

Prestatie of Plezier?

Olivier Oostelbos



Beleving stelt nieuwe eisen
aan sport en bewegen

Jelloo

Prestatie of plezier?!

Beleving stelt nieuwe eisen aan sport en bewegen

Olivier Oostelbos



*De verschuiving van prestatie naar plezier bij sporters
heeft als consequentie dat je jouw werk
wel serieus moet nemen, maar jezelf niet zo.*

Olivier Oostelbos

Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg

Auteur: Olivier Oostelbos

Eindredactie: Perry van Milt

Ontwerp cover: Studio Maktub

Drukkerij: XXL-press

Foto's: Jelloo BV

Olivier Oostelbos

Prestatie of plezier?! - Beleving stelt nieuwe eisen aan sport en bewegen

ISBN: 978-90-820840-8-5

NUR: 807

Eerste druk

Copyright 2017 Jelloo BV

Postbus 8142, 4330 EC Middelburg

Website: www.jelloo.nl

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een KIKK-erkende opleider op het gebied van beleving en vrijetijd. Jelloo verzorgt trainingen en cursussen voor scholen en bedrijven, variërend van een algemene cursus over beleving tot en met een specifieke incompany training over taak en werk voor sportpersoneel.

Met medewerking van Irma van Heugten, Goof Lukken, Jorg Hempenius, Bernadette Nijhuis, Nienke Kruit, Sip Minnes, VeBON, Max Mulders, Hans van Rooijen en Anniek Stoker.

Deze uitgave mag worden verveelvoudigd 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 "Prestatie of plezier? - Beleving stelt nieuwe eisen aan sport en bewegen" 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

Voorwoord	7
Hoofdstuk 1 Taak of werk	11
Hoofdstuk 2 Beleving	17
2.1 PRODUCT NAAR DIENST	18
2.2 DIENST NAAR BELEVING	21
2.3 ZWEMLES IS LEUK	23
2.4 BEHOEFTES	25
2.5 TOTAALCONCEPT	26
2.6 UNIEK	27
2.7 GELD	28
2.8 AUTHENTICITEIT	31
2.9 GRADATIES IN BELEVING	33
2.10 NIEUWE EISEN	38
Hoofdstuk 3 Thema	41
3.1 THEMATISEREN	43
3.2 KEUZES MAKEN	44
3.3 STORYTELLING	47
3.4 OOG VOOR DETAIL	48
3.5 NIEUWE EISEN	49
Hoofdstuk 4 Sfeer	51
4.1 HOREN	52
4.2 ZIEN	55
4.3 RUIKEN	57

4.4 VOELEN	59
4.5 PROEVEN	61
4.6 NIEUWE EISEN	63
Hoofdstuk 5 Interactie	65
5.1 NIET KIJKEN MAAR DOEN	66
5.2 ECHTHEID	66
5.3 ECHT / NEP	68
5.4 PRESENTEREN	69
5.5 ANIMATIE	71
5.6 OVERTUIGING	73
5.7 AANDACHT	75
5.8 WATERDICHT	76
5.9 TIENERS	78
5.10 WAT ZEG JE?!?!	81
5.11 INSCHATTEN	83
5.12 KAPPEN MET KLETSEN	85
5.13 GASTVEILIGHEID	85
5.14 KLACHTVRIENDELIJKHEID	87
5.15 NIEUWE EISEN	90
Hoofdstuk 6 Aan het werk!	95
6.1 BRANCHE & BELEVING	96
6.2 OPLEIDINGSBELEID	97
6.3 WERVING & SELECTIE	100
6.4 SPORT & BEWEGEN	101
6.5 TOP TIEN WERK	103
Nawoord	115

Voorwoord

Op mijn vijftiende woonde ik in Zuid-Limburg en voetbalde ik drie keer per week in de B1 van v.v. R.K.O.N.S. uit Landgraaf. Daarnaast toeterde ik mee bij de plaatselijke fanfare omdat ik verliefd was op een meisje in die vereniging. De combinatie van deze twee hobby's resulteerde in een geweldige longinhoud en een fantastische conditie.

Ik ging regelmatig een rondje hardlopen om mijn conditie op peil te houden en op een gegeven moment zag een hardloopcoach mij in mijn eentje rennen over een atletiekbaan. Hij sprak mij aan en vroeg of ik lid was van een atletiekvereniging. Ik antwoordde van niet, waarop hij vroeg of ik eens met hun mee wilde trainen. Dat heb ik toen twee keer gedaan, waarna ik er alweer mee stopte. Er zat voor mij geen uitdaging in omdat ik al hun renners er uit liep. Sterker nog, ik vond het eerlijk gezegd gewoon saai. Voor mij was hardlopen puur training zodat ik tijdens een voetbalwedstrijd box-to-box kon spelen. Hardlopen zelf vond ik niet zo boeiend, met uitzondering van een aantal wedstrijden die ik spontaan - en niet onverdienstelijk - mee pikte. Hoe dan ook, hardlopen is voor mij altijd het middel tot een doel geweest. Ik deed het nooit echt voor de lol.

De afgelopen tijd is daar verandering in gekomen. Er is een hardloopkriebel ontstaan door berichten op sociale media omtrent Color Runs en Mud Masters. Dát lijkt me nu dan wel weer gaaf. Niet om elke week te doen, maar wel om een keer



Afbeelding 1: Deelnemer tijdens de Mud Masters, www.mudmasters.nl

mee te maken. Het is hardlopen 2.0: een geweldig voorbeeld van de evolutie van het hardlopen binnen de context van beleving. Het gaat nu ineens niet meer primair om de sportieve prestatie. Het gaat uiteindelijk om de lol, de kick, het goede gevoel. Bij een Color Run gaat het echt om fun. Bij Mud Masters om een stoer gevoel van samen afzien en vies worden. In beide gevallen is de prestatie ondergeschikt aan de beleving, net als bij diverse varianten zoals de Stiletto Run (op hoge hakken) of de Qmusic Santa Run (iedereen verkleed als Kerstman).

In juni van dit jaar werd ik door een vriend gewezen op hardlopen 3.0: de Rocky Balboa Run! Dit zal wellicht niet iedereen iets zeggen, maar ik ben een absolute fan van Sylvester Stallone en de hele serie Rocky films. Zo erg zelfs dat er al jaren op mijn bucket list staat dat ik een keer á la Rocky de trappen van het Philadelphia Museum of Art op wil rennen. En juist dat wordt nu in een evenement aangeboden als de

Rocky Balboa Run. De meerwaarde daarvan ten opzichte van een Color Run is dat er een verhaal wordt toegevoegd aan het hardlopen. Ik ren straks als Rocky door de straten van Philly en dat heeft primair niets meer te maken met hardlopen. Zeker niet als je ziet dat je geen prijzen kunt winnen voor de snelste tijd, maar wel voor de beste Rocky-outfit. Van prestatie naar plezier!

In perspectief betekent dit overigens niet dat de sportieve prestatie niet meer van belang is. Zeker wel! Je eigen prestatie ten opzichte van jezelf of anderen zorgt voor voldoening, wat een veel sterker gevoel is dan plezier en in meer geluk resulteert. Door de belevingseconomie wordt dit geluk echter de leidraad en niet de prestatie. Zo kan ik bij de Rocky Balboa Run kiezen voor vijf kilometer of zestien kilometer (tien mijl). Ik heb mij ingeschreven voor het laatste. Ik ga niet voor vijf kilometer helemaal naar Philadelphia. Ik wil trainen, afzien en dan trots de medaille om kunnen hangen. Of zoals ze zeggen op de website¹: “Run like the champ and bring home the belt!”

De vrijetijdssector maakt de laatste jaren een enorme verandering door. Een veel gebruikte term daarbij is beleving. Alles moet ineens beleving zijn. En zelfs dát is al niet meer goed genoeg, gezien de ontwikkelingen die ook weer nieuwe terminologieën met zich meebrengt zoals inspiratie-, emotie- en betekenseconomie. In dit boek zal ik mij houden aan de term beleving als verzamelnaam. Het label vind ik niet zo belangrijk, wel wat gasten van ons verwachten en wat wij daar tegenover moeten stellen. Het creëren van een beleving stelt namelijk nieuwe eisen aan personeel binnen de brede sport- en bewegen sector. Zowel op managementniveau met betrekking tot beleid, werving en selectie van personeel en het faciliteren van middelen

¹ Rocky Balboa Run: www.rockybalboarun.com

en mogelijkheden, als ook op gedragsniveau bij medewerkers. De essentie daarin is voor mij het verschil tussen je taak en je werk. Die zijn niet hetzelfde en daar gaat dit boek over. In hoofdstuk één zal ik het verschil tussen taak en werk uitleggen. Om dit verschil duidelijk te kunnen maken heb ik beleving als basis genomen voor dit boek. Ik zal daarom in hoofdstuk twee mijn 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 verder uitgewerkt. Aan het einde van elk hoofdstuk maak ik onder de noemer 'nieuwe eisen' een koppeling naar taak en werk, met aansluitend praktische tips in hoofdstuk zes: Aan het werk!

In dit boek geef ik voorbeelden vanuit zo veel mogelijk contexten en invalshoeken binnen de sport en bewegen sector, met de gedachte dat beleving geen vrijetijdstrend is, maar een economische- en maatschappelijke ontwikkeling die zich steeds verder zal ontwikkelen. Dit boek vermeldt daarnaast nauwelijks bronnen, maar zit vol met mijn eigen aannames zonder onderbouwing vanuit wetenschappelijke studies. Dit boek is puur gebaseerd op mijn persoonlijke praktische ervaringen 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

Hoofdstuk 1

Taak of werk

In het laatste jaar dat Robin van Persie bij Arsenal voetbalde, ben ik met drie vrienden een weekend naar London geweest om een wedstrijd te kijken: Arsenal vs Stoke City. Heerlijke pot Engels voetbal, waarbij we eerst baalden omdat RVP2 werd gespaard, maar er een half uur voor tijd toch nog inkwam en er meteen twee inschoot. Prachtig!

Los van de wedstrijd stond het hele weekend in het teken van voetbal, met voorafgaand aan de wedstrijd een lunch in het stadionrestaurant, een bezoek aan het Arsenal museum en een rondleiding door het stadion. Mooie verhalen van de gids over de extra gladde vloer in de kleedkamer van de gasten en de verwarmde stoelen voor de wissels - uiteraard alleen voor het thuisteam - zodat ze minder lang hoeven warmlopen en sneller in kunnen vallen. Of de hoge tafel in het midden van de kleedkamer bij de gasten, zodat de teamleden elkaar niet kunnen zien als ze tegenover elkaar zitten. Hopende dat dit de teambuilding vlak voor de wedstrijd verstoort.

Het mooiste van de hele rondleiding was wat mij betreft de spelerstunnel: het moment dat je vanuit de kleedkamer naar het veld loopt en dan het gejuich van het publiek hoort aanzwellen

² RVP: Robin van Persie



Afbeelding 2: Verbroedering bij het stadion van Arsenal FC, www.arsenal.com

via speakers aan de muur. Kippenvell! Ik had echt het gevoel dat ik zelf ging spelen! Ze verplaatsen zich daar geweldig in de gast: die komt niet om het stadion te zien. Die komt voor de jongensdroom hoe het zou zijn om daar zelf te kunnen voetballen. Dat gevoel hebben ze mij in ieder geval wel gegeven. Tot aan het heilige gras, want natuurlijk slaat de realiteit keihard terug als je de tunnel uit komt en in een leeg stadion staat, maar toch.

Bij een beleving gaat het er om dat je een gevoel verkoopt in plaats van een product of dienst. De consequentie daarvan is dat het personeel zich niet moet gedragen alsof het alleen gaat om de rondleiding, de informatie, de wedstrijd of de merchandising. Stel je voor dat de gids geen die-hard Arsenal fan was geweest, maar een willekeurige student die wat bijverdient door inhoudelijke informatie over de club te geven.

Die zal nooit met dezelfde passie kunnen vertellen en bijdragen aan mijn goede gevoel. Zo is er ooit een Rotterdamse cateraar geweest die bij wedstrijden van NAC Breda de hapjes en drankjes verzorgde. Dat hoeft niet per sé te botsen, maar echt zuiver is het niet als je redeneert vanuit beleving. Dat merkte je vooral als NAC tegen Feijenoord speelde. Het is toch raar dat het eigen personeel blij wordt van een tegengoal.

De gastenverwachting is nu 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 voor kwaliteitsbeleving bij de gast en daarmee ook kansen voor de continuïteit van het bedrijf. Daar komt bij dat beleving geen trend is maar een maatschappelijke ontwikkeling. Het is een logisch vervolg op de product- en diensteneconomie, wat 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 je brood wilt verdienen in deze sector. 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.

TAAK

Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals kaartjes verkopen (kassamedewerker), sporters begeleiden (trainer), hapjes en drankjes serveren (horecamedewerker) of schoonmaken (schoonmaker).

WERK

Je werk bestaat uit het verzorgen van een optimale (sport)beleving voor de gasten, passend bij de filosofie van het bedrijf. Daarbij geldt dat alle medewerkers van een bepaald bedrijf hun eigen taak hebben, maar ze hebben allemaal hetzelfde werk: de gast gelukkig maken!

Zo is het niet de taak van een receptiemedewerker om zwerfafval op de parkeerplaats op te ruimen. Officieel is dat de taak van de schoonmakers of misschien zelfs wel van de gemeente. Het hoort echter wel bij het werk van de receptionist, aangezien zwerfafval niet thuis hoort in de sportbeleving van een gast en dus word je als receptiemedewerker betaald om die troep op te ruimen, of om te regelen dat iemand anders dat zo snel mogelijk doet.

Zo is het niet de taak van de horecamedewerker om te kletsen met gasten aan de bar. Het is wel haar werk. Een drankje is een middel, niet het doel. Stil op je eigen barkruk zitten wachten tot er gasten naar jou toe komen, is niet de bedoeling. Gasten komen voor de gezelligheid naar jouw bar, anders zouden ze wel hun bidon vullen en leegdrinken in de kleedkamer. Dit betekent dat een vriendelijk praatje net zo belangrijk is als een goed gekoeld drankje. Probeer het maar eens: tap eens een perfect pilsje en kwak die chagrijnig bij een gast op tafel. Of tap een iets minder goed biertje en serveer die met gezelligheid. Ik weet wel aan wie ik mijn fooi zou geven.

Geredeneerd vanuit die gedachte zijn profvoetballers eigenlijk entertainers: zij spelen ter vermaak van het publiek dat bereid is om daar flink voor te betalen. Of nou ja, zo zou het volgens mij moeten zijn. Kijkend naar de kapsels, tattoos, kleding en

auto's gedragen de profs zich al wel als popsterren, maar op het veld is dat nog niet altijd zichtbaar. Spelers die bij de start van een wedstrijd geen aandacht hebben voor de fans of de pupillen die met hen mee het veld oplopen. Spelers die hun eigen publiek op een negatieve manier uitdagen. Spelers die na de wedstrijd meteen de catacomben induiken of plichtmatig nog even de tribunes langslopen. Allemaal spelers die het verschil tussen hun taak (voetballen) en hun werk (de fans vermaken) nog niet snappen. Vroeger in de Romeinse tijd van 'brood en spelen' waren de gladiatoren zelfs bereid om voor hun publiek te sterven. Nu heb je te maken met ego's die vooral aan zichzelf denken. Het geld lijkt soms belangrijker dan het publiek, terwijl er geen geld overblijft als het publiek structureel wordt overgeslagen en uiteindelijk wegblijft. Spelers moeten meer contact gaan maken met hun fans. Zowel tijdens de wedstrijden als ook daarbuiten, zoals de IJslanders bijvoorbeeld deden met hun Viking klap tijdens de EK van 2016. Tegelijkertijd geldt dat ook de bond en de clubs zich dat zouden moeten realiseren. Ik verbaas me er elke keer weer over als er door ongeregelheden een wedstrijd zonder (uit)publiek moet worden gespeeld. Je geeft toch ook geen popconcert zonder fans?! Voor mij blijkt daaruit alleen maar dat de competitie (lees: geld) belangrijker is dan het publiek en dat zou niet zo moeten zijn. Verplaats je in de gast. Het moet je streven zijn om de gast uitermate tevreden te laten vertrekken. En dat heeft alles te maken met gevoel. Het personeel moet zich gaan realiseren dat hun werk niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. Een fitness instructeur kon zich toen nog beperken tot het geven van aanwijzingen. Nu moet hij ook vragen van de gasten kunnen beantwoorden en communicatieve vaardigheden hebben. Dat hoort bij zijn werk. Hoe dat komt? De gast betaalt voor een totaalbeleving en gaat er van uit dat alle medewerkers die kunnen

leveren. Dit 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.

VEILIGHEID VOOROP

Redenerend naar de veiligheid binnen sportieve activiteiten en evenementen, kun je uiteraard niet stellen dat je werk belangrijker is dan je taak. Het gaat om het maken van keuzes. Een toezichthouder in een zwembad mag geen concessies doen aan de veiligheid door zijn ogen van het bad te halen om gezellig te kunnen kletsen met gasten. Dat kan immers dodelijke ongelukken tot gevolg hebben. Datzelfde geldt in een sportschool. Als je sporters begeleidt zonder ervaring of verstand van zaken, dan vraag je om problemen. Ook al maak je het nog zo gezellig, niemand wordt blij van blessures. Je moet dus weten waar je het over hebt en je taak volledig beheersen.

