



zin

WIE BEN IK?

- Justus Donderwinkel
- Nijmegen
- Triathlon



BEDRIJFSCOACH

- Maarten Bos
- Coördinator ZIN academie & ZIN Marketing / Communicatie
- Mail: Maarten@zinvught.nl
- Telefoon: +31 6 19 89 61 14





zin

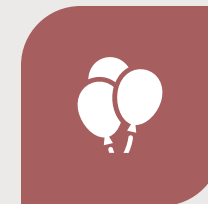
OVER ZIN



COMPASSIE



GASTVRIJHEID

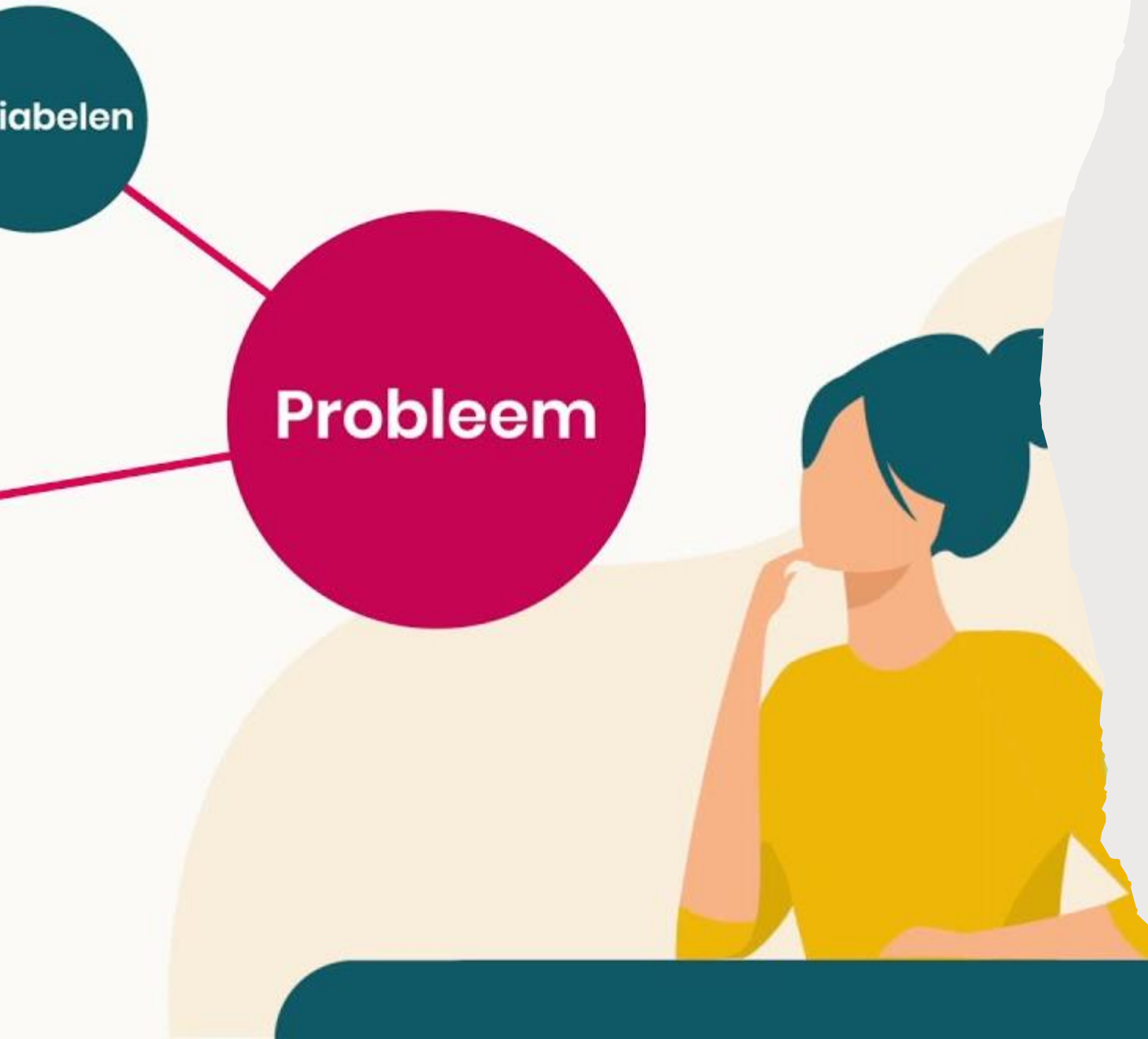


GEMEENSCHAPSZIN.

AANLEIDING

- Lage bezettingsgraad
- Gebrek aan doelgroepinzicht
- Digitalisering, concurrentie, minder budget & tijd
- Eerste fulltime marketingmedewerker → behoefte aan structuur & plan

PROBLEEMANALYSE



- Bezettingsgraad van 62% naar 44%
- Onduidelijke doelgroep
- Geen marketingstrategie
- Beperkte capaciteit
- Toenemende concurrentie
- Lagere vraag (minder fysieke bijeenkomsten, bezuinigingen)
- Onduidelijke positionering

WAT GA IK DOEN?

- Hoofdvraag

Hoe kan, door middel van een doelgroep segmentatie en marketingcommunicatiestrategie, een marketingplan worden ontwikkeld om het gemiddelde bezettingspercentage van de ZIN-zalenverhuur van 44% naar 65% te verhogen vóór 15 juni 2026?



DOELSTELLING

Bedrijfsdoelstelling:

Voor 15 juni 2026 het gemiddelde bezettingspercentage van de ZIN-zalenverhuur verhogen van 44% naar 65%

Informatiedoelstelling:

Voor 15 juni 2025 inzicht verkrijgen in de doelgroep, behoeften en effectieve marketingcommunicatie om de bezettingsgraad van de ZIN-zalenverhuur te verhogen.



THEORETISCH KADER

1. Segmentatie

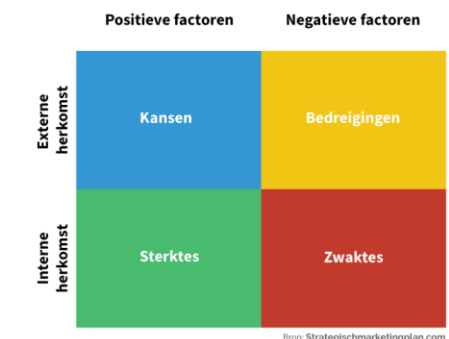
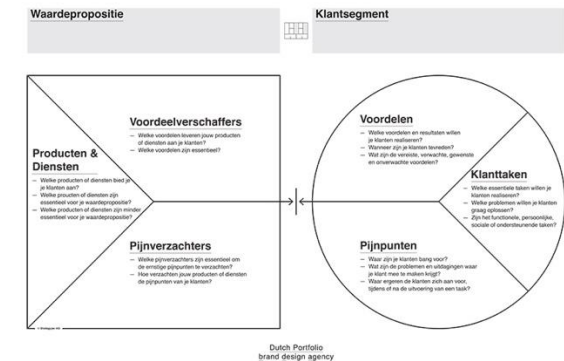
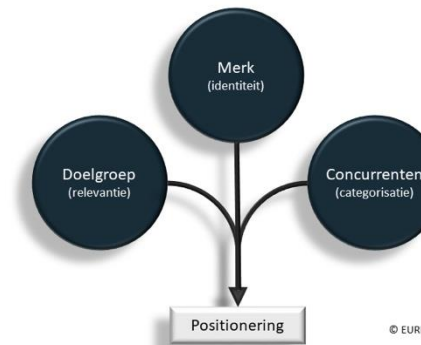
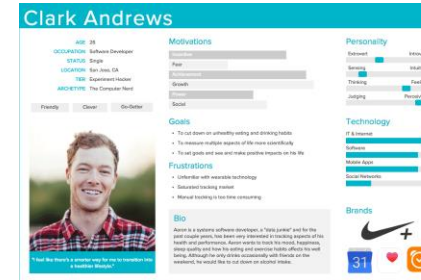
- WPC-canvas -> Behoeften
- Persona's -> Doelgroepsegmentatie

2. Strategie

- Swot-Analyse -> Omgeving + Sterktes
- MDC-Model -> Positionering/Strategie

3. Communicatie

- Marketingmix -> Communicatiemiddelen en Kanalen



METHODEN VAN ONDERZOEK

Desk research:

Databank en Kennisbank

Openbare bronnen

Literatuur

Field research:

Interne interview's

Expert Interview's

Huidige klant interviews

Potentiele klant interviews



ONDERZOEKEND VERMOGEN



DC1 Kritisch, onafhankelijk,
meerdere invalshoeken

- Triangulatie, AAOCC-criteria.



DC2 Relevante theorieën
en modellen

- WPC, Persona's, Swot-Analyse,
MDC-moidel, Marketinmgmix



DC3 Kwaliteit waarborgen

- Kwalitatief onderzoek + Hulp
inschakelen voor zoveel mogelijk
klanten te spreken.

ANALYTISCH VERMOGEN



DC1 Bevindingen selecteren en presenteren

- Transcriberen, Segmenteren, coderen en catagoriseren



DC2 Relaties tussen bevindingen aantonen

- Coderen en Kruistabel van bevindingen



DC3 Onderbouwd waardeoordeel

- Relevantie, citaten en statestieken



DC4 Prestatie-indicatoren

- KPIs en meetbare doelstelling

WAARDECREATIE



DC1 Initiële vraag vertaald naar projectdoelstelling

– Interne gesprekken, Doelstelling



DC2 Overzicht stakeholders

– Stakeholders analyse + organisatie structuur



DC3 Relevante ontwikkelingen

– Swot-Analyse + Concurrentie



DC4 Duurzaamheid in duurzame en commerciële termen

– 3P's

RESULTAATGERICHT HANDELEN



DC1 Doel voor ogen

- Planning, wekelijks gesprek



DC2 Lef en ambitie

- Doelstelling 65% en volledige top 100 spreken

LEREND VERMOGEN



DC1 Feedback

- 360° feedback en Wekelijks feedback moment



DC2 Reflecteert

- Zelfreflectie met Ui-model



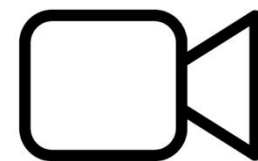
DC3 Aanpassingen

- 360 grade feedback formulier en Zelfreflectie



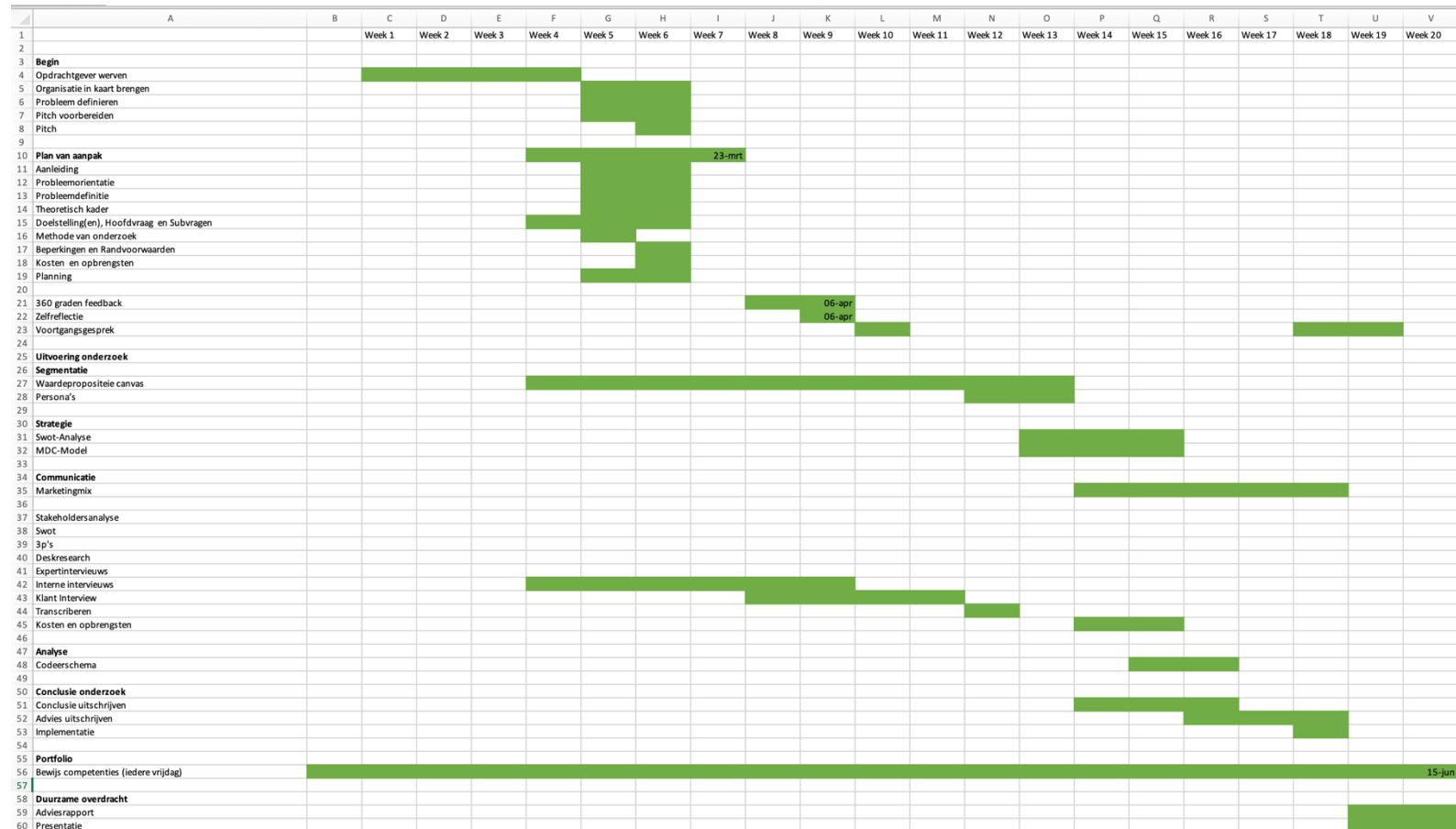
DC4 Doorontwikkelen

- Zelfreflectie



PLANNING

zin



DUURZAME OVERDRACHT

- Eindpresentatie belanghebbende
- Strategie
- Analyse en bevindingen
- Marketingplan + Implementatie





zin