

zin



ADVIESRAPPORT

Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN

AUTEURS

Wouter Hanssen

Fleur Kuipers

Hidde Romijn

Pleun van Riel

Merel Vriese

ONDERWIJSINSTELLING

Zuyd Hogeschool

OPLEIDING

Hotel Management School Maastricht

MODULE

Februari 2023 – September 2023

RAPPORT

Adviesrapport

EERSTE BEGELEIDER

M. Smits

TWEEDE BEGELEIDER

B. Persoon

OPDRACHTGEVER

Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN

CONTACTPERSONEN

Gerie ten Cate

Tessa Korthals

Voorwoord

Beste lezer,

Wij zijn Wouter Hanssen, Fleur Kuipers, Hidde Romijn, Pleun van Riel en Merel Vriese, vijf studenten aan de Hotel Management School Maastricht. Op verzoek van Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN (ZIN) hebben wij onderzoek gedaan naar de concurrentiepositie van ZIN. Het doel is om de concurrentiepositie van ZIN te verbeteren. Hiervoor is er gewerkt aan een passend advies. Tijdens het afstudeerproject hebben wij op school en op locatie bij de opdrachtgever gewerkt. Verder was er wekelijks fijn contact met onze begeleider Micole Smits, wat op de Hotel Management School Maastricht en via Whatsapp plaatsvond.

Hierbij willen wij onze eerste begeleider Micole Smits bedanken voor de fijne ondersteuning en kritische feedback tijdens deze periode. Daarnaast willen wij graag Benedict Persoon, onze tweede begeleider, bedanken voor de ondersteuning tijdens dit project. Verder willen wij Gerie ten Cate, Tessa Korthals en het overige personeel van ZIN bedanken voor de ondersteuning tijdens het onderzoek.

Wij wensen u veel leesplezier toe,

Wouter Hanssen, Fleur Kuipers, Pleun van Riel, Hidde Romijn, en Merel Vriese
Maastricht, 5 juni 2023



Managementsamenvatting

ZIN is een bedrijf dat zich al ruim 20 jaar vestigt in Vught, Noord-Brabant. ZIN bestaat momenteel uit 38 minimalistische kamers en 8 conferentiezalen. ZIN is ontstaan uit de wens van de Fraters van Tilburg om aan hun klooster een nieuwe bestemming te geven welke passend is bij de spirituele traditie. De Fraters zagen dat er een actuele nood speelde in de relatie tussen werk, zingeving en spiritualiteit (Business Plan ZIN 2023-2025). ZIN onderneemt vanuit de ideologie van de fraters van Tilburg in een sociaal ondernemerschap. Hierbij draagt ZIN bij aan het terugbrengen van compassie en zingeving in de maatschappij. Het maatschappelijk probleem waar ZIN op focust is het geven van kansen aan mensen met een afstand op de arbeidsmarkt. Naast de reguliere medewerkers, werken er dan ook al 20 jaar mensen met een arbeidsbeperking bij ZIN. Hiermee wil ZIN een steentje bijdragen aan een inclusieve samenleving (Business Plan ZIN 2023-2025). ZIN biedt ruimte, staat klaar voor haar gasten en biedt een inspirerend aanbod van activiteiten aan. Daarbij wordt het klooster in een eigentijds en modern jasje gepresenteerd (Business Plan ZIN 2023-2025). Op dit moment is het bedrijf alleen toegankelijk voor business gasten en kan er een hotelkamer geboekt wanneer dit samen gaat met een vergaderzaal of als voorovernachting. Gastvrijheid, compassie en zingeving staan centraal om de klanten een uitstekende plek aan te bieden voor vergaderingen en conferenties. Het doel van ZIN is "De place to be voor zingeving" te worden. Om dit te bereiken is het promotieplan 'Zin om naar ZIN te gaan' opgesteld. De implementatie van dit plan zal bijdragen aan het verbeteren van de concurrentiepositie, de visie beter naar buiten te brengen, de bereikbaarheid te vergroten en het vertrouwen van de klant te vergroten, om het uiteindelijke doel 'De place to be voor zingeving' te worden, te bereiken. Uit interviews met de afnemers van ZIN blijkt dat klanten en gasten tevreden zijn met de persoonlijke aandacht, de locatie, de rust, het kloosterritme en de barmhartigheid waarderen en de hogere prijs niet een reden zal zijn om voor toekomstige boekingen bij de concurrent te boeken. Deze waarden zullen gewaarborgd moeten worden om bestaande klanten te onderhouden.



De aanleiding tot dit onderzoek is het bezoek aan ZIN op 13 februari, waarin naar voren is gekomen dat ZIN niet weet waar ZIN zich positioneert ten opzichte van haar concurrenten. Dit probleem wordt herkend en erkend door de studenten. Vanuit ZIN is er gevraagd aan de projectgroep van de Hogere Hotelschool Maastricht om een concurrentieanalyse te maken. Met deze informatie is dit onderzoek gestart.

Uit het exploratief onderzoek, wat bestaat uit oriënterende gesprekken en daarnaast literatuuronderzoek, komt naar voren dat ZIN 'The place to be' wilt worden voor zingeving. Hierbij is het van belang dat het bedrijf goed weet wie hun concurrenten zijn en hoe ZIN zich tegenover de concurrenten positioneert in de markt. Het onderzoek richt zich niet alleen op feitelijke gegevens, maar ook op meningen, ervaringen en uitspraken. Aan de hand hiervan is er gekozen om literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek te doen.

Om dit probleem op te lossen en een advies te kunnen geven is de volgende managementvraag opgesteld:

“Wat is de concurrentiepositie van ZIN en hoe kan deze verbeterd worden?”

Uit onderzoek blijkt dat ZIN zich gemiddeld positioneert in de concurrentiepositie en zich kan verbeteren door de promotie te versterken.

Concurrenten

Uit de observaties en het onderzoek is gebleken dat Samaya de grootste concurrent is van ZIN, omdat dit de enige concurrent is die net zoals ZIN staat voor zingeving en rust, wat een beweegreden is voor klanten van ZIN. Kontakt der Kontinenten, Kaap Doorn, ISVW en Soeterbeeck zijn echter ook onderzocht om geen relevante concurrenten uit te sluiten. Deze concurrenten zijn op verschillende criteria met elkaar vergeleken middels onderstaande tabel:

Faciliteiten	Keuken	Afnemers	Doelstellingen	Locatie
• Zalen • Hotelkamers • Restaurant • Terras • Natuur	• Biologisch • Vegetarisch • Duurzaam • Lokaal	• B2B • B2C	• Zingeving • Maatschappelijke doelen • Persoonlijke ontwikkeling	• Klooster • Maximaal aantal personen per groep: 250 • Mogelijkheid overnachting



Voorzieningen/Prijs vergaderarrangement

ZIN biedt even veel voorzieningen als haar concurrenten, maar hanteert een hogere prijs. Uit de interviews met klanten van ZIN is gebleken dat vaste klanten begrip hebben voor de hogere prijs en dit niet als reden zien om de volgende keer bij een concurrent te boeken, ook al hanteert deze misschien een lagere prijs. Het lijkt er dus op dat de hogere prijs geen invloed heeft op de keuzes van de klant.