BELEVING STELT 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 dus ook geen meerwaarde bieden op de taak. Je kunt alleen nog klachten veroorzaken als je jouw taak niet goed uitvoert. Vanuit mijn visie moeten medewerkers daarom 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 jouw werk er ook nog eens leuker door wordt, omdat je meer positieve reacties krijgt dan wanneer jij je beperkt tot je taak.

Hoofdstuk 2

Beleving

Een beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dit 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. De gast betaalt dus eigenlijk voor kippenvel, voor een heerlijke herinnering. Sterker nog: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer beleving oplevert.

Een beleving wordt gecreëerd door een combinatie van drie elementen:

- Thema: je moet een kapstok hebben waar je alle onderdelen aan kunt koppelen, zodat je tot een totaalbeleving komt.
- Sfeer: hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je creëert. Dit zorgt ervoor dat je helemaal wordt ondergedompeld in het thema.
- Interactie: er moet iets gebeuren, je kunt niet alleen naar iets kijken. Door interactie word je deelnemer in plaats van toeschouwer. 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 toegelicht. 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- en maatschappelijke ontwikkeling die zich steeds verder zal doorontwikkelen.

2.1 PRODUCT NAAR DIENST

Als je kijkt naar het aanbod van sportwinkels, is er veel variatie: all-round sportwinkels (Perry Sport) versus specialisten (Bever), productgerelateerd (Footlocker) versus merkgerelateerd (Niketown). Eén ding hebben ze gemeen: ze verkopen sportgerelateerde producten. De grote verschillen zitten naar mijn idee in hun commerciële bestaansrecht, welke direct gerelateerd is aan de belevingsprincipes in combinatie met internetshopping. Het is niet raar dat Actiesport failliet is. Ze verkochten immers artikelen van bekende merken, die ook makkelijk te vinden zijn op internet en goedkoper in aanschaf. Doordat het in de winkels van Actiesport puur draaide om verkoop, bieden ze geen meerwaarde ten opzichte van het internet. Als we er van uitgaan dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor meer beleving, dan moet er in een winkel dus meer sprake zijn van sfeer en/of interactie om de klanten daarheen te trekken. Het thema 'sportartikelen' blijft immers gelijk. Alleen dan bied je een meerwaarde ten opzichte van internetshopping.

In dat kader doet Perry Sport het iets beter dan Actiesport, omdat er meer sfeercreëring is door aandacht voor aankleding en inrichting. Vergeleken met een aantal jaar geleden is de interactie met het personeel echter dramatisch verslechterd. De

medewerkers bestaan uit jonge verkopers die nauwelijks nog vak- en productkennis hebben om je te helpen en je verwijzen naar de internetzuil bij vragen omtrent de collectie. Bij Bever is er zowel meer sfeercreëring als ook interactie met de medewerkers. Ze weten waar ze het over hebben en zijn naar mijn idee meer bereid om te helpen. Een bezoek aan een Bever winkel voelt daardoor voor mij al meer als een uitje. Bij de Bever winkel in Den Haag kun je er ook letterlijk een uitje van maken door te klimmen op de twaalf meter hoge ijsklimmuur. Globetrotter in Keulen is een enorme sportwinkel van meerdere verdiepingen, waarbij je op allerlei manieren ook de producten kunt uitproberen. Bijvoorbeeld door in de vrieskast te voelen of jouw jas warm genoeg is en in de kelder is een vijver aangelegd, waar je een kano kunt uitproberen. Bij Niketown in Berlijn wordt, net als in de Apple stores, het eigen merk gehyped. Het gaat niet meer om het verkopen van een product, maar om het erbij horen. In deze winkel zijn geen rekken met kleding waar je zelf je maat uit kunt zoeken. Er zijn wel displays met kleding en schoenen, waarna een medewerker voor jou de juiste maat gaat regelen. Interactie is verplicht. Sterker nog: je kunt zelfs je eigen schoenen ontwerpen en personaliseren. Hoe gaaf is dat!

Als internetshopping de optimale vorm is van product-economie, zul je een fysieke winkel moeten upgraden naar dienstverlening om te kunnen overleven. Een mooi voorbeeld daarvan is een kiosk-medewerker bij het stadion van Bayern München, die weigerde mij een XL shirt te verkopen. Hij was er van overtuigd dat die mij te groot was, terwijl ik altijd XL draag. Ik had echter geen rekening gehouden met de Duitse maatvoering. De medewerker stelde daarom voor dat ik in een ruimte naast de kiosk mijn gewenste shirtje even ging passen. Hij had gelijk. Niet alleen voor wat betreft de maat. Vooral ook



Afbeelding 3: Kanovijver in de kelder van Globetrotter, www.globetrotter.de

dat hij mij niet zomaar mijn zin gaf, maar aandrang op een alternatief. Wetende dat ik pas echt zou balen als ik toch die XL had gekocht en in een soepjurk op de tribune had gezeten.

2.2 DIENST NAAR BELEVING

Mijn vrouw heeft een tijdje aan zumba gedaan. Dat kon in haar sportschool op dinsdag- en donderdagavond. Na een tijdje ging ze echter nog maar één keer in de week: alleen op de dinsdag. Dat was volgens haar de 'gezellige dag'. Op donderdag stond er een actieve fitness instructrice voor de groep, met als doel om iedereen een stevige workout te geven en flink te laten zweten. Op dinsdag stond er een instructrice in de groep die vooral ook aandacht had voor haar gasten, een praatje maakte en na afloop een kopje thee mee dronk met de andere dames. De focus lag meer op dansen en gezelligheid. Dat betekent overigens niet dat de donderdagen niet in trek waren. Je zag een verschil tussen twee groepen op basis van een andere behoefte. De ene groep wilde hard werken terwijl de andere groep kwam voor de gezelligheid. Sporten gaat dan ineens niet meer alleen om gezondheid, afvallen of revalidatie, maar moet ook een gezellig uitje zijn.

Nog duidelijker zie je dit terug in het zwemonderwijs. Er zijn tegenwoordig zo veel zwembaden dat de gasten ook wat te kiezen hebben. Als je er dan van uit gaat dat je bij elke zwemschool leert zwemmen en je hebt de keuze, dan kies je toch zeker voor een zwemschool waar jij en jouw kinderen zich prettig bij voelen? Dat zegt niets over de taak oftewel de pure dienstverlening. Dat zegt alles over de sfeer en gezelligheid er

om heen. Zeker als je twee jaar lang elke zaterdag langs de kant van het bad moet zitten. Daar komt bij dat als het tijdens de zwemles al niet gezellig is, je gasten niet stimuleert om buiten de zwemles ook recreatief te komen zwemmen. De gezelligheid die jij creëert heeft indirect dus ook een duidelijk commerciële kant.

Tot slot nog een iets extremer voorbeeld: redenerend vanuit dienstverlening ben je als buitensport instructeur bezig met het instrueren en begeleiden van je deelnemers. Is het daarmee dan ook meteen gezellig? Nee, zeker niet. Juist outdoor gaat over uitjes en gezelligheid, over adrenaline, over nieuwe dingen proberen en grenzen verleggen. Daarmee zit je automatisch op het terrein van beleving en vrijetijd in plaats van pure sport. Ik ben in Nieuw-Zeeland een keer wezen rap-jumpen (achterstevoren abseilen). Dat is een uitje. Dat gaat niet over techniek, beheersing of sportstimulering. Rap-jumpen gaat over het gevoel dat je vliegt! De kick van vijftig meter afdalen in drie reuzensprongen! Wow! Als instructeur moet je dan enerzijds heel erg goed in de gaten hebben wie je deelnemers zijn om de veiligheid te kunnen garanderen (taakgericht). Anderzijds moet je ook die kick weten te creëren door je eigen enthousiasme, je motivering en je randvoorwaarden. Je kunt niet alleen volstaan met instructie en controle. Je moet er ook een feestje van maken. Tijdens een groepsuitje in de Ardennen met een klim- en klauterparcours over diverse beken en riviertjes hadden we een begeleider die vooral bezig was met zijn taak: uitleggen hoe we aan de overkant moesten komen. Verder deed hij niets, behalve spelen met zijn hond. Wat nou werk?!

2.3 ZWEMLES IS LEUK

Door: Irma van Heugten



Irma stuurt als mede-eigenaar van Kampeerbos De Simonshoek en Simon's Zwem Arena haar team aan vanaf de werkvloer, omdat ze het nog steeds veel te leuk vindt om met beide voeten in het water te staan tussen haar gasten.

irma@simonshoek.nl

077-466 1797

Veel ouders vinden zwemles een noodzakelijk kwaad, waar ze het liefst zo snel mogelijk weer van af zijn. Dat is gezien de planning en de inspanning die het soms kost om elke week met je kind de les te volgen best begrijpelijk. Ouders willen dan ook snel resultaat zien.

In Simon's Zwem Arena zijn wij er van overtuigd dat zwemles vooral ook leuk moet zijn, omdat dat resulteert in vertrouwen tussen kind en lesgever. Dit vertrouwen is essentieel voor een optimale leeromgeving. Zeker in combinatie met Easy Swim pakjes, een duidelijk lesplan in de juiste volgorde en een lesgever die het gaaf vindt om met kinderen te werken en in staat is om van elke les weer een feestje te maken. Bijvoorbeeld aan de hand van een eendenrace: superleuk, maar vooral ook leerzaam met een zwemdiploma als uiteindelijk resultaat.

Tegelijkertijd betekent dit ook dat je de uitdaging moet aangaan om ouders uit te leggen dat de kinderen veel leren van spelen en plezier. Dat het plezier niet een doel op zich is, maar een middel om het kind te leren zwemmen. Dat willen we ook



Afbeelding 4: Eendenrace tijdens een zwemles in Simon's Zwem Arena

bereiken door ouders en kinderen te stimuleren om gratis op zaterdagochtend tijdens het oefenuurtje samen te komen zwemmen en oefenen. Samen in het water ervaren ouders dat de kinderen heel veel leren. Zeker als ouder en kind samen plezier hebben in het water. Dat heeft een stimulerende werking op het leertraject, in plaats van de remmende werking die uitgaat van ouders die elke les als een noodzakelijke kwaad zien.

Irma van Heugten

2.4 BEHOEFTE

Als we er van uitgaan dat een beleving een goed gevoel is aan de hand van een (sportieve) activiteit, kun je stellen dat een beleving altijd subjectief en voor geen enkele gast of deelnemer hetzelfde is. Iedereen heeft zijn eigen gevoelswaarde bij wat er gebeurt. Zo is de sportbeleving van een rugbyspeler anders dan die van een volleyballer, bij jeu de boules anders dan bij een K1 gevecht. De beleving van een topsporter is anders dan die van een recreatieve sporter. De beleving bij senioren-gym is anders dan bij babyzwemmen. De beleving bij een groepsles is anders dan bij een individuele sporter. De beleving van een toeschouwer is anders dan die van een deelnemer. En zelfs binnen dezelfde activiteit kun je verschillen hebben, zoals in het eerdere zumba voorbeeld, waarbij er een groep was die lekker wilde dansen en een andere groep die wilde zweten. Als je de gasten optimaal wilt bedienen, zul je jouw aanbod dus niet alleen sporttechnisch maar ook belevingstechnisch moeten afstemmen op de gast. Als je op die manier terug kijkt naar de outdoor begeleider in de Ardennen, zou je kunnen stellen dat hij zijn werk toch goed heeft gedaan, omdat wij hem als groep niet nodig hadden voor de gezelligheid. Daar zorgden we zelf wel voor. Dit betekent echter wel dat je als begeleider bewuste keuzes moet maken, afgestemd op elke groep en elk individu dat je voor je neus krijgt. De ene keer moet je dus wél een praatje maken, de andere keer juist niet.



Afbeelding 5: Lunch bij wielercafé Velosoof in Eindhoven

2.5 TOTAALCONCEPT

Blurring is een term die in de horeca wordt gebruikt voor nieuwe concepten waarbij winkels en horeca met elkaar verweven worden. In feite is dat dus een verbinding tussen product- en diensteconomie. In Eindhoven zit wielercafé Velosoof³ waar je kunt eten en drinken, maar waar je ook wielerkleding, schoenen, brillen, helmen, fietspompjes en bidons kunt kopen. Daarnaast is er de mogelijkheid om een wielrenfiets op maat te bestellen of te laten repareren en worden er trainingen en toertochten georganiseerd.

³ Wielercafé Velosoof, www.velosoof.com

Het mooie van Velosoof in Eindhoven is dat ze een totaalconcept hebben weten te creëren. Alles klopt en is ondersteunend aan het centrale thema wielrennen. Van aankleding tot personeel en menu. Ze hebben zelfs een biertje op de kaart staan dat Velosophe heet en gebrouwen wordt door wielersfans. Hoe anders is dat in menig sportkantine met een suffe sfeer en dito barmedewerkers of beheerders? Daar is vaak niks sportiefs aan. Velosoof daarentegen is in ieder geval een bijzondere plek voor wielrenliefhebbers door de upgrade van product en dienst naar een uniek totaalconcept.

2.6 UNIEK

Op zondag drie mei 2015 reed ik van Nijmegen via Zwolle naar Hardenberg, waar ik op bezoek ging bij een collega. Onderweg kwam ik een enorme colonne tegen met bussen vol voetbalsupporters. Bleek dat er in totaal zo'n 600 bussen met fans van FC Groningen en PEC Zwolle onderweg waren naar Rotterdam. Moet je nagaan, 600 bussen! Volgens mij is dat meer dan tien keer zoveel als op een normale competitiedag, waarbij je alle eredivisieclubs meerekent. Terwijl het nu gaat om maar één wedstrijd. Waar zit hem dat dan in?

Als het zou gaan om deze specifieke tegenstanders (Groningen danwel PEC) zou je beter in de reguliere competitie naar de uitwedstrijd kunnen gaan aangezien dat veel reistijd en kosten scheelt. Maar zelfs bij een echte derby zijn er nooit zoveel bussen onderweg. Het gaat in ieder geval ook niet om het pure voetbal. Als het daar wel om zou gaan, zou je meer uitbezoekers verwachten bij de trip naar Ajax, PSV of

Feijenoord (kort door de bocht hogere klassering en dus beter voetbal), of thuis kijken omdat je het dan beter kunt zien. Maar juist bij deze wedstrijd stapt iedereen massaal in de bus. En natuurlijk is dat logisch. Het is immers een finale. En hoe groot is nou de kans dat je als supporter nog een keer een finale mee kunt maken? Voor clubs als Groningen en PEC is die niet groot. En dús wil iedereen er heen. De context van deze wedstrijd is uniek en daardoor levert dat meer beleving op. Los nog van de extra sfeer die er om heen wordt gecreëerd.

Als Nijmegenaar moet ik bekennen dat ik in in het seizoen 2014-15 maar weinig in de Goffert ben geweest, ondanks dat er veel gewonnen werd in de Jupiler League. Neemt niet weg dat ik wel bij de huldiging op de 'Wedren' stond met mijn zoontje op mijn nek. De kans dat ik nog een keer een kampioenschap meemaak is minimaal. De huldiging is dus uniek en daarmee een enorme publiekstrekker. Daar moet je als fan gewoon bij zijn geweest. Voor het goede gevoel. Voor de beleving. En mooi hoor: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer beleving oplevert. Toch weer twee shirtjes gekocht, want ach, je wordt maar één keer kampioen! En dat voelt erg goed.

