

VOORWOORD

Als u een hotel uitbaat, een toeristische regio coördineert of een attractiepark beheert, bent u dagelijks in de weer met de ontvangst van uw gasten, het regelen van de horeca, het op punt stellen van recreatieve routes, het organiseren van evenementen. Om maar enkele dingen te noemen. U beheert de zaken zodat alles naar wens en in optimale omstandigheden verloopt. Toeristen een aangename vakantie bezorgen is uw core-business. Maar vooraleer u tot dat nobel werk komt, heeft u echter 'toeristen' nodig. We staan er niet altijd bij stil, maar u legt een lange weg af vooraleer u nog maar één toerist-recreant over de vloer krijgt. Het ontbijt dat u 's ochtends serveert, is als het ware een beloning voor de vele inspanningen die u voordien deed, onder andere de toerist zover krijgen dat hij bij u komt.

Het ontvangen van de vakantieganger is eigenlijk wat men in marketing- en verkoopstermen de 'fullfilment' noemt. Letterlijk: het nakomen of invullen van beloften, geven waar men om vroeg. De fase die daar vandaag de dag noodzakelijkerwijs aan vooraf gaat, is het werven. U besteedt als vakantiemaker een groot deel van uw tijd aan het aantrekken van toeristen, het zoeken naar nieuwe klanten. En dat is niet zo eenvoudig als het lijkt. Het vraagt van u heel wat inspanningen, niet in het minst financiële, dus is het ook logisch dat u even wilt nadenken over de manier waarop u het gaat aanpakken. Deze brochure kan u daarbij helpen. Toerisme Vlaanderen heeft enkele aandachtspunten op een rij gezet. Wat is werven eigenlijk? Moet u werven? Wanneer bent u aan het werven en wanneer niet? Bestaan er technieken om te werven en wat zijn de succesfactoren? Hoe weet u of uw inspanningen resultaat opleveren?

We werken in een aangename sector, laat ons eerlijk zijn. Vakantie is voor velen een geluuksmoment en wij mogen voor dat geluk zorgen. Een bevoorrechte taak. Al moeten we er wel keihard voor werken. De concurrentie wordt groter, de toerist veeleisender en de communicatiekanalen chaotischer. U heeft al heel wat ervaring of een perfect lokaas nodig om een toerist aan de haak te slaan. Ik hoop dat deze vormingsbrochure u op weg helpt.

Raymonda Verdyck
Adminstrateur-generaal

INLEIDING

Mevrouw Maes, een actieve en uithuiswerkende echtgenote en moeder van twee kinderen, heeft in diverse hoedanigheden en op verschillende momenten behoefte aan een uitstap, een korte of lange vakantie of een zakenreis. Zij is voor de gehele toeristische sector een potentiële klant. Hoe gaat u ervoor zorgen dat mevrouw Maes bij u komt? Hoe laat u haar effectief boeken? Haar aandacht trekken is niet zo moeilijk. U zal haar op een of andere manier ook moeten overtuigen. Hoe werft u toeristen zoals mevrouw Maes?

In de praktijk is het antwoord vaak een 'wervende folder'. Een mooie brochure is inderdaad een ideale manier om uw hotel, regio of toeristisch aanbod in al zijn glorie en met de beste troeven voor te stellen. Als mevrouw Maes uw folder in handen krijgt, zal ze allicht gecharmeerd zijn en u feliciteren met de mooie plaatjes. U begrijpt dat het woord 'als' belangrijk is in dit verhaal. Er worden in Vlaanderen tonnen wervende folders gemaakt. Ze zijn allemaal even mooi, bevatten allemaal dezelfde soort informatie en richten zich ook allemaal tot dezelfde mevrouw Maes. Jammer genoeg is het een realiteit dat er op het einde van het seizoen ook tonnen van deze folders in de papiercontainer verdwijnen, zonder resultaat. Ofwel hebben ze nooit hun bestemming (mevrouw Maes) bereikt; ofwel heeft mevrouw Maes de folder wel gezien, maar was de stap te groot om effectief te reserveren.

Feit is dat er veel wervende folders worden gemaakt, maar dat ze in verhouding tot hun investering weinig resultaat (toeristen) opleveren. Bovendien is het in de meeste gevallen ook zo dat men moeilijk de impact van de folder kan meten. Reden genoeg om te concluderen dat de 'wervende folder' in de weegschaal moet worden gelegd. Gaan we het medium op zich in vraag stellen? Niet helemaal, maar zeker wel de invulling ervan en de distributie. In deze vormingsbrochure willen we nagaan wat de oorzaken zijn van de vaak teleurstellende resultaten. Beter nog, we willen oplossingen aanreiken om het werven efficiënter en meetbaar te laten verlopen.

In de brochure 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk' die eerder werd uitgegeven door Toerisme Vlaanderen, worden alle communicatiemiddelen en -instrumenten onder de loep genomen. Bent u niet thuis in de wereld van marketing en communicatie, dan raden wij u aan om eerst 'Boodschap van de toerist' te downloaden. U leert er een visie ontwikkelen en keuzes maken. Toeristen werven is een heel concrete en afgebakende doelstelling. Een wervingsactie of -campagne vraagt een welbepaalde methodiek die vertrekt vanuit de basisprincipes van de marketingcommunicatie. Vandaar dat enige voorkennis op zijn plaats is.

De cases in deze vormingsbrochure illustreren dat toeristen werven meer is dan een mooie folder maken. Mevrouw Maes moet in contact komen met uw aanbod, ze moet overtuigd raken én een beslissing nemen. De laatste stap is cruciaal als u resultaten wilt. In deze brochure leggen wij enkele pijnpunten bloot. Waar en hoe distribueert u? Wat staat er in de folder? En bovenal, is een folder wel een geschikt middel om te werven?

WAT IS WERVEN?

U wilt zoveel mogelijk toeristen naar uw hotel of streek halen, laten boeken of reserveren. Dat is de ultieme doelstelling waar het in principe allemaal om draait. Om deze doelstelling te bereiken, zal u in stappen moeten werken en inspanningen moeten leveren om de toerist te overtuigen.

Definitie

Om alle misverstanden te vermijden in uw en onze denkpiste, willen we 'toeristen werven' eerst definiëren, de grenzen afbakenen. In deze brochure beschouwen we het werven als een fase in een communicatieproces, met een specifieke doelstelling:

Communicatie die wervend is, beïnvloedt het gedrag van de toerist in die mate dat hij bewust overgaat tot actie en liefst ook aankoop, met tevredenheid als gevolg.

Een wervingsactie bewerkstelligt dus méér dan een attitude of vage intentie. Werven veronderstelt een 'verkoopsproces' in een gunstig klimaat en vanuit een welbepaalde visie.

Debeerst, De Smedt, 2007.

U zal dus moeten zorgen voor degelijke argumenten en een lage instapdrempel met elementen die direct aanzetten tot kopen, boeken of reserveren. U moet het de toerist makkelijk maken om de stap te zetten.

Als we ervan uitgaan dat deze kenmerken de succesfactoren zijn van een wervingsactie, dan is het duidelijk waarom veel wervende folders, die zonder twijfel met veel zorg en goede intenties werden gerealiseerd, minder resultaten opleveren dan gehoopt. Meestal ontbreekt het veel folders aan wat men noemt 'call for action', anders gezegd: concrete richtlijnen om te reserveren, boeken of kopen.

