

Module 3: (DIGITALE) SOCIALE VAARDIGHEDEN



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Project titel: Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector.

Projectacroniem: DIGITOUR

Projectnummer: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Module: Digitale Sociale Vaardigheden

Primaire doelgroep: Mkb's in de toeristische sector

Secundaire doelgroepen: Aanbieders van beroepsonderwijs, vertegenwoordigers van het toerisme en trainers.

Geschatte tijd: 120 Minuten

Doelstellingen: De doelstellingen van deze module zijn:

- Begrijpen dat (digitale) sociale basisvaardigheden belangrijk zijn voor de ontwikkeling van het dagelijkse werk en het beheer van relaties (professioneel en persoonlijk) in een online omgeving
- Bewustwording creëren van sociale kansen in digitale contexten en deelnemers leren hoe ze hun boodschap online kunnen overbrengen
- Deelnemers leren om geschikte communicatiestrategieën te onderscheiden zodat ze aan de interactieverwachtingen kunnen voldoen;
- Analyse van klantrelatiebeheer en verbetermogelijkheden in een digitaal scenario.

Leerresultaten: Aan het einde van deze module zullen de deelnemers:

- De theoretische- en praktische kennis toe kunnen passen en strategieën van sociale vaardigheden begrijpen
- Begrijpen wat het verwerven van basis (digitale) sociale vaardigheden voor de ontwikkeling van het dagelijks werk en het beheer van interpersoonlijke relaties (professioneel en persoonlijk) in een online omgeving kan betekenen
- Herkennen welke "etiquette" of gedragsregels passend en wenselijk worden geacht in persoonlijke interacties met klanten of andere belanghebbenden
- Effectief weten te communiceren met (potentiële) klanten in andere talen
- Weten hoe om te gaan met relaties tussen klanten en belanghebbenden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Sociale Vaardigheden - Wat & Waarom?	4
3. Communicatievaardigheden	6
a. Digitale Communicatie	7
b. Communicatiestrategieën	8
c. Netiquette	12
d. Interculturele communicatievaardigheden	13
e. Goede Voorbeelden	17
4. Relatiemanagement	17
a. CRM	18
b. Klantenondersteuning & Conflicthantering	18
5. Samenwerking	21
Goede voorbeelden	21
6. Aanvullende informatie	22

Dit project is gefinancierd met de steun van de Europese Commissie. Deverantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik van de informatie die erin is vervat



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Inleiding

Socialisatie en communicatie zijn belangrijk in ons persoonlijke en professionele leven omdat ze ons in staat stellen duurzame relaties op te bouwen op basis van wederzijds respect en begrip, zorgen of interesses te delen of een goed idee met ons publiek te delen.

Tegenwoordig vinden deze processen veel online plaats. Iemand kan dankzij sociale netwerken en/of digitale tools zoals e-mail of videogesprekken altijd in contact komen met iemand ongeacht afstand. Op dezelfde manier kan een product-/dienstaanbieding worden gedeeld met een steeds groter wordend potentieel online publiek. Dat wordt mede gestimuleerd door globalisering en internationale toeristische trends wereldwijd.

Daarom is het kennen en kunnen toepassen van sociale strategieën essentieel voor toeristische professionals in Europa. Hun beheersing van digitale communicatie is daarom een competentie die van groot belang is voor bedrijven en werkgevers.

Deze module heeft tot doel basiscompetenties en hulpmiddelen voor digitale sociale vaardigheden aan te reiken waarmee (toekomstige) professionals in de sector hun relaties met belanghebbenden en klanten kunnen opbouwen en versterken. Houd er rekening mee dat vanwege de snelle veranderingen op digitaal- en IT-gebied, sommige informatie in deze module in de komende jaren mogelijk verouderd kan raken.

2. Sociale Vaardigheden - Wat & Waarom?

Sociale vaardigheden maken deel uit van wat bekend staat als "zachte vaardigheden", die op hun beurt verwijzen naar de sociale, emotionele, oplossende en gedragsvaardigheden die ons in staat stellen om beter te presteren in sociale contexten en daardoor betere resultaten te behalen.

In de context van DIGITOUR zijn "sociale vaardigheden" bijzonder relevant in de digitale omgeving. Bedrijven in de toeristische sector, ongeacht hun specifieke activiteitsgebied, doen er verstandig aan zich toe te leggen op dit digitale speelveld om klanten aan te trekken en te behouden evenals goede relaties te onderhouden met stakeholders. Dit vergemakkelijkt niet alleen innovatie, maar verbetert ook de veerkracht van kleine bedrijven en professionals.

De voordelen van het toepassen van zachte vaardigheden (communicatie, teamwerk, empathie, actief luisteren, samenwerking, enz.) in dagelijkse activiteiten die fysieke aanwezigheid vereisen moeten we daarbij niet vergeten aangezien ze de sleutel zijn tot succesvolle prestaties en het bereiken van betere resultaten (zoals het versterken van relaties of klantloyaliteit) op korte, middellange en lange termijn.