2.7 GELD

Eind jaren negentig zat ik tussen Kerst en Nieuwjaar dagelijks in de kroeg, kijkend naar Raymond van Barneveld bij het World Cup darts toernooi. Ik speelde zelf ook darts in een regionale kroegencompetitie en zat op groot scherm te genieten van de sport. De tv uitzendingen zagen er toen nogal anders uit ten opzichte van nu. Minder reclame vooral, maar ook veel meer

gericht op de sport zelf. Nu zie je een verschuiving waarbij het publiek en het amusement meer centraal komt te staan. Alle darters hebben tegenwoordig hun eigen opkomsttune, compleet met pitspoezen, danseressen op het podium, lichtshows en het publiek joelend en zingend in de meest carnavaleske uitdossingen. Ik kan me nog wel wedstrijden met Mervin King herinneren, waarbij hij geïrriteerd de scheidsrechter verzocht om het publiek tot stilte te manen. En dat gebeurde dan dus ook met regelmaat. Het ging toen gewoon nog niet om het publiek, maar om de sport. Nu is die ommekeer wel gemaakt, waarschijnlijk onder druk van geld. Meer publiek levert meer directe inkomsten op uit entree, drank, merchandising en vooral ook reclame. Door meer inkomsten, kunnen de goede darters zich als prof onderscheiden van de rest en meer trainen, waardoor ook de kwaliteit van het darten stijgt. Wat mij betreft is die commercialisering helemaal niet erg. Het is een kwestie van voordeel - nadeel. Als je die poppenkast niet wilt, maar puur voor de sport gaat, moet je er voor kiezen om geen publiek toe te laten en in een zaaltje achteraf met alleen echte darters een toernooi te spelen. Maar ja, dan heb je ook geen inkomsten, kun je niet dagelijks trainen omdat je niet gesponsord wordt en verlies je weer aan kwaliteit. "Elk voordeel heb z'n nadeel." Daar komt bij dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat meer beleving of geluk oplevert. Mastercard heeft sinds 2008 commercials op tv, waarbij de prijskaartjes van een aantal uitgaven worden opgesomd, maar het resultaat uiteindelijk 'onbetaalbaar' is. Ik zat vorig jaar voor mijn gevoel zelf in zo'n reclame. Samen met mijn zoon Jop van acht jaar ben ik op een zaterdagochtend om half zeven in de auto gestapt op weg naar een wedstrijd van Bayern München tegen Bayer Leverkusen. Onderweg twee tussenstops met een croissantje, espresso en een sapje. Om

drie uur waren we bij ons hotel. Daar hebben we onze koffer op bed gegooid en een half uur later zaten we in de U-Bahn naar de Allianz Arena: het stadion van Bayern München. Daar hebben we twee shirts gekocht met de juiste maat en "Robben" op de rug. Vervolgens nog broodjes Bockwurst, drinken en een zakje met winegums in de vorm van Champions League Trophy's. De volgende ochtend vroeg op, ontbijt in het hotel, tanken en daarna snel terug naar Nederland, omdat Jop om twee uur 's middags nog een voetbaltoernooi had.

Als ik dit allemaal zo opsom, klinkt het als een flinke zakelijke kostenpost. Maar het was echt méér dan dat. Terwijl ik aan het weekend terugdenk krijg ik alweer kippenvel tot aan mijn tenen. Het was een onvergetelijk weekend met mijn zoon. Vooral het moment dat Douglas Costa in de zestien werd neergehaald. Müller raapte de bal op om de penalty te nemen, maar Robben pakte hem na enig overleg af. Het leek wel alsof hij tegen Müller zei: "Ah joh, laat mij hem even nemen, want Jop zit op de tribune en die komt speciaal voor mij kijken." Robben schoot de 3 - 0 hoog in de linker bovenhoek waarna Jop uitzinnig van vreugde in mijn armen sprong. Dat was pas een onbetaalbare beleving die belachelijk veel geld kostte, maar die ik nooit had gehad als we de wedstrijd live op tv hadden gekeken. Dan had ik wellicht wel het voetbal beter kunnen zien, maar daar gaat het dus niet om.

2.8 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 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 vier 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 vooral geïsoleerde spieren traint. Met een halter train je functiegericht 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 variaties 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 eigenaar Pierre Verkroost⁴. Volgens hem is dit de manier van sporten die bij hem past. Het maakt zijn

⁴ Pierre Verkroost: eigenaar van Waalsport, www.waalsport.com



Afbeelding 6: Pierre Verkroost aan het werk, www.waalsport.com

sportschool puur en authentiek, waardoor de passie voor het vak er vanaf spat. Zowel bij hem als ook bij zijn medewerkers. In de vier 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. Want als ik mij niet welkom voel, verdwijnt mijn motivatie en houdt alles op.

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. Laten we 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 meerdere teams nog 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 verslaglegging. 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 zelfs al 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 mij 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, omdat je met z'n allen loopt te joelen en te roepen 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.

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 en 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. Dan weet je zeker dat je invloed uitoefent op het spelverloop.

DERDE DUG-OUT

Nog beter: N.E.C Nijmegen heeft sinds het seizoen 2011-12 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. De reacties van de gasten zijn achteraf altijd positief. Zelfs als de wedstrijd wordt verloren. Je zit in de V.I.P dug-out namelijk letterlijk met je voeten op de grasmatt. 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 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.

AAN DE HAND VAN JE HELD

Nog meer interactie - en dus meer beleving - ontstaat wanneer je als junior mee mag het veld op aan de hand van een speler. Je wordt weliswaar niet in het spel zelf betrokken, maar dichterbij de spelers zul je niet snel komen. Laat staan dat het slechts voor weinig mensen is weggelegd om de grasmatt te mogen betreden. Nog mooier vind ik de beelden van kinderen die in de tunnel klaar staan voordat de wedstrijd begint en dan gekoppeld worden aan een speler. Met grote ogen en open mond staan ze dan hun helden aan te gapen.

ZELF EEN STADION BOUWEN

De voetbalploeg Union Berlin 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 ineens 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 die in één keer een hele voetbalclub heeft gekocht in de Chinese competitie, met als voorwaarde in het koopcontract dat hij de eerste wedstrijd van 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 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. 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 Woordenboek⁵:

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 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 een masseur. 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. Binnen de producteconomie praten we dus over klanten. Bij diensten binnen de vrijetijdssector en bij belevingen praten we over gasten. In ieder

⁵ Van Dale Gratis woordenboek op internet, www.vandale.nl

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. 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 bracht mijn zoon elke zaterdag naar zwembles. Ouders mochten er tijdens de les niet bij blijven. Dus zodra je jouw kind met een bonnetje bij de badmeester had afgeleverd, zag 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 valt 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 alternatieve oplossing, zodat ik toch nog tevreden weg zou gaan. Daar komt bij: ik kwam er elke week! Hoe moeilijk is het 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 het bedrijf dupeert, niet zichzelf.

De essentie zou moeten zijn dat je jouw aanbod gaat opschalen. Bij producten moet je de klant 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.

CONCLUSIE

Je werk in de belevingseconomie begint met het besef dat je klanten jouw 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 dat richting geeft aan jouw dagelijkse werkzaamheden.

Hoofdstuk 3

Thema

In 2015 reed de Tour de France via Utrecht naar Zeeland. In 2016 ging de Giro d'Italia van Apeldoorn naar Arnhem en Nijmegen. Commercieel en marketingtechnisch begrijp ik dat heel goed. Thematisch vind ik het niet correct. Wat heeft Nijmegen te maken met een wielerronde in Italië? Deze uitstap doet geen recht aan de naam. Het zou anders zijn als er een commerciële naam aan de wedstrijd gekoppeld zou worden naar aanleiding van de sponsor, zoals ze dat bijvoorbeeld doen bij de Amstel Gold Race. Ik zou het dan ook geen probleem vinden als die zich zou verplaatsen van de Cauberg in Valkenburg naar de Holterberg bij Deventer.

Begrijp me niet verkeerd, de twee etappes van de Giro rondom Nijmegen waren een geweldig evenement en ik ben zelf ook gaan kijken. Of liever gezegd voelen, want wat een windvlaag komt er met dat peloton voorbij! Maar als het de Giro d'Italia heet, hoort hij in Italië gereden te worden. Thematisch klopt het nu gewoon niet. Je gaat Luik - Bastenaken - Luik toch ook niet fietsen van Amsterdam naar Rotterdam en weer terug?

Een thema geeft je de houvast van een kapstok, waar je vervolgens al je inrichting, kleding, kleuren, activiteiten, menu enzovoorts op afstemt. Als je een thema kiest moet je er voor



Afbeelding 7: Het peloton van de Giro 'd Italia raast voorbij.

zorgen dat je alles zo ver mogelijk in dat thema doorvoert. Je sfeercreëring (hoofdstuk vier) en je interactie (hoofdstuk vijf) moeten aansluiten op je thema en het daardoor versterken. Heel logisch, maar je houdt de Olympische Winterspelen toch ook niet in de zomer? Of als basketbal het thema is, moet je niet ineens korfbalpalen neer zetten. Als je thema “Fit for free” is, moet je geen €9,95 per maand vragen, ook al is dat voor fitness begrippen erg goedkoop. Als ik denk aan “fit for free”, dan denk ik aan zelf hardlopen en oefeningen doen in het bos. In dat kader vind ik het een goede zaak dat Sportfondsen Nederland de slogan “altijd een belevenis” niet meer hanteert, gewoon omdat het dat om uiteenlopende redenen niet altijd was bij alle accommodaties. Een oud bad met achterstallig onderhoud creëert visueel niet de juiste sfeercreëring die hoort bij de bedoelde beleving. Dan kun je in marketingtermen wel

een trendy slogan op de gevel plakken, in de praktijk gaat dat niet op en ben je niet trouw aan jezelf en je product of dienstverlening. Je zult dus ook bewust keuzes moeten maken en je thema zo concreet mogelijk moeten formuleren. Waar draait het nou echt om en wat wil je verkopen?

3.1 THEMATISEREN

Je kunt op heel veel manieren zwemmen: je kunt baantjes trekken, zwemles volgen, reddend zwemmen, snorkelen, scuba diving, babyzwemmen, zwemmen met dolfijnen en zelfs zwemmen als een zeemeermin. In alle gevallen draait het om zwemmen maar toch kun je deze varianten niet allemaal over één kam scheren. De beleving van de gast is immers bij alle vormen ook verschillend. Je kunt daardoor niet stellen dat het thema “zwemmen” is. Dat is te algemeen. Als je gaat thematiseren zul je het thema zo concreet mogelijk moeten benoemen en vormgeven, met als gevolg dat de sportieve activiteit vaak ondergeschikt wordt aan de totale beleving.

Reddend zwemmen gaat niet om zwemmen, maar om levens redden. Als je dat aanbied, kun je er als instructeur geen feestje van maken. Dat past niet bij de context. Bij snorkelen gaat het niet om zwemmen, maar om het bekijken van de onderwaterwereld. In een zwembad kun je de techniek leren, maar het zal pas een beleving worden als je in de Caribische zee ligt met je duikbril op en je flippers aan. Bij leren zwemmen als een zeemeermin gaat het niet om zwemmen, maar om de fantasie dat je een zeemeermin bent. Als je vervolgens in een vierkante bak water een instructie met een monovin gaat

geven, ga je aan het doel voorbij. De deelnemers zullen een mooie zeemeerminnenstaart moeten hebben.

De essentie is dat wanneer je bovenstaande vormen van zwemmen allemaal in hetzelfde bad aanbiedt, er ergens iets mis gaat in de beleving. Dat komt doordat je het thema niet hebt afgebakend en leidend hebt gemaakt voor je sfeercreëring (hoofdstuk vier) en interactie (hoofdstuk vijf). Voor baantjes trekken wil je een bad met lijnen. Voor recreatief zwemmen wil je een totaal andere inrichting met verschillende baden, glijbanen, warm water, een muzikje en een bar voor ijsjes en patat. En voor zwemmen als een zeemeermin moet je eigenlijk een subtropisch zwembad hebben zoals bij Center Parcs Heijderbos. Daar hebben ze in het zwembad onderwater aquaria, waardoor het lijkt alsof je zelf tussen de tropische vissen zwemt.

3.2 KEUZES MAKEN

Als je er van uit gaat dat het thema de kapstok is voor jouw beleving, zul je duidelijke keuzes moeten maken en het thema zo concreet mogelijk moeten omschrijven. Als je hardlopen, Mud Masters en de Rocky Balboa Run allemaal over één kam scheert en definieert als hardlopen, ga je de mist in. Juist omdat het thema leidend is voor de verdere uitwerking van sfeercreëring en interactie. Dat hoeft niet altijd ingewikkeld te zijn: het thema van de Rocky Balboa Run zit al verpakt in de titel. Het wordt lastiger als je naar meer algemene sporten en begrippen gaat kijken. Neem bijvoorbeeld fitness. Elke sportschoolhouder werkt vanuit zijn eigen filosofie en zal

keuzes moeten maken op basis waarvan de sporters die er komen dat fijn vinden of juist niet. Je kunt nooit alle sporters die willen fitnessen tevreden maken, juist omdat elke gast zijn eigen fitnessbeleving heeft. Het duidelijk thematiseren zorgt dan voor een helder beeld bij de gasten. Die weten wat ze kunnen verwachten en maken op basis daarvan de keuze of ze daar dan willen sporten of niet. Daarmee creëer je direct een selectie aan de poort: er zullen mensen zijn die zich er niet thuis voelen en een andere keuze maken. Is dat erg? Enerzijds mis je natuurlijk omzet. Anderzijds raak je die klanten vroeg of laat toch kwijt, omdat ze zich niet thuis gaan voelen in jouw concept. Dan maar liever meteen bij het begin zodat je een homogene groep overhoudt met minder gezeur.

Pierre Verkroost van Waalsport is daar een mooi voorbeeld van. In zijn sportschool wordt weinig gewerkt met toestellen, omdat hij functiegericht wil trainen. Vanuit zijn visie die hij omschrijft in 'de tao van fitness' (zie kader), gelooft hij niet in trainen met toestellen omdat die vaak geïsoleerde spieren trainen. Met als gevolg dat er in zijn sportschool veel gewerkt wordt met halters en dumbbells. Dat was bij de start van zijn bedrijf nog wel eens lastig, omdat hij als nieuwkomer moest opboksen tegen de trend in, zonder al die LCD-schermen en fitnessapparaten. Hij moest opboksen tegen een negatief gewichtheffers-imago dat nieuwe gasten bij binnenkomst al snel kunnen hebben op basis van de inrichting. De consequentie van zijn keuze is dat hij als trainer veel moet begeleiden, juist omdat er ook meer mis kan gaan als je functiegericht traint. Dat betekent dat Pierre en zijn collega's nadrukkelijk in de zaal aanwezig zijn om te begeleiden en bij te sturen, met als effect dat ze iedereen bij naam kennen en een duurzame relatie opbouwen met de gasten.

De tao van fitness

1. Train functies. Laat je lichaam doen wat het van nature doet: springen, tillen, klimmen, rennen, gooien, trekken, waarbij al je spieren samenwerken. Vermijd toestellen. Ze maken je spieren wel sterk, maar gaan ten koste van je coördinatie.
2. Varieer. Laat je lichaam doen wat het niet verwacht. Daaraan moet het zich aanpassen en daarvan wordt het sterker. Het aantal oefeningen is oneindig met halters, kettlebells, bootkabels, tractorbanden, je eigen lichaamsgewicht en meer. Vermijd schema's. Ze laten je steeds dezelfde oefeningen doen waardoor je fitheid zelfs afneemt: je lichaam went eraan.
3. Maak het jezelf moeilijk. Oefeningen die je moeilijk of vervelend vindt, laten je doen waar je lichaam niet goed in is en leveren het meeste op.
4. Neem rust. Rust is essentieel. Ten eerste tijdens de training zelf. Je kunt niet een uur lang op 100 procent trainen. Ten tweede tussen trainingen. Fitheid groeit niet tijdens de training, maar tijdens het herstellen.
5. Voedt jouw motivatie, die is het belangrijkste. Heb je die niet, dan sport je niet meer en verliezen de vorige richtlijnen alle betekenis. Maak het jezelf dus niet té moeilijk. Doe ook dingen die je leuk vindt. Sport met iemand anders.

Uit: Pierre Verkroost en Jeroen Otten (in voorbereiding).

De tao van fitness. Lent: Uitgeverij Quixot

3.3 STORYTELLING

Ik ben niet zo'n schaatsfanaat. Gezien de conditie van mijn enkels en knieën waag ik mij er ook niet meer aan. Ik ben wel ooit naar een ijshockeywedstrijd gaan kijken. Dat was gaaf. Veel actie op het ijs, helaas weinig actie op de tribunes. Dat was wel anders bij de uitvoering van Disney on Ice in de Kerstvakantie. Wat een massa mensen! Overal rondrennende kinderen in de hallen van de Jaarbeurs, de meesten met een jurk aan van Frozen. Ik kan me niet voorstellen dat die allemaal gek zijn op schaatsen. Sterker nog, ik durf te wedden dat de meesten nog nooit naar een reguliere schaatswedstrijd zijn geweest of zelf geschaatst hebben. Waarom dan wel naar Disney on Ice? Gaat het daar om het schaatsen, de sprongen of de pirouettes? Nee, zeker niet. Het gaat om het verhaal, de fantasie dat Donald en Mickey, Peter Pan, Ariel, Anna en Olaf tot leven komen. Dat je samen met hen kunt zingen en dansen. Ineens leeft het hele publiek mee, ondanks dat je weet hoe het verhaal gaat en is iedereen opgelucht als het allemaal weer goed is afgelopen.

Een verhaal geeft (sport)activiteiten een meerwaarde omdat je de fantasie en creativiteit prikkelt. Door het verhaal voelen toeschouwers zich meer betrokken, waardoor er meer beleving ontstaat. Denk maar terug aan de inleiding omtrent de Rocky Balboa Run. Of aan de openingsceremonies bij de Olympische Spelen waar steeds een verhaal achter de shows zit. Of op de campings en bungalowparken waar thematische sport- en spel activiteiten worden uitgevoerd met de kinderen. Of de Pietengym begin december. Puntje bij paaltje hebben de kinderen gewoon een circuit afgelegd met een aantal kruip-, sluipe- en evenwichtsoefeningen. Voor de kinderen voelt het Pietendiploma dat ze verdiend hebben absoluut echt!