Duiding

Van zodra u toerisme bekijkt als een economische activiteit, wordt het een product. Het veronderstelt dat u het op een professionele manier aan de man brengt. U moet een beleid uitstippelen en een plan bedenken. Dat plan vertelt waar u met uw toeristisch product naartoe wilt. U heeft betrachtingen en doelstellingen. Die bereikt u alleen als u actie onderneemt. Bijvoorbeeld door uw toeristische producten kwalitatief uit te werken, een goed team rond u te verzamelen, uw budget verstandig te beheren, af en toe te evalueren en klanten op de juiste manier te benaderen.

Communicatie met de toerist neemt een aanzienlijk deel van uw activiteiten in beslag. Het houdt veel meer in dan 'reclame voeren' of 'promotie maken'. Communicatie omvat elk contact dat u heeft met de vakantieganger, zowel via de media als in levende lijve. Een eenduidig verhaal is belangrijk. Wat een toerist over u leest in een krantenreportage moet overeenkomen met de werkelijkheid, met de informatie die hij vindt op internet, met de uitleg die hij krijgt aan de telefoon of de ervaring van vrienden. Als alle boodschappen elkaar versterken, is de geloofwaardigheid en de impact veel groter. Vandaar dat er naast een business- en marketingplan ook een communicatieplan nodig is.

Binnen het communicatieplan zijn 4 opdrachten van belang:

Formuleren van doelstellingen: bijvoorbeeld het profiel van uw hotel duidelijk afbakenen, het vernieuwde aanbod kenbaar maken, meer vakantiegangers aantrekken in het tussenseizoen of effectief arrangementen verkopen. Het kan ook een combinatie van een aantal doelstellingen zijn. Zorg er in ieder geval voor dat uw doelstellingen SMART zijn (specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdsgebonden. zie pagina 13)

Afbakenen van doelgroepen: wilt u een aangepast aanbod en een goed communicatieplan, dat moet u uw doelgroep kennen en omschrijven. U moet de groep afbakenen, bijvoorbeeld naar interessesfeer of verwachtingspatroon, geografisch, in functie van de leeftijd of vorm (individueel of in groep). De omschrijving van uw doelgroep hangt af van uw product.

Formuleren van een eenduidige boodschap: een geschikte toon en verhaal vinden om uw doelstellingen te vertalen naar uw doelgroep, vraagt meer dan een schitterend idee. U heeft ook een omlinjnde visie nodig en u moet keuzes kunnen maken.

Kiezen van kanalen/middelen: u moet uw boodschap op een of andere manier bij de juiste doelgroep brengen. Welke media en instrumenten zijn daarvoor het efficiëntst?

Lees ook 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. De inhoud van deze brochure geeft u meer inzichten in het maken van een communicatieplan.

Communicatiedoelstelling

'Werven' is een communicatiedoelstelling, net als 'iemand informeren' of 'iets bekendheid geven'. Als u een toeristisch product heeft en u wilt het exploiteren of commercialiseren, dan moet u er ook over communiceren, het bij de mensen brengen. U moet ervoor zorgen dat ze het kennen, naar waarde schatten en liefst ook consumeren.

Werven, toeristen overhalen, is een specifieke doelstelling of betrachting die u uit in uw communicatieplan. Om de functie van wervende communicatie beter te begrijpen en te plaatsen, moet u ook weten welke andere communicatiedoelstellingen er bestaan. U kunt ze herleiden tot enkele categorieën (naar Floor en Van Raai, Marketingcommunicatiestrategie):

- Creëren van een algemene behoefte: Een voorbeeld hiervan is het promoten van korte vakanties in eigen land. Het gaat niet om de promotie van een specifiek merk of om het aanbieden van een hotelkorting, wel om een algemene behoefte bij de vakantieganger.
- Creëren van merk- of naambekendheid: Een nieuw attractiepark of een nieuwe benaming voor een toeristische regio moet bekend geraken bij een breed publiek. Een autocarbedrijf of een reisbureau dat van naam verandert, heeft een communicatie- of reclamecampagne nodig die vooral de naam onder de aandacht brengt.
- Merkkennis bijbrengen: Een stad kan bekend zijn bij een groot publiek, maar het wil nog niet zeggen dat het publiek ook weet wat de stad toeristisch te bieden heeft. Plopsaland is bekend bij kinderen en gezinnen, maar weten de ouders ook wat de kinderen er kunnen beleven? Het publiek moet in dit geval geïnformeerd worden over het aanbod.
- Juiste merkattitude bewerkstelligen: Een toerist heeft een bepaald beeld van een hotelketen, van een regio of van een vliegtuigmaatschappij. Hij heeft zich in de loop der jaren een mening gevormd die niet altijd correct is. Aan de hand van een imagocampagne kan men de attitude van de vakantieganger veranderen of bevestigen. Als u wilt dat de toerist anders gaat denken over uw aanbod, dan moet u hem overtuigen van uw profiel.
- Gedrag beïnvloeden of bewerkstelligen: Met deze communicatiedoelstelling wilt u een specifiek gedrag uitlokken. Misschien slaagt u erin bij de vakantieganger de intentie te creëren om te reserveren, wat een eerste stap is. Maar nog beter is het wanneer u hem heel gericht aanzet om effectief een kamer te reserveren (door hem bijvoorbeeld een nacht gratis aan te bieden), om een reis bij u te boeken of om deel te nemen aan een toeristisch evenement. U zal hem argumenten aanreiken zodat hij in staat is om beslissingen te nemen. U bent aan het werven!
- Praktische informatie geven: Het kan zijn dat een vakantieganger overtuigd is van uw reisaanbod, dat hij wil reserveren, maar dat hij niet onmiddellijk weet hoe hij moet boeken of kopen. U produceert bijvoorbeeld een gegeerd streekbier. Maar als u de vakantieganger niet informeert over de locatie waar het bier verkocht wordt, dan loopt u veel verkoop mis.
- Klantentevredenheid: Uw communicatie kan ook gericht zijn op klantentevredenheid of het opbouwen van klantenrelaties. Soms is het zinvol vakantiegangers 'na' te informeren, ze te bedanken voor hun bezoek, te polsen naar hun ervaring of om ze te informeren over nieuwe activiteiten.

Om de impact van uw boodschap krachtig genoeg te maken, moet u het aantal communicatiedoelstellingen per actie beperken.



Een voorbeeld

U bent campinguïtbater en wilt de toeristen die vorig jaar boekten, benaderen via een direct mailing om de vernieuwing van de sanitaire infrastructuur kenbaar te maken. U hoopt dankzij die mailing meteen een aantal boekingen te kunnen concretiseren. Wanneer u die mailing ook volpropt met nieuwtjes over de streek, kortingen voor bepaalde doelgroepen, activiteiten die u organiseert en nieuwe

campingreglementen, dan dreigt uw belangrijkste boodschap verloren te gaan. Concentreer u op het verbeterde aanbod, zorg dat het op een aantrekkelijke manier wordt voorgesteld en verwijst eventueel naar uw website met bijkomende informatie.

Deel van een groter geheel

U kunt een wervende actie niet isoleren in uw marketingcommunicatieplan. U werft immers toeristen in functie van uw algemene doelstellingen en marketingplan. Dat zou in ieder geval de betrachting moeten zijn. De toerist die u aantrekt, past in het gehele plaatje. Uw regio, hotel of attractie heeft een bepaald profiel, u richt zich tot een bepaalde groep van mensen en u heeft afgebakende verwachtingen. De wervingsacties moeten passen in uw beleidsvisie. Vandaar ook dat wij in het begin van deze vormingsbrochure verwijzen naar 'Boodschap van de toerist'. Deze brochure helpt u onder andere bij het opstellen van een communicatieplan met visie.

