



Mond
tot
mond
reclame

Players First: u vraagt, wij maaien

Golfbanen zoeken winst in verhoging van klanttevredenheid en mond-tot-mondreclame

Lodewijk Klootwijk van de NVG hield op het Nationaal Golf & Groen Symposium een presentatie over Players First, een Deens klanttevredenheidsprogramma voor golfers. De grote animo voor deze meettool maakt duidelijk dat golfbanen hier brood in zien. 'Ook greenkeepers, en alle andere verantwoordelijken voor het onderhoud van de baan, kunnen zich nu focussen op wat de klant het belangrijkste vindt', aldus Klootwijk.

Auteur: Santi Raats

Het afgelopen Nationaal Golf & Groen Symposium op 8 december in Driebergen had als thema 'Drive naar structurele speelkwaliteit. Samen naar een nieuw perspectief'. Duurzaam onderhoud was daarbij een van de hoofdonderwerpen. Klootwijk reikte een tool aan waarmee golfbanen duurzaamheid kunnen bereiken door de juiste prioriteiten te stellen, niet alleen kosten- en milieutechnisch,

maar ook door te investeren in goede en vooral langetermijnrelaties met de klant. Kennelijk valt daar nog winst te behalen.

Players First

Players First is een programma dat de klanttevredenheid meet van allerlei bedrijfs- of productaspecten. Het werkt op basis van enquêtes.

Vorig jaar mei hebben negen golfbanen een pilot gedraaid met het uit Denemarken afkomstige Players First. De pilot werd door de NVG en NGF geïnitieerd en uitgevoerd. In oktober namen leden van zestien golfbanen deel aan de najaarsenquête. Voor deelname aan de Players First-enquêtes in april, juli en oktober van dit jaar hebben zich maar liefst vijftig banen opgegeven.



Wie zou de baan promoten?

Het programma berekent de NPS, oftewel de *net promotor score*, om te laten zien wanneer men duurzame omzetwaarde gaat creëren. Eigenlijk staat NPS voor de vraag aan de klant: hoe waarschijnlijk is het dat jij dit product zou aanraden bij vrienden of familie? Want *promotor* betekent niet meer of minder dan 'iemand die promoot'. De NPS laat zien op welke punten golfbanen klanttevredenheid kunnen ombuigen naar klanttevredenheid.

Players First doet dit op het gebied van golfbaan- onderhoud, clubs, golfscholen en horeca. De mening van clubleden, greenfee-spelers en nieuwe golfers wordt inzichtelijk. Ook kunnen banen hun eigen score vergelijken met de gemiddelde score van alle banen.

NPS-berekening

De NPS is het verschil tussen het percentage respondenten die een score geven van 9 tot 10, de 'promotors', en degenen die een score geven van 0 tot 6, de 'criticasters'. Hiertussenin zitten de 'passief tevreden' respondenten, die waarderen met een 7 tot 8. Als het percentage promotors 30 procent is en het percentage criticasters 25 procent, dan bedraagt de NPS +5. Klootwijk: 'Voor verschillende NPS-programma's zijn tot nu toe honderdduizend deelnemers geïnterviewd. De algemene uitkomst is dat er een directe correlatie bestaat tussen toekomstig succes en een hoge NPS-score. Apple zit bijvoorbeeld op een NPS van circa 70. De zestien golfbanen die vorig jaar deelnamen, zaten gemiddeld op een NPS van 28. In Scandinavië zitten de banen op 45 tot 52.'

Je zou kunnen zeggen dat de golfbanen in Nederland laag scoren, maar dat kun je beter interpreteren als: er zijn nog volop kansen op verbetering.'

Representatief

Ruim 40 procent van de clubleden die de enquête in het najaar van 2016 door de NVG toegestuurd kregen, heeft hem ingevuld. 'Dat percentage is zeer hoog en ruim voldoende om representatief te zijn voor de hele groep,' zegt Klootwijk. 'We onderwerpen de leden driemaal per jaar. Golfbanen krijgen dus al snel resultaten te zien. Daar kunnen ze direct mee aan de slag.'

