

Handboek 'Maak kennis met uw doelgroep'

Het herkennen en inspelen op doelgroepen
voor de toeristische sector in Zeeland

Colofon

Deze themapublicatie is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme.
© 2018, Kenniscentrum Kusttoerisme

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht.
Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of
indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364
4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 - 489 850
E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl
Twitter: [@KCKusttoerisme](https://twitter.com/KCKusttoerisme)
Facebook: facebook.com/kenniscentrumtoerisme

Auteurs

Kim Provoost
Jorrit Bijl

Fotografie

VW Zeeland

Illustraties

Hans den Boer, Plens marketing en creatie, www.plensmarketing.nl
Jan van Broekhoven, Broekvorm, www.broekvorm.nl

Grafische vormgeving

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl

Inhoud

Inleiding	1
Kennismaken met	2
Moniek	4
Kai	8
Eva	12
Ria	16
Pieter	20
Aan de slag!	24
Inspiratie	32
Bronnenlijst	34
Bijlage: Doelgroepenscan	36



Inleiding

Vroeger werd voor iedereen één type auto gemaakt, namelijk de zwarte Ford-T. Tegenwoordig neemt niemand meer genoegen met één en dezelfde auto. Iedereen verlangt in meer of mindere mate dat het product, dienst en dus ook vakantie of dagje uit overeenkomt met zijn of haar wensen. Deze zogeheten 'reis op maat', waarin de reis helemaal is afgestemd op de wensen van de gast, bestaat al heel lang. Waar tot dusverre deze reis op maat enorme kosten met zich mee bracht, zien we met de opkomst van marketing en tegenwoordig big data dat bedrijven steeds beter in staat zijn in te spelen op de individuele behoeften van de gast. Uiteindelijk leidt dit tot tevreden gasten, hogere omzetten en dus een meer winstgevende organisatie.

Ondanks dat iedereen uniek is, hebben mensen allerlei eigenschappen die met elkaar overeenkomen. Zo zijn er mensen met dezelfde interesses, leeftijden, gezinssamenstelling en behoeften. Demografische kenmerken als leeftijd en gezinssamenstelling zijn relatief eenvoudig te duiden, maar zeggen niet alles over de wensen en behoeften van de gast.

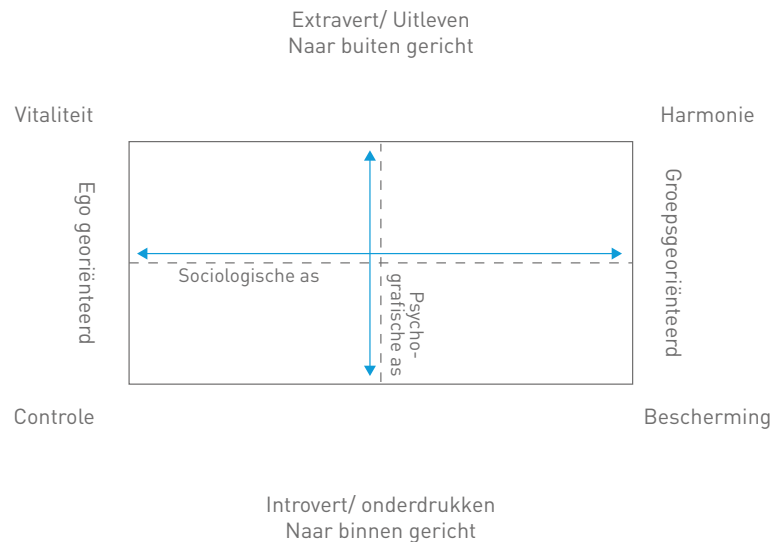
De afgelopen decennia zijn tal van segmentatiemodellen ontwikkeld die toeristen indeelden in groepen waardoor de sector beter in staat was om te voldoen aan de wensen van de gast. Segmentatiemodellen zijn eigenlijk een tussenstap om op grote schaal op maat de gast te kunnen bedienen. Het vormt een goed vertrekpunt om gasten beter te bedienen, zonder dat er torenhoge kosten bij komen. De zwarte auto is geweest, indelen op leeftijd is een volgende stap, maar leefstijlsegmentatie biedt bedrijven de mogelijkheid de communicatie, maar ook de producten, diensten en belevenissen veel beter op groepen bezoekers af te stemmen.

In deze publicatie bieden we inzicht in de voor Zeeland belangrijkste doelgroepen op basis van leefstijlen. We stellen ze voor aan de hand van vijf persona's; Moniek, Kai, Eva, Ria en Pieter. Vervolgens wordt toegelicht hoe een bedrijf kan communiceren met de vijf doelgroepen en welke producten, diensten en belevenissen bij hen zouden passen. In het volgende hoofdstuk wordt kort uitgelegd wat de mogelijkheden van deze leefstijlen zijn voor toeristische ondernemers. Afgesloten wordt met een aantal voorbeelden van bedrijven die reeds werken met leefstijlsegmentatie. Deze voorbeelden dienen ter inspiratie.

Kennismaken met...

In dit hoofdstuk wordt het segmentatiemodel rondom leefstijlen geïntroduceerd. Bij de totstandkoming van de vijf leefstijlen, is gebruik gemaakt van bestaand leefstijlonderzoek waarbij vervolgens een vertaling is gemaakt specifiek voor Zeeland.