Volgens eerder onderzoek van DIGITOUR zijn sociale vaardigheden - zoals communicatie of relatiebeheer - essentieel voor professionals. Het is dus ook van belang voor mkb's in de toeristische sector om bij de dagelijkse activiteiten gepaste strategieën toe te kunnen passen in de (steeds meer) gedigitaliseerde omgeving. Deze module is bedoeld om theoretische basiskennis en praktische, gemakkelijk toe te passen strategieën te bieden om de prestaties te verbeteren.

Bovendien gaan sociale vaardigheden meestal hand in hand met de eigen methodologische vaardigheden. Meer informatie hierover vind je in module 4.

3. Communicatievaardigheden

Een essentieel onderdeel van sociale vaardigheden zijn de communicatieve vaardigheden die je in staat stellen om een passende boodschap te maken en af te leveren aan de ontvanger/publiek, en die je de competenties geven om daadwerkelijk te kunnen luisteren naar hun behoeften en verwachtingen en die gegevens te gebruiken voor het nemen van beslissingen.

Je kan meer inzichtelijke informatie vinden over de relevantie van informatievaardigheden - zowel zacht als methodologisch - in “DIGITOUR-module 4. Methodologische vaardigheden”.

De belangrijkste communicatieve vaardigheden voor het persoonlijk omgaan met klanten, collega's of belanghebbenden, (leveranciers, medewerkers, overheidsinstanties, enz.) zijn:

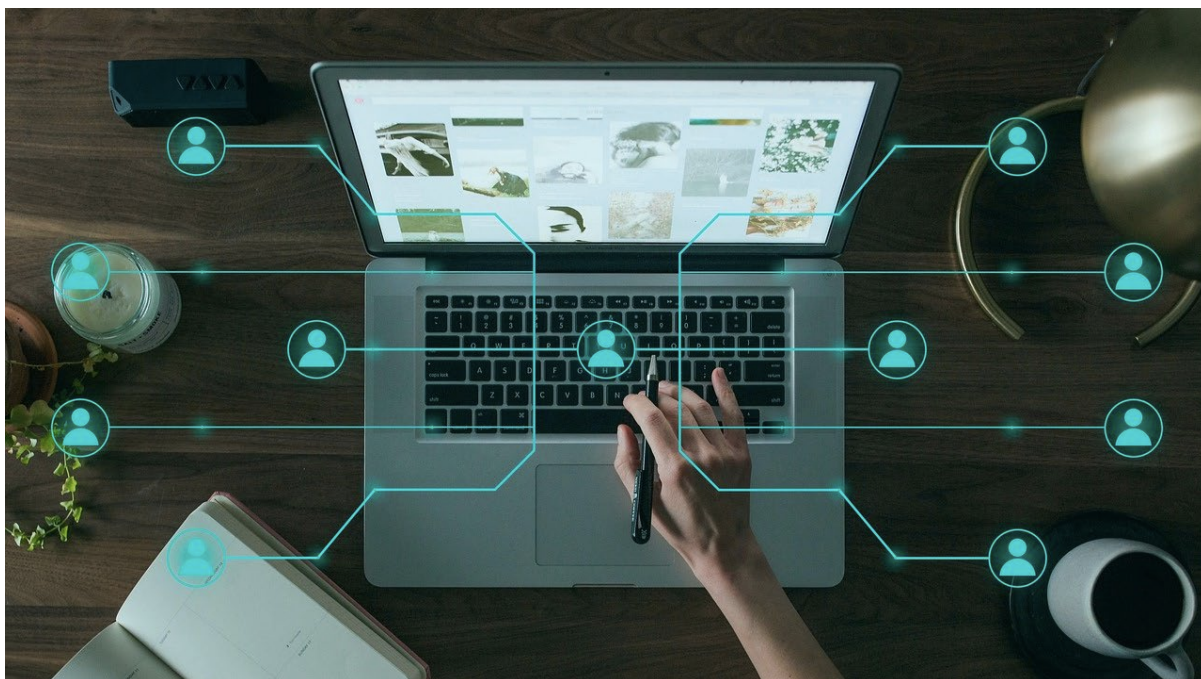
- [Verbale communicatie](#)
- [Non-verbale communicatie](#)
- [Actief luisteren](#)
- [Openbare toespraak](#)
- [Empathie](#)
- [Storytelling en overtuigende presentatievaardigheden](#)

Om meer te weten te komen over de meest gewenste communicatieve vaardigheden die een grote impact hebben op je professionele prestaties, kun je deze video bekijken: [Wat zijn communicatieve vaardigheden? Top 10!](#)

In het volgende artikel vind je meer informatie over eenvoudige strategieën om jouw communicatie in de horeca/toerisme-industrie te verbeteren, met name: [9 tips om de communicatie in de horeca te verbeteren](#)

Merk op dat communicatie kan plaatsvinden in face-to-face of digitale omgevingen. Elk scenario kent zijn eigenaardigheden als het gaat om het uitwisselen van informatie. Binnen het DIGITOUR-kader focussen we op digitale communicatieve vaardigheden voor solo-ondernemers/mkb's.

a. Digitale Communicatie



Bron: [Business Technology Ciudad - Foto gratis nl Pixabay](#)

Digitale communicatie kent zijn eigen bijzonderheden in vergelijking met face-to-face communicatie.