The ZIN logo consists of the lowercase letters 'zin' in a white, sans-serif font, centered within a solid red square.

Service/Prijs vergaderarrangement

ZIN heeft een gemiddeld niveau met betrekking tot de service, maar vraagt een bovengemiddelde prijs. Uit de interviews is gebleken dat klanten meer waarde hechten aan het persoonlijke contact, het kloosterritme en de gastvrijheid. De prijs is dan misschien hoger, maar de kwaliteit van service ook.

Service/Prijs Hotelkamers

Er kan geconcludeerd worden dat ZIN lager dan gemiddeld positioneert ten opzichte van de concurrenten. ZIN vraagt een hogere kamerprijs, maar biedt een gemiddelde service.

Faciliteiten/Prijs Hotelkamers

Kijkend naar de hotelkamerprijs en faciliteiten van de hotelkamers kan er geconcludeerd worden dat ZIN anders positioneert dan de concurrenten. ZIN vraagt een aanzienlijke hogere kamerprijs in vergelijking met de concurrenten. De kamers worden minimalistisch aangeboden met weinig faciliteiten. De sobere en eenvoudige kamers staan wel in lijn met de visie van ZIN, echter blijkt uit interviews dat niet alle gasten van tevoren de visie van ZIN wisten, wat soms zorgde voor onjuiste verwachtingen.

Categorieën van activiteiten/Aanbod totale activiteiten

Kijkend naar verschillende categorieën van activiteiten en het aanbod van totale activiteiten positioneert ZIN zich gemiddeld. Echter, blijkt uit interviews dat klanten de activiteiten niet zien als een beweegreden voor aankoop, maar komen zij voornamelijk voor het gebruik van het kloosterhotel en conferentieoord.

Hotel faciliteiten/Promotie

Kijkend naar hotelfaciliteiten vergeleken met promotie, positioneert ZIN net iets boven gemiddelde. Dit komt omdat ZIN even veel faciliteiten aanbiedt als het grootste gedeelte van de concurrenten, maar in het midden ligt als het gaat om promotie en het aanbod op verschillende kanalen. Ondanks de hoeveelheid kanalen die ZIN gebruikt is er weinig activiteit op deze kanalen. Er wordt weinig gebruik gemaakt van OTA's en het lijkt er op dat er daarom ook weinig online reviews zijn. Uit de interviews blijkt dat de meeste klanten bij ZIN terecht zijn gekomen door mond op mond reclame.

Om de daadwerkelijke conclusies helder te kunnen weergeven, zijn er in het onderzoeksrapport matrixen gemaakt.

INHOUDSOPGAVE

I	Blijf opereren zoals ZIN doet!"	7
II	Implementeer het promotieplan "Zin om naar ZIN te gaan"	8
III	"Zin om naar ZIN te gaan"	
	See, Think, Care	9
	B2B Klantreis: See	10
	B2B Klantreis: Think	11
	B2B Klantreis: Care	12
	B2B Klantreis: Aanvullend advies	13
IV	Steps to ZIN	14
V	Hoe nu verder?	19
VI	Bronnenlijst	20
VII	Bijlagen	22

Blijf opereren zoals ZIN nu doet!

Het hoofdadvis voor ZIN is dat ZIN zal moeten blijven opereren zoals zij momenteel doen. Uit interviews met de klanten van ZIN blijkt dat klanten en gasten tevreden zijn met de persoonlijke aandacht, de locatie, de rust, het kloosterritme en de barmhartigheid waarderen. De hogere prijs zal geen reden zijn om bij toekomstige boekingen bij de concurrent te boeken. Deze waarden zullen gewaarborgd moeten worden om bestaande klanten te onderhouden.

Implementeer het promotieplan "Zin om naar ZIN te gaan"

Het promotieplan "Zin om naar ZIN te gaan" zal geïmplementeerd moeten worden. De implementatie van dit plan zal bijdragen aan het verbeteren van de concurrentiepositie, de visie beter naar buiten te brengen, de bereikbaarheid te vergroten en het vertrouwen van de klant te vergroten, om het uiteindelijke doel "De place to be voor zingeving" te worden. Uit oriënterend onderzoek is gebleken dat de bezettingsgraad al redelijk hoog is, en ze vaker nee moeten verkopen. Het doel van dit promotieplan is dan ook niet om de bezettingsgraad te verhogen, maar om de visie van ZIN beter naar buiten te brengen, zodat meer mensen weten wat ZIN is en doet. Uit onderzoek is gebleken dat het onderscheidend vermogen van ZIN voornamelijk bestaat uit persoonlijke aandacht, de locatie, de rust, het kloosterritme, barmhartigheid en zingeving. Daarnaast is gebleken dat de meest concurrenten, weinig aan promotie doen. De implementatie van het promotieplan zal er dan ook toe leiden dat ZIN de concurrenten voor gaat zijn omtrent promotie. Dit zorgt ervoor dat de bereikbaarheid voor nieuwe klanten vergroot wordt en de concurrentiepositie verbeterd wordt. Uit verschillende reviews blijkt dat gasten het kloosterhotel als rustig en uniek ervaren. Het lijkt erop dat door het minimale gebruik van OTA's, er weinig reviews te vinden zijn, wat anders een beweegreden kan zijn voor de klant om te boeken. Alles berust op het vereren van vertrouwen bij de boekende partij, wat vergoot zal worden door dit promotieplan. De combinatie van bovenstaande doelen leidt tot het uiteindelijke doel: "De place to be voor zingeving" worden.



"Zin om naar ZIN te gaan"

Het advies aan ZIN is om het promotieplan te implementeren genaamd: "Zin om naar ZIN te gaan". Bij dit advies hoort een sub advies. See, Think, Do, Care, welke wordt ondersteund door een uitgebreid stappenplan genaamd: "The steps to ZIN". De naam "Zin om naar ZIN te gaan" is geïnspireerd door een citaat van een interview met een afnemer van ZIN, welke luidt als volgt:

"Dat is een soort van: oh lekker, oh heerlijk, we gaan weer naar ZIN."

In het promotieplan wordt de gehele klantreis vanaf het eerste contactmoment met een (mogelijke) klant vastgelegd. Door deze journey vast te leggen wordt een duidelijker beeld gecreëerd over op welke manieren en in welke fases de promotie verbeterd kan worden om onder andere de klantrelaties te verbeteren. Een belangrijk onderdeel hiervan is het bieden van visuele ondersteuning op sociale media. De boodschap die overgebracht wordt op sociale media speelt namelijk in op de emoties en de behoeften van de doelgroep. Wanneer de visie van ZIN op de juiste manier wordt overgebracht op sociale media en de zoekmachines geoptimaliseerd worden, zal ZIN een groter bereik bereiken, de juiste visie over brengen, het vertrouwen vergroten en de naamsbekendheid vergroten. De implementatie van 'Zin om naar ZIN' te gaan zal dus uiteindelijk bijdragen aan het uiteindelijke doel: "De place 2 be omtrent zingeving" worden.

