Auteur: Susanne Giesbers, recreatieadviseur & marketingexpert

Luisterend oor biedt hogere gastwaardering

Recreatiepark De Boshoek introduceert **vakantiecoach**

In 2014 begon de vakantiecoach op recreatiepark De Boshoek in het Veluwse Voorthuizen. Eigenaar Rick Otter was al enkele jaren op zoek naar een mogelijkheid om met gasten in gesprek te gaan. Dat was immers ook wat opa en oma Kees & Willie altijd deden, toen de camping in 1968 ontstond. Maar met 1.500 gasten tegelijk op een camping werd dat toch een hele uitdaging.

Een ander voorbeeld is de snackbar. We zagen dat deze een tijdje wat minder liep. Ik probeer dan te achterhalen wat de reden is: is de friet niet goed, is de inrichting niet ok of is er iets anders? Uiteindelijk blijkt het dan in de personeelssfeer te liggen. Maar waar het ook aan ligt, het zorgt er wel voor of een gast wel of niet terug gaat naar de snackbar. Vervolgens kan je daar je organisatie op aanpassen.

Sinds deze zomer is de vakantiecoach ook telefonisch bereikbaar voor momenten dat gasten zich onveilig voelen of stress ervaren. Een nachtbewaker hebben we dan ook niet meer nodig: de nacht vakantiecoach zorgt 's avonds en 's nachts voor een veilige sfeer. We lopen niet als politieagent rond maar proberen mensen bewust te maken van eventuele overlast die ze veroorzaken. En omdat de gasten ons al kennen, gaat dat veel gemakkelijker."

Hoe gaat de vakantiecoach Nederland veroveren?

Trudy vervolgt: "In de afgelopen jaren is er heel veel media aandacht geweest, omdat het compleet nieuw was wat we hier deden. Toch merk ik nu pas dat het concept echt begint te landen. De medewerkers begrijpen waar je mee bezig bent en ook de gasten accepteren en kennen je inmiddels.

In de afgelopen jaren heb ik zeven coaches zelf opgeleid om op andere vakantieparken aan de slag te gaan. Toch zou ik dat niet nog een keer weer doen. Ik heb gemerkt dat het een hele aparte rol is die je vervult. Je moet eigenlijk wel een beetje je hart verpand hebben aan de organisatie waar je werkt. Betrokkenheid is heel belangrijk, juist omdat je heel intensief met gasten in contact staat. Daarnaast moet je kunnen schakelen tussen zowel verschillende type gasten alsook naar de eigen medewerkers van het bedrijf. En tot slot moet je ook nog eens door de ogen van de gast naar het bedrijf en de organisatie kunnen kijken. Ik ben daarom tot de conclusie gekomen dat een vakantiecoach van binnen een organisatie moet komen."

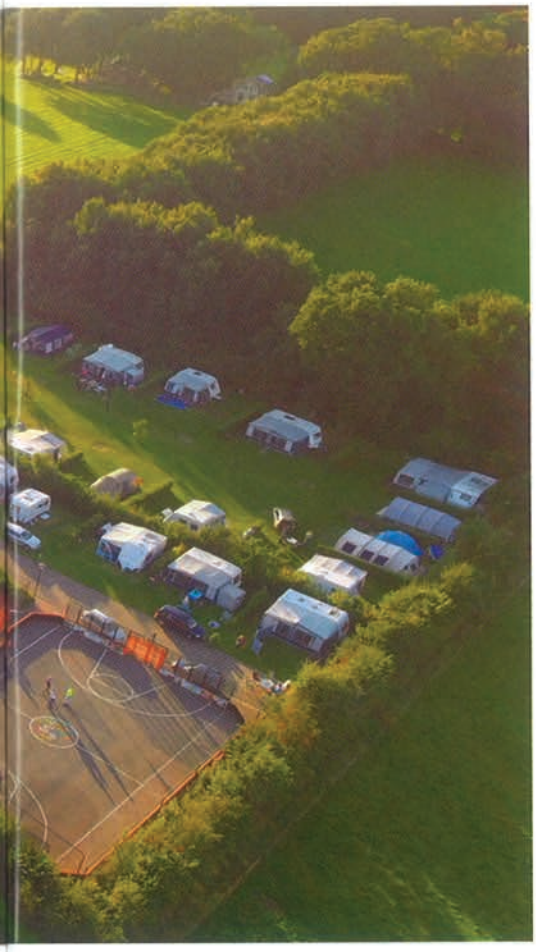
Zijn gasten wel eerlijk tegen "iemand van de organisatie"?

"Jawel, want de mensen kennen mij hier inmiddels ook. Het gaat er meer om dat je de juiste uitstraling hebt om ervoor te zorgen dat mensen jou van alles gaan vertellen. Als jij kunt aangeven dat je een vertrouwenspersoon bent, een verlengstuk van de receptie, en een stem van de gast, dan wordt dat heel snel geaccepteerd", aldus Van Bochove.

*De interne waardering bestaat uit het cijfer dat de medewerkers hun eigen functie en het bedrijf geven. Sturen op de interne waardering maakt onderdeel uit van een kwaliteitsslag en procesverbetering waar de Boshoek mee bezig is. Wij komen hier in een later artikel uitgebreid op terug. <

Meer informatie:
www.deboshoek.nl
www.vakantiecoach.eu

Toevallig was relatietherapeut en psycholoog Trudy van Bochove op hetzelfde moment bezig met de vraag waarom het in de zomer in haar praktijk toch zo rustig was. Drie maanden lang zag ze nauwelijks cliënten, terwijl juist in de vakantie relatieproblemen vaak naar boven komen. Ze besloot de stoute schoenen aan te trekken en stapte De Boshoek binnen. Het idee voor de vakantiecoach was geboren.



Wat doet de vakantiecoach?

Van Bochove: "In eerste instantie was het idee dat ik mensen op de camping ging benaderen om hen bewust te maken van problemen of uitdagingen in hun relatie, gezin of wat voor samenstelling dan ook. Veel mensen realiseren zich namelijk niet dat een vakantie vaak therapeutisch wordt ingezet. Niet voor niks wordt een vakantie vaak de perfecte relatietest genoemd. Mijn doel was dat de gasten bij mij terecht konden voor een of meerdere coachgesprekken om hun relatie weer op de rit te krijgen.

Uiteindelijk bleek dit plan niet echt te werken, mensen gaven bijvoorbeeld niet toe dat er iets speelde. Maar tegelijkertijd hoorde ik wel veel interessante informatie van de gasten, dat voor Rick wel weer heel waardevol was. Bijvoorbeeld over de leuke momenten tijdens de vakantie, maar ook over zaken die volgens hen op het vakantiepark voor verbetering vatbaar waren. We hebben toen de aanpak gewijzigd en Rick nam mij in dienst; in plaats van dat ik op zoek ging naar cliënten, ging ik nu gericht op zoek naar informatie.

Inmiddels combineer ik de functie van relatietherapeut en interviewer/onderzoeker in de rol van vakantiecoach. Enerzijds biedt ik een luisterend oor voor zaken die in de relationele sfeer spelen, binnen het gezin of bijvoorbeeld met de buren, anderzijds informeer ik actief hoe hun verblijf bevalt en probeer ik eventuele frustraties weg te nemen. Het gaat in feite om het geven van aandacht en het bieden van een luisterend oor. En dat werkt altijd."

Hoe meet je jouw succes?

Trudy: "Sinds dit jaar vervul ik ook de rol van kwaliteitsmanager en daarbij heb ik een aantal factoren waar ik op let. Zo kijken we naar het herhaalbezoek, de gasttevredenheid en de interne waardering*. Het herhaalbezoek is een stuk hoger, met name dit jaar waarin we nog duidelijker actief zijn. Mensen boeken tijdens hun vakantie al voor volgend jaar of ze plakken er nog een week aan vast omdat het hier zo leuk is. En daarnaast zien we dat we op onze eigen enquêtes inmiddels een 9 scoren op gasttevredenheid. Omdat het zo goed werkt hebben we er sinds dit jaar nog een vakantiecoach bij.

80% van de mensen klaagt niet en slechts 20% komt aan de balie. Maar die 80% "laat maar zitten mensen" die komen waarschijnlijk niet meer terug. En die vertellen ook nog eens over hun negatieve ervaring tegen vrienden en familie. Ik probeer nu die 80% af te vangen. Als ik bijvoorbeeld hoor dat mensen hun huisje niet goed schoon vinden, dan stuur ik iemand die het alsnog komt oplossen. Mensen voelen zich dan gehoord. Het is zelfs zo dat gasten die ons hoger waarderen op gastvriendelijkheid, ons ook hoger waarderen op de accommodaties, terwijl de bungalows of chalets zelf natuurlijk niet veranderen. Hieruit kun je bijna wel concluderen dat aandacht voor een hogere waardering zorgt.