

zin

PLEK VOOR ZINGEVING IN WERK
Verbinden & Bereiken



Adviesrapport
ZIN

Inleiding

Zin in Vught is een organisatie die zich met hart en ziel inzet voor het welzijn en de sociale verbondenheid van de inwoners van Vught ([kloosterhotelzin](#), z.d.). Gedreven door de waarden van compassie en barmhartigheid, biedt de organisatie een laagdrempelige en gastvrije omgeving waar iedereen welkom is ([kloosterhotelzin](#), z.d.). Door middel van diverse activiteiten, zoals culturele evenementen, creatieve workshops en verdiepende gesprekken over levensvragen, draagt Zin in Vught bij aan persoonlijke zingeving en maatschappelijke verbondenheid ([inspirerendelocaties](#), z.d.).

De organisatie vormt daarmee niet alleen een plek van ontmoeting, maar ook een bron van inspiratie en ondersteuning voor mensen die behoefte hebben aan verbinding en betekenis. Wat Zin in Vught bijzonder maakt, is haar focus op barmhartigheid: het vermogen om verder te kijken dan iemands omstandigheden en oog te hebben voor de mens achter de vraag ([linkedin](#), z.d.). In een warme en zorgzame omgeving krijgen deelnemers niet alleen de hulp die zij nodig hebben, maar ook de ruimte om zichzelf te ontwikkelen en actief bij te dragen aan de gemeenschap. De organisatie bevordert een cultuur van wederzijds respect, waarbij zowel het geven als ontvangen van steun centraal staat ([linkedin](#), z.d.).

In het kader van het afstudeerproject voor de opleiding Ondernemerschap & Retail Management aan de HAN wordt een onderzoek uitgevoerd naar de doelgroep van Zin in Vught. Dit onderzoek richt zich op het verkrijgen van diepgaand inzicht in de behoeften, interesses en communicatievoorkeuren van zowel bestaande als potentiële deelnemers ([Slg-Zorg](#), z.d.). Op basis van deze inzichten zal een strategisch marketingcommunicatieplan worden ontwikkeld, waarmee Zin in Vught haar boodschap effectiever kan overbrengen en haar bereik kan vergroten.

Tijdens dit traject wordt ook een portfolio bijgehouden met bewijsmaterialen om de competenties van de student aan te tonen op het gebied van onderzoekend vermogen, analytisch vermogen, waardecreatie, resultaatgericht handelen en lerend vermogen. Dit document vormt het plan van aanpak voor het onderzoek en beschrijft de methodologie en stappen die zullen worden genomen om tot een onderbouwd en praktisch toepasbaar advies te komen. Het uiteindelijke doel is niet alleen om Zin in Vught te ondersteunen in haar groei, maar ook om bij te dragen aan haar maatschappelijke impact door meer mensen in de omgeving te bereiken en te verbinden.

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Hoofdstuk 1 Aanleiding.....	5
Hoofdstuk 2 Doel	7
Hoofdvraag.....	7
Subvragen.....	7
Doelstellingen.....	7
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	8
De SMP-methode als overkoepelend raamwerk	8
1. Doelgroepsegmentatie: het 6W-model	8
2. Klantinzicht: het WPC-model	9
3. Positionering: SWOT-analyse en het MDC-model	9
4. Marketing- en communicatiekanalen.....	9
5. Implementatie en effectmeting	9
Hoofdstuk 4 Markt.....	11
Concurrentie	11
Hoofdstuk 5 Gastperspectief (bevindingen).....	13
Hoofdstuk 6 Segmentatie	14
Doelgroep	14
Conclusie	15
Samenvattend	17
Hoofdstuk 7 Strategie	18
Positionering	18
1. Macro-ontwikkelingen: invloed op nationaal en internationaal niveau	18
2. Meso-ontwikkelingen: sector- en regiogebonden invloeden	18
3. Micro-ontwikkelingen: klant- en omgevinggerelateerde invloeden	19
4. Betrokkenheid van ontwikkelingen in besluitvorming en handelen.....	19
5. Samenvattende SWOT-tabel van externe ontwikkelingen	19
Conclusie	19
Merk.....	20
Doelgroep	20
Concurrentie	20
Positionering	20
Hoofdstuk 8 Communicatie.....	22
Communicatie	22
Hoofdstuk 9 Advies.....	23

<i>SEO: Organische vindbaarheid vergroten.....</i>	<i>25</i>
<i>SEA – Google ADS en online campagnes.....</i>	<i>27</i>
<i>Adviesrapport Interne Marketing & AI-ondersteund Klantencontact</i>	<i>32</i>
<i>Adviesrapport Actieve Klantbenadering – Van Lead tot Boeking.....</i>	<i>34</i>
<i>Adviesrapport Navolging – Van interesse naar boeking én binding.....</i>	<i>37</i>
<i>Advies Social Media – Verbindende zichtbaarheid voor Zin</i>	<i>39</i>
<i>Advies: Netwerkverbreding via mond-tot-mondreclame en relatie-evenement voor Zin.....</i>	<i>41</i>
<i>Advies: Offline marketing – flyers, brochures en vakbladen voor Zin.....</i>	<i>43</i>
Doelstellingen	43
Strategie.....	43
Kostenanalyse	43
Opbrengstenanalyse	44
Kwalitatieve voordelen.....	44
Conclusie	44
<i>Advies: Influencer marketing voor Zin</i>	<i>46</i>
Doelstellingen	46
Strategie.....	46
Kostenanalyse (voor twee maanden)	46
Opbrengstenanalyse	47
Kwalitatieve voordelen.....	47
Conclusie	47
Bronnenlijst	49
Bijlagen	52
<i>Bijlage 1 Principium Zelfzorg</i>	<i>52</i>
<i>Bijlage 2 Vereniging van Topfysiotherapie.....</i>	<i>55</i>
<i>Bijlage 3 De levensboom.....</i>	<i>57</i>
<i>Bijlage 4 Radboud UMC.....</i>	<i>59</i>
<i>Bijlage 5 Neerlands Diep.....</i>	<i>60</i>
<i>Bijlage 6 Vragenlijst gast</i>	<i>62</i>
Expert + Ervaringsdeskundige.....	65
<i>Bijlage 7 Wilco van der Geest.....</i>	<i>65</i>
<i>Bijlage 8 Ivette Haas</i>	<i>70</i>
<i>Bijlage 9 Klantenbestand.....</i>	<i>71</i>
<i>Bijlage 10 Bevindingen en groepering klantgesprekken</i>	<i>74</i>
<i>Bijlage 11 Waarom ZIN</i>	<i>76</i>
<i>Bijlage 12 Concurrentieanalyse Zuyd</i>	<i>77</i>

Hoofdstuk 1 Aanleiding

Zin is een organisatie met een uitgesproken maatschappelijke missie, waarbij eventuele winst wordt ingezet voor goede doelen (Kloosterhotel Zin, z.d.). Deze missie vormt de kern van de identiteit en communicatie van de organisatie. Om deze missie duurzaam te kunnen blijven realiseren, is het echter noodzakelijk dat de locatie structureel goed bezet is. De afgelopen jaren is de bezettingsgraad echter flink teruggelopen, van 62% in 2022 naar 44% in 2024 (persoonlijke communicatie, Gerie ten Cate, 2025). Deze afname heeft directe gevolgen voor de financiële gezondheid van de organisatie én voor de voortzetting van haar maatschappelijke ambities.

De oorzaak van deze lage bezetting lijkt in belangrijke mate te liggen bij een onduidelijk klantbeeld en een gebrek aan gerichte marketingactiviteiten. Uit gesprekken met de directie en betrokken medewerkers komt naar voren dat er onvoldoende inzicht bestaat in wie de klanten zijn, wat hun drijfveren zijn en waarom zij voor Zin kiezen of juist niet (persoonlijke communicatie, Maarten Bos, 2025). Hoewel de aanstelling van een marketingmedewerker (Nathalie) meer aandacht voor communicatie heeft gebracht, ontbreekt het aan een onderbouwde strategie die aansluit bij de behoeften van de doelgroep (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025).

Op dit moment bestaat het klantenbestand voornamelijk uit instellingen uit de zorg, het onderwijs en de (semi-)overheid (LinkedIn, z.d.). Het is echter onbekend of binnen deze doelgroepen nog groeipotentieel aanwezig is, of dat Zin zich op andere marktsegmenten zou moeten richten. Dit gebrek aan inzicht in de markt belemmert het maken van strategische keuzes, waardoor kansen onbenut blijven.

Daar komt bij dat het aanbod van Zin uniek maar complex is. Voor een deel van de klanten maakt de locatie onderdeel uit van een breder leertraject, waarbij zij nauwelijks zelf de keuze voor Zin maken. De uitdaging is dan ook om te achterhalen hoe deze gebruikers de locatie beleven en wat zij belangrijk vinden aan een plek als Zin. Belangrijke vragen hierbij zijn: hoe waarderen klanten aspecten als de duurzame bedrijfsvoering, het maatschappelijke karakter, de biologische keuken en de persoonlijke gastvrijheid van het team?

De dalende bezetting heeft niet alleen financiële implicaties. Het beperkt tevens de mogelijkheden tot verdere verduurzaming, uitbreiding en innovatie waaronder het opstarten van initiatieven zoals de Zin Academie, die zich richt op zingeving in het werk (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025). Om dit soort projecten te kunnen realiseren, is een structureel hogere bezettingsgraad essentieel.

Daarnaast heeft het projectteam gesignaleerd dat Zin op dit moment onvoldoende inspeelt op de manier waarop klanten haar weten te vinden. Uit het marketingonderzoek, de brainstormsessie en validatie met experts blijkt dat potentiële gasten vooral via Google en mond-tot-mondreclame Zin ontdekken. Desondanks ontbreekt een gerichte SEO-strategie en wordt er nog beperkt gebruikgemaakt van online marketingkanalen zoals Google Ads (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025; Mariska Wegman, 2025). Ook is de opvolging van digitale leads via tools als Leadinfo onvoldoende gestructureerd. Deze inzichten maken duidelijk dat het gebrek aan positionering en kanaalstrategie niet alleen theoretisch is, maar ook direct voelbaar in de praktijk.

In deze context is het doel van dit onderzoek tweeledig. Enerzijds moet er een scherp profiel van de doelgroep worden opgesteld, inclusief de motieven, behoeften en barrières die hun keuze beïnvloeden. Anderzijds dient dit inzicht als basis voor het opstellen van een onderbouwd marketingadvies, waarmee Zin gericht kan investeren in communicatie,

kanaalgebruik en klantopbouw. Alleen met deze strategische keuzes kan de organisatie haar bezettingsgraad verhogen en haar maatschappelijke missie blijven waarmaken.

Hoofdstuk 2 Doel

Hoofdvraag

Hoe kan, door middel van een strategisch marketingplan, het gemiddelde bezettingspercentage van de ZIN-zalenverhuur worden verhoogd van 44% naar 65% vóór 15 juni 2026?

Subvragen

1. Hoe ziet de doelgroep van ZIN-zalenverhuur er precies uit?
2. Welke (latente) behoeften en verwachtingen heeft de doelgroep ten aanzien van de ZIN-zalenverhuur?
3. Hoe kan de positionering van ZIN-zalenverhuur worden aangescherpt om beter aan te sluiten bij de gedefinieerde doelgroep(en)?
4. Welke marketing- en communicatiekanalen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken en te activeren?
5. Hoe kan een gerichte marketing- en communicatiestrategie bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad tot 65%?

Doelstellingen

Bedrijfsdoelstelling:

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

Informatiedoelstelling:

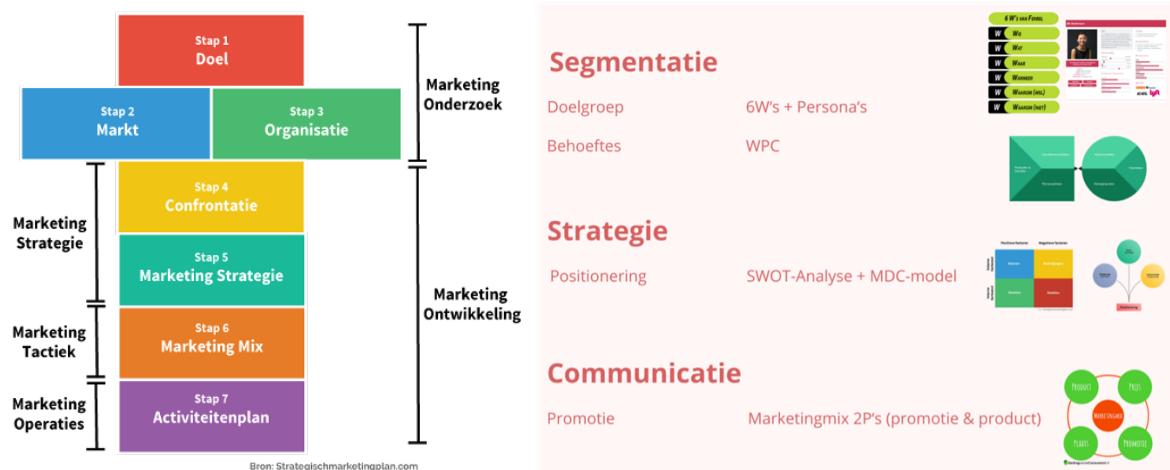
Voor 15 juni 2025 inzicht verkrijgen in de doelgroep, hun behoeften en effectieve marketingcommunicatie om de bezettingsgraad te verhogen.

Waarde voor marketing en bruikbaarheid van het eindresultaat

Het belang van dit onderzoek en de daaruit voortvloeiende marketingstrategie is groot. Door een betere kennis van de doelgroep en hun specifieke wensen, kan Zin gericht en effectiever communiceren. Dit leidt tot een hogere bezettingsgraad van de zalen, wat direct bijdraagt aan omzetgroei en financiële stabiliteit. Daarmee wordt het mogelijk om niet alleen de huidige bedrijfsvoering te verbeteren, maar ook de maatschappelijke missie te versterken en de toekomstige investeringen in verduurzaming en de Zin Academie te realiseren.

De bruikbaarheid van het eindproduct, namelijk het strategisch marketingplan, ligt in de concrete aanbevelingen en actiepunten die direct toepasbaar zijn door de marketingafdeling en het management van Zin. Het plan sluit naadloos aan op de bevindingen uit het onderzoek en biedt handvatten om zowel bestaande klanten beter te bedienen als nieuwe doelgroepen aan te trekken.

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader



De SMP-methode als overkoepelend raamwerk

Voor het ontwikkelen van dit strategisch marketingplan is gekozen voor de SMP-methode: Segmentatie, Strategie en Communicatie. Deze methode is veelgebruikt binnen de marketingliteratuur en biedt een logische en gestructureerde manier om marketingvraagstukken aan te pakken (Alsem & Kostelijk, 2020). De kracht van de SMP-structuur is dat elk onderdeel voortbouwt op de vorige stap, waardoor het mogelijk is om van een breed marktbeeld te komen tot gerichte communicatieacties. In dit onderzoek fungeert de methode als leidraad: bij elke deelvraag en bijbehorend advies is expliciet aangesloten op één van de drie pijlers van de SMP-aanpak.

De segmentatiefase richt zich op de vraag wie de doelgroep van Zin precies is. De strategiefase onderzoekt vervolgens hoe deze doelgroep het beste benaderd kan worden, en de communicatiecomponent richt zich op de concrete middelen en kanalen om deze doelgroep daadwerkelijk te bereiken. Door deze structuur aan te houden is het mogelijk geweest om theorieën en modellen doelgericht in te zetten, wat bijdraagt aan de samenhang en toepasbaarheid van het plan.

1. Doelgroepsegmentatie: het 6W-model

Om te bepalen wie de doelgroep van Zin-zalenverhuur is, is gebruikgemaakt van het 6W-model van Ferrell en Hartline (2011). Dit model helpt om klanten te segmenteren aan de hand van zes kernvragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en waarmee. Deze vragen zorgen voor een multidimensionale kijk op klantgedrag en maken het mogelijk om niet alleen demografische, maar ook gedrags- en motivationele aspecten te analyseren.

In het geval van Zin werd hierdoor duidelijk dat veel klanten afkomstig zijn uit sectoren als zorg, onderwijs en overheidsinstellingen. Ze waarderen de rust en symboliek van de locatie, maar kiezen er vaak pas voor nadat zij hier via-via over hoorden of een Google-zoekactie uitvoerden (persoonlijke communicatie, Maarten Bos, 2025). Door deze analyse werd het mogelijk om verschillende klantgroepen te onderscheiden, wat een eerste stap vormde in het ontwikkelen van gerichte marketingstrategieën.

2. Klantinzicht: het WPC-model

Om inzicht te krijgen in de latente en manifeste behoeften van de doelgroep, is het WPC-model toegepast. Dit model staat voor Wishes, Problems en Criteria (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2021). Het stelt organisaties in staat om beter te begrijpen wat klanten werkelijk willen (wishes), waar ze tegenaan lopen (problems) en aan welke voorwaarden een product of dienst moet voldoen (criteria).

In de praktijk bleek dat potentiële huurders van de zalen waarde hechten aan flexibiliteit in planning, een inspirerende omgeving, duurzame catering en heldere communicatie vooraf. Tegelijkertijd ervaart men drempels zoals een onduidelijke prijsstructuur of het idee dat Zin 'alleen voor zorginstellingen' is. Deze inzichten vormden de basis voor het aanpassen van de marketingboodschap en het verbeteren van de positionering.

3. Positionering: SWOT-analyse en het MDC-model

De strategische positionering van Zin is geanalyseerd aan de hand van twee modellen. Allereerst is een SWOT-analyse uitgevoerd, waarmee interne sterktes en zwaktes en externe kansen en bedreigingen systematisch in kaart zijn gebracht (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2020). Deze analyse bracht onder andere de unieke locatie, de maatschappelijke missie en de duurzame bedrijfsvoering als sterke punten naar voren. Tegelijkertijd werden ook knelpunten zoals beperkte bekendheid en toenemende concurrentie zichtbaar.

