

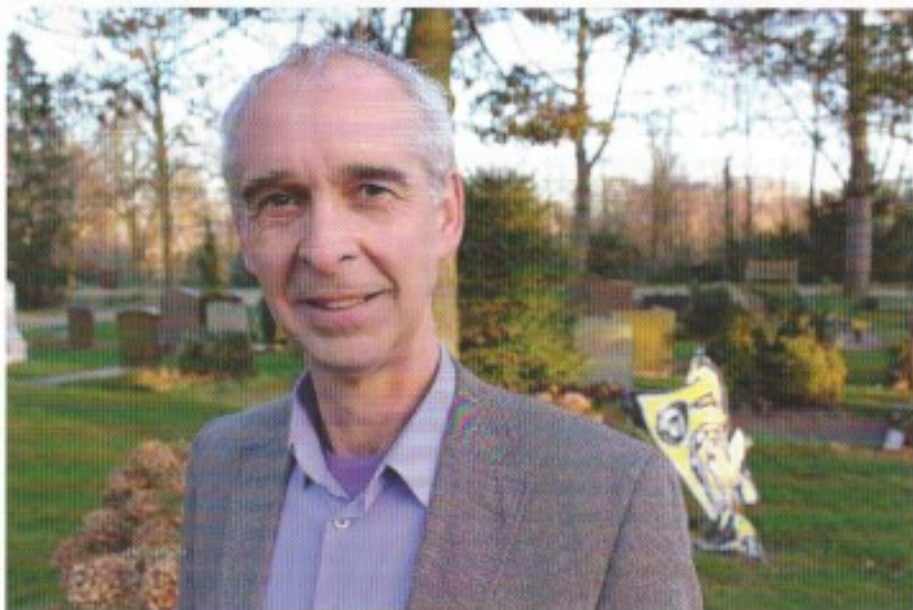
Promotie, hoe pak je dat aan?

Lange tijd hadden begraafplaatsen bijna een monopoliepositie, maar er is in de loop van de jaren veel concurrentie gekomen. Cremeren is aanzienlijk toegenomen en ook natuurbegraven wordt steeds populairder. De meeste crematoria, grote uitvaartondernemers en natuurbegraafplaatsen zijn commerciële organisaties, die een budget hebben voor promotie. Voor kleine begraafplaatsen is dat niet het geval. Hier ligt een grote uitdaging, aldus Wim van Oort.

26
 Veel begraafplaatsen zijn nog gericht op aanbod, maar de moderne mens is gewend te kunnen kiezen. "Dat vraagt een omslag naar vraaggericht werken," stelt Wim van Oort, die al twintig jaar trainingen verzorgt voor begraafplaatsmedewerkers. "Luister naar wat mensen willen en speel daar op in. Gelukkig doen diverse begraafplaatsen dat al door hun aanbod te verbreden en zich in kleurrijke folders te presenteren. Maar de praktijk leert dat er meer nodig is: een continue actieve beïnvloeding van bestaande en potentiële 'klanten' via diverse middelen en in relatie tot het unieke wat de eigen begraafplaats te bieden heeft. Ik merk vaak dat beheerders de potenties van hun begraafplaats onvoldoende zien en daar grote kansen laten liggen. Zet daarom de verschillende brillen op van je doelgroepen (zie kader). Zo kun je inspelen op hun behoefte aan 'beleving'."

■ Spijtoptanten

"Cremeren is goedkoper en de familie heeft geen omkijken naar het graf," hoor je vaak zeggen. Dat geldt ook voor natuurbegraven, waar nog voordelen bij komen als eeuwigdurend grafrecht en een landelijke of bosrijke omgeving. Kan een 'gewone' begraafplaats dat dan niet bieden? "Zeker wel," meent Van Oort. "Er zijn al begraafplaatsen waar het goedkoopste graf minder kost dan een crematie. Dat is slim, maar maak het dan



Wim van Oort. Foto: Tiny Ros

ook vooral bekend: 'Begraven is goedkoper dan cremeren!'"

"Een ander voordeel van de meeste begraafplaatsen is dat nabestaanden erheen kunnen lopen of fietsen. Het bezoek aan een natuurbegraafplaats vraagt vaak een langere reis. Benoem dat voordeel."

"Ook voor een asbestemming kunnen mensen op een begraafplaats terecht, maar je moet hen wel anders benaderen dan degenen met belangstelling voor begraven; het is een andere doelgroep. Ook voor hen is het aantrekkelijk om dicht

bij huis een gedenkplek te hebben. Hetzelfde geldt voor 'spijtoptanten' die de as mee naar huis hebben genomen en deze later toch nog ergens willen uitstrooien of bijzetten. Misschien hebben zij ook behoefte aan een gedenkmoment."

"En je kunt de aula van de begraafplaats aanbieden voor een crematieplechtigheid, waarna de beheerder zelf de technische crematie regelt. Na een maand kunnen de nabestaanden de as op de begraafplaats ophalen en geef je adviezen over je asbestemmingsmogelijkheden. Maak van de begraafplaats een gedenkpark met meerdere functies."

■ Keuzes beïnvloeden

Ook met natuurbegraafplaatsen kunnen reguliere begraafplaatsen de concurrentie aan. Voor veel mensen gaat het niet alleen om de natuur, maar ook om

De grootste wervingskracht zit in directe ontmoetingen

Tips en trucs

Wat bied je aan?