Stof tot nadenken:

Promotieacties van attractieparken, musea, bezoekerscentra

Eenmalige promotieacties brengen in goede omstandigheden veel volk op de been, maar wat is de toegevoegde waarde op lange termijn? Zij zorgen voor een piek in uw bezoekersaantallen en omzet, maar zorgen zij ook voor een globale stijging die voelbaar is over een heel jaar? Hypothekeren zij uw werking niet omdat u plots en kortstondig meer mensen en middelen moet inschakelen om de piek op te vangen? Veroorzaken zij geen kannibalisme in uw eigen klantenbestand? Leveren zij wel winst op? Het zijn overwegingen die u zelf moet maken. Een evenement of actie is immers een ideale manier om mensen in contact te brengen met uw toeristisch product. Maar alleen als het evenement past in uw profiel. Lees ook 'Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement' van Toerisme Vlaanderen.

Een optelsom van losse flodders zorgt niet voor een consistent geheel. Eenmalige acties zorgen voor piekmomenten in uw bezoekersaantallen, maar niet voor een permanent verhoogd succes. Promotieacties hebben een onderbouw nodig met een imagocampagne en communicatieacties die de merkbekendheid - en andere communicatiedoelstellingen - bevorderen. Hoe beter u communicatieacties op elkaar afstemt, hoe meer resultaat alle individuele acties hebben. Het is het '1 + 1 = 3'-verhaal dat we vertelden in 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'.

Een kwalitatief en duurzaam resultaat krijgt u pas als u 'toeristen werven' ziet als een onderdeel van een strategisch en marketingplan. Het past idealiter dus ook binnen een reeks van communicatieacties of binnen een campagne. Een 'wervende folder' die volledig geïsoleerd staat (zowel naar vormgeving als naar inhoud) en die bovendien ook geen wervende technieken bevat, biedt weinig vooruitzichten op succes.

Uiteraard kan het zijn dat u zowel korte- als langetermijndoelstellingen vooropstelt. Soms zijn eenmalige acties zoals een voordelig arrangement echt nodig om een omzet goed te maken of om nieuwe producten gelanceerd te krijgen. Het neemt echter niet weg dat u deze acties dient te kaderen in een groter geheel. Een vaste huisstijl hanteren is een manier om een visuele lijn te krijgen in uw communicatie. Dit alleen is echter niet voldoende om van een versterkend geheel te spreken.

Werven = proces

Een verkoopproces heeft een incubatietijd nodig. Als u meteen met uw aanbod voor de dag komt, maar daarnaast geen inspanningen levert om de toerist vertrouwen te geven, dan geeft u hem onvoldoende redenen om over te gaan tot actie. Een speldenprikje werkt niet. Een vakantie boekt men niet impulsief. Het is een weloverwogen doch emotionele beslissing. De toerist wil er op zijn minst even over nadenken, de pro's en de contra's wikken en wegen. U moet hem zekerheid geven dat zijn droom uitkomt of verwachtingen ingelost worden. Hij polst of het beeld dat hij heeft over u overeenstemt met de verwachtingen en dromen die hij heeft. Begeleidt u hem daar niet in, dan gaat hij zijn eigen overwegingen maken en misschien conclusies trekken. U kunt hem beter de hand reiken in dit proces, hem meenemen in uw argumenten, een techniek gebruiken die u hierin helpt. In marketingcommunicatietermen spreekt men van AIDA:

A = aandacht trekken (attention)

I = interesse opwekken (interest)

D = verlangen creëren (desire)

A = aanzetten tot actie (action)

In welke mate u deze techniek van a tot z en tot op het einde moet toepassen, hangt af van de doelstellingen van uw actie of campagne (een intentie creëren, aanzetten tot kopen, een kortstondige meerverkoop realiseren). De opbouw van uw verkoopproces verloopt best in deze volgorde omdat u de toerist dan stuurt in zijn beslissing.

Als u dit proces volgt, hoeft u zelfs geen, vaak storende, reclametaal te gebruiken. Dit is de grootste misvatting van auteurs die geen ervaring hebben met het uitwerken van wervingsacties. U hoeft niet de grootste, de sterkste, de mooiste en de beste te zijn. Dat is irrealistisch en komt weinig betrouwbaar over. Wat u wel moet doen is de aandacht trekken, interesse opwekken, vertrouwen schenken en de toerist op een subtiele manier overtuigen met geloofwaardige argumenten.

Het wervingsproces kan op verschillende niveaus uitgewerkt worden:

In een wervingscampagne: U kunt het wervingsproces spreiden over een hele campagne. Zo kunt u makkelijker verschillende communicatiedoelstellingen aan bod laten komen. Als uw product te weinig gekend is, heeft u zo'n proces nodig om door te dringen tot het bewustzijn van de vakantie-ganger.



Een voorbeeld

Citytrips als vakantieform promoten is een behoefte creëren. Als de behoefte niet bestaat, zal u er moeilijk in slagen om uw citytrips aan de man te brengen. Het kan zijn dat uw reisbureau eerder nood heeft aan meer naambekendheid vooraleer u kunt overgaan tot het echt laten boeken van citytrips. Als de toerist niet weet dat u bestaat, kan hij ook niet voor u kiezen. In andere omstandigheden is het misschien nodig dat u uw expertise in de organisatie van korte trips bewijst en de vakantie-ganger daarvan overtuigt vooraleer u een echte wervingsactie op touw kunt zetten. De concurrentie kan zo groot zijn dat de vakantie-ganger uw citytrips niet genegen is.

Pas als aan alle voorwaarden is voldaan (product- en merkkennis) kunt u overgaan tot verkoop. In de laatste fase – wat de eigenlijke wervende fase is – moet u aanzetten tot actie. U moet verkoopstechnieken integreren om het succes van de wervingscampagne te garanderen. In het besproken voorbeeld (citytrips) is het aangewezen dat u diverse communicatiedoelstellingen spreidt over de campagneperiode.

Daarnaast is het ook mogelijk dat u de AIDA-elementen fragmenteert over diverse mediakanalen. U kunt perfect andere instrumenten kiezen om enerzijds de aandacht te trekken en anderzijds te verkopen. In het geval van de citytrips trekt u bijvoorbeeld de aandacht via een opmerkelijke radiospot of youtube-filmpje. Om de interesse op te wekken van de vakantie-ganger, werkt u een publireportage uit die

u laat publiceren op een reissite of in een magazine. Het effectief laten reserveren kan dan gebeuren via een e-mailing of direct mailing.

In beide gevallen (het spreiden van de communicatiedoelstellingen of AIDA-elementen in de tijd) loopt de wervingscampagne over een langere termijn.

In een wervingsactie: In sommige gevallen zal u op zeer korte termijn resultaten moeten genereren, zonder dat u de tijd heeft uw aanbod of product in te bedden in een campagne. Stel, u organiseert een eenmalig zomerevenement, dan moet u heel gericht toeristen overtuigen om naar een onbekende activiteit te komen. De kennis van of interesse in uw aanbod (het evenement in dit geval) is onzeker. Bijgevolg zal u moeten zorgen dat alle AIDA-elementen stevig verankerd zitten in uw wervingsactie om bezoekers te lokken. U moet én de aandacht trekken, én interesse opwekken voor uw evenement, én een verlangen creëren om erbij te zijn én zorgen dat men een ticket koopt. Een eenmalige wervingsactie vraagt veel meer technieken en een weloverwogen gebruik van de communicatiemiddelen. U moet er hoe dan ook voor zorgen dat de geïnteresseerde doelgroep meer dan eens in contact komen met uw boodschap. Herhaling is immers noodzakelijk voor succes.

Zie 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'.

Een opeenvolging van kortlopende promotieacties kan een communicatiestijl zijn. Kijk maar naar de Lidl- en Aldi-campagnes. In de toeristische sector zijn de budgetvliegtuigmaatschappij EasyJet en de bijhorende EasyJethotels (www.easyjet.com) vergelijkbaar.