Aan de basis van de segmentatie die in deze publicatie wordt gebruikt ligt het 'Brand-Strategy Research-model' (BSR-model). Eind jaren '80 werd dit psychografische segmentatiemodel ontwikkeld. In het model worden de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen bijvoorbeeld toerisme en recreatie geordend. De reden voor deze wijze van segmenteren is dat hiermee de drijfveren achter het gedrag inzichtelijk wordt gemaakt. Hierdoor staat wat de bezoeker wil centraal, in plaats van wat zij doen door omstandigheden.



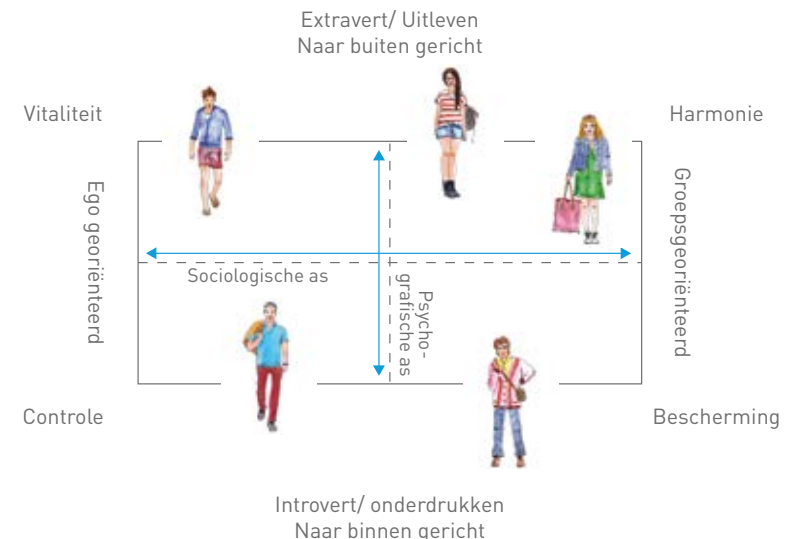
In het BSR-model staan twee dimensies centraal: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan

er vier kwadranten oftewel belevingswerelden waar je mensen in kunt delen. Bezoekers vallen nooit voor 100% in één belevingswereld, meestal zijn één of twee belevingswerelden dominant.

Demografische kenmerken zoals leeftijd, herkomst of geslacht zijn wel van invloed op de belevingswerelden, maar nooit kan worden gesteld dat 65 plussers zich alleen maar bevinden in de belevingswereld waarin men groepsgeoriënteerd en introvert is.

De mensen in de verschillende belevingswerelden gaan op andere momenten op vakantie, of bezoeken een andere bestemming of ondernemen andere activiteiten. Zo ervaren bezoekers die graag andere mensen ontmoeten (groepsgericht zijn) drukke gebieden als minder storend. Mensen die daarbij introvert zijn vinden drukte weer minder prettig dan extraverte groepsgeoriënteerde mensen. Ditzelfde geldt voor de seizoenen. Niet voor niets dat veel medewerkers in de toeristische sector een duidelijk verschil zien in de wensen van bezoekers die komen in het voor- of hoogseizoen.

In Zeeland onderscheiden we binnen de vier belevingswerelden vijf segmenten/groepen mensen. Om het zo concreet mogelijk te maken hebben de vijf groepen allen een naam gekregen, namelijk Moniek, Kai, Eva, Ria en Pieter.



Moniek



Profiel Moniek

EVEN VOORSTELLEN

Moniek maakt zich klaar voor een gezellig dagje strand met haar gezin. Gisteren zijn ze een dagje naar Neeltje Jans geweest en vandaag is het tijd voor wat ontspanning. Vanavond eten ze samen met vrienden, die ook op vakantie zijn met het gezin, op de camping.

Na alle drukte op haar werk, pakt Moniek haar tas in voor een vriendinnenweekend in Zeeland. Ze hebben twee chalets gehuurd die van alle gemakken voorzien zijn. Er wordt weinig gepland voor het weekend, als het maar gezellig en relaxt is.

De gepensioneerde Moniek verblijft graag met haar kinderen en kleinkinderen een paar dagen in Zeeland. De kinderen en kleinkinderen slapen op de camping, Moniek slaapt met haar man in een hotelchalet die ook op de camping gelegen zijn. Samen ondernemen ze veel gezellige activiteiten. Voor inspiratie hiervoor vragen ze de receptie van de camping, terwijl de kinderen lekker in het zwembad spelen met opa.



Hoe herken ik haar?

- Vriendelijk, gezellig, sociaal en spontaan
- Vraagt makkelijk om hulp
- Door enthousiasme vertelt ze graag

Een vakantie of een dagje uit is...

Lekker genieten en samen weg

Wat bied ik aan?

- Een spontaan avondje gourmetten, verzorgd door de camping
- Een gezellige dag fietsen langs de kust met een goede gevulde picknickmand
- Een ontspannen high wine in de brasserie op de camping

Hoe communiceer ik met Moniek?