Daarnaast is het MDC-model toegepast: Merk-DNA-Communicatie (Alsem & Kostelijk, 2020). Dit model helpt bij het scherpstellen van de merkidentiteit en het waarborgen van consistentie in communicatie. Het toepassen van dit model leidde tot een aangescherpte positionering waarin 'zingeving', 'gastvrijheid met aandacht' en 'duurzaamheid' centraal staan. Dit bleek goed aan te sluiten bij de behoeften van de doelgroep, zoals later bevestigd werd in interviews met klanten en experts.

4. Marketing- en communicatiekanalen

Voor het bepalen van de juiste kanalen en middelen is teruggegrepen op de klassieke marketingmix, in het bijzonder de P's product en promotie (Kotler et al., 2020). Hierbij is onderzocht hoe Zin haar product (zalenverhuur) positioneert ten opzichte van concurrenten, en via welke promotiekanalen de doelgroep effectief bereikt kan worden.

Uit interviews, validatiegesprekken en de brainstormsessie met het team (28 mei 2025) kwam naar voren dat klanten Zin met name vinden via Google en mond-tot-mondreclame. Deze bevinding werd bevestigd door Mariska Wegman, marketingadviseur bij Mennorode, die stelde dat SEO en Google Ads bij zakelijke doelgroepen nog steeds tot de meest effectieve middelen behoren (persoonlijke communicatie, 2025). Daarnaast bleek dat tools als Leadinfo in het verleden waardevolle leads hebben opgeleverd (persoonlijke communicatie, Wilco van der Geer, 2025). De keuze om in te zetten op digitale kanalen wordt hiermee niet alleen onderbouwd door klantgedrag, maar ook door praktijkervaring van experts.

5. Implementatie en effectmeting

De laatste fase van het theoretisch kader richt zich op het vertalen van strategie naar actie. Hierbij is gebruikgemaakt van het implementatiemodel van Alsem (2019), waarin wordt gesteld dat elk marketingplan moet eindigen met een concreet stappenplan, inclusief prioriteiten, tijdspad en meetmomenten. Door deze benadering kon het uiteindelijke plan

gericht worden opgebouwd rond haalbare acties, afgestemd op de capaciteit en mogelijkheden van de organisatie.

De verwachting is dat, mits correct uitgevoerd, de voorgestelde strategie en communicatie-inspanningen kunnen bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad van 44% naar 65% in 2026.

Hoofdstuk 4 Markt

Concurrentie

Reflectie op bestaande concurrentieanalyse en aanvullende inzichten uit expertinterview Mennorode

Eerder voerden studenten van Zuyd Hogeschool een uitgebreide concurrentieanalyse uit naar ZIN en haar voornaamste concurrenten (zie bijlage 12). In plaats van deze analyse volledig te herhalen, is ervoor gekozen om deze kritisch te evalueren op actualiteit, met specifieke aandacht voor de onderdelen promotie en marketing. De gegevens blijken nog steeds grotendeels relevant. Hierdoor kon efficiënt worden aangesloten op bestaande informatie, wat in lijn is met methodisch verantwoord handelen bij toegepast onderzoek (Baarda & de Goede, 2010).

Belangrijkste inzichten uit de bestaande analyse

De eerdere analyse bevestigt dat ZIN zich onderscheidt op basis van een duidelijke positionering: het kloosterritme, de focus op rust en eenvoud, en een sfeer die wezenlijk verschilt van de meer zakelijke aanpak van veel concurrenten. Deze nichepositie in de B2B-markt richt zich met name op organisaties die waarde hechten aan zingeving, bezinning en persoonlijke ontwikkeling.

Een opvallend aandachtspunt is de beperkte inzet van digitale marketingtechnieken zoals zoekmachineoptimalisatie (SEO), zoekmachine-adverteren (SEA) en gerichte inzet van sociale media. Waar concurrenten zich op deze gebieden proactief profileren, blijft ZIN hierin duidelijk achter. Volgens Kotler et al. (2019) is juist de zichtbaarheid via digitale kanalen cruciaal voor een sterke marktpositie, vooral in de zakelijke dienstverlening.

Aanvullende inzichten: Mennorode als vergelijkingscasus

Tijdens het onderzoek werd een verdiepend gesprek gevoerd met Wilco van der Geest, directeur van conferentiecentrum Mennorode (zie bijlage 7). Hoewel Mennorode geografisch geen directe concurrent is, zijn er inhoudelijke overeenkomsten die het relevant maken als vergelijkingscasus. Beide locaties zijn geworteld in religieuze tradities en positioneren zich als plekken voor rust, bezinning en maatschappelijke reflectie.

Mennorode is aanzienlijk groter qua schaal (ruim 200 kamers versus 31 bij ZIN) en heeft een breder dienstenaanbod. Desondanks blijft het trouw aan haar kernwaarden: puur, gastvrij en persoonlijk. De combinatie van ideële waarden met een professionele marketingaanpak biedt waardevolle lessen voor ZIN.

Leerpunten uit de casus Mennorode

1. Verbinding tussen missie en marktbenadering

Mennorode laat zien dat een organisatie met een maatschappelijke missie ook commercieel effectief kan opereren. De missie vormt het uitgangspunt, maar wordt wel vertaald naar een duidelijke en meetbare strategie. Dit bevestigt inzichten uit de literatuur over merkoriëntatie binnen mission-driven organisaties (Urde, 2003).

2. Inrichting marketing en sales

Mennorode beschikt over een professioneel marketing- en salesteam van 5 FTE. Het centrum maakt actief gebruik van leadgeneratie, SEO, SEA en structurele zichtbaarheid op

relevante platforms. Deze aanpak levert concrete resultaten op in de B2B-markt. Voor ZIN ligt hier een kans om vanuit de huidige ad-hoc marketingaanpak toe te groeien naar een meer strategische inrichting, conform de aanbevelingen van De Pelsmacker et al. (2021).

3. Effectieve positionering van locatie en natuur

Mennorode benut haar ligging in de Veluwe actief als Unique Selling Point (USP). In de communicatie wordt nadrukkelijk verwezen naar natuur, rust en ruimte, wat een breed publiek aanspreekt. ZIN beschikt over vergelijkbare kwaliteiten, maar communiceert deze nog beperkt. Door de locatie sterker visueel en inhoudelijk uit te lichten, kan ZIN meer emotionele connectie creëren met haar doelgroep, wat volgens Alsem (2019) essentieel is voor positionering in dienstenmarketing.

Conclusie

Hoewel Mennorode geen directe concurrent is, biedt de organisatie waardevolle strategische lessen voor ZIN. De casus laat zien dat maatschappelijke idealen niet haaks hoeven te staan op een resultaatgerichte marktbenadering. Door te investeren in marketingstructuur, gerichte online zichtbaarheid en het versterken van de positionering, kan ZIN haar concurrentiepositie verbeteren zonder haar identiteit te verliezen. Dit sluit aan bij het bredere streven om maatschappelijk ondernemerschap en bedrijfsmatige effectiviteit met elkaar te verenigen.

Hoofdstuk 5 Gastperspectief (bevindingen)

Voor het opstellen van een passend advies voor de toekomst van ZIN is het essentieel om inzicht te verkrijgen in hoe de organisatie wordt ervaren door haar doelgroepen. Hierbij is specifiek gekeken naar de behoeften van deze groepen, hun perceptie van de kernwaarden die ZIN wil uitdragen, en de verwachtingen die zij hebben ten aanzien van de organisatie.

Om deze inzichten te verkrijgen, zijn gesprekken gevoerd met diverse personen die verantwoordelijk zijn voor het boeken van een locatie voor conferenties, trainingen of bijeenkomsten. Tijdens deze gesprekken is gevraagd naar hun ervaringen, de meerwaarde die zij zien in de samenwerking met ZIN, mogelijke verbeterpunten, en hun wensen en voorkeuren op het gebied van marketing en communicatie.

De interviewleidraad die voor deze gesprekken is gebruikt, is zorgvuldig samengesteld in samenwerking met Gerie ten Cate, Maarten Bos en mijzelf, en vervolgens gevalideerd door de projectgroep vanuit de HAN en coach Melissa van Haarlem. Door deze gezamenlijke afstemming is geborgd dat de leidraad inhoudelijk sterk is, breed wordt gedragen en aansluit bij de doelstellingen van het onderzoek. De gehanteerde gespreksthema's en vragen zijn opgenomen in Bijlage 6.

De belangrijkste uitkomsten van de gesprekken zijn samengevat en geclusterd weergegeven in Bijlage 10. Voor een vollediger beeld zijn in de Bijlagen 1 tot en met 5 samenvattingen opgenomen van een selectie van individuele gesprekken. Deze kwalitatieve gegevens vormen een waardevolle basis voor de analyse in dit rapport en dragen bij aan onderbouwde aanbevelingen voor de verdere ontwikkeling van ZIN.

Daarnaast is in Bijlage 9 een overzicht opgenomen van het klankbordbestand. Hierin zijn de deelnemende organisaties onderverdeeld in vijf sectoren: zorg, overheid, commerciële instellingen, onderwijsinstellingen en trainingsbureaus. Dit bestand vormt op dit moment de meest representatieve afspiegeling van de top 100 klanten van ZIN. Tijdens de gesprekken zijn er geen significante verschillen vastgesteld tussen deze sectoren wat betreft hun behoeften. De cijfers achter de organisatienamen geven de positie aan op basis van financiële bestedingen.

Een opvallende observatie tijdens de gesprekken was dat de naam 'ZIN' bij introductie niet altijd direct werd herkend. Pas wanneer expliciet werd verwezen naar 'Kloosterhotel ZIN' of 'ZIN in Vught', werd duidelijk om welke organisatie het ging. Deze bevinding onderstreept het belang van een heldere en consistente positionering in communicatie en merkherkenning.

De verzamelde input biedt waardevolle inzichten in hoe ZIN momenteel wordt ervaren en wat er nodig is om als organisatie toekomstbestendig, herkenbaar en relevant te blijven binnen het bredere werkveld.

Hoofdstuk 6 Segmentatie

Doelgroep

In een concurrerende markt is het essentieel om de klant centraal te stellen. Het 6W-klantmodel van Ferrell helpt hierbij door op systematische wijze inzicht te krijgen in wie de klant is, wat hij doet, waar en wanneer hij koopt, en waarom hij kiest of afhaakt. Dit model is zeer geschikt om de doelgroep van ZIN beter te begrijpen en zo een effectieve marketingstrategie te formuleren.



1. Wie zijn de klanten?

De klanten van ZIN zijn divers, maar hebben een gemeenschappelijke interesse in zingeving en spiritualiteit binnen een werk- of persoonlijke context. Het betreft voornamelijk bedrijven en organisaties uit sectoren zoals onderwijs, zorg en gemeenten, evenals individuen die behoefte hebben aan rust en ondersteuning, zoals partners van (ex-)verslaafden en ouders van gehandicapten. Deze doelgroep waardeert een holistische benadering waarbij persoonlijke groei, compassie en duurzaamheid centraal staan. ZIN hanteert een selectief beleid bij het accepteren van groepen, waarbij aansluiting bij de kernwaarden essentieel is (Kloosterhotel ZIN, 2023).

2. Wat doen klanten met onze producten?

Klanten gebruiken het aanbod van ZIN vooral om zichzelf en hun teams te ontwikkelen. De trainingen en meetings zijn gericht op zelfreflectie, teambuilding en het herontdekken van idealisme en zingeving in het werk. Door deelname aan deze programma's vinden klanten inspiratie, rust en verdieping van persoonlijke en professionele doelen. ZIN faciliteert zo een proces van persoonlijke transformatie en versterking van verbondenheid (Kloosterhotel ZIN, 2023).

3. Waar kopen klanten ons product?

De toegang tot het aanbod van ZIN verloopt voornamelijk via de eigen website, waar klanten een offerte kunnen aanvragen. Daarnaast is ZIN zichtbaar op verschillende externe platforms die inspirerende vergaderlocaties aanbieden, zoals InspirerendeLocaties.nl en Meetings.nl. Deze kanalen vergroten de vindbaarheid van ZIN. Particuliere hotelovernachtingen zijn nog niet los te boeken, maar worden in de toekomst wel verwacht via onder andere OTA's (Kloosterhotel ZIN, 2023).

4. Wanneer kopen klanten ons product?

De aankoopbeslissing binnen organisaties verloopt via een weloverwogen proces. Nadat een offerte is ontvangen, wordt deze eerst globaal bekeken, waarna interne vragen ontstaan en

overleg plaatsvindt. De uiteindelijke aankoopbeslissing wordt genomen na goedkeuring van leidinggevenden of andere besluitvormers. Dit besluitvormingsproces vraagt meerdere contactmomenten en vertrouwen (De offerte is verstuurd; het beslissingsproces bij de klant, 2023).

5. Waarom en hoe kiezen klanten onze producten?

Klanten kiezen voor ZIN vanwege de combinatie van gastvrijheid, rust, compassie en een sterk community-gevoel. De omgeving sluit aan bij de behoefte aan een betekenisvolle, inspirerende plek waar medewerkers zich kunnen ontwikkelen op het gebied van zingeving en leiderschap. De keuze wordt ook beïnvloed door prijs-kwaliteitverhouding en vertrouwen, wat wordt versterkt door positieve sociale referenties en recensies (Business Plan ZIN, 2023-2025; Hellemans, 2021).

6. Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?

Klanten zien soms af van aankoop wanneer de prijs niet in verhouding lijkt te staan tot de geboden waarde, of wanneer het vertrouwen ontbreekt. Het ontbreken van positieve online reviews kan bijvoorbeeld het vertrouwen verminderen. Daarnaast kan het zijn dat ZIN te veel communiceert over het product zelf, en te weinig over de concrete impact en resultaten voor de klant. Dit biedt kansen voor verbetering in de communicatie over de toegevoegde waarde (Hellemans, 2021).

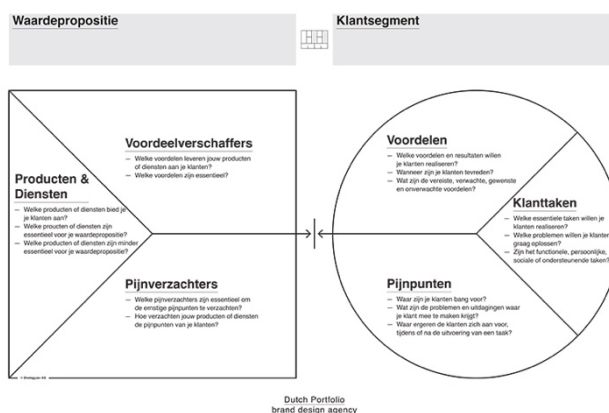
Conclusie

Het 6W-model van Ferrell biedt ZIN een gestructureerde methode om de klant beter te begrijpen en de marketingstrategie hierop af te stemmen. Klanten kiezen vooral voor ZIN vanwege rust, compassie en het community-gevoel, waarbij prijs en vertrouwen belangrijke factoren zijn. Door hierop te focussen kan ZIN haar positie versterken en haar klantenbestand uitbreiden.

Waarde propositie canvas

Klanttaken (Customer Jobs)

De klanten van ZIN hebben verschillende behoeften die zowel persoonlijk als zakelijk van aard zijn. Enerzijds zoeken zij een plek voor persoonlijke groei, zingeving en spirituele ontwikkeling, bijvoorbeeld door het volgen van trainingen en workshops. Anderzijds hebben zij behoefte aan een functionele locatie voor zakelijke doeleinden, zoals vergaderingen, conferenties en teamactiviteiten. Dit betekent dat klanten verwachten dat ZIN zowel ruimte biedt voor inhoudelijke verdieping als voor professionele bijeenkomsten in een goed uitgeruste en inspirerende omgeving.



Pijnpunten (Pains)

Klanten kunnen tegen verschillende uitdagingen aanlopen. Zo ervaren zij soms een tekort aan locaties die de combinatie bieden van een zakelijke setting met een rustgevende, gastvrije sfeer. Daarnaast kan het lastig zijn om een locatie te vinden die flexibel inspeelt op zowel hun zakelijke wensen (zoals vergaderruimtes met de juiste faciliteiten) als op de behoefte aan ontspanning en bezinning. Verder kan onduidelijkheid over het dienstenaanbod leiden tot onzekerheid bij het kiezen van een locatie.

Gewenste voordelen (Gains)

Klanten verwachten dat ZIN een locatie is die tegemoetkomt aan hun zakelijke en persoonlijke verwachtingen. Dit betekent een professionele omgeving met moderne vergaderfaciliteiten, zoals audiovisuele apparatuur en comfortabele ruimtes, gecombineerd met een sfeer die rust, inspiratie en verbondenheid stimuleert. Ook waarderen klanten flexibiliteit in het aanbod, bijvoorbeeld op het gebied van catering (met 100% biologische producten) en arrangementen die zowel zakelijke als persoonlijke behoeften ondersteunen.

Waardekaart (Value Map)

Producten en diensten

ZIN biedt een veelzijdig dienstenpakket aan dat aansluit op de verschillende klantbehoeften. Naast trainingen en spirituele workshops is ZIN een professionele vergader- en conferentielocatie met goed uitgeruste zalen. De locatie beschikt over moderne technische faciliteiten, zoals beamer, geluidsinstallaties en snelle internetverbindingen. Daarnaast wordt biologische catering aangeboden, wat aansluit bij de groeiende vraag naar duurzaamheid en gezondheid. Dit alles maakt ZIN geschikt voor uiteenlopende zakelijke evenementen, van kleine vergaderingen tot grotere conferenties.

Pijnverzachters (Pain Relievers)

ZIN speelt in op de pijnpunten van klanten door een unieke combinatie te bieden: een zakelijke locatie die niet alleen functioneel is, maar ook een warme, gastvrije en inspirerende sfeer heeft. Hierdoor hoeven klanten niet te kiezen tussen een praktische vergaderlocatie en een plek voor bezinning en rust. Daarnaast is ZIN flexibel in het meedenken met klanten om het programma en de faciliteiten af te stemmen op hun specifieke wensen, wat onzekerheden wegneemt en vertrouwen creëert.