VOORWAARDEN OM TE WERVEN

De toeristische sector is de laatste jaren sterk geëvolueerd en geprofessionaliseerd. Heel wat toeristische bedrijven hebben hun rendabiliteit verhoogd en de overheid ziet ook de economische mogelijkheden van toerisme in.

Dit heeft als gevolg dat de sector niet langer een vrijblijvende aangelegenheid is. Toerisme is meer dan zorgen dat toeristen goed ontvangen worden of maken dat de gemeente op een positieve manier wordt voorgesteld. Toerisme kan werkgelegenheid genereren, nieuwe kansen bieden aan regio's en bedrijven, zorgen voor geldinstroom.

Een professionele aanpak veronderstelt visie, vooruitzichten, toekomstplannen én gerichte acties. Als u toeristen wilt aantrekken en uw regio, hotel of attractie op de toeristische kaart wilt zetten, dan zal u net zoals andere regio's of concurrenten wervingstechnieken moeten gebruiken. Een mooie folder met sprekende beelden en algemene informatie zal de vakantieganger wel overtuigen dat u een prachtige gemeente of hotel heeft, maar zal die folder hem ook daadwerkelijk aanzetten om te boeken? Waar ligt voor de vakantieganger het kantelmoment tussen overtuigd zijn en daadwerkelijk kopen? Welke voorwaarden zijn nodig om te werven?

U vraagt zich misschien af: 'Wat kunnen we nog meer doen dan een mooie folder maken'. Enkele suggesties:

gericht distribueren;

uw profiel ondersteunen met een perscampagne;

een concreet arrangement uitwerken;

het contact met de potentiële toerist directer maken;

de drempel verlagen;

elke opportuniteit aangrijpen om de vakantieganger te verleiden...

Het is de som van al uw inspanningen die het werven succesvol maakt.

Zit u in een situatie waarbij toerisme nog teveel vanuit het buikgevoel en de goede bedoelingen wordt gestuurd, maar heeft u wel de ambities om te groeien en betekenisvol te zijn binnen een groeiende professionele markt? Dan zal u op een bepaald moment toch de cirkel van de vrijblijvendheid moeten doorbreken en resoluut de kaart van de meer resultaatgerichte aanpak moeten trekken. Uiteraard mag u dat buikgevoel en de emotionele band niet verliezen en moet u beslissingen nemen die het profiel en de eigenheid van uw regio of product versterken. Betekent het dan dat u meer budget moet voorzien en dat alles er duur moet uitzien? Niet noodzakelijk.

Het veronderstelt in de eerste plaats dat u een visie ontwikkelt met transparante doelstellingen en dat u het werven van toeristen ziet in het geheel van een plan. U moet doordachte beslissingen nemen en uw wervende acties in de weegschaal gooien.

We hebben 'toeristen werven' gedefinieerd, dus hebben we ook criteria en voorwaarden nodig om de doelstellingen succesvol te realiseren. Werven veronderstelt dat we de evolutie kunnen meten, met andere woorden referentiepunten en meetinstrumenten inschakelen.

Wat hebben we nodig om van punt a (situatie voor de campagne) naar punt b (na de campagne) te gaan? Met welke factoren moet u rekening houden? Welke elementen beïnvloeden het welslagen van een communicatieactie?

Een voorbeeld

U liet 40.000 folders drukken met een specifiek aanbod citytrips en arrangementen. Vraag is nu hoe u die folder efficiënt moet distribueren. Uw reisbureau is gelegen in een winkelstraat in een provinciestadje. U neemt ook deel aan een grote vakantiebeurs. Na verloop van tijd blijken er nog veel te veel folders over. U besluit een mailing te doen op basis van geografische factoren. U overweegt een huis-aan-huis bedeling in een straal van 15 km rond de stad. Eén mailing, geen responsactie. U verwacht heel veel van deze distributie. Resultaat: vier boekingen, klanten die vorig jaar ook met u op reis gingen. Is uw actie een succes? Allerminst. Waar kan het misgelopen zijn? Zowat overall!

- *bij de keuze van de communicatiedrager (zie pagina 20);*
- *bij de inhoud en vormgeving van de folder;*
- *bij de passieve benadering van passanten in de winkelstraat;*
- *bij de passieve deelname aan de vakantiebeurs;*
- *bij de huis-aan-huis bedeling zonder voorkennis van de doelgroep;*
- *bij de mailing die bestond uit een distributie van de folder, zonder duiding of concrete responsmogelijkheid;*
- *bij het eenmalig contact;*
- *bij het slecht opvolgen van de informatieaanvragen.*

Er zijn dus heel wat factoren die het succes van uw wervingsactie- of campagne kunnen bepalen. In dit geval had een mailing bij bestaande klanten en geïnteresseerde toeristen die hun adres achterlieten op de beurs, een veel beter resultaat kunnen opleveren. Zeker als de postmailing zou zijn gevolgd door een e-mailing, een wedstrijd in een regionaal citymagazine of een speciale opendeurdag met kortingen.

Onderstaande aandachtspunten zijn cruciaal voor een lonend resultaat.

Doelgroep kennen

Om een toerist aan de haak te slaan, moet u weten welk aas hij lekker vindt. Met andere woorden, u moet uw bevoorrechte vakantieganger kennen, weten wie hij is, waar hij vandaan komt, wat hij leuk vindt, wat hij bij u hoopt te vinden en zoveel dingen meer.

U moet proberen een beeld te vormen van uw doelgroep, zonder vooroordelen te hebben over zijn behoeften en verwachtingen. Een 60-plusser vandaag heeft andere vakantiebehoeften dan een 60-jarige tien jaar geleden. Zorg er dus voor dat u geen voorbarige conclusies trekt op basis van leeftijd, geslacht of afkomst.

Wilt u meer weten over de manier waarop men vandaag doelgroepen benadert en afbakt, raadpleeg opnieuw 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. Er bestaan immers verschillende methoden om doelgroepen te segmenteren (in subgroepen opdelen).

Vandaag wordt veel aandacht besteed aan de specifieke behoeften van de toerist. Doelgroepen worden lang niet meer in alleen maar geografische, socio-economische en demografische vakjes ondergebracht. Gezinnen, senioren, jongeren of vrouwen vertonen geen typegedrag. Ze zappen van product a naar product b of fietsen even graag als een museum te bezoeken. Uiteraard zijn er altijd vakantiegangers die vasthouden aan één type vakantie. Ook die groep van mensen kan een beoogde doelgroep zijn.

Om uw doelgroep - en vooral hun behoeften - te kennen moet u naar hen luisteren. U moet hen bevragen. Dat kan op verschillende niveaus: aan de hand van een grootscheepse enquête, persoonlijk aan de balie van uw hotel, analytisch aan de hand van responscijfers uit mailingacties (zie hoofdstuk Wervingstechnieken).

Toerisme Vlaanderen heeft heel wat onderzoek gedaan, onder andere naar de behoeften van de hedendaagse toerist. U kunt de resultaten van de onderzoeken raadplegen op de website www.toerismevlaanderen.be. In de rubriek 'kenniscentrum' vindt u rapporten van allerlei analyses:

- Toerisme in Cijfers XL 2006
- Profielwijzer van de toerist
- Reizen met kennis van zaken
- Vlaanderen vakantieganger 2005

Visie en doelstellingen afbakenen

Als u 'toeristen werven' ziet als een volwaardig en essentieel onderdeel van uw beleids- en marketingcommunicatieplan, dan zal u in dat plan ook richtlijnen en een strategie vinden waarop u zich kunt baseren. In 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk' leest u waar u rekening moet mee houden bij het opmaken van een plan. Uw eerder gemaakte analyses, de daaruit voortvloeiende communicatiedoelstellingen (zie hoger) en de doelgroep bepalen in grote lijnen waar u naartoe moet. Een uitgebalanceerde communicatiemix en een consistent geheel verhogen uw slaagkansen.

