, maar de beleving wordt alweer een stukje groter, omdat je dichterbij de artiest staat. Je kunt meer

contact maken. Oogcontact, aandacht trekken met roepen, aanraken, plectrums vangen, slipjes gooien. De kans dat de artiest op jou reageert is groter dan wanneer je helemaal achteraan in het veld staat. Reken maar dat de dames die door Robbie Williams het podium op werden getrokken en werden gezoend, dat moment nooit meer vergeten.

Nog meer direct contact bij concerten vind je tijdens de meet & greets. Vaak georganiseerd vanuit prijsvragen of sponsoring, maar niet als commercieel product. Regelmatig ook nog erg belabberd en afgeraffeld georganiseerd. In dit geval zijn de muzikanten zich nog niet bewust van de meerwaarde die het commercieel oplevert. Gavin DeGraw⁸ gaat wel al die stap verder. Bij zijn concerten is het nu mogelijk om de soundcheck bij te wonen. Daarvoor betaal je een behoorlijk bedrag, maar dan mag je ook persoonlijk met DeGraw op de foto. Bizar dat je dan dus niet meer betaalt voor de muziek, maar voor de unieke ontmoeting met de artiest die zijn apparatuur test. Zeker weten dat hier geld mee verdiend gaat worden!

Ook bij live muzikanten gaat het verschil tussen taak en werk dan gelden. Als je een cd aflevert, hoef je alleen maar zo goed mogelijk muziek te maken. Dat is je taak. Ga je ook tours doen en optreden, dan zul je meer interactie moeten zoeken met je gasten. Doe je dat niet, dan is de meerwaarde van een concert nihil en loop je het risico dat je geen geld gaat verdienen aan de optredens. Muzikanten moeten zich gaan realiseren dat er

⁸ Gavin DeGraw, www.gavindegraw.com

een verschuiving plaatsvindt in de belevingswereld van het publiek. Als je uitgaat van het creëren van een beleving, praat je namelijk niet over publiek, maar over gasten. En in dat kader is het eigenlijk uit den boze dat artiesten niet gewoon op tijd beginnen. Justin Bieber maakt het kennelijk tot een gewoonte om een uur of twee te laat te starten, met als gevolg dat zijn publiek in Arnhem (2013) niet meer met het openbaar vervoer naar huis kon en de organisator met een enorm probleem werd opgezadeld. In een interview reageerde de organisator vervolgens gelaten, omdat dat kennelijk hoort bij de grillen van een ster?

Justin Bieber heeft duidelijk nog teveel de focus op zijn taak liggen. Wie laat zijn gasten nou twee uur wachten? Dat moet je als receptionist van een bungalowpark eens proberen, om tegen je pas gearriveerde gasten te zeggen dat ze een uur of twee moeten wachten omdat jij nog even aan het gamen bent, zoals Justin Bieber deed bij zijn concert in Londen (2013).



Concert (4:33 min)

In dit filmpje zie je een weergave van het optreden van Chic bij het iTunes festival, waarbij hij het publiek betreft in de show.

SLAPEND RIJK

Door: Goof Lukken



Goof Lukken

Goof is als HBO-docent verbonden aan de NTHV Breda. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijetijds kennis. Goof heeft meer dan 15 jaar ervaring in de vrijetijdsbranche, onder andere op het gebied van marketing en communicatie in attractieparken en dierentuinen.

www.vrijetijds kennis.nl

Twitter: @gooflukken

Als je ergens slaapt, heb je dan beleving nodig? Nee, zou je zeggen want je hebt je ogen dicht en je bent er niet bewust. Toch is het tegendeel waar. Ook hotels en verblijfsaccomodaties spelen steeds meer in op beleving. Het begint al met het bed waarin je slaapt. Is dit een simpel stapelbed of slaap je op een Hästens bed? Slaap je in een hemelbed of in een ballonmandje? Er is een Landal bungalowpark waar je een luxer bed kan boeken. De plekken waar je kan slapen worden steeds unieker. Van het eerder genoemde ballonmaandje, tot in vuurtorens, bunkers, hobbithuizen en boven een schaapskudde. Naast het bed is de kamer steeds vaker onderdeel van de beleving. Is er gekozen voor een design inrichting of juist voor een klassieke stijl? Verlichting kan enorm sfeerbepalend zijn. Zo zijn er hotels zoals Citizen M waar je de kleur van de verlichting kan aanpassen aan de 'mood' die je hebt. Je kan

kiezen voor vurig rood of cool blauw. Ook het sanitair kan veel betekenis aan de kamer geven. Is er een whirlpool of een sunshower (douche en zonnebank ineem, waarin je schoon en bruin tegelijk wordt)?

Vervolgens zijn faciliteiten in een hotel talrijk. Van helemaal geen faciliteiten (denk aan de basic B&B Hotels) tot super de luxe met complete waterglijbaancomplexen in de all inclusive hotels in Turkije. Ook zijn er hotels die een attractiepark naast de deur hebben. Of er is een golfbaan of wellnesscomplex.

De plek waar een hotel ligt is ook cruciaal. Ben je een airporthotel dan willen mensen snel of goedkoop naar de luchthaven. Ben je een stadhotel dan eten de gasten vaak buiten de deur. Is jouw gast op zoek naar rust en ruimte dan wil hij in een bos of aan de kust zitten. Is er in de omgeving iets te zien of te doen? Dan wil die gast dat ook weten.

Service is onontbeerlijk. Gasten willen mogelijk vierentwintig uur per dag roomservice zoals de hotels in Las Vegas bieden. Daar eet je met gemak steak en kreeft om vier uur 's nachts. Of wil je een personal shopper, tickets voor het theater of andere zaken regelen? In luxe hotels is hiervoor een speciale desk.

De ultieme beleving vind je in themahotels. Vooral Disney was hiermee de eerste die onderscheid ging maken. Gasten kunnen er verblijven in verschillende sferen van Western tot Polynesië. Het meest ultieme belevingshotel is de Animal Kingdom Lodge. Hier word je (overigens midden in Orlando Florida) wakker in Afrikaanse sferen en als je jouw gordijnen open doet en jouw

terras oploopt, zie je de giraffen en zebra's. Het eten is er exotisch en als je vragen hebt over de dieren is er een ranger. Themahotels of hotels die een verhaal vertellen, hebben in mijn ogen de toekomst.

Kortom: verblijfsaccomodaties moeten steeds meer doen aan sfeer en beleving, maar het allerbelangrijkste is om die beleving uniek te maken. Want hoe unieker je accommodatie is, hoe meer jij je onderscheidt van de rest en hoe meer de gasten bereid zijn om er voor te betalen. Ga maar na: overnachten bij een willekeurige boerencamping kost je slechts een paar euro. Maar een nachtje in een onderwatersuite in Dubai komt al snel op 1500 euro uit.

Goof Lukken

2.6 TOTAALCONCEPT

In Ouwehands Dierenpark⁹ heb je een prachtige, enorm grote indoor speeltuin, gebaseerd op hout, water, steen en zand. Kinderen kunnen er lekker kliederen en spelen. Kijkend naar het totaal is er ook een koppeling gemaakt met de dierentuin er omheen. De speeltuin wordt dus al meegenomen in het dierenthema. Bijvoorbeeld door de aanwezigheid van doodshoofdaapjes, kalongs (vleermuizen), kleinklauwotters,

⁹ Ouwehands Dierenpark Rhenen, www.ouwehand.nl



Afbeelding 5: Indoor Speeltuin RavotAapia in Ouwehands Dierenpark,

weervogels en koikarpers. Daarnaast heeft Ouwehands ook in de speeltoestellen een vertaling gemaakt naar dieren, zoals de weervogels. Deze vogels bouwen bolvormige nesten en tegenover het vogelverblijf kunnen de kinderen in nagemaakte nesten spelen.

De indoor speeltuin ‘Jungle Dome’ van Center Parcs Heijderbos¹⁰ gaat nog een stap verder. De opzet is vergelijkbaar, met water, planten, stenen, klei, hout en touw, maar in dit geval overstijgt het duidelijk het idee van een indoor speeltuin. Of is het een indoor dierentuin, aangezien er ook nadrukkelijk tropische vogels als flamingo’s en toekans (vrij) rondlopen? Of is het juist een ‘Jungle Lodge’ waar je kunt overnachten, met een gethematiseerde speeltuin met dieren in de voortuin? Of is het

¹⁰ Center Parcs Heijderbos in Heijen, www.centerparcs.nl

een themarestaurant, waar de kinderen kunnen spelen en de ouders kunnen kijken naar de dieren? Je kunt het benaderen van elke kant die je maar wilt. Puntje bij paaltje is de Jungle Dome een geweldig totaalconcept, waarbij het thema leidend is. Niet de losse onderdelen of activiteiten en dan blijkt maar weer dat mensen bereid zijn om veel geld te betalen voor iets dat uniek is. Ik vond Heijderbos jarenlang te duur voor mijn vakantie, maar achteraf vind ik het de investering absoluut waard. Enige kanttekening die ik moet maken als je het hebt over een totaalbeleving, is dat het Heijderbos ook bestaat uit gethematiseerde eilandjes binnen het totale park. Oftewel niet het hele park is volledig ondergedompeld in hetzelfde thema zoals dat bij Disney bijvoorbeeld wel gebeurt. Als je een totaalconcept creëert waarbij alle bedrijfsonderdelen volledig geïntegreerd zijn, werk je toe naar een ultieme beleving.

In de cursus 'Beleving' die we vanuit Jelloo verzorgen voor het middelbaar beroepsonderwijs besteden we veel aandacht aan het idee van een totaalconcept. Ter illustratie: er zit een creatieve opdracht in de cursus om een uniek belevingsconcept te bedenken aan de hand van een themarestaurant. Een groepje leerlingen heeft vervolgens een keer een Mars-restaurant bedacht, inclusief volledig uitgewerkt neon-rood futuristisch interieur, bijpassend menu en als klap op de vuurpijl een echte achtbaan á la Space Mountain om überhaupt in het restaurant te kunnen komen. Hun redenering was namelijk dat je om op Mars te komen, eerst een ruimtereis moet maken. En dat

hebben ze doorgevoerd, zodat je als je weer uit de raket stapt, op 'Mars' bent en het restaurant in kunt. Anders niet. Het mooie van dit idee is dat deze leerlingen goed doorhebben dat het bij een beleving gaat om een totaalconcept. De achtbaan die ze hebben is op deze manier geen attractie, maar een vervoermiddel in dienst van de totaalbeleving. Hun concept is daarmee niet een restaurant, het is ook geen attractiepark, maar het is een concept rondom eten op Mars. Prachtig! En zo hoort het ook. Te vaak zie je nog aparte afdelingen in een bedrijf, die los van elkaar opereren en functioneren. Met als gevolg dat het personeel weer de focus legt op de taak in plaats van het werk. Als het gaat om een beleving heb je eigenlijk geen horecapersoneel, geen receptiepersoneel of personeel werkzaam bij de technische dienst. Je hebt dan gewoon medewerkers die er op gericht moeten zijn dat de gast een optimale beleving krijgt.

2.7 BELEVINGSWERELDEN

Door: Simone van Poppel



Simone van Poppel

Simone is van 2011 tot 2013 projectleider geweest van de Recron Innovatie Campagne. In deze functie heeft ze onder andere de beroepsonderwijs methode van de Recreantenatlas gerealiseerd en de Recreantenatlas uitgebreid met het thema dagrecreatie.

Twitter @simonevanpoppel

“Onze doelgroep is gezinnen met kinderen.” Dit horen we ondernemers regelmatig vertellen of dit zien we ze schrijven op hun website. Hartstikke goed, maar welke ‘gezinnen met kinderen’, vraag ik mij dan af? Niet alle ‘gezinnen met kinderen’ zijn hetzelfde, laat staan dat alle ‘gezinnen met kinderen’ dezelfde soort vakanties willen beleven, nietwaar? Laat ik een voorbeeld geven uit eigen ervaring. Ik was een jaar of acht en ieder jaar gingen mijn ouders, twee broertjes en ik met de caravan naar Frankrijk om daar onze zomervakantie te vieren. Dat jaar niet. Mijn vader kon helaas niet ver weg vanwege zijn werk en dus hadden mijn ouders een leuke camping uitgezocht in Nederland, tien minuutjes rijden van het werk van mijn vader. Iedere ochtend vertrok mijn vader, keurig in pak, richting zijn werk. Wij, mijn broertjes en ik, vermaakten ons ondertussen

prima in het zwembad van de camping. Mijn moeder had het alleen een stuk minder naar haar zin. Onze ‘buren’ op de camping waren namelijk ontzettend aardige, maar net iets té opdringerige mensen. Deze burens waren tijdens hun vakantie écht op zoek naar gezelligheid en deden de hele dag het liefst niks anders dan een praatje maken met iedereen op hun veld, of eigenlijk op de hele camping. Iedere dag hadden ze wel een bekende op bezoek en stond ‘s middags om drie uur de barbecue al flink te roken.

Op zich best gezellig, alleen mijn ouders vonden van niet. Want, terwijl mijn vader iedere dag hard aan het werk was, was mijn moeder misschien nog wel harder aan het werk om deze ‘gezellige’ burens uit onze caravan te houden. Voordat mijn moeder het wist, stond de buurvrouw alweer in de voortent, om ‘even bij te kletsen’. Zodra mijn vader vervolgens aan het einde van de dag ons veldje op kwam wandelen en niets liever wilde dan even rustig bijkomen van een drukke werkdag, even kletsen met mijn moeder en een wijntje drinken, stond de buurman alweer klaar: “potje badmintonnen buurman?”, vroeg hij dan. Je zult begrijpen dat dit het laatste was waar mijn vader zin in had. Begrijp mij niet verkeerd, mijn ouders zijn hartstikke leuke, spontane en zelfs gezellige mensen. Maar voor mijn ouders is gezelligheid iets anders dan voor deze burens. Mijn ouders vinden het ook best leuk om een praatje te maken, maar trekken zich daarna graag weer terug op hun eigen plekje om met het eigen gezin van de vakantie te genieten.

INGETOGEN AQUA

Bij RECRON¹¹ noemen we dit de verschillende 'belevingswerelden'. Mijn ouders hebben overduidelijk een andere belevingswereld dan deze burens. Mijn ouders geven een totaal andere invulling aan hun vakantie dan de burens. Mijn ouders noemen we bij RECRON 'Ingetogen Aqua' vakantiegangers: rustig en ruimdenkend. Zij zoeken inspirerende, maar rustige vakanties. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden - wandelen, fietsen, nordic walking - worden gewaardeerd. Onze burens waren overduidelijk 'Uitbundig Geel' vakantiegangers. Uitbundig geel is de spontane, gezellige en sociale groep. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Contact met anderen - familie, vrienden, kennissen - is gewenst en leuk. Uitbundig geel zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen. Als een ondernemer dus goed weet wie zijn gasten zijn en tot welke belevingswereld zijn gasten behoren, kan hij ze natuurlijk een nog betere en leukere vakantie laten beleven. Misschien kiest een ondernemer er zelfs wel voor zich slechts op één belevingswereld te richten, zo kan ook niemand elkaar in de weg zitten. Automatisch zal hij dan ook meteen weten hoe hij bijvoorbeeld zijn kampeervelden in moet richten,

¹¹ RECRON: vereniging van recreatieondernemers Nederland, www.recron.nl

veel bomen en beschutting voor veel privacy (zoals de Ingetogen Aqua groep), of juist velden waar iedereen goed met elkaar contact kan maken zonder dat er allemaal bomen in de weg staan. Maar ook de inrichting van zijn website wordt een stuk makkelijker. Gebruikt hij hier juist veel foto's met uitbundige vakantievierders erop die zich vermaken in het drukke, gezellige zwemparadijs of juist foto's van rustige vakantievierders die op hun eigen veldje bij de caravan een spelletje spelen met het eigen gezin. Na anderhalve week hadden zowel mijn vader als moeder er genoeg van en hebben ze de receptie dringend verzocht ons een plekje te geven op een ander veld. Inmiddels kunnen mijn ouders er hard om lachen, maar dat was toen wel anders. Het jaar erop konden we wel weer naar Frankrijk en hebben mijn ouders extra hun best gedaan een échte 'Ingetogen Aqua' camping uit te zoeken!

Simone van Poppel

2.8 MALEDIVEN

De Malediven is een eilandengroep in de Indische Oceaan. Op een aantal van deze eilandjes zijn vakantieresorts gebouwd. Over het algemeen luxe en romantisch. Niet geschikt voor kindervakanties, wel geschikt voor huwelijksreizen, waarbij er veel aandacht is voor zon, zee en strand. Veel gasten gaan er



Afbeelding 6: Een opgemaakt bed met bloemblaadjes op de Malediven.

snorkelen of duiken, boottochten maken, zonnen en zwemmen. Verder is er op de eilanden niet veel te doen. 's Avonds soms wat muziek of een dansoptreden door de lokale bevolking. De meeste eilanden zijn niet groter dan een vierkante kilometer, waardoor er ook geen ruimte is om veel faciliteiten aan te leggen. Naast de huisjes, een duikschool, een zwembad, een restaurant en wat barretjes is er vrijwel alleen nog maar woonruimte over voor de medewerkers die een paar maanden werken en dan weer een tijdje naar hun gezin gaan.

Doordat de medewerkers op het eiland wonen en er eigenlijk weinig vrijetijds mogelijkheden zijn, werken ze gewoon zo veel mogelijk. Ook als ze daar niet direct voor betaald krijgen door hun baas. Een paar euro fooi levert namelijk net zoveel op als

een week salaris! Het effect hiervan is dat de medewerkers een hele hoge mate van dienstverlening en gastgerichtheid hebben, met als gevolg dat ze je strandje staan te harken, in een boom klimmen en een kokosnoot voor je kappen of bijzonder veel tijd besteden aan het opmaken van je bed met kunstig gevouwen lakens die bedekt worden met bloemblaadjes in prachtige patronen.

Geboren uit de noodzaak om te overleven en een gezin op afstand te kunnen onderhouden, creëren ze daardoor de bijzondere details van een onvergetelijke huwelijksreis. Die bloemblaadjes op het bed zijn niet verplicht. Het is niet hun taak. Maar het is wel hun werk, omdat ze weten dat het meer beleving oplevert voor de gasten. En uiteraard ook meer geld voor hun zelf. Dat lijkt mij een mooie win-win situatie.

2.9 GRADATIES IN BELEVING

Is voetbal kijken beleving? Soms wel, soms niet. Ik denk dat je eerder moet kijken naar de mate van beleving. Maar laten we even kijken naar de verschillende varianten, gekoppeld aan de definitie: beleving is een memorabele gebeurtenis, gecreëerd door thema, sfeer en interactie. Het thema dat centraal staat is in dit geval voetbal kijken.

ZONDAGAVOND STUDIO SPORT

Studio Sport op zondagavond van zeven tot acht uur is in principe niet memorabel. De controlevraag die je kunt stellen is of je de uitzending van twaalf weken geleden nog kunt herinneren. Dat zal niet zo zijn. Anderzijds zijn er mogelijk enkele uitzendingen van Studio Sport die wel memorabel zijn. Bijvoorbeeld wanneer het de laatste uitzending van het seizoen is, waarbij nog meerdere teams kampioen kunnen worden. Daarnaast zijn er mensen die Studio Sport als geheel wel als een beleving kunnen ervaren. Dan bedoel ik niet de losse uitzendingen, maar het concept om elke zondagavond met je bord op schoot voor de tv te zitten en voetbal te kijken.

Daar komt bij dat technische ontwikkelingen zorgen voor nieuwe mogelijkheden voor verslaggeving. Vroeger had je alleen een camera op het dak van het stadion. Nu heb je camera's verspreid over het veld waardoor je vanuit verschillende invalshoeken naar de wedstrijd kunt kijken. In Italië is nu het idee geopperd om een 'magliacam' in te voeren: een cameraatje op het shirt van een speler, zodat het publiek kan zien wat de spelers op het veld zien.

LIVE WEDSTRIJD OP TV

Een kleine variant met meer kans op beleving is het kijken van een live wedstrijd, thuis op tv. Ik kan me nog wel een paar wedstrijden van Oranje herinneren die bol stonden van de

spanning en beleving. Kijkend naar de definitie zijn die wedstrijden memorabel, dus is er sprake van beleving. Gezien de mogelijkheden die sportzenders bieden, is er ook een commercieel belang: mensen zijn bereid om meer / extra geld te betalen voor live uitzendingen. Zo heb ik zelf afgelopen seizoen een losse wedstrijd 'gekocht' om NEC - Vitesse live te kunnen kijken, aangezien ik niet naar het stadion kon. Het live kijken van deze wedstrijd levert dan toch al wat meer beleving op dan de samenvatting om zeven uur 's avonds.

VOETBAL KIJKEN IN DE KROEG

Ik kan me nog goed de halve finale Nederland - Uruguay herinneren op het WK van 2010. Die heb ik in een kroeg gezien op groot scherm. Was dat memorabel? Jazeker! In ieder geval meer memorabel dan alle uitzendingen van Studio Sport bij elkaar! Maar hoe komt dat nou? Enerzijds geldt natuurlijk het element spanning: het is live en het is alles of niets. Er is ook meer sfeer, doordat iedereen in het oranje is gekleed (zien), omdat je met z'n allen loopt te joelen en te roepen (horen), en omdat je de verbondenheid met de andere gasten letterlijk voelt als je met een massa mensen op een kluitje staat. Wat er mist is het stuk interactie. Het blijft kijken naar een scherm, je zit er zelf niet echt middenin.



Afbeelding 7: Verbroedering in het stadion van Arsenal FC, London,

VOETBAL KIJKEN IN HET STADION

Het kan natuurlijk nog beter door de wedstrijd in het stadion te gaan bekijken. Thema, horen en zien zijn hetzelfde als in de kroeg. Hoewel, je kunt nu echt 360 graden om je heen kijken. Op tv kan dat niet en wat er nu wellicht een beetje bijkomt is de geur van gras, als je dicht genoeg op het veld zit. En toch zit hier veel meer beleving in dan wanneer je thuis kijkt. Het grote verschil zit hem in het stuk interactie. Zie je al die fans over / door de hekken reiken met hun armen om de spelers aan te raken als ze gescoord hebben? Ze willen contact maken, de spelers aanraken en zintuiglijk voelen. Er is dus meer (kans op) interactie. Ook door spelers die het publiek ophitsen, reageren

op geroep uit het publiek. En natuurlijk ook andersom: het idee dat je als twaalfde man invloed hebt op het spelverloop. Zeker als iedereen gaat zingen over de scheidsrechter.

DERDE DUG-OUT

Nog beter: N.E.C Nijmegen heeft sinds het seizoen 2011 niet twee maar drie dug-outs op het veld staan: eentje voor het thuisteam, eentje voor het uitteam en een VIP dug-out voor maximaal tien supporters per wedstrijd. Een aantal keer per jaar wordt deze dug-out geadopteerd door het bedrijfsleven, wat extra inkomsten oplevert. Daarnaast wordt de dug-out gebruikt bij speciale acties voor de trouwste supporters die daarmee echt een dag beleven die ze nooit meer vergeten. De supporters worden van tevoren ontvangen door een oude N.E.C. held of speler die een verhaal vertelt. Vervolgens krijgen ze een hapje en een drankje, of in sommige gevallen een volledig drie gangen diner. Daarna worden de spelregels voor de dug-out uitgelegd en krijgen de gasten allemaal een VIP pasje met een persoonlijke boodschap op de achterkant. Marketing medewerker Nick Janssen¹² van N.E.C. vertelt dat de reacties van de gasten achteraf altijd positief zijn. Zelfs als de wedstrijd wordt verloren. Je zit in de V.I.P dug-out namelijk letterlijk met je voeten op de grasmatten. Je ruikt het gras. Je hoort de discussies van de spelers in de dug-out van het uitteam. En als je niet oppast voel je de bal die om je oren

¹² Nick Janssen: marketing medewerker van N.E.C Nijmegen: www.nec-nijmegen.nl

vliegt. Niet voor niks dat gasten een risicoverklaring moeten ondertekenen. Maar door dit alles krijg je wel het gevoel om bij een penalty zelf op te staan en de bal op te eisen.

ZELF EEN STADION BOUWEN

De voetbalploeg Union Berlin¹³ dreigde in 2008 ten onder te gaan. Het stadion van de club was zo slecht geworden, dat intrekking van de licentie dreigde. Omdat er geen geld was voor een renovatie, hebben fans de handen ineen geslagen en zelf het stadion verbouwd. Voor deze supporters geldt dat kijken naar voetbal verder gaat dan kijken naar een wedstrijd. De club zit in hun ziel en zaligheid. Aanwezig zijn bij een wedstrijd gaat dan gepaard met passie en emotie: kijken naar jouw favoriete club in je zelf gebouwde stadion.