Online interactie met klanten elimineert bijvoorbeeld de elementen van non-verbale communicatie (tone of voice, gebaren, enz.) wat nieuwe uitdagingen in het communicatieproces kan veroorzaken.

Wist je dat volgens onderzoeker Albert Mehrabian 65% van de communicatie non-verbaal is?

Digitale communicatie impliceert het vermogen om op een professionele manier gesprekken en relaties met anderen in de digitale wereld aan te gaan. Zich bewust zijn van hoe en wanneer berichten te verzenden, te communiceren, bijlagen te verzenden, met een geschikt kanaal en formaat; dit alles zonder de regels van internetbeleefdheid te negeren.

Dit geldt ook voor gebieden zoals asynchrone communicatie, wat live maar communicatie op afstand is, zoals videoconferenties, ontmoetingen, enzovoort.

Eén van de grote voordelen van digitale communicatie is dat het niet alleen individuele interacties met teams, leveranciers of (potentiële) klanten mogelijk maakt maar ook dat een boodschap, aanbieding of idee kan worden gecommuniceerd naar

een groot aantal mensen die online aanwezig zijn. Dat maakt het een marketingtool voor elk bedrijf.

Bekijk de volgende video voor meer informatie over de basisprincipes van digitale communicatie: [How Digital Communication Works](#)

We nodigen je ook uit om de onderstaande TED Talk te bekijken om meer te weten te komen over de psychologie van digitale communicatie: [De psychologie van effectief communiceren in een digitale wereld | Helen Morris-Brown | TEDxSquareMile](#)

b. Communicatiestrategieën

Door te communiceren met anderen kunnen we andere perspectieven leren kennen en ervaringen en interesses delen, wat een basispijler is bij het opbouwen van persoonlijke/professionele relaties.

Maar communicatieve vaardigheden spelen ook een belangrijke rol bij het communiceren van een aanbieding of idee wat essentieel is voor kleine bedrijven in een zeer competitieve sector zoals het toerisme.

Denk bijvoorbeeld na over de volgende situaties:

- a) Je bent van plan om samen met een aantal medestudenten je eigen reisgidsenbureau te starten, maar je hebt financiering en contacten nodig om je onderneming te starten.
 - i) Hoe denk je dat je professionele relaties kunt aangaan met relevante actoren in jouw omgeving?
 - ii) Wat voor soort pitch zou je moeten ontwerpen om investeringen in je idee te werven? Hoe zou je de verwachte impact kunnen bereiken? Welke communicatie-elementen zijn daarvoor essentieel?
- b) Je gaat een goed pakket aan toeristische ervaringen op de markt brengen en je wilt, om dit bekend te maken een digitale marketingcampagne opzetten voor in de sociale media.
 - i) Welke boodschap past het beste bij je doelgroep?
 - ii) Welke kenmerken moet de boodschap hebben om digitaal gedeeld te worden?

- iii) Wordt SEO een factor om rekening mee te houden in je communicatie?
Zo ja, hoe?

Persuasieve communicatiestrategieën worden ingezet met de bedoeling een gedragsverandering te bereiken. Daarom is de eerste stap naar strategische communicatie het bepalen van je doel en het toepassen van de juiste tools en aanpak om dit doel te bereiken.

In de volgende video laten we op een eenvoudige manier zien wat strategische communicatie is en hoe je dit kunt gebruiken om iemand te overtuigen.

[Het is geen manipulatie, het is strategische communicatie | Keisha Brouwer | TEDxGeorgetown](#)

Sommige van de online toepassingen van dit soort communicatie zijn, vind je terug in de onderstaande onderwerpen:

i. Digitale Marketing

Om meer te weten te komen over de voordelen van digitale marketing kun je **module 5. Digitale marketing** van het DIGITOUR online trainingsprogramma te bekijken.

Om meer te weten te komen over het beheren van digitale aanwezigheid van toeristische bedrijven en professionals in sociale netwerken, raden we je aan om **module 6. Online aanwezigheid en sociale media te** bekijken.

ii. Onderhandelingen

“Onderhandeling” betekent volgens de Business Dictionary-definitie "*onderhandelingsproces (geven en nemen) tussen twee of meer partijen (elk met zijn eigen doelen, behoeften en standpunten) die proberen een gemeenschappelijke basis te vinden en een overeenkomst te bereiken om tot overeenstemming te komen. Een kwestie van wederzijds belang of het oplossen van een conflict.*” We onderhandelen heel vaak want het is de manier waarop we verschillen in ons persoonlijke en professionele leven bijleggen!