Doelstellingen afbakenen

Formuleren waar u globaal gezien naartoe wilt, is in principe niet zo moeilijk. U moet er echter ook voor zorgen dat de doelstellingen haalbaar zijn en perfect passen in uw strategie.

De grootste fout die men maakt, is dat men geen 'afgebakende' doelstellingen uittekent. 'Meer toeristen aantrekken' is te vaag. U moet concreter zijn, kwantificeren, aantallen vooropstellen of de doelgroep beter definiëren. Wat wilt u bereiken met uw wervingsactie? Van 60 naar 100 boekingen per jaar, een maximale bezetting tijdens de hele periode van de grote tentoonstelling, minimum een halve bezetting voor midweeks, meer gezinnen met kinderen, meer wandelaars in plaats van fietsers, volle bussen? Een wervende actie veroorzaakt een zichtbare en liefst ook meetbare beweging. Het is een promotioneel of verkoopsgesprek dat na een vastgelegde tijd resultaat moet opleveren. Koppel daarom altijd uw doelstellingen aan de tijd, alleen dan kunt u vergelijken, evalueren en bijsturen.

Doelstellingen moeten SMART zijn. Met andere woorden:

- Specifiek: zorg dat uw doelstellingen duidelijk zijn, dat u zich concentreert op een bepaald probleem of issue;
- Meetbaar: doelstellingen die meetbaar zijn, kunnen geëvalueerd worden na verloop van tijd, zodat u weet of uw actie iets opgeleverd heeft;
- Aanvaardbaar: zorg ervoor dat uw doelgroep uw voorstel overweegt, dat ze het een goed aanbod vindt;
- Realistisch: uw verwachtingen moeten haalbaar zijn, als u de lat te hoog legt, bereikt u de doelstellingen niet;
- Tijdgebonden: als uw doelstellingen beperkt zijn in de tijd, dan kunt u na die bepaalde tijd evalueren.



Een voorbeeld

U bent overtuigd dat fietsen en wandelen belangrijke aandachtspunten zijn en dat u de regio verder wilt ontwikkelen als een uitgesproken wandelregio. Dit is de strategie die u vooropstelt om het toerisme in uw streek verder te ontwikkelen. U heeft zich er ook van vergewist dat het toeristisch-recreatief product wandelen beantwoordt aan de vraag van de toerist van morgen (op basis van behoefteprofielen). U gaat in het kader daarvan producten ontwikkelen en streven naar een kwalitatief onthaal. U zal de regio dan ook zo presenteren in de pers, reclame voeren als wandelregio en uw website aanpassen met beelden

en teksten die refereren naar wandelen en fietsen. U heeft een profiel voor ogen dat u consequent naar voor draagt.

Bent u aan het werven? Neen! Indirect misschien wel, u informeert de vakantieganger immers over uw aanbod. Deze inspanningen zijn noodzakelijk in het gehele proces. U moet echter nog een stap verder gaan. Het werven zelf gebeurt pas als u concrete voorstellen doet en de toeristen de instrumenten aanreikt om te reserveren. De profilering is nodig om de vakantieganger te overtuigen, om zijn vertrouwen te winnen en in te spelen op zijn verwachtingen. Verkopen doet u pas met een kant-en-klaar arrangement of aanbod. 'Dit is wat we hebben, boek hier'. Wat is uw visie omtrent werven? Hoe wilt u dat gaan doen? Hoe ver wilt u gaan? Kiest u voor enkele wervingsacties die ingebed zijn in een imagocampagne of zijn permanente kortingsacties uw communicatiestijl? Gaat u voor zware kortingen (1 + 1 gratis) of is uw prijs uw prijs en bouwt u de actie op met kwaliteitsvolle argumenten?

Visie ontwikkelen

Het is niet omdat u een beleids- en communicatieplan heeft en doelstellingen heeft bepaald, dat u ook een specifieke visie heeft omtrent 'werven'.

Twee vragen om over na te denken:

- Hoe ziet u het effectieve werven?
- Welke stappen bent u bereid te nemen om de toerist zover te krijgen dat hij reserveert?

Een visie ontwikkelen betekent dat u weet wat u wilt bereiken (meer toeristen die reserveren in volpension), dat u concrete doelstellingen kunt benoemen (minstens 50 % van de reservaties moet volpension zijn), dat u bereid bent om keuzes te maken (u biedt alleen kortingarrangementen aan voor volpension) en dat u een actieplan kunt uittekenen om die visie om te zetten in resultaten (u adverteert alleen in lifestyle magazines).

Uw marketingplan voorziet dat u binnen een termijn van twee jaar de helft meer toeristen naar de regio haalt. U profileert zich als wandelregio en gaat dus ook rekruteren bij vakantiegangers met interesse in wandelen. Hoe wilt u die doelstelling concretiseren? Bent u wel zeker dat de groep wandelaars onder de toeristen groot genoeg is om te kunnen bewerken? Hoe zorgt u er gericht voor dat u de helft meer vakantiegangers krijgt? Uw visie geeft richting aan uw doelstellingen en zorgt voor de zo belangrijke samenhang. Dankzij een eigen visie kunt u zich onderscheiden van concurrenten.

U zal een afgebakend aanbod moeten formuleren dat u in staat stelt om uw doelstellingen te realiseren. Al te vaak stapt men van het formuleren van een doelstelling onmiddellijk over naar het realiseren van een wervende folder. "We hebben meer volk nodig, dus gaan we een folder maken om bekendheid te verwerven". U slaat jammer genoeg enkele motiverende en essentiële stappen over.

Het is niet omdat een regio geschikt is om te wandelen dat u een breed publiek aanspreekt en het meteen ook motiveert. U zal eerst een SWOTanalyse moeten maken en daarna concrete wandelproducten formuleren die passen in uw visie en die uw eigenheid onderstrepen: erfgoed- of themawandelingen, kindvriendelijke wandelingen, natuurwandelingen, gecombineerde arrangementen en/of cultuurwandelingen? U zal een mix moeten maken tussen het toeristisch-recreatief product wandelen en de eigenheid van uw streek of landschap.

Ontwikkel nicheproducten die passen in uw visie. Hou daarbij rekening met zowel kwalitatieve als kwantitatieve verwachtingen. Heeft u een gastronomisch hotel, dan werft u geen klanten door alleen maar een advertentie met een menu in een krant of magazine te plaatsen of een folder te maken en te verdelen op een beurs. U mist belangrijke argumenten om levensgenieters te overtuigen. Hoe ver u gaat in dat overtuigen, hangt af van uw algemene visie. U stimuleert het koopgedrag van de vakantieganger (u werft!):

- door concrete en duidelijke aanbiedingen te formuleren;

- door te zoeken naar de ideale manier om de potentiële toerist aan te spreken.
- Effectief werven veronderstelt
- een visie en een plan;
- een reeks van acties die elkaar ondersteunen;
- wervende technieken;
- opvolging.

Uw algemene visie bepaalt niet alleen wat u wilt bereiken, ook of u de klassieke weg op gaat of eerder vernieuwend voor de dag komt. Mag uw wervingsactie humoristisch zijn of vereist ze toch een zekere ernst? Moet u zoeken naar alternatieve wervingskanalen of is het beter om via de geijkte wegen toeristen aan te trekken?