ULTIEME VOETBALBELEVING

Is dit dan de ultieme voetbalbeleving? Natuurlijk niet. Daarvoor ben je als toeschouwer nog steeds te passief. Bij een beleving draait het erom dat je er zelf midden in zit! Voor de ultieme voetbalbeleving moet je dus het veld op met een bal. Latje trap in de pauze van wedstrijden komt dan al een eind in de buurt. Het zou nog beter zijn als je dan kunt strijden tegen echte spelers, met een echte keeper in het doel, maar dat gebeurt helaas niet. Hoewel? Er is een rijke Chinese industrieel geweest

¹³ FC Union Berlin: voetbalclub uit Duitsland, www.fc-union-berlin.de

die in één keer een hele voetbalclub heeft gekocht in de Chinese competitie, met als voorwaarde in het koopcontract dat hij de eerste wedstrijd in het nieuwe seizoen mee zou spelen in de spits. Met andere woorden: een kerel van in de zestig betaalt miljoenen om tien minuten eredivisie voetbal te kunnen spelen en daarmee zijn jongensdroom waar te maken. En oh ja, dan krijgt hij er nog een club bij ook. Mensen zijn dus bereid om heel veel geld te betalen voor iets dat uniek is.

2.10 NIEUWE EISEN

Taak en werk zijn niet hetzelfde. Klanten en gasten ook niet. Zeker niet in het licht van beleving en gekoppeld aan het verschil in taak en werk. Voor de duidelijkheid is het goed om even stil te staan bij de verschillen. Daarvoor heb ik eerst gekeken naar verklaringen in het Van Dale Gratis Woordenboek¹⁴:

Betekenis 'klant': *Al of niet vaste koper.*

Betekenis 'gast': *Iemand die op bezoek is.*

Een klant is dus gerelateerd aan kopen. Kopen betekent dat je iets in je bezit krijgt in ruil voor geld. Kopen is verbonden aan de

¹⁴ Van Dale Gratis woordenboek op internet, www.vandale.nl

producteconomie. Niet aan diensten en belevingen. Een gast is gerelateerd aan bezoek. Niet aan een product. Het is logisch dat je bij een beleving een gast bent die de beleving meemaakt.

Maar hoe zit dat dan bij diensten? Naar mijn idee wordt daar meer gesproken over klanten dan over gasten. Volgens het Van Dale Gratis Woordenboek klopt dat niet. Bij diensten kan er geen sprake zijn van klanten, want je koopt niets. Je krijgt er niets tastbaars voor in je bezit. Tegelijkertijd kun je de levering van veel diensten wel zien als een bezoek, zoals bij de kapper. Dat geldt echter niet voor alle situaties. Iemand die mijn internet komt aansluiten levert een dienst, maar ik ben geen gast. Ben ik dan wel een klant? Of kun je zeggen dat je een gast bent als het gaat om diensten binnen de vrijetijdssector? In dat geval ga je namelijk altijd ergens heen, waar iemand iets voor jou doet. Ja, dan ben je wel een gast. Dus: binnen de producteconomie praten we over klanten. Bij diensten binnen de vrijetijdssector en bij belevingen praten we over gasten. In ieder geval is dat mijn uitgangspunt. Neemt niet weg dat veel bedrijven in de dienstverlening alsnog hun gasten als klanten behandelen. Als je dan even verder zoekt in het woordenboek, kom je nog iets opmerkelijks tegen:

Betekenis 'klantvriendelijk': *Inspelend op de wensen van de klant.*

Betekenis 'gastvriendelijk': *Komt niet voor in het woordenboek.*

Het woord 'gastvriendelijk' bestaat niet in het Nederlands. Wel 'gastvrij': gul in het ontvangen van gasten. Dit geeft aan hoe weinig het begrip gastvriendelijk nog is ingeburgerd. Of zien we gastvriendelijkheid hetzelfde als klantvriendelijkheid? Naar mijn idee gaat dat niet op. Een klant is niet hetzelfde als een gast. Dus klantvriendelijkheid kan ook nooit hetzelfde zijn als gastvriendelijkheid.

Even een voorbeeld om het verschil duidelijk te maken. Ik breng mijn zoontje elke zaterdag naar zwembles. Ouders mogen er tijdens de les niet bij blijven. Dus zodra je je kind bij de badmeester hebt afgeleverd, zie je alle ouders achter elkaar aan naar de kantine gaan. Op één van die ochtenden bestelde ik een kopje koffie en legde ik een briefje van vijftig euro op de bar. De barmedewerker keek mij vervolgens verontwaardigd aan en zei dat ze daar niet van terug had. Ik kreeg geen koffie. Het schenken van koffie in een café of zelfs kantine valt in principe onder dienstverlening. In dit geval behandelt de medewerker mij echter duidelijk als een klant, die een product (kop koffie) komt kopen, maar dan op een zeer klant-onvriendelijke manier, waardoor ze de dienst in feite devalueert. De ruil tussen product en geld gaat niet door. Bij een dienst gaat het om gasttevredenheid, met een kop koffie als middel. Als ze mij zou zien als een gast, zou ze op zoek gaan naar een alternatief, zodat ik toch nog tevreden weg zou gaan. Daar komt bij: ik kom er elke week! Hoe moeilijk is het dan om die

koffie gewoon te geven en te zeggen dat ik die dan volgende week wel kan afrekenen?

Natuurlijk heb ik ook nog wel wat wisselgeld in de auto liggen voor parkeermeters. Maar ik vertik het om dat te gaan halen als ik zo behandeld word. Daar geef ik geen geld aan uit. Het stomme is dat zij daar zelf waarschijnlijk totaal niet wakker van ligt en daarmee alleen het bedrijf dupeert, niet zichzelf. De essentie zou juist moeten zijn dat je jouw aanbod gaat opschalen. Bij producten moet je de klant juist gaan behandelen als een gast, alsof je een dienst levert. En bij diensten moet je de gasten meer gaan betrekken in het aanbod, zodat je al neigt naar beleving. Juist dan ga je de verwachtingen van de klanten en gasten overtreffen en lever je kwaliteit.

Een mooi voorbeeld daarvan vind ik de markt, of nog specifieker mijn groenteboer. Die verkoopt ons een product, maar vraagt nooit wat ik hebben wil. Hij begint altijd eerst met kleppen, kletsen en ouwehoeren, alsof ik een gast ben. Hij weet ondertussen waar we wonen, waar mijn zoon op school zit en toen hij doorhad dat mijn vrouw zwanger was, gaf hij als cadeautje een ananas mee omdat dat de bevalling zou opwekken. Zijn manier van 'verkopen' heeft nog effect ook. Natuurlijk ga ik naar de markt voor goedkope dagverse producten, maar het voelt bijna als een uitje. Ik word op deze manier een erg trouwe bezoeker van zijn kraam. Het ouwehoeren kost dan wel tijd, maar het levert zeker ook geld

op, die alle concurrentie laat liggen door alleen maar chagrijnig hun producten te verkopen.

CONCLUSIE

Je werk in de belevingseconomie begint met het besef dat je klanten, je gasten zijn en dat jij er bent om er voor te zorgen dat zij zo tevreden en gelukkig mogelijk naar huis gaan. Je taak is daar slechts een hulpmiddel bij die je richting geeft aan je dagelijkse werkzaamheden. Of zoals Robert Bernink van Q-Music zegt: “Je merk is je werk en je werk is je merk”. Het hele team moet achter “Q is good for you” staan en het (grote en kleine) geluk van de luisteraar centraal stellen. Niet het draaien van plaatjes. Dat is slechts een taak van enkele medewerkers.

Hoofdstuk 3

Thematisering

De kracht van thematisering zit in het creëren van een nieuwe wereld. Hierdoor trek je gasten of bezoekers direct uit hun eigen werkelijkheid en kun je ze iets nieuws of unieks voorschotelen. Een thema geeft je de houvast van een kapstok, waar je vervolgens al je inrichting, kleding, kleuren, activiteiten, menu enzovoorts op afstemt. Het zorgt ervoor dat de uitwerking helemaal in dezelfde lijn plaatsvindt, waardoor er herkenning optreedt voor de gast. Als je van alles maar wat doet, voelt het nooit als een geheel. Het wordt dan te onwerkelijk. Dat betekent dus ook dat al je elementen met betrekking tot sfeer (hoofdstuk 4) en interactie (hoofdstuk 5) ondergeschikt zijn aan het thema.

Daarnaast is het de bedoeling dat je de thematisering zo veel en zo ver mogelijk doorvoert, zodat de nieuwe werkelijkheid ook nagenoeg echt is. Of echt nep, zoals Pine en Gilmore¹⁵ dat

¹⁵ Pine and Gilmore: "Authenticiteit"

noemen. Even voor de duidelijkheid: met een thema bedoelen we niet altijd iets Efteling-achtigs met sprookjesfiguren en griezels. Ferrari rijden, Gavin DeGraw en voetbal zijn ook hele duidelijke thema's.

Om je thema echt te laten leven en je beleving een nóg meer gefundeerde kapstok te geven, voeg je een verhaal toe aan je thema. Door een heldere verhaallijn, prikkel je de fantasie van de gast. Die wordt daardoor uitgedaagd om zich in te leven en 'mee te spelen', wat meer kans op 'stralende ogen' (Popov) oplevert. In dit hoofdstuk wordt dat verder toegelicht.

Thematisering is een vereiste in de belevingseconomie, maar heeft ook in de product- en diensteneconomie een toegevoegde waarde, zoals de artikelen 'Verhaal achter een product' en 'Mannendingen' aantonen. Om de lijn van economische ontwikkeling te volgen, zullen we eerst kijken naar de producteconomie (pasta's), daarna de dienstverlening (kapper) en tot slot de belevingseconomie (dierentuinen en attractieparken).

3.1 MEERWAARDE

Door: Sip Minnes



Sip Minnes

Sip is eigenaar van de Animatie Compagnie en mede eigenaar van Jelloo. Sip fungeert binnen beide bedrijven als initiator van vernieuwingsprocessen door een brede kijk in de markt.

e-mail sip@goedessfeer.nl

Ooit al eens in Lissabon geweest? Mogelijk ben je dan in de wijk Belem geweest. Niet alleen bekend van de musea en het grote, mooie klooster Mosteiro dos Jerónimos, maar vooral door de Antiga Confeitaria de Belém¹⁶ die al vijf generaties lang in handen is van dezelfde familie. In de Antiga Confeitaria de Belém worden de Pastéis de Belém gemaakt: zoete, romige, custardachtige taartjes in een krokant jasje van bladerdeeg. Deze of vrijwel dezelfde Pastéis worden op veel meer plekken in Lissabon gemaakt en zijn overal echt lekker. Vaak blijft het er niet bij één, maar heb je snel de neiging om er meer achter elkaar te eten.

Toch is het eten van Pastéis in Antiga Confeitaria de Belém anders. Je hebt de neiging om deze Pastéis de Belem bijna buitenaards te noemen. Zo lekker. Maar hoe komt dat dan? Zijn

¹⁶ Antiga Confeitaria de Belém, www.pasteisdebelem.pt



Afbeelding 8: Interieur van Antiga Confeitaria de Belém

ze echt beter? Vast wel, maar dat is niet alles. Er zit een verhaal achter. Volgens de legende liet Koning Manuel I de patisserie bouwen om het (mooie) naastgelegen klooster Mosteiro dos Jerónimos te bekostigen. Om de koning te steunen gingen de monniken van het klooster de pasteitjes verkopen. Uitsluitend de eigenaar en de twee keukenchefs kennen het recept. Elke dag sluit de chef zich op in een geheime kamer en maakt daar het mengsel voor de vulling. De Pastéis worden bijna volledig met de hand gemaakt. Het zijn er minstens 10.000 per dag.

Als je dan binnen bent, komt dat verhaal tot leven. Je ziet de keuken en de daarbij horende enorme hoeveelheden trolleys met pasteitjes. Alles is open en transparant, maar ook zeer sober ingericht. Volgens mij is dat niet voor niets. Je wordt gedwongen je gedachten te laten gaan naar de historie van het

pand en het bedrijf, waardoor de aandacht wordt gevestigd op de geweldige Pastéis de Belem. Bij wijze van spreken voel je het verhaal, zie je de eigenaar elke dag de geheime kamer ingaan en zie je hem de vulling maken. De hele confeitaria ademt historie uit. Je voelt je daardoor een beetje deelgenoot van het geheel. In ieder geval is het een bezoekje en een proeverij waard. Maar vooral is het een voorbeeld waar je aan den lijve ondervindt dat een verhaal achter een product een enorme meerwaarde oplevert.

Sip Minnes



Belem (2:01 min)

In een korte slideshow krijg je een foto-impressie van de Antiga Confeitaria de Belém.

3.2 MANNENDINGEN

Kappersorganisatie ANKO¹⁷ zet bij haar leden zwaar in op ‘Kiezen of verliezen’. Momenteel wordt er door kappers vooral op prijs geconcurrerd en dat houd je niet lang vol. De verwachting is dat op termijn dertig procent van de kapsalons zal verdwijnen. ANKO wil stimuleren dat kappers een bewuste

¹⁷ ANKO: Koninklijke Algemene Nederlandse Kappers Organisatie, www.anko.nl

keuze maken met betrekking tot hun positionering in de markt om daardoor te kunnen overleven. Als je dat koppelt aan beleving krijg je fantastische kappersconcepten, zoals Schorem¹⁸ in Rotterdam.

SCHOREM

Schorem is een echte mannenkapper, of zoals ze zelf zeggen 'Haarsnijder en Barbier'. Vrouwen zijn niet welkom en hebben er ook niks te zoeken, aangezien het totale concept gericht is op mannen in een 'jaren twintig' stijl. Dit uit zich in de pontificale 'old school kappersstoelen', de fotolijsten en posters aan de muur, de 'Rock & Roll' muziek, de oude scheerkwasten en scheermessen, de witte jasjes van de kappers en de kapsels die ze creëren. Daarnaast heb je dan nog de waterspray in een Jack Daniels fles, de koeienhoorns aan de muur met een kanten slip eraan en de Playboy posters op de wc. De kappers zelf zijn echte mannen, met snorren, baarden en heel veel tattoos.

Je kunt bij Schorem niet reserveren. Je komt langs, schuift aan op de houten bank en als die vol is ga je gewoon ergens staan. Als er een plek vrijkomt wordt er een keer "wie dan?!" geroepen en tussendoor komt er iemand langs met koffie en bier. En juist dit laatste is voor mij het mooiste aan het hele concept. Het bier krijg je in een flesje, maar de koffie in een oude mok, waarbij je duidelijk kunt zien dat die al een paar keer is

¹⁸ Schorem Haarsnijder en Barbier, www.schorembarbier.nl



Afbeelding 9: Fragment van het interieur bij Schorem

omgevallen. Er zitten wat butsen in, het oortje is afgebroken, onderin ligt koffiedrab en melk of suiker wordt niet aangeboden. Laat staan thee met smaakjes. Zoals ik al zei, een kapper voor echte mannen.

De oprichter van Schorem heeft deze zaak gecreëerd vanuit de vraag naar wat voor kapper hij zelf graag zou willen gaan. En zie daar het resultaat: totaal authentiek en uniek. Alles klopt gewoon, van aankleding tot muziek. Zo heb ik niet één 'Top 40-liedje' gehoord. Het thema is totaal doorgevoerd, waardoor deze dienst absoluut een beleving wordt. Van alle kappersbezoeken zal ik mij deze als enige nog heel lang herinneren. En dat terwijl ik drie uur heb moeten wachten voor ik aan de beurt was. Bij geen enkele andere kapper die ik ken had ik dat geaccepteerd. Bij deze onderging ik het met een big smile. Het hoort erbij! Het is onderdeel van het uitje, wat maar weer bewijst dat ook de kapper steeds meer een vrijetijdsbesteding is. Zeker als je met een vriend gaat in plaats van in je eentje.

Overigens moest ik halverwege de wachttijd wel extra geld in de parkeermeter gaan gooien. Daarbij liep ik langs een kapper van een landelijke keten waar niet één klant binnen zat. Bij Schorem zaten vijftien man te wachten, hebben ze om drie uur de deur dicht gedaan omdat ze vol zaten tot zes uur en hebben ze nog bijna twintig man 'nee' moeten verkopen. Op zaterdag is het nog beter: dan zitten ze vanaf half elf 's morgens al vol tot vijf uur 's middags. Dat betekent dat degene die om half elf

binnenkomt pas om vier uur aan de beurt is. En dat terwijl je bij deze kapper meer betaalt dan bij de concurrent aan de overkant die geen klanten heeft. Op prijs ga je dus niet winnen. Wel op vernieuwing en authenticiteit.



Schorem (3:42 min)

In dit filmpje krijg je een impressie van de twintiger jaren mannensfeer bij Schorem Haarsnijder en Barbier.

3.3 VERHALENVERTELLERS

Door: Goof Lukken



Goof Lukken

Goof is als HBO-docent verbonden aan de NTHV Breda. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijetijds kennis. Goof heeft meer dan 15 jaar ervaring in de vrijetijdsbranche, onder andere op het gebied van marketing en communicatie in attractieparken en dierentuinen.

www.vrijetijds kennis.nl

Twitter: @gooflukken

Als het over beleving gaat moet je natuurlijk bij attractieparken en dierentuinen zijn. Door hun attracties, de nabijheid van de dieren, hun gezellige horeca en de souvenirwinkels proberen zij

een prachtige herinnering te creëren. Meer en meer zijn deze dagattracties ‘verhalenvertellers’ aan het worden. Ze dompelen je niet alleen onder in fun en natuur, ze vertellen echt een verhaal. Belangrijkste oorzaken hiervan? Allereerst de komst van Disney naar Europa. Deze filmproducent vond het pretpark opnieuw uit. Hij vond dat de gast zich in een ‘film’ moest wanen. Daarom heeft iedere attractie bij Disney een verhaal. Big Thunder Mountain vertelt je over de mijnen en goudzoekers in Amerika. De thematisering dompelt je compleet onder in de sferen van een goudzoekersstadje, personeel ziet er uit als cowboys, overal hoor je westernmuziek en je kunt er echt Amerikaans eten. Wil je een cowboyhoed kopen dan kan het ook nog. Disney veranderde het fenomeen pretpark van een park vol attracties naar diverse themawerelden waarin de attracties onderdeel worden van een verhaal. We leven in een belevingseconomie: oftewel slechte producten worden niet meer gemaakt. Het gaat om de waarde die je kunt toevoegen aan een achtbaan, attractie of een dierencollectie. Die waarde wordt vooral toegevoegd door het verhaal en het thema. De Vliegende Hollander is hiervan een mooi voorbeeld. Terwijl de bezoeker de attractie beleeft, krijgt hij de legende van dit spookschip te horen. Een uniek verhaal passend in de sprookjes- en legendecultuur van de Efteling.

De betekenisconomie is de toekomst. Mensen willen niet alleen een verhaal horen, maar er moet ook een goede reden voor zijn. Er moet als het ware ook een leerzaam sausje

overheen. Het moet edutainment (een mix van educatie en entertainment) worden. Hier liggen veel kansen voor dierentuinen. Zij hebben naast belevingsdoelen ook educatieve en ideële doelen. Ze willen de gast graag een boodschap meegeven over natuurbescherming en bedreigde diersoorten. Een prachtig voorbeeld is de Turtle Vision in Seaworld Orlando¹⁹. Mensen bezoeken hier een aquarium met geredde zeeschildpadden. Ze krijgen van een gids uitleg over de dieren. Vervolgens worden zij in een 3D-dome gebracht waar het lijkt of ze tussen de schildpadden zwemmen. Hier vertelt een schildpad zijn levensverhaal en waarom hij met uitsterven wordt bedreigd. Tenslotte wordt de beleving verlengd door een game die de mensen na afloop op hun telefoon kunnen spelen, waarin de hoofdrolspeler uit de 3D-beleving (de zeeschildpad) met de bezoeker aan de slag gaat. Ik verwacht dat dierentuinen en pretparken de komende jaren nog meer gaan investeren in beleving en betekenis. De grenzen tussen een attractiepark, dierentuin of zelfs een museum gaan vervagen en uiteindelijk draait het meer en meer om de content (het verhaal) waarmee ze hun beleving vormgeven.

Goof Lukken

¹⁹ Seaworld Orlando, www.seaworldparks.com



Dolfinarium (6:11 min)

Dolfinarium Harderwijk presenteert sinds mei 2013 de grootste Dolfijnenshow van Europa. Aqua Bella is een verhaal met een boodschap, dat begint in een vissersdorpje waar een toerist een leeg blikje frisdrank achteloos in het water gooit. Het lijkt onschuldig, want wat maakt één blikje nou uit?! Helaas is afval inmiddels een wereldwijd en maatschappelijk probleem. De dolfijnen laten je in Aqua Bella de schoonheid, maar ook de kwetsbaarheid van onze aarde zien.

3.4 NIEUWE EISEN

Als we uitgaan van beleving als totaalconcept dat is opgehangen aan een thema, dan is de consequentie daarvan dat alle medewerkers binnen de totale beleving ook affiniteit met dat thema moeten hebben. Kijkend naar de ideale situatie betekent dit bijvoorbeeld dat horecapersoneel op een smartlappenfestival niet alleen biertjes moet kunnen tappen, maar ook mee moet kunnen zingen. Hard en vals is prima! Schoonmaakpersoneel in een sportcentrum hoort er ook sportief uit te zien en moet advies kunnen geven als ze merken dat je een oefening niet optimaal uitvoert. De manager van een toeristische camping moet zelf ook kampeerervaring hebben en kunnen bijspringen als een gast moeite heeft met het opzetten van zijn voortent. En de

kassamedewerksters bij een voetbalwedstrijd zouden eigenlijk allemaal in staat moeten zijn om de buitenspelregel uit te leggen. Als je dat voor elkaar krijgt, weet je zeker dat alle medewerkers ook taakoverschrijdend gaan kijken naar hun eigen werk. Medewerkers zitten dan veel meer in hun rol, wat nodig is om jou als gast ook in die beleving te krijgen. Hoe vaak gebeurt het niet dat een recreatiemedewerker in een theaterkostuum met kinderen bezig is en er iemand van de Technische Dienst een opmerking maakt of een vraag stelt waarbij de persoonlijke naam wordt gebruikt van de entertainer. In plaats van de naam van het theatertypetje dat de entertainer speelt. Daarmee help je elke vorm van fantasie en beleving om zeep. Het concept wordt dan niet door het voltallige personeel gedragen. In dat kader zijn in een dierentuin de dierenverzorgers voor veel gasten de meest interessante medewerkers, omdat zij direct contact met de dieren hebben. Deze dierenverzorgers kunnen zich dan niet beperken tot alleen het verzorgen van de dieren. Zij zullen het thema (apen, dagje Afrika, Bush) tot leven moeten laten komen door ook contact te hebben met de gasten. Door in te gaan op hun vragen. Misschien juist door de gasten dichterbij te halen en ze te wijzen op iets bijzonders dat er gebeurt. Dan komt dat thema pas écht los, maar dan is die affiniteit met het thema - en met je gasten - wel echt een vereiste! Zonder die affiniteit wordt het een kunstje en mis je alle broodnodige authenticiteit waardoor je nooit overtuigend en geloofwaardig over zult komen als totaalconcept.

Hoofdstuk 4

Sfeer

Tijdens een cursus 'Sportieve Recreatie' van Jelloo voor leerlingen Sport en Bewegen werd er toegewerkt naar een eindpresentatie in de vorm van een gethematiseerde superhelden spelactiviteit op een basisschool. Tijdens de les hadden een paar leerlingen een wat gereserveerde houding bij onderdelen als minidisco en theater. Dat snap ik wel. Voor echte sporters die gericht zijn op prestatie is het natuurlijk raar om minidisco te dansen met leeftijdsgenoten.

Bij de uitvoering van de eindpresentatie draaiden deze leerlingen helemaal bij. Er ging duidelijk een knop om. In plaats van de stoere sporter uit te hangen, renden ze ineens rond als superhelden, compleet met flapperende cape en een geschminkt masker. Het mooiste moment kwam na afloop tijdens de evaluatie. Eén van de studenten concludeerde: "Als er een goede sfeer is, hoef ik niet streng te zijn. Dan doen de kinderen sowieso wel mee!". Sfeer is essentieel om de gast in een beleving te krijgen. Om uit de eigen dagelijkse

werkelijkheid te stappen. Hoe meer je ervoor zorgt dat je sfeer aansluit bij je thema, hoe groter de beleving wordt. En hoe meer de deelnemers ‘er helemaal in zitten’. Dan heb je geen kind meer aan ze en hoef je geen scheidsrechter te spelen, omdat ze zich automatisch aan de regels van de beleving houden. Ze spelen mee.