Winstvergroters (Gain Creators)

ZIN creëert extra waarde door zakelijke bijeenkomsten te combineren met elementen van persoonlijke ontwikkeling en zingeving. Dit bevordert niet alleen het welzijn van deelnemers, maar draagt ook bij aan betere teamresultaten en een positieve groepsdynamiek. Bovendien biedt ZIN een onderscheidend concept in de markt, waarin zakelijke efficiëntie en menselijke waarden samenkomen, wat een sterke motivatie is voor klanten om voor ZIN te kiezen.

Samenvattend

Kloosterhotel ZIN onderscheidt zich door haar integrale aanpak waarbij zakelijke functionaliteit en persoonlijke zingeving hand in hand gaan. Door zowel een professionele vergader- en conferentielocatie te zijn als een plek waar rust, compassie en inspiratie centraal staan, weet ZIN een brede doelgroep aan te spreken. Dit versterkt haar positie in een concurrerende markt en maakt het aantrekkelijk voor bedrijven die waarde hechten aan zowel resultaat als welzijn.

Hoofdstuk 7 Strategie

Positionering

1. Macro-ontwikkelingen: invloed op nationaal en internationaal niveau

Macro-ontwikkelingen zijn grote maatschappelijke en economische trends die langdurige effecten hebben op het werkveld van ZIN.

1.1 Demografische trend: vergrijzing (Kans – O)

Volgens het CBS (2024) groeit het aandeel 65-plussers in Nederland aanzienlijk. Deze oudere doelgroep zoekt steeds vaker naar plekken waar rust, bezinning en zingeving centraal staan. Dit sluit goed aan bij het aanbod van ZIN, dat zich kenmerkt door een rustige ligging en een kloosterachtige sfeer die uitnodigt tot reflectie. Door speciale arrangementen voor senioren te ontwikkelen, kan ZIN deze kans benutten en zich duidelijk profileren binnen deze groeiende doelgroep.

1.2 Toegenomen aandacht voor mentale gezondheid en welzijn (Kans – O)

Het RIVM (2024) benadrukt de groeiende maatschappelijke behoefte aan mentale rust en balans, mede veroorzaakt door digitalisering, werkdruk en maatschappelijke onrust. Deze trend zorgt voor een stijgende vraag naar retraites en welzijnsprogramma's, wat ZIN in de kaart speelt. Door zich als specialist in mentale welzijnsarrangementen te positioneren, kan ZIN haar toegevoegde waarde versterken en haar marketingstrategie optimaliseren.

1.3 Duurzaamheid en bewust reizen (Kans – O)

Uit onderzoek van Booking.com (2023) blijkt dat 76% van de reizigers een voorkeur heeft voor duurzame accommodaties en maatschappelijk verantwoorde ervaringen. De maatschappelijke missie van ZIN en de groene, rustige omgeving sluiten hier uitstekend bij aan. Door duurzaamheid actief te integreren in het productaanbod en de communicatie kan ZIN zich onderscheiden in de markt.

1.4 Technologische ontwikkelingen in de horeca (Kans – O)

De implementatie van online reserveringssystemen, gepersonaliseerde marketing via sociale media en verbeterde digitale klantenservice biedt ZIN kansen om het klantenbereik te vergroten en de klantbeleving te verbeteren (Rabobank, 2024). Het inzetten op deze technologische innovaties helpt ook om jongere, tech-savvy doelgroepen aan te spreken.

1.5 Economische onzekerheid en stijgende kosten (Bedreiging – T)

Door inflatie en bezuinigingen kunnen zakelijke klanten minder budget hebben voor trainingen en bijeenkomsten (Rabobank, 2024). Deze economische onzekerheid vormt een bedreiging voor ZIN, waardoor het belangrijk is om de unieke waarde en het onderscheidend vermogen duidelijk te communiceren om klanten te behouden.

2. Meso-ontwikkelingen: sector- en regiogebonden invloeden

2.1 Toename kleinschalige concurrentie met focus op rust en spiritualiteit (Bedreiging – T)

Volgens de Kamer van Koophandel (2023) neemt het aantal aanbieders van kleinschalige spirituele en bezinningslocaties toe. Deze groeiende concurrentie vraagt van ZIN een scherpe profilering en een unieke propositie om haar concurrentiepositie te behouden.

2.2 Samenwerking binnen regionaal toerisme (Kans – O)

VisitBrabant (2024) rapporteert dat regionale samenwerkingen in Noord-Brabant worden

gestimuleerd om toerisme te versterken. Door samen te werken met lokale partners kan ZIN haar bereik vergroten en nieuwe doelgroepen aantrekken, wat de marktpositie versterkt.

3. Micro-ontwikkelingen: klant- en omgevinggerelateerde invloeden

3.1 Uitbreiding van doelgroep: nieuwe klantsegmenten (Kans – O)

Interne klantgesprekken en analyse van klantreviews wijzen op kansen voor ZIN om zich naast zakelijke klanten ook te richten op particulieren die op zoek zijn naar stilte, zingeving en spirituele ervaringen. Dit biedt mogelijkheden voor markuitbreiding en productdiversificatie.

3.2 Afhankelijkheid van vaste zakelijke partners (Bedreiging – T)

Een grote afhankelijkheid van een beperkt aantal zakelijke klanten brengt risico's met zich mee. Het wegvallen van deze klanten kan leiden tot lagere bezettingsgraden en omzetsdalingen.

3.3 Online reputatie en klantbeoordelingen (Kans – O)

Platforms zoals Google Reviews, Booking.com en Tripadvisor zijn bepalend voor het keuzeproces van potentiële gasten. Een sterke online reputatie en positieve reviews vergroten het vertrouwen en de aantrekkelijkheid van ZIN (Hellemans, 2021).

4. Betrokkenheid van ontwikkelingen in besluitvorming en handelen

De geïdentificeerde kansen en bedreigingen worden actief meegenomen in de strategievorming van ZIN. Kansen leiden tot concrete acties, zoals het ontwikkelen van marketingcampagnes gericht op ouderen en welzijnszoekers, verduurzaming van het aanbod en samenwerking met regionale partners. Bedreigingen worden bestreden door scherpere profilering, risicospreiding door klantendiversificatie en verbetering van online zichtbaarheid.

5. Samenvattende SWOT-tabel van externe ontwikkelingen

Factor	Type	Invloed op ZIN
Vergrijzing	Kans (O)	Groei doelgroep zoekt rust en bezinning
Aandacht mentale gezondheid	Kans (O)	Toenemende vraag naar mentale rust
Duurzaamheid en bewust reizen	Kans (O)	Steeds meer reizigers zoeken duurzame opties
Technologische innovatie	Kans (O)	Verbeterde klantbenadering en marketing
Economische onzekerheid	Bedreiging (T)	Beperkte budgetten bij zakelijke klanten
Toenemende concurrentie	Bedreiging (T)	Meer aanbieders in rust- en bezinningsmarkt
Regionale samenwerkingen	Kans (O)	Toegang tot nieuwe doelgroepen
Afhankelijkheid vaste partners	Bedreiging (T)	Risico van beperkte klantbasis
Online reputatie en reviews	Kans (O)	Invloed op keuzeproces

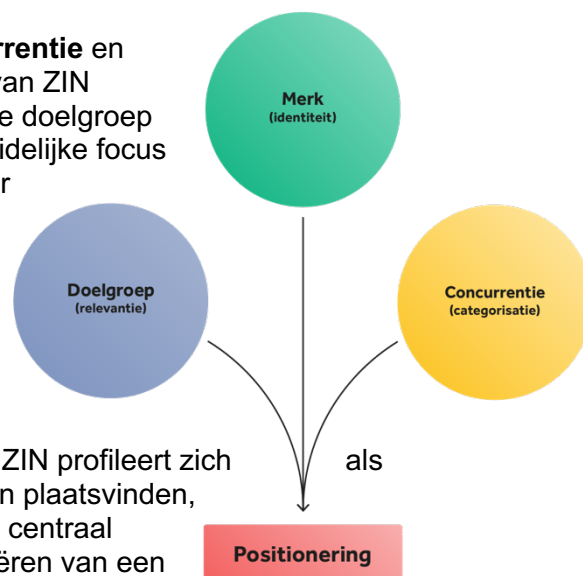
Conclusie

Door deze (inter)nationale ontwikkelingen systematisch te analyseren en te integreren in haar strategie, kan ZIN haar marketingplan effectief afstemmen op veranderende

marktomstandigheden. Dit zorgt voor een realistische en gedragen aanpak die de slagingskans van het project aanzienlijk vergroot.

MDC-Model

Het MDC-model bestaande uit **Merk**, **Doelgroep** en **Concurrentie** en vormt een belangrijk strategisch kader om de positionering van ZIN scherp neer te zetten. Door het merk en de behoeften van de doelgroep te koppelen aan het concurrentielandschap, ontstaat een duidelijke focus waarmee ZIN zich kan onderscheiden in de markt. Hieronder wordt de relatie tussen deze drie elementen en de positionering nader toegelicht.



Merk

Zoals eerder uitvoerig beschreven f, is het merk ZIN geworteld in de kernwaarden **compassie, gastvrijheid, rust en zingeving**. ZIN profileert zich een bijzondere locatie waar niet alleen fysieke bijeenkomsten plaatsvinden, maar waar persoonlijke ontwikkeling en spirituele verdieping centraal staan. Het merk ademt authenticiteit en is gericht op het creëren van een veilige en inspirerende omgeving waarin gasten zichzelf kunnen herontdekken. Dit unieke merkimago is een belangrijk onderscheidend vermogen ten opzichte van reguliere vergaderlocaties die vooral functioneel zijn ingericht zonder emotionele en zingevingselementen.

Doelgroep

De doelgroepanalyse, eveneens eerder meer diepgaand beschreven en verder uitgewerkt in het klantmodel, toont aan dat ZIN zich richt op een specifieke groep zakelijke klanten uit sectoren als zorg, onderwijs en overheden. Deze klanten zoeken meer dan alleen een vergaderruimte. Zij verlangen naar een plek die bijdraagt aan teambuilding, leiderschapsontwikkeling en persoonlijke reflectie. Daarnaast is er een groeiende potentie om ook particuliere klanten aan te spreken die behoefte hebben aan rust, spiritualiteit en herstel. De doelgroep waardeert duurzaamheid, kwaliteit en een omgeving die uitnodigt tot mentale rust en balans. Dit sluit aan bij de macrotrends zoals een toenemende aandacht voor mentale gezondheid en bewust reizen (CBS, 2024; RIVM, 2024; Booking.com, 2023).

Concurrentie

De concurrentie binnen de markt is veelzijdig. Enerzijds bestaat de concurrentie uit reguliere congres- en vergaderlocaties die vooral functioneel en zakelijk zijn ingericht zonder specifieke aandacht voor bezinning en zingeving. Anderzijds zijn er diverse kleinschalige spirituele retraites en bezinningscentra die inspelen op persoonlijke ontwikkeling, maar vaak minder gericht zijn op zakelijke groepen (Kamer van Koophandel, 2023). Door zich te positioneren als locatie die het beste van beide werelden combineert, professionele faciliteiten met een diepgaande focus op welzijn en zingeving ontstaat een duidelijk concurrentievoordeel.

Positionering

De positionering van ZIN vloeit direct voort uit de combinatie van merkidentiteit, doelgroepbehoeften en concurrentieanalyse. ZIN positioneert zich als:

"Dé vergaderlocatie waar zakelijke professionaliteit samengaat met rust, compassie en zingeving, en waar persoonlijke groei en verbinding centraal staan."

Deze positionering wordt gedragen door:

- **Een unieke merkbeleving** waarbij rust, compassie en gemeenschapsgevoel zorgen voor een gastvrije en inspirerende omgeving.
- **Een doelgroepgerichte aanpak** die tegemoetkomt aan de behoefte van zakelijke klanten aan zinvolle en duurzame bijeenkomsten, gecombineerd met mogelijkheden voor persoonlijke en spirituele ontwikkeling.
- **Een onderscheidende concurrentiepositie** door het aanbieden van professionele faciliteiten binnen een context van welzijn en zingeving, waarmee ZIN zich onderscheidt van zowel pure zakelijke locaties als spirituele retraites.

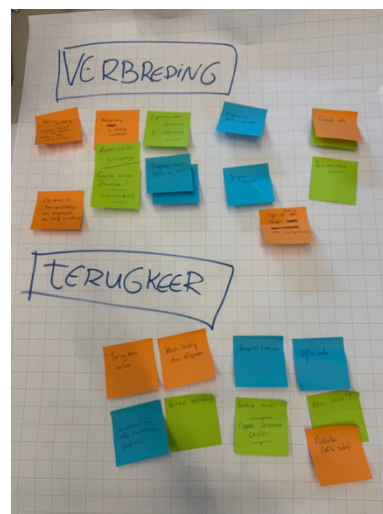
Bovendien speelt deze positionering in op actuele maatschappelijke trends zoals de groeiende vraag naar mentale gezondheid en duurzaamheid (RIVM, 2024; Booking.com, 2023), waardoor ZIN ook toekomstbestendig wordt gepositioneerd. De combinatie van deze factoren maakt dat ZIN een sterke propositie heeft om nieuwe klanten aan te trekken, bestaande klanten te behouden en zich te onderscheiden in een competitieve markt.

Hoofdstuk 8 Communicatie

Communicatie

Voor een effectieve marketingplan is het van groot belang om inzicht te krijgen in de kanalen waardoor potentiële en bestaande gasten Zin bereiken. Tijdens de brainstormsessie 'Het Verhaal van Zin' (zie afbeelding hiernaast) heeft het projectteam gezamenlijk onderzocht hoe het verhaal van Zin helderder, krachtiger en consistentier aan de doelgroep kan worden overgebracht. Hierbij is gebruikgemaakt van een methodische aanpak, waarbij de klantreis werd onderverdeeld in de fases vóór, tijdens en na het bezoek. Deze aanpak gaf duidelijk zicht op de momenten waarop het verhaal van Zin moet doorklinken, en waar verbeteringen mogelijk zijn.

Uit gesprekken met gasten kwam naar voren dat mond-tot-mondreclame nog altijd een belangrijke rol speelt in het bereiken van nieuwe klanten, maar dat Google steeds vaker het eerste aanspreekpunt is wanneer mensen actief zoeken naar een geschikte locatie. Deze bevindingen zijn nader gevalideerd door experts uit het veld, zoals Mariska Wegman van Mennorode (zie onderste afbeelding), die op basis van haar ervaring aangeeft dat Google Ads en SEO in hun B2B-markt tot de meest effectieve middelen behoren. Daarnaast bevestigde Wilco van de Geert dat Leadinfo in het verleden waardevolle leads heeft opgeleverd, wat de potentie van actieve leadopvolging benadrukt. Door deze input vanuit zowel interne als externe bronnen te combineren, is een gefundeerde keuze gemaakt voor de kanalen waarop we ons gaan richten.



De samenhang tussen de verschillende kanalen is cruciaal. De online zichtbaarheid via SEO en Google Ads versterkt de eerste kennismaking en zorgt dat Zin opvalt bij zoekers. Vervolgens wordt via Leadinfo en actieve belacties de kans vergroot om geïnteresseerde leads persoonlijk te benaderen en om te zetten in gasten. Na het bezoek is het belangrijk om met nabellen, aftersales en terugkomacties de binding te versterken en herhaalbezoeken te stimuleren. Deze combinatie van kanalen sluit aan bij de realiteit van de klantreis en maakt het mogelijk om gericht en efficiënt te investeren in het bereiken en behouden van gasten.

Van: Mariska Wegman <m.wegman@mennorode.nl>

Hi Wilco,

Bijgevoegd de brochure die we nu meesturen.

Antwoord op de vraag:

Content over de Veluwe/ natuur, duurzaamheid en zaken in en om Mennorode (restaurant, food, zalen, verbouwing kamers) doen het goed.

Voor de leisure gasten ontvangen we veel boekingen via voordeelluitjes.nl en booking.com. Daarnaast is onze doelgroep nog van de print, dus advertenties in de Libelle en landelijke kranten werken erg goed.

Voor de zakelijke gasten werken onze eigen advertenties via Google Ads en onze SEO teksten op de website goed.

Hartelijke groet,

Mariska Wegman - Hummel
Sales en Marketing Manager



Door de resultaten van de brainstorm te toetsen bij potentiële gasten en marketingexperts, is er bovendien zekerheid dat het gekozen kanaalbeleid zowel effectief als haalbaar is binnen de beschikbare tijd en middelen. Dit proces van valideren en bijsturen zorgt ervoor dat het uiteindelijke advies niet alleen op papier goed klinkt, maar ook daadwerkelijk aansluit bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep.

Hoofdstuk 9 Advies

Het advies voor Zin bestaat uit verschillende onderdelen die zorgvuldig zijn uitgewerkt om een praktisch stappenplan te bieden voor verdere groei. Mijn belangrijkste aanbeveling is om eerst te focussen op het afronden en optimaliseren van de website. De website is namelijk de basis van alle digitale zichtbaarheid en klantcontact (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Daarbij hoort ook het verbeteren van SEO-teksten, zodat de organische vindbaarheid toeneemt (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Daarnaast adviseer ik het inzetten van gerichte SEA-campagnes, waarmee snel en effectief de juiste doelgroep bereikt kan worden (Ledford, 2020).

Daarnaast is een actieve benadering van potentiële klanten essentieel. Dit houdt in dat niet alleen kwalitatieve leads verzameld worden, maar dat deze ook systematisch worden opgevolgd via belijsten en telefonisch contact. Op deze manier vergroten we de kans op conversie en bouwen we een duurzame relatie op met potentiële gasten (Kotler et al., 2017). Actieve klantbenadering zorgt bovendien voor klantloyaliteit en stimuleert herhaalbezoeken (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004).

