

Technieken Rondleidingen

Doelen bepalen

Rondleidingen organiseren doe je niet zo maar. Je hebt als bedrijf ook bepaalde doelen voor ogen. Je wil een bepaalde boodschap meegeven aan de bezoekers. Sta daarom even stil bij het doel van elke rondleiding.

Mogelijke doelen zijn

- ⑥ naambekendheid en imago
- ⑥ verkoop
- ⑥ goede relatie met de omgeving
- ⑥ aantrekkelijke werkgever, leuke werkplek
- ⑥ interessante handelspartner
- ⑥ milieuvriendelijk bedrijf
- ⑥ contact met zakenrelaties
- ⑥ waardering voor medewerkers
- ⑥ ...

Onthalen

Ga ervan uit dat je bezoeker voor de allereerste keer hier is, alles is nieuw en jij gaat hen ermee vertrouwd maken.

Er zijn onthaalplaatsen op verschillende locaties, afhankelijk van hoe je bedrijf ingedeeld is:

- ⑥ Onthaal 1: parking (bus), portier. Hier verzamel je de bezoekers en geef je een eerste welkom en eerste indruk.
- ⑥ Onthaal 2,(3, ...) : interessante tussenstops onderweg. Bv. de toiletten, een extra beveiliging waar de bezoekers door moeten. Louter informatie.
- ⑥ Onthaal x: ontvangstruimte, aula, ... Iedereen zit en je hebt de volle aandacht. Nu begint het echte werk.



Member of the Cameleon Group

Cameleon creëerde deze inhoud met veel passie. Deel gerust met onze groeten!

Hier zijn een aantal blokken, combineer zelf met gezond verstand.

- Sta geard, praat rustig en met een lage stem, maak goed oogcontact, maak rustige grote handgebaren. Maak contact: heet onmiddellijk iedereen welkom (niet enkel de verantwoordelijke). Noem ook de naam van je bedrijf.
"Welkom bij Cameleon."
- Stel jezelf voor met je voornaam, naam, functie en *"Ik ben Rudy, Rudy Begas. Ik ben projectingenieur bij Cameleon. Ik ben verantwoordelijk voor de stabiliteitsstudies en technische installaties van onze projecten. Ik ben vandaag jullie gids"*.
- Vertel wat je al weet over je bezoekers, laat zien dat je hen kent.
- Maak duidelijk wat jouw link is met de bezoekers (wat is je functie en waarom is deze interessant voor de bezoekers).
- Toon in het meest geschikte onthaal waar de mensen terecht kunnen voor hun jas, tas en plas.

Maatwerk

Om je bezoekers te betrekken lever je best maatwerk. Dit doe je in het onthaal waar je hun volle aandacht hebt, net voor je de agenda overloopt. Stel een open vraag en nodig iemand uit om te antwoorden.

- Vanwaar uw bezoek?
- Wat zou u hier willen zien?
- Toen u hoorde dat u naar Cameleon kwam, wat dacht u toen?
- Vanwaar u interesse in Cameleon?
- ...



Hierbij kan je onmiddellijk foute verwachtingen de kop indrukken en je focussen op wat de mensen wel gaan zien.

Als je een globaal beeld hebt van de verwachtingen zeg je: *"Als dit jullie verwachtingen zijn, dan pas ik mijn programma graag aan."*

In de voorziene agenda (grote lijnen) duid je de momenten aan waarop je gaat inspelen op die verwachtingen. Vertel hier eventueel ook over een teaser. *"En aan het einde krijgen jullie nog een kleine verrassing."*

Doorheen de presentatie, en zeker tijdens je rondleiding, kan je hier en daar inspelen op de interesses.