Sfeer creëer je door zintuigen te prikkelen. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt. In de volgende subhoofdstukken worden alle zintuigen toegelicht aan de hand van praktijkvoorbeelden.

4.1 HOREN

Het gehoor kun je op veel verschillende manieren prikkelen, om zodoende sfeer te maken. Je kunt gebruik maken van muziek, geluidseffecten, dierengeluiden, natuurgeluiden, maar ook je eigen stemgebruik, al dan niet met microfoon, voice-over, stemdynamiek, ‘stemmetjes’ en accenten. We zullen er drie verder toelichten: muziek, stemgebruik en klappen.

MUZIEK

Muziek is een extreem belangrijke factor binnen sfeercreëring, omdat het in staat is een gevoel te creëren bij de persoon die het hoort. Muziek werkt op je emotie, waardoor het een zeer effectief middel is om het te koppelen aan een herinnering die

je vast wilt laten houden. Iedereen heeft wel bepaalde liedjes waarbij je meteen een herinnering krijgt als je aan dat liedje denkt. Dan komt het gevoel van toen ook al weer helemaal naar boven. Daar komt bij dat de juiste muziek binnen een bepaalde beleving en afgestemd op het thema, een aanstekelijk en besmettelijk effect heeft. Het delen van muziek met anderen door samen te luisteren, zingen of dansen, roept sterke gevoelens van vertrouwen en onderlinge betrokkenheid op. Het scheidt een band door mee te gaan zingen, klappen en neuriën. Als voorbeeld heb je bij Attractiepark Slagharen²⁰ een paar keer per dag een parade met artiesten en oude auto's. Daarbij staat de muziek aan en wordt er flink gedanst door de artiesten. Als je dan let op de gasten die langs de kant staan, zul je merken dat die al snel mee beginnen te neuriën met de tune. Dat besmet elkaar en gaat het hele publiek door. Steeds meer mensen zullen meedoen en zich betrokken voelen. Muziek scheidt een band.



Berberaapjes (1:15 min)

In een kort sfeerfilmpje zie je de inrichting van het buitenverblijf bij de Berberaapjes in de Apenheul, inclusief Marokkaanse ondersteunende achtergrondmuziek.

²⁰ Attractiepark Slagharen, www.slagharen.com

STEMGEBRUIK

Waarschijnlijk is je eigen stemgebruik het beste instrument dat je hebt om persoonlijke sfeer te maken. Wel eens een saaie presentatie gezien? Dat ligt dan meestal niet aan de inhoud, maar aan de vorm, oftewel het stemgebruik van de spreker. Te monotoon, te zacht, te weinig overtuiging? Binnen trainingen ‘Sfeervol spelbegeleiden’ die we vanuit Jelloo verzorgen, geven we altijd twee voorbeelden: het allerleukste spel van de héle wereld en het allersaaiste spel van de héle wereld. Eerst spelen we het allerleukste spel als voorbeeld. En inderdaad: de groep doet mee, lacht en beaamt dat dit een super leuk spel is. Daarna als voorbeeld ook nog het saaiste spel. Je raadt het al: dat is hetzelfde spel, maar nu met minder enthousiasme, minder volume, minder dynamiek en geen overtuiging. Terwijl ik precies hetzelfde spel speel, wordt er nu totaal niet meer gelachen. Met andere woorden: door je stem (en daarbij natuurlijk ook je houding, oogcontact enzovoorts) ben je in staat om mensen te boeien en te binden. Maar je bent ook in staat om je publiek te verliezen. Mooi om eens mee te gaan oefenen!

KLAPPEN

Als je werkt in de vrijetijdssector moeten je handen uit de mouwen. Niet alleen omdat er veel te doen is, maar vooral omdat je handen heel veel sfeer kunnen maken! Terug naar het voorbeeld van Attractiepark Slagharen. Ze waren in de Kerstvakantie extra lang open, zodat er ’s avonds ook nog een



Afbeelding 10: de parade in Attractiepark Slagharen

lichtjesparade was. Prachtig en sfeervol. Goed idee. Het grappige was echter dat die niet zo sfeervol uit de bus kwam als ik van ze gewend was. Hoe kwam dat nou? Het zag er prima uit met kostuums, dans, dynamiek en beweging. Muzikale ondersteuning was goed geregeld, maar toch klopte er iets niet. Of klapte er iets niet? Er werd weliswaar uitbundig geklapt door de dansers, maar je hoorde er niks van. Logisch, want het was koud en de entertainers hadden handschoenen aan. Effect was dat je daardoor het feestelijke effect van applaus duidelijk miste. Niet alleen van de dansers, maar ook van de gasten. Er werd wel geklapt, maar je hoorde het niet. Heel bizar wat dat dan direct voor effect heeft op de feestvreugde en de uitstraling! Klappen wordt geassocieerd met feestelijkheden en positiviteit. Ben je zelf begeleider bij een

activiteit, klap dan vaak en veel in je handen. Zowel bij minidisco, dans, spelbegeleiding als ook showpresentaties en kidsclubs. Als jij gaat klappen, gaan mensen vanzelf meedoen en creëer je meer sfeer! Zeker als we Jaap van Ginneken²¹ mogen geloven die stelt dat enthousiasme besmettelijk is. Zo erg zelfs dat je slechts tien enthousiaste klappers nodig hebt om honderd man mee te krijgen in een staande ovatie. Uit onderzoek blijkt dat je wiskundig gezien slechts de vierkantswortel van het laatste aantal nodig hebt ($\sqrt{100} = 10$).



TT Assen (4:08 min)

Korte reportage omtrent 'horen' bij de TT motorrace 2013 in Assen. Welk effect heeft het motorgeluid op de sfeer?

4.2 ZIEN

Dit zintuig kun je prikkelen aan de hand van diverse middelen en mogelijkheden: decor, aankleding, inrichting, opstelling van een zaal, kleding, grime, attributen, verlichting, kleurgebruik, materiaalgebruik en natuurlijk ook de manier waarop je zelf als medewerker beweegt, staat of zit. We pikken er weer een paar uit.

²¹ Jaap van Ginneken: "Het enthousiasmevirus"

INRICHTING

Als je een gastvriendelijke eerste indruk wilt creëren in de receptie van een camping of bungalowpark, zul je ook moeten kijken naar de inrichting. Regelmatig kom je lange, hoge balies tegen waar de receptionisten dan achter staan of zitten. In principe is dit geen gastvriendelijk uitgangspunt omdat de gast naar jou toe moet komen, terwijl jij eigenlijk op de gast af zou moeten stappen. Redenerend vanuit die proactieve houding zou je die balie moeten vervangen door iets dat meer toegankelijk is, waardoor de medewerker makkelijker op de gast af kan stappen. Eerst welkom heten bij de ingang en daarna pas gaan inchecken. Net zoals ze dat ook steeds meer bij telefoonwinkels doen. Praktische problemen die dat oplevert moeten dan natuurlijk bekeken en opgelost worden. Waar bewaar je bijvoorbeeld de sleutels? De welkomstpakketten?

Recreatiepark TerSpegelt²² beschikt over een waanzinnige indoor speeltuin. Het is enorm groot met zwembad, speeltoestellen, riviertjes en een onderaards labirint. Het is lekker licht doordat het gemaakt is van een enorme kas. En het is volledig gethematiseerd aan de hand van de eigen theatertypetjes. Al met al ziet het er prachtig uit, wat naar mijn idee vooral wordt bereikt door de hoge eisen die de ondernemers hebben gesteld aan de realisatie van het Sterrenstrand. In bijgaand filmpje krijg je een mooie indruk en een geweldige anekdote over deze hoge kwaliteitseisen.

²² Recreatiepark TerSpegelt, Eersel - www.terspegelt.nl



Sterrenstrand (2:34 min)

In een kort filmpje krijg je een impressie van het Sterrenstrand op Recreatiepark TerSpegelt, inclusief een anekdote omtrent de inrichting.

LEEFSTIJLEN EN INRICHTING

Door: Justus van den Berg



Justus van den Berg

Justus is tuin- en landschapsarchitect en gespecialiseerd op het raakvlak van natuur, recreatie en landschap. Voor circa vijftig recreatiebedrijven heeft hij inrichtings- en beplantingplannen gemaakt. De laatste jaren werkt Justus vanuit de RECRON-leefstijlen.

www.rho.nl

justus.vandenberg@rho.nl

Op een RECRON bijeenkomst kwam ik in gesprek met Hugo Verweij, eigenaar van speelpark Klein Zwitserland. Hij zei dat ze tegenwoordig bij ieder besluit nagaan of het past bij hun doelgroep. En dat is zeer effectief gebleken. Er zijn nu namelijk geen ontevreden gasten meer. Niet alleen de website en receptie zijn op die manier aangepakt, maar ook de inrichting en van het park.

Zelf merk ik vaak dat bij campings waar fietsen in de omgeving een belangrijke activiteit is, de slagboom een lastige hindernis

is. Soms moet je via het eiland van de slagbomen door laveren of oversteken naar de andere kant en tegen de richting in rijden. Naast onlogisch, onhandig en onvriendelijke is het ook nog onveilig. Direct aanpassen die slagbomen want de ruimte is er meestal wel!

DroomParken heeft een vlinder op een grasstengel in het logo. In een gesprek over de inrichting van het park stelde ik de vraag of ze ook iets deden met vlinders in de assortimentskeuze van de beplanting en het groenbeheer. Dat bleek niet het geval te zijn. Vervolgens heb ik een overzicht opgesteld van planten die vlinders lokken, afgestemd op de bodem, grondwaterstand, zon en schaduw en de keuze voor bepaalde kleuren. Vlinders laten zich gemakkelijk lokken en geven inhoud aan natuurbeleving.

Camping de Meerpaal is gericht op actieve gasten met kinderen. Door de ligging net achter de duinen en de mooie voorzieningen zit de camping in het hogere prijssegment met uitbundig gele gasten volgens de belevingswerelden van RIC (Recron Innovatie Campagne). Nu blijkt de inrichting van de ruimte rond de chalets nog duidelijk afgestemd te zijn op eenvoudig beheer en lage onderhoudskosten. Dit beeld past echter meer bij de rustig groene gast. De uitbundig gele gast wil meer variatie en beleving. Ik heb dus voorgesteld om het gazon rond de chalets om te zetten in een semi openbare zone met kruidentuinen. Daar kunnen de gasten verse kruiden plukken met daarnaast bloemenborders bij de chalets en hier

en daar een zitje met pergola's. Ook hier zijn de bloemen natuurlijk gericht op het lokken van vlinders en bijen. Variatie, kleur, natuurbeleving en gebruiksgroen, dat is het doel.

De huidige doelgroep van Camping International is rustig groen. De wens is echter om in het hoogseizoen meer lime gasten te trekken. Dit vraagt om een herinrichting van de bestaande camping met meer verhuur accommodaties. De speelvoorzieningen komen bij het centrum en het terras wordt uitgebreid. Ook de verhuureenheden komen bij het centrum en geleidelijk aan zal het aantal verhuureenheden worden uitgebreid. De inrichting van de velden is dan van belang, omdat deze gasten graag contact met elkaar maken. Dus geen afschermende beplanting maar juist openheid en een gezamenlijk speelelement.

Het afstemmen van de inrichting op de doelgroep is al met al goed mogelijk waardoor de verwachtingswaarde van de recreant overeen komt met de inrichting. Dit resulteert in een hogere gasttevredenheid door meer belevingswaarde.

Justus van den Berg

RUIMTEGEBRUIK

De mooiste theatervoorstelling die ik ooit heb gezien was 'Snowshow'²³ van Slava Polunin. Meest 'mindblowing' moment hierin werd gecreëerd door een combinatie van harde muziek

²³ Snowshow: theatervoorstelling van Slava Polunin, Russische clown, www.snowshow.com

plus een soort web van spinrag-achtig materiaal dat over de hele breedte van de zaal van voor naar achter werd getrokken over de hoofden van het publiek. Hierdoor zat de hele zaal dus onder dit web, waarna er een enorme blower aan werd gezet die allemaal zilverwitte snippers de zaal in blies. In de gezichten en over de hoofden van de gasten heen. Echt briljant! Wat je hieruit mee kunt nemen is dat Slava de hele zaal als zijn decor gebruikt, niet alleen het podium. Wil je een beleving creëren, dan moet je je niet beperken tot het podium, de spreker of de plek die is uitgelicht met een paar spotjes. Tover de hele zaal, ruimte, hal of gebouw om in het thema dat je wilt verkopen. Groot denken dus!

4.3 RUIKEN

Geuren beïnvloeden in grote mate de gemoedstoestand en daarmee ook het gedrag van mensen. Ga maar na: je zit lekker te eten in een restaurant, totdat er iemand naast je zit die naar oud zweet ruikt. Dan heb je direct geen honger meer. Zeker niet als het de ober zelf is. De geur van vers afgebakken brood, waardoor je toch luxer brood koopt dan je eigenlijk van plan was. De geur van brand waardoor je direct alert wordt en om je heen kijkt. De geur van zonnebrandcrème, waardoor je meteen

een vakantie wilt boeken. De geur van vers gemaaid gras, waardoor je gaat huppelen. Ik in ieder geval wel. De geur van een nieuwe auto, de zee, een zomerse regenbui, een nat eikenbos, kamperen in een oude tent, Zwitsal babyolie en warme croissantjes op zondagochtend. Voor mij ruikt Kerstmis heel anders dan Carnaval.

Van de vijf zintuigen is geur waarschijnlijk wel het lastigste om toe te passen binnen belevingen om meer sfeer te creëren. De middelen en mogelijkheden zijn wat dat betreft nog redelijk beperkt, ondanks de enorme impact die het teweeg kan brengen. Het creëren van een specifieke geur die past bij je beleving is complex. Dat is niet iets waar veel mensen verstand van hebben. Natuurlijk kun je werken met standaard deo's, luchtverfrissers, wierook, geurkaarsen en etherische oliën. Maar daarmee heb je nog niet een unieke geur die past bij je unieke beleving. Toch verdient het aanbeveling om te kijken wat de mogelijkheden zijn, want het kan je zomaar geld opleveren of kosten. Denk aan de appeltaartgeur als je je huis wilt verkopen. Of neem het voorbeeld van Rolls Royce²⁴, zoals omschreven in een artikel in het Algemeen Dagblad²⁵ van 8 maart 2008. Na jarenlange handmatige productie van deze klassieke auto's werd er op een gegeven moment besloten om met de tijd mee te gaan en het productieproces te automatiseren. Meer machines dus. Al snel bleek dat dit minder geld opleverde dan verwacht, doordat de verkoop stagneerde. Na onderzoek bleek

²⁴ Rolls Royce, autofabrikant, www.rolls-roycemotorcars.com

²⁵ Algemeen Dagblad, www.ad.nl

Scentman Jorg Hempenius:

De basis van een geur DJ bestaat uit een mix van oliën die verdampt worden in een kom heet water. Door het toevoegen van koudijs (-80 graden Celcius) gaat deze verdamping sneller en komt er rook vrij. Samen met gekleurde lampen zorgt dit voor een extra visueel effect en met een ventilator wordt de geur tot slot verspreid.

Een mooi voorbeeld van een geurige toevoeging die de Scentman heeft geleverd, was zijn live optreden in een bioscoop bij het vertonen van de film "Het parfum". Tijdens deze film heeft de Scentman twintig verschillende geuren in de zaal verspreid. Bijvoorbeeld door houtgeur te verspreiden op het moment dat een acteur aan een takje ruikt. Of een zwoele lucht als er een mooie vrouw met een rode jurk binnenkomt. Een Amerikaanse recensent gaf na afloop aan dat de film hierdoor veel meer diepgang kreeg.

Een ander voorbeeld is het mengen van geuren tijdens de modeshow van een bekend lingeriemerk. Hierbij werd van tevoren bepaald dat de geuren het thema van de modeshow moesten ondersteunen. Het voortraject was nogal ingewikkeld, omdat geur zeer subjectief en persoonsgebonden is. Het was dus even zoeken totdat alle opdrachtgevers zich konden vinden in de geuren die met de modellen naar binnen zouden waaien. Tegelijkertijd geeft Jorg aan dat dit wel de leukste klussen zijn, juist omdat het moet passen binnen een thema dat de totaalbeleving verhoogt.

dat potentiële kopers afhaakten, omdat de authentieke geur van een Rolls Royce verdwenen was door het nieuwe productieproces. En daarmee verloor het ook een behoorlijk aantal klanten. Uiteraard kon Rolls Royce het productieproces niet nog eens omdraaien en dus hebben ze een geurverstuiver laten ontwikkelen en installeren, die de authentieke geur terugbracht in de auto's. Overigens wordt er volgens datzelfde artikel in het Algemeen Dagblad sinaasappelgeur gebruikt in sommige politiecellen, omdat gedetineerden daar kennelijk rustig van worden.

Daarnaast bestaan er 'Geur DJ's' en 'Aromajockeys' die op evenementen, productpresentaties en festivals een bijpassende geurbeleving creëren. Jorg Hempenius is geur DJ 'Scentman'²⁶ en zegt dat geur direct in het emotionele deel van je hersenen wordt opgenomen waardoor het snelle associaties creëert en het herinneringen beter laat verankeren. Geur is emotie.



Scentman (1:07 min)

Korte sfeerimpressie omtrent 'ruiken' met beelden van Scentman Jorg Hempenius.

²⁶ Scentman Jorg Hempenius, www.scentman.nl

4.4 VOELEN

Bij het zintuig ‘voelen’ gaat het niet om ‘je goed voelen’. Het gaat om voelen in termen van fysiek waarnemen. Bijvoorbeeld door iets aan te raken, temperatuur of wind zoals in de voorstelling van Slava. We zullen weer een paar voorbeelden bekijken, maar eerst een quizvraag: bij welke dieren in de dierentuin blijven kinderen het langste hangen? Apen? Olifanten? Leeuwen of tijgers? Nee hoor, bij de kinderboerderij. Bij een kooi staat een kind ongeveer drie seconde te kijken en dan loopt hij al weer verder. Kloppen op de ruiten mag niet meer, maar is eigenlijk heel logisch. Kijken of er dan wel iets spannends gebeurt, want nu liggen de dieren vooral rustig te slapen. Dat vinden dierenverzorgers overigens prachtig, want dat is natuurlijk gedrag.

Terug naar de kinderboerderij: daar speelt voelen ineens een veel grotere rol. Net als het roggengraaien op Neeltje Jans. Dat levert meer sfeer op en dus ook meer beleving.

TEMPERATUUR

Ooit al eens een Tropical Party georganiseerd in de winter? Kan prima hoor, mits je ook aandacht hebt voor de thermostaat. De kachel moet dan absoluut aan! Een tropisch feestje met twaalf graden komt nooit echt los. Zeker niet als je de gasten in zomerse kleding laat komen om de voorpret en betrokkenheid

te vergroten en het zintuig zien meer te prikkelen. De thermostaat moet minimaal op vijftientig graden staan.

ZAND

Daarnaast is het gevoel van zand onder je (blote) voeten ook een echt tropisch gevoel. Waarom dan niet een paar kuub zand in de tent? Omslachtig? Jazeker, vooral het opruimen, maar gegarandeerd dat het een enorm effect heeft op de feestvreugde en de belevingswaarde.

HAND

Geef gasten bij binnenkomst een hand. Met een goede hand voelen mensen letterlijk en figuurlijk dat ze welkom zijn. Daarnaast blijkt dat fysieke aanrakingen de afscheiding van het bindingshormoon oxytocine kunnen stimuleren en de afscheiding van het stresshormoon cortisol juist afremmen. Gasten voelen zich dus eerder verbonden en minder gestrest. Zeker na een lange autorit met files en huilende kinderen op de achterbank is een goede handdruk dan een goede binnenkomer.

4.5 PROEVEN

Nogmaals: sfeercreëring is bedoeld om je thema vorm te geven. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd in het thema prikkelt, hoe intenser de beleving wordt. Heb je een Hollandse avond, dan hoort daar stampot en vla bij. Organiseer je een Amerikaanse party? Dan rekenen de gasten op popcorn en hotdogs. Allemaal logisch, maar tegelijkertijd daarom ook noodzakelijk. Het zou wat zijn als Patisserie de Rouw ook ineens Koetjesrepen zou gaan verkopen. Of als ze bij Schorem ook 'latte macchiato' gingen serveren. Dat past niet binnen de thematisering van het bedrijf. Of sportscholen die geen gezonde drankjes en hapjes verkopen, maar alcohol en een vette hap. Dan klopt er iets niet in de totaalvisie. Neemt niet weg dat je vanuit commercieel oogpunt ook af en toe kunt afwijken, zoals patat en ijs in Safaripark Beekse Bergen²⁷ waar de beleving in wezen een dagje Afrika is. Patat is niet echt Afrikaans, maar soms moet je het publiek gewoon tegemoet komen. Kinderen hebben liever patat dan een Afrikaanse Braai, die het safaripark overigens ook aanbiedt.

Binnen de RECRON Innovatie Campagne²⁸ is er gekeken naar smaakbeleving bij de diverse belevingswerelden. Uit het rapport 'Smaakbeleving'²⁹ blijkt dat verschillende doelgroepen

²⁷ Safaripark Beekse Bergen, www.beeksebergen.nl

²⁸ Recron Innovatie Campagne RIC: initiatief van de RECRON, www.recron.nl

²⁹ Rapport Smaakbeleving, zie www.recron.nl

ook verschillend eten. Bob Hutten van Hutten Catering³⁰ heeft een uitgesproken mening over smaakbeleving. Hij stelt dat er zes eetmomenten per dag zijn en vraagt zich vervolgens af welke van die zes ook echt een fotomoment waard zijn binnen het georganiseerde evenement. Als het eetmoment dat hij met zijn team moet gaan verzorgen geen fotomoment waard is, dan kan hij geen betekenis toevoegen aan het moment en dan doet hij de klus liever niet. Als een bedrijf hem vraagt om een lunch te verzorgen met 150 broodjes kaas en een leuke dame om dat uit te delen, is de eerste vraag die hij stelt: “Waarom?”. Als je betekenis toevoegt aan een evenement, verschuift de dienstverlening van een cateraar op naar de beleving van een totaalconcept.

4.6 NIEUWE EISEN

Sfeer maken is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Je werk bestaat niet alleen uit aandacht voor gastvriendelijkheid, ondanks dat we daar in dit boek veel nadruk op leggen. Je werk bestaat uit het creëren van de optimale beleving voor de gast. Dan moet je van medewerkers verwachten dat zij begrijpen hoe je sfeer creëert en dat ze er vervolgens ook op letten dat er zoveel

³⁰ Hutten Catering, Veghel, www.hutten.eu

mogelijk sfeer wordt gemaakt, in relatie tot de gewenste beleving. Zie daarvoor de kaders op deze en de volgende pagina's, waarin vragen staan die elke medewerker zich constant af zou moeten vragen. Uiteraard is het de bedoeling van al deze voorbeelden dat dit taakoverschrijdend moet gaan opvallen en moet worden aangepakt. Het is het werk en de verantwoordelijkheid van alle medewerkers samen om te zorgen voor een optimale sfeer, passend bij het thema en de beleving die je wilt verkopen.

Daarnaast moet elke medewerker zich realiseren dat de eigen persoonlijke presentatie de grootste sfeermaker is van allemaal. Actie is reactie! Alles wat je er aan energie en enthousiasme in stopt, krijg je ook weer terug. Ben jij vrolijk en vriendelijk dan zijn de gasten dat ook. Ben jij moe en chagrijnig, dan worden je gasten ook vervelend. Natuurlijk kan iedereen wel eens een vervelende dag hebben. Los van het feit dat de gast daar niets van hoort te merken, doe je jezelf ook een lol door gewoon om te schakelen en zo enthousiast mogelijk te beginnen. De positiviteit die je dan direct terugkrijgt van je gasten én je collega's, trekt je zo uit je dip.

HOREN

Staat de juiste muziek aan?

Is de muziek passend bij het thema?

Is het volume afgestemd? Ben ik zelf goed verstaanbaar?

Moet de microfoon harder?

ZIEN

Is de verlichting sfeervol?

Moeten we de spotjes dimmen of juist feller zetten?

Moeten er kaarsjes verwisseld worden?

Is de (bedrijfs)kleding en uiterlijke verzorging netjes?

Zijn onze handen gewassen en de schoenen gepoetst?