Gaat het om een eenmalige wervingsactie of om een langdurige campagne? Voor uw boodschap maakt dat een groot verschil uit. U moet de juiste informatie aanreiken en bewust uw inhoud afstemmen op uw doelstellingen en doelgroep. Uiteraard speelt uw visie hierin een rol.

Keuzes maken

Werven houdt dus in dat u mensen aanzet tot handelen. De manier waarop u werft, hangt af van uw marketingdoelstellingen en doelgroepen. Wilt u de reguliere verkoop stimuleren of op zeer korte termijn extra omzet genereren? Werven betekent niet noodzakelijk dat u promoties of kortingen moet aanbieden. Promotie voeren is een marketingcommunicatie-instrument, net zoals sponsoring, reclame of winkelcommunicatie¹. Er bestaan bijgevolg verschillende niveaus van werven, ze hangen af van uw marketingdoelstellingen, en uiteraard ook van uw beschikbaar budget.

In functie van doelstellingen

U bouwt uw campagne op in functie van uw marketingdoelstellingen. Uw communicatiemix voorziet acties op korte en lange termijn. Zo is het heel goed mogelijk dat u voor bepaalde perioden wervingsacties uitwerkt die een heel gerichte doelgroep aanspreken. Verliefde koppels met Valentijn, grootouders met kinderen tijdens de korte vakanties, studenten in de pre-blok periode, senioren in het voor- en najaar. U heeft allicht ook een hoog- en laagseizoen. Een attractiepark kan in het laagseizoen werken met goedkope abonnementen die ze aanbiedt aan kinderen uit de streek. Op het eerste zicht lijken dit losse flodders, maar bij nader inzien worden ze doelgericht geïntegreerd in de jaarplanning.

Wilt u efficiënt werven, dan zal u een jaarplan moeten opmaken waarin alle communicatiedoelstellingen vervat zitten. U gaat bepaalde perioden van het jaar werken rond naambekendheid of profilering. Op een ander moment presenteert u uw toeristisch product in zijn geheel. Maar er zullen ook tijdstippen zijn waarop u heel concreet moet gaan werven en de mensen een aanbod voorleggen waarop ze kunnen intekenen.

Bepaal vooraf in uw jaarplanning waarom, wat en wanneer een actie moet plaatsvinden. Op basis hiervan maakt u gerichte keuzes betreffende kanalen, realisatie en timing.

De analyses die u maakte voor het opstellen van uw marketingplan zijn daarbij van groot belang. Bekijk uw bezoekersprofiel op verschillende niveaus: geografisch, naar leeftijdscategorie, gezinssamenstelling, of ze individueel of in groep reserveren, welke omzet ze vertegenwoordigen en wanneer de grootste concentraties bezoekers voorkomen. Een concurrentieanalyse helpt u om de verwachtingen van de toerist in te schatten. Ook uw boekhouding kan u helpen om knelpuntmomenten op te sporen. Zo'n analyse zal u helpen om promotionele wervingsacties op het juiste moment in te plannen. U leert eruit waar de tekorten zich situeren en het geeft u inspiratie om oplossingen te zoeken. Als blijkt dat u net in het toeristisch hoogseizoen een opvallend dalmoment heeft, dan is dat misschien te wijten aan de vakantievlucht naar het buitenland tijdens de beruchte

10 juli – 15 augustus periode. U kan overwegen om voor die periode een wervingsactie te doen gericht naar een doelgroep die buiten deze periode hun grote vakantie plant. Misschien zijn ze wel geïnteresseerd in een kort verblijf dichtbij huis.

Voor elk knelpuntmoment kan er een of andere oplossing worden bedacht. U moet alleen creatief zijn en de juiste keuzes maken. Wie kunt u bereiken op dat moment? Welk profiel komt in aanmerking? Heeft u een ideale doelgroep voor ogen, probeer u dan te verplaatsen in haar geest. Is uw aanbod wel geschikt voor deze doelgroep? Zou u ingaan op uw eigen aanbod? Vooraleer u zich echt tot de groep richt, moet u zeker zijn dat uw product voldoet aan de verwachtingen van de groep. U kunt dat testen of de doelgroep bevragen. Het betekent niet dat u iets moet wijzigen aan de kern van uw zaak. Als dat wel zo is, dan heeft u zich vermoedelijk tot de verkeerde mensen gericht. Het kan wel zijn dat er kleine aanpassingen nodig zijn, zoals bijvoorbeeld speciale openingsuren of een aangepast menu.

Om uw boodschap efficiënt bij uw gekozen doelgroep te brengen heeft u media en kanalen nodig die gericht geselecteerd werden op basis van een aantal criteria. U moet rekening houden met:

- het bereik van het medium;
- de selectiviteit;
- het rendement;
- de invloedzone;
- uw budget;
- het gekozen concept.

Wij bespreken het kiezen van de juiste kanalen in volgend hoofdstuk.

Rekening houden met budget

Keuzes maken doet u ook in functie van het beschikbaar budget. Heeft u genoeg geld om een grote campagne te realiseren of moet u zich tevreden stellen met een doelgerichte actie. Zorg in ieder geval voor ondersteuning. Heeft u alleen maar geld voor een kleine folder, koppel er dan een intelligente perscampagne aan. Heeft u veel ruimte, bouw dan uw campagne op.



Een voorbeeld

U heeft een regionaal erkend museum in een toeristisch interessante regio. Tot voor kort werd de publieksgerichte werking alleen georganiseerd vanuit museale doelstellingen. Toeristen werven was geen prioriteit. Door het toenemend belang van cultuurtoerisme en de impact van het behandelde thema op de regionale eigenheid, wil het museum ook haar collectie presenteren aan geïnteresseerde toeristen van buiten de regio. Om deze nieuwe groep museumbezoekers te werven, is er een visie en een concept nodig. De visie wordt uitgetekend door de conservator. Hij bepaalt dat toeristen geen apart aanbod nodig hebben, maar wel een andere manier van benaderen. Grote budgetten zijn er niet en daarom moeten er keuzes worden gemaakt. Het museum hanteert een hedendaagse presentatietechniek en zal de werving van de toeristen daar dan ook op afstemmen. Het ontwikkelen van een dagprogramma is onontbeerlijk om toeristen te motiveren om in de streek te vertoeven en het museum te bezoeken.

Om de doelgroep 'toeristen' af te bakenen wordt niet uitgegaan van dezelfde doelgroep als de gewone bezoekers van het museum, maar wel van deze van de toeristische regio. Het museum hoopt op 5000 extra bezoekers per jaar doordat het naast museumbezoekers ook toeristen gaat werven. Het is dus de bedoeling de nieuwe bezoekers te werven onder de groep bezoekers van de regio. De boodschap voor de toerist is ook anders dan deze voor de klassieke bezoeker. De eigentijdse meertalige presentatie, de regionale verankering en het actuele behandelde thema vormen de aantrekkingspolen. Het museum heeft geen bijkomend budget om toeristen te werven, maar moet de beschikbare middelen voor promotie verdelen over de verschillende acties. Dit is een realiteit

die vaak voorkomt. Er zijn wel verwachtingen en doelstellingen, maar jammer genoeg geen of weinig budget.

