



PRAKTISCHE TIPS VOOR HET  
VINDEN EN BINDEN VAN GASTEN

# VAN INFORMEREN NAAR DOORVERTELLEN

Steeds meer mensen hebben belangstelling voor een vakantie op het platteland. Daar liggen kansen voor agrarische ondernemers. Maar hoe vind je mensen die op jouw bedrijf willen verblijven en misschien nog wel belangrijker: hoe zorg je ervoor dat ze terugkomen? Wageningen University & Research heeft hier onderzoek naar gedaan en komt met een aantal praktische handvatten.

TEKST MARCEL VIJN | FOTO'S BROCHURE WUR

“Foto’s en korte video’s van het verblijf op de boerderij worden vaak bekeken”

**B**elangrijk is om het vinden en binden van gasten te zien als een circulair proces. Als de gast het bedrijf verlaat is het zaak contact te houden en de gast te verleiden nogmaals op bezoek te komen. Voordat een gast daadwerkelijk komt om die vakantie op het platteland te beleven, heeft deze al een heel proces doorlopen van keuzes maken. Wat kun je als ondernemer doen om dit proces te beïnvloeden?

### Vakantieplannen

Bij veel Nederlanders is het nog onbekend dat je op vakantie kunt gaan naar de boerderij. Wanneer zij een vakantie willen plannen zullen zij dus ook geen informatie gaan zoeken over vakantieboerderijen. Hier geldt: onbekend maakt onbemind.

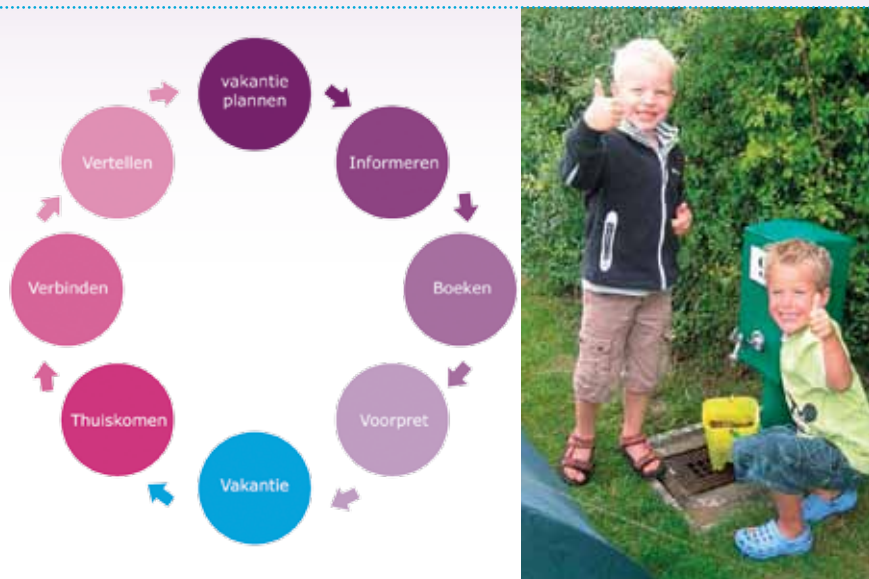
### Informereren

De meeste mensen (87 procent) starten op het internet met hun zoektocht om een geschikte plattelandstoeristische bestemming te vinden. Als startpunt wordt vaak Google gebruikt (83 procent). Een goede vindbaarheid via Google is daarom erg belangrijk. Wanneer een consument op een website is aangekomen wil hij een relevante site. Een site wordt al snel

aantrekkelijker als deze de gewenste informatie bevat, up to date is, een goed beeld van de locatie en haar mogelijkheden geeft en de beschikbaarheid eenvoudig vindbaar is. Sommige ondernemers proberen zoveel mogelijk tekst te vervangen door foto’s. Foto’s en korte video’s die een sfeerimpressie geven van het verblijf op de boerderij worden vaak bekeken. Door foto’s en video’s ook te delen via de facebookpagina van de vakantieboerderij krijgen gasten de kans om hierop te reageren en een waardering te geven voor de gastvrijheid en het verblijf.

### Boeken

Ondernemers helpen gasten bij het boeken door permanent paraat te staan voor vragen. Dat betekent zo snel mogelijk, maar zeker binnen een dag reageren op e-mails, een telefoon die altijd aan staat en vooral tijd nemen om correct, duidelijk en klantvriendelijk te reageren op vragen. Een aantal ondernemers geeft op hun website ook inzicht in de beschikbaarheid door middel van een boekingskalender en bij sommigen is online reserveren mogelijk. Boekingssites nemen in de toeristische sector veel boekingen voor hun rekening. Meer dan de helft van de Nederlanders kent Booking.