3.4 OOG VOOR DETAIL

Door: Goof Lukken



Begin 2008 richtte Goof het platform Vrijetijdskennis.nl op. Dit platform werkt aan 'kennis en communicatie over de leukste tijd van je leven'.

www.vrijetijdskennis.nl

Twitter: @gooflukken

Als je gaat thematiseren is het van belang dat je alles zo ver mogelijk in het centrale thema doorvoert. Dit betekent dat je oog moet hebben voor de kleine details zodat het totaalplaatje volledig klopt. Wat dat betreft kunnen we nog wel wat leren van de Amerikanen. Kijk bijvoorbeeld naar de NBA, de Amerikaanse basketbal associatie. Zij hebben een enorm sterk merk van hun sport gemaakt. De teams moeten echt investeren in het belevingsproduct. Door te kiezen voor themanamen van hun ploegen zoals Cleveland Cavaliers, Miami Heat of Golden State Warriors, ontstaan er enorme kansen om merchandise in het thema van de teams te ontwikkelen. De stadions zijn ondertussen multimediale tempels geworden. Door middel van catchy filmpjes met bekende popsterren wordt het publiek opgewarmd. Deze beelden zijn te zien op grote schermen die in de stadions hangen en zelfs de ringen hebben een rand met schermen waardoor de kleuren van het team te zien zijn. Vaak wordt er per wedstrijd een leuke gadget weggegeven aan het publiek, variërend van ratels, tot t-shirts of petjes. Hierdoor is het publiek direct mee gethematiseerd. Elk team beschikt over cheerleaders, een mascotte en een showteam. Zij verzorgen een pre-show voor de wedstrijd en entertainen het publiek tijdens en na de wedstrijd. Diverse teams

hebben een eigen DJ. Hij zorgt ook vaak voor een openingsshow die gepaard gaat met de introductie van de spelers, vuurwerk en de public announcer. Hij zweep het publiek op. De DJ draait telkens korte samples tijdens de aanval van het thuisteam en de announcer laat iedereen op de tribunes 'defense' roepen om het thuisteam aan te zetten hun basket te verdedigen.

Juist door oog te hebben voor alle losse details en die als gezamenlijk product te thematiseren, ontstaat de totaalbeleving die je graag wilt, waardoor het publiek twee keer per week naar het stadion komt en zich nooit verveelt.

3.5 NIEUWE EISEN

Als we uitgaan van beleving als totaalconcept aan de hand van een thema, dan is de consequentie dat alle medewerkers binnen die totale beleving ook affiniteit met dat thema moeten hebben.

Schoonmaakpersoneel in een sportcentrum hoort er sportief uit te zien en zou in de ideale situatie advies moeten kunnen geven als ze merken dat je een oefening niet optimaal uitvoert. De horeca medewerkers bij een voetbalwedstrijd zouden allemaal in staat moeten zijn om de buitenspelregel uit te leggen. Zweminstructeurs bij babyzwemmen zouden zelf kinderen moeten hebben, zodat ze zich volledig kunnen verplaatsen in de ouders. Dan komt dat thema pas écht los! Zonder die affiniteit wordt het een kunstje en mis je de authenticiteit waardoor je nooit overtuigend en geloofwaardig over zult komen als totaalconcept.

Hoofdstuk 4

Sfeer

Tijdens een cursus 'Sportieve Recreatie' van Jelloo voor CIOS-leerlingen werd er toegewerkt naar een eindpresentatie in de vorm van een gethematiseerde superheldenactiviteit 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 oefenen 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 terecht: "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 de sfeer aansluit bij het thema, hoe intenser de beleving wordt. 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 paragrafen worden alle zintuigen toegelicht aan de hand van praktijkvoorbeelden.

4.1 HOREN

Stel je eens voor dat je op de tribune zit van de TT in Assen. De motoren staan opgesteld en de koningsklasse staat op het punt van beginnen. De vlag gaat omlaag en je ziet alle motoren er vandoor gaan. Normaal gaat dat gepaard met een heerlijk gebrul uit de 500cc motoren. Maar wat nou als deze race voortaan met elektromotoren gereden zou worden? Dat heeft veel voordelen voor het milieu en de omgeving, maar waarschijnlijk zullen er dan nog maar weinig mensen op de tribune plaatsnemen. Het aanzwellende en wegstervende geluid van de motoren die langs razen is essentieel voor de motorsportbeleving. Als je dat weghaalt kun je de race net zo goed thuis op tv kijken.

Het gehoor kun je op veel verschillende manieren prikkelen om sfeer te maken. Ik zal er een aantal toelichten.



Afbeelding 8: In 2016 luisteren 131.00 toeschouwers naar de TT in Assen.

MUZIEK

Muziek is een absolute sfeermaker en relatief makkelijk toe te passen. Niet voor niets wordt er muziek gedraaid voorafgaand aan voetbalwedstrijden en wordt er door de supporters gezongen tijdens de wedstrijden. Hoeveel mensen krijgen er niet kippenvel van de Champions League tune of het eigen volkslied bij de Olympische Spelen? Denk ook aan de specifieke muziek die gebruikt wordt voor Spinning, Aquazumba of bij de opkomst van de darters bij de World Darts Championship. Of nog simpeler: de playlist die een individuele hardloper op zijn mp3 speler heeft. Zonder de soundtrack van Rocky had ik zelf de Nijmeegse Vierdaagse nooit uitgelopen. Muziek heeft altijd en overal een toegevoegde waarde binnen sport en bewegingsactiviteiten, mits duidelijk afgestemd op het thema qua stijl en volume: hard als het kan, zacht als het moet.

Daarnaast is muziek een geweldige manier voor creatieve tijdsaanduiding. Bij spelrondes van tien minuten, kun je ook kiezen voor drie liedjes, mits die aansluiten bij het thema en de doelgroep. Tien minuten blijft een vaag begrip voor mensen die sporten en geen horloge om hebben. Drie liedjes is echter heel concreet en geeft je ook de mogelijkheid voor duidelijke tussentijdse aanduiding: “Nog één liedje!”

STEMGEBRUIK

Waarschijnlijk is je eigen stemgebruik het beste instrument dat je hebt om persoonlijke sfeer te maken. Wel eens een saaie prijsuitreiking 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 spelvoorbeelden. Eerst spelen we het allerleukste spel van de hele wereld en inderdaad: de groep doet mee, lacht en beaamt dat dit een super leuk spel is. Daarna als tweede voorbeeld het saaiste spel van de wereld. 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, muziek, tempo) 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. Zeker als je prijsuitreikingen verzorgd bij wedstrijden of toernooien. Geredeneerd vanuit sport ligt de focus logischerwijs op het toernooischema en de indeling van de velden. Als jouw deelnemers echter de hele dag hun stinkende best hebben gedaan om een prijs te pakken en dan in een te kleine ruimte,

met te harde microfoon en een ongeïnspireerde presentator worden verzocht om de beker te komen halen, dan sla je de plank volledig mis. De prijsuitreiking is geen formaliteit, maar een hoogtepunt!

AKOESTIEK

Dit betekent overigens niet dat je altijd maar meer geluid moet maken om sfeer toe te voegen. Het gaat er om dat je sfeercreëring optimaal wordt door aandacht voor zintuigprikkeling. In sommige gevallen kan minder ook meer zijn. In moderne sporthallen merk je dat bijvoorbeeld door de akoestiek die heerlijk rustig is.

4.2 ZIEN

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

SCHEIDSRECHTER IN SPIJKERBROEK

Ik heb een keer bij een hockeywedstrijd een scheidsrechter gezien met reguliere kleding aan: spijkerbroek, blouse, sjaaltje erbij. Dat ziet er dus echt niet uit. Er zal op dat moment best een goede reden zijn geweest waarom dit gebeurde, zoals last-minute inval door ziekte van een andere scheidsrechter. Dat is dan natuurlijk enorm aardig, maar neemt niet weg dat hiermee duidelijk wordt dat een thema er niet voor niks is. Als het thema

in dit geval hockey is, moet je er ook voor zorgen dat het gehele visuele plaatje ook hockey uitstraalt.

INRICHTING

Bij Bounz⁶ heb je een Bounz Arena van 32 geschakelde trampolines inclusief een tumblingbaan die dwars door het midden loopt. Daarnaast zijn de schuine wanden ook van trampolinedoek, zodat je alle kanten op kunt springen. Als je op de baan staat is alles wat je ziet honderd procent Bounz! Inclusief de instructeurs die bij het betreden van de arena zelf allerlei tricks laten zien en nooit in een rechte lijn over de baan lopen. Supergaaf om te zien en volledig in de lijn met hun missie: iedereen met plezier laten bewegen.

Wat betreft inrichting heb je altijd te maken met een verwachtingspatroon van de gast. Vooral omdat je via internet plaatjes kunt kijken hoe iets er uit ziet. Met zintuigen als ruiken, proeven en voelen lukt dat niet. Dit betekent dat je qua inrichting geen consessies kunt doen. Veel mensen zijn visueel ingesteld en creëren plaatjes in hun hoofd. Neem bijvoorbeeld een skihal. Ik heb zelf van mijn vijfde tot mijn negentiende in Landgraaf gewoond, letterlijk om de hoek bij Snowworld⁷. Oorspronkelijk lag daar een oranje onoverdekte borstelbaan. Dat had visueel helemaal niets te maken met wintersport, behalve dat je er alvast een beetje kon trainen. Tegenwoordig ziet het er heel anders uit: witte pistes, stoeltjesliften, fonduerestaurant, open haard en een Berghütte op de piste. Daarmee komt het wintersport-gevoel al veel dichterbij en zie je duidelijk de verschuiving van training naar uitje. Van prestatie naar plezier.

⁶ Bounz, www.bounz.nl

⁷ Snowworld, www.snowworld.com

Ook op kleinschalig niveau geldt hetzelfde principe. Sluit je ogen eens en denk aan een mega zeskamp. De meeste mensen zullen allerlei opblaasbare hellingen en stormbanen voor ogen hebben. Als je dan aan komt zetten met een paar hoepels, pilonnen en een touw, heb je echt een probleem. Ook al heb je iets super gaafs in gedachten, gasten zullen direct afhaken.

Dat zelfde geldt voor Bossabal door de combinatie van meerdere sporten (volleybal, voetbal, gymnastiek en turnen) met uitdagend materiaal. De luchtkussens, trampolines en het net prikkelen direct het visuele plaatje. Zeker als de spelers aan de slag gaan met hun sprongen en salto's. Het resultaat is een spectaculaire sport waarbij ook nog eens structureel muziek aan bod komt door de samba invloeden.

4.3 RUIKEN

Door: Jorg Hempenius



Jorg werkt als aromajockey Scentman en als eigenaar van Iscent al jarenlang met geur. Hij ziet dat geur nog vaak wordt gezien als 'luxe artikel' terwijl het juist een aantoonbaar effectief middel is.

www.iscent.nl
info@iscent.nl

Om onze zintuigen te prikkelen hebben we receptoren. Hier ontvangen we prikkels die worden doorgegeven aan de hersenen. Voor ons zicht zijn dit er vier en voor ons gehoor zijn

dit er honderd. Ons reukorgaan springt er echter uit met maar liefst driehonderdvijftig receptoren. Geur bepaalt dus in extreme mate de sfeer. Denk aan de geur van vuur waardoor je direct alert om je heen kijkt. De geur van de zee, waardoor je wilt zwemmen in de branding. De geur van koffie en vers gemaaid gras op zondagochtend bij de club. De geur van sportdrink, magnesium, een nieuwe honkbalhandschoen of een nat eikenbos, klaar voor bootcamp. Voor mij ruikt tennis heel anders dan basketbal. Of bekijk het eens van de andere kant: welk effect heeft de geur van urine in een zwembad op jouw bezoek? Of de geur van oud zweet in een sportschool? Ik denk dat je snel weg bent.

Sportcentra zijn primair een plek waar mensen even uit de stress van alledag zijn. Even verstand op nul en puur met je lichaam bezig zijn. Behalve de fysieke inspanning is dit ook een vorm van wellness. Sauna's besteden wat dat betreft al veel aandacht aan geur. Veel sportscholen en zwembaden zijn hier echter nog niet mee bezig. Dat is jammer want onbewust zegt geur direct iets over de beleving van hygiëne en netheid. Om dit positief te beïnvloeden kun je redelijk eenvoudig en subtiel met een geurmachine een aangename geur toevoegen, bijvoorbeeld citrusgeuren of een melange van eucalyptus en pepermint. Je ervaart de omgeving meteen een stuk schoner en de eucalyptus en pepermint hebben als bijkomend voordeel een positieve invloed op de ademhaling.

Uit onderzoek dat wij hebben gedaan naar de beleving in kledingwinkels is naar voren gekomen dat door het toevoegen van geur in de paskamers de beleving met dertig procent wordt verbeterd. Dat kan dan dus ook bij zwembaden met dito kleine warme hokjes, ruikend naar chloor en urine.

Een klant van ons met een fitnesscentrum maakt sinds een jaar gebruik van een natuurlijke geurmix die speciaal voor hem is

gemaakt. Het bestaat onder andere uit eucalyptus en rozemarijn. Wat opvalt zijn de positieve reacties die mensen geven over de omgeving. De verkwikkende wellnessgeur sluit naadloos aan bij de beleving die het centrum wil bieden. Heerlijk.

Jorg Hempenius

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. Ik zal weer een paar voorbeelden beschrijven.

TEMPERATUUR

Binnen sport- en bewegingsactiviteiten moet je rekening houden met de temperatuur. Primair in verband met veiligheid (onderkoeling versus oververhitting), maar zeker ook met betrekking tot de belevingswaarde. Vijftien graden in de zomer is erg frisjes, terwijl vijftien graden in de winter voor iedereen bizar warm aanvoelt. Vijftien graden is een heerlijke temperatuur voor een potje volleybal, maar erg fris voor een beachvolleybal evenement.

Als gasten in een zwembad gewend zijn aan een bad van dertig graden, lijkt het erg fris als het op een dag 'slechts' negenentwintig graden is. Gevoelsmatig kan dit dan wel vijf graden schelen.

ZAND EN MODDER

Het principe van beachvolleybal is een potje van twee tegen twee. Je kunt dit prima in een zaal of op een grasveld spelen, maar het zal nooit voelen als beachvolleybal. Zelfs niet als je op een hardcourt veld speelt aan het strand. Andersom kun je alle spelregels en kaders veranderen zoals aantal spelers, de grootte van het veld, de hoogte van het net of de puntentelling. Zolang het gespeeld wordt op zand voelt het als beachvolleybal en dat heeft alles te maken met het gevoel van zand onder je blote voeten.

Hetzelfde principe geldt voor de Mud Masters. In principe is het een obstacle run, waarbij het niet uit maakt wat voor obstakels je neerzet. Het maakt niet uit hoe lang of hoe kort het parcours is, of je veel moet rennen of juist moet klimmen. Zolang je maar de modder op je lijf voelt is het goed.

SCHOUDER AAN SCHOUDER

Waarom zitten de stoeltjes in een stadion altijd zo dicht op elkaar? Waarom niet iets ruimer met een fijne armleuning ertussen zodat je niet steeds tegen je buurman aan zit? Dat heeft twee redenen. Op de eerste plaats heeft dat te maken met de inkomsten. Hoe meer stoelen er in het stadion passen, hoe meer mensen er in kunnen en hoe meer je verdient. Andersom zou je bij de bouw van een stadion het aantal stoelen kunnen vaststellen voor je begroting en dan een iets groter stadion bouwen, zodat je meer zitruimte hebt. Het grote nadeel daarvan is dat je enorm verliest op sfeer. Juist omdat je niet meer tegen je buurman aanzit. Je creëert letterlijk en figuurlijk meer afstand, terwijl je eigenlijk verbondenheid wilt. De twaalfde man, schouder aan schouder! Als jij opspringt, gaan je burens vanzelf mee. Als jij gaat klappen, doen je burens

dat ook en creëer je meer sfeer! Zeker als we Jaap van Ginneken⁸ 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 totaal aantal toeschouwers nodig hebt ($\sqrt{100} = 10$).

Als je dat vertaalt naar een spelactiviteit, is het dus handig om alle deelnemers dicht bij elkaar te zetten. Geen brede gymzaal opstelling dus, waarbij je dertig tieners allemaal langs de muur op een bank hebt zitten. Verschuif dan de banken of laat ze in een kluitje op de grond zitten. Hoe dan ook: zet je deelnemers dicht bij elkaar als je meer sfeer en gezelligheid wilt. Daarmee loop je uiteraard ook het risico dat het té gezellig wordt. Alles draait om inschatten van de situaties en keuzes maken die passen bij jouw doel.

4.5 PROEVEN

Het zou wat zijn als sportscholen geen gezonde drankjes en hapjes meer verkopen, maar alleen alcohol en een vette hap. Dat past niet binnen de thematisering van het bedrijf. Dan klopt er iets niet in de totaalvisie. Neemt niet weg dat je vanuit commercieel oogpunt af en toe best kunt afwijken, zoals patat en ijs in een sportkantine. Zeker als het een kantine is van een club die draait om sfeer en gezelligheid in plaats van topsport. Mooier zijn wat mij betreft de initiatieven voor de bewuste

⁸ Jaap van Ginneken: "Het enthousiasmevirus"

voetbalkantine⁹ met haar boegbeelden Wilfred Genee en Johan Derksen. Het broodje “Balletje breed” is wat dat betreft een geweldig voorbeeld van gethematiseerde voeding.