Omdat het advies meerdere onderdelen bevat, is er een planning opgesteld die loopt tot en met 2027. Deze planning maakt het mogelijk om prioriteiten te stellen: eerst de meest urgente en impactvolle activiteiten, daarna de ontwikkelingen voor de middellange en lange termijn. Zo wordt een gestructureerde en haalbare aanpak geboden, wat essentieel is voor een duurzame groei van Zin (Kerzner, 2017).

Planning en Budgetoverzicht

Jaar	Activiteit	Investeringsen	Kosten (€)	Verwachte Opbrengsten (€)	Toelichting
2025	Leadopvolging	Telefonische opvolging, CRM, training personeel	2.000	5.000	Start investeringen in tools en personeel
	Google Ads	Campagne setup, advertentiebudget	2.000	6.000	Eerste meetresultaten
	SEO & Website	Websiteoptimalisatie, contentcreatie	1.500	3.000	Verbetering vindbaarheid en gebruiksgemak
	Offline marketing	Flyers, brochures	500	1.000	Kleine offline campagne
	Totaal		6.000	15.000	
2026	Leadopvolging uitbreiden	Extra uren personeel, betere CRM	4.000	8.000	Opschalen team en systeem
	Google Ads	Verhoogd budget, campagneoptimalisatie	3.500	9.000	Meer bereik en effectiviteit
	SEO & Website	Doorontwikkeling content en techniek	2.500	5.000	Voortdurende optimalisatie
	Offline marketing	Grotere oplage flyers en brochures	1.500	2.500	Meer offline zichtbaarheid
	Influencer marketing	Pilot met 3-5 influencers	500	500	Start influencer activiteiten
	Totaal		12.000	25.000	

Jaar	Activiteit	Investeringsen	Kosten (€)	Verwachte Opbrengsten (€)	Toelichting
2027	Leadopvolging verdiepen	Nieuw CRM, teamuitbreiding, automatisering	6.000	12.000	Efficiëntie en capaciteit verhogen
	Google Ads	Volledig geoptimaliseerde campagnes	5.000	12.000	Groei bereik
	SEO & Website	Uitgebreide content, UX verbeteringen	3.500	7.000	Hoogwaardige optimalisatie
	Offline marketing	Grotere campagnes, events	3.000	4.000	Meer impact offline
	Influencer marketing	Grootschalige campagnes	2.500	5.000	Professionaliseren influencer marketing
	Relatie- evenementen	Organisatie evenementen	500	1.000	Versterken netwerkrelaties
	Totaal		20.500	41.000	

1. Inleiding

Naast SEA (Search Engine Advertising) is SEO (Search Engine Optimization) onmisbaar voor duurzame online groei. Waar SEA draait om betaalde advertenties, richt SEO zich op het verbeteren van de positie in de gratis zoekresultaten van zoekmachines (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Dit zorgt voor kostenefficiënte, langdurige zichtbaarheid.

2. Huidige situatie

De website ontvangt momenteel gemiddeld 80 bezoekers per dag, waarvan 85% nieuw is. Verkeer komt vooral via merkgerelateerde zoektermen. Zoekwoorden die aansluiten bij het aanbod, zoals 'stilteweekend' of 'retraite', scoren minder goed. Dit betekent dat potentiële gasten Zin nog onvoldoende vinden. Ook ontbreekt geoptimaliseerde content voor deze onderwerpen.

3. Waarom SEO?

SEO zorgt voor betere vindbaarheid, waardoor meer relevante bezoekers de website vinden zonder betaalde advertenties (Ledford, 2020). Dit levert op de lange termijn een goede ROI op, omdat er geen kosten per klik zijn. Daarnaast bouwen organische resultaten vertrouwen op bij bezoekers (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

AI-tools zoals ChatGPT kunnen helpen bij het schrijven van SEO-teksten en het analyseren van zoekgedrag, wat tijd bespaart en de kwaliteit verhoogt.

4. Strategie

- **Doel:** Organisch verkeer in de zomer met minimaal 20% verhogen, wat leidt tot meer boekingen.
- **Zoekwoordclusters:**
 - Zingeving en rust
 - Natuur en omgeving
 - Doelgroepgericht
 - Duurzaam en bewust leven
 - Locatiespecifiek
- **Technische SEO:** verbeteren laadsnelheid, mobielvriendelijkheid, veilige verbinding (SSL), duidelijke URL-structuur en metadata.
- **Content:** landingspagina's en blogs ontwikkelen die aansluiten op zoekvragen.
- **Linkbuilding:** samenwerken met relevante partners en gastblogs publiceren.

5. Verwachte resultaten

Binnen 3 tot 6 maanden is een groei van 20 tot 40% in organisch verkeer realistisch. Dit vertaalt zich naar meer boekingen en extra omzet (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

6. Uitvoering en investering

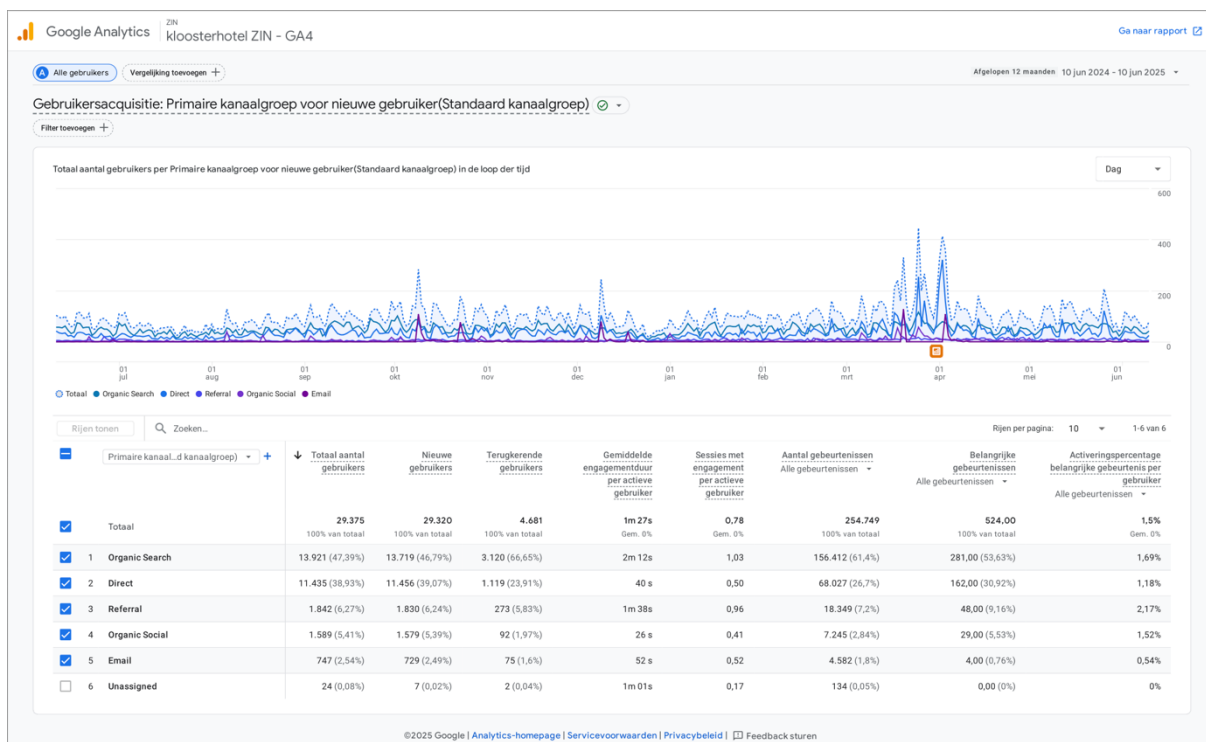
- Fase 1: technische audit en eerste pagina's live (maand 1)
- Fase 2: extra content, linkbuilding, monitoring (maand 2-4)
- Intern: 8 uur per maand contentcreatie, 2 uur monitoring
- Optioneel: externe SEO-expert (€300–€500 p/m), tekstschrijver (€100 per blog)

7. Conclusie

SEO is een onmisbare aanvulling op SEA en helpt Zin om op lange termijn meer zichtbaarheid, bezoekers en boekingen te realiseren met relatief lage kosten. Door AI-tools slim in te zetten kan dit efficiënt en kwalitatief gebeuren.

SEA – Google ADS en online campagnes

Huidige bezoekers



Gem bezoekersaantal: 80 per dag.

85% hiervan zijn nieuwe bezoekers

Organisch = personen die op de site terecht komen zonder te betalen via google.

Direct = komen direct op de site, zonder gebruik van google

Organische Google-zoekopdracht	Klikken in organische Google-zoekresultaten	Vertoningen in organische Google-zoekresultaten	Klikfrequentie voor organische Google-zoekresultaten
11 kloosterhotel zin	2858	5.611	50,94%
12 zin vught	1872	3.343	56,00%
13 zin kloosterhotel	533	836	63,76%
14 klooster zin vught	457	879	51,99%
15 kloosterhotel vught	314	678	46,31%
16 kloosterhotel zin vught	303	624	48,56%
17 zin hotel vught	203	361	56,23%
18 zin in vught	144	290	49,66%
19 klooster vught	142	994	14,29%
20 klooster zin	134	231	58,01%
21 hotel zin vught	132	311	42,44%
22 compassie in de zorg	125	256	48,83%
23 hotel zin	116	356	32,58%
24 stilte retraite brabant	109	840	12,98%
25 retraite brabant	103	545	18,90%
26 stilte retraite klooster brabant	92	1.375	6,69%
27 zin	92	17.566	0,52%

Zoekwoorden huidig zijn gericht op zin.

Zoekwoorden:*Unieke kans voor particulieren om hier te overnachten***1. Bijzondere overnachting met groep**

bijzondere overnachting groep
overnachten met 4 personen
hotel voor vriendengroep
groepsverblijf hotel
weekendje weg met vrienden
weekendje weg 4 personen
groepsaccommodatie kleine groep

2. Rustige en spirituele omgeving

overnachten klooster
rustige overnachtingsplek
spirituele overnachting
klooster overnachting met groep
slapen in klooster vught
bezinningsweekend vrienden

3. Zomer en last-minute

zomeruitje nederland
last-minute weekend weg groep
zomeraanbieding hotel
hotel aanbieding 4 personen
weekend weg last-minute groep

4. Locatiegericht

overnachten vught
hotel omgeving den bosch
bijzonder hotel brabant
overnachting natuur vught
Rustige locatie in Vught

Kosten:

Wij willen het zomerarrangement voor groepen promoten met Google Ads. Door gericht te adverteren bereiken we mensen die actief zoeken naar een vakantieverblijf, waardoor we nieuwe bezoekers naar onze website krijgen.

Met een dagbudget van €25 en een gemiddelde kosten per klik van €1, verwachten we ongeveer 25 extra bezoekers per dag via de google advertenties. Deze bezoekers zijn bijna allemaal nieuw voor ons.

Een behoudende schatting op basis van onze huidige cijfers verwachten we dat van alle zoekopdrachten ongeveer 10% extra bezoekers via Google Ads komen. Dit betekent dat we dagelijks gemiddeld 8 extra geïnteresseerde bezoekers op onze site krijgen.

We beginnen met een budget van €400 voor de eerste 60 dagen. Google geeft hierbij een actie waarbij we, als we €400 besteden, ook nog eens €400 advertentietegoed ontvangen. Zo kunnen we in totaal met €800 advertentiebudget starten.

Met dit budget kunnen we onze zichtbaarheid vergroten en een goed beeld krijgen van hoeveel bezoekers we kunnen omzetten in boekingen. Als dit resultaat oplevert, kunnen we het budget daarna makkelijk uitbreiden om nog meer geïnteresseerden te bereiken.

Soort zoekwoord	Voorbeeld	Gem. CPC (NL)
Algemeen toerisme	“hotel Brabant”, “overnachten natuur”	€0,90 – €1,20
Bijzondere overnachtingen	“bijzonder hotel Nederland”	€0,80 – €1,10
Stilte/retraite/spiritueel	“stilte weekend”	€0,60 – €0,90
Duurzaam verblijf	“duurzaam hotel Nederland”	€0,70 – €1,00
Niche/groepsverblijf met betekenis “vriendinnenweekend rust”		€0,60 – €0,90
<u>Reizen en horeca</u>		€1,53

Opbrengsten:

Gemiddelde inkomsten bij bereik is het aantal zoekopdrachten maal 10%. Maar dit zijn potentiële klanten die specifiek(er) zoeken. Dit komt neer op 8 bezoekers extra per dag. Extra bezoekers via Ads zijn bijna allemaal nieuw. Dit is een behoudende schatting

Als je Google Ads inzet met een dag budget van €25 per dag en ervan uit zou gaan dat er een gemiddelde kosten per klik (CPC) van €1, dan krijg je: 25 nieuwe site bezoekers (wat optimistischere prognose).

Wat levert dat op in een maand?

	Per dag	2 weken (14 dagen)
Extra bezoekers (10%)	8	112
Extra bezoekers (obv budget)	25	350

Contact pagina conversie is 3% (obv, google analytics bron 1 jaar, daadwerkelijk form invullen. En daarvan 2/3 geconverteerd. Leg het meer uit) - 2/3 van de aanvragen wordt definitief (schatting van Jessica huet.). Dit is 2%.

Google Hotel Ads heeft de afgelopen jaren een indrukwekkende effectiviteit bewezen. In 2022 bedroeg de gemiddelde conversieratio voor Google Hotel Ads 4,10%,

Obv 10% bereik

Leg scenarios uit

Extra boekingen (bij 2% conversie):

$112 \text{ bezoekers} \times 2\% = 2,24 \text{ boekingen}$

Extra boekingen (bij 4,1% conversie):

$112 \text{ bezoekers} \times 2\% = 4,592 \text{ boekingen}$

Gemiddelde waarde per boeking (4 personen, 2 nachten):

$4 \times 2 \text{ (nachten minimaal)} \times €87,50 = €700 \text{ omzet per boeking}$

Totale extra omzet in 2 weken:

$2 \text{ boekingen} \times €700 = €1.400$

Totale extra omzet in 2 weken:

$4 \text{ boekingen} \times €700 = €2.800$

Obv budget

Extra boekingen (bij 2% conversie):

$350 \text{ bezoekers} \times 2\% = 7 \text{ boekingen}$

Extra boekingen (bij 4,1% conversie):

$350 \text{ bezoekers} \times 2\% = 14,35 \text{ boekingen}$

Totale extra omzet in 2 weken:

$7 \text{ boekingen} \times €700 = €4.900$

Totale extra omzet in 2 weken:

$14 \text{ boekingen} \times €700 = €9.800$

Hoe werkt het?

Google Ads is een online advertentieprogramma waarmee je jouw bedrijf, dienst of product zichtbaar kunt maken op Google. Als mensen iets zoeken dat met jouw bedrijf te maken heeft, kan jouw advertentie bovenaan of onderaan in de zoekresultaten verschijnen.

Zoekwoorden en advertenties

Mensen typen op Google zoekwoorden in, zoals bijvoorbeeld 'zomerarrangement', 'rust vakantie' of 'overnachting landgoed'. Met Google Ads kies jij welke zoekwoorden relevant zijn voor jouw aanbod. Als iemand zoekt op die woorden, kan jouw advertentie worden getoond.

Je kunt heel veel zoekwoorden toevoegen, van honderden tot duizenden, zonder extra kosten. Het toevoegen van zoekwoorden is gratis. Je betaalt alleen als iemand op jouw advertentie klikt.

Kosten: betalen per klik

Je betaalt alleen wanneer iemand op jouw advertentie klikt. Dit heet 'kosten per klik' (CPC). Je betaalt dus niet voor het tonen van de advertentie, maar alleen als er daadwerkelijk iemand interesse toont door te klikken.

Bieden op zoekwoorden

Je stelt een maximaal bedrag in dat je bereid bent te betalen voor één klik op jouw advertentie. Dit noemen we het 'maximale bod'. Er zijn vaak meerdere adverteerders die op dezelfde zoekwoorden bieden, dus Google kiest welke advertenties worden getoond op basis van het bod en de kwaliteit van de advertentie.

Als jouw bod het hoogste is, wint jouw advertentie een plek.

Je betaalt nooit meer dan je maximale bod, maar meestal betaal je iets minder. Dit is het bedrag dat net hoog genoeg is om de volgende hoogste bieder te verslaan.

Dagbudget instellen

Je bepaalt zelf hoeveel je maximaal per dag wilt uitgeven aan Google Ads, het zogenaamde dagbudget. Bijvoorbeeld €20 per dag. Zo houd je controle over je kosten.

Google kan soms iets meer laten uitgeven dan je dagbudget, maximaal twee keer het ingestelde dagbudget, om te voorkomen dat je kansen mist op drukke momenten.

Gemiddeld betaal je nooit meer dan je dagbudget.

Extra belangrijke punten

Advertentiekwaliteit: Google kijkt ook naar hoe relevant en duidelijk jouw advertentie is. Een betere advertentie kan ervoor zorgen dat je minder per klik betaalt en vaker wordt getoond.

Locatie targeting: Je kunt aangeven in welke regio's je advertentie moet verschijnen, bijvoorbeeld alleen in Nederland of in een specifieke provincie.

Resultaten meten: Je kunt precies zien hoeveel mensen je advertentie hebben gezien, erop hebben geklikt en wat het heeft opgeleverd.

Flexibiliteit: Je kunt altijd je budget aanpassen, campagnes pauzeren of stoppen. Je zit nergens aan vast.

Unieke waarden. Worden overgebracht door zich te focussen op datgene waar we als bedrijf. Hierbij is het zo dat. Er unieke waarde op het

Adviesrapport Interne Marketing & AI-ondersteund Klantencontact

De organisatie zet zich in voor een inhoudelijke maatschappelijke missie, gericht op zingeving, rust en betekenisvolle ontmoetingen. Ondanks deze heldere missie blijkt uit interne gesprekken en observaties dat er onduidelijkheid bestaat over de gewenste uitstraling en communicatierichting. Dit leidt tot inconsistenties in communicatie, een versnipperde klantbenadering en daardoor gemiste kansen.