Is het plantsoen of het strand aangeharkt? (Op de Malediven harken ze echt elke ochtend het strand!)

Kunnen we een paar struiken snoeien in het tijgerverblijf, zodat de gasten beter zicht hebben?

RUIKEN

Stinken de containers of vuilnisbakken niet? Kan er nog genoeg bij of moeten we ze al leeg maken?

Is de theaterkleding die de kinderen in de show gebruiken fris gewassen?

Moeten we de toiletten even een extra dweilbeurt geven?

Ruiken de verse broodjes nog wel vers?

VOELEN

Is het zwemwater niet te koud?

Zullen we de bladeren er even uit vissen?

Kunnen we op aankomstdagen in de winter de verwarming in de huisjes alvast aanzetten?

Zijn de volleyballen goed opgepompt?

Zitten er geen hobbels of molshopen in het sportveld?

Kunnen we dekentjes uitdelen voor de mensen die buiten op het terras zitten?

Staan de tafeltjes in het restaurant niet te dicht tegen elkaar?

PROEVEN

Zijn de frietjes knapperig?

Is het bier lekker koud?

Is de knoflooksaus pittig genoeg?

Is de milde curry ook echt mild?

Zullen we popcorn uitdelen bij de campingmusical Annie?

Hoofdstuk 5

Interactie

De essentie van interactie binnen het creëren van een beleving is dat er iets actiefs moet gebeuren. Je moet de gast in het productieproces betrekken, waardoor de gast de beleving voor een deel zelf invult en vorm geeft. We noemen dit ook wel co-creatie. Laten we even terugdenken aan het eerdere Ferrari voorbeeld. Van alleen kijken naar een Ferrari krijg je nooit de echte ‘Ferraribeleving’.

Natuurlijk zijn er wel gevallen te bedenken waarin een liefhebber een waanzinnige auto ziet staan. Dan zal hij zich die auto en dat moment mogelijk nog wel enige tijd herinneren, maar het neemt niet weg dat dit niet de ultieme ‘Ferrari beleving’ is. Om die te krijgen, moet je zelf achter het stuur kruipen en gas geven. En dan bij voorkeur 8000 toeren in de derde versnelling. Anders blijft het gewoon rondrijden in een leuke sportwagen, maar voel je niet de unieke eigenschappen van de Ferrari zelf. Net als in het eerdere voetbal voorbeeld uit hoofdstuk 2 (gradaties in beleving) geldt ook hier de

vergelijking dat live aanwezig zijn bij een 'Formule 1 race', wel al meer beleving oplevert, maar toch nog niet de ultieme beleving voor elkaar krijgt. Daarvoor moet je dus ook echt zelf actief betrokken zijn en iets doen. Vernon heeft hierin zoals eerder geschetst een essentiële rol. Hij zorgt er door zijn interactie met mij voor dat ik uiteindelijk ook echt terugschakel en gas bij geef. Daarnaast is er ook interactie tussen de gast (ik in dit geval) en de auto plus de omgeving, doordat ik zelf deelneem aan het verkeer en iets doe. Ik heb controle over een deel van de beleving en word daardoor co-producent.

In dit hoofdstuk kijken we naar allerlei aspecten van interactie die van invloed zijn op het creëren van een beleving, met aan het eind weer een conclusie richting taak en werk.

5.1 OORSPRONG

In zekere zin ligt de oorsprong van de belevingseconomie in de bioscoop. Er wordt gesteld dat Walt Disney³¹ de grondlegger is van belevingen, die in oorsprong een striptekenaar was, met Sneeuwwitje als eerste bioscoopfilm tot gevolg. Nu is een film kijken in de bioscoop volgens de definitie geen beleving. Je mist immers het ingrediënt interactie. Je bent toeschouwer, passief publiek en dat past niet binnen een optimale beleving. Dan moet je er zelf middenin zitten. Deze gedachte was voor

³¹ Walt Disney, grondlegger van Disneyland, www.thewaltdisneycompany.com

Walt Disney de opstap naar het creëren van de eerste commerciële beleving: Disneyland. Hier kunnen de gasten niet alleen kijken naar de (sprookjes)figuren, maar ze kunnen er mee zingen, springen, dansen, knuffelen en spelen.

Neemt niet weg dat er steeds meer elementen aan bioscoopbezoek worden toegevoegd om ervoor te zorgen dat het bezoek in ieder geval meer beleving oplevert dan thuis kijken naar een dvd. De bioscoop wil de film uit de 2D-context halen, waardoor het lijkt of je er zelf middenin zit. Om dit te bereiken wordt gebruik gemaakt van Dolby Surround, themadagen met een dresscode en 3D-films met betere visuele effecten. Door 4D-films waarbij de stoelen bewegen, je de wind kunt voelen waaien en je zelfs hier en daar nat wordt van regendruppels, creëer je nog meer beleving.

Allemaal goede pogingen, maar nog altijd geen optimale beleving. Je mist hoe dan ook de echte interactie. Hoewel ook daarin alweer nieuwe ontwikkelingen zijn door tijdens de film extra filmmateriaal beschikbaar te stellen op smartphones, zodat je op twee schermen tegelijk kunt kijken en het lijkt of je meer invloed hebt op het programma³². Puntje bij paaltje blijft het allemaal voorgeprogrammeerd en afgebakend.

³² APP, de eerste 'second screen film', www.appdefilm.nl

5.2 NIET KIJKEN MAAR DOEN

Een (traditioneel) museum is vergelijkbaar met een bioscoop: in beide gevallen draait het primair allemaal om kijken. Een museum is heel kort door de bocht een gethematiseerde verzameling spullen die (in vitrines) staan tentoongesteld. Vanuit het traditionele museumconcept ben je een toeschouwer. Zolang je toeschouwer bent, wordt het nooit een echte beleving. Vanuit deze gedachte zie je in musea steeds meer interactieve elementen. Attracties bijna, waar je zelf iets kunt doen. Het Spoorwegmuseum³³ is daar naar mijn idee een mooie voorloper in geweest door mensen niet alleen naar treinen te laten kijken, maar ze er ook op en in te laten.

Belevingscentrum Corpus³⁴ gaat een stap verder. Een traditioneel museum over het menselijk lichaam bestaat uit vitrines met glazen potten waar allemaal organen en andere lichaamsdelen in zitten. Corpus daarentegen benadert het vanuit het belevingsperspectief: alsof je zelf rondloopt in het menselijk lichaam en daar rondkijkt. Feitelijk ben je nog steeds toeschouwer in een 3D-omgeving waar je geen invloed op kunt uitoefenen, maar het voelt wel meer interactief. Een interessante nieuwe insteek, die waarschijnlijk wel verder ontwikkeld zal gaan worden.

³³ Spoorwegmuseum Utrecht, www.spoorwegmuseum.nl

³⁴ Belevingscentrum Corpus Oegstgeest, www.corpusexperience.nl

Science Centre NEMO³⁵ gaat nog verder. Daar kun je alles zelf proefondervindelijk uitvinden. Je zit er midden in, want je bent geen toeschouwer of publiek meer, maar onderzoeker. Het idee van 2D-kijken is volledig omgezet naar 3D-interactie.



NEMO (3:24 min)

In een kort sfeerfilmpje krijg je een indruk van het hoge 'doe-het-zelf-gehalte' bij Science Center NEMO.

Een zelfde situatie geldt voor dierentuinen. Als we uitgaan van de traditionele opzet, dan heb je allemaal kooien naast elkaar met in elke kooi een ander (soort) dier. Dat is vergelijkbaar met een museum, alleen gaat het in dit geval om levende inhoud in de vitrines. Niet voor niks dat steeds meer dierentuinen overstappen op de nieuwe opzet zoals Safaripark Beekse Bergen, Apenheul en Burger's Zoo, waarbij je (deels) zelf tussen de dieren zit. Dat is veel leuker, spannender en echter. Belevingstechnisch heeft dit zeker voordelen. Uiteraard zijn er ook nadelen (apen die agressief worden of spullen stelen), maar daar maak je keuzes voor. Als je kiest voor een traditionele dierentuin, kies je welke rol jouw publiek inneemt en die levert minder snel een memorabele gebeurtenis op. Let maar eens op de drukte bij voederpresentaties: dan is er actie en valt er wat te zien. Dan is het dus altijd druk, want natuurlijk is het leuker om te kijken naar een vogel die vlak over je hoofd vliegt, dan

³⁵ Nemo Science Centre Amsterdam, www.e-nemo.nl



Afbeelding 11: 'Dolphin-encounter', www.dolphin-academy.com

één die stil op een stok zit. Sommige gasten mogen zelfs even helpen bij het voederen of assisteren in een presentatie. Zo heb je in het Dolfinarium de walrussenshow. Prima entertainment met een duidelijk script, goed getrainde dieren, muziekje erbij, kinderen die als grap nat worden gespetterd voor een gevoel van interactie. Maar het blijft een kwestie van show en entertainment. Je kijkt wel, maar je zit er zelf niet middenin. Dat wordt anders als je bij de dolfinenshow mee mag op de vlonder om een dolfin te aaien en een vis te voeren. Dat geeft voor die ene bezoeker uiteraard veel meer beleving.

Overtreffende trap: zelf zwemmen met de dolfinen. Dat is pas geweldig! Al je zintuigen worden geprikkeld. Je kunt ze dan echt horen, zien, ruiken, voelen en zelfs proeven. Nou ja, het zoute water dan. Absoluut memorabel!



Sprookjeshof (4:54 min)

Naast musea en dierentuinen geldt het principe van “niet kijken maar doen” natuurlijk ook voor bijvoorbeeld speeltuinen. In deze reportage over een middag in een speeltuin met een sprookjeshof zie je heel duidelijk het verschil in effect op een kind als je het hebt over ‘kijken’ of ‘doen’.

5.3 CO-CREATIE

De vrijetijdssector wordt veelal vormgegeven door massaproducten. Denk aan pretparken, dierentuinen, zwembaden en concerten. Op zich is dat logisch, omdat de ontwikkelingskosten zo hoog zijn dat je veel gasten moet trekken om het rendabel te kunnen maken ten opzichte van acceptabele prijzen. Het effect van deze massaconsumptie is dat echte co-creatie binnen de beleving nauwelijks nog mogelijk is. Er is immers weinig ruimte voor rechtstreekse en intensieve interactie met alle gasten, tenzij je met heel veel personeel zou werken. Maar dan stijgen de exploitatiekosten weer enorm en moet je alsnog de kaartjes een stuk duurder maken. Tegelijkertijd bieden de faciliteiten van massaproducten wel de kans om kleinschalige bijproducten aan te bieden voor kleinere groepen gasten. Iets speciaals, waar gasten dus nog wat meer voor willen betalen. Bij festivals

is dat anders. Daar heb je als gast meer invloed omdat je meer zelf kunt bepalen. Niet zo gek dat festivals vaak al uitverkocht zijn voordat de totale line-up van artiesten bekend is. Het gaat immers niet meer om de muziek. Of denk eens aan de workshops dierfotografie bij Safaripark Beekse Bergen. Of wat dacht je van overnachten bij Spetter³⁶ in het Dolfinarium? Dat zijn dingen die je echt niet snel vergeet!

Conclusie? Wil je een echte beleving creëren voor je gasten, dan levert kleinschaligheid meer co-creatie en dus meer intensiteit op. Overigens zie je ook in de zorg steeds meer vraag naar co-creatie omdat dat een enorme meerwaarde oplevert. In sommige gevallen wordt daar zelfs de term 'Belevingsgerichte Zorg' voor gebruikt. Godelein Wegter is werkzaam als trainer in de zorg en geeft een toelichting.

BELEVINGSGERICHTE ZORG

Door: Godelein Wegter



Godelein Wegter

Godelein is eigenaar van Wegter Training & Coaching en Ergo-enzo. Op dit moment verzorgt WTC onder meer trainingen aan zorgverleners, opleidingen voor ergocoaches en advies over de verbetering van de werkomstandigheden.

www.verlichtjewerkhouding.nl

www.ergo-enzo.nl

³⁶ Spetter: een levende dolfijn ingezet als mascotte voor van het Dolfinarium

Vroeger bepaalde de zorgverlener wat goed voor je was. Dat is immers de specialist die weet hoe het moet. Bijvoorbeeld hoe je uit bed wordt gehaald, hoe laat en wat je te eten krijgt, wanneer je naar buiten gaat en hoe lang, wat jij wel nog kunt en wat niet. Zorgverleners vinden zichzelf doeners en werken keihard. De keerzijde is dat ze vanuit hun eigen zorgbehoefte de cliënt teveel uit handen kunnen nemen. Bij het zien van een cliënt in een rolstoel denkt een zorgverlener al snel dat die cliënt niet meer kan lopen en biedt direct een helpende hand. Het kan echter ook zo zijn dat deze cliënt alleen maar moeite heeft met langere afstanden en verder prima uit de voeten kan. De laatste jaren is steeds vaker het belang van de cliënt op de voorgrond gekomen. Vooral doordat de cliënten zelf mondiger zijn geworden, plus het besef dat de zorgverlener werkt in de woonomgeving van de cliënt in plaats van dat de cliënt woont op het werk van de zorgverlener. Hierdoor zijn de afgelopen jaren nieuwe initiatieven ontwikkeld om de participatie (lees: co-creatie) te bevorderen: 'Belevingsgerichte zorg', het 'Zorg gemeenschapsmodel' en 'Project eigen regie'. In wezen zijn het allemaal variaties op het bieden van maatwerk.

Cliënten hebben de behoefte om zelf te kunnen bepalen hoe laat ze douchen, wanneer ze warm eten, of aan welke kant en hoe ze uit bed geholpen worden. Hoe meer ze zelf kunnen bepalen, hoe minder afhankelijk ze zijn en hoe beter ze zich voelen. Je zou hierin de vergelijking kunnen trekken met de verschuiving van diensten naar beleving. Bij diensten is vooral

de aanbieder leidend. Bij een beleving is vooral de gast, of in dit geval de cliënt, leidend.

Natuurlijk moet ik daar wel de kanttekening bij maken dat zorg geen uitje is. Het is geen vrijetijdsbesteding. Zorg is geboren uit noodzaak. Van de andere kant: het doel van een beleving is gelukkig zijn of je gelukkig voelen, in wat voor vorm dan ook. En dat kun je wél weer vertalen naar de zorg. Zolang je zorg blijft benaderen vanuit éénrichtingsverkeer (de zorgverlener bepaalt) zal er prima voldaan worden aan de taak. De cliënt zal daar echter niet gelukkiger van worden. Door het gesprek met de cliënt aan te gaan en af te stemmen op zijn eigen ideeën, creëer je een meerwaarde met je werk. Je bent dan in staat om de cliënt iets gelukkiger te maken.

Een mooi voorbeeld hiervan was mijn eigen opa. Hij wilde absoluut niet naar een verzorgingstehuis, omdat hij zelf de regie wilde blijven voeren. Zo is hij op honderdjarige leeftijd als een gelukkig man gestorven, terwijl hij met hulp van de thuiszorg nog steeds in zijn eigen huis woonde.

Godelein Wegter

5.4 GA TOCH SPELEN!

Mijn dochter is vlak voor Kerstmis geboren. Als ouder word je dan geconfronteerd met allerlei instanties en organisaties, die niet allemaal even klantvriendelijk zijn.

Neem de gemeente- of stadswinkel. Je moet officieel binnen drie werkdagen aangifte doen van de geboorte. Mijn dochter is geboren op zondag, dus op maandagochtend stond ik meteen trots maar chagrijnig voor een gesloten deur. Ik had expres nog even op de site naar de openingstijden gekeken, maar dat mocht niet baten. Op de deur hing ook geen briefje, behalve die met de reguliere openingstijden waaruit bleek dat die deur gewoon open zou moeten gaan. Jammer dus, terug naar huis richting de beschuit met muisjes. Vervolgens twee dagen Kerstmis en een dag met veel bezoek. Op vrijdagochtend nog een keer terug naar de stadswinkel. Daar wordt meteen verteld dat ik een brief ga krijgen van Justitie omdat ik te laat ben met de aangifte. Het feit dat zij zelf bedacht hebben een vrije dag te nemen en het kantoor te sluiten, telt kennelijk niet mee in het bureaucratische proces, want dat stond namelijk wel 'ergens op internet' vermeld. Laat staan de mogelijkheid om een vinkje uit te zetten in het computersysteem dat er in dit geval geen mensen van Justitie aan het werk gezet hoeven te worden om mij een onterechte brief te sturen. Volgens het protocol moeten die uren kennelijk gemaakt worden. Ik ben hier duidelijk geen

klant, maar een (BSN-) nummer. Wel een mooi bewijs dat een klantvriendelijke benadering niet haalbaar is in een logge organisatiestructuur met veel regels en protocollen. Wil je wel een klantvriendelijke benadering? Creëer dan ruimte voor de medewerkers om zelf logisch na te denken en beslissingen te nemen waarbij de klant centraal staat. Wil je een gastvriendelijke benadering? Dan geldt dit nog tien keer zo erg!

VISBOER

Een mooie tegenhanger van deze bureaucratie is Pike's Place Fish Market³⁷. Oorspronkelijk gaat het hier om een bedrijf dat een concreet product verkoopt: vis. Neemt niet weg dat ze een uniek bedrijfsconcept hebben ontwikkeld welke heel erg veel weg heeft van het creëren van een beleving. Lundin en Christensen hebben hier vervolgens een managementfilosofie op ontwikkeld genaamd FISH³⁸! In FISH! gaat het over het aanboren van energie, creativiteit en passie door te gaan houden van wat we doen. Ook al is dat niet altijd datgene wat we het liefste zouden doen. Aan de hand van vier ingrediënten weten de medewerkers een dusdanige inspirerende werksfeer te creëren, dat het er niet alleen leuk is om te werken, maar vooral ook leuk is voor klanten om te kijken en te kopen.

Vooraf punt 4 (spelen, zie overzicht) gaat in tegen de eerder genoemde bureaucratische regelgeving. Bij Pike's wordt er namelijk ook echt gewoon met vis gegooid. Tussen medewerkers

³⁷ Pike's Place Fish Market: vismarkt in Seattle, www.pikeplacefish.com

³⁸ Lundin en Christensen: "FISH!"

FISH!

*FISH! is een onderdeel van
Charthouse Learning,
www.charthouse.com*

*In Nederland neem je voor meer
info contact op met: Performance
Solutions, www.ps-ee.com*

1. Je houding kiezen

Als elke baan saai kan zijn, kun je ook elke baan met energie en enthousiasme

invullen. Je kunt altijd kiezen hoe jij je werk doet, ook al heb je geen keuzes in het werk zelf. Als je dan toch moet werken, kun je er maar beter een leuke dag van maken.

2. Erbij zijn

Kijk mensen recht aan en maak contact. Focus op je werk. Focus op je gasten. Laat je niet afleiden door andere dingen.

3. Ze blij maken

Zoek naar zoveel mogelijk manieren om mooie herinneringen te creëren. Dit doe je door iemand blij te maken. Betrek de mensen (gasten, collega's) erbij en laat ze delen in de pret.

4. Spelen

Wat veel klanten zien als entertainment, is gewoon een stel volwassen kinderen die lol hebben. Maar wel op een respectvolle manier. Speel met je product en speel met je gasten.

onderling, maar ook hele vissen naar de gasten. Vies? Onhygiënisch? Ach, iedereen heeft een mening, maar sfeervol is het wel. Als je ziet hoeveel mensen er met een camera staan te filmen in een viswinkel! Hier schuift de producteconomie ineens een heel eind op richting beleving. Een bezoek aan de viswinkel wordt (net als de kapper) een uitje.



FISH! (4:17 min)

In deze trailer van FISH! wordt een beeld gegeven van zowel de FISH! filosofie als ook beelden van Pike's Place Fish Market in Seattle.

5.5 WATERDICHT

In zwembaden zijn er verschillende visies op het organiseren van zwemlessen, vooral met betrekking tot het toelaten van ouders tijdens de les. Sommige zwemscholen laten ouders langs de kant meekijken. Anderen kiezen er voor om dat juist niet te doen. Contact met ouders wordt soms zelfs beperkt tot terugbelbriefjes die de ouders bij de receptie kunnen invullen als ze vragen hebben.

Economisch gezien snap ik dit wel: door de lessen strak achter elkaar te plannen, zijn alle uren van de badmeesters declarabel.

Extra tijd voor oudercontact kost geld, maar levert direct niets op. Financieel levert het daarnaast natuurlijk wel wat extra's op als ouders in de horeca zitten te wachten en daar wat drinken. Organisatorisch gezien snap ik het ook: van lessen weet je altijd dat ze bijvoorbeeld drie kwartier duren. Dat kun je strak plannen. Bij oudercontact weet je dat niet, omdat je van tevoren nooit weet hoeveel vragen de ouders hebben en hoe lang de gesprekken duren. Dat is lastig, zeker als je even later weer een les moet geven. Met een terugbelbriefje voorkom je dat en kun je ook volledige tijd en aandacht schenken aan de vraag van de ouder.

Ruimtelijk gezien kan het ook absoluut logisch zijn: er is wellicht geen plek voor alle ouders langs de kant van het bad. Hygiënisch gezien is het beter als je geen ouders langs de kant hebt zitten, ook al dragen ze prachtige plastic overschoentjes. Opleidingstechnisch snap ik het zeker: als ouders langs de kant van het bad zitten tijdens de les, zijn sommige kinderen eerder afgeleid en wordt het leerrendement mogelijk lager.

Conflictvermijdend snap ik het helemaal: als je 'lastige ouders' niet ziet, hoef je er ook niet mee om te (leren) gaan. Andersom geldt trouwens ook dat je naar mijn idee irritatie opwekt en conflicten in de hand werkt door slecht bereikbaar en / of toegankelijk te zijn. Je organiseert op deze manier onduidelijkheid en dat creëert stress. Ook al zijn er heel veel logische verklaringen, persoonlijk ben ik echt voorstander van persoonlijk contact met ouders. Meer interactie levert naar mijn idee meer betrokkenheid op. Dus

meer begrip, minder conflicten en vooral meer beleving. Natuurlijk wil je als ouder meemaken hoe je eigen kind nieuwe dingen leert en zijn eerste echte diploma haalt. Hoe meer je daar bij betrokken bent, hoe minder vervelend je het vindt om elke zaterdagochtend mee te gaan en langs de kant te zitten wachten. De kans is dan ook meer dan aanwezig om na het A-diploma door te gaan voor het B-diploma, of misschien zelfs meer dan dat. Nu haken veel ouders na het eerste diploma af omdat ze geen zin meer hebben in wachten. Een gemiste kans voor het zwembad.

5.6 ANIMATIE

Iedereen heeft zijn eigen perspectief en creëert daarbij zijn eigen waarheid. Zelfs wanneer het gaat om absolute waarden zoals °Celsius, heeft iedereen daar zijn eigen ‘gevoelstemperatuur’ bij: vijftien graden in de zomer voelt fris aan, terwijl vijftien graden in de winter belachelijk warm is. Ik verbaas mijzelf al jaren over het perspectief op animatie. Van oorsprong komt animeren uit het jeugd- en jongerenwerk en is het een didactische werkvorm om deelnemers te enthousiasmeren zichzelf te ontwikkelen, bijvoorbeeld aan de hand van activiteiten. Volgens het Van Dale Gratis Woordenboek³⁹ betekent animatie ‘vermaak’. Vanuit mijn

³⁹ Van Dale Gratis woordenboek op internet, www.vandale.nl

perspectief klinkt dat nogal passief: “er wordt iets leuks aangeboden en ik ga zitten kijken”. Dat strookt voor mij niet met de oorspronkelijke opvatting. Het mist de actieve deelname van de gasten zelf. Bij animatie is het de bedoeling dat je de gasten aan het werk zet. Bij entertainment kijken ze naar een professioneel programma. Bij animatie heb je deelnemers. Bij entertainment heb je publiek. Een playbackshow is animatie (in ieder geval voor de deelnemers), een professionele zanger(es) is entertainment. Een goede entertainer zingt geweldig. Een goede animator zingt vooral hard en vals. Daardoor stimuleert hij gasten om lekker mee te zingen.

Binnen het creëren van een beleving heb je naar mijn idee meer aan een animator dan aan een entertainer. Je beleving wordt immers intenser als je zelf aan iets meedoet, als je zelf betrokken bent. Met entertainment bereik je dat minder, dan blijf je toeschouwer. Dit kan ook leuk zijn, maar draagt minder bij aan de ultieme beleving!

KINDERWENSEN

Door: Albert Jan Benjamins



Albert Jan Benjamins

Albert Jan is trainer bij Jelloo en werkt in de zomermaanden als recreatiemanager en begeleider via de Animatie Compagnie.