Onderhandelen is daarom belangrijk voor elke ondernemer of professional. Het kan van cruciaal belang zijn voor het bepalen van de prijs van jouw aanbod, het sluiten van contracten met leveranciers of het aangaan van samenwerkingsovereenkomsten met andere relevante actoren en belanghebbenden in jouw ecosysteem om innovaties mee te ontwerpen of te creëren.

Bovendien zijn onderhandelingsprocessen gebruikelijk in ons dagelijks leven. Het kennen van de basisprincipes die deze interacties beheersen (en daarbij het altijd in gedachten houden van de eigen visie, missie, waarden en doelstellingen) is een sleutelvaardigheid.

Voor meer informatie over communicatie in een onderhandelingsproces:

- Bekijk onderstaande afspeellijst voor meer informatie over de basisprincipes van onderhandelen en hoe je deze kunt beheersen: [De Harvard-principes van onderhandelen](#)
- Bekijk de volgende afspeellijst om verschillende onderhandelingsstrategieën in praktische contexten te observeren: [De kunst van het onderhandelen: zes onmisbare strategieën | Londense zakenschool](#)
- [Onderhandelingsstrategie: veelvoorkomende valkuilen die je moet vermijden](#)

iii. Verkoop

Wist je dat 87% van de toeristen over de hele wereld het internet gebruikt om hun reizen te plannen en te organiseren?

Het is onder meer om deze reden dat het hebben van een goede online verkoopstrategie (digitale marketing en online verkoopkanalen die geschikt zijn voor jouw aanbod) van fundamenteel belang is voor de werking van jouw toeristische onderneming of professionele activiteit.

Sleutelelementen waar je rekening mee moet houden in je onlinecommunicatie en relatie met klanten zijn:

- Besteed aandacht aan trefwoorden om jouw organische SEO-positionering in online zoekmachines te optimaliseren. Om op de hoogte te blijven van de meest relevante zoekwoorden en deze te gebruiken in jouw online communicatie, kun je zoekmachines gebruiken zoals: [Populaire Reistrefwoorden | WordStream](#)
- Ondersteun waar mogelijk de publicatie van jouw product-/dienstaanbod of ervaring met audiovisueel materiaal. Er is aangetoond dat inspirerende video's of afbeeldingen een grotere betrokkenheid bij potentiële klanten genereren en de kans vergroten dat jouw bericht wordt gedeeld (zodat je mogelijk meer mensen kunt bereiken).

- Wees je bewust van de aandachtspam van je doelwit! Jouw communicatie via sociale media moet duidelijk, beknopt en aantrekkelijk zijn zodat deze makkelijk 'leest' en de aandacht trekt. Het opnemen van vragen, CTA's of gamification-elementen kan interessant zijn om je boodschap kracht bij te zetten.
- Respecteer bij communicatie per e-mail of videogesprek (bv. in het geval van touroperators) altijd de regels van de netiquette - daarover hieronder meer - en maak bij twijfel gebruik van een formeel register.
- Het delen van jouw toeristisch aanbod moet samenhangend en consistent zijn op alle online platforms waarover je beschikt (website, sociale media, blog, advertenties van derden, enz.).
- Om de verkoop succesvol te laten zijn, moet je er rekening mee houden dat het essentieel is om adequate klantenservice te bieden. Om dit te doen, is het hebben van eenvoudige en gemakkelijk toegankelijke contactkanalen belangrijk. Klanten moeten via verschillende kanalen contact met je kunnen opnemen en mogen verwachten binnen korte tijd een reactie te ontvangen zodat je vragen en twijfels snel en efficiënt oplost.
- Ook bieden sociale media en online communicatietools een geweldige kans om op met jouw publiek in contact te komen. Dat kan door beleefd te reageren op hun opmerkingen en vragen jouw berichten of door gesprekken met hen te voeren om meer te weten te komen over hun verwachtingen. Gebruik je profielen verstandig en creëer een community voor je aanbod!

iv. Netwerken

Effectieve communicatie is een sleutelinstrument voor professioneel netwerken, en netwerken is een sleutelactiviteit voor elke ondernemer of klein bedrijf dat zijn bedrijf wil laten groeien en wil samenwerken met relevante belanghebbenden in zijn ecosysteem.

Digitale communicatie is tegenwoordig het middel waarmee in de meeste gevallen de basis van een toekomstige professionele relatie wordt gelegd. Het toepassen van een communicatiestrategie die effectief is afgestemd op jouw doelstellingen zal van groot belang zijn.

In module 11 van het DIGITOUR-trainingsprogramma leer je meer over netwerken en samenwerken met anderen.

c. Netiquette

Wat is netiquette en waarom is het belangrijk?