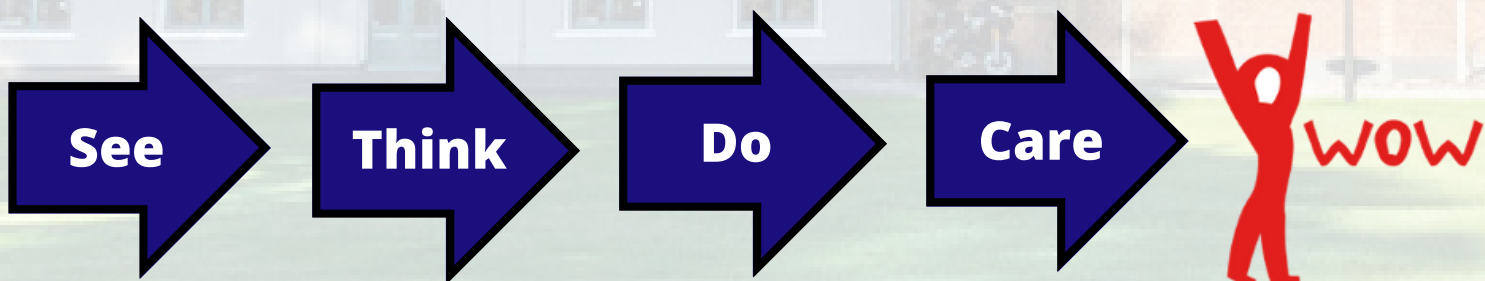
"Zin om naar ZIN te gaan"

See, Think, Do, Care

Het advies zal bestaan uit een stappenplan aan de hand van de klantreis van ZIN. Dit is een visuele representatie van de klantreis, waarin alle contactmomenten worden vastgelegd bij de potentiële klant en helpt om te onderzoeken hoe klantrelaties worden behouden (Lucassen, 2023). Deze reis bestaat uit 4 aspecten: See, Think, Do en Care. Bij het onderdeel See, komt de klant voor het eerst in aanraking met het product of dienst. Bij Think, vergelijkt de klant ZIN met andere bedrijven, bij Do, vindt de conversie plaats en bij Care gaat het om het opbouwen van langdurige klantrelaties.

Dit samen zal het geheel vormen voor een duidelijk stappenplan welke helpt de concurrentiepositie te verbeteren, de visie van ZIN op de juiste manier naar buiten te kunnen brengen, de bereikbaarheid te vergroten en vertrouwen te vergroten van de klant, om het uiteindelijke doel "De place to be voor zingeving" te worden.

"B2B-klantervaring omvat het optimaliseren, orkestreren en inspireren van ervaringen die klanten helpen op hun weg naar aankoop."



See

De doelgroep van ZIN zijn B2B gasten. Uit exploratief onderzoek blijkt dat ZIN graag klanten wil bereiken die komen voor zingeving om het uiteindelijke doel te bereiken: "de place to be worden voor zingeving" worden. Bij een B2B markt staat persoonlijke verkoop en klantrelatie voorop. Uit de interviews met bestaande klanten van ZIN blijkt dat klantrelatie en persoonlijkheid al erg hoog staat bij ZIN. Het lijkt er dus op dat ZIN de desbetreffende doelgroep, B2B, al op de juiste manier benadert (Van Ophem, 2023). Echter, is uit onderzoek gebleken dat ZIN weinig tot geen sociale media gebruikt om hun klanten te benaderen. Op dit moment is ZIN actief op LinkedIn, Facebook en Instagram. ZIN heeft een account op Twitter, maar is hier de laatste post afkomstig uit 2019. Op Facebook is ZIN actiever, maar is er een relatief lage consistentie. Zo komt het voor dat er 2 weken niks wordt geplaatst om vervolgens twee dagen achter elkaar content te plaatsen. Dit geldt ook voor LinkedIn en Instagram. In totaal staan er 103 afbeeldingen op het account welke geplaatst zijn in een tijdsduur van 7 jaar, waar het account 611 volgers heeft, ondanks dat meer dan 8,5 miljoen Nederlanders Instagram gebruiken (Hoeveel Gebruikers Heeft Instagram? De Ultieme Lijst Met Instagram-statistieken Voor 2022, 2022). Op Facebook en LinkedIn wordt relatief hetzelfde gepost. Op Facebook heeft ZIN 1600 volgers en op LinkedIn 453 volgers, welke ze op de hoogte houden over actuele zaken, maar minimaal over de visie van ZIN. De consistentie van de berichten betreft hetzelfde als bij Instagram.

ZIN heeft een aantal jaar geleden de eigen website aangepakt en gewerkt aan de gehele content, waaronder een nieuwe lay-out, informatie en om de sfeer van ZIN over te brengen. Dit is een goed begin, echter kan de promotie zeker nog versterkt worden.

B2B Klantreis

Think

Houd vast aan consistente branding. Wanneer ZIN consistent is, betekent dat overal dezelfde persoonlijkheid terug komt in de marketinguitingen, zoals social media, advertenties en de website. Hierdoor toont ZIN aan klanten waar ze voor staat en wat de drijfveer hierachter is. Zo zal ZIN ervoor kunnen zorgen dat klanten zich gaan identificeren met ZIN. ZIN heeft gekozen voor de kleur rood als huisstijl. De kleur rood staat voor liefde, passie, snelheid en energie (Betekenis Kleuren – Advies, 2021). Deze woorden komen terug in alles waar zin voor staat, namelijk zingeving, compassie en barmhartigheid. Behoud deze kleuren. Uit interviews is gebleken dat de bedrijfsnaam ZIN bij de meesten een positief gevoel oproept van barmhartigheid. ZIN hanteert vaste prijzen voor de verschillende vergaderarrangementen, welke duidelijk staan aangegeven op de website. Echter, zouden er meer foto's toegevoegd kunnen worden over de hotelkamerfaciliteiten. Dit straalt transparantie uit naar de klant waardoor de klant ZIN zal zien als een betrouwbare partij. Er zal een offerte aangevraagd moeten worden, waardoor er een adviesprijs op maat gemaakt wordt. Hierdoor biedt ZIN persoonlijke aandacht aan de klanten om vertrouwen te ontwikkelen. Alles berust op het vergaren van vertrouwen bij de boekende partij.