Het doel van dit advies is om de merkidentiteit intern te verankeren en medewerkers te voorzien van concrete richtlijnen en communicatiemiddelen. Daarnaast wordt onderzocht hoe AI, zoals ChatGPT, kan worden ingezet om de boodschap consistent, efficiënt en klantgericht over te brengen.

Huidige situatie en knelpunten

Momenteel interpreteren medewerkers de kernwaarden verschillend, wat leidt tot uiteenlopende toon, inhoud en benadering in klantcontacten. Er is geen centrale communicatiestijl of vaste uitdrukkingen. Het schrijven van klantmails, webteksten en socialmediaberichten kost daardoor relatief veel tijd en energie. Dit veroorzaakt een wisselende uitstraling die minder geloofwaardig overkomt, terwijl klanten en doelgroepen onvoldoende helder begrijpen waar de organisatie voor staat. Medewerkers missen hierdoor ook houvast, wat leidt tot inefficiëntie en ruis in de communicatie.

Interne marketing: betekenis en belang

Interne marketing betekent dat medewerkers worden gezien als ‘interne klanten’, die actief betrokken worden bij de missie, merkidentiteit en klantbeleving. Het doel is medewerkers te laten voelen, begrijpen en uitdragen waarom de organisatie bestaat, welke unieke waarde zij biedt en hoe dit zichtbaar moet zijn in alle uitingen. Effectieve interne marketing resulteert in consistente communicatie – zowel intern als extern –, grotere betrokkenheid en vertrouwen bij medewerkers, en een betere klantbeleving doordat medewerkers de waarden actief uitdragen.

Strategie: van vaag naar verankerd

De eerste stap is het scherp formuleren van een centrale kernboodschap die als rode draad fungeert in alle communicatie, bijvoorbeeld:

“Wij bieden een betekenisvolle plek voor rust, verdieping en ontmoeting, in een natuurlijke en sociale omgeving.”

Daarnaast worden de kernwaarden vertaald in concrete communicatieve boodschappen:

- **Zingeving:** “Een plek waar je even stil kunt staan bij wat er toe doet.”
- **Rust:** “Geen prikkels, geen haast. Alleen jij en de natuur.”
- **Kleinschaligheid:** “We kiezen bewust voor ruimte, aandacht en menselijke maat.”
- **Sociale impact:** “Je verblijf draagt bij aan een groter verhaal.”

Om medewerkers te ondersteunen, worden standaard contentformats ontwikkeld, zoals e-mailsjablonen voor reserveringen en bedankjes, socialmediaberichten met weekthema's of gastenquotes, webtekstformats voor arrangementen en offline communicatiematerialen zoals folders.

De rol van AI: ChatGPT als communicatie-assistent

Veel medewerkers ervaren schrijven als tijdrovend en lastig. Door AI-tools zoals ChatGPT in te zetten, kunnen zij sneller, consistentier en effectiever communiceren zonder steeds opnieuw het wiel uit te vinden. Toepassingen zijn onder meer het opstellen van gastgerichte e-mails, schrijven van webteksten en socialmediaposts, bedenken van creatieve invalshoeken, en het herformuleren van communicatie in de juiste tone of voice.

Voorbeelden van prompts die medewerkers kunnen gebruiken zijn:

- “Schrijf een vriendelijke bevestiging voor een gast die een stilte weekend heeft geboekt, in de stijl van een rustige, warme en betekenisvolle organisatie.”
- “Schrijf een korte LinkedIn-post over een weekendarrangement waarin gasten niet alleen tot rust komen, maar ook bijdragen aan sociale impact.”
- “Maak een webtekst van maximaal 150 woorden over een familieverblijf met zingeving, rust en natuur, met een uitnodigende tone of voice.”

Deze prompts worden centraal gedeeld in een intern AI-hulploket zodat iedereen ze gemakkelijk kan toepassen en aanpassen.

Implementatieplan

De implementatie verloopt in fasen:

- **Week 1–2:** Kernboodschap en waarden vastleggen met het team (verantwoordelijk: directie en marketing).
- **Week 3–4:** Standaardprompts opstellen en testen (marketing en medewerkers).
- **Maand 2:** Interne training en workshop AI & communicatie door externe trainer of AI-coach.
- **Maand 3–4:** Implementatie van formats in het dagelijkse werk (e-mail, social) door teamleiders.
- **Maand 5+:** Regelmatige check-ins, feedback verzamelen en optimaliseren (marketing).

Verwachte resultaten

De effecten van deze aanpak zijn zichtbaar op korte, middellange en lange termijn en zijn samengevat in onderstaande tabel:

Termijn	Resultaat
Korte termijn	(1–2 maanden) Medewerkers communiceren sneller en consistentier dankzij AI-ondersteuning.
Middellange termijn	(3–6 maanden) Externe uitstraling sluit beter aan bij de missie en kernwaarden van de organisatie.
Lange termijn	(6+ maanden) Hogere klanttevredenheid, betere merkherkenning en meer betrokken medewerkers.

Conclusie

Goede interne marketing begint bij het scherp formuleren van wie de organisatie is en wat zij wil uitstralen. Door deze kernboodschap te vertalen naar concrete formats en communicatiemiddelen ontstaat duidelijkheid en rust binnen de organisatie. Door ChatGPT strategisch in te zetten als communicatie-assistent kunnen medewerkers met minder moeite bijdragen aan een professionele, klantgerichte en herkenbare uitstraling. Dit bespaart tijd, verhoogt de consistentie en versterkt het merk van binnenuit.

Adviesrapport Actieve Klantbenadering – Van Lead tot Boeking

Naast het verbeteren van de online zichtbaarheid via SEO en SEA, is het voor organisaties cruciaal om ook actief contact te zoeken met potentiële klanten. Uit onderzoek blijkt dat veel bezoekers de website wel bekijken, maar geen actie ondernemen, waardoor waardevolle leads verloren gaan (Bohling et al., 2006). Om dit te voorkomen, is een systematische, mensgerichte opvolging van zowel warme als koude leads essentieel. Met tools zoals Leadinfo en gerichte telefonische outreach kunnen organisaties persoonlijker en effectiever communiceren met belangrijke doelgroepen, zoals groepscoördinatoren, bedrijven of vriendengroepen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Probleemstelling

De huidige situatie binnen de organisatie laat zien dat er weinig wordt gedaan met websitebezoekers. Er ontbreekt een duidelijke structuur voor opvolging en bellen, wat leidt tot inconsistenties in de tone of voice en koudwatervrees bij medewerkers voor commercieel contact. Dit resulteert erin dat warme leads blijven liggen en daardoor minder boekingen worden gerealiseerd (Kumar & Reinartz, 2016). Medewerkers missen bovendien de benodigde vaardigheden en houvast om effectief klantcontact te voeren.

3. Strategie: Actief, persoonlijk en efficiënt

De aanpak bestaat uit twee hoofdlijnen:

- Opvolging van semi-warme leads met behulp van Leadinfo.
- Gerichte telefonische outreach naar geselecteerde doelgroepen.

Beide sporen worden ondersteund door AI-gegenereerde prompts (zoals via ChatGPT) om e-mails, scripts en opvolging te optimaliseren. AI kan het communicatieproces versnellen en zorgt voor consistentie in de klantbenadering (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020).

4. Praktische aanpak

4.1 Leadinfo: van websitebezoek naar concrete actie

Leadinfo maakt inzichtelijk welke organisaties de website bezoeken, zonder dat zij zelf contact opnemen. Dit stelt de organisatie in staat om leads te kwalificeren en gericht te benaderen (Bohling et al., 2006).

- Leads worden wekelijks gescand en ingedeeld op potentieel.
- A-leads (hoog potentieel) worden binnen 24 uur opgevolgd met een persoonlijke e-mail, eventueel LinkedIn-contact, en een telefoontje bij duidelijke interesse.

Voorbeeld prompt:

“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 doelgroepen, zoals vrouwengroepen, kerken en zorginstellingen, reageren positief op direct persoonlijk contact. Telefonische outreach verlaagt de drempel om te boeken en versterkt de klantrelatie (Lemon & Verhoef, 2016).

- Selectie van leads gebeurt op basis van het netwerk, eerdere gasten en Leadinfo.
- Voorbereiding van het gesprek met AI-ondersteunde scripts zorgt voor een warme en effectieve benadering (Davenport et al., 2020).

- Na het gesprek wordt een opvolgmail verstuurd om het contact warm te houden.

Voorbeeld prompt 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	€1.798	

6. Opbrengstenanalyse – Wat levert het op?

Bij 80 contactmomenten in 2 maanden en een gemiddelde conversieratio van 15%, resulteert dit in 12 boekingen van gemiddeld €700 per boeking. Dit betekent een omzet van €8.400 (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

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

De break-even ligt bij ongeveer drie boekingen, alles daarboven levert directe winst op. Dit benadrukt het commerciële belang van actieve opvolging (Kumar & Reinartz, 2016).

8. Kwalitatieve voordelen

Naast financiële opbrengsten leidt deze aanpak tot betere grip op klantbehoeften, versterkte klantrelaties, verbeterde samenwerking tussen marketing en sales, en een afname van afhankelijkheid van passieve aanvragen (Moorman & Day, 2016). Bovendien leren medewerkers commercieel handelen zonder te ‘duwen’, wat aansluit bij de missie van de organisatie (Verhoef et al., 2009).

9. Conclusie

Actieve klantbenadering is zowel commercieel rendabel als inhoudelijk passend bij de missie van de organisatie. Door Leadinfo en telefonische outreach slim te combineren met AI-ondersteuning, wordt het contact met potentiële klanten laagdrempelig, menselijk en schaalbaar. De relatief beperkte investering leidt tot een directe stijging in boekingen en

omzet, vooral in de zomerperiode waarin groepsverblijven optimaal benut kunnen worden (Bohling et al., 2006; Davenport et al., 2020).

Adviesrapport Navolging – Van interesse naar booking én binding

In veel organisaties stopt het commerciële proces direct na het eerste contactmoment. Juist in de periode ná een informatieaanvraag, telefoongesprek of websitebezoek ligt vaak het grootste potentieel om twijfelaars over de streep te trekken en conversies te realiseren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Navolging, oftewel het gericht, persoonlijk en tijdig reageren op eerdere contacten, heeft als doel het vertrouwen op te bouwen bij groepsorganisatoren, boekingen te stimuleren door reminders en voorstellen te sturen, en duurzame relaties te creëren die leiden tot herhaalbezoek en positieve mond-tot-mondreclame (Kumar & Reinartz, 2016).

2. Probleemstelling

De huidige situatie binnen de organisatie kenmerkt zich door een gebrek aan structuur voor navolging na contactmomenten. Dit resulteert in gemiste kansen doordat geïnteresseerden te laat of helemaal niet worden benaderd. Relatiebeheer en herhaalbezoek vinden ad hoc plaats en zijn sterk afhankelijk van de individuele motivatie van medewerkers (Moorman & Day, 2016). Dit leidt tot een situatie waarbij klanten kiezen voor concurrerende locaties die wel proactief contact onderhouden, wat omzetverlies en zwakke klantrelaties tot gevolg heeft.

3. Strategie: Navolging als vaste fase in de klantreis

Effectieve navolging moet voldoen aan een aantal voorwaarden (Lemon & Verhoef, 2016): snel (binnen 24 tot 48 uur), persoonlijk (aansluitend op eerdere communicatie), systematisch vastgelegd en herinnerend zonder opdringerig te zijn. Het omvat diverse vormen zoals e-mailopvolging na een informatieaanvraag, telefonische terugkoppeling, het sturen van voorstellen met beschikbaarheid en prijs, reminders en nazorg na een verblijf met het vragen om feedback en reviews.

4. Werkwijze – Navolging standaardiseren met AI

Het inzetten van AI, zoals ChatGPT, biedt kansen om navolging efficiënter en consistentier te maken (Davenport et al., 2020). Vaste prompts zorgen voor uniforme communicatie die toch persoonlijk kan worden aangepast. Voorbeelden zijn:

Situatie	Voorbeeldprompt
Na infoaanvraag	“Schrijf een e-mail aan een vrouwengroep die interesse toonde in een stilteweekend. Toon dank, geef beschikbaarheid en sluit af met een vraag.”
Na belgesprek	“Maak een opvolgmail met een samenvatting van het gesprek en suggestie voor vervolgstap (bijv. reservering of kennismakingsbezoek).”
Voor herinnering	“Schrijf een vriendelijke reminder aan een klant die vorige week informatie opvroeg maar nog niet reageerde.”
Voor nazorg	“Maak een mail voor na het verblijf, waarin we vragen hoe het is bevallen en uitnodigen voor een review of volgend bezoek.”

Medewerkers gebruiken deze formats om snel en professioneel te reageren, wat leidt tot hogere consistentie en kwaliteit in de klantcommunicatie (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2009).

5. Structuur en tools

Het opvolgproces wordt ondersteund door CRM-systemen, Excel of Google Sheets voor planning. Iedere aanvraag krijgt opvolging binnen twee werkdagen, met minimaal twee opvolgmomenten per lead (in week 1 en week 3). AI-gegenereerde teksten worden persoonlijk aangepast en elke afgeronde aanvraag wordt geëvalueerd op succes (Kumar & Reinartz, 2016).

6. Kostenanalyse – Navolging als vast proces

Kostenpost	Bedrag	Toelichting
ChatGPT Team	€25/maand	1 gebruiker voor opvolgmails en scripts
Tijdsbesteding navolging	€400/maand	4 uur/week × €25/uur voor 1 medewerker
CRM of opvolgsheet	Gratis–€20	Gebruik bestaande of betaalbare tools
Template/promptset	€150 (eenmalig)	Opzetten van 10–15 standaardprompts

Totale kosten eerste 2 maanden: €995 (€800 personeel + €50 AI + €20 tools + €125 opstart)

7. Opbrengstenanalyse

Aannames: in 2 maanden worden 60 leads opgevolgd, met een conversieratio van 10-20% en een gemiddelde boekingswaarde van €700 (Farris et al., 2010).

Scenario	Conversie	Boeking	Opbrengst
Laag	10%	6	€4.200
Gemiddeld	15%	9	€6.300
Hoog	20%	12	€8.400

8. Kosten-batenvergelijking navolging (2 maanden)

Scenario	Kosten	Opbrengsten	Winst
Laag	€995	€4.200	€3.205
Gemiddeld	€995	€6.300	€5.305
Hoog	€995	€8.400	€7.405

Break-even ligt bij ongeveer 2 boekingen, wat aangeeft dat navolging snel rendeert (Bohling et al., 2006).

9. Kwalitatieve voordelen

- Professionele indruk: snelle reactie wekt vertrouwen
- Hogere klanttevredenheid en meer mond-tot-mondreclame
- Verzameling van reviews verbetert online zichtbaarheid
- Aanzet tot herhaalboekingen
- Inzicht in bezwaren en twijfels, wat waardevolle feedback oplevert (Moorman & Day, 2016)

10. Conclusie

Navolging is essentieel om geïnteresseerden daadwerkelijk te converteren naar boekingen. Door dit proces te standaardiseren en AI-ondersteuning te integreren, verhoog je de klantbeleving en bespaar je tijd. De kosten zijn relatief laag, terwijl de opbrengsten vergelijkbaar zijn met andere commerciële instrumenten zoals SEA of telefonische outreach. Dit maakt navolging een onmisbare schakel binnen de commerciële strategie van de organisatie.

Advies Social Media – Verbindende zichtbaarheid voor Zin

Op dit moment zet Zin social media nog beperkt en onregelmatig in. Er is geen vaste contentplanning, en de visuele stijl en tone of voice sluiten nog niet consequent aan bij de kernwaarden van Zin: rust, betekenis en verdieping in een natuurlijke omgeving (Kaplan & Haenlein, 2010). De inhoud is vaak te algemeen of te wervend, terwijl potentiële klanten juist geraakt willen worden door de unieke sfeer en het maatschappelijke en spirituele karakter van een verblijf bij Zin (Ashley & Tuten, 2015). Daarnaast ontbreekt een duidelijke koppeling met het commerciële doel, namelijk het vullen van groepsarrangementen in de zomer (Kietzmann et al., 2011).

Doelstelling

De inzet van social media bij Zin heeft als doelen het versterken van de merkbeleving rondom rust, zingeving en sociaal-maatschappelijke waarden. Daarnaast wil Zin de zichtbaarheid onder specifieke doelgroepen vergroten, meer bezoekers naar de website leiden, warme volgers opbouwen die uiteindelijk converteren naar boekingen, en directe boekingen stimuleren door informele promotie van het aanbod (Mangold & Faulds, 2009).

Doelgroepen

De primaire doelgroepen zijn groepen zoals vriendinnen, families, bezinningsgroepen en werkgroepen. Ook richt Zin zich op bewuste consumenten en organisaties die rust, zingeving of stilte zoeken, evenals op personen met interesse in spiritualiteit, natuur en duurzaamheid (Kaplan & Haenlein, 2010).

Strategie

De socialmediastrategie van Zin bestaat uit drie pijlers. Ten eerste worden verhalen en ervaringen van gasten gedeeld om de impact van een verblijf tastbaar te maken en vertrouwen op te bouwen (Mangold & Faulds, 2009). Ten tweede ligt de focus op beeld en sfeer: rustige natuurbeelden en foto's van maaltijden, kamers en wandelingen ondersteunen het imago van een plek waar mensen tot rust komen (Ashley & Tuten, 2015). Ten derde wordt er subtiel geworven met concrete posts over beschikbare groepsarrangementen of stille weken in de zomer, zonder dat dit te opdringerig wordt (Kietzmann et al., 2011).

Werkwijze

Door een slimme inzet van AI en tools kan Zin social media efficiënt en consistent inzetten (Davenport et al., 2020). Er wordt gewerkt met een maandelijkse contentplanning waarin wekelijks drie berichten verschijnen: een verhaal, een sfeerbeeld en een wervend bericht. ChatGPT wordt ingezet om teksten op basis van vaste prompts te genereren, wat tijd bespaart en zorgt voor een consistente stijl. Voorbeelden van prompts zijn: "Schrijf een rustige en beeldende Instagram-post over de kracht van een stilteweekend," of "Maak een bericht over de zomerarrangementen voor groepen." Daarnaast wordt de visuele stijl geharmoniseerd met vaste Canva-sjablonen die aansluiten bij de huisstijl van Zin.