Mail: albertjan@jelloo.nl

Afgelopen zomer heb ik als recreatiemanager op een camping aan de Zeeuwse kust samen met het animatieteam een eigen variant op de BZT-show georganiseerd, waarbij wij wensen van kinderen gingen verwezenlijken. Campingkinderen mochten hiervoor hun eigen wens in de ideeënbus deponeren. De ouders van de kinderen die wat hadden ingediend, waren echter redelijk sceptisch en hielden een slag om de arm om teleurstellingen te voorkomen. Voor ons daarentegen was het uitgangspunt dat elke wens uitgevoerd zou worden. Mocht een wens niet haalbaar lijken, dan zouden we hem wel haalbaar maken door er een creatieve draai aan te geven.

Op de avond zelf hadden honderden gasten zich verzameld in de zaal. Zowel de kinderen als ook de bijbehorende ouders waren gespannen. Zou hun wens uitkomen? Uiteindelijk werd het een show om nooit meer te vergeten: alle achtentwintig wensen hebben we uit laten komen. Zo kreeg één kind haar feeënvleugels, mocht een ander een dag mee werken in het animatieteam. Andere kinderen wilden autorijden, motorrijden, traktorrijden, paardrijden, zonnen zonder ouders, een hond uitlaten, de Champions League beker vasthouden, snoepen met alle vriendinnen of onbepert appelmoes eten.

Persoonlijk kan ik me geen show herinneren die ik heb georganiseerd, waarbij er nog méér beleving was bij de kinderen. De reacties van de kinderen waren dan ook onbeschrijflijk. Gasten waren verbaasd, sprakeloos of soms zelfs geëmotioneerd door de manier waarop we de wensen in



Afbeelding 12: Animators tijdens de minidisco.

vervulling lieten gaan. Door de individuele en persoonlijke aandacht ontstond er een enorme interactie met het kind. Het kind stond steeds centraal, niet de show. Het kind was steeds de hoofdpersoon, niet de presentator. Samen met de kinderen werden de wensen vervuld. En de kinderen die niets hadden gewenst baalden enorm, maar ze konden wel genieten van de show. Al met al een mooie combinatie van animatie en entertainment in één programma.

Albert Jan Benjamins

5.7 TIENERS

Door: Sip Minnes



Sip Minnes

Sip is eigenaar van de Animatie Compagnie en mede eigenaar van Jelloo. Sip fungeert binnen beide bedrijven als initiator van vernieuwingsprocessen door een brede kijk in de markt.

e-mail sip@goedesfeer.nl

Een groep apart, moeilijk te bevatten en ze willen vooral eigenlijk niets. Althans zo kijken veel mensen naar jongeren in de leeftijd van dertien tot en met zestien jaar. Als je voorstelt om te gaan voetballen willen zij volleybal en als je denkt “dan maar even chillen”, willen ze in één keer samen iets gaan doen. Ligt dat nou aan de groep? Welnee, tieners zijn niet lastig en al helemaal niet onbenaderbaar. Je moet er alleen mee om weten te gaan. Ook voor tieners is beleving belangrijk. Beleving in de zin van memorabele ervaringen. En dat die anders zijn dan de memorabele ervaringen van kinderen of van senioren spreekt voor zich. Het aanbieden van activiteiten die bijdragen tot een memorabele ervaring vraagt niet alleen inzicht in de wensen van de doelgroep. Ook is inzicht nodig in actuele trends waaronder de mogelijkheden van de sociale media. Laten we eens kijken wat dat betekent.

WENSEN VAN DE DOELGROEP

Belangrijk is om te weten dat de wensen van tieners nogal fluctueren. Impulsen van het hier en nu spelen een grote rol: wel of niet goed geslapen, ruzie met ouders of problemen op school en wie weet wat nog meer. Dat betekent dat een activiteitenaanbod ook flexibel moet zijn, maar vooral moet je als recreatie-entertainer zelf flexibel zijn. Dat moet in je grondhouding zitten. Flexibel is overigens heel iets anders dan over je heen laten lopen. Juist duidelijkheid en grenzen aangeven brengt een groep verder. Dan ben je in staat om activiteiten aan te bieden die passen bij de op dat moment heersende sfeer.

Een prachtig voorbeeld van een goede grondhouding van een recreatie-entertainer die werkte met tieners heb ik meegemaakt op een van de bedrijven in Frankrijk, waar we ook animatie aanbieden. Je kon gewoon aan alles merken dat de sfeer super was. Op mijn vraag aan Alex, de betreffende tiener-entertainer, hoe hij het voor elkaar kreeg om zo'n relaxte sfeer te creëren gaf hij een reactie die ik nooit meer vergeet en die een eye-opener kan zijn voor veel mensen die met tieners werken.

Hij vertelde dat hij bij zijn start als recreatie-entertainer met de groep is gaan praten en dat hij dat vanaf dat moment elke dag deed. Zo kon hij steeds samen kijken en bespreken wat ze gingen doen, maar ook kwamen eventuele onderlinge spanningen of irritaties boven tafel. Het belangrijkste wat hij deed was duidelijk maken dat iedereen die aanwezig was een

rol speelt en dat hij als recreatie-entertainer de wensen, gewoontes en communicatie van de deelnemers moest respecteren, maar dat zij op hun beurt moesten respecteren dat hij ook een rol had. Hij verwoorde dat als volgt: Zij moeten hun ding kunnen doen, maar ze moeten mij ook mijn ding laten doen. Met andere woorden: als tiener-entertainer probeer je een situatie te scheppen waarin de groep prettig functioneert terwijl de groep jou als tiener-entertainer ook respecteert in de functie die je hebt. In de praktijk komt dat laatste erop neer dat zij accepteren dat je als tiener-entertainer grenzen aangeeft, de orde handhaaft en de regels van het bedrijf aanhoudt. Dit voorbeeld geeft met name aan dat je jezelf moet blijven, duidelijk en eerlijk moet zijn. Werken met tieners doe je vanuit je hart en elke vorm van sociaal gewenst gedrag is uit den boze.

INZICHT IN DE HUIDIGE TRENDS

Creëren van memorabele gebeurtenissen vraagt ook dat je meer levert dan de groep verwacht. Dat kan doordat je zelf op een prettige en juiste manier met de groep omgaat (zie hierboven). Daarnaast is ook het programma-aanbod van wezenlijk belang. Dat is lastig omdat mensen (en tieners zijn immers ook mensen) eigenlijk alleen vragen om datgene wat ze gewend zijn en al eerder hebben gedaan. Zelden kom je mensen tegen die daar boven uit stijgen. Dat wil je wel graag als je een memorabele beleving wilt leveren. Zeker bij tieners is

dat van belang. Wie kent de term: “been there, done that” niet. Die term vertolkt iets triests en verveelds. Dat wil je niet. Je wilt verrassen. Als je samen met de groep een programma gaat samenstellen, moet je ook echt iets te kiezen hebben. Om dan verrassend te zijn, moet je dus ook “nieuwe” en “andere” activiteiten in de aanbieding hebben. Het bijhouden van trends en ontwikkelingen is dan van groot belang. Je kunt dit doen door via internet te kijken wat er gebeurt in Nederland en de rest van de wereld. Denk daarbij niet te moeilijk, eenvoudige activiteiten kunnen enorm bijdragen aan een supersfeer. Belangrijk is om je te realiseren dat het puur kopiëren van activiteiten een slechte gewoonte is. Geef er een eigen draai aan! De conclusie is dat er voldoende nieuwe activiteiten te bedenken zijn voor tienergroepen, maar dat je hier wel even je best voor moet doen en vooral je eigen creativiteit de ruimte moet geven.

SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn een zegen voor het werken met tieners. Vrijwel elke tiener heeft een smartphone. Dat is in die zin prettig omdat je daar dan gebruik van kunt maken bij activiteiten, maar ook kun je daardoor op een heel directe manier communiceren. We hebben al bedrijven die voor de tienergroep geen programma meer ophangen of een programmaboekje uitdelen. Het programma wordt op internet gezet en als de tienerentertainer gaat beginnen stuurt hij gewoon een berichtje

via Facebook. Hoe eenvoudig kan het zijn, maar vooral ook hoe effectief. Op die manier ben je heel flexibel in je programmering en bovendien kun je inspelen op actuele gebeurtenissen. Dat brengt mij direct op een ander belangrijk element: Facebook. Dit medium kun je gebruiken om het groepsgevoel te versterken. Iedereen heeft namelijk toegang tot de informatie die onderling wordt uitgewisseld en iedereen kan participeren. Je hebt weliswaar geen directe invloed op datgene wat onderling wordt gecommuniceerd, maar je kunt wel duidelijke afspraken maken. Je spreekt de groep per slot van rekening elke dag wel een paar keer. Maar om problemen te voorkomen maken we wel altijd een aparte account aan voor de tienergroep.

Aan sociale media zit nog een voordeel: we steken enorm veel tijd en energie in het creëren van memorabele belevingen op het vakantieverblijf. Als de vakantie om is stopt dat. Althans dat was zo. Bedrijven die bezig zijn met “more value for money” realiseren zich steeds meer dat een goed gevoel vasthouden tot grotere gasttevredenheid leidt en wat nog belangrijker is: het kan herhalingsbezoek vergroten. Daarom worden steeds vaker allerlei “follow up”-acties via Internet gehouden. Nu maar wachten op bedrijven die daar iets nieuws mee bedenken, want het kopieergedrag is in de sociale media wel heel groot. Voorlopers op dit gebied zijn bezig om Youtube meer te integreren in de klantenbinding. Een voorbeeld hiervan is onze eigen “Goedesfeer tv”. Daarbij levert de Animatie Compagnie

niet alleen een platform voor informatievoorziening voor de recreatie-entertainers. Het is ook een middel om de recreatie-entertainers aan het bedrijf te binden. Zoals gezegd zijn de sociale media prachtige instrumenten om in te zetten bij tieneractiviteiten. Ook hier geldt dat authenticiteit essentieel is. Doe alleen iets als het bij jou en je bedrijf past. Op 'wannabees' zit niemand te wachten.

Werken met tieners is een boeiende aangelegenheid. Het is in mijn ogen geen leeftijdscategorie waar niets mee te beginnen valt. Een uitdaging is het wel. In de praktijk zie ik dat de bedrijven die hier vol voor gaan, heel succesvol zijn. Een lichtend voorbeeld is wat mij betreft camping Betuwestrاند⁴⁰. Betuwestrاند is een bedrijf waar de voorzieningen voor de tienergroep geweldig zijn. Maar vooral straalt de leiding uit dat ze het leuk vinden om deze groep te ontvangen. Wij als Animatie Compagnie proberen daar ons steentje aan bij te dragen door goede tienerentertainers te plaatsen. Laten we hopen dat we elk jaar weer in staat zijn om types als Alex te plaatsen. Dan is iedereen blij.

Sip Minnes

⁴⁰ Camping Betuwestrاند: www.betuwestrاند.nl

5.8 ALS U LINKS KIJKT...

Vanuit de reisbegeleiding is deze spreuk wellicht bekend: *“Als u links kijkt, ziet u rechts niets.”* Het doorsnee plaatje dat hier bij hoort is dat van een bus vol passagiers die op hun stoel naar buiten kijken en een reisbegeleider die voor in de bus met een microfoon de toeristische informatie oplepelt. Hier zit eerlijk gezegd niet veel beleving in door gebrek aan interactie. Het is net als kijken naar een film met een voice-over. Kan dat dan niet anders? Ik heb ooit een verhaal gehoord over de ‘beste reisbegeleider ooit’. Deze man leefde kennelijk een paar honderd jaar geleden en ging met kleine groepen gasten op reis door Europa. Het bijzondere aan deze reisbegeleider was echter dat hij blind was. Hij kon de gasten dus ook niet vertellen wat er allemaal te zien was. Hij draaide het proces om en vroeg aan de gasten om hem te vertellen wat ze zagen. Of om aan hem te vertellen wat dat geluid toch was dat hij hoorde? Of de geur die hij rook. Het grote voordeel daarvan was dat de gasten zelf een actievere rol gingen spelen in hun eigen vakantiebeleving. Hij prikkelde de zintuigen van de gasten in plaats van ze op te zadelen met inhoudelijke voorgekauwde informatie. De gasten beleefden hun reis daardoor veel bewuster. Deze blinde variant gaat tegenwoordig natuurlijk niet meer op. Als reisbegeleider moet je ook van alles organiseren en regelen. Dat wordt nogal lastig als je niets kunt zien. Maar zou het niet mooi zijn als je de

gasten meer zou betrekken in het programma of de informatie die je geeft? Zou het niet mooi zijn als een reisbegeleider aan zijn gasten vraagt waar ze in zijn geïnteresseerd? Welke plekken ze willen bezoeken en wat voor soort verhalen ze willen horen? Of ze vol willen worden gestopt met informatie of juist zelf op onderzoek uit willen gaan? Het wordt tijd dat reisbegeleiders hun gasten niet meer als groep behandelen, maar als verzameling individuen en programma's afstemmen op de persoonlijke behoeften van gasten. "Wat kan ik voor u betekenen?"

In Nijmegen kwam ik een keer een groep van zo'n veertig Amerikanen tegen die door een gids werden rondgeleid. De gids was voorzien van een vlaggetje en een headset met een zendertje. Alle gasten hadden een badge aan een keycord en een ontvanger met oordopjes. Ze konden daardoor alles prima horen op een afstand van zelfs twintig meter. Het voordeel hiervan is dat iedereen alle informatie meekrijgt. Het nadeel is dat de betrokkenheid en interactie daalt tot het nulpunt. Iedereen in de groep wandelt individueel achter de gids aan. Er wordt niet gekletst, gelachen of gediscussieerd. Het wordt een stille groep in een saaie rondleiding. Weinig beleving. Dat bleek wel toen ik een paar straten verder een paar 'verdwaalde' groepsleden tegenkwam in de HEMA. Overigens kan het nog erger: in diverse musea en bezienswaardigheden kun je zelf een vooraf uitgestippelde route lopen met een vergelijkbaar audiosysteem. Op bepaalde locaties toets je dan een aangegeven nummer in, waarna je de bijbehorende informatie krijgt. Groot voordeel: je

kunt zelf bepalen welke informatie je wel of niet wilt horen. Daarnaast is het ook lekker stil en rustig. Tegelijkertijd vind ik dit ook het grote nadeel. Het is me dan té stil. Iedereen loopt in zijn eentje te kijken en te luisteren, waardoor de gezelligheid, interactie en beleving voor mij in ieder geval verdwijnt.

Nogmaals voor de duidelijkheid: ik ben niet per definitie tegen audiosystemen voor rondleidingen. Er zitten zeker ook voordelen aan. Ik ben echter van mening dat je daar maar een beperkte groep mee bereikt die dat ook daadwerkelijk boeiend en leuk vind. Die groep is op zoek naar informatie. Niet naar beleving. Als je een beleving wilt in je reisbegeleiding zul je meer interactie aan moeten gaan en de mensen moeten vragen wat ze willen. En dan kan informatie via een audiosysteem daar wellicht een prima onderdeel van zijn. Zo is er in een museum in Sienna een tentoonstelling van Steve McCurry⁴¹, waarbij hij zelf via een individueel audiosysteem een toelichting geeft op zijn foto's, het verhaal er achter beschrijft, zijn gevoel en emotie erbij weergeeft.

5.9 AUTHENTICITEIT

Ben je als sporter in een sportschool tegenwoordig klant of gast? Ik denk dat dat afhangt van de sportschool waar je voor kiest. De eerste sportschool waar ik zelf een half jaar heb

⁴¹ Steve McCurry, fotograaf, www.stevemccurry.com

getraind, heeft veel verschillende fitnessapparaten en LCD-schermen, een sauna en een zwembad, maar weinig personeel. Je krijgt een intake en een trainingsschema, waarna je zelfstandig aan de slag kunt. De instructeur is eigenlijk een receptionist geworden. Begeleiding tijdens het sporten zelf is er niet of nauwelijks. Sinds twee jaar train ik bij een sportschool met een andere opzet: geen zwembad, sauna of LCD-schermen en nauwelijks fitnessapparaten. Opvallend: er wordt gewerkt vanuit een basis met halters. De gedachte daarachter is dat je met apparaten geïsoleerde spieren traint. Met een halter train je meerdere spiergroepen tegelijk. Voorwaarde is dan wel dat een medewerker sturing en begeleiding geeft, omdat er ook meer fout kan gaan bij een verkeerde houding of uitvoering. Deze manier van trainen eist daardoor een interactieve rol van de instructeur, die veel meer een coach is en zich verantwoordelijk voelt voor het proces. Hij loopt rond, corrigeert, geeft aanwijzingen, doet voorstellen voor nieuwe oefeningen of maakt gewoon een praatje. In de eerste sportschool was ik echt een klant die tijd kocht om zelfstandig aan de apparaten te werken. Bij de tweede sportschool voel ik mij een gast door meer betrokkenheid en contact.

Deze tweede sportschool is ontstaan vanuit een vaste overtuiging van Pièrre Verkroost⁴². Pièrre is de eigenaar en volgens hem is dit de manier van sporten die bij hem past. Dat was bij de start van zijn bedrijf nog wel eens lastig, omdat hij

⁴² Pièrre Verkroost: eigenaar van Waalsport, www.waalsport.com

LEEF GEZOND EN AANDACHTIG.
ZORG GOED VOOR JEZELF.

ONTBIJT, BEWEEG, GENIET. NEEM
VERANTWOORDELIJKHEID. GA OP ZOEK NAAR
WAT JE IN BEWEGING ZET, NAAR JE GRENZEN.

JEZELF ZIJN,
NO NONSENSE. **SPORT**

BIJ WAALSPORT, RUIMTE OM TE BEWEGEN.
MET VISIE; MET AANDACHT EN MÈT
PASSIE.
VOEL JE WELKOM

© Waalsport 2012

Afbeelding 13: Missieposter van Waalsport

als nieuwkomer moest opboksen tegen de trend in, zonder al die LCD-schermen en fitnessapparaten. Tegelijkertijd maakt het zijn sportschool nu puur en authentiek, waardoor de passie voor het vak er vanaf spat. Zowel bij hem als ook bij zijn medewerkers. In die twee jaar dat ik er kom, heb ik nog nooit een chagrijnige medewerker gezien. Ik voel mij altijd welkom en dat is nou precies wat ze willen!

5.10 WAY OF LIFE

In tegenstelling tot Waalsport hoor ik nog wel eens van kleine ondernemers dat ze het lastig vinden om personeel te vinden met dezelfde authenticiteit en 'drive' als hen zelf. Eigenlijk vinden ze allemaal dat alle personeelsleden op eenzelfde manier in het bedrijf zouden moeten staan. Tegelijkertijd snappen ze ook wel dat dat niet gebeurt. Enerzijds omdat een ondernemer zonder problemen zestig tot tachtig uur per week met zijn eigen bedrijf bezig is. Dat mag je niet van een medewerker verwachten als daar maar maximaal veertig uur salaris tegenover staat. Tegelijkertijd is een ondernemer in zijn eigen bedrijf gegroeid. Dat is een proces van jaren geweest, waardoor het bedrijf in zekere zin een verlengstuk is geworden

van de ondernemer zelf. De scheidslijn tussen privé en werk is flinterdun, waardoor het ondernemen een 'Way of life' wordt.

Een mooi voorbeeld daarvan is de *buitenschoolse* opvang bij Kinderhuis de Fuut⁴³. Dit is een kleine BSO die is opgericht door een echtpaar vanuit de overtuiging dat kleinschaligheid meer kwaliteit oplevert. Gecombineerd met hun liefde voor natuur is er een BSO ontstaan waarbij de kinderen altijd naar buiten gaan. Ook als het een beetje regent, want de afspraak met de ouders is dat ze hun kinderen gegarandeerd vies terug krijgen. Hutten bouwen, struinen in de uiterwaarden rondom Culemborg, kampvuur maken, gitaar mee en dat alles met groepjes van maximaal acht kinderen. Het mooie van dit concept is dat de eigenaars niet kijken naar de concrete haalbaarheid ('kinderen gaan naar de BSO van hun eigen school, want dat is makkelijker voor de ouders'), maar juist kijken naar hun eigen kracht en passie. En natuurlijk betalen ouders voor die kleinschaligheid iets meer. Maar dan weet je wel zeker dat je kind terecht komt op een plek met een duidelijke visie en bij begeleiders die dat persoonlijk ondersteunen. Bij grootschalige BSO's met meerdere vestigingen is dat nogal eens anders. Daar zie je ook medewerkers die puur hun taak uitvoeren: kinderen opvangen tot ze weer worden opgehaald. De belevingswaarde van een dergelijke BSO is dan minimaal.

⁴³ Kinderhuis de Fuut in Culemborg, www.kinderhuisdefuut.nl

CASOLARE RE SOLE

Ander voorbeeld: in de streek La Marche in Italië staat een traditionele Italiaanse boerderij, die Cees en Anne in 2010 hebben omgetoverd tot een prachtige B&B met miniappartement en kampeergelegenheid. De kleinschaligheid van hun Casolare Re Sole⁴⁴ heeft tot gevolg dat ze veel zelf moeten doen en weinig middelen hebben om personeel in te huren per taak. Kleinschaligheid in bedrijfsvoering resulteert daardoor in veelzijdigheid van de eigenaars en een noodzaak voor flexibiliteit. Of zijn het juist de veelzijdige en flexibele mensen die een dergelijk eigen bedrijf starten? Cees en Anne zijn door de kleinschaligheid naast verhuurder van een vakantieaccommodatie ook gastheer, poetsploeg, tuinman, ober en kok. Meerdere keren per week verzorgen ze typisch Italiaanse maaltijden met de gasten in de buitenlounge. Niet vóór de gasten maar mét de gasten. Ze eten zelf mee. Ze maken hun eigen olijfolie, jam, wijn en limoncello. Ze verzorgen workshops Italiaans koken en fotografie. Ze gaan met gasten naar de plaatselijke kroeg voor een borrel, naar wijnboeren, salamimakers, kaasboertjes, pastafabriekjes, olijfpersen of een pottenbakkerij voor een rondleiding of proeverij. Ze gaan naar oude dorpjes in de omgeving voor een bezichtiging en hiken met gasten die dat willen naar een bergmeer voor een prachtig uitzicht.

Cees en Anne willen hun gasten vooral laten beleven wat La Marche te bieden heeft: heerlijk eten en drinken, prachtige

⁴⁴ Casolare Re Sole: B&B in Montottone, Italië, www.casolareresole.com



Afbeelding 14: Cees en Anne in de buitenlounge van Casolare Re Sole

natuur en cultuur. Waarschijnlijk zou hen dat niet lukken als Casolare Re Sole tien keer zo groot was. Dan verlies je het contact met de gasten, de interactie en dus de hoge mate van vakantiebeleving die ze nu wél weten te creëren. Casolare Re Sole is voor Cees en Anne geen baan, maar een 'Way of life', waardoor er een enorme authenticiteit en betrokkenheid ontstaat. Bereik dat maar eens met honderd man personeel.

5.11 GASTVEILIGHEID

Binnen de totale vrijetijdssector is het wel duidelijk dat gastvriendelijkheid een belangrijke rol speelt. Zo veel zelfs dat gasten er steeds meer vanuit gaan dat al het personeel gastvriendelijk is en altijd voor de gast klaar staat. Enerzijds klopt dat natuurlijk wel. De tijden dat alleen receptionisten gastvriendelijk moesten handelen zijn echt voorbij. Ook van horeca-, groen-, recreatie- en technisch personeel wordt verwacht dat ze altijd gastvriendelijk handelen.

Er is een functiegroep waarbij gastvriendelijkheid ogenschijnlijk juist bijt met de uit te voeren taak: toezichthouders in een zwembad. Redenerend vanuit het verschil tussen taak en werk, bestaat hun werk uit het creëren van een mooie vakantie-, vrijetijds-, of zwembeleving. Dat zou dan vanuit gastvriendelijkheid betekenen dat ze ook contact moeten zoeken en maken met gasten, proactief op gasten afstappen, oogcontact maken, vriendelijk groeten, praatjes maken en gastheer zijn.

Geredeneerd vanuit hun taak gaat dit echter niet altijd op. De primaire taak van een toezichthouder is er voor zorgen dat er niemand verdrinkt, door non-stop de ogen en de aandacht op het bad gericht te hebben, maar dat betekent dan dus ook dat je juist niet met andere gasten kunt staan kletsen. Als je dat doet, ben je afgeleid en heb je niet meer de volle honderd procent aandacht voor de veiligheid.