Een ander voorbeeld zijn de winegums in de vorm van Champions League bekercups en de pretzels die ze verkopen in de Allianz Arena bij Bayern München: die laatste zijn typisch iets Beiers en passen binnen de gethematiseerde context van Bayern München. Het verkopen van diezelfde zoute krakeling broodjes bij een willekeurige eredivisieclub zou nergens op slaan. Hetzelfde geldt voor Glühwein en Goulashsoep. Ik ken niemand die dat ook gewoon hier in Nederland drinkt of eet. Maar tijdens een skivakantie gaat het er prima in omdat het past binnen de context.

Bob Hutten van Hutten Catering¹⁰ heeft een uitgesproken mening over smaakbeleving. Hij stelt dat er per dag zes eetmomenten zijn en vraagt zich vervolgens af welke van die zes ook echt een fotomoment waard zijn binnen een georganiseerd evenement. Als het eetmoment dat hij met zijn team mag 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 potentiële klant 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 naar de beleving van een totaalconcept.

⁹ De bewuste kantine: een concept van www.vullenofvoeden.nl

¹⁰ Hutten Catering, Veghel, www.hutten.eu

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 taakoverschrijdend op letten dat er zoveel mogelijk sfeer wordt gemaakt in relatie tot de gewenste beleving. Dat is je werk.

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 vooral jezelf 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 weer uit je dip.

Maar nogmaals: het is niet zo dat de sfeer en beleving belangrijker zijn dan de instructies die je geeft als sportinstructeur. Als je les sfeervol en gezellig is, maar je gasten houden er blessures aan over, ga je aan je doel voorbij. Uiteindelijk gaat het om het totaalplaatje en moet je steeds op zoek gaan naar de gevraagde balans tussen taak en werk.

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. Het personeel heeft hierbij een essentiële rol.

Heb je wel eens van zorbing gehoord? Je neemt een grote dubbelwandige rubber bal van ruim drie meter doorsnee. Daarin zit een gat waardoor je naar binnen kruipt. Vervolgens wordt er een emmer water naar binnen gegooid, gaat de stop er in en krijg je een duwtje, zodat je de heuvel afrolt. Eerst langzaam en daarna steeds sneller. Aanvankelijk kun je nog wel blijven staan en als een rat in een rad meerennen, totdat je het letterlijk niet meer bij kunt benen en je stuiterend door de bal heen vliegt. Hilarisch, echt waar! Ik heb in een deuk gelegen toen ik door dat gat weer naar buiten kroop. En als ik er over vertel krijg ik weer een big smile op mijn gezicht (memorabel). De vraag is echter of jij dat ook hebt. Waarschijnlijk niet, omdat je er niet zelf midden in zat. Ik kan er over vertellen, maar dan zul je nooit dat zelfde gevoel krijgen als wat ik had. Daarvoor moet je het echt zelf een keer doen. Voor een toeschouwer zal de beleving dus nooit zo intens zijn als voor een deelnemer.

5.1 NIET KIJKEN MAAR DOEN

Waarom staan er bij de Tour de France zoveel mensen langs het parcours? Niet om naar het wielrennen te kijken, want dan kun je beter voor de televisie gaan zitten. Dan zie je de wedstrijd veel beter. Als je langs het parcours staat is in een flits van een paar seconden alles al weer voorbij! En daarvoor sta je dan uren te wachten.

Sterker nog: waarom trekken zoveel mensen langs het parcours van de bergetappes rare pakjes aan? Waarom rennen ze mee, met alle gevaren van dien? Dat heeft niets te maken met wielrennen, maar met het erbij willen horen. Het gevoel hebben dat je er midden in zit. Denk ook terug aan de gradaties van beleving in hoofdstuk twee met het ultieme voetbalvoorbeeld: de Chinese industrieel die miljoenen betaalt om zelf te mogen voetballen. Ik durf te wedden dat hij van die tien minuten speeltijd gelukkiger wordt dan het hele seizoen in zijn skybox zitten kijken naar de wedstrijden.

5.2 ECHTHEID

Door: Bernadette Nijhuis



Bernadette geeft (naast coaching met behulp van paarden) rijles, waarbij de nadruk ligt op houding, balans en beweging.

www.chevalja.nl

bernadette@chevalja.nl

Paarden zijn van nature prooidieren en moeten vanuit die gedachte samenwerken om te kunnen overleven. Daarvoor scannen ze continu of de wezens om hen heen 'veilig en te vertrouwen' zijn. Ben ik met mijn hoofd ergens anders, of doe ik me anders voor dan ik me werkelijk voel? Dan trekt het paard de conclusie dat ik geen veilige factor ben voor de kudde en zal het zich afkeren. Dat is frustrerend voor mij en de ruiter maar mogelijk ook fysiek onveilig voor ons. Durf je wel jezelf te zijn, dan zullen ze automatisch hun samenwerking aanbieden. Aanwezig zijn in het hier en nu en congruentie zijn daardoor absolute voorwaarden om prettig met paarden te kunnen werken.

Zoals het paard zijn omgeving scant, zo scan ik als instructeur continu mezelf: hoe 'echt' ben ik op dit moment en wat is ons doel? Samen met het paard begeleid ik mijn gast dan in het herkennen van zijn eigen authenticiteit en het vinden van samenwerking met het paard. Een paard zal bijvoorbeeld niet ontspannen als de ruiter verborgen spanning in zijn lijf heeft. Het paard zal ook niet naar jou toekomen als jouw houding 'afwijzing' uitstraalt. Of het paard 'doet niet wat je wilt' als je 1001 dingen tegelijk tegen hem zegt. Om te zorgen dat de ruiters die bij mij komen tevreden naar huis gaan, check ik constant wat paard en ruiter nodig hebben om samen in een 'goed gevoel-modus' te komen. Interactie met de ruiter vind ik daarbij essentieel om te peilen waar hij of zij uithangt en te weten wat er nog nodig is om de balans te vinden. Onlangs zei een ruiter nog: "Ik voel me echt gezien in de les". Dat vind ik een prachtig compliment. Ik zal dus echt contact moeten maken met mens, paard en mijzelf om een combinatie van samenwerking en verbinding tussen ons drieën mogelijk te maken, zodat er aan het einde van een les op zowel het gezicht van mijn gast als dat van het paard een glimlach staat.

Bernadette Nijhuis



Afbeelding 9: Bernadette Nijhuis samen met Baston, www.chevalja.nl

5.3 ECHT / NEP

In de bijdrage van Bernadette Nijhuis wordt de waarde van echtheid onderstreept vanuit haar perspectief als paardrijdcoach. Gilmore en Pine beschrijven in hun boek “Authenticiteit”¹¹ vier varianten rondom echtheid: echt-echt, echt-nep, nep-echt en nep-nep.

Je hebt te maken met echt-nep in het geval van storytelling bij Disney on ice. Er wordt een nieuwe werkelijkheid gecreëerd door alles wat je doet op te hangen aan een fantasie-thema. Kijkend naar de interactie met de acteurs zal die ook echt-nep

¹¹ Gilmore en Pine: “Authenticiteit”, 2008

moeten zijn: we weten dat het acteurs zijn die een rol spelen. Zolang ze dat maar overtuigend doen, speelt iedereen daar in mee, echt-nep. Als een acteur echter uit zijn rol valt ontstaat een nep-nep situatie, wat een gat prikt in de beleving.

Nep-echt betekent dat iemand zich authentiek voordoeft, maar dat niet is. Iemand dus die liegt of zichzelf beter voordoeft dan hij is, zonder dat expliciet helder is dat er een rol wordt gespeeld. Denk aan een instructeur die beweert dat hij veel ervaring heeft, terwijl uit zijn aanwijzingen blijkt dat dat niet zo is. Of een spelbegeleider die een groep wil enthousiasmeren omdat dat zo hoort, maar er zelf helemaal geen zin in heeft.

De ideale situatie met betrekking tot authenticiteit is dan óf echt-echt in geval van reguliere begeleiding bij sport- en bewegingsactiviteiten, óf echt-nep bij thematische activiteiten waarbij de begeleiders een act opvoeren tijdens bijvoorbeeld een piraten zeskamp of circusmiddag.

5.4 PRESENTEREN

Op de middelbare school was ik een tamelijk rustig en verlegen mannetje. Bij spreekbeurten scheid ik zeven kleuren je weet wel. Na mijn middelbare school wilde ik graag naar de ALO, maar door omstandigheden was dat niet mogelijk, waardoor ik via een omweg uiteindelijk terecht kwam bij de HBO opleiding Cultureel Maatschappelijke Vorming. In feite is dat een opleiding waarbij je leert om activiteiten te organiseren aan de hand van creatieve vakken. In het eerste jaar kreeg je alle creatieve vakken, te weten Sport & Spel, Drama, Dans, Muziek, Beeldend vormen, Audio & Video, waarna je in het tweede jaar

een creatief hoofdvak moest kiezen. Bij mij stond vanaf het begin al vast dat ik Sport & Spel zou kiezen. Leek het toch een beetje op de ALO.

Gaandeweg het eerste jaar, verschoof mijn focus echter van Sport & Spel naar Drama. Niet omdat ik theater spelen zo leuk vond. Meer vanwege de gedachte dat als ik Sport & Spel als hoofdvak zou kiezen, maar ik een spel nog steeds verlegen stond te presenteren, de activiteit in het water zou vallen. Andersom: als ik Drama als hoofdvak zou kiezen zou ik mij steeds beter leren presenteren. Overtuigd van de gedachte dat mijn sport- en spelactiviteiten dan misschien niet honderd procent methodisch zouden zijn onderlegd, maar alle gasten het veel leuker zouden vinden. Oftewel: het maakt niet alleen uit wat je doet. Het gaat er vooral ook om hoe je het doet! Uiteindelijk heb ik gekozen voor Drama en daar heb ik geen moment spijt van gehad.

Sam van den Dungen¹² is een sportinstructeur met een CIOS achtergrond. Hij laat kinderen, tieners en volwassenen flink zweten en bewegen aan de hand van diverse fitness-programma's en dansworkshops in combinatie met een geweldige presentatie. 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 de goede methodische programmaopbouw, 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 animator. Zeker voor wat betreft zijn manier van presenteren.

¹² Sam van der Dungen, www.entertainment-factory.nl



Afbeelding 10: Sam van den Dungen in actie tijdens de Qmusic Santa Run.

5.5 ANIMATIE

Ik verbaas mijzelf al jaren over de beeldvorming omtrent 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 sportieve activiteiten. Volgens het Van Dale Gratis Woordenboek¹³ betekent animatie ‘vermaak’. Vanuit mijn perspectief klinkt dat nogal passief: “er wordt iets leuks aangeboden en ik ga zitten kijken”. Dat strookt voor mij niet met de oorspronkelijke intentie. Het mist de actieve deelname van de gasten zelf maar geeft wel mooi het verschil weer tussen animatie en entertainment. Bij animatie is het de

¹³ Van Dale Gratis woordenboek op internet, www.vandale.nl

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 goede entertainer danst geweldig. Een goede animator danst liever lomp dan lenig en zingt vooral hard en vals. Daardoor stimuleert hij gasten om lekker mee te doen. Een basketbalclinic is animatie (in ieder geval voor de deelnemers), een professionele basketbaldemo is entertainment. Fun4All¹⁴ maakt een mooie mix van animatie en entertainment met betrekking tot de clinics die ze geven door het zelf doen te koppelen aan hilarische demonstraties.

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!

SCHEIDSRECHTER OF SPELBEGELEIDER?

Binnen wedstrijdsport heb je uiteraard scheidsrechters nodig, omdat het dan ook om de knikkers gaat. Binnen sportieve recreatie wil je liever spelbegeleiders die niet primair de regels bewaken, maar het spelplezier. Daarvoor moet je in sommige gevallen juist expres vals spelen en de verliezende ploeg een beetje helpen. Doe zelf ook mee waar het kan. Dan ben je makkelijker in de positie om subtiel vals te spelen ten goede van het totale spelplezier. Daarnaast heeft het een actievere houding en kun je er ook meer lol in brengen door je eigen enthousiasme. Gebruik creatieve manieren van teamindeling en teammarkering. Stop met één, twee, één, twee af te tellen. Stel teams samen die gelijkwaardig zijn om meer spelplezier bij alle

¹⁴ Fun4All: www.fun-4-all.nl



Afbeelding 11: Minidisco op de camping, www.goedesfeer.nl

deelnemers te creëren. Weet je het niveau van de deelnemers niet zodat je dit kunt doen, voeg dan op zijn minst creativiteit toe door te thematiseren en appel, banaan, appel, banaan af te tellen. Gebruik daarnaast alternatieven voor teammarkering, uiteraard rekening houdend met veiligheid. Wat dacht je van schminkstrepen of ballonnenhoedjes (rood tegen blauw) in plaats van de standaard lintjes?

5.6 OVERTUIGING

Een onverwacht hoogtepunt tijdens een reis naar Nieuw Zeeland bleek het bezoek te zijn aan een traditioneel Maori dorp met zang, dans en een maaltijd. Natuurlijk is het een toeristische attractie en natuurlijk trekken ze na de dinnershow

gewoon weer hun spijkerbroek aan (echt - nep). Dat neemt niet weg dat het indrukwekkend was. Vooral de ontvangst. De reisleader vertelde vooraf 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 er tussen 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 (echt - echt). 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 een stel stevige kerels over die een dansje doen en hun tong uitsteken (nep - nep). Dan is het bijna lachwekkend. Zonder overtuiging kom je nergens. Niet alleen bij rugby, ook in de horeca, recreatie, schoonmaak en receptie. Laat zien waar je voor staat en waar je voor gaat! Voorwaarde is dan wel dat jij jouw taak volledig beheerst. Als je niet weet hoe jij jouw taak moet uitvoeren, houdt alles op. Dan kun je nooit overtuigend zijn. Zorg dat jij je hebt voorbereid, dat jij weet wat je moet doen. Stel je die Haka nog maar eens voor waarbij niet iedereen de passen en de kreten kent. Dan verlies je alle overtuiging die je er in probeert te stoppen.

5.7 AANDACHT

Door: Nienke Kruit



Nienke is freelance trainer bij Jelloo en geeft op ROC's workshops en cursussen omtrent sportieve recreatie, sfeer en beleving.

www.jelloo.nl

nienke@jelloo.nl

Een aantal jaar geleden handbalde ik fanatiek. Ik speelde bij E&O Emmen en trainde twee keer in de week bij het Handbal Talentencentrum Noord Nederland en een keer in de week met het Noord-Nederlandse selectieteam. Naast school en een bijbaantje vergde dit best veel tijd en energie, maar het plezier dat ik er aan beleefde deed dat allemaal vergeten.

Nu een aantal jaar later denk ik nog steeds met veel plezier terug aan die tijd, wat vooral de verdienste is van de trainers en begeleiders. De persoonlijke aandacht die zij wisten te geven, zorgde er elke training voor dat ik mij op mijn gemak voelde. Er waren weinig mensen die mij begrepen zoals zij. Met als gevolg dat ik niet alleen voor mijzelf hard wilde werken, maar ook voor hen!

De trainers en begeleiders maakten gebruik van een volgsysteem dat binnen de topsport nu enorm aan het groeien is. Hierin werd de voortgang bijgehouden van mij als handbaltalent, maar ook van mijn schoolresultaten. Verder schreef ik wekelijks een verslag over hoe ik mij voelde en dingen die ik kwijt wilde aan mijn trainer en begeleider. Als ik hier op terugkijk, zorgde dit systeem er voor dat de trainers gericht vragen konden stellen. Als ik het over een spannende

toets, een pijntje of een leuk feestje had in mijn geschreven verslag, wisten zij dat dat iets was om naar te vragen. Dit zorgde er voor dat ik mij als puberende handballer begrepen en gezien voelde. Hierdoor wilde ik met alle liefde zestien tot vierentwintig uur per week in de sporthal door brengen om alles te geven voor de sport. Als ze mij alleen taakgericht hadden getraind op het handbal zelf, was dat nooit gelukt.

Nienke Kruit

5.8 WATERDICHT

In zwembaden zijn er verschillende visies op het organiseren van zwemlessen, bijvoorbeeld met betrekking tot het toelaten van ouders tijdens de les. Sommige zwemscholen laten ouders langs de kant meekijken. Anderen kiezen er juist voor om dat 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 kunt inschatten hoeveel vragen de ouders hebben en hoe lang de gesprekken duren. Dat is lastig, zeker als je even later weer de volgende 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 jouw 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 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.