Inzet & organisatie

De berichten verschijnen vooral op Instagram en Facebook, met eventueel LinkedIn voor professionele groepen (Kaplan & Haenlein, 2010). De frequentie is drie berichten per week, wat neerkomt op 24 berichten in twee maanden. Eén medewerker besteedt ongeveer vier uur per week aan het plannen, schrijven, publiceren en monitoren van de content. De gebruikte tools zijn Canva voor ontwerp, ChatGPT voor tekst en Trello of Excel voor planning.

Kostenanalyse – 2 maanden

Kostenpost	Bedrag	Toelichting
ChatGPT Team	€50	Voor twee maanden gebruik (1 gebruiker)
Canva Pro	€25	Voor professionele vormgeving
Personeel	€800	4 uur/week × 8 weken à €25/uur
Opstartsjablonen & formats	€150	Eenmalige opzet van prompts en visuals
Optioneel: social ads	€50	Voor boosting van specifieke posts

De totale kosten voor twee maanden liggen daarmee tussen de €1.025 en €1.075.

Batenanalyse – 2 maanden

De 24 geplande berichten zorgen naar verwachting voor 500 tot 2.000 weergaven per post, met ongeveer 300 doorkliks naar de website. Hiervan converteert 2–3% naar een aanvraag, en circa 2% van het totaalbezoek resulteert in een boeking (Farris et al., 2010).

Scenario	Websitebezoekers	Boeking	Opbrengst
Laag	300	2	€1.400
Gemiddeld	300	4	€2.800
Hoog	300	6	€4.200

Kosten-batenvergelijking:

Scenario	Kosten	Opbrengst	Winst
Laag	€1.025	€1.400	€375
Gemiddeld	€1.025	€2.800	€1.775
Hoog	€1.025	€4.200	€3.175

Break-even ligt rond twee boekingen, wat bij consistente inzet een realistische verwachting is (Bohling et al., 2006).

Kwalitatieve voordelen

De socialmediainzet vergroot de naamsbekendheid en zorgt voor merkconsistentie. Daarnaast brengt het de waarden van Zin levendig tot uiting via beeld en taal, leidt het tot gerichtere websitebezoekers, ondersteunt het andere marketingkanalen zoals SEO, SEA en navolging, en bouwt het een community op die herhaalbezoek en mond-tot-mondreclame stimuleert (Kumar & Reinartz, 2016).

Conclusie

Social media is geen verplichting, maar een krachtige manier voor Zin om het verhaal van rust, betekenis en verbinding te delen. Met een slimme werkwijze, vaste formats en AI-ondersteuning kan met beperkte tijdsinvestering een groot bereik en conversie gerealiseerd worden. De kosten zijn laag en de potentiële opbrengst aanzienlijk, waardoor social media een onmisbare schakel in de marketingmix van Zin is, vooral met het oog op het vullen van groepsarrangementen in de zomer.

Advies: Netwerkverbreding via mond-tot-mondreclame en relatie-evenement voor Zin

Zin beschikt over een waardevol netwerk van oud-gasten, trainers en maatschappelijke partners. Toch wordt dit netwerk op dit moment nog onvoldoende benut om nieuwe gasten aan te trekken of duurzame samenwerkingen te stimuleren. Veel relaties verdwijnen stilletjes uit beeld na een verblijf, terwijl deze personen juist een belangrijke rol kunnen spelen als ambassadeur van het merk. Uit onderzoek blijkt dat mond-tot-mondreclame een van de meest betrouwbare vormen van marketing is, omdat het gebaseerd is op vertrouwen tussen bekenden (Kumar & Reinartz, 2016; Mangold & Faulds, 2009).

Daarnaast ontbreekt het aan een structurele aanpak voor relatiebeheer: uitnodigingen, contactmomenten en gezamenlijke initiatieven verlopen nu nog ad hoc. Dit staat haaks op de wens van Zin om haar maatschappelijke positionering te versterken én meer zomerboekingen te genereren.

De voorgestelde strategie bestaat uit twee sporen: het activeren van het bestaande netwerk via persoonlijke, AI-ondersteunde communicatie én het organiseren van een laagdrempelig relatie-evenement. Door gebruik te maken van AI-tools zoals ChatGPT kunnen medewerkers snel en consistent gepersonaliseerde berichten versturen, zonder dat dit veel tijd kost (Davenport et al., 2020). Bijvoorbeeld: een e-mail aan oud-gasten met daarin een warme terugblik, een actuele aanbieding en een uitnodiging om Zin aan anderen aan te bevelen. Tegelijkertijd kunnen gastreviews worden verzameld en via social media of de website worden gedeeld om het vertrouwen bij potentiële nieuwe gasten te vergroten (Ashley & Tuten, 2015).

Naast de digitale benadering wordt er een fysiek relatie-evenement georganiseerd voor circa 20 tot 30 contacten. Dit biedt de mogelijkheid om het aanbod van Zin te presenteren, de locatie te laten ervaren en nieuwe samenwerkingen op gang te brengen. De dag bestaat uit een rondleiding, een korte workshop en een gezamenlijke lunch. Ook hierbij kunnen AI-tools ingezet worden voor het schrijven van uitnodigingen, herinneringen en bedankberichten, zodat de communicatiestijl consistent blijft (Kaplan & Haenlein, 2010).

Onderstaande tabel toont de geschatte kosten voor deze aanpak gedurende een periode van twee maanden:

Kostenpost	Bedrag	Toelichting
Personeelskosten mond-tot-mond	€400	2 uur/week × 8 weken × €25 per uur
AI-ondersteuning (ChatGPT)	€50	Voor e-mails, testimonials en opvolging
Attenties voor ambassadeurs	€150	Kleine cadeaus of kortingen
Drukwerk en communicatie	€75	Flyers, social posts, uitnodigingen
Catering relatie-evenement	€300	Voor 20–30 personen
Materiaal relatie-evenement	€50	Programmakaarten, badges, decoratie
Personeelskosten evenement	€200	8 uur voorbereiding en uitvoering
AI-ondersteuning uitnodigingen	€25	Opstellen van gepersonaliseerde uitnodigingen
Totaal kosten	€1.250	

De verwachte opbrengst is aanzienlijk. Op basis van inschattingen levert mond-tot-mondreclame circa vijf extra boekingen op, terwijl het relatie-evenement naar verwachting goed is voor nog eens drie boekingen. Met een gemiddelde boekingswaarde van €700 (vier personen, twee nachten, €87,50 p.p.p.n.) komt de totale omzet op €5.600. De kosten-

batenanalyse toont daarmee een substantiële winst van €4.350, met een break-evenpunt dat al wordt bereikt bij slechts twee boekingen.

Naast financiële baten zijn er belangrijke kwalitatieve effecten. Zo zorgt deze aanpak voor een sterkere binding met oud-gasten en partners, meer ambassadeurs voor het merk, en een stijging van de zichtbaarheid via gastverhalen op social media en de website. Ook ontstaat er een basis voor duurzame samenwerking met maatschappelijke organisaties, wat bijdraagt aan de langetermijnstrategie van Zin als plek voor bezinning en verbinding in een veranderende samenleving.

In lijn met bestaande literatuur over customer relationship management is het activeren van het bestaande netwerk een effectieve én duurzame manier om commerciële doelstellingen te behalen zonder afbreuk te doen aan de missie (Kumar & Reinartz, 2016). Door deze aanpak te combineren met slimme inzet van AI-tools en een persoonlijke benadering, kan Zin zich profileren als betekenisvol én ondernemend.

Advies: Offline marketing – flyers, brochures en vakbladen voor Zin

Zin beschikt over een waardevol netwerk van oud-gasten, trainers en maatschappelijke partners. Toch blijft de benutting hiervan achter bij het potentieel. Er is onduidelijkheid over hoe deze bestaande relaties geactiveerd kunnen worden voor herhaalbezoek, aanbevelingen en samenwerkingen. Bovendien ontbreekt momenteel een structurele aanpak om de relatie met deze groepen te onderhouden of te versterken. Hierdoor blijven kansen liggen op het gebied van merkversterking, extra boekingen en duurzame samenwerking.

Dit plan richt zich op het activeren van bestaande relaties en het versterken van de betrokkenheid bij de missie van Zin, met behulp van kleinschalige interventies ondersteund door kunstmatige intelligentie (AI). De inzet van AI zorgt hierbij voor tijdsbesparing, consistentie in communicatie en een persoonlijke benadering.

Doelstellingen

De kern van dit plan bestaat uit drie samenhangende doelstellingen:

1. Activeren van oud-gasten en relaties om mond-tot-mondreclame te stimuleren.
2. Organiseren van een kleinschalig relatie-evenement voor verbinding en samenwerking.
3. Realiseren van extra boekingen én langdurige merkverbondenheid.

Strategie

De strategie bestaat uit twee hoofdcomponenten: digitale ambassadeursbenadering en een fysiek relatie-evenement. Beide elementen zijn ontworpen om op persoonlijke, warme en betekenisvolle wijze verbinding te leggen met het netwerk – in lijn met de waarden van Zin.

1. Mond-tot-mondreclame stimuleren via AI-ondersteunde communicatie

Oud-gasten worden persoonlijk benaderd via e-mail, met behulp van AI-prompts die de toon en stijl van Zin waarborgen (OpenAI, 2023). Denk hierbij aan berichten die waardering uitspreken voor hun eerdere bezoek en vragen of ze hun ervaring willen delen. Positieve reacties worden ingezet als testimonials op de website en social media, waarmee het vertrouwen van nieuwe gasten wordt versterkt (Kotler et al., 2021).

Daarnaast wordt een bescheiden beloningssysteem geïntroduceerd, zoals een korting op een volgend verblijf of een kleine attentie bij aanbeveling van een nieuwe gast. Zo wordt het ambassadeurschap gestimuleerd zonder commercieel te ogen.

2. Organiseren van een relatie-evenement

Een fysieke ontmoeting versterkt de emotionele binding. Zin organiseert een kleinschalig evenement op locatie, waarbij 20–30 gasten uitgenodigd worden – waaronder oud-gasten, trainers en maatschappelijke partners. Tijdens deze dag vinden een rondleiding, mini-workshop en gezamenlijke lunch plaats, met ruimte voor ontmoeting en het verkennen van mogelijke samenwerkingen. Ook hier ondersteunt AI in het opstellen van uitnodigingen, programma's en opvolgmails (Davenport & Ronanki, 2018).

Kostenanalyse

De onderstaande tabel geeft inzicht in de verwachte kosten van dit plan over een periode van twee maanden:

Kostenpost	Bedrag	Toelichting
Personeelskosten mond-tot-mond	€400	2 uur/week × 8 weken × €25 per uur
AI-ondersteuning (ChatGPT)	€50	Schrijven e-mails, testimonials en follow-ups
Attenties voor ambassadeurs	€150	Kleine cadeaus of kortingen
Drukwerk en communicatie	€75	Voor social media en brochures
Catering relatie-evenement	€300	Voor 20–30 personen
Materiaal relatie-evenement	€50	Uitnodigingen, programmakaarten
Personeelskosten evenement (8 uur)	€200	Vorbereiding en uitvoering
AI-ondersteuning uitnodigingen	€25	Promptgebruik en mailopvolging
Totaal	€1.250	

Opbrengstenanalyse

Op basis van ervaringscijfers en eerdere boekingsdata wordt uitgegaan van een gemiddelde boekingswaarde van €700 (vier personen, twee nachten). De verwachte opbrengsten zijn als volgt:

Actie	Aantal boekingen	Totale omzet
Mond-tot-mondreclame	5	€3.500
Relatie-evenement	3	€2.100
Totaal	8	€5.600

Hieruit blijkt dat de break-even al wordt bereikt bij ongeveer twee boekingen, wat een laag risico en een hoog potentieel rendement suggereert.

Kosten Opbrengst Winst

€1.250 €5.600 €4.350

Kwalitatieve voordelen

Naast financiële baten levert deze aanpak ook aanzienlijke kwalitatieve winst op:

- Versterkte band met oud-gasten en partners.
- Meer ambassadeurs die Zin actief aanbevelen.
- Positieve impact op merkbekendheid en -waardering.
- Nieuwe samenwerkingskansen met maatschappelijke organisaties.
- Inspiratie voor contentcreatie via persoonlijke verhalen.

Volgens Grönroos (2015) zijn relaties een essentieel onderdeel van moderne marketing, vooral in een context waarin waarden, betrokkenheid en menselijke verbinding centraal staan.

Conclusie

Het benutten van het bestaande netwerk via mond-tot-mondreclame en een kleinschalig relatie-evenement vormt een kostenefficiënte en waardevolle aanvulling op de commerciële

strategie van Zin. Met een bescheiden investering van €1.250 wordt een potentiële opbrengst van €5.600 gegenereerd, naast structurele versterking van klantbinding en merkbeleving. Door AI slim in te zetten, wordt het proces efficiënt en persoonlijk, wat past bij de kernwaarden van Zin: rust, verbinding en betekenis.

Advies: Influencer marketing voor Zin

In een tijd waarin online zichtbaarheid en aanbevelingen van vertrouwde bronnen bepalend zijn voor consumentengedrag, blijft een belangrijke kans voor Zin onbenut: het inzetten van influencers. Momenteel wordt er nog geen gebruikgemaakt van deze vorm van marketing, terwijl juist jongere en actieve doelgroepen zich sterk laten beïnvloeden door content van personen die zij volgen en vertrouwen (Kotler et al., 2021). Hierdoor mist Zin een waardevol kanaal om haar unieke aanbod rust, bezinning, natuur en verdieping breder te positioneren in de markt.

Doelstellingen

De inzet van influencer marketing is gericht op vier concrete doelen:

1. Vergroten van de naamsbekendheid en aantrekkingskracht onder nieuwe doelgroepen.
2. Genereren van authentieke, aansprekende content die de kernwaarden van Zin uitdraagt.
3. Stimuleren van boekingen, met name voor groepsarrangementen en zomerweken.
4. Opbouwen van langdurige samenwerkingen met influencers die passen bij het karakter van Zin.

Strategie**1. Selectie van influencers**

De focus ligt op het benaderen van micro- en macro-influencers die actief zijn binnen de domeinen spiritualiteit, duurzaamheid, wellness en natuur – met een voorkeur voor Nederlandse en Brabantse profielen. Authentieke uitstraling, engagement met volgers en inhoudelijke aansluiting op de visie van Zin zijn hierbij leidend (De Veirman et al., 2017).

2. Samenwerkingsvormen

De samenwerkingen worden laagdrempelig en wederkerig opgezet:

- Influencers worden uitgenodigd voor een gratis verblijf bij Zin, in ruil voor content zoals foto's, reels, blogs of stories.
- Een speciaal 'influencer weekend' biedt ruimte aan meerdere makers tegelijk, wat synergie en extra bereik oplevert.
- Voor langdurige relaties wordt een affiliate structuur ingericht: bij boekingen via hun persoonlijke link ontvangen influencers een vergoeding.
- Co-creatie van content – denk aan livestreams of interviews – versterkt de zichtbaarheid en betrokkenheid.

3. Content, begeleiding en AI-ondersteuning

Met behulp van AI (zoals ChatGPT) worden influencer-briefings opgesteld die richting geven aan de toon, hashtags en call-to-actions, zonder in te boeten op authenticiteit. AI helpt ook bij optimalisatie van teksten, wat het bereik vergroot en zorgt voor consistentie in stijl (Davenport & Ronanki, 2018).

Kostenanalyse (voor twee maanden)

Kostenpost	Bedrag	Toelichting
Vergoedingen influencers	€1.500	Verblijf + vergoeding voor 5 geselecteerde influencers
Influencer weekend organisatie	€600	Catering, inrichting, logistiek
Affiliate programma budget	€400	Provisies op boekingen via links
AI-ondersteuning	€100	Briefings, scripts, contentcoördinatie
Monitoring en rapportage	€200	Analyse van bereik, engagement, conversie
Personeelskosten (5 uur/week)	€1.000	Coördinatie, communicatie en begeleiding (8 weken)
Totaal	€3.800	

Opbrengstenanalyse

Op basis van een gemiddelde boekingswaarde van €700 (vier personen, twee nachten) en een verwachte conversie van 15 boekingen door het influencerbereik, ziet de opbrengst er als volgt uit:

Actie	Aantal boekingen	Totale omzet
Influencer marketing	15	€10.500

Hiermee verdient de investering zich al bij circa 6 boekingen terug. De verhouding tussen kosten en opbrengst is aantrekkelijk:

Kosten	Opbrengst	Winst
€3.800	€10.500	€6.700

Kwalitatieve voordelen

Naast financiële baten levert influencer marketing Zin een aantal belangrijke immateriële opbrengsten op:

- Er ontstaat een archief van authentieke, visuele content die Zin's sfeer tastbaar maakt.
- Het imago van Zin wordt verfrist en verbonden met nieuwe generaties.
- Betrokken influencers functioneren als ambassadeurs op de lange termijn.
- Zin vergroot haar digitale bereik in spirituele, bewuste en duurzame gemeenschappen.
- Social media-kanalen krijgen meer interactie, betrokkenheid en merkconsistentie.

Volgens onderzoek van De Veirman et al. (2017) is de geloofwaardigheid van micro-influencers bijzonder hoog, vooral wanneer hun content aansluit bij de waarden en beleving van het merk. Dit sluit aan bij het karakter van Zin, waar rust, echtheid en verdieping centraal staan.

Conclusie

Influencer marketing is voor Zin een logische én toekomstgerichte stap in het versterken van merk en boekingen. Met een investering van circa €3.800 over twee maanden ligt de verwachte omzet rond de €10.500, naast diverse strategische voordelen zoals

contentproductie, bereikvergroting en communityvorming. Door AI slim in te zetten voor coördinatie en creatie wordt bovendien tijd bespaard en kwaliteit gewaarborgd. Deze aanpak biedt niet alleen direct resultaat, maar draagt bij aan een blijvende versterking van het merk Zin.