In een zwembad in Den Bosch hebben ze een paar jaar geleden twee onderzoeken uit laten voeren met betrekking tot de inzet van de toezichthouders. Enerzijds een veiligheidsonderzoek met een enorm hoge score van bijna honderd procent ogen op het bad. Dat betekent dat het toezicht in principe uitstekend is geregeld. Anderzijds werd er een gastvriendelijkheidsonderzoek gehouden. Hierop scoorden ze onvoldoende, met als voornaamste reden dat de gasten vonden dat de toezichthouders geen aandacht (oogcontact) hadden voor de gasten.

Als bedrijf sta je dan voor een dilemma. Je kunt niet gaan korten op de veiligheid, maar je wilt wel graag tevreden gasten. Wat doe je dan? In het geval van dit zwembad is er geïnvesteerd in trainingen om te kijken hoe je deze twee ogenschijnlijke uitersten toch samen kunt brengen. Wat al snel hielp was om bij gasten die een vraag hadden meteen aan te geven dat ze wel luisterden, maar hun ogen op het bad gericht hielden in verband met veiligheid. Dit voorkomt een gevoel van gast-onvriendelijkheid.

SECURITY

We hebben al eerder het fenomeen festivals bekeken vanuit een muzikale invalshoek. As we dan taak en werk betrekken op de totale organisatie van een evenement of festival, geldt ook hier dat elke medewerker zijn eigen taak heeft en dat alle medewerkers hetzelfde werk hebben, gerelateerd aan de marketingdoelstellingen van het festival.

Net als de toezichthouder in het zwembad geldt ook voor securitymedewerkers dat hun werk gerelateerd is aan een belevingsdoelstelling. Dat vraagt nogal wat van deze medewerkers. Geredeneerd vanuit taak moeten ze politieagent spelen, tassen controleren en autoritair optreden. Dat strookt niet met de gastvriendelijkheidsgedachte die hoort bij een beleving. Bij een poort je zakken leeg maken en je laten fouilleren om te zien of je geen criminele- of zelfs terroristische intenties hebt, staat haaks op de gastvriendelijkheidsgedachte waarin je iedereen met open armen ontvangt. Tegelijkertijd kan ik mij voorstellen dat een vriendelijke beveiligger een positieve eerste en laatste indruk van het festival achterlaat bij de gasten die hem passeren. Als je bij de poort als organisatie zelf al een negatieve sfeer organiseert door stereotype uitsmijters hun ding te laten doen, dan creëer je een bodem voor nog meer agressie. Eenzelfde situatie is een paar jaar geleden gebleken bij buschauffeurs die regelmatig met agressie te maken kregen. Na onderzoek bleek dat in veel gevallen de buschauffeur zelf een groot aandeel had in die agressie door zijn eigen communicatie. Actie = reactie. Als jij bot doet tegen je gasten of klanten, kun je er van uitgaan dat zij ook een keer verhaal halen bij jou. Anderzijds werd er door supporters tijdens de Olympische Spelen van Londen in 2012 gesteld dat het hele evenement juist zo'n succes was door de gastvriendelijke beveiligers. Zo kan het dus ook!

In perspectief moeten we natuurlijk ook rekening houden met een kleine groep raddraaiers die de boel kunnen verzieken op je evenement. Wordt de kans dat ze dat dan ook daadwerkelijk doen groter of kleiner als ik ze aan de poort vriendelijk behandel? Of blijft die gelijk? In dat geval is het onzin om de 99% die wel met goede bedoelingen binnenkomt, bij binnenkomst al te straffen voor hun komst door ze als potentiële crimineel te behandelen.

EVENEMENTENVEILIGHEID

Door: Gerben van der Heiden



Gerben van der Heiden

AndersVeilig is ruim 13 jaar actief op het gebied van veiligheid en criminaliteitsbeheersing. Gerben verzorgt daarin trainingen en geeft advies om bedrijven, instellingen en openbare ruimten veiliger en leefbaarder te maken.

e-mail: gerben@andersveilig.nl

Een evenement waar incidenten plaatsvinden wordt als minder leuk, onprettig of zelfs schokkend ervaren. Een goede en professionele beveiliging van evenementen is daarom noodzakelijk. Een veilig verlopen evenement of festival is echter niet altijd een prettig of leuk evenement. Worden in de (beveiligings)organisatie en uitvoering externen ingehuurd, dan is het van groot belang dat zij niet alleen deskundig zijn in beveiligen, maar ook het vermogen hebben om mee te denken

en mee te voelen met de organisator. Hier komt het begrip beleving weer om de hoek kijken. De verkeersregelaar of beveiliging is vaak de eerste én laatste persoon die bezoekers tegenkomen als vertegenwoordigers van het evenement. Handelen deze medewerkers niet in lijn met de gedachte of het doel van het evenement dan levert dit in het minste geval verbazing op. Ingehuurde krachten moeten dus nog meer dan eigen mensen gevoed worden met doelen, gedachten en vooral de beoogde sfeer.

Naast het kiezen van de juiste organisatie die gaat helpen bij de beveiliging, zijn de beveiligers op de 'werkvloer' het visitekaartje van het evenement. De organisator moet deze mensen kennen en de beveiligers moeten het evenement kennen. Maak van tevoren kennis met elkaar, lever informatie aan, laat beveiligers kennis maken met een potentiële bezoeker en laat die vertellen hoe ze het evenement (hopen te) beleven. Aan de andere kant moet een beveiliging over de juiste kennis en vaardigheden beschikken met betrekking tot regels, wetten en bevoegdheden. Iemand die weet wat hij kan en mag doen, zal altijd zekerder optreden; op het juiste moment de goede dingen doen. Vaak komt te vroeg of te laat ingrijpen, maar ook niet proportioneel optreden voort uit onzekerheid over eigen kunnen en te weinig kennis. Evenementenbeveiliging staat of valt dus met een innige samenwerking met de evenementenorganisatie, waarbij niet alleen rekening moet worden gehouden met wettelijke kaders en regels, maar ook handelen in de geest van- en het vermogen zich in te

kunnen leven in de gedachte van een evenement. Dit vergt nog meer dan van andere disciplines. Meer professionaliteit, inlevingsvermogen en kennis.

Gerben van der Heiden

5.12 WAT WILT U DRINKEN?

Stel, je loopt met een vriend of vriendin door een onbekende stad, op zoek naar een plek om even koffie te drinken of te lunchen. Op een plein aangekomen zie je twee terrassen naast elkaar liggen. Vergelijkbaar qua uitstraling en prijs. Het ene terras zit halfvol. Op het andere terras zitten maar twee mensen. Waar ga je zitten?

De meeste mensen zullen kiezen voor het halfvolle terras. Waarom? De koffie is hetzelfde. De lunchkaart is vergelijkbaar. De prijzen ook. Omdat je dorst hebt? Waarschijnlijk niet. Als je dorst hebt kun je beter thuis wat drinken. Dat kost minder geld en minder tijd, want je hoeft niet eerst de stad in en te wachten op je bestelling. Mensen gaan naar het terras omdat dat gezellig is, omdat je er met vrienden kunt kletsen, genieten van het zonnetje of een drankje of lekker naar andere mensen kunt loeren vanachter je zonnebril. En aangezien een leeg terras niet gezellig is, zullen de meeste mensen kiezen voor het terras dat al halfvol zit. Een commerciële terrasuitbater doet er dus goed

aan om er voor te zorgen dat er op zijn eigen terras eerder iemand zit, dan bij de burens. Zorg er dan dus voor dat je zichtbaar bent vanaf de straat. Vriendelijk glimlachen naar passanten en mensen misschien zelfs gratis koffie aanbieden. In Zuid-Europese landen passen ze dit duidelijk al vaker toe. Soms ook een beetje 'too much' trouwens.

“WAT KAN IK VOOR U INSCHENKEN?”

Maar dan: als je ervan uit gaat dat een gast niet primair komt om iets te drinken, waarom vraagt dan vrijwel elke terrasmedewerker als eerste wat hij voor je kan inschenken? Dat is toch raar? Dan speel je toch niet in op de behoeften van die gast? De gast komt niet om iets te drinken! De gast komt voor gezelligheid. En oké, daar hoort dan wel wat te drinken bij, maar het is niet de primaire behoefte. Ik ben van mening dat horecamedewerkers meer gastheer of gastvrouw zouden moeten zijn en minder drankjesbezorger. Dan begin je dus ook niet met "Wat wilt u drinken?". Dan begin je met een praatje, zodat de gast zich welkom voelt en zin krijgt om óók nog iets bij jou te bestellen. Speel in op de situatie van de gast. Is het iemand met allemaal fashionsassen, dan vraag je of ze lekker aan het shoppen is. Iemand met een pak aan en een laptoptas? Vraag dan of hij komt voor een zakelijke bespreking en stel een rustig tafeltje voor. Je stemt dan direct af op de behoeften van de gast en de bestelling komt vanzelf wel. De fooien trouwens ook.



Afbeelding 15: Kop met verse gember-limoen thee, het oog wil ook wat!

5.13 BETAALD DATEN

Door: Shakyra Kruijsman



Shakyra Kruijsman

Shakyra heeft op haar twaalfde voor het eerst een zomer meegedraaid in een recreatieteam. Als Shakyra klaar is met haar studie 'Leisure and hospitality executive' wil ze graag weer gaan reizen. Ze hoopt dan de ideale plek te vinden om een eigen bedrijf te starten, om te delen en te beleven.

e-mail shakyrazon@hotmail.com

Tijdens mijn opleiding bij MBO Amersfoort kreeg ik in het tweede leerjaar een Jelloo cursus over beleving. Dat was voor mij iets heel nieuws, maar ook iets heel leuks. In het begin dacht ik nog: "Wat is dat dan? Waarom is dit zo belangrijk? Wat heb ik hier aan?". Dat heb ik nu wel door en wil ik daarom ook graag uitleggen. Beleving biedt namelijk zoveel meerwaarde. Het is dat extra stukje waardoor je iets supergaaf vindt en waardoor iets goed in je herinnering blijft hangen.

Tijdens deze cursus kregen we de opdracht om een unieke beleving te bedenken. Iets heel nieuws. Iets wat nog niet bestond. Aangezien ik de opleiding 'Leisure and hospitality executive' volg, dacht ik meteen aan vakantie. Ik wilde een unieke vakantiebeleving creëren. Maar hoe doe je dat dan? Hoe organiseer je iets unieks voor iemand anders? Dat is moeilijk, want elke vakantie die ik beleef is uniek voor mijzelf. Ik kies zelf waar ik naar toe ga, wat ik wil doen en dan is het altijd perfect.

Dus als ik een plan maak voor een nieuw resort met alles erop en eraan wat ik zelf leuk vind, dan is het in ieder geval uniek voor mij. Maar dan: ik wil hier niet in mijn eentje zitten. Ik moet de doelgroep gaan afbakenen. Dan kies ik het liefst voor een doelgroep die net als mij ook houdt van gezelligheid, leuke activiteiten en het maken van nieuwe contacten. Dat vind ik namelijk zelf ook leuk. Is dit dan speciaal? Uniek? Wat nou als ik er een speciaal datingsysteem bij bedenk? Wat al geïntroduceerd wordt bij de reservering en doorloopt tijdens het gehele verblijf, zodat de gasten met elkaar in contact komen en misschien wel vrienden voor het leven vinden. Gasten kunnen voor hun vertrek dan al een eigen interne Facebook-achtige pagina aanmaken. In elke kamer moet een iPad liggen die toegang geeft tot dit interne dating-systeem, zodat je ook met andere gasten af kunt spreken. Daten moet dan een breed begrip zijn waarbij de essentie ligt op leuke dingen doen met mensen die je nog niet kent. Individueel en in groepen. Op die manier kan je ook met vrienden naar het resort komen, of met je broer of je zus, met je partner of zelfs alleen. Het gaat om vriendschappen, niet om relaties. Het personeel speelt hier dan een belangrijke rol in, want de gasten komen het eerst in contact met medewerkers. Sociaal zijn is belangrijk. Dat stelt de gasten op hun gemak. Gewoon een kort praatje over iets heel normaal, dat kan mijn dag zomaar opvrolijken. Het is daarom essentieel dat al het personeel vriendelijk is en uit ongeveer dezelfde doelgroep komt. Daardoor hebben ze

dezelfde interesses en altijd iets om over te praten. De meeste hotels hebben personeel in dienst om de kamers schoon te maken, gasten in te checken, het ontbijtbuffet aan te vullen en om koffers te dragen. Dat is in dit resort natuurlijk ook zo, maar het maken van een praatje is in ons concept echt een essentieel onderdeel van het totaal. Dat hoort bij het werk. Daar wordt het personeel voor betaald. Net als actief deelnemen aan de activiteiten die we zelf organiseren. Voor dit werk ben ik bereid om mijn personeel te gaan betalen. Het levert namelijk zo'n grote meerwaarde op voor de gast en dus ook voor het bedrijf, dat zich dat vanzelf terug kan verdienen.

Daarnaast mag het personeel het ook leuk hebben tijdens werktijd. Dat draagt bij aan betere prestaties. En wat als een gast jou leuk vindt? En jij de gast ook? Dan ga je toch even gezellig wat drinken! Dat geeft die extra beleving die je nooit meer vergeet!

Shakyra Kruijsman

5.14 OVERTUIGING

In 1996 heb ik drie maanden met een rugzak door Nieuw-Zeeland getrokken. Een waanzinnige ervaring, die in het jaar 2000 een vervolg kreeg. Ik weet zeker dat ik nog een keer terug ga.

Eén van de onverwachte hoogtepunten bleek het bezoek aan een traditioneel Maori dorp met zang, dans en maaltijd, te zijn. Natuurlijk is het een toeristische attractie en natuurlijk trekken ze na de ‘voorstelling’ gewoon weer hun spijkerbroek en t-shirt aan. Dat neemt niet weg dat het indrukwekkend was. Vooral de ontvangst. De reisleider vertelde van tevoren wat er ging gebeuren. We zouden door krijgers worden verwelkomd aan de hand van een ‘Haka’, een traditionele dans. Tijdens deze Haka mocht er absoluut niet gefilmd of gefotografeerd worden. Niet vanwege copyrights, maar vanuit geloof. De Haka was indrukwekkend en kreeg ineens een bijzondere wending toen bleek dat één van de toeristen toch stond te filmen. Met als gevolg dat alle krijgers met speren in de aanslag aan kwamen stormen! Enige paniek ontstond, maar de reisbegeleider sprong ertussen en suste uiteindelijk de boel. Dat was heftig! Waarschijnlijk houden die Maori’s er wel rekening mee dat niet altijd iedereen zich aan de regels houdt. Toch zag die charge er echt gemeen(d) uit. Of dat ook zo was, of dat ze zich puur aan hun script hielden weet ik niet, maar voor mij kwam het totaal overtuigend en authentiek over. Niet zo raar dus dat het ‘NZ All Blacks-rugbyteam’ voorafgaand aan een wedstrijd altijd begint met een Haka om de tegenstander te intimideren. Zouden ze de Haka echter puur op script en choreografie uitvoeren, dan houd je alleen maar een stel bonkige kerels over die een dansje doen en hun tong uitsteken. Dan is het eerder lachwekkend. Zonder overtuiging kom je nergens. Niet alleen bij rugby, ook in de

horeca, recreatie, schoonmaak, receptie en groenvoorziening. Laat zien waar je voor staat en waar je voor gaat! Voorwaarde is dan wel dat je de taak volledig beheerst. Als je niet weet hoe je je taak uit moet voeren, houdt alles op. Dan kun je nooit overtuigend zijn. Zorg dat je je hebt voorbereid, dat je weet wat je moet doen! Stel je die Haka nog maar eens voor waarbij niet iedereen de stappen, de passen en de kreten kent. Dan verlies je alle overtuiging die je er in probeert te stoppen. Het is daarom goed om het belang van werk ook in perspectief te plaatsen. Je kunt immers pas optimaal aandacht besteden aan je werk, als je je taak volledig beheerst. Ook al willen de gasten vooral gastvriendelijkheid, de basis moet gewoon goed zijn. Als het horecapersoneel geen normaal biertje kan tappen of de glazen aan de rand vastpakt, staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een oprechte smile van een receptioniste geeft een goede eerste indruk, maar als ze niet weet hoe het boekingssysteem werkt, staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Als een recreatiemedewerker bij een volleybaltoernooi goed contact heeft met de tieners, is dat tof, maar als hij de spelregels niet kent wordt het al snel een chaos en staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een medewerker van de huishoudelijke dienst die eventjes met de kinderen van een gast staat te dollen scoort extra punten, maar verliest al zijn credits als de toiletten vervolgens niet schoon zijn. Een kok die ook af en toe uit zijn keuken komt om een praatje te maken met de gasten, geeft smoel aan het eten,

maar als het eten vervolgens koud wordt opgediend staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een reisbegeleider die al zijn gasten ontvangt met direct oogcontact en een hand, maakt meteen contact, maar als hij op de reis de gestelde vragen niet kan beantwoorden staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een portier van een chique hotel die de deur openhoudt met een vriendelijk knikje, komt in de problemen als hij vervolgens een Duitse of Engelse gast niet te woord kan staan of kan doorverwijzen naar de receptie. Of tot slot, heel extreem: de ultieme gastvriendelijke badmeester die vervolgens niet in staat is om een gast te redden van verdrinking, heeft duidelijk een carrière probleem.

5.15 KLACHTVRIENDELIJKHEID

De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig maakt. Als mensen betalen voor een beleving maar zich vervolgens niet gelukkig voelen, zijn ze ontevreden. Dat kan ontstaan door lange rijen bij attracties en kassa's, chagrijnig personeel, koud of onsmakelijk eten, smerige accommodatie of zelfs door slecht weer. Veel gasten zullen er om uiteenlopende redenen niets van zeggen. Het is de moeite niet waard, zo erg is het niet, ze doen er

Miele
Professional

Wasmachine:

U sluit eerst de deur
en dan werpt u de
munt erin!!!

Afbeelding 16: Het bordje in de wasserette met een extra waarschuwing omtrent het gebruik van muntjes.

waarschijnlijk toch niks mee, het verandert de situatie niet, gewoon omdat ze geen zin hebben in gedoe, bang zijn om confrontaties aan te gaan of om op te komen voor zichzelf. De mensen die er wel wat van zeggen, moet je dus eigenlijk dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt dan wel een andere benadering dan tot nu toe gebruikelijk is vanuit de dienstverlening. Omgaan met klachten vanuit dienstverlening richt zich vooral op het oplossen van het probleem, waardoor de klacht is ontstaan. Zodra de klacht is verdwenen is de dienstverlening weer op peil. In het geval van beleving is dat een ander verhaal. Het gaat dan immers om het gelukkig zijn van de gast. Ik zal een voorbeeld geven om het verschil in aanpak duidelijk te maken.

Op een camping in Brabant staan wasmachines waar je een wasmachinemuntje in moet werpen. Deze muntjes zijn te koop in de receptie. Voordat je het muntje inwerpt, moet je eerst de was in de trommel stoppen en de deur dicht doen. Daarna moet je pas het muntje inwerpen. De meeste mensen echter gooien automatisch het muntje gelijk in de gleuf, met als gevolg dat deze verdwijnt en er een nieuwe munt moet worden gehaald. Primair zou je al deze stress moeten proberen te voorkomen door het systeem van de wasmachine aan te passen. Zeker als het veel frustratie oplevert bij de gasten. Lukt dat niet (direct) dan moet je zoeken naar alternatieven. Zo heeft dit bedrijf een groot bord naast de wasmachine geplaatst met de

gebruiksaanwijzing erbij. Neemt niet weg dat de gasten gewoon niet lezen en alsnog meteen de munt in de gleuf gooien. Muntje weg. Gasten die daar over komen klagen in de receptie omdat ze een nieuwe munt willen en er van uitgaan dat ze die ook gratis krijgen, werd vervolgens gevraagd of ze het bord wel hebben gelezen met de gebruiksaanwijzing. Natuurlijk hebben ze dat gelezen! Nadat ze het muntje hebben ingegooid en verloren! Vragen of ze dat bord wel hebben gelezen is redeneren vanuit dienstverlening: jij betaalt geld voor een muntje en dan moet je dat op die ene manier toepassen. Volg je de instructies niet, dan is het je eigen schuld. Er staat niet voor niets een groot bord bij. Eigenlijk zeg je dus tegen die gast: "Je bent een sukkel!" Redenerend vanuit beleving is die wasmachinemunt helemaal niet belangrijk. Het gaat om het geluk van de gast en dat is verstoord. Je focus moet daarom gericht zijn op het herstellen van het vakantiegeluk. Het oplossen van het probleem komt daarna pas. Dat betekent primair meeleven met de gast ("Wat vervelend!"), een nieuw muntje aanbieden (dat kost het bedrijf ook geen extra geld) en bij voorkeur even aanbieden om mee te lopen en te laten zien hoe die wasmachine werkt. Maar dan wel vanuit pure behulpzaamheid! Niet vanuit de intentie dat de gast een sukkel is.

Zijn er dan gasten die daar misbruik van gaan maken? Ja vast, dat zal best. Maar hoeveel zijn dat er nu helemaal? Één op de duizend? En moeten die 999 andere gasten dan boeten voor

die ene? Je kunt die ene beter incalculeren en verrekenen in de prijsstelling. Eigenlijk zou je kunnen stellen dat het oplossen van het probleem van de gast je taak is. Maar er voor zorgen dat de gast weer terug komt in zijn vakantiebeleving, is je werk!

5.16 PRESENTEREN

Sam van den Dungen⁴⁵ is een sportinstructeur. Hij laat kinderen, tieners en volwassenen flink zweten en bewegen aan de hand van diverse dansworkshops in combinatie met een stuk entertainment. Zijn workshops zijn niet alleen gericht op sport en beweging, maar vooral op heel veel fun. Het voordeel daarvan is dat hij echt volle zalen trekt en iedereen laaiend enthousiast is. Met als gevolg dat het herhalingsbezoek hoog is en iedereen graag naar zijn lessen komt. Los van een goede methodische programma opbouw, bereikt Sam dit door zijn persoonlijke presentatie: actieve houding, grote bewegingen, overdreven mimiek en veel interactie. Er valt dus echt wat te zien. Wat dat betreft is Sam niet een stereotype sportinstructeur. Hij is eigenlijk veel meer een entertainer. Zeker voor wat betreft zijn manier van presenteren.

⁴⁵ Sam van der Dungen, www.entertainment-factory.nl



Afbeelding 17: Sam van den Dungen tijdens een dansworkshop



Sam van den Dungen (4:41 min)

Korte sfeerimpressie omtrent 'zien' met beelden van een dansworkshop met Sam van den Dungen.

CONGRESSEN

Waarom worden er congressen georganiseerd? Om informatie te geven? Ik denk het niet. Als je informatie wilt geven kun je beter alle bezoekers een folder, boek of brochure toesturen. Dat kost minder tijd en minder geld. Zeker als je de tijd die je gasten kwijt zijn om naar jouw congres te komen mee gaat

rekenen in de kosten van die dag. Het organiseren van een congres moet daarom in het licht van de belevingseconomie een ander doel nastreven. Je moet de bezoekers aan een congres willen raken, inspireren, motiveren om na dat seminar pas echt aan de slag te gaan met de informatie die ze zoeken of nodig hebben. Dit betekent dat je als spreker bij een congres een andere weg in zult moeten slaan. Als je doel is om mensen te inspireren in plaats van puur informatie verstrekken, dan moet je ophouden met bulletpoints lanceren in een donkere zaal. Je moet er juist voor zorgen dat je aan de hand van het thema zoveel mogelijk sfeer maakt en de interactie aangaat met de gasten.



Presentatiecoach Otto Wijnen (3:22 min)

In een kort instructiefilmpje legt Otto Wijnen uit hoe je als spreker het best aan kunt sluiten bij de beleving van je toehoorders tijdens presentaties op congressen en andere bijeenkomsten.

5.17 NIEUWE EISEN

Het onderdeel interactie binnen het creëren van een beleving valt of staat met het besef dat de taak dus echt niet meer voldoende is. Medewerkers moeten primair aandacht hebben

voor hun werk en dat betekent de gast in de watten leggen en er voor zorgen dat de gast met een 'big smile' op zijn gezicht naar huis gaat. Het maakt niet uit welke taak of functie je hebt binnen het bedrijf. Als je het niet leuk vindt om contact te maken met de gasten, moet je ander werk gaan zoeken. Je voldoet niet meer aan de nieuwe norm die (onbewust) door de gasten wordt gesteld. Natuurlijk is het makkelijk om als medewerker huishoudelijke dienst te zeggen dat je van de baas niet te lang mag kletsen met de gasten, omdat je anders de toiletgebouwen niet op tijd af hebt. Of dat het schoonmaken anders te lang duurt en dat kost te veel geld. Nou, dan heb je helemaal gelijk. Leidinggevenden zullen tijd en middelen moeten faciliteren voor hun medewerkers om hun werk ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren.