Kenmerken

- Spreek Moniek aan met 'je' en hou het persoonlijk en informeel
- Enthousiasmeer deze groep met tips en leuke weetjes
- Ga niet teveel in detail

Communicatiekanalen:

- Facebook
- WhatsApp
- E-mail
- Moniek belt graag omdat dit makkelijk is

Inspiratie

- Haalt inspiratie van de website van VVV Zeeland
- Mind- en lifestyle blogs
- Magazines als Linda en Flair en beurzen als de Zomerfair

Boekingskenmerken

- Boekt op basis van prijs/ kwaliteit
- Boekt van tevoren accommodatie en plant activiteiten ter plaatse
- Op zoek naar korting: social deal, kortingsacties supermarkt



Kai



Profiel Kai

EVEN VOORSTELLEN

Kai ging vroeger altijd met vrienden op vakantie naar Zeeland. Nu gaat Kai een paar dagen naar Zeeland met zijn 10 jarige zoon. Herinneringen ophalen en een avontuurlijk vader-zoon weekend beleven. Ze overnachten in hun camperbusje en gaan strandzeilen en mountainbiken op Schouwen-Duiveland.

Ieder jaar komt Kai een paar dagen naar de Brouwersdam om te kiten. Hij komt alleen maar ontmoet altijd veel andere kitters. Na een kitesessie sluiten ze gezamenlijk af in de nabij gelegen strandtent, waar ze onder het genot van een biertje, napraten over hun mooiste tricks.

Met zijn vriendengroep arriveert Kai op de camping waar ze allemaal hun tentje opslaan om zich vervolgens voor te bereiden op een gezellig avondje barbecueën. Voor morgen staat nog niets gepland, Kai leeft van dag tot dag.





Hoe herken ik hem?

- Avontuurlijk, energiek, innovatief en grensverleggend
- Prestatiegericht
- Anders dan anderen

Een vakantie of een dagje uit is...

Niet mainstream, op zoek naar nieuwe uitdagingen en avontuur!

Wat bied ik aan?

- Verhuur barbecues
- Kampvuuravond op het camperveld
- Supermarkt winkeltje voor dagelijkse boodschappen

Hoe communiceer ik met Kai?

Kenmerken

- Spreek Kai aan met 'je' en houd het concreet en praktisch
- Kai weet precies wat hij wil
- Vertel niet te veel

Communicatiekanalen:

- Telefoon
- E-mail

Inspiratie

- Sociale media (Instagram, WhatsApp, Facebook)
- Verhalen van vrienden en medereizigers

Boekingskenmerken

- Heeft een beperkt budget
- Boekt op korte termijn of anders op bonnefooi
- Als Kai boekt, doet hij dit voor hem via de snelste en efficiëntste route.

Eva



Profiel Eva

EVEN VOORSTELLEN

Eva en haar vriend zijn er spontaan even lekker tussenuit en ontvluchten de drukte in Amsterdam. Tijdens hun weekendje Zeeland willen ze lekker genieten aan zee en hopen ze nog een leuk festival mee te kunnen pakken.

Gezellig met vriendinnen op pad in Zeeland, Eva heeft er zin in. Gezamenlijk een terrasje pakken in Goes, om vervolgens te shoppen in die leuke boetiekjes. Daarna gaan ze lekker eten bij de Culikaravaan om af te sluiten op een unieke glampinglocatie met een goed glas wijn.

De man van Eva heeft een mooie Airbnb locatie gehuurd in een monumentaal pand in het centrum van Middelburg. Zij komen hier graag en bezoeken dan meerdere voorstellingen bij het Zeeland Nazomerfestival. Ze genieten van de ontspannen sfeer en de mooie stad met haar prachtige gebouwen en geschiedenis.



Hoe herken ik haar?

- Creatief, open, uitbundig
- Ontdekkend
- Ontspannen houding

Een vakantie of een dagje uit is...

Samen van alles meemaken

Wat bied ik aan?

- Avondje koken met typisch Zeeuwse producten
- Ochtendsessie yoga op het strand
- Sport- of cultuuractiviteit naar keuze waarbij het vervoer heen en terug is geregeld

Hoe communiceer ik met Eva?

Kenmerken

- Spreek Eva aan met 'je' en hou het informeel
- Ontspannen

- Denkt in mogelijkheden en suggesties
- Bondig en niet te veel verhalen eromheen

Communicatiekanalen:

- Telefoon
- E-mail
- Sociale media: Snapchat, Pinterest, Instagram en Youtube

Inspiratie

- Online communities op Instagram
- Vloggers Youtube
- Ervaringen van vrienden en collega's

Boekingskenmerken

- Geeft selectief geld uit aan wat ze belangrijk vindt
- Boekt online
- Selecteert accommodatie op basis van prijs en uitstraling



Ria



Profiel Ria

EVEN VOORSTELLEN

Ria geniet altijd zo van de Zeeuwse stranden en haar natuur. Bijna ieder jaar bezoekt ze Zeeland waarbij ze dan met haar man Ad overnacht in een gezellig bed and breakfast in Veere. Hier kunnen ze ook fietsen huren, dus er staan ook nog een paar mooie fietstochten op de planning. Ze hopen op mooi weer.

Met het gezin lekker struinen over de Zeeuwse stranden, zandkastelen bouwen en lekker uitwaaien, dat is waar Ria van geniet. Bij terugkomst op de natuurcamping, wordt een simpele maaltijd bereid en gaat de familie op tijd naar bed want de volgende dag staat een bezoek aan het Land van Saefthinge op het programma.

