

Customer journey op doelgroep

Hoe zet Staatsbosbeheer customer journey in?

Joke Koldewijn – Marketing Staatsbosbeheer

April 2018

Even voorstellen



Joke Koldewijn
Marketing Staatsbosbeheer
j.koldewijn@staatsbosbeheer.nl

Uitgangspositie onderzoek

Van tevoren:

- Met welk doel zet je het middel in?
- Voor welke doelgroep?
- Sta open voor de resultaten



Logeren bij de boswachter

Drie doelgroepen:



Camperaars



Generatie Y / jonge gezinnen



Bestaande gasten/ de Groene Koepel

Elke doelgroep heeft zijn eigen behoeften



Elke doelgroep heeft zijn eigen klantreis

Hoe voer je onderzoek uit?

Vragen:

- Kwantitatief of kwalitatief?
- Zelf of door onafhankelijk bureau?
- Hoe zorg je voor de juiste doelgroep?

**Voor ons betekende het voor elke doelgroep
een andere manier**

Customer journey: Generatie Y – jong gezin

Customer Journey: Logeren bij de boswachter - Generatie Y jong gezin

Orientatie

Boeking

Gebruik

Contact

Evaluatie

Lichte irritatie als ze praktische informatie missen; activiteiten gebied?, wat is een groen boekje?, plattegrond in eerste fase, hoe ziet sanitair of het speelbos eruit?

Ruim 90% van de gasten konden geen informatie vinden wanneer er een medewerker/boswachter ter het terrein zou bezoeken

Contact met de boswachter wordt erg gewaardeerd en verwacht door generatie

Aandachtspunten bij con

- Stel jezelf voor
- Vertel wat je doet bij Staatsbosbeheer
- Maak een gezellig praatje
- Vraag of men het naar zijn zin heeft
- enthousiasmeer gasten over activiteiten die ze kunnen doen
- Geef aandacht aan kind
 - Informeer over gebied
- Informeer of gast nog vr... heeft
- neem op persoonlijke manier afscheid

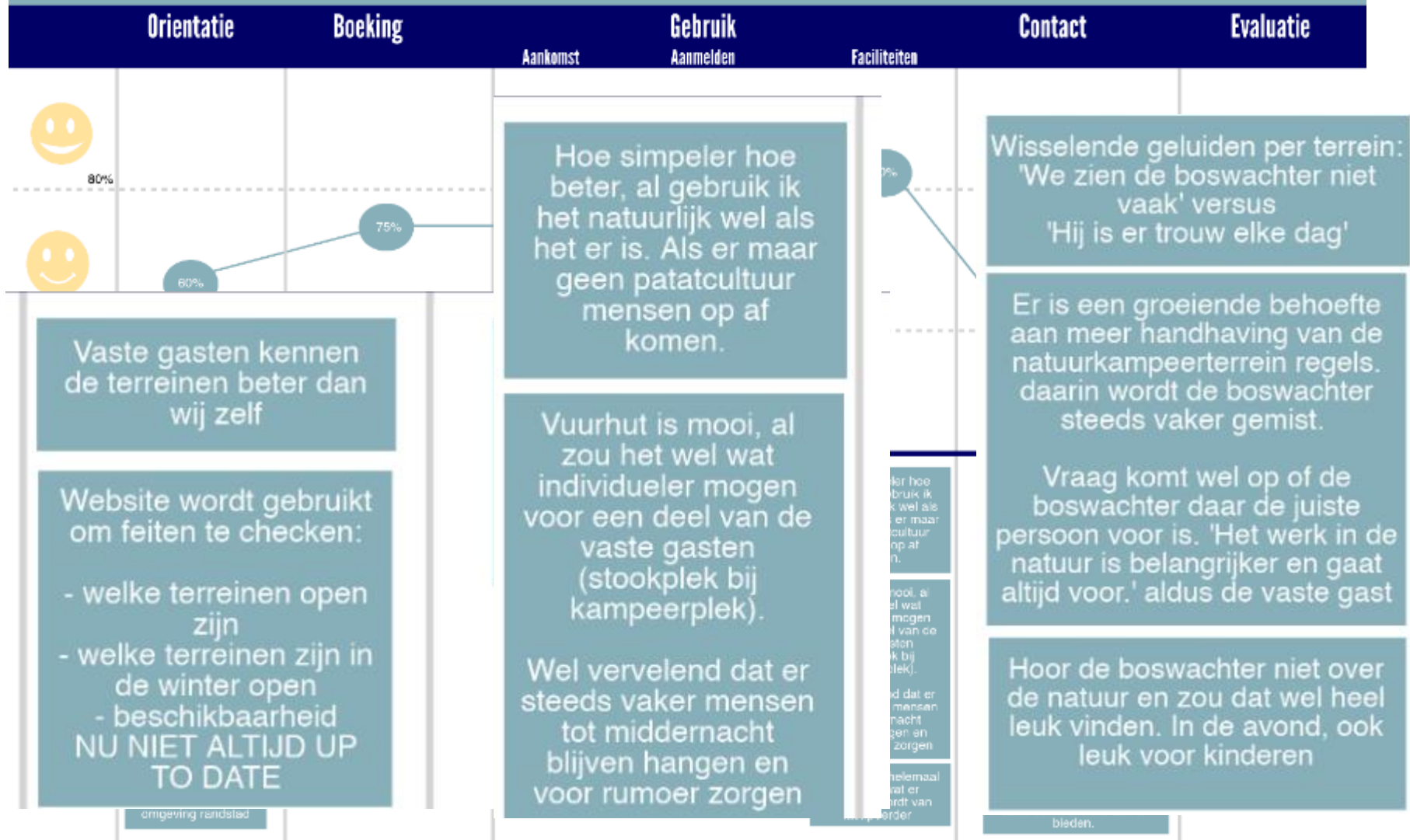
Bij 66,67% werden verwachtingen overtroffen:

- Ligging 85,71%
- Ruimte 85,71%
- Rust 78,57%
- Vuurplaats 57,14%

Bij slechts 14,29% zijn verwachtingen overtroffen ten aanzien van medewerker/boswachter

Customer journey: Vaste gast

Customer Journey: Logeren bij de boswachter - Vaste gast



Customer journey: Camperaar

Customer Journey: Logeren bij de boswachter - Camperaar

Orientatie

Boeking

Aankomst

Gebruik

Aanmelden

Faciliteiten

Contact

Evaluatie



Overzichtelijke site,
mooie foto's en
handige plattegrond.



Aandachtspunten:
- Zichtbaarheid prijzen
- Helderheid procedure



- Wandel en fiets-
mogelijkheden ter
plaatse?
- Afstanden naar
dichtstbijzijnde
plaats/winkel
- Lastig om snel te zien
waar nog iets vrij is

Mom
of to
an
fail

- 34% geeft aan dat de
bewegwijziging niet
duidelijk was
- 32% vind het terrein
niet eenvoudig vindbaar
- 40% vind de
aankomst er niet
uitnodigend eruitzien

Aandachtspunten:
- waarom slagboom
dicht?
- waar is de zuil?
- rommelige aanblik
i.v.m. werkschuur of
aانبlik parkeerplaats

30% heeft het gevoel bij de
boswachter te hebben
geloogerd.

82% heeft contact met de
boswachter/medewerker
gehad tijdens verblijf -->
36% geeft aan dat dit
contact hun verblijf verrijkt
heeft.

71% vond de boswachter
een visitekaartje voor
Staatsbosbeheer

Aandachtspunten bij contact:
(score onder 50%)

- Vertel wat je doet bij
Staatsbosbeheer
-Vraag of men het naar hun zin
heeft
- enthousiasmeer gasten over
activiteiten die ze kunnen doen
- Informeer of gast nog vragen
heeft

Bij 53% werden
verwachtingen
overtroffen:

- Ruimte 95%
- Rust 95%
- Ligging 85%
- Dieren 50%

Bij slechts 22% zijn
verwachtingen
overtroffen ten
aanzien van
medewerker/
boswachter

37% van de gasten
promoot 'Logeren bij
de boswachter' actief
onder familie, vrienden
en/of collega's

Faciliteiten 43%
- Geen van
bovenstaande 18%

Staatsbosbeheer
-Vraag of men het naar hun zin
heeft
- enthousiasmeer gasten over
activiteiten die ze kunnen doen
- Informeer of gast nog vragen
heeft

de boswachter' actief
onder familie, vrienden
en/of collega's

Customer journey: belangrijkste inzichten

#1

Vershil in verwachting van rol boswachter per doelgroep

- Vaste gast vindt praatje prettig, maar niet noodzakelijk
- Generatie Y- jong gezin verwacht een praatje
- Camperaar vindt contact met de boswachter niet belangrijk

Customer journey: belangrijkste inzichten

#2

Praktische informatiebehoefte verschilt per doelgroep

- Vaste gast heeft behoefte in handhaving van de regels
- Generatie Y – jong gezin heeft (extra) behoefte aan praktische informatie.
- Camperaar heeft behoefte aan betere zichtbaarheid van prijzen en beschikbaarheid op de website per terrein en de procedure in het algemeen.