Nu weet je dus hoe belangrijk digitale communicatie is voor je initiatief en kun je verschillende situaties beschrijven waarin je je vaardigheden kunt toepassen, maar... hoe doe je dat op de juiste manier?

Net zoals het raadzaam is om een "etiquette" of gedragsregels te volgen die passend en wenselijk wordt geacht in persoonlijke interacties met anderen, zijn er ook regels die moeten worden nageleefd in onlinecommunicatie.

Deze staan bekend als netiquette en kunnen als volgt worden samengevat:

- Wees duidelijk en eerlijk. Jouw onlinecommunicatie moet jouw offlinewaarden respecteren. Dit houdt bijvoorbeeld in dat je dezelfde normen van respectvol gedrag handhaaft zoals je dat ook in het echte leven zou doen. Het moet ook consistent zijn met de over te brengen boodschap en jouw eigen communicatieve/relatieve stijl.
- Gebruik altijd een geschikt taalregister (formeel/semi-formeel) in schriftelijke communicatiecontexten (bijv. e-mails of professionele netwerkforums) of mondelinge communicatiecontexten (bijv. videovergaderingen of videoboodschappen).
- Respecteer de privacy en tijd van anderen. Probeer mensen niet te bombarderen met verzoeken om contact of instant messages. Respecteer hun grenzen en neem een vriendelijke en geduldige houding aan.
- Pas jouw bericht of stijl aan aan het medium waarin je zich bevindt. Hoewel je altijd de consistentie en integriteit moet behouden bij het communiceren in de online omgeving, reageer je mogelijk niet op dezelfde manier op een opmerking van een professionele vriend op jouw LinkedIn-bericht als op een formele e-mail waarin informatie wordt gevraagd over een nieuwe groepstoeristische ervaring.

Ten Core Rules of Netiquette

- Remember the Human
- Adhere to the same standard of behaviour online that you would follow in real life
- Know where you are in cyberspace
- Respect other people's time and bandwidth
- Make yourself look good
- Share expert knowledge
- Help keep Flame wars under control
- Respect other people's privacy
- Don't abuse your power
- Be forgiving of other people's mistakes

Bron: [Netiquette](#)

Lees het volgende voor meer informatie over de regels van de netiquette: [Richtlijnen voor netiquette - Columbus State University](#)

d. Interculturele communicatievaardigheden

Als gevolg van de globalisering en de democratisering van het toerisme is het toerisme een belangrijke speler geworden in de internationale handel en een essentieel onderdeel van het BBP (bruto binnenlands product) van veel landen over de hele wereld.

De internationalisering van het toerisme brengt de verplaatsing van duizenden en duizenden internationale toeristen naar en tussen EU-landen met zich mee. Dit levert specifieke uitdagingen op voor kleine bedrijven en professionals in de sector.

Er kan worden gesteld dat communicatie in vreemde talen (om tegemoet te komen aan de eisen van de klant) en de noodzaak om culturele barrières en impliciete vooroordelen in de omgang met mensen uit andere culturen te kunnen opsporen, competenties en vaardigheden van grote waarde zullen zijn.

i. Kennis van Vreemde talen

Een punt van zorg dat professionals in de toeristische sector tijdens de voorbereidingsfasen van DIGITOUR in de partnerlanden onder ogen zagen, was de behoefte aan (toekomstige) werknemers die over de nodige kennis en vaardigheden beschikken om effectief met (potentiële) klanten in andere talen te communiceren.

Net als in het geval van face-to-face communicatie, is Engels ook de referentietaal in veel van de digitale communicatie met internationale klanten (zowel uit Europa als uit derde landen).

Rekening houdend met de mogelijkheden en beperkingen van de communicatie die in een digitale omgeving plaatsvindt, zal schrijfvaardigheid in het Engels een prioriteit zijn. Op deze manier is het mogelijk om gepast te reageren op vragen en verzoeken die per e-mail binnenkomen of via onlineaanwezigheidskanalen zoals de bedrijfswebsite of zijn sociale mediaprofielen.

Dit betekent niet dat de kennis van een taal (of meerdere talen) uitsluitend moet worden beperkt tot lees- en schrijfvaardigheid want zodra de communicatie zich verplaatst naar de fysieke omgeving wordt mondelinge communicatie net zo belangrijk om de tevredenheid van de gesprekspartner te waarborgen.



Bron: <https://pixabay.com/es/photos/recepcionistas-llamada-de-tel%c3%a9fono-5975962/>

Enkele (online) tools die handig kunnen zijn voor niet-inheemse Engelstaligen zijn:

- Professionele vertaaldiensten - hoewel online vertalers een positieve invloed kunnen hebben op je communicatie met buitenlanders (zoals DeepL, Google Translator, Reverso, enz.), kan samenwerking met een professionele vertaler essentieel zijn voor jouw online aanwezigheid. Overweeg de voordelen van een

correcte website en/of blog in de meest voorkomende talen (dwz Engels, Spaans, Chinees, Frans, enz.) - afhankelijk van jouw belangrijkste doelstellingen - en investeer in de toegevoegde waarde van een professionele vertaler.