Na een moeilijke periode gaat Eva met haar moeder een ontspannen weekend in Zeeland tegemoet. Ze genieten hierbij van het pure, Zeeuwse landschap, mooie stranden en de heerlijke streekproducten uit zee. Zo eten ze lekker mosselen die de eigenaar van de minicamping heeft bereid voor hun. De volgende dag komen ze lekker tot rust op het strand.



Hoe herken ik haar?

- Rustig en kalm
- Nuchter
- Verlegen en bescheiden

Een vakantie of een dagje uit is...

Er tussenuit met partner of gezin om actief te genieten van de natuurlijke omgeving om zo tot rust te komen

Wat bied ik aan?

- Een georganiseerde fietstocht met leuke uitstapjes onderweg zoals bezoek aan de theetuin en een stadswandeling door Middelburg
- Een eilandexpeditie naar de Veermansplaat in de Grevelingen met een gids
- Een driegangendiner in de brasserie in het dorp voor €23,95 per persoon

Hoe communiceer ik met Ria?

Kenmerken

- Spreek Ria aan met 'u'
- Netjes
- Hoffelijk en serieus
- Geen moeilijke termen en begrippen

Communicatiekanalen:

- Telefoon
- E-mail
- Facebook en WhatsApp (maar niet actief)

Inspiratie

- Bladen als Op Pad, NS en ANWB Kampioen
- Nemen de tijd en gaan er rustig een middag voor zitten
- Zoekt gericht online op woorden als vakantie, rust, activiteit

Boekingskenmerken

- Boekt soms wel een jaar van tevoren
- Boekt online of belt met de accommodatie
- Meerdere mailtjes voor dezelfde boeking (veel vragen en details om zeker te zijn van de boeking)



Pieter



Profiel Pieter

EVEN VOORSTELLEN

Voor een bedrijfsuitje gaat Pieter met collega's een regatta zeilen. Alles is tot in de puntjes geregeld; na ontvangst in de Yachtclub van Breskens in combinatie met een heerlijke lunch en een presentatie van voormalige Volvo-Ocean zeiler, zal er fanatiek worden gestreden om de zeilbokaal. Er wordt afgesloten met een borrel en een culinaire proeverij van vis.

Tijdens een drukke periode op de zaak heeft Pieter twee weken vrij kunnen maken voor een vakantie in Zeeland met zijn gezin. Via via beschikken zij over een exclusieve vakantiewoning met allerlei gemakken, zoals een spa en de nieuwste playstation voor de kinderen.

Tijdens een weekendje weg hebben Pieter en oud studiegenoten zich voorgenomen om ook het Jazzfestival in Domburg te bezoeken. Allereerst zullen zij gaan golven, waarna speciaal voor Pieter en zijn studiegenoten door de chef kok een luxe diner is klaargemaakt.



Hoe herken ik hem?

- Zakelijk, zelfverzekerd en gericht op status
- Feitelijk, rationeel en correct
- praktisch/ doelgericht en competitief

Een vakantie of een dagje uit is...

Ontspannen in een goede ambiance

Wat bied ik aan?

- Een culinair diner
- Een VIP-plaats op de tribune van een lokale wielerronde
- Een ontspannen high wine in de brasserie in de jachthaven

Hoe communiceer ik met Pieter?

Kenmerken

- Spreek Pieter aan met 'u' en houd het zakelijk en formeel
- To the point, houd het overzichtelijk

Communicatiekanalen:

- Twitter
- E-mail
- Pieter mailt graag zodat alles overzichtelijk is weergegeven en weet waar hij aan toe is

Inspiratie

- Haalt inspiratie uit zijn netwerk
- Bijlagen NRC en FD
- Magazines als Residence, Quote en glossy's

Boekingskenmerken

- Boekt op basis van status
- Laat een derde gehele vakantie boeken, inclusief accommodatie, bijzondere trips en diners
- Op zoek naar exclusieve voordelen



Aan de slag!

Nu Moniek, Kai, Eva, Ria en Pieter zich hebben voorgesteld, is de vervolgvraag wat een bedrijf kan met deze informatie. Hieronder wordt een aantal handvatten gegeven die bedrijven kunnen gebruiken om hun bezoekers beter te bedienen.

Belangrijk te vermelden hierbij is, dat een bedrijf zich niet op één dezelfde doelgroep hoeft te richten. Een camping kan bijvoorbeeld in het zomerseizoen veel bezoekers ontvangen die in het profiel van Moniek vallen, in het voor- en naseizoen komen er misschien meer bezoekers die binnen het profiel van Ria of Eva thuishoren. Een bedrijf kan zich dus richten op verschillende segmenten.

Vaak heeft een ondernemer wel een idee welke type bezoekers het bedrijf bezoekt. Maar hoe verhouden deze types zich tot de leefstijlen van Moniek, Kai, Eva, Ria en Pieter? Ontvangt u vooral Pieters in de jachthaven of een combinatie van Pieter en Eva? Of verschilt dit per seizoen? Hoe communiceert u met uw doelgroep? Is de lig- of standplaats afgestemd op hun behoeften? Is het achteraf versturen van een online enquête wel de juiste manier om te achterhalen wat uw doelgroep van het bezoek vond?

Daarom is het zo belangrijk te weten hoe de verschillende doelgroepen communiceren, waar zijn ze naar op zoek en hoe spreekt u ze aan?