5.9 TIENERS

Door: Sip Minnes



Sip is oprichter van de Animatie Compagnie, een uitzendbureau voor recreatiemedewerkers op campings en bungalowparken in Nederland en daar buiten.

www.goedesfeer.nl

sip@goedesfeer.nl

Op campings zijn tieners 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. En dat die beleving anders is dan bij kinderen of senioren spreekt voor zich. Het aanbieden van activiteiten die bijdragen tot een memorabele vakantie 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 sportentertainer 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 sportentertainer die werkte met tieners heb ik meegemaakt op een camping 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 sportentertainer, hoe hij dat voor elkaar kreeg, 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 sportentertainer 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 sportentertainer 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 sportentertainer probeer je een situatie te scheppen waarin de groep prettig functioneert terwijl de groep jou als tienerentertainer ook respecteert in de functie die je hebt. In de praktijk komt dat laatste erop neer dat zij accepteren dat je als sportentertainer 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. Je moet gewoon echt zijn.

INZICHT IN TRENDS

Creëren van memorabele gebeurtenissen vraagt ook dat je meer levert dan de groep verwacht. Je programma-aanbod is in dat geval van wezenlijk belang. Dat is lastig omdat tieners eigenlijk alleen vragen om datgene wat ze gewend zijn en al eerder hebben gedaan. Als je samen met de groep een programma gaat samenstellen, moet je verrassend 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!

SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn een zegen voor het werken met tieners. Vrijwel elke tiener heeft een smartphone. Dat is prettig omdat je daar dan gebruik van kunt maken bij activiteiten en omdat je op een heel directe manier kunt communiceren. We hebben al campings die voor de tienergroep geen programmaposter meer ophangen. Het programma wordt op internet gezet en als de sportentertainer gaat beginnen stuurt hij gewoon een berichtje via Facebook. Eenvoudig en effectief. Op die manier ben je heel

flexibel in je programmering en bovendien kun je inspelen op actuele gebeurtenissen.

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 voorbij is stopt dat meestal. Steeds meer bedrijven realiseren zich dat een goed gevoel vasthouden na de vakantie tot grotere gasttevredenheid leidt en wat nog belangrijker is: het kan herhalingsbezoek vergroten. Daarom worden steeds vaker allerlei “follow up”-acties via internet gehouden. 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.

Sip Minnes

5.10 WAT ZEG JE?!?!

Iedereen werkt vanuit zijn eigen referentiekader. Je doet wat jij denkt dat goed is. Dat is logisch en creëert duidelijkheid, structuur en houvast. Maar dan vooral voor jezelf en niet voor je gast. Ik zal een voorbeeld geven. Aangezien ik zelf gek ben op (nieuwe) dingen doen, geef ik graag dagjes uit als verjaardagscadeau aan mijn neefjes en nichtjes. Afgelopen jaar ben ik gaan karten in Brabant en paintballen in Groningen. De begeleiding was bij beiden nogal verschillend. Bij het karten kregen we de instructie naast de baan nadat we een veiligheidsjas aan hadden en een helm op onze hoofd. De instructeur stond daarbij in een hokje een halve meter boven ons en de baan was vol in gebruik. Tel de helm, rijdende karts,

afstand plus mijn leeftijd bij elkaar op en dan versta je er helemaal niks meer van. Ondanks twee keer "Wat zeg je?!" ging de instructeur puntsgewijs door met zijn verhaal. Ik heb er niks van meegekregen en ben maar gaan rijden in de veronderstelling dat ze zouden ingrijpen als ik iets niet goed deed.

PAIN(T)BALL

Bij het paintballen ging het er heel anders aan toe. Daar werden we in een aparte ruimte geïnstrueerd, zonder pistolen in onze hand die de aandacht zouden afleiden. Zonder schietende mensen om ons heen. Zonder andere ruis, maar juist zeer duidelijk en misschien zelfs wel een tikje autoritair in verband met de veiligheid: " Als je dit en dat doet, word je meteen gediskwalificeerd en kun je omkleden!" De instructeur maakte een duidelijk punt.

Van de vijf rondes die we gespeeld hebben, kwam er alleen bij de eerste drie ook daadwerkelijk een instructeur mee op de baan. Toen hadden ze wel gezien dat we de spelregels respecteerden en hebben ze ons onze gang laten gaan. Uitstekend afgestemd op de doelgroep dus.

Het mooiste kwam echter aan het eind. Mijn zwager en ik waren tijdens de vijf spelrondes nauwelijks geraakt door de kinderen, en dat moest maar even rechtgetrokken worden, vond de instructrice. Mijn zoontje mocht twee alternatieve pakken uitzoeken (een konijnen- en een berenpak) en vervolgens werden mijn zwager en ik op zo'n twintig meter afstand tegen een muurtje gezet. De kinderen mochten nu nog even op ons schieten met een paintball pistool voor volwassenen... Ach, ik heb wel een paar blauwe plekken over voor mijn familie.

5.11 INSCHATTEN

De eerste keer dat ik ging waterskiën (zonder boot) kon ik alleen een arrangement van twee uur reserveren, wat mij redelijk veel leek, maar goed. Op de betreffende dag was het redelijk fris met behoorlijk wat wind, met als gevolg dat er weinig andere gasten waren. Sterker nog, naast ons vier waren er nog maar twee andere gasten, die het duidelijk al eens eerder hadden gedaan. Wij niet, voor ons was het nieuw. Uitgedost met wetsuit, helm en board, verschenen we aan de baan en kregen we een prima instructie. Vervolgens konden we onze gang gaan en werden we af en toe bijgestuurd door de medewerker, die zich verder eigenlijk beperkte tot het technische deel van zijn baan: op knoppen drukken om de lijnen te starten waar we aan werden voortgetrokken. Hij was dus erg taakgericht bezig, maar ach, wij vermaakten ons wel met ons vieren, dus wat dat betreft hadden we hem niet nodig. Het voordeel van het minder goede weer was dat we weinig wachttijd hadden en veel de baan op konden. Het nadeel was dat we dat dan ook deden, met als gevolg dat ik twee dagen na het waterskiën een enorme spierpijn aan mijn schouder kreeg die uitgroeide tot een peesontsteking waar ik anderhalf jaar lang last van heb gehad totdat een arts er een spuit in zette. Ik denk dat dit voorkomen had kunnen worden als de begeleider meer contact met ons had gemaakt en ons had geadviseerd om ook pauzes te nemen, die je normaal wel automatisch hebt als er nog twintig andere gasten de baan op willen. Interactie helpt je daarmee niet alleen in de uitvoering van je werk (gezelligheid), maar draagt ook bij aan de uitvoering van je taak doordat je de gasten beter kunt inschatten en begeleiden.

Tijdens het eerder genoemde rap-jumping arrangement (achterstevoren abseilen van een rots van vijftig meter hoog) werd er wél een goede inschatting gemaakt. De eerste afdaling was superspannend en ging ik met kleine hupjes naar beneden. De tweede keer snapte ik hoe het werkte en maakt ik sprongetjes van een meter of twee. De derde keer had ik het te pakken en was ik in vier sprongen beneden. Keigaaf! Alsof je vliegt! Met als gevolg dat ik nóg een keer wilde om te kijken of ik ook in één keer naar beneden kon springen. Als de begeleider mij niet in de gaten had gehouden door tussendoor te kletsen en te kijken, was ik waarschijnlijk die vierde keer hard onderuit gegaan door mijn eigen overmoedigheid. Daarnaast kon hij mij door het goede contact prima uitleggen dat dit echt niet handig was om te proberen en accepteerde ik dat ook. Zonder mokken. Stel dat hij zich de hele middag op de vlakte had gehouden en alleen bezig was geweest met faciliteren en instructie geven, had ik hem waarschijnlijk een enorme eikel gevonden als hij mij dan ook nog gaat verbieden om nog verder te springen.

Met andere woorden: of het nou gaat om outdoor activiteiten, fitness, waterskiën, trampolinespringen of wat dan ook, veiligheid garanderen gaat vóór alles waarbij interactie met de gast je kan helpen om dat te bereiken. Kletsen is dus niet alleen goed voor je werk. Het is ook essentieel bij de uitvoering van je taak.

5.12 KAPPEN MET KLETSEN

Moet je dan de hele tijd met alle gasten staan te ouwehoeren? Nee. Het gaat om functioneel kletsen en als het geen bijdrage levert aan je taak of je werk, moet je het ook zeker niet doen. Sterker nog: in sommige situaties kan het zelfs tegen je werken. Een voorbeeld hiervan is het horecapersoneel in de Allianz Arena, het voetbalstadion van Bayern München. Die staan niet gezellig met je te kletsen tijdens de pauze van de wedstrijd. Sterker nog: als ze je geholpen hebben wachten ze niet eens tot jij jouw portemonnee hebt weggestopt en al je biertjes en pretzels van de counter hebt gepakt om plaats te maken voor de volgende gast. Ze zijn over jouw hoofd heen al bezig met de volgende in de rij. Dat is primair misschien niet echt gastvriendelijk, maar wel met de volle focus op de beleving waar het om draait: het voetbal kijken in het stadion. Ga maar na, in een stadion met 75.000 plaatsen gaan er zo'n 25.000 gasten in de pauze naar de horeca om wat te bestellen. Als horecamedewerkers dan lekker rustig aan doen en staan te kletsen, missen de gasten een stuk van de tweede helft en verlies je juist aan beleving. Er zal maar net gescoord worden terwijl jij nog in de rij staat... Niet handig, doorwerken dus en kappen met kletsen!

5.13 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 en horecamedewerkers gastvriendelijk moesten handelen zijn echt voorbij. Er is echter een functiegroep waarbij gastvriendelijkheid ogenschijnlijk juist bijt met de uit te voeren taak: security medewerkers. Als we taak en werk betrekken op de totale organisatie van een toernooi, sportevenement of open dag van een sportclub, geldt ook hier dat elke medewerker zijn eigen taak heeft en dat alle medewerkers hetzelfde werk hebben, gerelateerd aan de marketingdoelstellingen van de club, het evenement of het festival. Dan geldt ook voor security-medewerkers dat hun werk gerelateerd is aan een belevingsdoelstelling. Dat vraagt nogal wat van deze medewerkers. Geredeneerd vanuit hun taak moeten ze politieagent spelen, tassen controleren en autoritair kunnen 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 principes van gastvriendelijkheid waarin je iedereen met open armen ontvangt. Tegelijkertijd kan ik mij voorstellen dat een vriendelijke beveiliging een positieve eerste- én laatste indruk achterlaat bij de gasten die hem passeren. Als je bij de poort als organisatie zelf al een negatieve sfeer stimuleert door stereotype uitsmijters hun ding te laten doen, dan creëer je een voedingsbodem 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 buschauffeurs zelf een groot aandeel hadden in die agressie door hun 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, zelfs tijdens een daadwerkelijke terreurdreiging.

In perspectief moeten we natuurlijk ook rekening houden met een kleine groep raddraaiers die de boel willen verzieken. De vraag is dan of de kans dat ze dat ook daadwerkelijk doen groter of kleiner is als ik ze aan de poort vriendelijk behandel? Of blijft die kans gelijk? In dat geval is het onzin om de negenennegentig procent van de gasten die wél met goede bedoelingen binnen komen, direct te straffen door ze als potentiële crimineel te behandelen.

5.14 KLACHTVRIENDELIJKHEID

De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig(er) maakt. Maar wat nou als dat niet gelukt is? Ontevredenheid kan ontstaan door wachttijden, chagrijnig personeel, smerige kleedkamers, koude douches 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 waarschijnlijk toch niks mee, het verandert de situatie niet, ze hebben geen zin in gedoe of zijn bang om confrontaties aan te gaan. De mensen die er wél wat van zeggen mag je dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt een andere benadering dan tot nu toe gebruikelijk is binnen 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 betekent dit echter niet dat de gast weer gelukkig is.

Er wordt wel gezegd dat elke klacht een cadeautje is, omdat het inzicht geeft in het falen van de organisatie. Zodat je de kans krijgt om je product of dienstverlening te verbeteren. Bij beleving is het meer dan dat. Elke klacht is een kans op een gast die alsnog tevreden naar huis gaat. Dat maakt het essentieel anders! Een tijd geleden had ik een gesprek met een sportschoolhouder, waarin hij aangaf dat een lid hem had gevraagd of hij zijn klanten wel serieus nam? Er broeide kennelijk iets tijdens een groepsles omtrent de beschikbaarheid van een instructeur en dat werd aangekaart. Door de stellige manier van communicatie van de sporter, schoot de eigenaar impulsief in de verdediging. Op rustige en nette manier ging hij verantwoorden wat hij allemaal had gedaan om de situatie op te lossen. Neemt niet weg dat hij zijn bedrijf aan het verdedigen was en daarmee voorbij ging aan het gevoel van de sporter. Die was ontevreden! En de reactie van de sportschoolhouder hield in dat het eigenlijk niet zijn schuld was en dat hij zijn best deed. Dat laatste is zeker waar, maar het negatieve gevoel van de gast is alsnog ergens door de sportschool gecreëerd. En ja, dan heb je dus wel schuld.

In plaats van in de verdediging te schieten, wat op zich een menselijke en instinctieve reactie is, had hij in gesprek kunnen gaan met het lid: "Hoe komt dat? Wat vind jij daarvan? Wat kan ik voor jou betekenen, want ik vind het vervelend dat jij niet tevreden bent en dat wil ik graag oplossen!" Nu ontstaat er een situatie waarin er een negatief gevoel blijft knagen en elke keer als de sportschoolhouder en het lid elkaar tegenkomen er een ongemakkelijke situatie ontstaat. Het zou niet raar zijn als de sporter het lidmaatschap gaat beëindigen.

Negatief gedrag van de gast, roept instinctief ook een negatieve reactie op bij de medewerker. Op zich logisch, want

niemand wordt blij als een ander boos of vervelend tegen je doet. Het effect is echter wel dat de negatieve, instinctieve respons van de medewerker, de gast ook weer voedt met nog meer negativiteit. De gast voelt zich niet gehoord, niet begrepen, niet serieus genomen. En dus gooit de gast er een schepje bovenop om alsnog zijn gelijk te halen en dat werkt niet. Je kunt niet van een gast verwachten dat hij professioneel reageert. Je kunt het de gast ook niet kwalijk nemen dat hij instinctief reageert. Dat kun je bij een medewerker wel. Die hoort gewoon eerst tot tien te tellen, te bedenken wat er handig is en dan professioneel te reageren: nooit negatief (aanvallen of verdedigen), maar altijd positief, met de wil om het de gast alsnog naar de zin te maken, voor zover dat mogelijk is.

PROFESSIONEEL GEDRAG

Om een negatieve klacht op een professionele manier te kunnen verwerken, moet jij je dus niet laten leiden door jouw instinct. Je moet professioneel handelen, oftewel incasseren (tot tien tellen en in sommige gevallen tot twintig) en bedenken wat handig is. Je moet in ieder geval positief gaan reageren, want alleen dan krijg je de gast ook aan de positieve kant. Actie is reactie.

Als je met een eisende gast wordt geconfronteerd is het van belang dat je op het niveau van de gast afstemt. Zorg ervoor dat de gast niet over jou heen walst. Als jij je als slachtoffer opstelt, verval je in negativiteit. Als je positief volgbaar bent, word je een makkelijke prooi voor alle eisen van de gast en is je kassa binnen de kortst mogelijke keren leeg. Dat wil je niet. Zorg er ook voor dat jij de gast niet domineert of terecht wijst. De gast voelt zich dan in zijn hemd gezet, ook al bedoel je het positief. Binnen de machtsverhouding speel je het spelletje

gewoon niet mee en laat jij je niet domineren dan wel verleiden tot dominant of straffend gedrag. Doordat er sprake is van 'gelijkheid', ontstaat de mogelijkheid tot een open gesprek. De gast is niet de baas, maar jij moet ook niet de baas gaan lopen spelen over de gast. Want dat ben jij niet. Jij bent een leverancier van geluk! Stel jezelf behulpzaam op. Geef aan dat jij het vervelend vindt voor de gast en verzamel informatie. Betrek de gast vervolgens in de oplossing. Laat hem meewerken. Als jij je vanaf dan leidend opstelt, zal de gast ook weer gaan volgen.

Professioneel gedrag bij klachtvriendelijkheid bestaat dus uit twee elementen: positief reageren en afstemmen op het zelfde niveau qua dominantie. Vooral dat laatste kan nog al eens lastig zijn als je nog niet zo veel ervaring hebt met dit soort klagende gasten.

5.15 NIEUWE EISEN

Het onderdeel interactie binnen het creëren van een beleving valt of staat met het besef dat de taak op zichzelf 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, kun je beter 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 schoonmaker te zeggen dat je van de baas niet te lang mag kletsen

met de gasten, omdat je anders de kleedkamers niet op tijd schoon gemaakt hebt. Nou, dan heb je helemaal gelijk. Leidinggevendens zullen tijd en middelen moeten faciliteren voor hun medewerkers om hun werk ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren. Dat betekent overigens ook dat elke medewerker de verantwoordelijkheid moet nemen om daar op een goede manier mee om te gaan. Laat aan je leidinggevende zien dat je niet zomaar wat staat te kletsen als excuus om niet te hoeven poetsen. 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 zouden de medewerkers ook het vertrouwen moeten hebben in hun baas: dat ze niet gestraft zullen worden als ze hun keuzes professioneel kunnen verantwoorden.