- [Open Culture](#) - deze online opslag van MOOC's van gratis audio- en videocursussen op iTunes of YouTube kan jouw hulpmiddel zijn om op een flexibele en aanpasbare manier aan jouw trainingsbehoeften je taalkennis te vergroten.
- [TripLingo](#) - Niet alleen een app voor het vertalen, maar TripLingo hanteert ook een meer holistische (complete) benadering door de ervaring van klanten te verbeteren. De app biedt een valuta-omzetter, een spoedcursus cultuur en veelgebruikte uitdrukkingen van lokale mensen.
- [SayHi](#) - met deze app kun je de stem van de gebruiker opnemen waarna gebruikers hun vertaling kunnen afspelen in de stem van een vrouw of een man.
- [Speak & Translate - Vertaler in de App Store](#) - net als eerdere tools biedt Speak & Translate een eenvoudige en handige digitale oplossing voor realtime vertaling in zowel gesproken als geschreven vorm.

Door op onderstaande link te klikken kun je meer leren over digitale oplossingen om jouw Engelse vaardigheden te vergroten en betere oplossingen te bieden voor internationale reizigers: [8 tools die de taalbarrière voor zakenreizigers kunnen verminderen - 30SecondsToFly Inc.](#)

ii. Interculturele communicatie

Je hebt de theoretische en praktische kennis van andere talen om de uitwisseling van communicatie met (potentiële) klanten of andere belanghebbenden te vergemakkelijken en om het eigen aanbod via verschillende digitale kanalen te kunnen communiceren, is het ook noodzakelijk om op de hoogte te zijn van interculturele communicatie als professional.

Volgens de Raad van Europa (2008) verwijst interculturele communicatie naar “een proces dat bestaat uit een open en respectvolle uitwisseling van standpunten tussen individuen en groepen met verschillende etnische, culturele, religieuze en taalkundige achtergronden en erfgoed, op basis van wederzijds begrip en respect. Het vereist de vrijheid en het vermogen om zichzelf uit te drukken, evenals de bereidheid en het vermogen om naar de mening van anderen te luisteren. Interculturele dialoog draagt

bij tot politieke, sociale, culturele en economische integratie en de cohesie van cultureel diverse samenlevingen. Het bevordert gelijkheid, menselijke waardigheid en een gevoel van gemeenschappelijk doel. Het heeft tot doel een dieper begrip te ontwikkelen van diverse wereldbeelden en praktijken, de samenwerking en participatie (of de vrijheid om keuzes te maken) te vergroten, persoonlijke groei en transformatie mogelijk te maken en tolerantie en respect voor de ander te bevorderen ”.

Daarom is het vermogen om respectvol en betekenisvol te communiceren tussen culturen van cruciaal belang bij het opbouwen van relaties met internationale klanten en belanghebbenden, die misschien niet de culturele achtergrond van jouw bedrijf of team delen.

Enkele obstakels die moeten worden overwonnen bij het communiceren en aangaan van relaties met mensen uit andere culturen zijn:

- Impliciete vooroordelen en vooroordelen, ethnocentrisme en stereotypen - lees hier meer over: [2.3: Belemmeringen voor interculturele communicatie - Social Sci LibreTexts](#)
- Taalgrenzen. Het is duidelijk dat taal een probleem is bij het communiceren met mensen uit verschillende delen van de wereld. Dit is ook vooral belangrijk in termen van non-verbale communicatie (wanneer je oog in oog staat), aangezien verschillende gebaren of de betekenis van lichaamstaal van plaats tot plaats kunnen verschillen, wat tot misverstanden kan leiden.
- Psychologische voorkeuren die iemands eigen natuurlijke neigingen ten opzichte van bepaalde houdingen of onderwerpen weergeven. Dit houdt verband met impliciete vooringenomenheid en verschillen in management/leiderschap/communicatiestijlen tussen culturen. Het is niet altijd gemakkelijk om tegen je natuurlijke wil in te gaan maar openstaan voor begrip en leren vanuit andere perspectieven kan ook een verrijkende kans zijn voor bijscholing.