Daarom wordt beslist om:

- *zoveel mogelijk in te spelen op de communicatieacties van de betrokken regio;*
- *een toeristisch luik met een virtueel bezoek aan het museum te koppelen aan de website van het museum;*
- *zoveel mogelijk aanwezig te zijn op toeristische websites en blogs;*
- *zoveel mogelijk links te plaatsen op het internet;*
- *een zomer- en winterarrangement uit te werken in samenwerking met een logiesuitbater en dat via de website van beide partners aan te bieden;*
- *een wandel-museumarrangement uit te werken, gekoppeld aan een downloadbare rondleiding;*
- *aanwezig te zijn met affiches in toeristische informatiekantoren;*
- *toeristisch interessante horecazaken te voorzien van flyers met een reductiebon;*
- *een persdossier te versturen naar de toeristische pers;*
- *een reductiebon te samplen (gratis uitdelen) op een jaarlijks weerkerend toeristisch evenement dat aansluit bij het profiel van het museum.*

Het museum wordt overal voorgesteld als een meertalig interactief en kindvriendelijk museum. De som van al deze acties zorgt voor een beter resultaat dan een eenmalige persactie of flyer met reductiebon. De mix van acties is samengesteld op basis van de vooropgestelde visie: de 5000 extra bezoekers worden gerekruteerd onder de toeristen die al interesse hebben in de regio. Daarom ook dat er in de eerste plaats gezocht wordt naar gezamenlijke wervingsacties met de toeristische sector, die ook geen of weinig invloed hebben op de besteding van het promotiebudget.

Chronologisch verloop voor promotionele wervingsacties:

- analyseer uw bezettingsgraad, verkoop of bezoekersaantallen van de laatste vijf jaren;
- bekijk uw boekhouding en interpreteer de knelpuntmomenten;
- bevraag de toeristen, leer hun behoeften kennen;
- leg alle analyses naast elkaar en zoek naar oorzaken;
- voer een concurrentieanalyse door;
- teken een investeringsplan uit;
- zoek een ideale doelgroep en een gepaste actie om tijdsgebonden te werven;
- werk een concept uit om de doelgroep te benaderen;
- kies media en kanalen;
- hou de resultaten van de wervingsactie bij;
- evalueer het rendement;
- integreer de promotionele wervingsacties in de jaarplanning.

Reactie uitlokken

Toeristen werven betekent dat u het gedrag van de vakantieganger wilt beïnvloeden of bevestigen. U overtuigt hem om naar uw regio, hotel of attractie te komen. Met een aanpak die alleen maar motiveert, en misschien zelfs imponeert, bereikt u onvoldoende uw doelstelling: maken dat er effectief toeristen in uw regio

of hotel aanwezig zijn. Ze moeten beslissen en 'stappen ondernemen' om te boeken.

Heel wat mensen hebben een opstapje (een hulpmiddel) nodig om uiteindelijk tot actie over te gaan. U moet dat opstapje in de campagne of actie integreren. Reik eenvoudige en niet mis te verstane tools aan om te reserveren: een reservatiebon, een winkelmandje op uw website, een inschrijvingsformulier, een telefoonnummer om te reserveren. Flankeer het pure verkoopsinstrument met getuigenissen van andere kopers. Op die manier creëert u een groter vertrouwen. Maar zorg er ook voor dat men weet wat men koopt. Boeiende informatie over een regio of de beschrijving van een hotel die alleen wordt afgerond met 'contactgegevens' is te vrijblijvend. Geef tips, concrete arrangementen, baken een aanbod af en laat voor dat aanbod intekenen. Sluit eventueel een samenwerkingsakkoord af met logiesuitbaters en zorg er in uw communicatie voor dat de geïnteresseerde vakantieganger meteen kan reserveren. Streef naar meetbare respons. Elke reservatie, boeking of aankoop is meetbaar als u de verkoop noteert en cijfers verzamelt. Vooraleer u aan een 'wervende folder' begint, denk na over hoe u daarin gaat aanzetten tot actie.

U kunt geen toeristen werven zonder 'call for action'. Geen reactie zonder actie van uw kant.

Hoe u die 'call for action' omzet in concrete acties, aanbiedingen, tekst en beeld, leest u in het hoofdstuk 'Wervingstechnieken'.

Doelgroepbereik

De distributieproblematiek wordt vaak zwaar onderschat. Als u een communicatie op touw zet die als doelstelling heeft te werven, dan moet u ervoor zorgen dat u uw doelgroep bereikt. Het bereik van een medium en een goede distributie van folders zijn belangrijke aandachtspunten als u streeft naar resultaat.

Het is meteen duidelijk dat de keuze van het medium of instrument een extra bekommernis moet zijn. U richt zich tot een bepaalde groep van mensen. Als u werkt met een plan, dan is de doelgroep omschreven en kent u het profiel van de toeristen die u wilt bereiken. U kiest dus het communicatiekanaal dat het meest geschikt is om uw doelstelling en doelgroep te bereiken. Evident is zo'n keuze uiteraard niet. Want naast bereik en distributie spelen ook andere factoren een rol: het profiel van het medium, de kostprijs, de geografische spreiding, de impact van het medium.

Besluit u een folder, flyer, magazine of brochure te maken, hou dan in uw budget en planning rekening met de distributie. Zorg ervoor dat u een distributieplan opmaakt. Een wervende folder bij de juiste vakantieganger brengen, vraagt inzicht en kennis van zaken. U kunt die kost beperken door gebruik te maken van bestaande distributiekkanalen. Toerisme Vlaanderen organiseert consumentenmailings waarin regio-informatie kan worden meegestuurd. Wilt u gebruik maken van de communicatiekanalen van Toerisme Vlaanderen, dan neemt u best contact op via www.toerismevlaanderen.be. U kunt ook ruimte kopen in de media, distribueren met de post, samplen op beurzen.

Denk aan een goede distributie:

- zorg dat u uw doelgroep kent;
- voorzie een distributieplan;
- waak over de goede verspreiding van uw boodschap;
- valueer het bereik van de gekozen media;
- valueer de globale actie.

WERVINGSTECHNIKEN

In vorig hoofdstuk vestigden wij de aandacht op de elementen die het succes van een wervingscampagne bepalen. De keuze van het juiste kanaal en de integratie van verkoopstechnieken zijn daarin zeer belangrijk. In dit deel willen wij verder uitdiepen waar u rekening moet mee houden.

Waar moet u op letten bij de keuze van media en instrumenten?

Welke media, instrumenten en dragers zijn geschikt om te werven?

Hoe integreert u het AIDA-principe?

Hoe kunt u argumenteren en aanzetten om te reserveren?

Hoe evalueert u een actie en wat doet u met die gegevens?

Werven veronderstelt het gebruik van marketingcommunicatietechnieken. Deze 'trucs' maken het samenstellen en uitwerken van wervingsacties makkelijker. Ze helpen u om uw communicatie gestructureerd en beheersbaar te laten verlopen.

Geïntegreerde aanpak

Vooraleer wij verder gaan met het bespreken van mediaselectie en integratie van wervingsacties in een communicatieplan, willen wij eerst de begrippen media, instrumenten en dragers toelichten. Niet dat wij absoluut een theoretische benadering willen hanteren. Integendeel. Maar de termen vragen om wat uitleg en duiding zodat we weten dat we over hetzelfde spreken.

Media: Volgens professor Fauconnier zijn media technische instrumenten of apparatuur die het maken, versturen of ontvangen van boodschappen mogelijk maken, maar ook dragers of vervoermiddelen van communicatieboodschappen of reclame. Floor en Van Raaij spreken kortweg van dragers en vervoerders van boodschappen. Er bestaan verschillende mediumtypen zoals radio en tv, magazines en kranten, internet, telefoon en telefax, bioscoop, baanaffiches en alle buitenmedia, reclameartikelen, alle drukwerk waarop of waarin reclame kan geplaatst worden.

Reclame: Ruimte die men koopt op of in een medium om een boodschap mee te delen.