Bovenstaande figuur geeft aan dat er verschillende momenten te onderscheiden zijn waarop de potentiële gast zijn of haar keuze maakt om een vakantie op het platteland te boeken. Het geeft dus ook de verschillende momenten aan waarop je als ondernemer met je marketingstrategie invloed kunt uitoefenen.

com. Ellen Kok van B&B en familiehuis De Nachtdijk geeft aan hier goede ervaringen mee te hebben (zie kader). Steeds vaker worden recensies van de vakantie locatie gebruikt om de aankoopbeslissing te maken voor een vakantiebestemming. Daarvoor is het wel nodig dat er voldoende en recente recensies te vinden zijn. Een ander voordeel van voldoende recensies is dat een negatieve recensie wegvalt tegen veel positieve recensies.

#### Voorpret

Ondernemers zorgen op verschillende manieren voor voorpret bij de vakantie. Bijvoorbeeld door een kaartje op te sturen een week voordat de gasten komen. En door aandacht te besteden aan de bevestigingsmail. Niet alleen de zakelijke en feitelijke tekst over de vakantie, maar ook beelden voor de sfeer, hartelijkheid en persoonlijkheid moeten een plek hebben. Ook is de periode tussen het boeken en de vakantie een kans om extra producten/diensten te verkopen of om mooie aanbiedingen, samengesteld met collega ondernemers in de buurt, onder de aandacht te brengen. Het is raadzaam om in ieder geval te laten weten wat er in de buurt allemaal te doen is en de extra services te benoemen die je biedt.

#### KIES MEERDERE MARKETINGKANALEN

Ellen Kok: "Ik heb voor Booking.com gekozen omdat dit de bekendste boekings-site is. En het levert me veel buitenlandse boekingen op. De serviceverlening is erg goed en het kost niets om erop te staan. Je betaalt een commissie per boeking." Deze bedraagt voor Ellen 12 procent. De boekings-site vertaalt zelf de marketingtekst in diverse talen. En staan ook waarderingen op. Gasten worden er na hun verblijf automatisch om gevraagd. "Maar goede marketing vergt een multichannel benadering", zegt Ellen. "Je kunt niet 100 procent van de marketing en boekingen aan één bedrijf uitbesteden, dat werkt onvoldoende. Dus zorg voor meerdere kanalen: de eigen website, vindbaarheid via google, voor ons ook groepen.nl en bedandbreakfast.nl (.eu). En een aanrader is natuurlijk ook aansluiting bij een vereniging voor plattelandsrecreatie, zoals onder andere de Vekabo, zeg ik als voorzitter van die vereniging." (Lees het interview met Ellen op pagina 12-13.)

## Wat heeft een gast nodig om positieve verhalen over de vakantiebestemming te vertellen aan familie en vrienden?

Nadat de gast is vertrokken, is het zaak om deze 'vast te houden' en te interesseren in een volgend bezoek. Daarvoor zijn verschillende mogelijkheden.

#### Thuiskomen

Ondernemers nemen op allerlei manieren afscheid van hun gasten. Soms op een originele manier door een zakje bloemzaad mee te geven om terug te denken aan de vakantie, of door een strandtas te geven met het logo van de vakantieboerderij. Ook vragen sommige ondernemers nadrukkelijk om een online recensie en een 'like' van de facebookpagina. Soms gebeurt dit bij het persoonlijke afscheid op de boerderij, anderen sturen een 'welkom thuis' e-mail waarin leuke informatie (foto's van de week) gecombineerd wordt met een verzoek om een recensie. Als gasten met verbeterpunten komen, informeer hen dan over wat je met die opmerkingen hebt gedaan.

#### Verbinden

Door de gasten op de hoogte te houden van de bijzondere dingen van de boerderij kun je hen binden aan je bedrijf. Gasten vinden het bijvoorbeeld leuk om te volgen hoe het met het kalfje gaat waarvan zij de geboorte hebben meegemaakt. De kunst is om de communicatie in de klantenbinding zoveel mogelijk persoonlijk te maken. Bijvoorbeeld via een terugkomstactie met korting in een persoonlijke nieuwsbrief, of via een kaartje met het programma voor het nieuwe seizoen en een kortingsbon. Laat de gasten weten dat ze een speciale behandeling krijgen omdat ze al bekend zijn met je bedrijf.

#### Vertellen

Het mooiste is natuurlijk als de gast voor jou reclame maakt. Wat heeft een gast nodig om meer en vaker positieve verhalen over de vakantiebestemming te vertellen aan familie en vrienden? Het eerste waaraan je aandacht zou kunnen besteden is ervoor zorgen dat mensen op een gemakkelijke manier kunnen laten zien waar ze op vakantie zijn geweest. Bijvoorbeeld via Facebook: zij kunnen dan reageren op jouw berichten. Dit wordt ook weer zichtbaar in hun netwerk. Een andere optie is om mensen te belonen voor het aanleveren van gasten, dus als er iemand boekt via zijn of haar netwerk.

Het consequent toepassen van alle bovengenoemde stappen helpt niet alleen gasten te vinden maar zorgt er ook voor dat ze terug blijven komen. ■

Marcel Vijn is onderzoeker multifunctionele landbouw bij Wageningen UR