Member of the Cameleon Group

Groep rondleiden

- 6 Voordat je effectief aan de rondleiding begint breng je, positief verwoord, de veiligheidsinstructies en gedragsregels. *"Blijf steeds binnen de gele lijnen. Roken kan enkel aan de ..."*
- 6 Zet de begeleider aan het werk bv. als hekkensluis.
- 6 Jij als gids loopt steeds vooraan, jij kent de weg. Spontaan gaan de meest geïnteresseerde bezoekers vlak achter je lopen en veel vragen stellen. Die mensen zijn reeds betrokken maar we focussen ons ook op de rest van de groep. Een handige tip hiervoor is: deel taken uit en laat deuren openhouden. Het valideert de betrokken bezoekers en doordat ze achteraan aansluiten, heb jij even meer tijd voor de rest.
- 6 Speel op de meest geschikte plaatsen in op de maatwerkverwachtingen van de bezoekers.
- 6 Betrek je bezoekers door open vragen te stellen i.p.v. alles zelf uit te leggen. *"Waarom steken we onze producten in een koelkast?"*
- 6 Leg regelmatig een link met vb de bedrijfsvideo die de bezoekers zagen aan het begin van de rondleiding of het doel waarom ze komen.
- 6 Maak gebruik van een aantal "marketingtechnieken":
 - 6 Herhaal regelmatig de naam van je bedrijf/product/....
 - 6 Storytelling blijft langer hangen.
 - 6 Zorg voor beleving: wat je precies gedaan hebt blijft niet hangen, wel de ervaring van mensen
- 6 Stem je taalgebruik, vertelstijl af op de doelgroep (wetenschappers, tieners, senioren, ...).
- 6 Het is niet eenvoudig de aandacht van de bezoekers constant vast te houden. Er komen immers zoveel interessante of intrigerende prikkels op hen af; vreemde geluiden, een machine in beweging, een groep medewerkers in speciale uitrusting die passeert. Laat de aandacht even naar die prikkel gaan want die trekt even meer aandacht dan je verhaal. Zorg dat dit echter niet te lang duurt en roep hen terug bij de les.
- 6 Behoed je tot slot voor enkel veelvuldig voorkomende valkuilen:
 - 6 Uitleg of speciale uitleg enkel voor diegene die naast je loopt
 - 6 Achterblijvers die niet geïnteresseerd zijn en afhaken
 - 6 Strikte timing versus interesse/uitleg
- 6 Roep ongepast gedrag snel een halt toe vb. de veiligheidsregels negeren of foto's nemen als dit verboden is.

Voor structuur in je uitleg kan je kijken bij het onderdeel "gespreksstructurering".

Maak het bevattelijk

Mensen zijn vooral visueel ingesteld. Daarom gaan we het bezoek zo visueel mogelijk maken voor hen.

- 6 Maak visueel duidelijk waar we nu zijn en waar we zo dadelijk naartoe gaan. *"Rechtsachter (+ aanduiden met je hand) staat de reactor, die eruit ziet als een raket en die is onderaan verbonden met die gele buis naar de extractor links. Dat is die grote beige kubus met die transportband."*
- 6 Stel je goed zichtbaar op voor iedereen. Sta naast datgene dat je wil bespreken en maak oogcontact. Lees bv. geen projectiescherm af.
- 6 Wacht in een nieuwe ruimte tot je bezoekers deze gezien hebben, begin dan pas met je uitleg.
- 6 Door gebruik te maken van beeldend taalgebruik kunnen de bezoekers zich de dingen vaak beter voorstellen dan wanneer ze concreet of technische benoemd worden.
- 6 Vergelijk complexe dingen met iets wat voor hen bevattelijk is. *"Het verschil tussen een router en een switch: een router kan je vergelijken met een verkeerslicht, soms moet je wachten voor het rood. Een switch is zoals een klaverblad op een autostrade, je kan er aan bijna volledige snelheid door."* Vertrek met je vergelijkingen, anekdotes of metaforen vanuit de leefwereld van je bezoeker. Vb. bij studenten: *"Je kan ons hele productieproces vergelijken met het brouwen van bier."* *"Een extractor kan je vergelijken met een spaghettimachine, het product wordt in grote slierten door die gaatjes geperst en daarna in stukje gekapt tot we pellets hebben, dat zijn die kleine stukjes die eruit zien als rijst."*



Einde

Eindig waar je begonnen bent, ook al hebben ze maar een percent gezien. Het is psychologisch dat de mensen 'rond' zijn.

Overloop wat ze allemaal gezien hebben en geef oneliners mee bij elk onderdeel. *"We hebben ook de reactor gezien, die eruit ziet als een zilveren raket."*

Member of the Cameleon Group

Cameleon creëerde deze inhoud met veel passie. Deel gerust met onze groeten!

Check of er nog vragen zijn. Liefst in open vragen.

Deel hier eventueel een teaser uit, waar je het in het begin over had.

Doe aan naspel:

- 🕒 Hoe was het voor u?
- 🕒 Wat sprak u het meest aan?
- 🕒 Wat heeft u het meest geïntrigeerd?
- 🕒 Wat onthoudt u van dit bezoek?

Bedank hen voor hun bezoek aan Cameleon en doe uitgeleide tot aan de deur.



Member of the Cameleon Group

Visie Rondleidingen

In tijden van employer branding, het belang van marketing en communicatie hebben "Rondleidingen" hierin een belangrijke rol in te vervullen. Bezoekers een duidelijk en correct beeld geven van waar jouw organisatie voor staat en of maakt is cruciaal.

Rondleidingen zorgen ervoor dat mensen een blijvende herinnering krijgen aan het bezoek bij jou op bedrijf. Doe dus meer dan wat internet en sociale media op vandaag al te bieden hebben aan jouw bezoekers. Gebruik de kracht van communicatie en zet didactische middelen en technologie in om deze beleving waar te maken.

Als gids ben je bent het uithangbord van dit bedrijf, Je lichaamstaal, je taalgebruik, je vertelstijl en de manier waarop je omgaat met vragen maken van het bezoek een unieke ervaring.

Member of the Cameleon Group