Instrumenten: Wij bedoelen marketingcommunicatie-instrumenten. Dit zijn benaderingswijzen voor marketingcommunicatie. Voorbeelden zijn reclame, public relations, direct marketing, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, sponsoring en promoties.

Communicatiedragers: Dragere zijn alle fysieke middelen die boodschappen (al dan niet commerciële) overbrengen. In sommige gevallen wordt een drager ook een medium. Een folder en een presentatiebrochure zijn een drager, maar geen medium. Een boek is een drager, zoals ook een cd-rom, een verpakking, een poster, een verkeersbord, signalisatie. Als u in een toeristische pocket ruimte ter beschikking stelt van derden, dan wordt uw pocket een medium.

Kanaal: Een kanaal is een algemene benaming voor zowel media als dragers. Een kanaal zet het signaal van de zender om zodat het begrijpbaar wordt voor de ontvanger.

De begrippen communicatiemiddelen en communicatiekanalen worden wel eens door elkaar gebruikt. Onder communicatiemiddel begrijpt men doorgaans de apparaten die communicatie mogelijk maken zoals de telefoon, de computer, de gsm, maar ook de telegraaf, de postduif en de tamtam.

Welke kanalen zijn geschikt om te werven?

Deze vraag moet u ruim interpreteren en betekent eigenlijk: 'op welke manieren en via welke media en dragers kan men werven?'

Meer specifiek:

Levert een mediacampagne betere resultaten op dan een wervende folder? Op welke basis kan men keuzes maken? Kunt u direct mail toepassen in de toeristische sector?

Om de juiste kanalen te kunnen kiezen, moet u uw communicatiedoelstellingen toetsen aan de eigenheid van de kanalen. De folder die zoveel ingeschakeld wordt om te werven, is maar één van de vele opties. Kies de kanalen die het best aansluiten bij de verwachtingen en eigenheid van uw doelgroep. Elk kanaal heeft een ander bereik en een andere binding met de doelgroep. Bovendien leent het ene kanaal zich beter om te werven dan het andere.

Een overzicht van alle media en communicatie-instrumenten vindt u in de brochure 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. Daarin vindt u ook een bondige toelichting voor het selecteren van media.

In deze vormingsbrochure willen wij u vooral keuzes leren maken in functie van uw betrachting: toeristen werven. Het is niet de bedoeling u een algemene cursus mediaplanning te geven. Heeft u budget voor een reclamecampagne, dan raden wij u aan een mediaplanner aan te spreken. Dit is een professional die het reilen en zeilen van de media op de voet volgt en voor u de beste deals weet af te sluiten. U heeft hoe dan ook een basiskennis nodig om zelf professionele keuzes te kunnen maken of het advies van de mediaplanner te kunnen beoordelen.

Wij bespreken enkele criteria waarmee u rekening moet houden bij uw selectie:

het bereik: u wilt een bepaalde groep vakantiegangers bereiken? Met welke kanalen bereikt u die mensen? Anders gesteld, welk bereik heeft het kanaal of het medium dat u heeft gekozen?

de invloedzone of marktgebied: waar wilt u toeristen werven? Is een nationale campagne of distributie wel zinvol? Het bereik van een nationale krant is heel groot, maar hoeveel % vakantiegangers bereikt u?

de kenmerken van het kanaal: heeft het kanaal dat u selecteerde wel de juiste intrinsieke eigenschappen om uw communicatiedoelstellingen te realiseren? Is het wel geschikt om te werven? Laat het een respons van de vakantieganger toe?

uw budget en het rendement: u heeft een communicatiebudget dat vrij beperkt is. Waar gaat u prioriteiten leggen en waarom?

frequentie: hoeveel contacten heeft u nodig voordat de vakantieganger overgaat tot actie? Na hoeveel advertenties of mailings is hij overtuigd?

Bereik en invloedzone

Als u een kanaal kiest voor uw wervingsactie of -campagne, moet u zeker zijn dat u een voldoende groot bereik heeft én dat uw actie ook bij de juiste mensen terechtkomt. U moet zich altijd afvragen hoeveel en welke vakantiegangers u benadert. Het bereik dat u genereert met een brochure hangt af van uw distributie. Het bereik van een media-actie hangt af van het gekozen medium. Om het bereik te kunnen evalueren moet u ofwel statistieken bijhouden van uw distributie ofwel de cijfers opvragen bij de betrokken media.

Met het bereik van een medium bedoelt men het aantal personen dat in contact komt met het medium dat u heeft geselecteerd. Als u dit uitdrukt in een percentage, spreekt men van de dekking. Van CIM (Centrum voor Informatie over de Media) gecontroleerde media is het gemiddeld of totaal bereik makkelijk controleerbaar omdat de cijfers publiek worden gemaakt. Er zijn echter ook kanalen waarvoor het moeilijker is het bereik kwantitatief weer te geven, maar die wel kwalitatief interessant zijn. De omvang van het bereik is immers niet rechtevenredig met het resultaat. Wat gaat voor u het beste resultaat opleveren? Een eenmalige wervingsactie in een magazine als Knack of Nest, een direct mailcampagne die u organiseert in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, een brochure die u verspreidt via beurzen en toeristische informatiekantoren?

In de toeristische sector is het budgettair en professioneel gezien niet altijd mogelijk om te analyseren en te overwegen aan de hand van cijfermateriaal. U moet immers ook rekening houden met uw doelgroep. U moet inschatten via welke

kanalen uw potentiële toeristen op zoek gaan naar informatie, met welke media zij in contact komen en welke kanalen zij betrouwbaar vinden. Bereik alleen is niet genoeg als criterium om een kanaal te selecteren. U moet wikken en wegen, nadenken over het bereik, uw doelgroep inschatten, uw concept ondersteunen en vooral de vakantiegangers blijvend benaderen.

Contactfrequentie

Om vakantiegangers te overtuigen, heeft u meer dan één contact nodig. De toerist moet u verschillende keren tegenkomen onderweg. Hoe beter hij u kent, weet wie of wat u bent, hoe makkelijker het is hem te overhalen om bij u te kopen, boeken of reserveren. U moet ervoor zorgen dat de vakantieganger u regelmatig ontmoet, op een of andere manier: via de pers, in een reisreportage, op internet, via een mailing of op een beurs. De wervingsactie op zich kan eenmalig zijn, maar de slaagkans van zo'n actie is hoger als u al bekend bent bij uw doelgroep en u ze heel regelmatig benadert met informatie.

Kenmerken en doelstellingen

Toeristen aanzetten om te boeken of te kopen, vraagt om een vrij direct contact. U moet selectief te werk gaan, anders riskeert u een groot bereik, maar ook veel verwaarloosbare en inefficiënte contacten.

U verlangt een concrete actie van uw doelgroep: een aankoop of reservatie. Althans dat is de bedoeling als u meetbare resultaten vooropstelt. 'Werven' heeft een dynamisch karakter. U beoogt binnen een bepaalde termijn resultaat te zien. Zorg er daarom voor dat u kanalen kiest die dynamisch, interactief, selectief en verkoopgericht zijn.

Een drager die statisch is, ontbreekt wervende eigenschappen. Een folder is meestal statisch en dus geen ideaal kanaal om te werven, tenzij u het drukwerk dynamiseert en afbakent in tijd. Alles hangt af van de manier waarop u het kanaal gebruikt en invult. Sommige media of instrumenten lenen zich beter voor een dynamische en persoonlijke communicatie.

De tabel op de volgende pagina heeft een overzicht van kanalen en instrumenten. U ziet meteen welke minder geschikt (-), geschikt (+) en uiterst geschikt (++) zijn om te werven.

De geschiktheid hangt uiteraard ook af van de manier waarop het medium wordt gebruikt.