Inzicht in uw eigen bedrijf

Om beter in te kunnen spelen op de verschillende doelgroepen, is het van belang een 'scan' te maken van uw bedrijf.

- 1) Nu u kennis heeft gemaakt met de verschillende doelgroepen, ga eens na welke doelgroepen uw bedrijf kent. Wat kenmerkt deze doelgroep bij uw op het bedrijf? Wanneer komen zij naar uw bedrijf? Wat voor informatie willen ze? Hebben ze veel vragen? U kunt deze vragen samen met uw collega's beantwoorden. U zult verbaasd zijn over wat u gezamenlijk allemaal weet. Uiteindelijk krijgt u op deze manier een goed beeld van uw doelgroepen.

- 2) Maak nu een scan van uw eigen bedrijf.
 - a. Wat maakt uw bedrijf uniek? Is het de unieke locatie aan het strand? Is het uw menu? De prijs? Of toch het uitgebreide kinderprogramma in de zomervakantie?
 - b. Hoe positioneert u uw bedrijf? Hoe wilt u dat gasten uw bedrijf zien? Welke communicatiekanalen gebruikt u allemaal? Wilt u rust, luxe en exclusiviteit uitstralen? Bent u formeel of juist informeel tegenover uw gasten?

Toepassing

- 3) Nu u voor uzelf uw bedrijf en doelgroepen heeft gescand is het de vraag of uw doelgroepen nog beter bediend kunnen worden. En met beter bediend worden bedoelen we niet alleen het verblijf op de camping, of het hoofdgerecht in uw restaurant of het daadwerkelijke bezoek aan uw museum. Het gaat er ook om dat men voorafgaand aan het dagje uit of aan de vakantie de juiste informatie op de juiste wijze ontvangt en dat na het bezoek de klacht op de juiste wijze wordt verwerkt. Uiteindelijk is het doel om de zogeheten klantreis (customer journey) af te stemmen op de wensen en behoeften van de klant (zie bijlage voor een printbaar overzicht). Hierbij kunt u zichzelf de volgende vragen stellen:

Hoe wil de bezoeker geïnspireerd worden voorafgaand aan het bezoek?

Is het aan de hand van foto's, persoonlijke verhalen of juist korte duidelijke aanbiedingen? Op welke elementen moet het bedrijf zich richten? Is het nu vooral het gezelschap of juist de omgeving of de activiteit? En inspiratie kan via verschillende kanalen worden gecommuniceerd. Wel veranderen deze communicatiekanalen van tijd tot tijd, want wie gebruikt er nu nog Hyves? En zijn de trouwe Facebookers nu allemaal al overgestapt naar Instagram of Snapchat? Hieronder wordt een aantal concrete handvatten gegeven hoe een bedrijf de verschillende segmenten kan inspireren.



Moniek: gebruik voornamelijk foto's, video's en verhalen waarin het gezelschap centraal staat. Denk hierbij aan een verhaal in de Linda of een

life-style blog waarin een groep vriend(innen) een weekendje weg gaat naar Zeeland. Tussen de gezellige momenten door fietst de groep vriendinnen door Zeeuws-Vlaanderen, waarbij ze gezellig picknicken op het strand. In de beelden en tekst staat het gezelschap centraal en vormt het landschap het decor en de activiteit het middel om het gezellig te hebben.

Kai: communiceer met stoere en unieke beelden waar de energie vanaf straalt. Een vlog van een authentieke belevenis, waarbij iemand zijn ervaring vertelt aan de hand van prestaties. Een mooi videoverslag met een go-pro van een MTB tocht op Schouwen-Duiveland. In het verslag staan de uitdagingen centraal. Hoe mooi, ingewikkeld en uniek deze activiteit was.

Eva: communiceer het persoonlijke verhaal waarin authentieke belevenissen worden verteld. Dit kan middels video's, foto's of tekst zolang het maar op een creatieve en authentieke manier wordt weergegeven. Een verhaal van een travel blogger, die haar vakantiebelevenissen in de nog voor velen onontdekte Zak van Zuid-Beveland vertelt via een blog, maar aanvult met foto's op Pinterest.

Ria: een interessant dagje uit, waarin stap voor stap wordt verteld welke bezienswaardigheden en/ of activiteiten kunnen worden ondernomen. De activiteiten en de rust staan centraal in de boodschap. Een programma voor een dagje uit in het blad Op Pad, waarin wordt verteld dat ze onder begeleiding van een gids de natuur gaan ontdekken in het Land van Saeftinge.

Pieter: Een 'plaatje' waaruit precies blijkt wat Pieter kan verwachten voor vakantie of een dagje uit. Het moet niet voor iedereen toegankelijk zijn. Het 'vakantieplaatje' moet een bepaalde exclusiviteit illustreren. Een artikel in de bijlage van het Fd, waarin wordt verteld dat er heerlijk exclusief kan worden gegeten in Zeeuws-Vlaanderen.

Hoe boekt de bezoeker het verblijf of activiteit?

Boekt de bezoeker überhaupt het verblijf of de activiteit of komt hij op de bonnefooi? En wanneer de gast boekt, via welke kanalen gebeurt dit en wanneer?