Do

In deze stap wordt het wachten beloond. De aankoop vindt plaats. Na het samenstellen van de offerte, is het tonen van interesse en loyaliteit hier een belangrijk onderdeel. Het is namelijk de bedoeling dat de klant daadwerkelijk het traject aangaat. Daadwerkelijk een bezoek plegen aan ZIN, zodat de "care" stap kan worden nageleefd. ZIN doet het al erg goed in deze fase, blijkt uit interviews. Klanten geven aan dat ZIN meedenkt met de wensen van de klant, en haar uiterste best doet om dit te behalen. Ze zijn erg vriendelijk en behulpzaam, aldus klanten van ZIN. Het sturen van een offerte is in deze fase dan ook niet voldoende. Wanneer de offerte van ZIN wordt vergeleken met de offerte van een concurrent, zijn dit enkel feiten. Het gaat om het gevoel van de klant bij het bedrijf. Door direct toenadering te zoeken en te blijven zoeken, wordt de kans vergroot dat de klant voor jou kiest in plaats van de concurrent. ZIN doet dit dus al erg goed. Omdat ze dit al zo goed doen, zal er geen advies gegeven worden in het stappenplan voor deze fase.

B2B Klantreis

Care

Uit de interviews met de klanten van ZIN is gebleken dat ZIN een goede band opbouwt met de klant, wat belangrijk is om de klantrelatie goed te blijven onderhouden. Een groot deel van de klanten van ZIN, zijn bij ZIN gekomen door mond-tot- mond reclame. Dit is een effectief promotie middel voor bedrijven. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat 92% van de mensen referenties van vrienden en familie betrouwbaarder vinden dan andere vormen van reclame en dat dus veel serieuzer nemen. Mond-tot-mond reclame inzetten voor een bedrijf is daarom een goed idee (Miss Business). Echter is een nadeel van mond tot mond reclame dat het niet meetbaar is en dat er ook negatieve reclame verspreid kan worden (Mond-tot-mondreclame: uitleg en belang ervan – Working RebelZ). Uit interviews blijkt dat weinig klanten bij ZIN komen door middel van promotie op sociale media of andere marketing kanalen. Toch is marketing belangrijk voor bedrijven, omdat het hierdoor bedrijf duidelijk kan maken wat hun onderscheidt van de concurrenten en waarom de klant voor dat specifieke bedrijf moeten kiezen. Verder helpt het om de doelgroep te bereiken, het klantenbestand te vergroten om zo uiteindelijk de bedrijfsresultaten te verbeteren.

B2B Klantreis

Aanvullend advies

Op het gegeven advies: "Zin om naar ZIN te gaan"

ZIN beschikt momenteel over één medewerker die de marketing en communicatie op zich neemt. Dit is een takenpakket waar een volledige werkweek mee volgemaakt kan worden, aldus Gerie. Het is dus niet mogelijk dat deze persoon de implementatie van zin om naar ZIN te gaan op zich neemt. Echter, staat er momenteel een vacature open voor een nieuwe front office/sales manager (ZIN Hiring Manager Front Office/Sales in Vught, North Brabant, Netherlands | LinkedIn, n.d.). Het is de bedoeling dat deze vacature vervuld wordt door iemand die zowel verantwoordelijk wordt voor de operationele taken van de front office als iemand die bijdraagt aan een aantal sales activiteiten gerelateerd aan de front office. Wanneer deze vacature vervuld wordt, kan zin om naar ZIN te gaan geïmplementeerd worden door de medewerker die momenteel werkt aan de marketing en communicatie in combinatie met de ondersteuning van de nieuwe front office/sales manager. Kortom, het is nodig om minimaal 1 fte toe te voegen aan het team, om het promotieplan "Zin om naar ZIN te gaan" op de juiste manier te kunnen implementeren.

Een voorbeeld van de functieomschrijving is te vinden in bijlagen.



Steps to Z i n

See

Eerste aanraking met het product of dienst.

Think

Vergelijkt de klant ZIN met andere bedrijven

Care

Het opbouwen van langdurige klantrelaties

01

Blogs

ZIN zal blogs moeten gaan schrijven over verschillende onderwerpen om zo meer klanten aan te trekken. Het regelmatig publiceren van blogs zorgt er namelijk voor dat klanten ZIN gaan zien als expert, wat ervoor zal zorgen dat klanten diensten zullen afnemen bij ZIN (Carreiro, 2021). Deze blogs zullen gepubliceerd moeten worden op de eigen website van ZIN en op gast websites. Bloggen op gastwebsites kan erg gunstig zijn om links te krijgen naar de eigen blog, waarna de positie binnen Google zal stijgen. Verder is een bedrijf, na aanmelding bij een gastblog binnen de juiste branche, verzekerd van een aantal bezoekers. Dit betekent dus dat er direct en groter publiek bereikt wordt (Vercouteren, 2019). Bij het schrijven van blog is het belangrijk om informatief en inspirerend te schrijven. Met informatief schrijven moet er geschreven worden over onderwerpen waar jou product de oplossing voor kan zijn. Voor ZIN kan dit dus compassie of zingeving zijn, dit blijkt uit onderzoek gewaardeerd te worden door klanten. Het doel van inspirerend schrijven is dat ervoor gezorgd dat het de lezers aan zet tot actie. Het is van belang om een functie te geven dat potentiële gasten een reactie achter kunnen laten bij de blog. Zo kan er een conversatie plaats vinden over onderwerpen die betrekking hebben op het bedrijf (Wat Is Een Blog? En Hoe Helpt 't Jouw Bedrijf Groeien? - Traffic Today, 2023).

Optimaliseer zoekmachines

ZIN moet de website verbeteren om een hogere positie te behalen binnen de zoekresultaten van zoekmachines. Dit zal er namelijk voor zorgen dat mensen sneller doorklikken naar de website. Dat zal leiden naar meer bezoekers op de website en verhoogt de kans op meer aanvragen van offertes. Google is de belangrijkste zoekmachine, omdat 91% van de desktopgebruikers en 98% van de smartphone- en tabletgebruikers deze zoekmachine als standaard gebruikt (Elwin, 2021). ZIN zal een grondig trefwoordenonderzoek moeten uitvoeren om relevante zoekwoorden en zinnen te identificeren. Daarna zal ZIN de website moeten optimaliseren door middel van het implementeren van de geïdentificeerde zoekwoorden strategisch in de inhoud van de website te verweven. Dit zal gedaan kunnen worden door de woorden op natuurlijke wijze in de koppen, tekst en meta-beschrijven in te verwerken. Het doel hiervan is om de belangrijkste trefwoorden een hoofdpositie te geven op verschillende pagina's van de website, waardoor de website in de ranking van zoekmachines omhooggaat. Als laatste zal de technische optimalisatie moeten plaatsvinden. Hierdoor wordt de website verbeterd door de technische aspecten achter de website te optimaliseren. Dit omvat zaken zoals het verbeteren van de laadsnelheid, het optimaliseren van de mobiele gebruikerservaring, het gebruik van duidelijke URL-structuren en het implementeren van relevante metadata. Als aanvulling op dit advies wordt er aangeraden om een externe partij te benaderen voor de hulp bij het uitvoeren van deze SEO-strategieën. Het is belangrijk om de juiste partij te benaderen welke helpt met deze optimalisatie.