Welkom

Eerst aanmelden bij het
informatiepunt voordat u
uw kampeermiddel opzet.

Customer journey: belangrijkste inzichten

#3

Activiteiten passend bij 'Logeren bij de boswachter'

- Vaste gast *waardeert* activiteiten georganiseerd door de boswachter
- Generatie Y – jong gezin *verwacht* activiteiten door de boswachter
- Camperaar wil vooral geïnformeerd worden over wandel- en fietsroutes die ze niet mogen missen in de omgeving

Ondernomen acties

Verschil in verwachting van rol boswachter per doelgroep

→ Serviceconcept: afspraken over hoe we omgaan met gast en behoeften per doelgroep. Daar trainen we onze boswachters op.

Praktische informatiebehoefte verschilt per doelgroep

→ Website aangepast

→ Handhaving op de terreinen blijft aandachtspunt

Activiteiten passend bij 'Logeren bij de boswachter'

→ Uitdaging en verschilt per terrein. We zijn aan het experimenteren wat werkt.

KPI's en Resultaat

Omzetdoel:

18% omzetgroei in
2020 t.o.v. 2015



Tussenstand:

20% omzetgroei
gerealiseerd in 2017

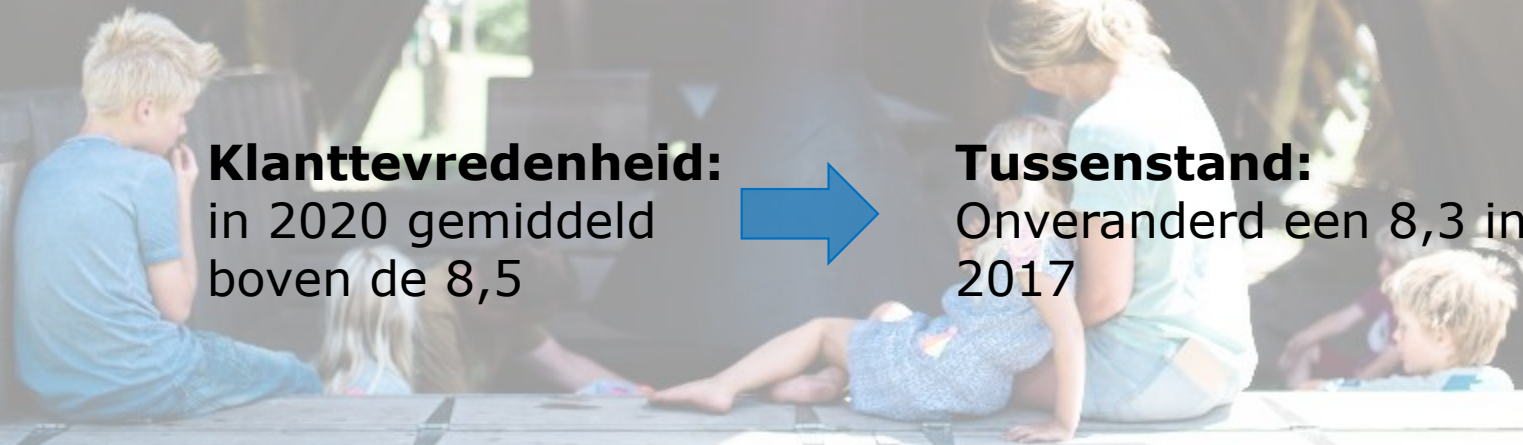
Klanttevredenheid:

in 2020 gemiddeld
boven de 8,5



Tussenstand:

Onveranderd een 8,3 in
2017



Conclusie

Customer journey op doelgroep is een nuttig middel dat verassende inzichten op kan leveren

Aandachtspunten:

- Zorg dat je een goede focus hebt op de doelgroep
- Onderzoek doelgroepen apart maar vergelijk resultaten
- Kies ook uit de inzichten; wat pak je op?



Vragen?