Moniek: boekt online en al enige tijd voordat zij de bestemming gaat bezoeken, waarbij ze van te voren wel de prijs-kwaliteit vergelijkt bij andere aanbieders. Een goed duidelijk overzicht van wat allemaal inclusief is, is belangrijk maar ook een persoonlijke tip in de bevestiging zal Moniek kunnen waarderen.

Kai: kort voorafgaand aan het bezoek zal Kai de belangrijkste elementen van het bezoek vastleggen. Het boeken moet vooral praktisch zijn. Dit kan online via een kort bericht, WhatsApp of gewoon via de telefoon. Het boeken is een noodzakelijke stap voor Kai zijn unieke belevenis, want hij weet precies wat en hoe hij het wil.

Eva: kan zowel ver vooruit boeken als last minute. In het boekingsproces verwacht ze een persoonlijk touch, een tip/suggestie voor een leuk eettentje of activiteit. Eva is digitaal vaardig, zal via haar smartphone een hotel boeken en via Snapchat communiceren met het restaurant.

Ria: boekt over het algemeen ver van te voren. Zekerheid is belangrijk. Van te voren zal zij zorgvuldig op basis van haar referenties (ANWB, Oppad, Consumentenbond) de beste (kwaliteit maar zeker ook prijs) optie boeken. Duidelijke en formele communicatie is belangrijk voor haar.

Pieter: in het boekingsproces is duidelijkheid geboden. Pieter weet wat hij wil en verwacht dat het boeken zo is ingericht dat hij zo snel mogelijk alles krijgt wat hij wil. Ook in het boekingsproces verwacht hij dat stukje extra, die exclusiviteit. Dit betekent die kamer met uitzicht op zee of juist de nieuwste materialen. Belangrijk is om dat stapje extra te tonen.

Naar wat voor beleving is de bezoeker op zoek?

Iedere doelgroep heeft zijn of haar voorkeur voor belevingen en activiteiten. Toch fietsen Moniek en Ria allebei graag, maar waarbij Ria de activiteit en de fietstocht in een mooie omgeving centraal zet, ziet Moniek fietsen als activiteit waarin ze gezellig met vrienden en/ of familie kan bijpraten.



Moniek: een activiteit die Moniek met haar gezelschap gezamenlijk onderneemt. Zo moet er tijdens het eten gezellig gepraat kunnen worden

of tijdens het verblijf een spelletje worden gedaan met de kinderen. Gaat Moniek samen met haar kinderen of vriendinnen deelnemen aan een hardloophwedstrijd tijdens de vakantie dan zal dit bijvoorbeeld een colourrun zijn waar de prestatie niet belangrijk is maar de gezamenlijke beleving.

Kai: Een activiteit, die uitdagend en uniek is. Hij gaat bijvoorbeeld strandzeilen in omstandigheden die voor velen net wat te extreem zijn. Het gezelschap en de omgeving dragen bij aan de uitdagingen maar zijn niet leidend. Kai wil een prestatie neerzetten, misschien niet in competitie als wel in een unieke beleving. Het is belangrijk dat Kai zich kan onderscheiden van andere mensen en belevissen. Of zich juist tussen gelijkgestemden bevindt tijdens een evenement als Dam X.

Eva: 'leuke' dingen beleven waarbij gezelschap, authenticiteit en 'zelf doen' centraal staan. Samen met haar vriend bezoekt ze het culturele festival Onderstroom. Niet alleen de hoofdact, maar ze laten zich ook verrassen door de voorstelling die op het podium achteraf plaatsvindt. Eva zal op het terras niet de saté bestellen maar de lokale oesters, waarbij ze ook nieuwsgierig is naar het verhaal van de lokale bereiding.

Ria: een beleving waarbij de activiteit en het gevoel centraal staat. Het gaat Ria om het maken van de fietstocht of wandeling in het natuurgebied. Hierbij is het gevoel tot rust komen van groot belang voor Ria. Ook het gebied waarin de activiteit wordt ondernomen is belangrijk voor deze groep. Het moet namelijk niet te druk zijn. Ria bezoekt de markt of het Volkorenfestival als ze er in alle rust van kan genieten. Daarnaast is Ria op zoek naar dat stukje achtergrondinformatie, bijvoorbeeld over het gebied of de architectuur van het gebouw.

Pieter: De activiteit of het verblijf draagt bij aan de status van Pieter. De verblijfsaccommodatie staat niet op het park, maar is een vrijstaand huis met een aantal luxe faciliteiten. Hij wil iets beleven wat anders bezoekers misschien minder snel zullen doen. Denk aan het Jazzfestival in Domburg, waarbij hij aansluitend met vrienden geniet van een exclusieve maaltijd. Exclusiviteit staat bij Pieter centraal. Dit hoeft niet altijd luxe en duur te zijn, maar kan wel juist dat extra stukje service zijn tijdens het diner.

Hoe delen de bezoekers hun ervaringen?

Na het bezoek aan het bedrijf kan de bezoeker zijn of haar ervaringen delen via verschillende kanalen. Hoe doen de verschillende type bezoekers dit en hoe kunt u hier als bedrijf op inspelen?



Moniek: deelt veel met familie en vrienden. Dit doet ze mondeling maar ook stuurt ze verhalen en foto's door via WhatsApp. Ook op haar Facebookpagina post ze regelmatig een bericht over wat ze zowel in positieve als negatieve zin heeft meegemaakt. Doordat Moniek graag haar belevissen deelt, kan een bedrijf hier op inspelen door actief via sociale media met Moniek te communiceren.