- (Ook) langdurige of onbepaalde grafcrust als er voldoende capaciteit is.
 - Goedkope(re) begraafopties (tariefdifferentiatie).
 - Laat mensen hun eigen plek kiezen.
- Reserveringsmogelijkheden (bij leven) tegen onderhoudskosten.
- Ruimte en tijd voor eigentijdse rituelen.
 - Gelegenheid voor opbaring.
 - Vakken met een natuurlijke uitstraling (natuurlijk begraven).
 - Themavelden met verschillende uitstralingen en sfeerbeelden.

Promotie

- Geef elke activiteit aandacht via lokale en regionale media.
- Maak van de opening van elk nieuw themaveldje een event.
- Plaats regelmatig berichten over het wel en wee van de begraafplaats op de gemeentepagina.
- Schakel stagiairs of werkzoekenden in (participatiebeleid).

- Betrek bij de promotie vrijwilligers van bestaande groepen, zoals een historische vereniging of IVN-werkgroep.
- Kerkhofbeheerders: schakel gemeenteleden/parochianen en het kerkblad in.
- Versterk de samenwerking met uitvaartondernemers en andere professionals.
- Organiseer samen met uitvaartondernemers open dagen.
- Geef lezingen in bijvoorbeeld een verzorgingshuis en voor een 50-plusgroep.
- Organiseer excursies voor leerlingen van scholen.
- Kijk waar je nodig bent, ook buiten kantooruren!
- Stel jaarlijks een communicatie- en promotieplan vast.
- Gebruik per doelgroep de juiste combinatie van informatiemiddelen: bijvoorbeeld een folder en websitepagina voor begraven en een andere folder en websitepagina voor asbestemmingen, met passende teksten en sfeerfoto's.
- Gebruik de nieuwe media: foto's op Instagram, een kort promotiefilmpje voor YouTube en een eigen website. Pas op voor mogelijk ongewenste effecten met andere sociale media, zoals Facebook en Twitter.

de onbepaalde grafcrust of het ontzorgen van nabestaanden. Van Oort: "Er zijn al begraafplaatsen die op deze behoefte inspelen door houtopstanden langs de begraafplaats of een niet gebruikte uitbreiding te benutten voor natuurbegraven. In Doetinchem hebben ze het aangrenzende bos hiervoor gebruikt. Dat deel werd zo snel vol dat de gemeente aangrenzende landbouwgrond heeft gekocht en heeft heringericht als natuurgebied Slangenburg. Deze natuurbegraving heeft een eigen website, maar de gemeente is eigenaar en beheerder (doetinchem.nl/natuurbegraven)." "Het 'vermarkten' van de begraafplaats

is meer dan voorlichting geven over jouw aanbod. Je kunt mensen ook sturen op hun keuzes. Kiezen ze bewust voor cremieren of natuurbegraven? Gaat het om een laag tarief, meer keuzevrijheid bij de invulling van de uitvaart, het eeuwigdurende grafrecht, het ontzorgen van nabestaanden of rust en bezinning? Vaak gaat het om deelaspecten die je ook zelf kunt aanbieden."

"Onderzoek welke afwegingen er gemaakt worden. Leer daarvan en kies een strategische combinatie van middelen en activiteiten om 'potentiële klanten' te benaderen. Dat klinkt misschien erg commercieel of onethisch, maar je maakt deel uit van een dynamische markt met een toenemend aantal aanbieders. Probeer je marktaandeel te behouden en zelfs terug te winnen, en speel in op de vergrijzingsgolf. Dat is ook in het belang van de klant."

Trek de aandacht

Benadruk waarin de begraafplaats zich onderscheidt van andere. Van Oort: "Profileer wat jouw begraafplaats zo bijzonder maakt, bijvoorbeeld de natuur, rust of de cultuurhistorische waarde. Dat kan lastig zijn, want de meeste beheerders hebben andere vaardigheden dan reclame en public relations, en vaak ontbreekt het geld om dit uit te besteden. Toch zijn er naast een goede website en folders – voor elke doelgroep apart! – goedkope en gratis middelen om aandacht te trekken.

Denk aan sociale media, een nieuwsbrief, en vooral activiteiten: rondleidingen, concerten, tentoonstellingen, meeliften met landelijke dagen, en lezingen waarvoor je de aula beschikbaar stelt. Het verlaagt de drempel en je wint het vertrouwen van mensen. De grootste wervingskracht zit in directe ontmoetingen!"

"Hoe goed je het ook doet, vertel het! *Be good and tell it.* Verstuur een persbericht over elke activiteit of nodig een journalist uit. Zorg dat je maandelijks minimaal één keer positieve media-aandacht haalt!" "Ten slotte is het heel leerzaam om te kijken hoe uitvaartondernemers, verzeke- raars, crematoria en andere begraafplaatsen zich profileren, maar ontwikkel wel een eigen concept en succesformule."

Eigen website

"Gemeentelijke begraafplaatsen zijn meestal niet of heel onduidelijk te vinden via de gemeentelijke website. Voor kerke- lijke begraafplaatsen is dat niet anders. De afdeling communicatie is niet gewend aan marktgericht denken en is daardoor veelal een remmende factor," zegt Wim van Oort. "Een marktgerichte begraaf- plaats past niet in het denken van een gemeente. Daarom ben ik blij dat begraaf- plaatsen nu een pagina op de website van de LOB kunnen krijgen. Op de gemeen- telijke website kan dan een link daarnaar geplaatst worden. Maak daar gebruik van!" ■

Doelgroepen

- nabestaanden
- mensen die bij leven hun graf willen uitzoeken
- inwoners van je eigen gemeente, of kerkleden
- bezoekers van de begraafplaats
- mensen van buiten de gemeente die je wilt trekken
- ouderen (verzorgingshuizen)
- jongeren (scholen)
- eigenaren van asbussen
- intermediairs: werk samen met uitvaartondernemers en hospices