

1. Waarin willen we ons onderscheiden?

Deze werkvorm helpt je om vanuit het standpunt van de klant na te denken over je service, aanpak, diensten én hoe je je daarin kan onderscheiden.

Het gaat om een oefening met behulp van de bezoekerscyclus. De bezoekerscyclus visualiseert de verschillende momenten waarop een klant in contact komt met een organisatie met gidsenwerking. Bekijk de poster van de bezoekerscyclus van een rondleiding uit de toolkit Kwaliteit in Gidsenwerking als voorbeeld. In de tekst “Bezoekerscyclus in kaart brengen” vind je meer informatie over dit instrument.

De oefening bestaat uit twee stappen:

- **De eerste stap is denken vanuit één klant.**

Wat is de ideale klantervaring voor deze persoon? Wat geeft deze klant een wow-ervaring? Op welke aspecten haakt deze klant af?

- **De tweede stap is denken vanuit de organisatie.**

Welke rol speelt de organisatie in de positieve en negatieve ervaring? Denk zowel aan direct klantcontact als aan de werking achter de schermen. Geven de ervaringen van deze klant je ideeën waarmee je je als organisatie met een gidsenwerking kan en wil onderscheiden?



INSTRUMENT - POSTER: Voorbeeld bezoekerscyclus rondleiding

INSTRUMENT – TEKST: Bezoekerscyclus in kaart brengen

2. voorbereiden - persona maken

Voor deze oefening creëer je een fictief persoon: een persona. Welke klant kan jou als organisatie met een gidsenwerking helpen om na te denken over je service, je aanpak, je kwaliteiten? Stel dat je als organisatie wil inzetten op gezinnen, dan is een moeder met drie kinderen als persona een mogelijkheid. Als je Japanse toeristen wil aanspreken, dan kan een getrouwde Japanse man van 50 jaar een goed idee zijn. Je omschrijft nauwkeurig diverse persoons- en gedragskenmerken van de persona, maar het is niet de bedoeling om een sjabloon of karikatuur te maken. Een persona heeft veelal een naam. In de kadertekst "Persona's – Inleven in diverse klanten" vind je meer informatie en tips voor het ontwerpen van een persona.



INSTRUMENT - KADERTEKST: Persona's – Inleven in diverse klanten

3. voorbereiden - praktisch

Het is belangrijk dat je het schema van de bezoekerscyclus voorbereidt en ervoor zorgt dat je de diverse benodigdheden voor de oefening bij de hand hebt. Als je de oefening met meerdere mensen doet, heb je wel wat ruimte nodig. We raden aan om een lege witte muur te gebruiken of op grote vellen papier te werken. Zorg voor voldoende blokjes post-its in diverse kleuren.

Maak met post-its op de muur een schematische versie van de bezoekerscyclus (zie poster):

1. Schrijf de verschillende fases (dromen, plannen, reserveren etc.) op grote post-its en plak die bovenaan in een horizontale rij. Op de poster van de bezoekerscyclus vind je de fases en benamingen terug.
2. Maak een post-it met 'positieve ervaring' erop geschreven of met een smiley. Hang die aan de linkerkant (zie voorbeeld hieronder).
3. Hang daaronder een post-it met het begrip 'ideeën' erop geschreven.



STAP 1: De reis van de bezoeker maken

- **Inleven in de persona.**

Maak de deelnemers vertrouwd met de ontworpen persona. Bespreek de persoons- en gedragskenmerken zodat er een gezamenlijk en levendig beeld ontstaat van deze persona.

- **Wow-ervaringen noteren.**

Werk verder in tweetallen. Ieder tweetal krijgt 15 minuten om 10 ideale klantervaringen voor deze persona te bedenken. Het zijn allemaal topervaringen en ze zijn verspreid over de hele klantreis. Bijvoorbeeld: wat maakt voor deze persona het plannen van de rondleiding memorabel? Op welke manier wordt de start van de rondleiding een topervaring? Durf te gaan voor uitersten, emoties, echte wow-ervaringen. Schrijf elke ervaring apart op een post-it en hang die op de muur bij de juiste fase in de 'smiley-rij'.

TIP: Omschrijf de ervaring in de ik-vorm, dus vanuit het standpunt van de persona.

STAP 2: Ideeën en kansen voor de organisatie detecteren

- **Inventariseren.**

Overloop en bespreek de topervaringen van deze klant tijdens de verschillende fases. Zijn er overeenkomsten, verschillen?

- **Ideeën en kansen genereren.**

Waar in heb je je als organisatie met een gidsenwerking onderscheiden voor deze klant? Wat heb je daar voor en achter de schermen voor gedaan?

Welke ideeën geeft deze klantervaring voor de aanpak, service, houding van de organisatie met een gidsenwerking in haar geheel? Kan je hier onderscheidende kenmerken uithalen?

Schrijf de ideeën, kansen en kenmerken op post-its en hang ze in de onderste rij op de muur. Maak een foto van het geheel en verwerk de ideeën in de missie en visie.