Ook staat Moniek open om na het bezoek een enquête in te vullen, met name als daar een incentive aan verbonden is. Daarnaast kan het bedrijf Moniek bij thuiskomst een enquête toesturen met de vraag of alles naar wens is geweest. Als er iets niet naar wens is geweest, speel hier dan ook op in door bijvoorbeeld een cadeautje voor de kinderen op te sturen of een waardebon van het bedrijf.

Kai: gebruikt weinig communicatiemiddelen en deelt zijn ervaringen toch minder met anderen mensen. Kai wil nog wel eens een foto op Instagram zetten of hij vertelt wat hij heeft meegemaakt aan een vriend, maar in mindere mate. Als bedrijf kun je na het bezoek van Kai mondeling vragen hoe het geweest is. Is er iets niet helemaal naar wens verlopen, kan er bijvoorbeeld een toegangsbewijs worden gegeven voor een evenement als Dam X.

Eva: deelt haar ervaringen graag via verschillende sociale media kanalen aan haar directe kennissenkring. Als bedrijf kun je deze groep stimuleren om berichten te plaatsen over hun verblijf of beleving zodat andere mensen geënthousiasmeerd worden om ook die bepaalde activiteit te ondernemen. Eva schrijft graag een blog over haar belevissen in Zeeland. Ook is zij bereid deel te nemen aan een onderzoek. Het krijgen van een leuke incentive zet Eva aan om juist weer iets over het bedrijf/ bestemming te communiceren.

Ria: stuur na het verblijf van Ria een e-mail met de vraag of alles naar wens is verlopen. Eventueel kan er door het bedrijf al gewezen worden op een vroegboekactie zodat Ria al weer wat zekerheid heeft op een plekje voor het volgende bezoek. Ria is ook bereid deel te nemen aan een enquête waarin de klanttevredenheid wordt onderzocht. Ook kan Ria gevraagd worden om een dagboek bij te houden tijdens het verblijf. Belangrijk is om duidelijkheid te verschaffen en Ria haar opmerkingen serieus te nemen. Dit betekent heldere vragen, maar ook een goede terugkoppeling wat er met de feedback is gebeurd.

Pieter: vraag Pieter aan het einde van het bezoek hoe hij het gehad heeft. Belangrijk is dat het middel (enquête, review op de website) doelgericht en praktisch is weergegeven. Dit betekent geen lange vragenlijsten of veel stappen om een review te posten, maar een korte en duidelijke weergave zodat Pieter zijn ervaringen kan delen. Hou Pieter op de hoogte van arrangementen en nieuwe ontwikkelingen binnen het bedrijf. Wees bij eventuele klachten daadkrachtig.

TIP- Maak je eigen analyse

MAAK SAMEN MET JE COLLEGA'S REGELMATIG DEZE ANALYSE

Communicatiemedewerker: Veranderingen volgen elkaar in razend tempo op. Jaarlijks een advertentie te zetten in de plaatselijke krant is al lang niet meer voldoende. Van Hyves, naar Facebook naar Snapchat, ook als communicatiemedewerker is het belangrijk regelmatig deze analyse te maken. Past de boodschap nog bij de leefstijl? Hanteren we nog steeds het juiste communicatiekanaal. Het internet, Google of je eigen website, bieden vele mogelijkheden om gericht inzicht te krijgen in het gebruik/ views van jouw website, nieuwsbrief of Facebookpagina. Experimenteer met nieuwe boodschappen, maar meet direct de gevolgen. Niet alleen cijfermatig, maar bekijk ook reviews. Met welke doelgroep hebben we nu te maken? Ria, Moniek of toch Pieter. Door stapsgewijs de bedrijfsanalyse te doorlopen kunnen alle contactmomenten met de doelgroep optimaal worden benut.

Receptionist: Maak met je collega's van de receptie de bedrijfsanalyse. Welke doelgroepen heb jij aan de telefoon of aan de balie? Doorloop samen de hele klantreis van het boeken tot en met het uitchecken. Wat zijn volgens jullie de belangrijkste do's and don'ts bij de reservering voor jullie doelgroep? Hebben gasten vaak nog extra vragen na het ontvangen van de bevestiging? Kan je deze vragen voorkomen? Wat verwacht de gast bij het uitchecken? Wil de doelgroep uitgebreid zijn verhaal doen of verwacht hij een zakelijke afronding?

Manager/ eigenaar- Terug naar de kern. Van tijd tot tijd is het belangrijk om als leidinggevende je weer eens te verplaatsen in de gast. Klopt ons aanbod nog bij de wensen en behoeften van onze doelgroepen? Wat waren de belangrijkste punten van kritiek het afgelopen seizoen? Wat zijn de belangrijkste trends? En wat voor effect hebben deze op de wensen van mijn doelgroep en aanbod? De wens naar luxe krijgt bij Moniek een andere invulling dan bij Pieter. Door de bedrijfsscan aan de hand van de customer journey te analyseren wordt ook direct duidelijk welke afdeling wat en hoe zou moeten oppakken. Wenst de doelgroep meer gemak? Afhankelijk van de fase kunnen afdelingen worden ingezet om dit te bewerkstelligen. Zo kan er in de toekomst worden gewerkt met een tikkie via de Whatsapp in plaats van een factuur per E-mail.

