

Efteling verkoopt geluk en plezier

Marketing van magie



Hoe maak je een merk sterk? De Efteling in Kaatsheuvel weet als geen ander hoe haar sprookjesachtige uitstraling als uithangbord te gebruiken. Marketing mag altijd plezier uitstralen. "Imago en boodschap moeten één zijn."

Tekst: Joost Scholten – Foto's: Willem Paterik

Het is iedere dag kinderdag in de Efteling, maar op Kinderdag is het een magische dag voor veel kinderen, zelfs voor Eftelingbegrippen. Deze dag zijn kinderen de baas in het Efteling Hotel. Basisschoolleerlingen lopen een dag mee met het personeel van het hotel op alle niveaus. Van de keuken tot de receptie en van het schoonmaken tot het opmaken van de bedden. "Het was echt een fantastische dag!", meldt hoofd Communicatie & PR Jennifer Welage aan het einde van de middag. "Het enthousiasme van de kinderen werkte

aanstekelijk. Het hele hotel straalde." En zo heeft de Efteling meer fantastische dagen. Toevallig speelt nu deze actie in het attractiepark, maar het had ook kunnen draaien om de presentatie van nieuwe ideeën voor attracties, het ontbijt op bed voor de leukste toverpapa of de bekendmaking van de jaarcijfers. De les van de Efteling voor horecaondernemers? Marketing hoeft nooit stil te staan en mag altijd plezier uitstralen.

Wensput

De Efteling grossiert in prijzen en

oorkondes: in 2008 was het attractiepark de populairste dagbestemming met 3,3 miljoen bezoekers, De Efteling werd tweede in de 'Reputatie top 100' van het blad Incompany; ook werd een record omzet geboekt. Het kan niet op lijkt het wel. "Dat is ook zo bij de Efteling, maar dat heeft ook met strategie te maken", legt Welage uit. "Je kunt geen prijzen winnen als je niet aan een wedstrijd meedoet. De Efteling kan dat op nationaal en zelfs op mondiaal niveau, maar een restaurant, café of hotel kan in de eigen buurt, het dorp of de stad ook



Kinderen nemen een kijkje in de keuken.

meedoen aan verkiezingen. En het kan van alles zijn. De leukste werkgever, het mooiste terras, de lekkerste erwtensoep, een biertapwedstrijd. Het zijn allemaal aanleidingen om het bedrijf op een positieve manier onder de aandacht te brengen.”

Niet ingewikkeld

Daarnaast doen cijfers het altijd goed, is de ervaring van Welage. “We maken



Jennifer Welage

“Laat je zien!”

ieder jaar de wensput bij de Efteling leeg. Bezoekers kunnen een muntje in het water gooien en mogen een wens doen. Aan het einde van het jaar halen we het geld eruit en dat schenken we aan een goed doel. Ieder jaar melden we trouw welk bedrag er naar het goede doel is gegaan en ieder jaar halen we de landelijke pers er weer mee. Zo ingewikkeld is het dus niet en het hoeft geen geld te kosten, terwijl het resultaat is dat de Efteling op een positieve manier in het nieuws komt. Daarnaast doen we altijd een persbericht de deur uit bij mijlpalen: de miljoenste bezoeker of de opening van een nieuwe attractie. Dat geldt echt niet alleen voor de Efteling. Er speelt altijd wel iets in een bedrijf dat leuk is om te noemen, of goed is voor een berichtje in de krant.”

Roodkapje op de radio

De Efteling heeft een zeer positief imago bij het publiek, maar ook bij de pers. “Dat komt omdat we proberen open te communiceren. Als er iets mis is - een attractie in aanbouw die duurder is dan gepland of een vertraging in de aanleg - melden we dat eerlijk. Ook journalisten die met een lastige of kritische vraag bellen staan we te woord en proberen we zo eerlijk en volledig mogelijk van informatie te voorzien. Dat kweekt sympa-

thie.” Voor horecaondernemingen kan die openheid ook werken. “Bel zelf de Smaakpolitie of nodig recensenten uit na een verbouwing. Ondernemers die trots zijn op hun product, moeten dat uitdragen.” De Efteling staat altijd wel in de schijnwerpers, maar dat is volgens Welage niet genoeg. Aandacht moet je opeisen. “Als wij een nieuwe attractie openen, zorgen we dat er iets omheen gebeurt. We hebben nu een actie rond het mandje van Roodkapje dat gestolen is door een gemene heks. Dan zorgen we dat Roodkapje ook een keer in de studio van Giel Beelen gaat zoeken. Dat levert direct landelijke aandacht op, zonder dat het veel geld kost.” Roodkapje is sowieso een bevolgen ambassadrice van de Efteling. Onlangs nog bood ze minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap het nieuwe Sprookjesboek van de Efteling aan. De boodschap van Roodkapje en Welage is duidelijk: laat je zien!

Plezier verkopen

Welage bekend dat het met een creatief team natuurlijk leuk brainstormen is over een product als sprookjes. “We hebben een heel uitgesproken kijk op vermaak. Daardoor trekt de Efteling personeel waarbij het attractiepark in de genen zit. Met zulke bevolgen mensen



De kinderen mogen ook zelf aan de slag.

is het natuurlijk leuker om over Hans en Grietje na te denken dan over een nieuwe softwaretoepassing. Het mooie is dat alle horecaondernemers een leuk product hebben. En personeel in de horeca staat er om de gasten op een persoonlijke manier een leuke ervaring te bezorgen. Die willen ook meedenken. We verkopen plezier, luxe en verwennerij in ons vak. Geluk dus eigenlijk. Dat kun je heel goed in de markt zetten. Horecaondernemers kunnen een redactie rond lunchtijd overvallen met de specialiteiten van de nieuwe menukaart. Of ga gewoon de straat op met de heerlijkste amuses en proeverijtjes. Dat doet Gordon Ramsay ook ongeveer als eerste

als hij een restaurant uit de brand helpt in zijn programma's. Wat voor de Efteling op nationaal niveau geldt, geldt voor iedereen: laat de mensen weten dat je er bent, dat er iets in het bedrijf gebeurt en ze worden vanzelf nieuwsgierig."

Plezier

Terug naar de Kinderdag. Natuurlijk is dat een uitgekend onderdeel van een bedrijfsstrategie, maar het plezier is echt. En laat bij de Efteling nou uitgerkend alles om plezier draaien. "Wij hebben een leuk product, dus onze marketing en communicatie moeten ook leuk zijn. Dat moet overeenstemmen. De kinderen waren vandaag onvoor-

stelbaar enthousiast. Ze mochten een kijkje achter de schermen nemen, aten samen van hun eigen menu en mochten de rest van de dag gratis de Efteling in. Dat weten ze over vijftig jaar nog. En het personeel dat de kinderen begeleidde was niet minder enthousiast. We hebben mensen teleur moeten stellen die heel graag mee wilden werken aan deze dag." Aan het einde van de dag sluiten de kinderen de dag af met een echte vergadering, waarbij het personeel en het management van het Efteling Hotel aandachtig luisteren naar de ervaringen van de jonge werknemers voor een dag. Welage denkt dat de resultaten nog wel zichtbaar worden. "Medewerkers schreven direct mee met de suggesties van de kinderen. Het zullen niet allemaal tips zijn die we direct kunnen toepassen, maar het inspireert wel. En voor onze marketing werkt niets beter dan directe feedback van de doelgroep."

'Het is leuker om over Hans en Grietje te brainstormen dan over een nieuwe softwaretoepassing'