Om deze barrières te overwinnen, zijn onder andere de volgende 5 houdingen erg belangrijk voor effectieve interculturele communicatie (M. Rodrigo, 1999):

- Gesprekspartners moeten gemotiveerd zijn om de andere cultuur te leren kennen en begrip te tonen

- Ze zijn zich bewust van hun eigen cultuur en bijbehorende communicatieprocessen
- Onderdelen besteden aandacht aan de elementen die deel uitmaken van non-verbale communicatie (wanneer dit offline gebeurt)
- Misverstanden kunnen deel uitmaken van elke interculturele ontmoeting. Als je dat in gedachten houdt, kan dit de professional helpen om effectiever met het conflict om te gaan
- Het is ook belangrijk om de betekenis en de uiteindelijke bedoeling van de woorden van gesprekspartners te kunnen interpreteren (dwz niet alleen kunnen onderhandelen over de betekenis van de boodschap, maar ook over de onderliggende boodschap ervan).

e. Goede Voorbeelden

Een voorbeeld van een good practice bij de toepassing van digitale communicatieve vaardigheden in de toeristische sector zou het volgende kunnen zijn:

[Analyse van effectieve digitale communicatie in bedrijfsmodellen voor reisblogs](#)

Je kunt dit voorbeeld gebruiken om te zien welke good practices je kunt meenemen naar je dagelijkse werk en je kunt geïnspireerd worden om nieuwe kansen voor training en professionele groei te benutten.

Het is echter net zo belangrijk om te leren van successen als om te leren van fouten uit het verleden. Daarom raden we je aan om wat tijd te besteden aan het terugblikken op een situatie waarin je jouw communicatieve vaardigheden moest gebruiken (bij voorkeur in de digitale omgeving) en je niet tevreden was met de interactie.

4. Relatiemanagement

Het beheer van professionele relaties is essentieel in zeer beweeglijk en veranderende sectoren zoals de toeristische sector die zo gevoelig is voor trends.

Daarom zijn hier twee belangrijke elementen of processen die nuttig voor je kunnen zijn bij het opbouwen van solide relaties met je (toekomstige) doelklanten: 1) het opbouwen van relaties; 2) onderhoud.

Het zijn geen zelfstandige of exclusieve processen, maar ze vullen elkaar aan en dienen als zodanig geïntegreerd te zijn in een organisatie.

We zullen ons richten op hoe om te gaan met relaties waarbij twee van je belangrijkste doelgroepen betrokken zijn: klanten en belanghebbenden.

a. CRM

CRM of Customer Relationship Management verwijst meestal naar software voor het beheer van commerciële strategieën, praktijken en technologische oplossingen die gericht zijn op de relatie van een bedrijf met zijn klanten.

In overeenstemming met het DIGITOUR-opleidingskader kunnen we CRM zien als bedrijfsbeheermodel dat de klant en jouw relatie met hem/haar centraal stelt. Met andere woorden, de focus ligt op de behoeften en eisen van jouw doelmarkten, evenals op wat je aanbiedt, hoe je het aanbiedt en met welke middelen.

Je kunt meer leren over CRM en digitale oplossingen in **Module 8. CRM**.

b. Klantenondersteuning & Conflicthantering

Klantenloyaliteit is niets anders dan het resultaat van een correcte klantenservicestrategie die in een VUCA (Wisselvallig, Onzeker, Complex en Dubbelzinnig) -omgeving steeds ingewikkelder wordt.

Drie sleutelaspecten om een uitstekende kwaliteit en responsieve service te bieden zijn:

1. Persoonlijk advies
2. Opvolging van elk incident
3. Verdediging van de belangen en rechten van elke cliënt.

Deze sleutelaspecten in de oplossing van een (potentieel) conflict moeten altijd worden ondersteund door communicatiestrategieën die passen bij het specifieke geval. Om daar meer over te leren:

- [Hoe om te gaan met klantconflicten en de zaken niet erger te maken](#)
- [Wat is conflicthantering? | Technieken voor conflictbeheersing | Conflicthantering | Eenvoudig leren](#)

Onthoud dat in de huidige staat van de sector de meeste van deze conflicten online plaatsvinden bijvoorbeeld via reacties op bedrijfsprofielen op sociale media en/of

forums voor toeristische aanbevelingen. Daarom is het raadzaam om waakzaam te zijn over de online identiteit van je bedrijf door:

- a) Online antwoord te geven op vragen van klanten/medewerkers en/of opmerkingen op sociale media. Houd er wel rekening mee dat je de netiquette respecteert!
- b) Je zakelijke persoonlijke merk op te bouwen op basis van hoogwaardige prestaties en conflictpreventie (zoals door vooraf zoveel mogelijk informatie over jouw product online te verstrekken, je aanwezigheid op sociale media te gebruiken om relevante informatie over klanten te verzamelen, enz.).

Klantenservice en een efficiënt beheer van mogelijke conflicten zijn in ieder geval essentieel om de klanten van jouw bedrijf tevreden te stellen. [CSAT is](#) een handig hulpmiddel om de mate van klanttevredenheid te meten.