Inspiratie

In onderstaande voorbeelden laten we zien hoe bedrijven gebruik maken van leefstijlen in hun producten, diensten en communicatie.

BELVILLA

Callcentermedewerkers van Belvilla kregen een training met betrekking tot doelgroepen. In deze training stonden twee zaken centraal; één hoe herken ik de doelgroep, twee hoe moet ik met hen communiceren. Eén van de resultaten van de cursus was dat callcentermedewerkers bepaalde reactie van gasten veel beter konden begrijpen. "Oh dat was een Pieter en die wenst duidelijkheid en dat stukje exclusieve service".

VVV ZEELAND

Sinds 2017 heeft VVV Zeeland een vernieuwde website. Een website die per bezoeker een iets andere content presenteert. Op basis van het klikgedrag krijgt de bezoeker content te zien die beter bij zijn of haar leefstijl past. Zoekt iemand bijvoorbeeld naar een zeiljacht op de Oosterschelde, een luxe diner en jazzfestival in Domburg dan heeft die persoon meer de leefstijl van Pieter. Zoekt iemand meer naar evenementen of naar nieuwe eettentjes, dan past deze bezoeker meer in het profiel van Eva. Hiermee kan de bezoeker dus gerichter worden bediend en wordt het gemakkelijker gemaakt om informatie te vinden of iets te boeken.

LANDAL GREENPARKS

Landal GreenParks weet dat gasten vaak bij aankomst een hapje willen eten, maar de wijze waarop verschilt per doelgroep. Voor Moniek en haar gezin is een gourmetpakket dat klaar staat in de koelkast van het huisje een groot pluspunt. Geen boodschappen geen voorbereiding, maar gelijk gezellig met het gezin kunnen gourmetten. Pieter wordt juist geholpen met het feit dat er op de kinderen wordt gepast, zodat hij en zijn vrouw kunnen dineren in het restaurant.

ZEELANDERIJ

In 2016 constateerden de eigenaren van Zeelandrij dat de uitstraling van het park niet meer paste bij de tijd en hun doelgroep. De leefstijl van de gasten die zij trekken hebben behoefte aan rust en hechten veel waarde aan landschappelijke kwaliteit. Gezamenlijk met een adviseur-architect maakten zij een herstructureringsplan voor het park, waar een waterpartij en weidsheid centraal komen te staan.



Bronnenlijst

Hut, B. J. (2017). **Kleurrijke verschillen tijdens buitenrecreatie. Onderzoek naar differentiatie in het gebruik en de waardering van landschappen tijdens buitenrecreatie op basis van leefstijl** (Master's thesis).

Ouwehand, A., Doff, W., & Adriaanse, C. (2011). Voorkeur voor een leefstijl?. **Een onderzoek naar leefstijlmethoden in het woondomein.**

Smits, M. J. W., van der Heide, C. M., Dagevos, J. C., Selnes, T., & Goossen, C. M. (2016). **Natuurinclusief ondernemen: van koplopers naar mainstreaming?** (No. 63). Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

Bijlage: Doelgroepenscan



FASE 2 & 3: ORIËNTATIE, PLANNEN EN BOEKEN

Informatie wordt vergeleken en met anderen besproken. Om vervolgens te plannen en de vakantie of het uitje te boeken.

Vragen:

- Wat voor informatie zoekt de doelgroep?
- Hoe vergelijkt de doelgroep de mogelijkheden?
- Plant en boekt uw doelgroep?
- Via welke kanalen boekt uw doelgroep?



FASE 1: DROMEN

De behoefte aan vakantie of een dagje uit ontstaat, meestal geprikkeld door iets wat de gast gezien of gehoord heeft.

Vragen:

- Wat prikkelt of inspireert de doelgroep?
- Welke elementen van het bezoek prikkelt de doelgroep?
- Via welke kanalen haalt de doelgroep zijn/haar inspiratie?

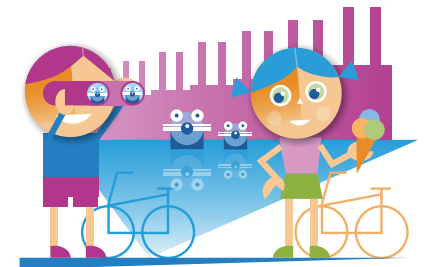


FASE 4: BELEVEN

In deze fase beleeft de doelgroep zijn bezoek aan Zeeland: verblijf in de accommodatie, bezoek aan strand, eten in een restaurant et cetera.

Vragen:

- Wat voor beleving zoekt uw doelgroep?
- Wat vindt uw doelgroep belangrijk aan de beleving?
- Staat de activiteit of het gezelschap centraal tijdens de beleving?



FASE 5: DELEN

Tijdens en na het bezoek aan Zeeland evalueert uw doelgroep zijn ervaringen en deelt hij deze met anderen. Deze ervaringen kunnen voor anderen het begin vormen van een nieuwe customer journey.

Vragen:

- Wat deelt uw doelgroep voor ervaringen?
- Via welke kanalen deelt uw doelgroep zijn ervaringen?





Kenniscentrum Kusttoerisme is een onderdeel van:



Deze publicatie is mogelijk gemaakt door:

