# ****Adviesrapport Actieve Klantbenadering – Van Lead tot Boeking****

(onderdeel van het commercieel actieplan voor zomerverhuur groepen)

## ****1. Inleiding****

Naast het optimaliseren van de online zichtbaarheid (SEO en SEA) en het intern verankeren van de merkidentiteit, is het essentieel om ook actief in contact te treden met potentiële klanten. Veel organisaties bezoeken de website, tonen interesse, maar ondernemen geen actie. Zonder actieve opvolging gaat waardevol verkeer verloren. Daarom is het belangrijk om zowel warme als koude leads systematisch en mensgericht te benaderen.

Door gebruik te maken van tools zoals **Leadinfo** en gestructureerde telefonische outreach, kunnen deze potentiële gasten – zoals groepscoördinatoren, bedrijven of vriendengroepen – persoonlijk en effectief worden aangesproken.

## ****2. Probleemstelling****

### Huidige situatie:

* Er wordt weinig gedaan met websitebezoekers (leads).
* Er is geen structuur voor opvolging of bellen.
* De tone of voice verschilt per medewerker.
* Er is koudwatervrees voor ‘commercieel’ contact.

### Gevolgen:

* Warme leads blijven liggen.
* Arrangementen worden minder geboekt dan mogelijk is.
* Medewerkers missen houvast of vaardigheden.

## ****3. Strategie: Actief, persoonlijk en efficiënt****

De aanpak bestaat uit twee sporen:

1. **Opvolging van semi-warme leads via Leadinfo.**
2. **Gerichte telefonische outreach op geselecteerde doelgroepen.**

Beide sporen worden ondersteund door vaste AI-prompts via ChatGPT voor e-mails, scripts en opvolging.

## ****4. Praktische aanpak****

### 4.1 Leadinfo: van websitebezoek naar concrete actie

Leadinfo toont welke organisaties de site bezocht hebben. Dit geeft inzicht in interesse zonder dat de bezoeker al contact heeft opgenomen.

**Stappen:**

* Elke week leads scannen op relevantie (branche, gedrag).
* Leads kwalificeren als A (hoog potentieel), B (mogelijk), of C (niet passend).
* A-leads binnen 24 uur opvolgen:
	+ Persoonlijke e-mail via AI-prompt
	+ Eventueel LinkedIn-contact
	+ Telefoontje bij duidelijke interesse

**Voorbeeldprompt voor e-mail:**

“Schrijf een eerste e-mail aan een organisatie die interesse toonde in een groepsverblijf met bezinning. Gebruik een warme, rustige toon en sluit af met een uitnodiging voor telefonisch contact of bezoek.”

### 4.2 Telefonische outreach: proactief en persoonlijk

Veel van de doelgroepen (denk aan vrouwengroepen, kerken, zorginstellingen) reageren sterk op direct persoonlijk contact. Een vriendelijk telefoontje kan de drempel verlagen tot boeken.

**Doelgroepen:**

* Begeleiders van vriendengroepen of bezinningsgroepen
* Welzijns- en zorginstellingen
* Gemeenten of maatschappelijke organisaties

**Werkwijze:**

* Selectie uit eigen netwerk, eerdere gasten, Leadinfo of branchelijsten
* Voorbereiding met ChatGPT (belprompt/script)
* Kort en persoonlijk gesprek: verkennen behoefte, delen aanbod
* AI-ondersteunde opvolgmail na afloop

**Voorbeeldprompt voor telefoonscript:**

“Schrijf een script voor een belletje met een groepscoördinator uit de welzijnssector. Gebruik een warme, rustige toon. Doel is interesse wekken voor een betekenisvol groepsverblijf.”

## ****5. Kostenanalyse (implementatie + 2 maanden actieve uitvoering)****

| **Kostenpost** | **Bedrag** | **Toelichting** |
| --- | --- | --- |
| **Leadinfo abonnement** | €158 | €79/maand × 2 maanden |
| **ChatGPT Team** | €150 | €25/maand × 2 gebruikers × 3 maanden |
| **E-mail/CRM tool** | €40 | MailerLite of vergelijkbaar |
| **Training & onboarding** | €250 | Eenmalige opzet AI-prompts en training |
| **Personeelsuren bellen en opvolgen** | €1.200 | 4 uur/week × €25/uur × 6 weken × 2 medewerkers |

### ✅ ****Totale kosten voor 2 maanden****: ****€1.798****

## ****6. Opbrengstenanalyse – Wat levert het op?****

### Aannames:

* 80 contactmomenten in 2 maanden (Leadinfo + telefoon)
* Conversieratio: 10% (laag), 15% (realistisch), 20% (hoog)
* Gemiddelde boekingswaarde: €700 (4 personen × 2 nachten × €87,50)

| **Scenario** | **Boekingen** | **Totale omzet** |
| --- | --- | --- |
| **Laag (10%)** | 8 | €5.600 |
| **Gemiddeld (15%)** | 12 | €8.400 |
| **Hoog (20%)** | 16 | €11.200 |

## ****7. Kosten-batenvergelijking (per 2 maanden)****

| **Scenario** | **Kosten** | **Opbrengsten** | **Winst** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Laag (10%)** | €1.798 | €5.600 | €3.802 |
| **Gemiddeld (15%)** | €1.798 | €8.400 | €6.602 |
| **Hoog (20%)** | €1.798 | €11.200 | €9.402 |

✅ **Break-even bij ~3 boekingen.** Alles daarboven is directe winst.

## ****8. Kwalitatieve voordelen****

* Meer grip op klantbehoefte
* Versterkte klantrelaties
* Verbeterde samenwerking tussen marketing en verkoop
* Lagere afhankelijkheid van passieve aanvragen
* Leren ‘verkopen zonder te duwen’: commercieel én betekenisvol

## ****9. Conclusie****

Actieve klantbenadering is commercieel aantrekkelijk én inhoudelijk passend bij de missie van de organisatie. Door Leadinfo en telefonie slim te combineren met AI-ondersteuning, wordt het benaderen van klanten laagdrempelig, menselijk én schaalbaar.

De investering is relatief beperkt en de opbrengsten liggen – net als bij SEA – potentieel veel hoger dan de kosten. Vooral voor het vullen van groepsverblijven in de zomer is dit een effectieve en directe manier om nieuwe boekingen te realiseren.