Bronnenlijst

Alsem, K. J., & Kostelijk, E. (2020). *Merkpositionering: Van identiteit naar loyaliteit* (2e druk). Noordhoff Uitgevers.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Baarda, D. B., & De Goede, M. P. M. (2010). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.

Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184–194. <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>

Booking.com. (2023). *Trends in duurzaam reizen 2023*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.booking.com>

CBS. (2024). *Demografische ontwikkelingen in Nederland*. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.cbs.nl>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7e ed.). Pearson.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2021). *Marketingcommunicatie: Een merkperspectief* (7e druk). Pearson.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy* (5e ed.). South-Western Cengage Learning.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2e ed.). Pearson Education.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4e editie). Wiley.

Hellemans, F. (2021). Consumentenvertrouwen en sociale referenties in de hospitality sector. *Marketing Insights*.

Inspirerende Locaties. (z.d.). *Kloosterhotel Zin – locatieprofiel*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.inspirerendelocaties.nl>

Kamer van Koophandel. (2023). *Sectorrapport vergader- en retraitesector*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.kvk.nl>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12e ed.). Wiley.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kloosterhotel Zin. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.kloosterhotelzin.nl>

Kloosterhotel Zin. (2023). *Trainingen en meetings: inspireren en ontwikkelen*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.kloosterhotelzin.nl>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2020). *Principles of marketing* (8e Europese editie). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2019). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3e ed.). Springer.

Ledford, J. L. (2020). *SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies* (10e ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LinkedIn. (z.d.). *Zin Vught*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.linkedin.com/company/zinvught>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marketing for Hospitality and Tourism. (z.d.). *Customer needs and satisfaction*. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.marketingforhospitality.com>

Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

OpenAI. (2023). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. <https://openai.com/chatgpt>

RIVM. (2024). *Volksgezondheid Toekomstverkenning 2024*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van <https://www.rivm.nl>

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2009). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670509338585>

Bijlagen

Klantgesprekken

Bijlage 1 Principium Zelfzorg

Geïnterviewde: Karin Timmerman

Samenvatting

Inleiding

In het klantgesprek met **Principium Zelfzorg** werd duidelijk hoe zij de samenwerking met **ZIN** ervaren en wat zij belangrijk vinden in een locatie voor hun trainingen. Principium Zelfzorg is al meer dan zeven jaar klant bij ZIN, wat een belangrijke indicatie is voor de lange termijn relatie en het vertrouwen dat ze in de locatie stellen. Het gesprek belichtte zowel positieve ervaringen als enkele aandachtspunten voor verbetering. De belangrijkste thema's die naar voren kwamen, waren de maatschappelijke betrokkenheid van ZIN (winst voor goede doelen), gastvrijheid, de biologische keuken, en de locatie zelf.

Klantbehoeften

1. Maatschappelijke Missie – Winst voor Goede Doelen

Principium Zelfzorg hecht geen waarde aan de maatschappelijke missie alsin dat zij van mening is dat zij goed doen. En het dan lastig vinden dat er een keuze wordt gemaakt waar het geld naartoe gaat. Met het prijspunt geeft ze aan dat ze dan liever naar een lager geprijsde locatie zoeken en dan zelf kunnen kiezen waar eventueel geld naar een goed doel gaat.

Daarnaast was er onduidelijkheid over het compassiefonds en de maatschappelijke missie. Toen er wordt verteld dat het niet hetzelfde is als het compassiefonds gaf ze aan hier niet van op de hoogte te zijn en dit erg waardeert. Ze geeft aan dan ze graag zou willen kunnen kiezen als er geld naar een goeöl,m.l.d doel gaat, waar dit dan naartoe gaat. Dit aspect is voor hen belangrijk, aangezien het bijdraagt aan hun eigen missie om positieve maatschappelijke impact te maken. Ze zijn trots om samen te werken met een organisatie die niet alleen gericht is op winstmaximalisatie, maar haar resources inzet voor maatschappelijke doelen.

"Wat ik waardeer aan ZIN is dat de winst naar goede doelen gaat. Dit maakt de samenwerking voor ons extra waardevol, omdat het bijdraagt aan een grotere maatschappelijke missie."

2. Biologische Keuken en Duurzaamheidswaarde

De biologische keuken van ZIN wordt door Principium als een groot pluspunt gezien. Het feit dat het eten niet alleen gezond maar ook met passie wordt bereid, past goed bij de filosofie van Principium Zelfzorg. De zorg en aandacht voor het welzijn van de deelnemers is voor hen van groot belang en dit wordt weerspiegeld in het eten dat wordt aangeboden.

"Je proeft de passie van de mensen die het bereiden. Het maakt de ervaring compleet. Duurzaam en met liefde bereid."

3. Locatie en Gastvrijheid

De locatie van ZIN wordt al jaren als ideaal ervaren door Principium. Het biedt de rust en inspiratie die nodig zijn voor hun trainingen. Bovendien is de gastvrijheid die zij bij ZIN ervaren essentieel voor het succes van hun bijeenkomsten. Het gevoel van welkom zijn, zowel bij aankomst als tijdens de training, draagt bij aan een positieve sfeer.

"ZIN is altijd zo welkom, dat voelt goed. De locatie draagt bij aan het succes van onze trainingen."

4. Het Zin-team en Persoonlijke Benadering

De medewerkers van ZIN worden hoog gewaardeerd, vooral vanwege hun klantgerichte houding en de flexibiliteit die zij bieden. Principium heeft duidelijk de waarde van het persoonlijke contact ervaren, waarbij het Zin-team altijd bereid is om mee te denken en oplossingen te bieden die bij hun specifieke situatie passen. De benadering is niet alleen professioneel, maar ook menselijk, wat de samenwerking versterkt.

"Het is altijd fijn om met ZIN samen te werken omdat het team zo meedenkt. Ze bieden echt maatwerk."

5. Flexibiliteit en Betrouwbaarheid bij Groepsgroottes

Een belangrijk punt van zorg was een ervaring waarbij ZIN vastzat aan groepsgroottes, waardoor Principium zich tijdelijk niet welkom voelde. Deze situatie ontstond door een kleiner aantal deelnemers dan normaal, wat leidde tot ongemak in de relatie met ZIN. Voor Principium is het essentieel dat er een flexibele benadering is, vooral voor trouw terugkerende klanten. Ze willen geen risico lopen dat de groepsgrootte hen in de weg staat.

"Toen we met een kleinere groep waren, werd er moeilijk gedaan over de locatie. Dat voelde niet goed, terwijl we al jaren klant zijn."

6. Prijs-kwaliteitverhouding en Stijgingen

Hoewel Principium de prijsverhogingen van ZIN begrijpt in het licht van de stijgende kosten, heeft het gevoel dat de verhoging te abrupt was hen doen twijfelen. Vooral de stijging van €63 naar €73 per persoon werd als fors ervaren. Dit heeft hen aangezet om mogelijk naar alternatieve locaties te kijken, vooral als de kosten stijgen zonder dat dit direct wordt vertaald naar meerwaarde voor hun trainingen.

"De prijsstijgingen zijn begrijpelijk, maar als het zo snel stijgt, ga je toch twijfelen of we niet ergens anders moeten kijken."

Kanalen

1. Zoekgedrag: Google en Mond-tot-Mond

Principium heeft ZIN gevonden via een zoekopdracht op Google. Dit toont aan dat online aanwezigheid van groot belang is. Echter, ook mond-tot-mondbevel wordt als waardevol ervaren, aangezien sommige van de mooiste locaties mogelijk niet online vindbaar zijn.

"Google was de manier waarop we ZIN vonden, maar de mooiste plekken worden vaak mond-tot-mond ontdekt."

2. Persoonlijk Contact als Cruciaal Kanaal

De persoonlijke benadering via telefoon en email wordt als positief ervaren. Principium heeft aangegeven dat het voor hen essentieel is om de mogelijkheid te hebben om direct in gesprek te gaan en bepaalde zaken snel op te lossen.

3. Offertes en Reserveringsaanvragen

Het aanvragen van offertes en beschikbaarheid is een belangrijk kanaal voor Principium bij het plannen van hun evenementen. Ze zijn gewend aan het proces van reserveren, maar benadrukken dat transparantie en duidelijkheid in communicatie over voorwaarden, bijvoorbeeld groepsgrootte, cruciaal zijn.

Conclusie en Aanbevelingen

Principium Zelfzorg is een gewaardeerde klant die de samenwerking met ZIN zeer op prijs stelt. De nadruk ligt vooral op de **biologische keuken**, de **persoonlijke benadering**, en de **gastvrijheid**. Toch zijn er enkele aandachtspunten die aandacht verdienen:

Flexibiliteit bij kleinere groepen: ZIN moet blijven zorgen voor flexibiliteit, vooral voor terugkerende klanten die soms met kleinere groepen werken.

Prijsstijgingen: De prijsstijgingen moeten zorgvuldig worden gecommuniceerd, met duidelijke uitleg over wat klanten daarvoor terugkrijgen.

Behoud van de menselijke, niet-commerciële benadering: ZIN moet waken voor over commerciële invloeden, zodat de authentieke sfeer behouden blijft.

Door de sterke nadruk te blijven leggen op **gastvrijheid**, **maatschappelijke verantwoordelijkheid (winst voor goede doelen)**, **duurzaamheid**, en de **persoonlijke benadering**, kan ZIN haar relatie met Principium verder versterken en haar aantrekkingskracht behouden voor vergelijkbare organisaties.

No waste is ook een groot goed dat er een merendeel van iedereen die komt bij zin. Hierbij is het zo dat er wel wordt gevonden, blijkend uit het klantinterview met principium dat zij dit belangrijk vonden. Maar dan ging ze toch gelijk ook weer in op het personeel. 'je ziet en proeft dat het met zorg en liefde wordt bereid. Dit is ook het mooie aan dat je door kunt kijken door echt gat in de muur in de keuken.

Daarnaast is het zo dat ik denk dat iedereen die bij jullie komt, althans wij er komt met een eigen goede 'doel'. Het idee is mooi van het compassiefonds maar zij kon zich hier niet helemaal in vinden. Ook mede doordat degene waar zij de trainingen aan geeft uit de zorg

komen een geen groot budget hebben. Dit schuurt aangezien de prijsverhoging doorberekenen moet worden. Hierdoor moet het grootste gedeelte van de in t

Bijlage 2 Vereniging van Topfysiotherapie

Geïnterviewd: Jan Slebus

Inleiding

In het klantgesprek met de organisator van het fysiotherapie-symposium werd duidelijk wat de belangrijkste factoren zijn bij de keuze voor een locatie en hoe de ervaring met ZIN is geweest. Hoewel dit de eerste samenwerking was, was de tevredenheid groot. In het gesprek kwamen de belangrijkste thema's naar voren, zoals de kwaliteit van de faciliteiten, de duurzame en biologische werkwijze van ZIN, de locatie en de gastvrijheid. Ook werden er inzichten gedeeld over de maatschappelijke missie van ZIN en het belang van prijs-kwaliteitverhouding.

Klantbehoeften

1. Faciliteiten en Technische Voorzieningen

De belangrijkste factor voor de keuze van de locatie was de **kwaliteit van de zaal** en de **technische ondersteuning**. Alles moest technisch perfect zijn voor de sprekers en deelnemers. Dit was bij ZIN uitstekend geregeld en werd als essentieel ervaren voor het succes van het symposium.

"Het hele technische gedeelte was perfect, dat was voor ons doorslaggevend."

2. Omgeving en Locatie

Naast de zaal zelf speelde de **omgeving** een belangrijke rol. De mogelijkheid om in de pauze in een mooie, rustgevende omgeving te kunnen zijn, gaf extra meerwaarde aan de locatie.

"We wilden ook iets leuks hebben in de pauze. De omgeving was super."

3. Maatschappelijke Missie – Winst voor Goede Doelen

De geïnterviewde was vooraf niet op de hoogte van de maatschappelijke missie van ZIN. Na toelichting gaf hij aan dat dit **zeker een positieve invloed** zou hebben gehad op de keuze voor de locatie.

"Als ik dat geweten had, had het zeker de keuze positief beïnvloed."

4. Duurzaamheid en Biologische Keuken

Duurzaamheid werd als belangrijk ervaren. Ook de **biologische keuken** werd gewaardeerd en gezien als een positief aspect van ZIN.

"Duurzaamheid? Ja zeker! En de biologische keuken ook zeker!"

5. Personeel en Inclusiviteit

Er was veel lof voor het personeel. De klant merkte op dat iedereen vriendelijk en behulpzaam was. De inzet van medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt werd gewaardeerd, hoewel dit tijdens het verblijf niet speciaal was opgevallen.

"Over het personeel was ik heel erg tevreden."

6. Gastvrijheid

Gastvrijheid speelt mee, maar voor deze organisatie ligt de nadruk meer op de **zakelijke** aspecten van de bijeenkomst. Toch werd het als prettig ervaren dat men zich welkom voelde.

"Voor ons gaat het meer om zakelijkheid, maar gastvrijheid is mooi meegenomen."

7. Prijs-kwaliteitverhouding

De prijs-kwaliteitverhouding werd als goed ervaren. Het aanbod voldeed aan de verwachtingen en paste binnen het beschikbare budget.

"Alles, ook het eten, was perfect en passend binnen de richtlijnen van onze penningmeester."

8. Zoekproces en Besluitvorming

De locatie werd gevonden via **internetzoektocht** (Google). Na een bezoek en een kort gesprek werd de keuze samen met de commissie gemaakt. Ze proberen bij elke nieuwe bijeenkomst een **andere locatie** te kiezen voor de afwisseling, maar bij gebrek aan betere alternatieven zouden ze zeker overwegen om terug te keren naar ZIN.

"We zoeken altijd een nieuwe locatie, maar als we niets vinden, komen we zeker nog eens terug."

Kanalen

1. Zoekgedrag: Google

De keuze begon met online zoeken naar een geschikte locatie. Vervolgens volgde een bezoek om te beoordelen of de locatie voldeed.

"We hebben gezocht op internet en zijn gaan kijken."

2. Persoonlijk Contact

Een kort gesprek op locatie met een medewerker hielp bij de besluitvorming. Direct en persoonlijk contact werd als prettig ervaren bij het maken van de keuze.

"Een kort gesprekje met een medewerker helpt ons altijd om een goede indruk te krijgen."

Conclusie en Aanbevelingen

De ervaring van de symposium-organisator met ZIN was zeer positief. De sterke punten die werden benadrukt zijn de uitstekende faciliteiten, de mooie en rustgevende omgeving, de duurzaamheid en biologische keuken, en de vriendelijke service.

Aanbevelingen:

Blijf communiceren over de maatschappelijke missie, aangezien dit een extra pluspunt kan zijn voor klanten.

Blijf inzetten op perfecte technische ondersteuning en rustige omgeving, omdat dit voor deze doelgroep essentieel is.

Ondersteun de zakelijke uitstraling, maar zonder de gastvrijheid te verliezen.

Prijs-kwaliteit blijven bewaken, vooral voor organisaties die afhankelijk zijn van strakke budgetten.

Met deze sterke punten en enkele aandachtspunten kan ZIN haar positie verder versterken en ook in de toekomst aantrekkelijk blijven voor vergelijkbare zakelijke evenementen.

Bijlage 3 De levensboom

Geïnterviewde: Jos Genugten

Behoeften en verwachtingen van de gast

De gast zoekt voornamelijk een locatie die rust, ruimte en vrijheid biedt. Er is een duidelijke wens om samen te komen op een plek waar de omgeving bijdraagt aan ontspanning en concentratie. Dit blijkt uit de nadruk op “een rustplek” en goede bereikbaarheid voor groepen die soms van ver reizen. De gast waardeert het landgoed en de sfeer als belangrijke elementen voor succesvolle bijeenkomsten.

Daarnaast speelt de maatschappelijke missie van Zin een grote rol in de keuze van de gast. De historische achtergrond van het klooster, duurzaamheid, het gebruik van lokaal en biologisch voedsel, en het inzetten van personeel met een afstand tot de arbeidsmarkt worden als waardevol en onderscheidend ervaren. Voor de gast is Zin daarmee meer dan alleen een locatie; het versterkt ook de identiteit en missie van de organisatie waar hij voor werkt.

Gebruikspatronen en ervaringen

De gast maakt regelmatig gebruik van Zin, met name voor leiderschapstrainingen, teambuilding en groepsbijeenkomsten. Hoewel er ook andere kloosterlocaties bezocht worden, blijft Zin een vaste en vertrouwde plek vanwege de kwaliteit en gastvrijheid.

Negatieve ervaringen zijn zeldzaam, maar worden serieus genomen. Zo werd een incident waarbij een groep eigen apparatuur meenam snel en professioneel opgelost door het personeel en de directie. Dit toont het belang van duidelijke afspraken en goed opgeleid personeel dat adequaat kan handelen bij onverwachte situaties.

Waardering en beïnvloedende factoren

De gast hecht veel waarde aan de maatschappelijke impact van Zin en ziet dit als een belangrijke reden om voor deze locatie te kiezen. De combinatie van maatschappelijke missie, geschiedenis, duurzaamheid, kwaliteit van het eten en de gastvrijheid zorgt ervoor dat Zin een voorkeurslocatie is. Transparantie over maatschappelijke initiatieven zoals het compassiefonds zou nog kunnen verbeteren, om het vertrouwen en de betrokkenheid verder te vergroten.

Communicatie en vindbaarheid

Zin wordt vooral gevonden via mond-tot-mondreclame en het netwerk binnen religieuze en zakelijke kringen. Dit benadrukt het belang van persoonlijke relaties en vertrouwen. Online zoekgedrag speelt een kleinere rol, wat een kans biedt om de online zichtbaarheid en vindbaarheid te versterken.