Algemene aandachtspunten

ZIN heeft op dit moment sociale media accounts op Facebook, LinkedIn en Instagram. Het advies voor ZIN is om hierop te gaan posten middels het gebruik van de marketingstrategie social selling. Dit is een marketingstrategie waarbij gefocust wordt op het ontwikkelen van klantrelaties. Dit wordt gedaan door het plaatsen van de juiste content op sociale media middels de 80/20 regel. 80% van de content bestaat hierbij uit content die bijdraagt aan het ontwikkelen van de klantrelaties en het overbrengen van de visie en 20% van de content bestaat uit het aantrekken tot verkoop. Het doel van social selling is dus niet om de rol aan te nemen van verkoper, maar het ondersteunen van de klanten door middel van het geven van advies, engagement en oplossingen. Het is een samenkomst van educatie, interactie en techniek. Met de educatie zal ZIN de klanten inhoudelijk kunnen informeren over hun netwerken en meer informatie geven over onderwerpen die goed bij ZIN passen, zoals zingeving en compassie. De regelmatige interactie met klanten zal ervoor zorgen dat de klantrelatie verbeterd wordt. De techniek binnen de 80/20 regel zorgt er voor om in contact te komen met (potentiële) klanten en hun netwerk (HenryHandsome, 2020). Door sociale media kanalen te gebruiken en daar een waarde te creëren zal ZIN de juiste klanten vinden en met deze klanten de mogelijkheid krijgen om een zakelijke relatie op te bouwen.

Om social selling door te voeren binnen ZIN zal het advies zijn om de volgende stappen te implementeren om zo het beste uit de sociale media kanalen te halen. Ten eerste is het belangrijk om het bedrijf, de visie en de waarden van ZIN te laten zien op het account. De klant vindt het belangrijk om te weten wie er achter het account zit. Het wordt daarom geadviseerd om de opstelling aan te nemen van een persoon, bij voorkeur een potentiële klant, en niet als bedrijf. Hiermee zal er meer vertrouwen ontstaan en wordt de geloofwaardigheid groter (Surlinio, n.d.). Ten tweede is het advies dat ZIN vaker moet reageren op comments en berichten die zij ontvangen van klanten en/of gasten, maar ook om berichten van belangrijke klanten vaker te liken en te delen. Hiermee zal de interactie stijgen wat de relatie met de klanten bevordert (Surlinio, n.d.). Verder zorgt dit ervoor dat, door een algoritme, de post vaker vertoond wordt en er dus meer kans is dat meer mensen de post zien (Coosto, 2022).

Ten derde wordt er geadviseerd om inhoudelijke en inspirerende content te plaatsen (Surlinio, n.d.). Hierdoor zal ZIN waarde creëren voor hun klanten, wordt nieuwsgierigheid aangewakkerd en kan ZIN zich neerzetten als expert op hun vakgebied (ContentTeam, 2018). Ten vierde is het advies dat ZIN consistent wordt met het posten van berichten op sociale media. Dit is belangrijk, omdat volgers een duidelijk beeld creëren van een bedrijf, waar het bedrijf voor staat en wat ze kunnen verwachten van het bedrijf. Ook wordt er door consistentie een gevoel van vertrouwen en betrouwbaarheid gecreëerd, wat zal leiden tot loyale volgers (Marc, 2023). Ten vijfde wordt aanbevolen om een korte introductie te schrijven om zo het bedrijf voor te stellen en de mensen te overtuigen om hun account te volgen (Martin, 2022). Ten zesde wordt er geadviseerd om content te gaan hergebruiken die goed in de smaak valt. Dit moet niet precies dezelfde post zijn, maar de onderwerpen van content worden nog een keer geplaatst op een andere manier (Coosto, n.d.). Ten zevende is het advies om de link van de website in de biografie van de sociale media accounts te plaatsen. Hierdoor kunnen volgers makkelijker door middel van een druk op de knop de website bezoeken. Hierdoor zijn er meer website bezoekers, wat kan leiden tot meer potentiële klanten (Redactie WLT, 2021). Tot slot wordt er aanbevolen om op het juiste tijdstip de berichten te gaan plaatsen, zodat zo veel mogelijk mensen de post zien (Coosto, 2022). Uit onderzoek blijkt dat LinkedIn het grootste zakelijke platform is, waar in bijlage 1 een stappenplan staat over hoe deze strategie toegepast kan worden specifiek voor LinkedIn. Bij alle bovenstaande beschreven stappen is het belangrijk om er rekening mee te houden dat de teksten op sociale media kanalen kort en simpel moeten zijn. Probeer woorden te vervangen door tekens wanneer dit mogelijk is en gebruik voornaamwoorden (Scholten, 2020). Verder is het belangrijk dat er creatieve en visuele content gebruikt wordt. Uit een onderzoek van Visual Teaching Alliance is namelijk naar voren gekomen dat mensen visuele content 60.000 keer sneller verwerken dan tekst (Hermelijn, n.d.). Het belang van visuele content in social media, denk hierbij ook aan video content, is het overbrengen van een gevoel (Getbright, 2017). Verder staat er hieronder een lijst, waarin verschillende voorbeelden zijn gegeven waar ZIN over zou kunnen posten.

Website optimaliseren

ZIN moet een aantal zaken op de website verbeteren en toevoegen om de website nog meer te optimaliseren. Mensen onthouden 80% van wat zij zien, 20% van wat zij lezen. Daarnaast zorgen afbeeldingen ervoor dat er verbinding en vertrouwen ontstaat met de bezoeker (Schurer, 2021). Wanneer alle foto's op dezelfde manier gemaakt zijn zorgt dit voor overzicht en samenhang op de website (BURO210, 2023). Ten tweede moet ZIN recensies gaan plaatsen op de website, omdat er weinig reviews op OTA's te vinden zijn. Hierdoor weten klanten wat ze van de services, producten en diensten kunnen verwachten. Hoe meer reviews, hoe eerder mensen zullen denken dat je een betrouwbaar bedrijf bent. Klanten vertrouwen namelijk andere klanten eerder dan het bedrijf zelf. Tot slot helpen reviews mee om de diensten of service uit te leggen en te vertellen waarom dit handig is. Uit onderzoek is gebleken dat sommige participanten niet de juiste verwachtingen hadden van ZIN (Peters, 2021).

Betrouwbaarheid vergroten

ZIN moet zorgen dat er meer online reviews komen om de betrouwbaarheid te vergroten. Dit kan door een QR-code op tafel te plaatsen om zo de gasten een simpele mogelijkheid te geven om een review achter te laten. Daarnaast zal er bij het uitchecken gevraagd moeten worden of de gasten de QR-code willen scannen om via die manier een review achter te laten. Op deze manier zijn er reviews van de gasten die daadwerkelijk bij ZIN zijn verbleven. Om een review te krijgen van de boekende partij moet ZIN een review verzoek onder de rekening plaatsen. Deze mail zal de klant moeten openen, waardoor er een grotere kans bestaat op reviews (5 Manieren Om Online Reviews Te Verzamelen Voor Uw Restaurant, n.d.).