Slechte winst versus goede winst

Wat maakt deze meettool zo waardevol? 'Bedrijven rekenen in winst en verlies. Maar winst is niet altijd duurzame winst,' legt Klootwijk uit. 'Een voorbeeld van slechte winst is winst die ontstaan is door omzet met weinig waarde voor de afnemer, bijvoorbeeld door kortingsacties. Deze zorgen niet voor loyale klanten. *Good profits* zorgen voor een duurzamere relatie met de klant. Er ontstaat voldoende waarde om de klant te binden aan de leverancier. De belangrijkste vraag is: hoe kun je een klant voor de lange termijn aan je binden? Op het gebied van greenkeeping geldt: er gaat veel tijd en geld naar het onderhoud van golfbanen, maar er is nog nooit in beeld gebracht aan welk onderhoud de klant de meeste waarde hecht en welk effect dat heeft op de *net promotor score*.'

Handvatten

'Het programma brengt voor elke discipline prioriteiten in kaart,' legt Klootwijk uit.'

Dat betekent voor greenkeepers dat zij met hun baancommissie of manager de doelen voor het jaar erop kunnen scherpstellen. Maar ook dat banen elkaar onderling kunnen gaan helpen. Zij zien in het programma welke banen goed scoren op welke punten volgens de NPS. Vervolgens kunnen ze bij elkaar op bezoek gaan om van elkaar te leren.'

Beoordeling en NPS-score

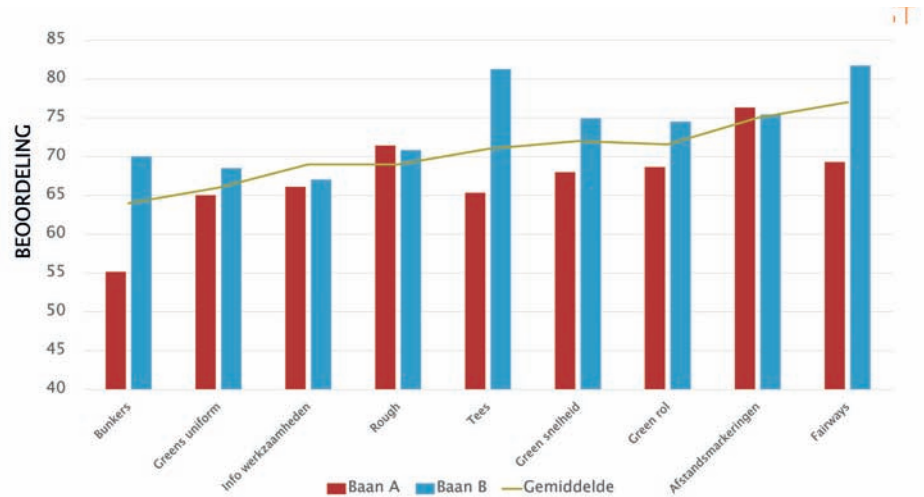
Tijdens de presentatie van Klootwijk op het Nationaal Golf & Groen Symposium was te zien dat een baan gemiddeld scoorde qua beoordeling van de tees en de rough, maar dat er nog verbeteringen mogelijk waren ten opzichte van het gemiddelde met betrekking tot de zoektijd naar de bal: gemiddeld een 5,9. Een andere baan was zeer goed in het uniformeren van de greens en het markeren van afstanden, maar kon nog hoger scoren ten opzichte van het gemiddelde op het informeren over werkzaamheden: gemiddeld een 6,9. Niet altijd loont het om tijd, geld en energie te steken in een onderdeel om de beoordeling zo hoog mogelijk te krijgen. Players First laat namelijk tegelijkertijd zien aan welke onderdelen de respondenten de meeste waarde hechten. Klootwijk geeft een voorbeeld uit Denemarken: 'In Denemarken werden de tees beoordeeld op een 8,5. Ze werden dan ook drie tot vier keer per week gemaaid. Men besloot op een gegeven moment om de tees nog maar tweemaal per week te maaien. Wat bleek? De NPS-score zakte slechts met een tiende. De tijd en het geld die vrijkwamen door het minder vaak maaien, konden zij steken in andere zaken waar dat nodig was.'

De 'amateur' brengt wel het geld binnen!