Dat betekent wel dat elke medewerker de verantwoordelijkheid moet nemen om daar op een goede manier mee om te gaan. Om aan je leidinggevende te laten zien dat je niet zomaar wat staat te kletsen als excuus om niet te hoeven poetsen en daarmee je brood nog makkelijker te kunnen verdienen. Het werkt twee kanten op. Er zal een basis van vertrouwen moeten zijn tussen werknemer en werkgever. Vertrouwen van de baas in zijn medewerkers dat ze 'kletsen in het belang van het bedrijf'. Daarnaast ook het vertrouwen van de medewerkers in de baas dat ze niet gestraft zullen worden in hun keuzes, als ze die professioneel kunnen verantwoorden.

Tegelijkertijd denk ik dan hoe moeilijk moet je het jezelf maken? Hoeveel extra tijd kost het nou om even goedemorgen en hallo te zeggen. Of om iemand die de weg kwijt is even te helpen? Kost dat uren per dag? Waar hebben we het dan over? Als je gewoon lekker tijdens de uitvoering van je taak ook om je heen kijkt en contact maakt met de gasten, hoeft dat echt niet veel meer tijd te kosten. Je werk wordt er wel leuker door lijkt mij en als het leuker is, werk je ongemerkt ook nog eens sneller door. Win - win! Bij camping de Paal in Bergeijk hebben ze een eigen kijk op werk, weergegeven door een spreuk van Ghandi, die op de muur van het restaurant is geschilderd: “Als je doet wat je leuk vindt, hoef je nooit te werken.”

Tot slot: kijkend naar belevingen, waarbij interactie zo belangrijk is, moet je er voor zorgen dat het personeel feeling heeft met de doelgroep waar je mee werkt en dan bedoel ik dus al het personeel! Een medewerker van de Technische Dienst die een hekel heeft aan kinderen, komt elke dag in de problemen, als je hem aan het werk wilt krijgen, in plaats van alleen maar technische taken uit te laten voeren. Wil je beleving echt gaan doorvoeren, zul je dus ook in het selectieproces en personeelsbeleid keuzes moeten gaan maken.

PRAKTIJKVOORBEELD

Irma van Heugten is eigenares van 'Simon's Zwem Arena' en heeft ooit het aanbod gekregen om naast haar eigen zwembad ook een ander zwembad te exploiteren. Hierop heeft ze geantwoord dat ze het zwembad wel wil exploiteren, maar niet met het bestaande personeel. Als reden hiervoor geeft ze aan dat je als zwemonderwijzer open moet staan voor vernieuwing in het zwemonderwijs en passie moet hebben voor het vak. Dat ziet ze niet terug in zwembaden met een gemeentelijke achtergrond die een erfenis van ambtenarij hebben. Hierin ligt vooral aandacht op de taak en te weinig op het werk. Uitzondering daargelaten.

Simon's Zwem Arena, Meijel, www.simonshoek.nl

Hoofdstuk 6

Conclusies

Beleving is geen trend maar een economische ontwikkeling. Dit betekent dat het niet binnenkort weer overwaait, maar verder zal doorontwikkelen. Beleving wordt dus economisch van groot belang voor bedrijven in zowel de vrijetijdsindustrie als ook in de diensten- en producteconomie. Je taak en je werk zijn niet hetzelfde. Meegaand met de ontwikkeling van beleving zal de focus primair op het werk moeten komen te liggen.

Klanten worden gasten. Behandel ze dan ook zo! Gasten waarderen je niet om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat je dat goed doet. Ze hebben wel waardering voor je werk. Sterker nog: in steeds meer gevallen is gastvriendelijkheid (onderdeel van je werk) al een basisvereiste. Lever je dat niet, heb je direct een probleem en word je daar door de gast op afgerekend. Zeker in deze tijden waarin alles direct op internet is te vinden.

Werkgevers en managers zullen middelen moeten faciliteren voor werknemers om ook daadwerkelijk aandacht aan hun werk te kunnen besteden. Dit zal niet meteen in elk bedrijf volledig worden geaccepteerd en gedragen. Bij elke verandering heb je weerstand. Het gaat om een nieuwe manier van denken, waarbij er voor het management een voorbeeldrol is weggelegd. Daarnaast is het goed om vacatures en arbeidsovereenkomsten anders te gaan formuleren, om het belang van het werk duidelijker te maken en de juiste mensen aan te trekken.

Werknemers zullen anders moeten gaan denken: meer op organisatieniveau in plaats van op het eigen kleine onderdeel in het totaal. Ze moeten uitgaan van de gast en niet vanuit de taak. Wellicht betekent dit ook dat ze moeten worden omgeschoold of bijgeschoold. Aan het werk!

Hoofdstuk 7

Aan het werk!

De hele belevingseconomie is nog relatief nieuw en volop in ontwikkeling. Het is daardoor logisch dat niet alle medewerkers in de vrijetijdssector (en ook in de dienstverlening of zorg) weten hoe dit werkt en wat er van hen wordt verwacht. Bij nieuwe medewerkers zit het nog maar weinig in de opleiding. Oudere medewerkers kunnen wellicht moeite hebben met de veranderingen, omdat dit betekent dat zij hun werk anders moeten gaan invullen. Zij zullen zelf moeten veranderen, want puur je taak blijven uitvoeren zoals je dat de afgelopen tien tot veertig jaar hebt gedaan, kan niet meer. Daarmee komt het bedrijf uiteindelijk in de problemen.

Het management moet zich realiseren dat dit tijd nodig heeft. Tijd die mensen nodig hebben om te veranderen en tijd die de organisatie nodig heeft om te veranderen. Wat daarin helpt is zorgen voor kleine en praktische stappen die de verandering in de goede richting leidt. Maak het concreet voor de

medewerkers zodat ze weten wat ze moeten doen. Een top tien van gouden regels helpt daarbij, omdat het een afgebakende hoeveelheid punten is waar iedereen in het bedrijf wel iets voor zichzelf uit kan halen zonder dat het een enorme overkill aan aandachtspunten is.

Betrek het (vaste) personeel bij het opstellen van zo'n top tien en wees kritisch op de punten die er op komen te staan: is dit inderdaad allemaal werk? Als het personeel erbij betrokken wordt, zullen ze er ook achter staan en het gaan toepassen. Ze zullen elkaar onderling eerder corrigeren en feedback geven. Dat gebeurt zeker niet als de punten van bovenaf door de directie worden opgelegd. Hang de top tien op in de personeelsruimte of op een andere plek waar de medewerkers er dagelijks tegenaan lopen. Formuleer ze kort en krachtig, zodat iedereen precies weet wat er mee bedoeld wordt.

7.1 PRAKTISCHE TIPS

Ter inspiratie heb ik alvast tien tips geformuleerd. Uiteraard geldt dat je niet alle tien tips op alle bedrijven kunt toepassen. Dat hangt af van het bedrijf en de beleving die je wilt verkopen. In een ander bedrijf, met een andere visie en een andere doelstelling, zal er ook een ander lijstje moeten zijn.

TIP 1: METEEN OOGCONTACT

Er is een bungalowparkketen, waar ik als gast in principe niet meer heen ga. Een aantal medewerkers van één park hebben dat verpest door een structurele gastonvriendelijke aanpak.

Voor een meerdaagse training in een hotel aan de kust, heb ik toen voor een week een huisje in de buurt gehuurd zodat vrouw en kind meekonden. Bij aankomst op zaterdag meldde ik me bij de receptie. Die was met uitzondering van de receptioniste leeg. Ik loop dus naar de balie, waarachter de medewerkster zat te werken op de computer. Kennelijk was ze erg druk, want ze keek niet op of om, zei niks, deed niks, dus wachtte ik rustig even af. En wachtte ik nog even af. En nog even. In totaal stond ik daar contactloos zo'n drie minuten te wachten, totdat ze een harde enter gaf, opkeek, en vroeg wat ze voor mij kon doen. Ik heb het netjes gehouden, maar in gedachten vond ik het totaal onprofessioneel. Maar goed, de toon is gezet! De eerste indruk is niet best, of eigenlijk uitermate slecht. Of je nu receptionist, barman of recreatiemedewerker bent, je ogen moeten altijd gericht zijn op beweging bij de deur. Op die manier kun je meteen oogcontact maken, waardoor de gast weet dat hij gezien is en geholpen gaat worden. Ook al staat er een rij. Dat betekent ook dat er in opstelling van recepties, bars en recreatieruimtes rekening gehouden moet worden met zicht op de deur.

TIP 2: IEDEREEN VRIENDELIJK GROETEN

De frustratie in het voorbeeld van de eerste tip ging overigens nog verder. Op maandagochtend liep ik van het huisje over de hoofdweg naar de uitgang, op weg naar mijn training. Halverwege kwam ik een andere medewerker tegen. Op de fiets, bedrijfspolo aan. Maar hoe dichterbij ze bij me in de buurt kwam, hoe meer ze van me weg keek. Geen goedemorgen of glimlach. Toeval? Konijnen in de berm? Nee hoor, want op de dinsdagochtend gebeurde precies hetzelfde. Natuurlijk is het kortzichtig om alle medewerkers van een park of zelfs alle parken van een keten over één kam te scheren, maar als gast doe ik er eerlijk gezegd ook gewoon aan mee. Diensten en belevingen zijn gekoppeld aan een gunfactor. Je betaalt ergens (veel) geld voor en dan wil je ook waar voor je geld. Deze medewerkers hebben kennelijk het verschil tussen taak en werk nog niet door en dat kost het park dan geld. Niet alleen omdat ik er niet meer heenga. Ook direct kost het geld omdat ik het vertik om in het parkrestaurant te gaan eten als ik zo door het personeel wordt behandeld. Actie is reactie! Als jij gasten negeert, zullen ze jou ook gaan negeren. Terwijl het in essentie bij beleving nu juist draait om contact met die gast. Hoe beter het contact, des te groter de beleving. Als je gasten niet wilt aankijken of begroeten, dan moet je niet gaan werken in een bedrijf dat gericht is op gastbeleving.

TIP 3: PROACTIEF OP GASTEN AFSTAPPEN

Ik ga ervan uit dat een nieuwe gast het bedrijf nog niet kent als hij die voor het eerst bezoekt. Dat betekent dat hij op zoek moet naar de receptie, de ingang, de rij, de balie, de receptionist. Dan is het toch raar dat het personeel achter een balie in een receptie gaat zitten wachten totdat de gast zich bij de medewerker meldt? Dat betekent immers dat je de gast laat zoeken totdat hij uiteindelijk de receptionist heeft gevonden. Het idee van gastvriendelijkheid is dat je de gast van begin tot eind begeleid in zijn verblijf en het de gast zo prettig mogelijk maakt. Je moet niet wachten tot de gast naar jou toe komt. Je moet zelf op de gast afstappen!

Natuurlijk zitten er praktische bezwaren aan, maar het gaat om het principe. We zitten te vaak en te veel af te wachten totdat de gast op ons afstapt. Wij moeten juist eerder zelf de eerste stap zetten! Niet alleen bij het inchecken. Ook op alle andere plekken van het park. Zie je ergens een gast zoekend om zich heen kijken? Dan heeft hij vast een vraag en zal hij zich zeker wel melden bij de receptie als hij er niet uitkomt. Waarom zou je dat niet vóór willen zijn en zelf even vragen of je iets voor hem kunt betekenen? Ook in de horeca, ook in het zwembad, ook op het sportveld. Overal! Uiteraard is het de taak van de receptionist om informatie te geven. Neemt niet weg dat een gast dat ook ziet als werk bij alle andere medewerkers. Ook van schoonmaak- en groenpersoneel. Een schoonmaker moet dus

niet primair de focus hebben op het sanitairblok dat schoon moet worden gemaakt, maar op de gasten om zich heen!

Ik heb een keer gezien hoe een schoonmaker compleet flipte toen een gast met modderpoten over zijn pas gedweilde vloer liep. Die medewerker gaat er kennelijk van uit dat alles draait om de schone vloer. Als dat zo zou zijn, zou je die vloer moeten dweilen en dan de deur op slot moeten doen. Dan weet je zeker dat die schoon blijft. Een schone vloer is maar een middel om de gast tevreden te krijgen, maar dat is niet het enige. De schoonmaker moet dus ook oog hebben voor de gasten om hem heen. En stel dat bovenstaande situatie zich inderdaad voordoet, dan zou je idealiter met een big smile moeten zeggen dat het helemaal niet erg is en bij wijze van spreken achter de gast aan de vloer weer schoon dweilen. Geen probleem.

Overigens zie je steeds vaker op recreatiebedrijven medewerkers bij de poort staan om nieuwe gasten door te verwijzen. Dit helpt al enorm, omdat het vragen voorkomt. Zeker als ze dit doen vanuit de gedachte dat ze gastheer of ontvangstcomité zijn in plaats van verkeersregelaar.

TIP 4: GEEF EEN HAND

Klantvriendelijkheid bestaat uit aandacht voor de klant, gericht op dienstverlening. Gastvriendelijkheid is wat anders! Dat begint met een hand en een warm welkom.

Wat doe jij zelf als je bezoek krijgt? Als je de deur open doet voor je gasten? Dan begin je toch ook met een hand? Of een

kus, bij intimi? Dat doe je om er voor te zorgen dat ze zich welkom voelen. Dat je blij bent dat ze er zijn. Hoezo is dat dan anders bij belevingen? Waarom zou je de gasten dan ineens niet begroeten met een hand? Ben je niet blij dat zij er zijn?

Naar mijn mening moet je elke gast een goede hand geven. Door die hand laat ik voelen dat ik er voor die gast ben. En als dat betekent dat ik honderd mensen per dag een hand moet geven dan doe ik dat graag! Dus: geef een hand in plaats van een bosje losse vingers!

Overigens heeft er op 19 oktober 2012 een artikel in de Telegraaf⁴⁶ gestaan omtrent het bedrijfsbeleid van TUI⁴⁷, waarin staat dat reisbureau medewerkers verplicht worden om een hand te geven aan de klanten. Uit eigen onderzoek bij TUI is gebleken dat er daardoor meer reizen worden verkocht. Een hand geven levert dus geld op! Het artikel in de Telegraaf vermeldt vervolgens een brief van TUI naar een medewerker waarin gedreigd wordt met ontslag als deze medewerker structureel blijft weigeren die hand te geven aan de klanten. Aardig wat ophef daarover, maar ik geef TUI groot gelijk. Als een medewerker zich niet aan een doordacht bedrijfsbeleid met spelregels wil houden, kan hij beter ergens anders een baan gaan zoeken. Je voldoet immers niet aan de eisen die het bedrijf stelt aan jouw werkzaamheden.

⁴⁶ Telegraaf, landelijk dagblad, www.telegraaf.nl

⁴⁷ TUI, www.tui.nl

TIP 5: GEEF JE GASTEN 100% AANDACHT

Zit je wel eens te bellen met iemand en tegelijkertijd even je e-mail te checken op je computer? Sta je wel eens te praten met een collega en check je ondertussen wat er op Twitter gebeurt? Heb je wel eens een vergadering, maar loopt je hoofd over met je eigen 'ToDo' lijstje die op je ligt te wachten? Betrap je jezelf er dan wel eens op dat je eigenlijk totaal niet hebt geluisterd naar de ander? Af en toe een beetje hummen en knikken en dan kom je er nog mee weg ook, maar beiden zullen geen goed gevoel overhouden aan het gesprek door gebrek aan echt contact.

Zowel intern (bij collega's) als ook extern (bij gasten) is dit een enorme killer in de relatie. Zeker binnen de vrijetijdssector, waarbij het in belevingstermen nou juist gaat om interactie met die gast! Er wordt binnen bedrijven zoveel aandacht besteed aan hardware, marketing en noem maar op. Puntje bij paaltje staan vaak onervaren seizoenskrachten op de plekken waar het meeste gastencontact is (terras, snackbar, slagboom). Dat is toch raar? Maak binnen je totale bedrijfsvoering optimaal en proactief contact met de gast. Geef die gast de volle aandacht, in plaats van al je eigen taken die je nog moet doen. Alleen dan ontstaat er contact met een meerwaarde.

TIP 6: LEER NAMEN VAN DE GASTEN

Het is zó voor de hand liggend: gasten die worden aangesproken met hun naam, voelen zich meer welkom dan een nummer, wat de beleving absoluut ten goede komt. Het aanspreken van gasten bij hun naam creëert meer betrokkenheid en een betere interactie. De vraag is dan waarom er professioneel gezien nog maar zó weinig mee gebeurt. Excuses zijn natuurlijk heel erg waar, want afhankelijk van het bedrijf zijn er vaak meer gasten dan je überhaupt kunt onthouden. Probleem is alleen dat zo'n argument veel wordt aangegrepen om helemaal niets meer te hoeven doen met het leren van namen en dat is zonde. Namen kennen creëert een absolute meerwaarde voor het gastgevoel in tegenstelling tot het klantgevoel. Als je thuis bezoek krijgt weet je toch ook van elkaar hoe je heet? Of anders stel je jezelf toch even voor? Waarom zou je dat dan niet ook professioneel toepassen? Of vergelijk het met kleine pensions. Daar word je ook vaak met je naam aangesproken? Of als vaste gast in je stamcafé? Het volume van het aantal gasten moet niet het argument zijn om er geen aandacht meer aan te besteden. Je zult dan gewoon meer je best moeten doen. Natuurlijk is het niet mogelijk om 3000 gasten per week bij naam te kennen als je in de receptie van een camping staat. Je kunt wel een poging doen om er zoveel mogelijk te leren, of in ieder geval de namen van de vaste gasten en herhalingsbezoekers te onthouden.

De vrijetijdssector is vooral ingericht op basis van massaproducten. Neemt niet weg dat we in het kader van optimale belevingen moeten proberen om zo individueel mogelijk de gast te benaderen. In dat kader is het aanspreken met de naam een goede start.

TIP 7: HERKENNING VAN DE GAST

Als je een gast ziet waarvan je zeker weet dat die al eerder op bezoek is geweest, levert het altijd credits op om dat ook even te benoemen. Zeker als je de naam ook nog weet. "Goedemorgen meneer Oostelbos, hoe gaat het? Fijn dat u er weer bent!". Ook als je de naam niet meer weet, kun je mensen aanspreken op basis van herkenning: "Hallo! Ook weer hier?". Gasten voelen zich op die manier gezien, welkom en gewaardeerd, maar wat doe je als je een gast ziet waarvan je vermoedt dat die al eerder op bezoek is geweest? Maar je weet het niet zeker. Laat staan dat je de naam nog weet. Je hebt dan twee opties: aanspreken op basis van twijfel of niet aanspreken. Laten we kijken wat van beide opties het resultaat kan zijn.

Niet aanspreken

Je wilt het risico niet lopen dat jij je vergist en je houdt je twijfel voor jezelf. Dat betekent dat je sowieso geen credits scoort bij de gast op basis van herkenning, ervan uitgaande dat elke gast graag (h)erkend wil worden. Levert het je minpunten op? Als de

gast nieuw is niet. Als de gast inderdaad al eerder is geweest mogelijk wel, omdat hij misschien wel is teruggekomen omdat er vorige keer juist zo'n persoonlijke benadering was. Of misschien heb jij hem zelf toen nog geholpen of gesproken, maar dat herinner jij je nu kennelijk niet meer. Natuurlijk zal de gast daar begrip voor hebben. Mogelijk blijft er wel zo'n gevoel hangen van "jammer". Hoe dan ook, het levert je in ieder geval nooit credits op en de kans op minpunten is - hoewel minimaal - aanwezig.

Wel aanspreken

Wat gebeurt er als je jouw twijfel ook in woorden uitdrukt naar de gast? "Was u vorig jaar niet ook al hier op bezoek?". Als de gast inderdaad eerder is geweest, zal hij het prachtig vinden dat hij nog herkend wordt. Logisch. Je scoort dus extra credits. Mocht jij je nou alsnog oprecht vergissen, kost je dat nooit minpunten, omdat de gast merkt dat je een persoonlijke benadering nastreeft. Daar komt bij dat je meteen een opening creëert voor een gesprek met de gast, waardoor je interactie stimuleert en het belevingsgevoel verhoogt en ook dat levert credits op. Met andere woorden: als je (oprecht) een gast mogelijk herkent levert het altijd meer op om die twijfel uit te spreken!

TIP 8: NOOIT STILZITTEN

Gastvriendelijkheid betekent klaar staan voor de gast. Dat is wat anders als klaar zitten voor de gast. Zo niet letterlijk, dan in elk geval wel figuurlijk. Staan heeft meer een proactieve uitstraling dan zitten, hoewel dat natuurlijk ook afhangt van de manier waarop je staat. Essentie is in ieder geval dat je moet zorgen voor een proactieve uitstraling. Alert zijn op je omgeving, rondkijken en bezig zijn. Achter de bar op een kruk zitten en een boek lezen totdat er iemand iets komt bestellen, is echt geen optie. Ten eerste ben je met privé zaken bezig en dat is niet waarvoor je wordt betaald. Datzelfde geldt bijvoorbeeld voor Appen, Facebook en pingen. Je wordt betaald om te werken. Als je geen taken hebt als barman (drankjes serveren) dan moet je je bezig houden met andere werkzaamheden. Dat kan variëren van kletsen met gasten (gastvriendelijk) tot ogenschijnlijk de koelkast uitruimen en weer inruimen. Dat klinkt en voelt wellicht totaal nutteloos, maar dat is het niet, omdat de gast in ieder geval merkt dat je actief bezig bent, in plaats van stil zitten afwachten. Datzelfde geldt ook voor beursstands en winkelpersoneel. Ga niet stilzitten, maar ga folders verplaatsen, recht leggen en nog een keer verplaatsen. In de receptie kun je brochures uit het rek halen en weer netjes terug leggen.

TIP 9: BUKPLICHT

In het voorwoord heb ik het gehad over de receptioniste die zwerfafval opruimt. Dat is niet haar taak, wel haar werk. Bij Landal⁴⁸ hebben ze daar een term voor: bukplicht. Rob Pouw, General Manager van Landal Port Greve, heeft die term in een gesprek toegelicht.

Bukplicht is een term die binnen Landal gangbaar is en betekent dat alle medewerkers zwerfvuil horen op te rapen. Of ze moeten in ieder geval regelen dat het opgeruimd wordt. Uiteraard met als doel dat het park er netjes uitziet en bijdraagt aan de vakantiebeleving van de gast. Enerzijds geeft Rob aan dat het management verantwoordelijk is om daar tijd voor te faciliteren bij de medewerkers. Zo maakt de technische dienst nu elke ochtend een ronde over het park langs alle vuilnisbakken om ze te legen en de rommel er om heen op te ruimen. Ook de medewerkers van het entertainmentteam doen dat bij hun eigen faciliteiten, zoals de midgetgolfbaan en de recreatieruimte. Even een rondje om te kijken of alles er nog netjes bij ligt.

Daarnaast geeft Rob aan dat bukplicht ook een houding is. Daarin moet je de medewerkers opvoeden. Dat gebeurt bijvoorbeeld door trainingen vanuit de Landal Academy door ze te wijzen op het belang van een net park in relatie tot de gastenbehoeftes, maar door ze te laten realiseren dat wanneer het park er netjes uitziet, het ook eerder netjes blijft. Gasten (en

⁴⁸ Landal Green Parks, www.landal.nl



Afbeelding 18: De receptie van Landal Park Port Greve, Brouwershaven

medewerkers) creëren dan zelf minder rotzooi, wat uiteindelijk tijd en geld scheelt. De meeste medewerkers zijn hiervan doordrongen omdat er binnen de organisatie veel nadruk ligt op het verantwoordelijkheidsgevoel voor het totaalproduct. Stagiaires en nieuwe medewerkers hebben daarin soms wat meer begeleiding en ondersteuning nodig, waarbij Rob ook een duidelijke voorbeeldrol ziet weggelegd voor het management en de leidinggevenden. Zo waaide er een keer wat zand het terras op vanuit de aanleg van een speeltoestel. In plaats van een medewerker op te dragen dit op te ruimen, pakte Rob een bezem en ruimde het zelf meteen even op. Dit werd zowel door de gasten als ook door een aantal medewerkers gezien en

gewaardeerd. Vervolgens hoefde Rob de medewerkers er niet meer op aan te spreken. Ze begrepen de boodschap prima. Daarnaast organiseert Rob elk jaar een dag onder de noemer "alle hens aan dek". Daarbij staat het opschonen van het park centraal. Alle medewerkers steken de handen uit de mouwen om alles netjes te krijgen. Om de dingen aan te pakken waar je dagelijks niet aan toe komt. Bijvoorbeeld door niet alleen de prulletjes op te ruimen die in het zicht liggen, maar ook eens even de bosjes in te duiken en dan bij voorkeur niet binnen je eigen werkterrein. Daarmee creëer je weer meer bewustzijn en wordt bedrijfsblindheid voorkomen.