Implementatie stappenplan

Implementatie van blogs

Blogs zullen worden geschreven door verschillende auteurs, zoals interne medewerkers, trainers en externe experts. Het is belangrijk om een diversiteit aan stemmen en perspectieven te hebben om een boeiende en gevarieerde blogomgeving te creëren.

Er zijn verschillende platformen beschikbaar waarop blogs kunnen worden geschreven en gepubliceerd. Hier zijn enkele populaire opties:

- WordPress: WordPress is een veelgebruikt contentmanagementsysteem dat talloze mogelijkheden biedt voor het creëren en beheren van blogs. Het heeft een intuïtieve interface en biedt uitgebreide aanpassingsmogelijkheden.
- Medium: Medium is een online publicatieplatform waar auteurs hun blogs kunnen publiceren en een lezerspubliek kunnen opbouwen. Het is gemakkelijk te gebruiken en heeft een ingebouwd netwerk van lezers.
- Blogger: Blogger, ook wel bekend als Blogspot, is een gratis platform van Google waarop gebruikers eenvoudig blogs kunnen maken en publiceren. Het biedt verschillende sjablonen en aanpassingsopties.
- Ghost: Ghost is een open-sourceplatform dat specifiek is ontworpen voor het publiceren van blogs. Het biedt een minimalistische en schone interface, evenals geavanceerde functies voor bloggers.
- Eigen website: Sommige organisaties en individuen geven er de voorkeur aan om hun eigen websites te gebruiken om blogs te publiceren. Dit geeft ZIN volledige controle over het ontwerp, de functionaliteit en de branding.

Kosten:

De kosten voor het implementeren van blogs variëren afhankelijk van het gekozen platform en de vereisten van de organisatie. Hier zijn enkele mogelijke kostenposten:

- Platformabonnementen: Sommige platformen, zoals WordPress.com, Medium en Ghost, bieden betaalde abonnementen met extra functies en mogelijkheden. De kosten hiervoor variëren, afhankelijk van het gekozen abonnement.
- Marketing en promotie: Om je blogs te promoten en een groter publiek te bereiken, kunnen er kosten verbonden zijn aan marketinginspanningen, zoals advertenties op sociale media of het inhuren van een contentmarketeer.
- Eventuele externe auteurs: Als je externe auteurs wilt inschakelen om blogs te schrijven, kunnen er kosten zijn verbonden aan het betalen van honoraria of vergoedingen aan deze auteurs.

Implementatie stappenplan

Implementatie over SEO en website optimalisatie:

Door SEO-strategieën toe te passen wordt de eerste ervaring met ZIN geoptimaliseerd.

Als aanvulling op dit advies wordt er aangeraden om een externe partij te benaderen voor de hulp bij het uitvoeren van deze SEO-strategieën. Het is belangrijk om de juiste partij te benaderen welke helpt met deze optimalisatie. Hieronder is een lijst met mogelijke bedrijven waaraan de SEO kan worden uitbesteed.

- Onwise
- Jaguar Marketing B.V.
- ROXTAR Online Marketing B.V.
- The Brandboost Company
- Brandfirm
- Rankingmasters

Deze bedrijven kunnen helpen bij de totale optimalisatie door relevante zoekwoorden in de paginatitels, meta-tags, URL's en content van je website. Het doel wat bereikt kan worden door het inschakelen van een SEO-experts is dat ZIN met hulp van de experts de website kunnen optimaliseren om de ranking in de zoekresultaten te laten stijgen, waardoor de vindbaarheid wordt verhoogd. Daarnaast is SEO een duurzame marketingstrategie, omdat ZIN met de juiste basis jarenlang kan profiteren van de resultaten. Zolang de website online blijft zal de autoriteit blijven stijgen. Met het oog op de uitbreidingsplannen van ZIN in de toekomst zal de capaciteit worden vergroot, waardoor er meerdere groepen kunnen verblijven bij ZIN. Deze extra capaciteit zal kunnen worden benut als de vindbaarheid van ZIN op het internet wordt geoptimaliseerd, wat kan dit resulteren in een verhoogde bezettingsgraad van de locatie. Een extra voordeel van SEO is dat alle bezoekers van de website geheel gratis zijn in tegenstelling tot als er gebruik gemaakt zou worden van Search Engine Advertising (SEA), waarbij ZIN zou moeten betalen per keer dat de website wordt aangeklikt.

De investering vanuit ZIN die nodig is voor SEO-optimalisatie bedraagt €1.000 tot €3.500 voor het project. Dit is een aanzienlijk bedrag, maar het de potentie voor ZIN kan veel nieuwe klanten opleveren door optimalere vindbaarheid van ZIN. Uit onderzoek van Blacklinko blijkt dat van alle bezoekers 54,4% klikt op een van de eerste 3 websites die opkomen in de zoekresultaten (Blacklinko, 2023).

Daarom adviseren wij om in te zetten op SEO-optimalisatie met hulp van SEO-experts om in deze top 3 te komen om meer klanten kennis te laten maken met ZIN en uiteindelijk een boeking plaatsen voor een meeting, training of vergadering.

Hoe nu verder?

Het advies voor ZIN is het aanhouden van het promotieplan. Dit promotieplan dient dus niet als hulpmiddel voor een korte periode, maar als strategie voor langere tijd. Allereerst moet ZIN gaan uitzoeken welke aspecten van het promotieplan het beste resultaat levert voor het bedrijf. In de eerste maanden zal er uitgetoetst moeten worden op welke tijden en dagen er berichten gepost zullen worden. Dit kan verschillen per kanaal. Hierbij moet er gekeken worden naar wat de beste manier is om de content bij de klanten binnen te laten komen. Om te controleren of de werkwijze van dat moment daadwerkelijk werkt zal ZIN de data, die ze bezitten van de accounts, moeten gaan analyseren. Wanneer dit duidelijk is en ZIN een schema heeft ontworpen met wat het beste bij het bedrijf past, kunnen ze dit gaan optimaliseren door middel van een sociale media management tool. Verder zal ZIN de stappen van het stappenplan moeten blijven herhalen om zo consistent te zijn naar de klanten toe om zo sterke klantrelaties op te bouwen.

Het effectief beheren van meerdere profielen, groepen of bedrijfspagina's op diverse sociale netwerken kan een behoorlijke uitdaging zijn, ondanks de enorme voordelen die sociale media bieden voor het versterken van de online aanwezigheid van ZIN. Het vergt namelijk de nodige inspanning om alle accounts succesvol te beheren. Hiervoor zijn social management tools beschikbaar, waaronder Buffer.

Buffer helpt bedrijven makkelijk contentplanners te maken om vervolgens automatisch de content op bepaalde tijden te publiceren. Dit komt ten goede aan de efficiëntie van de promotie van ZIN op verschillende sociale media. Buffer heeft zowel een gratis pakket als verschillende betaalde versies. Het advies berust op het gebruik maken van de kanalen LinkedIn, Facebook, Instagram en twitter. Bij buffer moet er gebruik gemaakt worden van een betaalde versie welke €25,- per maand kost. Een voordeel van deze betaalde versie is dat er analytische rapporten kunnen worden gemaakt, waardoor ZIN meer inzicht krijgt in de platformen waar ze de meeste zichtbaarheid behalen. Er kan uit deze rapport worden besloten om niet meer actief te zijn op bepaalde platformen. Hierdoor zouden de maandelijkse kosten kunnen dalen.