Zorgen voor klanttevredenheid kan verder gevolgen hebben op het gebied van:

- Versterken van relaties tussen bedrijf en klant, wat de loyaliteit van klanten bevordert
- Het genereren van nieuwe verkopen gaat het beste door mond-tot-mondreclame. Dit gebeurt door middel van persoonlijke aanbevelingen onder familie en vrienden of door positieve online reviews en commentaren. Zo kan een tevreden klant nieuwe verkopen genereren
- Klanttevredenheid helpt jou om jezelf als maatstaf in je lokale branche te vestigen. Of je nu professional bent of ondernemer, dit opent in de toekomst nieuwe deuren voor jou bijvoorbeeld voor samenwerkingstrajecten.

c. Beheer van e-commerce/sociale media

De online reputatie van een bedrijf, persoon, product of dienst op internet en zijn digitale platforms wordt beïnvloed door de inhoud die een organisatie zelf verspreidt, reacties en interacties met webgebruikers, activiteit op sociale netwerken. Enz.

Voor e-commercemerken of mkb-bedrijven die online verkopen, is de digitale reputatie erg belangrijk. Het kan de geloofwaardigheid en zichtbaarheid van jouw bedrijf aantasten als je geen goede online reputatie hebt. Dit hangt nauw samen met het beheer van de online aanwezigheid van jouw bedrijf (zie **Module 6**) en je digitale marketingstrategie (zie **Module 5**).

d. Relatiebeheer met belanghebbenden

Zoals we al hebben aangegeven, moet je als toeristische professional niet alleen in staat zijn om effectief met jouw klanten te communiceren maar ook in staat zijn om samen te werken met anderen in jouw ecosysteem zoals dienstverleners voor jouw accommodatie, leveranciers van grondstoffen voor je keuken of een potentiële partner waarmee je wilt samenwerken om nieuwe vrijetijdsbesteding in de regio aan te bieden.

Hier zullen zowel zachte vaardigheden als methodologische vaardigheden de sleutel zijn van professionele relaties met anderen, zowel online als offline.

In de relatie met stakeholders/medewerkers zul je ook rekening moeten houden met:

- Jouw online aanwezigheid - communiceren van je boodschap en doelstellingen is belangrijk bij het online netwerken en in het contact in de online omgeving met bedrijven voor potentiële samenwerking.
- Conflicten kunnen ook ontstaan in B2B-relaties met andere professionals. Communicatieve vaardigheden zoals actief luisteren kunnen je helpen om de situatie op te lossen.
- Zoals je de tevredenheid van jouw klanten over jouw aanbod kunt meten, kun je ook de tevredenheid van belanghebbenden over je samenwerking meten, om sterke punten en verbeterpunten te bepalen.

Om meer te weten te komen over hoe en waarom je kunt samenwerken met anderen hoe je effectief kunt netwerken, kun je gebruik maken van de informatie in **module 11** van het DIGITOUR-trainingsprogramma.

e. Goede voorbeelden

[Effectieve relaties en samenwerking opbouwen - SAP Professional Skills Deel 2 | Coursera](#)

5. Samenwerking

Eén van de meest relevante zachte- en sociale vaardigheden in het hedendaagse toerismelandschap is het vermogen om effectief en zinvol samen te werken met anderen en het kunnen creëren van win-winsituaties voor de verschillende partijen die bij de samenwerking betrokken zijn.

Om een samenwerkingsproces succesvol te laten zijn (ongeacht de tijdsduur of de nagestreefde doelstellingen), is het noodzakelijk om communicatiestrategieën vast te stellen die gebaseerd zijn op eerlijkheid en duidelijkheid en toe te passen.

Goede voorbeelden

Om meer te weten te komen over het vitale belang van het toepassen van sociale vaardigheden in de samenwerking met collega's op de werkvloer (teamwork), kun je meer lezen op: [Voorbeelden van Communicatie- en Samenwerkingsvaardigheden | Indeed.com Australië](#)

Om meer te weten te komen over de voordelen van samenwerking en hoe je kunt netwerken met andere professionals/bedrijven/belanghebbenden, kun je **Module 11** van het DIGITOUR-trainingsprogramma raadplegen.

6. Aanvullende informatie

- [12 Klantrelatiebeheer in toerisme](#)
- [Gedachten lezen door middel van lichaamstaal | Lynn Franklin | TEDxNaperville](#)
- [IFF2019 - Communiceren in een digitale wereld](#)
- [10 tips om digitaal te gaan in de toeristische sector | CBI](#)
- https://www.linkedin.com/pulse/translation-app-travel-overcome-language-barriers-clara-tr-hai-anh-/?trk=public_profile_article_view
- https://www.researchgate.net/publication/332855616_CULTURAL_AND_COMMUNICATION_BARRIERS_IN_INTERNATIONAL_TOURISM
- [Interculturele belemmeringen in de toeristenindustrie en uitdagingen voor toerismeonderwijs](#)
- [De kunst van het onderhandelen: zes onmisbare strategieën | Londense zakenschool](#)
- [Hoe te onderhandelen in het Engels - Les zakelijk Engels](#)
- [Denk snel, praat slim: communicatietechnieken](#)