Al met al is Landal er duidelijk op gericht om de vakantiebeleving van de gast zo optimaal mogelijk in te vullen. Een mooi ander voorbeeld is die van een familie die om elf uur 's avonds ongevraagd een schoon dekbed kreeg. Eén van de kinderen had in bed geplast. Dat was via Twitter opgepikt en meteen omgezet in actie. Dat is pas aandacht voor je werk!

TIP 10: MAAK FOTO'S VAN GASTEN

Los van het feit dat ik het persoonlijk irritant vind, begrijp ik het ook écht niet als er voorafgaand aan een voorstelling of show wordt omgeroepen dat het maken foto's en videomateriaal niet is toegestaan. Met uitzondering van Maori's waarbij het op spirituele gronden verboden is. Waarom?

Afgelopen zomer zat ik in een circustent naar een leuke show te kijken. Niks unieks, niet fantastisch, maar gewoon een leuk



Jungalow-vakantie al voor € 249,-

Reserveer nu een midweek of weekend in een 6-pers. jungalow op Libéma Vakantiepark Beekse Bergen en krijg een Samsung Full HD E10 camcorder t.w.v. € 199 cadeau!

Kijk voor meer informatie en actievoorwaarden op



Of reserveer direct via **0900-0200** (t.o.v. p.m.) o.v.v. Samsung-actie



Afbeelding 19: Advertentie van Libéma

uitje. Daar werd deze boodschap verkondigd en ook nog met harde hand doorgevoerd. Een oud dametje dat met haar kleindochter de voorstelling zat te bekijken werd daadwerkelijk streng toegesproken toen ze een stukje op film wilde zetten. De camera moest weg, of zij moesten weg.

Op een camping hier in Nederland was het raak bij een kindertheatershow. Voorzien van een hip jingletje was de boodschap hetzelfde. Jammer, want het was echt een leuke

show, maar ik heb nu niemand aan wie ik dat kan laten zien. Gemiste kans op gratis publiciteit. En sterker nog: het levert een mokkend publiek op, dat eerder antireclame zal maken. En voor wat? Bescherming van auteursrechten? Bang dat er een undercover concurrent in het publiek zit dat jouw idee gaat jatten? Als ik dat als professional zou willen, heb ik daar geen camera voor nodig. Dan onthoud ik het toch wel en werk ik het vervolgens zelf verder uit. Het beschermt helemaal niets en het ontnemt de rest van de toeschouwers de kans om gratis reclame voor je te maken. Zeker nu, in het digitale tijdperk, waar YouTube meer reclame voor je kan maken dan een folder. Maak er dan gebruik van! Niet voor niks dat Cirque du Soleil stukjes van hun show op internet zet. Gratis exposure! Libéma vakantiepark 'Beekse Bergen' pakte het met een speciale actie nog beter aan: zij stimuleerden het filmen door gasten met een gratis camera bij een boeking. Goede actie!

Wat kun je er zelf mee? Help mensen bij het maken van foto's. Werk je op een terras en zie je iemand die een foto wil maken? Stel voor om het zelf te doen, zodat alle gasten er goed op komen. Zie je een fototoestel op tafel liggen? Vraag of je een foto van het gezelschap kunt maken. Organiseer fotomomenten met mascottes, recreatiemedewerkers en theatertypetjes.

TIP 11: VERRAS JE GASTEN

Humor werkt uitstekend om een goede sfeer te creëren of om het ijs te breken. Maar het werkt binnen een beleving vooral als

het op een subtiele manier in direct contact met de gasten wordt gebruikt. Een medewerker die een verrassend grapje maakt naar een gast, laat zien dat hij persoonlijke aandacht geeft. Zeker als het een spontaan grapje is. Zo heb ik ooit een anekdote gehoord over een hotelmedewerker die vroeg of de hond ook wat wilde drinken: "Spa rood of Spa blauw?".

Uiteraard is het niet de bedoeling om moppen te gaan staan tappen. Daarnaast heeft ook niet iedereen de humor om dit soort grapjes uit te halen. Neemt niet weg dat je naast spontane acties ook humor kunt organiseren. In Maastricht zit een restaurantje in een oude kelder. Het is er Bourgondisch en donker met lage gewelven. Er staan kleine houten tafeltjes en banken en er is vooral kaarslicht. Vanuit de keuken is er een touwmechanisme naar het plafond boven een tafeltje, waar een erg verliefd stelletje met z'n tweetjes zat te zwijmelen. Aan het einde van dat touwmechanisme zat een grote nepspin, die tergend langzaam lager en lager kwam, totdat hij ineens tussen de twee gasten in hing. Eerst gillen, maar daarna hartelijk lachen.

Heb je een animatieteam dat activiteiten organiseert? Zet ze dan vooral ook in buiten de recreatieruimte. Laat ze animeren op plekken waar gasten dat niet direct verwachten. Bijvoorbeeld door ze als typetjes in te zetten bij de toiletblokken als sopcontroleurs tijdens de avondafwas. Of als geitenfluisteraar in de kinderboerderij. Of als scheerlijnpolitie op de toeristische veldjes. Als toiletjuf bij de wc in de horeca of

een jongleur in de wachtrij bij de snackbar. De essentie daarbij is dat het een onverwachte ontmoeting is voor de gasten. Ze worden verrast en individueel aangesproken. Sommige gasten zullen zelfs mee gaan spelen als je het overtuigend brengt.

Sinds 2005 worden in het Londense kinderziekenhuis Evelina's de ramen gewassen door Spidermannen. De kinderen die aan de binnenkant van de ramen in bed liggen vergeten daardoor hun pijn of ziekte even. Ze lachen weer of kijken met grote verbazing naar de ramenwassers die abseilend hun werk doen.

Volgens een arts heeft het ook een stimulerend effect op de genezing. Als kinderen niet aan hun pijn of ziekte denken, ontspannen ze en dat bevordert het proces. Eigenlijk een prachtig voorbeeld van taak en werk in de zorg: het is hun taak om ramen te wassen, maar het is hun werk (net als al het andere ziekenhuispersoneel) om kinderen beter te maken.

Kijkend naar de eigen vrijetijdssector zie ik mogelijkheden om dit te vertalen: laat eens een medewerker van de technische dienst een ronde maken als Bob de Bouwer! Gewoon om de gasten te verrassen!

TIP 12: OORDOPJES UIT

Op de vakantieparken worden in het voorjaar de laantjes, heggen en bebossingen flink aangepakt door de groenmedewerkers. Zolang er geen gasten op het park zijn, kan dat redelijk recht-toe-recht-aan. Maar als er wel gasten aanwezig zijn, moet er toch een iets andere benadering worden gekozen. De gast

verwacht immers dat alles al klaar is en gaat er zelfs van uit dat de natuur rekening houdt met de vakantieperiodes. Bij voorkeur moet het gras in de vakantieperiode stoppen met groeien, anders moet er weer iemand langskomen om het te maaien. En dat geeft overlast.

Neemt niet weg dat je ook in het kader van taak en werk tegenwoordig van een groenmedewerker meer moet verwachten dan alleen schoffelen en harken. Mooie perkjes zijn een middel, maar geen doel op zich. Als een gast dan een vraag heeft of iets wil zeggen, dan is het wel prettig als de medewerker dat opmerkt en daar vervolgens ook iets mee doet. Oftewel: oordopjes UIT! Nou ja, in ieder geval die oordopjes waar een snoer met MP3 speler aan vastzit. Oordopjes ter voorkoming van gehoorschade mogen natuurlijk wel blijven zitten.

TIP 13: ZONNEBRAND

Een korte en zeer bruikbare tip: deel zonnebrand uit op het terras tijdens zomerse dagen. Kost dat extra tijd? Ja! Kost dat extra geld? Jazeker, ook dat. Maar het levert enorm veel op. Enerzijds is het een contactmoment met je gasten. Je krijgt dus de kans om een praatje te maken als je de fles zonnebrand aanbiedt en de gasten zichzelf gaan insmeren. Daarnaast laat je zien dat jij ook denkt aan het welzijn van de gasten. Als ze een zonverbranding oplopen, zullen ze niet met plezier aan deze dag terugdenken.

Het grootste voordeel is echter dat de gasten langer op het terras kunnen blijven zitten, juist omdat ze niet verbranden. En dat levert meer omzet op. Heb je dus even een minder druk momentje en kan je collega het wel even alleen af? Maak dan een rondje zonnebrand! Of als het koud is een rondje met warme dekens.

TIP 14: KOM UIT DIE KEUKEN

Als je onderscheid aanbrengt tussen taak en werk heb je enerzijds te maken met frontofficetaken en anderzijds met backofficetaken. Oftewel taken waarbij je direct contact hebt met gasten en taken waarbij dat niet het geval is. Tot nu toe hebben we het vooral gehad over taken waarbij je wel contact hebt met de gasten. Nu kijken we naar die andere categorie. De taak van een kok is zorgen dat de gasten een goede maaltijd krijgen, passend bij de sfeer van het restaurant of de beleving van het park. In de keuken is hij daardoor bezig met groentes snijden, gerechten klaarmaken, collega's aansturen, bestellingen afhandelen en voorraden op peil houden. Kijkend naar het werk gaat het uiteraard weer om de totaalbeleving van de gast, waarbinnen die maaltijd een onderdeel is. In mijn overtuiging wordt de (eet)beleving groter als de kok zich ook van zijn beste kant buiten de keuken laat zien. Even door de zaal lopen, een kort praatje maken met de gasten, of wellicht een wijntje of dessert aanbevelen. Door die interactie krijgt het eten meer smoel. Je ziet wie jouw maaltijd heeft klaargemaakt en als dat

een positieve verschijning is, geeft dat absoluut een meerwaarde aan de maaltijd. En daarmee ook aan de totaalbeleving. Overigens geldt hetzelfde voor andere backofficemedewerkers. Het zou mooi zijn als een hotelmanager dagelijks een rondje door het bedrijf loopt en gasten aanspreekt in de bar. Of een zwembaddirecteur die een praatje maakt aan de rand van het zwembad. Laat zien dat je taakoverschrijdend met je werk bezig kunt zijn. Je gasten waarderen dat enorm.

TIP 15: WAT KAN IK VOOR U BETEKENEN?

Een beleving is een gevoel gebaseerd op individuele behoeftes. Elke gast is op zoek naar zijn eigen persoonlijke beleving. Behandel daarom niet alle gasten op dezelfde manier vanuit een massaproduct, maar vanuit persoonlijke aandacht. Vraag aan je gast waar hij behoefte aan heeft. Wat komt die gast eigenlijk doen? Welke meerwaarde kun jij bieden? Wat kun jij doen om de gast gelukkiger te maken? Daar kom je alleen achter als je het vraagt: "Wat kan ik voor u betekenen?". Dat geeft je houvast om af te stappen van je taak.

Het is logisch dat een poetsdame poetst. Het is vanzelfsprekend dat een serveerster drankjes brengt. Maar het is nog geen gemeengoed dat vrijetijdspersoneel de focus legt op het werk. Dat is nieuw. Als je dat wilt bereiken zul je daar aandacht aan moeten besteden, bijvoorbeeld door training. En het mooie is: daar kan ik je bij helpen. Wat kan ik voor jou betekenen?

10 GOUDEN REGELS VAN CAMPING DE NOLLEN

DOEL

ER VOOR ZORGEN DAT ONZE GASTEN EEN ONVERGETELIJKE
VAKANTIE BELEVEN OP CAMPING DE NOLLEN

HOE DOE JE DAT?

1. Altijd glimlachen en vrolijk gedag zeggen.
2. Representatief uiterlijk – activiteiten in bedrijfskleding.
3. Iedereen bij de activiteit betrekken, ook publiek.
4. Niet op de kinderen staan wachten, maar pro-actief opzoeken.
5. Muziek aan bij de start van de activiteit.
6. Open houding.
7. Dagelijks een rondje maken over de camping.
8. Herkenning van de gast.
9. Gecontroleerd gek doen.
10. Recreatieruimte en plein opgeruimd en netjes houden.



Afbeelding 19: De top tien gouden regels van camping De Nollen

10 GOUDEN REGELS VAN CAMPING JULIANAHOEVE

DOEL

ER VOOR ZORGEN DAT ONZE GASTEN EEN ONVERGETELIJKE
VAKANTIE BELEVEN OP CAMPING JULIANAHOEVE

HOE DOE JE DAT?

1. Geef ze het gevoel dat ze welkom zijn met een lach en een hand.
2. Zorg dat je naast je taak ook werk ziet.
3. Ook kinderen aanspreken.
4. Herkenning van gasten en durf er iets mee te doen.
5. Representatief.
6. Actieve houding tegenover de gast: Kom van die stoel af!
7. Zoek pro-actief contact met de gasten.
8. Meer variatie bij inchecken - Geen automatische piloot.
9. Volledige aandacht bij de gast.
10. Afspraken nakomen + nazorg



Afbeelding 20: De top tien gouden regels van camping Julianahoeve

7.2 VOORBEELD TOP TIEN

De top tien gouden regels op de voorgaande pagina's zijn opgesteld door de medewerkers van recreatiebedrijven zelf. In het geval van de Julianahoeve⁴⁹ betreft het de receptiemedewerkers. Op camping de Nollen⁵⁰ gaat het om de recreatiemedewerkers.

7.3 PRAKTIJKVOORBEELD

Door: Elles Schouten



Elles Schouten

Elles is sinds 2000 recreatiemanager van Camping de Nollen (Callantssoog) en camping de Lepelaar (Sint Maartenszee).

e-mail: elles@denollen.nl

Enthousiast gemaakt door de voorbespreking met Olivier, begonnen we aan de training over 'taak of werk'. De jongelui van ons recreatieteam hingen aan Olivier's lippen en waren al snel druk aan het nadenken over wat is mijn werk, wat is mijn taak? Dat het organiseren van activiteiten slechts je taak is. En ineens

⁴⁹ Camping Julianahoeve Renesse, www.julianahoeve.nl

⁵⁰ Camping de Nollen Callantssoog, www.denollen.nl

blijkt dat papiertjes opruimen bij de pannakooi je werk is, omdat die rommel niet hoort in de vakantiebeleving van de gast. Dit was een nieuwe benadering van hun dagelijkse werkzaamheden. Want ja, dat papiertje ruimt de buitendienst toch wel op?

Nog nooit werd er zo bewust nagedacht over alle werkzaamheden die er rondom je taak horen. Samen met Olivier hebben we een top tien opgesteld: de tien gouden regels voor het recreatieteam, puur gericht op het werk. Deze top tien heeft de hele zomer pontificaal op de bar in de recreatieruimte gestaan. Iedere dag werden ze eraan herinnerd. Voor jongelui is het vaak moeilijk om te beseffen dat het baantje op de camping meer betekent dan alleen spelletjes doen en knutselen. Nu werden ze er continu attent op gemaakt en het mooie was dat ze elkaar de hele zomer erop wezen. Het opruimen van zwerfaval werd lachend gedaan, “want ja anders doe ik mijn werk niet goed” en er werd tegen iedereen “goedemorgen” gezegd. Maar ze gingen ook in discussie met de andere collega’s. “Ja, maar dat is ook jouw werk en je moet niet alleen aan je taak denken.” Het was fascinerend om te zien wat deze middag heeft gedaan met het recreatieteam. Voor ons een mooie aanvulling op de training van het recreatieteam.

Elles Schouten

7.4 OPLEIDINGSBELEID

Door: Max Mulders



Max Mulders

Max is actief vanuit zijn bureau MCM Advies bv en geldt als deskundige op het terrein van het beroeps-, initieel-, cursorisch- en branchegericht onderwijs. Zijn belangrijkste expertise ligt op het terrein van kwaliteit van vakmanschap voor diverse branches. Sinds 2006 is hij als manager onderwijs parttime verbonden aan het SFRecreatie.

e-mail: mcmadv@xs4all.nl

Beleving krijgt steeds meer een plek binnen het beroepsonderwijs. Dit geldt zowel voor het MBO, het HBO, als ook het cursorisch brancheonderwijs. Dan gaat het niet alleen om de recreatiebranche, maar ook in breder perspectief komen we beleving tegen. Te denken valt aan de horeca, kappersbranche, sport en bewegen, natuur en groene ruimte en zelfs de beveiligingsbranche. Nog niet zo lang geleden heb ik bijvoorbeeld meegewerkt aan een opleiding voor security host: de norske beveiliging in uniform moet plaats maken voor de vriendelijke gastheer die mensen ontvangt.

Door mijn werk als manager onderwijs van het Sociaal Fonds Recreatie (SFRecreatie) ben ik betrokken bij diverse ontwikkelingen in het opleidingsbeleid van de overheid en het bedrijfsleven, die bijdragen aan beleving. Binnen de recreatiebranche is men het wel eens dat beleving één van de belangrijkste aspecten is voor allen

die werkzaam zijn op een camping, bungalowpark of in het zwembad en dat door de veranderende gast en gastverwachting er nieuwe eisen aan de medewerkers gesteld moeten worden. Nieuwe eisen stellen aan het personeel betekent dat er een opleidingsvraag ontstaat. Als dat niet vanzelf gaat dan moet dat aspect worden ontwikkeld en aangeleerd. Daarom moet beleving goed 'verankerd' worden in de beroepsopleidingen en cursussen die voor studenten en werknemers worden ontwikkeld en uitgevoerd. Maar ook in het opleidingsbeleid van de bedrijven zelf. Beleving moet in die opleidingen, cursussen of workshops niet alleen theoretisch aan de orde komen maar de (aanstaande) werknemers moeten er daadwerkelijk actief mee aan de slag gaan. Dat is in het belang van de gast, de gasttevredenheid en daarmee van groot belang voor de continuïteit van het bedrijf en voor de medewerkers zelf. Wat is er nou fijner dan vrolijke en vriendelijke gasten het volledig naar de zin te maken? De rol van gastheer en gastvrouw moet door iedereen in het bedrijf met verve worden vervuld.

In het cursuspakket van SFRecreatie behoren cursussen omtrent gastvrijheid al jarenlang tot de top drie. Wat daarbij opvalt is dat ze veelal in company worden gegeven voor alle werknemers, zowel de vaste als de tijdelijke. Het voordeel om met elkaar bezig te zijn met dit onderwerp is dat er vanuit één visie aan beleving wordt gewerkt. Vanuit SFRecreatie hebben we als opbrengst van de RecreatieToppers 2010 (waarbij het thema Gastvrijheid centraal stond) tien gouden regels van gastvrijheid ontwikkeld. Deze workshop kan door elk bedrijf zelf met haar



Afbeelding 21: De Recreatenatlas - studentenwerkboek

personeel worden uitgevoerd. Overigens denk ik dat het de effectiviteit en objectiviteit verhoogt als voor de uitvoering van deze workshop een externe trainer wordt ingehuurd. Deze workshop is gratis op te vragen bij info@sectorrecreatie.nl.

Tot slot: beleving moet ook in het opleidingsbeleid van de overheid terechtkomen. In het MBO en HBO hebben we gelukkig voor de branche herkenbare beroepsopleidingen waarin beleving aan de orde komt. Een goede ontwikkeling hierin is dat er in 2012 een onderwijsversie voor het MBO op de markt is gekomen van de door RECRON ontwikkelde Recreantenatlas. Een prima voorbeeld hoe kennis vanuit de branche vertaald wordt naar een onderwijsmethode om de aankomende werknemers voor te bereiden. De Recreantenatlas, waarin de belevingswereld van de diverse doelgroepen centraal staat, ondersteunt de beroepsopleiding Leisure & Hospitality (niveau 3 en 4) op een aantrekkelijke wijze die is afgestemd op de actuele beroepspraktijk. Dat studenten die dit project met succes afronden ook een branchecertificaat krijgen, is een bijkomend voordeel. Los van de inhoud van de opleiding of cursus spreekt het voor zich dat docenten of cursusleiders die de lessen beleving verzorgen dat aspect zelf ook in hun haarvaten moeten hebben. Lesgeven over beleving en er met studenten of werknemers actief mee bezig zijn, mag natuurlijk nooit op een saaie theoretische wijze gebeuren, want ook van het onderwijs moet je genieten. Dat moet ook een beleving zijn!

Max Mulders

Nawoord

Ik hoop dat dit boek een meerwaarde heeft in je visie op het huidige aanbod van diensten en belevingen. Mogelijk heb je interesse om daar eens verder over door te praten. Laat het me weten, ik kom graag een keer koffie drinken.

In aanvulling op dit boek bestaat er natuurlijk ook de mogelijkheid om aan de hand van trainingen hier concreet mee aan de slag te gaan. Hiervoor hebben we de trainingen ‘Beleving & Gastvriendelijkheid’ en ‘Klachtvriendelijkheid’ waarin taak en werk nadrukkelijk aan bod komen. Deze trainingen zijn SFR-erkend en komen daardoor in aanmerking voor de subsidieregeling van het Sociaal Fonds Recreatie⁵¹.

Gezien de diversiteit in het werkveld waarin beleving een steeds groter aandeel krijgt, heeft Jelloo ook een aantal verschillende trainingen ontwikkeld in samenwerking met collega opleiders:

- Jelloo en AndersVeilig: Beleving & Beveiliging
- Jelloo en Q-Movement: Beleving & Beweging voor zwembaden
- Jelloo en ANKO: Beleving in de kappersbranche

⁵¹ Sociaal Fonds Recreatie subsidieregeling: www.recreatieacademy.nl

Voor het schrijven van dit boek ben ik zeer dankbaar voor de hulp, ondersteuning en inspiratie van een aantal personen, bedrijven en organisaties, die ik hierbij uitdrukkelijk wil bedanken:

- Goof Lukken (NHTV)
- Simone van Poppel (RECRON)
- Sip Minnes en Lois Poortvliet (de Animatie Compagnie)
- Justus van den Berg (Rho)
- Albert Jan Benjamins (Jelloo)
- Bert Goselink en Gerben van der Heiden (AndersVeilig)
- Godelein Wegter (WTC)
- Elles Schouten (Camping De Nollen)
- Shakyra Kruijsman (student MBO Amersfoort)
- Rob Pouw (Landal Port Greve)
- Max Mulders (MCM Advies bv en SFRecreatie)
- Arthur en Doris de Rouw (Patisserie de Rouw)
- Pi re Verkroost (Waalsport)
- Jorg Hempenius (Scentman)
- Irma van Heugten (Simon's Zwem Arena)
- Sander Wildschut (Performance Solutions)
- Bob Hutten (Hutten Catering)
- Sandy Troost (Camping Julianahoeve)
- Otto Wijnen (SprekenIsGoud.nl)
- Nick Janssen (N.E.C.)
- Robert Bernink (Q-Music)
- Cees den Hartog (Casolare Re Sole)

- Perry van Milt (Uitgeverij Perry van Milt)
- Nicole Dreves (Studio Maktub)
- Henk Ruseler (Het Nationale Park De Hoge Veluwe)
- Sietze Hess (Dolfinarium)
- Sam van den Dungen
- Camping de Paal
- Recreatiepark TerSpegelt
- Science Center NEMO
- Schorem Haarsnijder en Barbier
- Apenheul

Ik bedank ook alle lezers van mijn blog, die mij door hun reacties hebben gestimuleerd om dit boek uit te brengen. Tot slot dank aan al onze trainers die mij gezamenlijk in een Ferrari hebben gezet en bovenal aan Vernon, die mij het inzicht gaf van het verschil tussen je taak en je werk!

Olivier Oostelbos

'Aan het werk!' gaat over het verschil tussen taak en werk. Door de ontwikkeling van de belevingseconomie worden er nieuwe eisen gesteld aan het personeel in de vrijetijdssector. 'Aan het werk!' legt op een praktisch toepasbare manier uit wat het verschil is tussen taak en werk en wat er nu echt van het personeel wordt verlangd.



Jelloo is een trainingsbureau gespecialiseerd in cursussen op het gebied van sfeer en vrijetijd. Vanuit die expertise schrijft Olivier elke maand een blog waarin het onderwerp beleving in al zijn facetten centraal staat. Deze blogs vormen de basis van dit boek.