Bronnenlijst

5 manieren om online reviews te verzamelen voor uw restaurant. (n.d.).

<https://restaurants.quandoo.com/nl-nl/blog/online-reviews-verzamelen-voor-uw-restaurant>

Betekenis kleuren – Advies. (2021, August 10).

[https://www.flinders.nl/adviesmodule/kleuradvies/betekenis-](https://www.flinders.nl/adviesmodule/kleuradvies/betekenis-kleuren#:~:text=Blauw%20geeft%20rust%2C%20ontspant%20en,en%20diplomatiek%2C%20schoon%20en%20fris)

[kleuren#:~:text=Blauw%20geeft%20rust%2C%20ontspant%20en,en%20diplomatiek%2C%20schoon%20en%20fris](https://www.flinders.nl/adviesmodule/kleuradvies/betekenis-kleuren#:~:text=Blauw%20geeft%20rust%2C%20ontspant%20en,en%20diplomatiek%2C%20schoon%20en%20fris)

BURO210. (2023, March 22). Met deze tips maak je van jouw website een aantrekkelijke website! –

BURO210. <https://buro210.nl/blog/maak-je-website-visueel-aantrekkelijk/>

Carreiro, V. (2021). Waarom is bloggen van belang voor je website? SYS Platform.

<https://sysplatform.nl/website-optimaliseren/bloggen-website/>

ContentTeam. (2018, December 15). 5 Tips om klanten te werven via social media. TTM Communicatie.

<https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/5-tips-om-klanten-te-werven-via-social-media/>

Coosto. (n.d.). Coosto. <https://www.coosto.com/nl/blogs/17-tips-voor-meer-verkeer-naar-je-content-social-media'>

Coosto. (2022, August 17). 17 tips voor meer verkeer naar je content via social media. Coosto.

<https://www.coosto.com/nl/blogs/17-tips-voor-meer-verkeer-naar-je-content-social-media>

dutchmarq. (2020, May 19). B2B marketing: succesfactoren in 2020 – Slimmere B2B Marketing & Sales: meer omzet & impact. Dutchmarq. <https://dutchmarq.nl/b2b-marketing-succesfactoren/>

Elwin. (2021). Wat is SEO (zoekmachine optimalisatie) en hoe werkt het? Reclamebureau Feddema |

Marketing, Webdesign & Branding. <https://reclamebureaufeddema.nl/wat-is-seo-zoekmachine-optimalisatie-en-hoe-werkt-het/>

Getbright. (2017). 20 goede redenen voor video marketing. BrightSocial Breda.

[https://www.brightsosial.nl/blog/15-redenen-video-](https://www.brightsosial.nl/blog/15-redenen-video-marketing/#:~:text=Een%20boodschap%20via%20beeld%2C%20geluid,ingezet%20worden%20bij%20e%20mailmarketing.)

[marketing/#:~:text=Een%20boodschap%20via%20beeld%2C%20geluid,ingezet%20worden%20bij%20e%20mailmarketing.](https://www.brightsosial.nl/blog/15-redenen-video-marketing/#:~:text=Een%20boodschap%20via%20beeld%2C%20geluid,ingezet%20worden%20bij%20e%20mailmarketing.)

Hermelijn, B. (n.d.). Het belang van visuele content in social media. www.linkedin.com.

https://www.linkedin.com/pulse/het-belang-van-visuele-content-social-media-brigitte-hermelijn/?trk=articles_directory&originalSubdomain=nl

Hoeveel gebruikers heeft Instagram? De ultieme lijst met Instagram-statistieken voor 2022. (2022, June

1). Shopify. <https://www.shopify.com/nl/blog/hoeveel-gebruikers-heeft-instagram>

Lucassen, S. (2023). Wat is de customer journey en hoe breng je hem in kaart? ICM Opleidingen &

Trainingen. <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Marc. (2023). Consistentie is de sleutel tot succes op social media! SocialMarc.

<https://www.socialmarc.nl/ondernemers/consistentie-is-de-sleutel-tot-succes-op-social-media/>

Martin, J. (2022, April 19). Zo gebruik je Instagram voor bedrijven: Een beginnershandleiding. Zendesk NL.

[https://www.zendesk.nl/blog/instagram-for-](https://www.zendesk.nl/blog/instagram-for-business/#:~:text=Voltooi%20je%20profiel&text=Deze%20informatie%20helpt%20klanten%20om,je%20i)

[business/#:~:text=Voltooi%20je%20profiel&text=Deze%20informatie%20helpt%20klanten%20om,je%20i](https://www.zendesk.nl/blog/instagram-for-business/#:~:text=Voltooi%20je%20profiel&text=Deze%20informatie%20helpt%20klanten%20om,je%20i)
[n%20contact%20te%20komen.&text=Met%20je%20Instagram%2Dbio%20bij,mensen%20overhalen%20j](https://www.zendesk.nl/blog/instagram-for-business/#:~:text=Voltooi%20je%20profiel&text=Deze%20informatie%20helpt%20klanten%20om,je%20i)
[e%20te%20volgen.](https://www.zendesk.nl/blog/instagram-for-business/#:~:text=Voltooi%20je%20profiel&text=Deze%20informatie%20helpt%20klanten%20om,je%20i)

Peters, T. (2021). Waarom zijn reviews zo belangrijk? SQUARE Concepts.

<https://www.squareconcepts.nl/algemeen/waarom-zijn-reviews-zo-belangrijk/>

Peters, T. (2021). Waarom zijn reviews zo belangrijk? SQUARE Concepts.
<https://www.squareconcepts.nl/algemeen/waarom-zijn-reviews-zo-belangrijk/>

Redactie WLT. (2021, December 17). Link in bio: Onmisbare tips voor optimaal gebruik - WeLoveTraffic.nl. WeLoveTraffic.nl. <https://welovetraffic.nl/link-in-bio-onmisbare-tips-voor-optimaal-gebruik/>

Scholten, F. (2020). 10 social media tips. SocialConcept. <https://socialconcept.nl/2020/01/16/social-media-tips/>

Schurer, J. (2021, July 15). Waarom afbeeldingen van belang zijn bij het maken van een website. Bloomsite - Winstgevende Website Software. <https://bloomsite.nl/website-maken-kennisbank/leesbaarheid/waarom-afbeeldingen/>

Van Ophem, S. (2023, January 27). Social Media B2B en B2C: wat zijn de verschillen? | Ha! Ha! <https://www.ha-marketing.nl/blog/verschillen-tussen-b2b-en-b2c-op-social-media>

Van promotie naar emotie: Hoe belangrijk is branding in B2B? (2020a, September 9). VeldMerk. https://www.veldmerk.nl/belangrijk-branding-in-b2b/#Hoe_belangrijk_is_branding_in_B2B