Tegelijkertijd vraag ik mij af hoe moeilijk je het voor jezelf moet maken? Hoeveel extra tijd kost het 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 tijdens de uitvoering van je taak om je heen kijkt en contact maakt met de gasten, hoeft dat niet meer tijd te kosten. Maak oogcontact, een praatje, lach en maak het gezellig voor je gasten. Je werk wordt er leuker door en als het leuker is, werk je ongemerkt ook nog eens sneller door.

De grondhouding die medewerkers daarnaast moeten hebben om klachten af te handelen, bestaat uit positiviteit en behulpzaamheid. Je moet in alle gevallen positief kunnen reageren. Zelfs als er bij de gast stoom uit zijn oren komt. Tel tot tien en probeer het positief te houden. Als het je doel is om de gasten gelukkig te maken, dan vind je het ook echt vervelend als dat niet lukt. Daar baal je van en als je dat laat merken, creëer je meteen een hoop goodwill.

GEVAAR

Tot slot wil ik nogmaals benadrukken dat er door de verschuiving van prestatie naar plezier ook gevaren op de loer liggen. Enerzijds kunnen er levensbedreigende situaties ontstaan wanneer jij als sportbegeleider alleen aandacht hebt voor de sfeer en gezelligheid. De outdoor begeleider die staat te ouwehoeren en de boogschutters niet in de gaten houdt, vraagt om problemen. Taak en werk moeten dus altijd in balans zijn, waarbij de veiligheid hoe dan ook bovenaan blijft staan.

Tegelijkertijd zie je de tendens dat er steeds meer ongetrainde sporters deelnemen aan sportieve evenementen, juist omdat het niet meer primair gaat om de prestatie. Dit vergroot weliswaar de toegankelijkheid, maar naar mijn idee ook het risico op blessures en ongelukken. Een mooi voorbeeld daarvan is de Nijmeegse Vierdaagse, waarbij er vier dagen achter elkaar een afstand van dertig (kinderen), veertig (vrouwen) of vijftig (mannen) kilometer wordt gelopen. Ondanks dat het hier voor veel mensen om de fun en gezelligheid gaat, is het absoluut een sportieve prestatie. Dat blijkt uit de cijfers met betrekking tot de afvallers. In 2016 zijn er 47.166 lopers gestart, waarvan er 42.557 de eindstreep haalden op de vierde dag. Die 4.609 afvallers zullen niet blij zijn en als je kijkt hoeveel mensen er ook nog eens strompelend over de streep komen, moet je in ieder geval blijven benadrukken dat het nog steeds om een sportieve prestatie gaat en niet alleen om plezier. Ik heb de Vierdaagse in 2001 zelf op mijn tandvlees uitgelopen en ondervindt daar nu nog steeds last van doordat de nagels van beide grote tenen elk jaar wel een keer loslaten. Ik had echt moeten trainen om de prestatie verantwoord te kunnen voltooien. Je zult als medewerker mensen tegen zichzelf in bescherming moeten nemen, hoe moeilijk dat ook kan zijn. De

Vierdaagse van 2006 is niet voor niks na de eerste dag afgelast, toen er door de enorme hitte bijna driehonderd lopers onwel zijn geworden, dertig lopers zijn opgenomen in het ziekenhuis, vijf lopers moesten worden gereanimeerd en er daarvan twee zijn overleden. Dan stopt alle beleving.

Hoofdstuk 6

Aan het werk!

De hele belevingseconomie is nog relatief nieuw en volop in ontwikkeling. Het is daardoor logisch dat niet alle medewerkers in de sportsector weten hoe dit werkt en wat er in dit kader van hen verwacht wordt. 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 leiden. Maak het concreet voor de medewerkers zodat ze weten wat ze moeten doen. Een top tien van gouden regels helpt daarbij, net zoals een duidelijk beleid omtrent werving, selectie, opleiding en stage.

6.1 BRANCHE & BELEVING

Door: Bestuur VeBON



**Verzekerd van
professionele buitensport!**

Deze bijdrage is geschreven door het bestuur van de Vereniging van Buitensport Ondernemingen Nederland (VeBON).

info@vebon.nl
0343 - 524 700

Wie ooit zelf heeft deelgenomen aan een bedrijfsuitje, teambuilding of een buitensportactiviteit heeft ervaren dat dit vaak grote indruk maakt. Geworstel met de elementen, hoge snelheden of grote hoogtes; vaak ontmoet je jezelf en word je gedwongen meer te presteren dan je vooraf had verwacht. Maar de voldoening achteraf is dan ook groot. Je hebt het gedaan en vaak samen met anderen. Dat scheidt een band. De herinneringen die je daar aan overhoudt zijn vaak meer gericht op de sfeer dan op de activiteit zelf. Je hebt een leuke dag gehad, het was gezellig en verbindend, maar wat heb je precies gedaan? Dat leert ons dat de activiteiten vaak uitwisselbaar zijn en dat het accent ligt op de beleving. Onze gasten gaan een dagje uit en willen zich ontspannen, het leuk hebben en met elkaar bezig zijn.

Een tweede leerpunt daarbij is dat de rol van onze medewerkers in die beleving cruciaal is. Natuurlijk heeft die medewerker de verantwoordelijkheid om gasten te instrueren en toe te zien op veiligheid. Dat is zijn taak. Maar het werk omvat meer. Werk is gericht op de gast het gevoel te geven welkom te zijn en zich verantwoordelijk te voelen om een bijdrage te leveren aan die leuke en speciale dag. Zien waar de

behoefte ligt en daarop anticiperen. Actief communiceren en in verbinding staan. Als VeBON willen wij ons daarin onderscheiden. Door onze leden met advies en ondersteuning bij te staan, door met ons keurmerk een kwaliteitsnorm te stellen en door leden te stimuleren hun communicatie met gasten extra aandacht te geven. In dat verband heeft Olivier Oostelbos op onze uitnodiging tijdens een VeBON praktijkdag zijn kennis op een inspirerende manier aan de leden overgebracht en blijven we zoeken naar hoe we onze leden kunnen blijven voeden. Het is en zal altijd een continu proces zijn en blijven om de gast een zo optimaal mogelijke beleving te kunnen laten ervaren. Wordt vervolgd dus!

Bestuur VeBON

6.2 OPLEIDINGSBELEID

Door: Max Mulders



Max werkt vanuit zijn bureau MCM Advies bv als deskundige op het terrein van het beroepsonderwijs. Sinds 2006 is hij als manager onderwijs parttime verboden aan KIKK recreatie.

e-mail: mcmadv@xs4all.nl

Beleving krijgt steeds meer een plek binnen het beroeps-onderwijs. Dit geldt zowel voor het MBO, het HBO, als ook het cursorisch brancheonderwijs. Het gaat daarbij 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 meegewerkt

aan een opleiding voor beveiliging of security host: de norske beveiliging in uniform moet plaats maken voor de vriendelijke gastheer die mensen ontvangt.

Door mijn werk als adviseur beroepsopleiding van KIKK recreatie (voorheen Sociaal Fonds Recreatie) 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 er wel over eens dat beleving één van de belangrijkste aspecten is voor allen die werkzaam zijn op een camping, bungalowpark of in een zwembad. En dat wordt met name veroorzaakt doordat de gasten veranderen en nieuwe eisen stellen aan hun verblijf. Dat betekent ook dat er nieuwe eisen aan alle medewerkers worden gesteld. In de geactualiseerde beroepscompetentieprofielen van de recreatiebranche (te downloaden via www.kikk-recreatie.nl) is ook meer aandacht besteed aan beleving. Een citaat:

“Dit heeft gevolgen voor de ontspanningsbehoefte van personen: de consument wil meer ontspanningsactiviteiten in een kort tijdsbestek. Dit maakt de gasten kritischer. Gastvriendelijkheid en een voortdurende actieve en open houding naar gasten wordt belangrijker voor alle medewerkers. Gasten verlangen niet alleen steeds meer vormen van vermaak, het vermaak zelf dient zich ook te vernieuwen en steeds intenser en persoonlijker te worden. Met persoonlijk contact is het mogelijk het verschil te maken. Gasten willen meer persoonlijke en authentieke 'beleving' tijdens hun bezoek, daartoe behoort ook spanning en actie. Dit vraagt om 'verbreding' van activiteiten in de bedrijven. Beleving is wel het kernwoord waar het om draait.”

Nieuwe eisen stellen aan medewerkers betekent dat er een opleidingsvraag ontstaat. Als dat niet vanzelf gaat dan moet dat aspect worden ontwikkeld en aangeleerd. Daarom moet

beleving verankerd worden in de beroepsopleidingen en cursussen die voor studenten en medewerkers worden ontwikkeld en uitgevoerd. Maar ook in het opleidingsbeleid van de bedrijven zelf. Beleving moet in die opleidingen, cursussen en trainingen niet alleen theoretisch aan de orde komen maar de (aanstaande) werknemers moeten er daadwerkelijk actief mee aan de slag. Dat is in het belang van de gast, de gasttevredenheid en daarmee van groot belang voor de continuïteit van het bedrijf. En uiteraard ook voor de medewerkers zelf. In het cursuspakket van KIKK recreatie 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.

Beleving moet ook in het opleidingsbeleid van de overheid terechtkomen. In het MBO en HBO hebben we gelukkig branche herkenbare beroepsopleidingen waarin beleving aan de orde komt. Een goede ontwikkeling hierin is dat er vanaf het komende cursusjaar bij de kwalificatiedossiers van het MBO keuzedelen ontwikkeld kunnen worden waarin het aspect beleving nog nadrukkelijker aan bod komt.

Tot slot: los van de inhoud van een beroepsopleiding of cursus spreekt het voor zich dat docenten en cursusleiders die de lessen rond het aspect beleving verzorgen dat aspect zelf ook in hun 'haarvaten' moeten hebben. Kennis overdragen 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

6.3 WERVING & SELECTIE

Camping De Kuilart in Koudum is een watersportcamping. Gasten die hier hun vakantie vieren, besteden die graag op of aan de Friese meren, waarbij een hoop gasten ook een eigen bootje hebben liggen in de jachthaven. De gasten die hier komen, huren niet een kampeerplek van honderd vierkante meter, maar betalen voor het Friese-meren-vakantiegevoel. Stel dat een potentiële gast naar de receptie zou bellen met de vraag of er ook nog plek is voor zijn valk en de receptionist zou in verwarring vragen wat de gast bedoeld (“Neemt u echt een roofvogel mee?”), dan houdt alles al snel op. Als je een beleving verkoopt, moet je op zoek naar medewerkers die dat gevoel kunnen ondersteunen en creëren. In het geval van de Kuilart betekent dit dat ze bij nieuw personeel primair op zoek gaan naar watersport fanaten. De specifieke taakgerichte werkzaamheden kun je altijd wel leren.

Bij sportschool Waalsport werkte een schoonmaakster, die 's morgens vroeg om zeven uur opende voor de vroege gasten en aansluitend de zaal ging dweilen. Het mooie van haar was dat zij zelf ook enorme affiniteit met fitness had en gewichtheffen in het bijzonder, waardoor ze zich ook niet gedroeg als stereotype onzichtbare poetsvrouw, maar als collega sporter. Dat had tot gevolg dat ze ook altijd even kwam kijken hoe het met je ging en tijdens het dweilen een praatje met je maakte of je zelfs tips gaf die volledig in de lijn lagen van de overige trainers. Zij is daardoor wat mij betreft het ultieme voorbeeld dat iedereen binnen een sportbedrijf zijn eigen taak heeft, maar alle medewerkers hetzelfde werk hebben.

6.4 SPORT & BEWEGEN

Door: Hans van Rooijen



Hans is docent bij het Albeda College Sport en Bewegen, met als aandachtsgebied het lesgeven in diverse contexten: zwembad, bewegingsonderwijs, sportieve recreatie en sportstimulering.

h.vanrooijen@albeda.nl

Heel kort door de bocht denk ik dat de meeste leerlingen die starten met een MBO opleiding Sport en Bewegen, dat doen omdat ze primair zelf sporten leuk vinden. Niet zozeer omdat ze het gaaf vinden om anderen daarin te begeleiden of gelukkig te maken. Dat geeft meteen een spanningsveld voor wat betreft de output: bij zelf lekker sporten draait het om het eigen ego. Bij het creëren van een sportieve beleving staat de gast centraal en zul je vooral behulpzaam en dienstbaar moeten zijn. De vraag is dan hoe je studenten zover krijgt om daarin een interne verschuiving te maken.

Als studenten instromen in onze opleiding dan is de sportvaardigheid het voornaamste selectie criterium. Naast een aantal andere criteria zoals presentatie van zichzelf, samenwerkingsvaardigheden en motivatie, is vooral het motorische aspect onderscheidend. Hierdoor wordt aan het begin van de opleiding de sociale rangorde vooral bepaald door hoe goed je bent in sporten. Er is zelfs een topsportklas, die in hoog aanzien staat bij de overige studenten.

Toch blijkt de motorische uitblikker in de loop van de opleiding niet altijd ook de beste lesgever of later de succesvolste ondernemer. Het zijn met name de studenten die tijdens de

opleiding hun weg vinden in het bieden van optimale sportbeleving voor de gast, die het meest succesvol zijn. Door tijdens de opleiding veel nadruk te leggen op het plezier van het spelen, zweten en werken met elkaar, komt er inzicht in de belangrijke rol die je als sport- en bewegingsleider hebt voor de beleving van de sporters waar je mee werkt. Een skivakantie is maar beperkt afhankelijk van het skiverniveau van de skileraar. Het zijn vooral de kwaliteiten op het gebied van sociale vaardigheden en groepsprocessen die van een dag skiles een wintersportbeleving maken. De instructeur zoekt dus niet naar de hellingen die voor hem of haar zelf het leukst zijn, maar naar de uitdagingen waardoor de groep een fantastische dag in de sneeuw beleeft, met alles wat daarbij komt kijken.

Door onze studenten een veelheid aan situaties te bieden waar ze deze visie op sport en bewegen kunnen oefenen (stage in animatieteams op campings, organiseren van sportdagen en Koningsspelen op basisscholen), zien we sport- en bewegingsleiders groeien naar succesvolle en gewaardeerde vakmensen, die de beleving van anderen tot hun doel hebben gemaakt en daar zelf enorm van genieten. Het blijkt niet voor iedere student die start aan de opleiding mogelijk te zijn om die transformatie te maken. Vooral echte wedstrijdssporters hebben tijd nodig om de focus op zichzelf te veranderen naar focus op de sporters waar je mee werkt. Iedereen die het wel lukt levert echter een bijdrage aan het ontwikkelen van een gezond en plezierig bewegingsklimaat.

Hans van Rooijen

6.5 TOP TIEN WERK

Een top tien van gouden regels heeft als doel medewerkers dagelijks te confronteren met het gewenste gedrag dat past bij de visie en het beleid van het bedrijf. Natuurlijk kun je een bedrijfsreglement opstellen van achttien kantjes, maar dat werkt vaak eerder verlamdend. Een top tien is behapbaar. Iedereen in het bedrijf kan er in dat geval wel iets voor zichzelf uit halen, zonder dat er een overkill aan aandachtspunten is.

Belangrijk is om de top tien vooral concreet te maken. Omschrijf de punten in termen van gewenst gedrag. Denk bijvoorbeeld aan direct oogcontact maken met gasten bij binnenkomst, alle gasten groeten of pro-actief op gasten afstappen.

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 eerder achter staan en het gaan toepassen. Ze zullen elkaar onderling eerder corrigeren en feedback geven. Dat gebeurt niet als de punten van bovenaf door de directie worden opgelegd. Hang de top tien op in de personeelsruimte of een andere plek waar de medewerkers er dagelijks tegenaan lopen. Formuleer ze kort en krachtig, zodat iedereen precies weet wat er mee bedoeld wordt. Ter inspiratie heb ik tien tips geformuleerd. Uiteraard geldt dat je niet alle tips op alle bedrijven kunt toepassen. Dat hangt af van het bedrijf en de beleving die je wilt verkopen. Maak je eigen keuzes op basis van je eigen bedrijf, je eigen belevingsconcept en je eigen doelgroep.

TIP 1: OOGCONTACT & GROETEN

Als je binnen jouw bedrijf bijvoorbeeld van de kleedkamer naar de bar loopt omdat je daar taakgericht iets moet doen, loop je het risico dat je de gasten die je tegenkomt ook taakgericht benadert. Oftewel negeert. Het maakt niet uit wat je moet doen, of waar je dat doet. Het maakt niet uit of je binnen het gebouw of buiten op de parkeerplaats bent. Je moet gewoon oogcontact maken en groeten. Dat kan verbaal, met een knikje of een knipoog. De manier waarop is niet zo van belang, als je maar laat zien dat je de gast ziet. De essentie van gastvriendelijkheid en beleving is behulpzaamheid, wat je alleen kunt zijn als je de gast ook opmerkt. Als je hem niet aankijkt of groet, kun je ook niet zien of hij iets aan jou wil vragen of hulp nodig heeft. Sterker nog, al kom je een gast op de markt tegen op je vrije dag, ook dan moet je groeten. Je bent en blijft een uithangbord van jouw bedrijf.