Lodewijk Klootwijk, NVG

Veel spelers ergeren zich aan bunkers



Communicatie belangrijker dan fairway-onderhoud

De enquêtes onder de Nederlandse golfbanen toonden over het algemeen aan dat er meer tijd aan de fairways wordt besteed dan de leden nodig vinden. Zij hechten vooral veel waarde aan het informeren over werkzaamheden. Dat houdt in dat men wellicht minder tijd moet stoppen in het leveren van topprestaties op de fairways en meer tijd in communicatie met de spelers. Die ergeren zich daarnaast aan bunkers en aan het onderhoud ervan. Klootwijk lacht: 'Je zou ze kunnen dichtgooien. Het scheelt veel geld als je die niet meer hoeft te onderhouden.' Hij vervolgt op serieuze toon: 'Men kan ook alternatieve onderhoudsmethodes bedenken. Zo heeft De Enk op De Sallandse een nieuw zandmengsel toegepast dat zorgt voor minder uitspoeling. De bunker ziet er dus beter uit met minder onderhoud.'

Communiceren over NPS met de spelers

Het is volgens Klootwijk essentieel om de resultaten uit de Players First-enquête te delen met de golfers. 'Laat zien hoeveel jouw vereniging op welke onderdelen heeft gescoord. En vertel aan welke punten je gaat werken. Toon ook welke veranderingen hebben plaatsgevonden. Neem de clubleden mee in het gehele proces.'

Respondentengroepen

Er zijn vier doelgroepen in het Players First-programma: nieuwe spelers, leden, greenfee-spelers en oud-spelers. Zij hebben allemaal hun eigen enquête. Zo ligt bij greenfee-spelers de nadruk op parameters zoals de baankwaliteit en de service op de golfbaan; voor leden gelden zaken zoals baankwaliteit, de dagelijkse sfeer op de club en trouw aan de vereniging. De enquête voor nieuwe spelers richt zich sterk op de eerste

speelperiode binnen een lidmaatschap, korting op beginnerscursussen en de service van de receptie. Oud-leden wordt natuurlijk in eerste instantie gevraagd waarom ze zijn vertrokken.

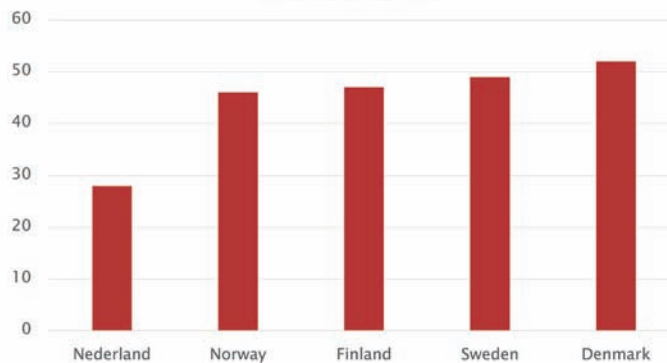
Zodra het reserveringssysteem is gekoppeld aan het programma, stuurt de NVG de enquête naar de greenfee-spelers. Klootwijk: 'Eenmaal in de twee tot drie maanden sturen we de greenfee-spelers een enquête. Banen hebben gemiddeld twintig greenfee-spelers per dag. De helft ervan vult de vragenlijst in; dat levert een aardig beeld op van hoe je ervoor staat met de baan. Een greenkeeper die voortdurend het Players First-programma in de gaten houdt, kan zo dagelijks zijn prioriteiten bijstellen.'

Alles draait om de klant

De NVG sluit met Players First aan op de nieuwe weg die golf is ingeslagen, namelijk die van duurzaamheid. Niet alleen in het omgaan met het milieu, maar ook door het gericht inzetten van mensen en middelen. Klootwijk: 'Vroeger ging het



Net Promotor Score



Klootwijk: 'Je zou kunnen zeggen dat de golfbanen in Nederland laag scoren, maar dat kun je beter interpreteren als: er zijn nog volop kansen op verbetering.'

Greenkeepers kunnen hun doelen scherper stellen

altijd om de golfbaan, maar tegenwoordig draait het om de klant. Het is wellicht lastig voor de vakman om te accepteren dat de mening van de amateur telt, maar die amateur betaalt wel de greenfee of het lidmaatschap. We moeten er alles aan doen om de klant tot een promotor te maken.'



Be social

Scan of ga naar:

www.Greenkeeper.nl/artikel.asp?id=9-6480