Van promotie naar emotie: Hoe belangrijk is branding in B2B? (2020b, September 9). VeldMerk. <https://www.veldmerk.nl/belangrijk-branding-in->

Van promotie naar emotie: Hoe belangrijk is branding in B2B? (2020c, September 9). VeldMerk. https://www.veldmerk.nl/belangrijk-branding-in-b2b/#Hoe_belangrijk_is_branding_in_B2B

Vercouteren, B. (2019, October 8). De beste plek om je blog te plaatsen. Blogkracht. <https://www.blogkracht.nl/blog-plaatsen/>

Wat is een blog? En hoe helpt 't jouw bedrijf groeien? - Traffic Today. (2023, March 14). Traffic Today. <https://www.traffictoday.nl/blog/wat-is-een-blog/#:~:text=Onderaan%20een%20blogartikel%20hebben%20lezers,een%20reactie%20achter%20te%20laten.&text=Het%20werd%20al%20even%20kort,ze%20terug%20naar%20jouw%20platform>

Web, R. T. (2021). Werven van nieuwe B2B klanten: hoe de markt is veranderd. Rock the Web | Full Service Internetbureau. https://rocktheweb.nl/werven-nieuwe-b2b-klanten/#:~:text=Ook%20B2B%20klanten%20gaan%20tegenwoordig,jij%20de%20beste%20partij%20bent.%20b2b/#Hoe_belangrijk_is_branding_in_B2B

Zakarija. (2022). B2B Acquisitie. Uptimizers. <https://uptimizers.nl/b2b-acquisitie/>

ZIN hiring Manager Front office/ sales in Vught, North Brabant, Netherlands | LinkedIn. (n.d.). <https://www.linkedin.com/jobs/view/3598566919/?refId=gBtaGjMM0iwp%2Fcj%2BPNCIZQ%3D%3D>

Bijlagen

Bijlage 1: Stappenplan voor gebruik van LinkedIn

$$80 + 20 = 100$$

zin

1

BOUW GELOOFWAARDIGHEID OP

MOND-TOT-MOND RECLAME KAN EEN GROTE BIJDRAGE LEVEREN OM DE GELOOFWAARDIGHEID TE BEREIKEN. UIT DE INTERVIEWS MET BESTAANDE KLANTEN VAN ZIN BLIJKT DAT DE MEESTE KLANTEN HET GEVOEL HEBBEN DAT ZE EEN BAND HEBBEN OPGEBOUWD MET ZIN. HET IS DAAROM EEN GOED IDEE OM KLANTEN WAAR ZIN EEN GOEDE RELATIE MEE HEEFT TE VRAGEN OM EEN AANBEVELING TE SCHRIJVEN OP LINKEDIN. ZO WORDT GELOOFWAARDIGHEID OPGEBOUWD VOOR NIEUWE KLANTEN.

2

HET ONTDEKKEN VAN NIEUWE CONNECTIES

HET ADVIES IS VOOR ZIN OM MEER CONNECTIES AAN TE GAAN MET PERSONEN OF BEDRIJVEN. OM DE JUISTE PERSONEN OF BEDRIJVEN TE BENADEREN IS HET VAN BELANG OM TE ZOEKEN OP BIJVOORBEELD FUNCTIETITELS, KLANT PERSONA'S OF KIJK SIMPELWEG NAAR DE CONNECTIES VAN DE CONCURRENTEN.

3

LID WORDEN VAN GROEPEN

LINKEDIN BIEDT DE MOGELIJKHEID OM LID TE WORDEN VAN GROEPEN DIE RELEVANT ZIJN VOOR EEN BEPAALDE BRANCHE. WANNEER ER DEEL WORDT GENOMEN AAN DEZE GROEPEN WORDT DE KANS GEGEVEN OM DEEL TE NEMEN AAN GESPREKKEN VAN BEDRIJVEN OF PERSONEN UIT DEZELFDE BRANCHE, OF ZELF DE EXPERTISE TE DEMONSTREREN

4

VERKOOPNAVIGATOR

OP LINKEDIN BESTAAT DE VERKOOP NAVIGATOR. DEZE NAVIGATOR DOET ER ALLES AAN OM BEDRIJVEN EN BELANGRIJKE PERSONEN TE VINDEN DIE BAAT HEBBEN BIJ HET AANGEBODEN PRODUCT. DIT NEEMT VEEL TIJD VAN DE BOVENSTAANDE STAPPEN WEG. DE KOSTEN VOOR DE VERKOOP NAVIGATOR BEDRAGEN €74,- PER MAAND

Stap 2: Op LinkedIn kun je als persoon of bedrijf een connectie maken met een ander persoon of bedrijf. Momenteel heeft ZIN 453 volgers op LinkedIn (LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn, z.d). Samaya heeft er 134, maar Kontakt der Kontinenten heeft er bijvoorbeeld 732 (LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn, z.d). Aangezien er uit onderzoek is geconstateerd dat Samaya de grootste concurrent van ZIN is, doen ze dit al redelijk, maar er is altijd ruimte voor verbeteren (Patel, 2022).

Stap 3: (Patel, 2022)

Stap 4: Verkoopnavigator

De kosten voor de verkoop navigator bedragen €74,- per maand (Patel, 2022).

Door de combinatie van de content marketing op platformen als Facebook, Instagram en Twitter middels de 80/20 regel en het stappenplan voor LinkedIn wordt de kans op het opbouwen van klantrelaties en het overbrengen van de visie bij ZIN vergroot. Door het gebruik van social selling mengt ZIN zich met de doelgroep en worden relaties opgebouwd. Wanneer klantrelaties worden opgebouwd kan dit leiden tot aanbevelingen en cross-selling en indirect dus de naamsbekendheid (Wat is klantenbinding?, z.d.). Social selling is voor ZIN dus de beste manier om hun uiteindelijke doel te bereiken: de locatie omtrent zingeving worden.

Bijlage 2: functieomschrijving

We are Hiring!

Front office / sales manager

KLOOSTERHOTEL & CONFERENTIEOORD ZIN

Ben jij sociaal, gastvrij en creatief? Dan zoeken wij jou! Om ons front office team te versterken zijn we op zoek naar een nieuwe manager. Je bent verantwoordelijk voor de eerste contactmomenten met de klant en voor een soepel verloop binnen het team. Als kers op de taart, draag je ook bij aan het sales team! Wie weet er beter hoe klanten benaderd moeten worden, dan iemand die veel in contact is met onze klanten.

Wat kun je verwachten?

Een gezellig team, een verse biologische lunch, vaste werktijden en uiteraard een goed salaris.

Wat zijn de dagelijkse taken?

In- en uitchecken van gasten, e-mail en telefoon beantwoorden, offertes opstellen, sociale media beheren, reserveringen maken, vragen van gasten beantwoorden.

Wat verwachten wij?

Je bent minimaal 38 uur beschikbaar, je hebt ervaring in de hospitality en je kunt overweg met verschillende PMS systemen.