TIP 2: PROACTIEF OP GASTEN AFSTAPPEN

Gastvrijheid betekent voor mij dat je bij de deur staat, gasten welkom heet en binnen laat. Gastvriendelijkheid gaat voor mij een stap verder. Dat houdt niet op als de gast binnen is, maar betekent dat je de gast van begin tot eind kan begeleiden in zijn verblijf en het de gast zo prettig mogelijk maakt. Dat betekent niet dat je zijn handje de hele tijd moet vasthouden. Sporters willen ook zelf lekker aan de slag zonder dat ze de hele tijd in de gaten worden gehouden. Neemt niet weg dat jij als trainer, coach, instructeur, barman, schoonmaker of manager wel moet blijven peilen of alles nog goed gaat. Je moet daarin niet wachten tot de gast naar jou toe komt. Jij moet zelf op de gast afstappen.

Wat dat betreft zijn centrale plekken als een receptie en de bar enerzijds hele duidelijke herkenningspunten voor de gasten omdat ze weten dat daar iemand zit die hun kan helpen. Tegelijkertijd levert dat het gemak op van de medewerker om daar dan te blijven zitten tot de gast naar die betreffende bar of receptie toe komt. Gemakzucht dient zich dan aan. 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! 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. Maar 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. Overall! 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 trainers en horeca-medewerkers. Een schoonmaker moet dus niet primair de focus hebben op de toiletten die schoon moeten 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 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.

TIP 3: GEEF EEN HAND

Wat doe jij zelf als je thuis bezoek krijgt? Als je de deur open doet voor je gasten? Dan geef je toch 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. Waarom zou dat dan anders zijn bij belevingen? Waarom zou je de gasten dan niet begroeten met een hand? Ben je niet blij dat zij er zijn? Met een goede hand voelen mensen letterlijk en figuurlijk dat ze welkom zijn. Er 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. 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! Maar let op: geef een goede hand in plaats van een bosje losse vingers!

TIP 4: LEER NAMEN UIT JE HOOFD

Het is zó voor de hand liggend: gasten die worden aangesproken met hun naam, voelen zich meer welkom, wat de beleving absoluut ten goede komt. Het 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 mogelijk meer gasten dan je überhaupt kunt onthouden. Probleem is alleen dat zo'n argument vaak 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? Het volume van het aantal gasten moet niet het argument zijn om er geen aandacht meer aan te besteden. Je zult dan gewoon beter je best moeten doen.

De sportsector is vooral ingericht op basis van massa producten. 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 5: VERRAS JE GASTEN

Cadeautjes inpakken? Bij mijn laatste bezoek aan Bever Sport wilde ik een waardebon kopen voor een vriend die op fietsvakantie zou gaan en een nieuwe uitrusting nodig had. De medewerker stelde daarom voor om de waardebon in te pakken in een fietskaart die ze nog had liggen. Geweldig!

Parkeerprobleem? Zet een “scheidsrechter” op ludieke en theatrale manier in om het parkeren in goede banen te leiden en mensen op een humoristische manier op de juiste plek te zetten. Groepsles met pasen? Trek eens een konijnenpak aan. Je ondersteunt daarmee de thematisering van het moment. Betekent wel dat je jezelf niet zo serieus moet nemen. Als begeleider kun je dat prima maken. Zomers toernooi bij de tennisclub? Serveer op het terras ook eens een rondje zonnebrand. Zeker weten dat je gasten moeten lachen. Mooi moment om even een praatje te maken terwijl zij zich insmeren. Natuurlijk kun je dit soort momenten spontaan laten ontstaan, maar dan ben je altijd afhankelijk van het moment. Wat structureler en beter werkt is om met een team dat wel in is voor dit soort acties een brainstorm te organiseren en gewoon een kalender te maken, waarbij je elke week iets anders doet.



Afbeelding 12: Manon van Bever Sport met de ingepakte cadeaubon

TIP 6: NOOIT STILZITTEN

Gastvriendelijkheid betekent klaar staan voor de gast. Dat is wat anders dan klaar zitten voor de gast. Staan heeft een meer 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 balie op een kruk zitten en Facebook bijwerken totdat er iemand binnen komt, is echt geen optie. Je wordt betaald om te werken. Als je geen taken hebt als fitness instructeur omdat alle gasten zelfstandig trainen, moet je je bezig houden met andere werkzaamheden. Dat kan variëren van kletsen met gasten tot ogenschijnlijk zinloos het folderrek uitrusten en weer inruimen. Dat klinkt en voelt wellicht totaal nutteloos, maar dat is het niet omdat de gast ziet dat je actief bezig bent, in plaats van stil zitten afwachten.

TIP 7: ALTIJD PRIJS!

Ik woon in Nijmegen in een vinexwijk. Dat betekent een jonge buurt met heel veel kinderen. De lokale voetbalclub OSC heeft daardoor ruim duizend leden en groeit met bijna een veld per twee jaar. Mijn zoon Jop speelde afgelopen seizoen met de F1 in de hoofdklasse en daar was papa heel trots op, met als gevolg dat ik bijna alle wedstrijden langs de lijn stond.

Juist ook door het feit dat hij hoofdklasse speelde, waren er regelmatig toernooien in de regio waar zijn team aan mee deed. Uiteraard ging ik dan mee als taxichauffeur, supporter, waterdrager en trotse vader. Mooi om te zien dat ouders enorm bezig waren met allemaal randzaken waaronder de scouts van profclubs die langs de lijn stonden te kijken. Die jongens wilden echter gewoon voetballen en winnen. Vooral bekertjes en schalen, omdat dat tastbare bewijs was van hun prestaties.

In het begin van het seizoen zijn ze bij een toernooi derde geworden en kregen ze een beker mee naar huis. Gaaf! Het toernooi daarna werden ze tweede, maar de teleurstelling was enorm. Niet omdat ze geen eerste waren geworden, maar omdat ze verwacht hadden nu ook een beker te krijgen. Zeker omdat ze nu tweede waren en geen derde. Ondanks een betere prestatie, leverde dat uiteindelijk dus minder plezier op. Andere club, andere organisatie, andere prijzenverdeling. In dit geval kreeg alleen de eerste plaats een beker. De overige teams kregen allemaal een vaantje. Om het contrast in beleving nog mooier te maken: bij het derde toernooi werden ze weliswaar eerste in de poule, maar vijfde in het eindklassement. Toch kregen ze een schaal en voelden ze zich kampioenen! Dan ben je goed bezig! Als je ziet hoe blij je een heel team maakt met een schaal van een paar euro, dan moet je die gewoon regelen. Zowel voor de nummer één als ook voor de nummer acht.



Afbeelding 13: OSC F1 voelt zich kampioen met een vijfde plaats plus schaal

TIP 8: VRAAG WAT DE GAST WIL HOREN

Ik ben vorig jaar een keer met een collega gaan skydiven. Niet echt uit een vliegtuig, maar indoor, waarbij je vliegt, zweeft, drijft en stuntelt op een stevige verticale luchtstroom. Wat is dat gaaf zeg! In een volledig programma van anderhalf uur zat uitleg, omkleden, instructievideo, drie keer vliegen, certificering en een fotomoment. Alles bij elkaar een te gekke middag die ik iedereen kan aanraden. Vooral omdat je onder begeleiding van de instructeur heel snel kunt leren. Je merkt direct verschil als je in je houding iets verandert.

Kritisch als ik ben met dit soort vrijetijdsbestedingen, kwam ik tot één verbeterpunt: de startuitleg. Daarin hoort kennelijk een

hoop informatie die ik door mijn begrensde hersencapaciteit niet allemaal in een keer kan onthouden. Het is logisch dat dit soort informatie voor een instructeur volledig geautomatiseerd uit zijn mond komt. Zeker als hij dat vijf keer per dag vertelt. Neemt niet weg dat hij daarmee voorbij gaat aan het doel: de gast gerust stellen en het vertrouwen geven dat alles goed gaat komen. Nu creëerde hij juist meer stress. Na zijn praatje wist ik niet wat er allemaal van mij verwacht werd. “Laat ik dan maar gaan omkleden en ervan uit gaan dat ze ingrijpen als ik iets niet goed doe.”

Kijkend naar de sportsector realiseer ik mij dat ook daar heel veel geautomatiseerd wordt verteld. De vraag rijst of dat handig is en nodig? Voor beiden geldt: nee. Stem meer af op de behoefte van de gast. Je kunt wel denken dat de gasten allemaal informatie moeten krijgen, maar als ze niet luisteren, onthouden ze het toch niet. Dan wordt het een zinloze tijdvulling. Waarom zou je niet bij binnenkomst aan een gast vragen wat je voor hem kunt betekenen, in plaats van je eigen verhaal af te steken? Dan ben je pas goed bezig!

TIP 9: AFZWEMMEN IS EEN FEESTJE

Door: Anniek Stoker



Anniek is verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van Sportcentrum De Koekoek, inclusief het uitwerken van het concept “zwemles bij De Koekoek is een feestje”.

anniek@dekoekoek.nl

De kinderen hebben net hun natte kleding uitgetrokken en staan bibberend van de kou en de spanning op de rand van het zwembad. Zenuwachtige ouders, opa's en oma's op de tribune.

‘Het gat’ hangt in het water en iedereen houdt de adem in als de kinderen daar één voor één doorheen moeten zwemmen. Zo ziet het diplomazwemmen er in veel gevallen uit. Het is een spannend moment waar maanden naar toe is gewerkt. En als het dan eindelijk zover is, wordt de spanning zo groot dat sommige kinderen daardoor onderpresteren en niet meer door het gat durven. Kan dat niet anders? Afzwemmen zou toch eigenlijk een enorm feest moeten zijn? Tijdens de lessen hebben de kinderen immers al laten zien dat ze het kunnen.

Bij Zwem- & Sportcentrum De Koekoek in Vaassen vroegen wij ons dit ook af. Door middel van brainstormsessies met medewerkers van alle verschillende afdelingen, dus niet alleen de zwemonderwijzers, zijn we aan de slag gegaan rondom het thema “zwemles bij De Koekoek is een feestje”. Doel was de zwemlessen ‘leuker’ te maken en meer te laten aansluiten bij de beleving van de kinderen. Al snel waren we het erover eens dat de zwemlesperiode met een echt spektakelstuk zou moeten worden afgesloten: het afzwemfeest. Uiteraard mag hierbij niet worden ingeleverd op de kwaliteit van de zwemlessen en in het bijzonder het diplomazwemmen. Daarom is er voor gekozen de kinderen tijdens de zwemles al te laten afzwemmen. Zonder dat ze dat zelf weten. Tijdens de les moeten zij alle onderdelen die horen bij het diplomazwemmen afronden. Als gebleken is dat ze aan alle eisen voor het diploma voldoen krijgen ze van hun badmeester of -juf een uitnodiging mee voor een gigantisch afzwemfeest. Hierbij worden ook alle mensen uitgenodigd die de kinderen erbij willen hebben.

Tijdens het afzwemfeest wordt feestelijke muziek gedraaid. Er hangen slingers en ballonnen. De badmeesters en badjuffen doen een dansje en lopen met alle kinderen achter zich aan een polonaise door het zwembad. Er worden een aantal leuke oefeningen in het water gedaan, waarbij geen stress nodig is

voor 'het gat'. Het feest wordt afgesloten met een persoonlijke en feestelijke uitreiking van de diploma's inclusief een cadeautje. Alles wordt uit de kast getrokken om deze belangrijke mijlpaal te vieren zoals het hoort. Een mooie herinnering is geboren!

Anniek Stoker

TIP 10. NEEM JEZELF NIET ZO SERIEUS

Tot slot: neem jezelf niet zo serieus! Binnen de sportsector heerst generaliserend een machocultuur en dat is prima en logisch. Sport valt en staat niet voor niks met prestaties. Indien niet ten opzichte van anderen, dan in ieder geval wel voor jezelf: groter, hoger, sneller, langer, beter en ga maar door. Primair is er niets mis met die prestaties, maar binnen de sportsector gaat het niet om jou als medewerker. Het gaat om de deelnemer; de gast. Natuurlijk zijn er gasten die graag een voorbeeld of een rolmodel zien, waar ze zich aan kunnen optrekken. Die gast zit er echter niet op te wachten als jij met je eigen kwaliteiten en vaardigheden te koop gaat lopen.

Daar komt bij dat de verschuiving van prestatie naar plezier per definitie een andere houding van je vraagt. Als de prestatie centraal staat, mag je als trainer best drammen, pushen en discipline eisen. Als plezier daarentegen centraal staat moet je lol gaan maken. Met andere woorden: je moet je werk serieus nemen door jezelf niet zo serieus te nemen. Het gaat niet om goed of fout. Het gaat om de beleving die je als bedrijf wilt verkopen en de vertaling daarvan naar het concrete gedrag van de medewerkers. Aan het werk!

Nawoord

Ik heb dit boek geschreven in de overtuiging dat sporten nog prettiger wordt als sport- en bewegingspersoneel zich het verschil tussen taak en werk eigen maakt. Wil je zelf met dit idee aan de slag? Laat het mij weten, want ik kom graag een keertje langs.

In aanvulling op dit boek bestaat de mogelijkheid om tijdens een workshop of training hier concreet mee aan de slag te gaan. Hiervoor hebben we de trainingen 'Beleving & Gastvriendelijkheid', 'Klachtvriendelijkheid', en 'Samen werken aan beleving' waarin taak en werk nadrukkelijk aan bod komen. Voor meer informatie omtrent klachtvriendelijkheid verwijs ik graag naar mijn boek "KLACHTvriendelijkheid". Hierin wordt dit thema verder uitgediept aan de hand van klachtgedrag en praktijkvoorbeelden. Ook in dat boek is een top tien opgenomen met concrete tips.

Daarnaast hebben we een aantal cursussen voor zowel scholen als ook bedrijven, die specifiek gericht zijn op het toevoegen van meer sfeer en beleving aan sportieve activiteiten, zoals 'Sportieve Recreatie' en 'Animatie'. Bij deze laatste cursus gaat het er vooral om dat je buiten je eigen comfortzone leert stappen en jezelf niet zo serieus neemt.

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

- Irma van Heugten (Simon's Zwem Arena)
- Goof Lukken (Vrijetijds kennis.nl)
- Jorg Hempenius (Iscent)
- Bernadette Nijhuis (Chevalja)
- Nienke Kruit (Jelloo)
- Sip Minnes (de Animatie Compagnie)
- Jip Peper en José van Ommen (VeBON)
- Max Mulders (MCM Advies)
- Hans van Rooijen (Albeda College)
- Anniek Stoker en Ali Vos (Sportcentrum de Koekoek)
- Véronique Zuidam en Pierre Verkroost (Waalsport)
- Sam van den Dungen (Entertrainment Factory)
- Robert Bernink (Qmusic)
- Bob Hutten (Hutten Catering)
- Rutger van der Zanden (Veloosoof)
- Familie Bleckman (Camping de Kuilart)
- Bever Nijmegen
- Mud Masters
- Bart Verbunt
- Leon Minderhoud
- Jeroen Otten
- Nicole Dreves (Studio Maktub)
- Perry van Milt (Uitgeverij Perry van Milt)

Ik bedank ook de lezers van mijn blogs, die mij door hun reacties hebben gestimuleerd dit boek uit te brengen.

Olivier Oostelbos

IN DEZE SERIE VERSCHENEN OOK:



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2013

In dit eerste deel van “Aan het werk!” beschrijft Olivier voor het eerst het verschil tussen taak en werk vanuit een brede context.

Paperback ISBN: 978-90-820840-1-6

PDF download ISBN: 978-90-820840-4-7

Beiden zijn te bestellen via www.jelloo.nl/webshop



Klachtvriendelijkheid - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2014

Als het oplossen van een probleem je taak is, dan bestaat je werk nog steeds uit het (opnieuw) gelukkig maken van je gast. Daarmee is klachtvriendelijkheid essentieel anders dan klachtenbehandeling.

Paperback ISBN: 978-90-820840-2-3

PDF download ISBN: 978-90-820840-3-0

Beiden zijn te bestellen via www.jelloo.nl/webshop



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel, 2015

Horecamedewerkers zouden meer gastheer of gastvrouw moeten zijn en minder drankjesbezorger.

Paperback ISBN: 978-90-820840-5-4

PDF download ISBN: 978-90-820840-6-1

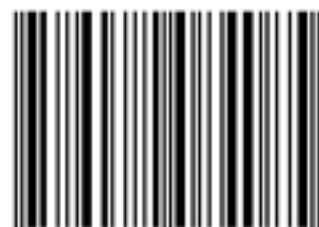
Beiden zijn te bestellen via www.jelloo.nl/webshop



'Prestatie of plezier?' gaat over het verschil tussen taak en werk. Door de ontwikkeling van de belevingseconomie worden er nieuwe eisen gesteld aan sport en bewegen. 'Prestatie of plezier?' 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 beleving 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.



9 789082 084085 >