Prijs-kwaliteitverhouding en doelgroep

De gast geeft aan dat de prijs-kwaliteitverhouding goed aansluit bij zakelijke groepen die bereid zijn te investeren in kwalitatieve bijeenkomsten. Voor andere doelgroepen zoals zorginstellingen en onderwijs kan de prijs een barrière vormen. Dit vraagt om een duidelijke positionering en mogelijk meer flexibiliteit in het aanbod.

Verbeterpunten en aandachtspunten

Interne communicatie: Meer duidelijkheid over maatschappelijke initiatieven zoals het compassiefonds draagt bij aan vertrouwen en betrokkenheid.

Online zichtbaarheid: Investeren in online marketing kan nieuwe doelgroepen aantrekken.

Faciliteiten: Verbeteringen in techniek en ruimtes worden gewaardeerd; verdere investeringen zijn gewenst.

Gastvrijheid: Het personeel wordt als een belangrijke troef gezien door de gast vanwege hun professionele en warme benadering.

Samenvattend

Zin voldoet aan de behoeften van de gast door een unieke combinatie van rust, maatschappelijke betrokkenheid, een inspirerende omgeving en uitstekende gastvrijheid. Ondanks prijsuitdagingen voor sommige groepen, is de locatie binnen de zakelijke markt gewaardeerd om de geboden kwaliteit. Voor behoud en groei is het belangrijk om interne communicatie te verbeteren, online zichtbaarheid te vergroten en te blijven investeren in faciliteiten en gastvrijheid.

Bijlage 4 Radboud UMC

Geïnterviewde: Karin van der Steen

Behoeftes van Karin van der Steen

Karin vindt het essentieel dat een locatie een rustige en aangename omgeving biedt waar een kleine groep van vier personen ongestoord kan werken. Dit is voor haar het belangrijkste criterium bij het kiezen van een locatie voor bijeenkomsten. Daarnaast waardeert ze een fijne sfeer en een omgeving die bijdraagt aan het succes van de bijeenkomst.

Maatschappelijke Waarden

Wat Karin erg aanspreekt, is het maatschappelijke karakter van de locatie. Ze vindt het belangrijk dat mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt hier een kans krijgen, wat zij als een waardevol en betekenisvol aspect ervaart. De maatschappelijke missie, waarbij de winst naar goede doelen gaat, beïnvloedt haar keuze positief. Dit versterkt haar waardering voor de locatie, omdat het voor haar niet alleen om een prettige werkplek gaat, maar ook om het ondersteunen van een bredere maatschappelijke doelstelling.

Geschiedenis en Duurzame Elementen

Karin waardeert de unieke sfeer die het historische kloosterhotel uitstraalt, en dit draagt voor haar bij aan de aantrekkelijkheid van de locatie. Het verhaal van de broeders die mindfulness en yoga introduceerden, maakt de plek extra bijzonder. Daarnaast vindt ze het belangrijk dat de locatie duurzaamheid serieus neemt, bijvoorbeeld door een biologische keuken te voeren en bezig te zijn met verduurzaming van het landgoed. Dit sluit goed aan bij haar eigen waarden en verwachtingen.

Gastvrijheid en Flexibiliteit

Gastvrijheid is een kernpunt voor Karin. Ze ervaart de medewerkers als vriendelijk, behulpzaam en snel in hun service, wat de totale ervaring aanzienlijk verbetert. Flexibiliteit, bijvoorbeeld in het bieden van alternatieven bij geluidsoverlast, wordt zeer gewaardeerd. Wel merkt ze op dat het huidige drankarrangement met inbegrepen wijn niet altijd aansluit bij de wensen van alle groepen, en ze zou het fijn vinden als er meer keuzevrijheid hierin komt.

Keuken

Karin vindt het positief dat de locatie zoveel mogelijk lokaal, biologisch en duurzaam werkt, met een nadruk op vegetarische en vleesarme gerechten. Wel heeft ze ervaren dat er soms onduidelijkheid bestaat over de aanwezigheid van vlees in het menu, wat vooral voor vegetariërs verwarrend kan zijn. Duidelijke communicatie over dieetwensen en het aanbod zou daarom verbeterd kunnen worden.

Prijs-Kwaliteitverhouding en Concurrentie

Hoewel de locatie iets duurder is dan andere vergelijkbare plekken, zoals de Holthunsenhof, waardeert Karin vooral de sfeer, kwaliteit en maatschappelijke impact. Ze begrijpt dat de hogere prijs hiermee samenhangt en ziet dit als een bewuste keuze. Voor haar

trainingsgroep is de mogelijkheid tot overnachting en het grotere formaat van de locatie bovendien belangrijk.

Toekomstige Samenwerking en Aanbeveling

Karin heeft plannen om in juni en december opnieuw gebruik te maken van de locatie, waarmee ze haar tevredenheid bevestigt. Ze zou de locatie zeker aanbevelen aan anderen, vooral vanwege de genoemde positieve punten: rust, maatschappelijke missie, gastvrijheid en duurzaamheid.

Samenvatting

Karin hecht vooral waarde aan een rustige, fijne locatie waar kleine groepen ongestoord kunnen werken. Het maatschappelijke aspect, met kansen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, spreekt haar erg aan en beïnvloedt haar keuze positief. Ook de historische sfeer en verduurzaming van het landgoed zijn belangrijke pluspunten. Gastvrijheid en flexibiliteit, bijvoorbeeld bij eten en drinken, zijn cruciale aandachtspunten. Ondanks een hogere prijs waardeert ze de kwaliteit, sfeer en missie boven alles. Ze plant meerdere keren terug te keren en zou de locatie zeker aanbevelen aan anderen.

Bijlage 5 Neerlands Diep

Geïnterviewde: Petra Ravestein

Waar let je op bij het kiezen van een locatie voor een bijeenkomst?

De respondent geeft aan dat de nabijheid van de Rijnstraat een belangrijke factor is bij de keuze van een locatie. Daarnaast is het belangrijk dat de locatie prettig en comfortabel is. De ruimte en de locatie zelf zijn doorslaggevend in het selectieproces. Dit betekent dat de locatie niet alleen goed bereikbaar moet zijn, maar ook een fijne sfeer en voldoende faciliteiten moet bieden

1. Klanttaken & Behoeften

Hoewel de precieze aanleiding voor het kiezen van deze locatie niet uitgebreid besproken is, blijkt dat de respondent via collega's bij deze locatie terecht is gekomen. Er wordt niet actief gezocht naar nieuwe locaties, maar er wordt gewerkt met een vaste selectie van locaties die passen bij de planning en beschikbaarheid van de modules binnen het programma. Het doel van de bijeenkomsten bij deze locatie is niet expliciet genoemd, maar het belang van een goed passende ruimte wordt benadrukt. Over de toegevoegde waarde van het landgoed zelf is weinig gezegd.

2. Waarden & Maatschappelijke Impact

De respondent was niet bekend met het maatschappelijke doel van de organisatie. Nadat werd uitgelegd dat de organisatie geen winstoogmerk heeft en de winst naar een goed doel gaat, gaf de respondent aan dat dit aspect geen invloed heeft op de locatiekeuze. Ook de rijke geschiedenis van de locatie, zoals het Procloster en de Vraters, speelt geen rol in de

beslissing. Wat wél belangrijk is, is duurzaamheid. Vanwege interne eisen binnen het ministerie wordt duurzaamheid als een belangrijk criterium gezien. De aanwezigheid van een biologische keuken heeft geen invloed op de keuze. Hetzelfde geldt voor het 'Sint team', het personeel met een afstand tot de arbeidsmarkt; dit is alleen relevant als de kwaliteit van het personeel niet goed zou zijn, maar dat is hier niet het geval.

3. Pijnpunten & Verwachtingen

De respondent heeft geen negatieve ervaringen gedeeld met betrekking tot deze locatie of andere locaties. Ook zijn er geen specifieke verbeterpunten genoemd. Dit geeft aan dat men tevreden is over de huidige situatie en het verloop van de bijeenkomsten.

4. Marketing & Communicatie

De respondent is via collega's bij deze locatie gekomen en er wordt niet actief gezocht naar nieuwe locaties via Google, social media of mond-tot-mondreclame. De keuze van locaties wordt voornamelijk bepaald door de programmaleider, die rekening houdt met de beschikbaarheid en planning van de verschillende modules. Er is dus sprake van een vaste set locaties waaruit gekozen wordt, zonder dat er veel onderzoek naar alternatieven plaatsvindt. Over de prijskwaliteitverhouding is aangegeven dat het moeilijk is om een oordeel te geven, maar dat de prijzen in lijn zijn met andere locaties en dat de prijs-kwaliteitverhouding goed is. De respondent heeft verder aangegeven geen behoefte te hebben aan een terugkoppeling over het gesprek.

Samenvattend is de locatiekeuze vooral gebaseerd op praktische criteria zoals nabijheid en een prettige sfeer. Maatschappelijke doelen en historische waarde spelen nauwelijks een rol. Duurzaamheid krijgt wel de aandacht vanwege interne beleidsregels. De locatie en beschikbare ruimte wegen zwaar in de overweging, terwijl aspecten zoals een biologische keuken of het 'Sint team' nauwelijks invloed hebben. Het zoeken naar locaties is een intern proces zonder actieve externe zoektocht, en de prijs-kwaliteitverhouding wordt als marktconform ervaren.

Bijlage 6 Vragenlijst gast

Script Top 100 (Behoeften) Versie Definitief

Klantinzicht & Marketingstrategie (Zin)**Doel:**

Klantbehoeftes ophalen (ook latente).

Verbeterpunten voor communicatie en aanbod ontdekken.

Contactgegevens

Bedrijfsnaam:

Naam contactpersoon:

Rol/functie:

E-mailadres:

Telefoonnummer:

Gespreksstructuur

Stap 1: Introductie (3x ja-methode)

Goedemiddag, met Justus Zin.

Spreek ik met [naam]?

Als ik het goed heb zijn jullie wel eens te gast geweest, doet dit een belletje rinkelen?

Was jij ook degene die uiteindelijk heeft gekozen voor zin? Of is er iemand anders die daar meer over weet?

Stap 2: Hulpvraag + missie

Super, dank je wel. Ik bel met een hulpvraag.

En dat is dat ik erg benieuwd ben naar wat jullie ervan vonden bij ons, en of dat wat wij in ons hoofd hebben, ook daadwerkelijk iets is wat voor jullie belangrijk is?

Mag ik je hier een paar vragen over te stellen?

Vind je het goed als ik ons gesprek opneem?

Wil je deze ook achteraf nog ontvangen, om hem goed te keuren?

Stap 3: Inhoudelijk gesprek**Gesprek**

Als je opzoek bent naar een locatie voor een bijeenkomst, wat is dan voor jou echt belangrijk?

Klanttaken & Behoeften

Wat was voor jullie de aanleiding om bij Zin te komen?

Welk doel had jullie bijeenkomst bij Zin? (Bijv. leiderschap, teambuilding, strategie, inspiratie, vergadering, etc.)

Heeft het landgoed zelf toegevoegde waarde gehad aan het succes van jullie bijeenkomst? (Weinig, prima, veel)

Waarden & Maatschappelijke Impact

Wij hebben een maatschappelijk doel, weet jij hiervan? (Wij hebben geen winstoogmerk)

Mag ik kort zeven punten noemen waar wij trots op zijn? Zou jij kunnen aangeven of dit jou keuze beïnvloedt? (Ja / Neutraal / Nee)

De maatschappelijke missie. De winst gaat naar het goede doel.

Geschiedenis, klooster & Fraters

Meest duurzame locaties

Smakelijke en biologische keuren

Ons 'Zin team', Personeel met een afstand tot de arbeidsmarkt.

De locatie + kunst

Gastvrijheidsgarantie

Pijnpunten & Verwachtingen

Heb je ooit negatieve ervaringen gehad bij een locatie? En bij ons?

Wat moeten wij volgens jou absoluut behouden, ook als we groeien?

Marketing & Communicatie

Hoe ben je destijds bij Zin terechtgekomen?

Waar zoek je normaal gesproken naar locaties voor bijeenkomsten? (Vond je ons daar makkelijk? Of moest je zoeken?)

Hoe vind je onze prijskwaliteitsverhouding?

Ben je van plan om dit jaar nog bij ons terug te komen? Waarom wel/waarom niet?

Zou je ons aanbevelen aan anderen? Waarom wel of niet?

Stap 4: Afronding + belofte doen terugkoppeling

Dankjewel voor je tijd. Ik ga ermee aan de slag en ik beloof dat ik van mij laat horen met wat we hiermee gaan doen.

Bij geen gehoor

Goedemiddag, met Justus van Zin.

Ik probeerde je even te bereiken omdat jullie eerder bij ons te gast zijn geweest. En ik ben benieuwd hoe jullie dit vonden?

Zou je me terug willen bellen op dit nummer, anders probeer ik het ... weer?

Alvast bedankt en hopelijk tot snel!

Samenvatting

Inleiding

Mennorode staat voor een unieke combinatie van historische waarde en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het landgoed is al 100 jaar in gebruik en heeft een rijke geschiedenis die actief wordt gedeeld met de gasten. De soberheid en eenvoud van de locatie worden benadrukt, wat bijdraagt aan de rustige, groene omgeving die het landgoed biedt. Dit maakt het een aantrekkelijke plek voor zowel zakelijke als recreatieve gasten.

De boodschap die Mennorode uitdraagt, gaat verder dan alleen de verhuur van ruimte voor zakelijke bijeenkomsten en evenementen. Ze willen niet alleen een product leveren, maar ook maatschappelijke waarde creëren. Dit uit zich in hun inzet voor duurzaamheid, het verkrijgen van Green Key-certificering, en het creëren van een gastvrije sfeer die goed aansluit bij hun maatschappelijke waarden.

Als onderdeel van mijn onderzoek naar een strategisch marketingplan voor Zin, is er een interview gehouden met Wilco van der Geert, directeur van Mennorode, een organisatie die zich richt op zakelijke klanten en duurzame initiatieven. Maar ook op de particuliere markt (80/20 verdeling). In dit interview zijn verschillende aspecten van marketing, communicatie, en de integratie van maatschappelijke verantwoordelijkheid besproken, met als doel inzichten te verkrijgen over hoe organisaties zowel commercieel als maatschappelijk verantwoord kunnen opereren. De vragenlijst richtte zich op thema's zoals klantgericht communiceren, het effectief inzetten van marketingkanalen, en het opnemen van maatschappelijke waarde in marketingstrategieën.

Samenvatting van het Interview:

1. Wat is volgens jou belangrijk bij effectieve marketing en communicatie?

Effectieve marketing vereist een goede balans tussen online en offlinecommunicatie. Mennorode maakt gebruik van digitale platforms zoals hun website en externe platforms, en gaat daarnaast naar beurzen en onderhoudt persoonlijk contact. Dit is belangrijk voor het vergroten van naamsbekendheid, vooral gezien de geschiedenis van het bedrijf.

2. Is maatschappelijke relevantie in je marketingboodschap belangrijk volgens jou?

Maatschappelijke relevantie is belangrijk, maar moet niet over gecommercialiseerd worden. Het moet authentiek zijn en een duidelijke boodschap geven dat de organisatie naast het

leveren van producten ook maatschappelijke waarde biedt, bijvoorbeeld door duurzaamheidsinitiatieven en historische waarde.

3. Wat zie jij als de grootste verandering in klantverwachtingen de afgelopen tijd?

Klanten verwachten steeds meer dat bedrijven duurzaam en maatschappelijk verantwoord handelen. Ze willen niet alleen een mooie locatie, maar ook dat de locatie voldoet aan groene doelstellingen, zoals duurzame energie en gezonde, biologische voeding.

4. Wat zijn volgens jou goede manieren om behoeften van klanten te ontdekken/weten wat ze willen?

Het is belangrijk om flexibel om te gaan met klantbehoeften. Mennorode vraagt naar de voorkeuren van klanten, bijvoorbeeld of ze vegetarisch of vlees willen eten, en stemt het aanbod hierop af. Persoonlijk contact is een goede manier om te begrijpen wat klanten willen.

5. Hoe verplaats je je als organisatie écht in je doelgroep – zeker in een zakelijke context?

Het verplaatsen in de doelgroep gaat niet alleen om het aanbieden van producten, maar om het bieden van waarde die aansluit bij de bedrijfsdoelen van de klant. Mennorode onderhoudt goede klantrelaties door persoonlijk contact en telefonische opvolging van websitebezoekers en potentiële klanten.

6. Wat maakt dat een boodschap 'raakt' of blijft hangen bij een zakelijke doelgroep?

Een boodschap moet niet alleen het product benadrukken, maar ook de waarden van de organisatie, zoals maatschappelijke verantwoordelijkheid en duurzaamheid. Het combineren van deze elementen zorgt ervoor dat de boodschap blijft hangen.

7. Welke kanalen zijn op dit moment het meest effectief om zakelijke klanten te bereiken? En hoe vinden ze jullie?

De belangrijkste kanalen zijn online platforms zoals de eigen website, LinkedIn, en externe boekingsplatforms zoals DVA, venues.nl. Daarnaast maakt Mennorode gebruik van offlinecommunicatie door naar beurzen te gaan en persoonlijk contact te onderhouden.

8. Wat is volgens jou de kracht van online versus offlinecommunicatie in de zakelijke markt?

Onlinecommunicatie biedt schaal en bereik, maar offlinecommunicatie is essentieel voor het opbouwen van persoonlijke relaties en klantloyaliteit. Beide vormen moeten hand in hand gaan, met nadruk op persoonlijke interactie.

9. Heb je voorbeelden van campagnes of communicatiestrategieën die goed werken?

Tijdens de coronaperiode profiteerde Mennorode van de groeiende vraag naar rustige, groene locaties buiten de stad. Ze promootten hun locatie als een veilige, duurzame keuze, wat resulteerde in veel terugkerende klanten. Daarnaast wordt er via de website actief gewerkt met verhalen over de historische waarde van de locatie.

10. Stem je de kanaalkeuze en content af op specifieke doelgroep(en)?

Ja, Mennorode stemt hun communicatie af op verschillende doelgroepen, zoals zakelijke klanten, zorginstellingen en onderwijsinstellingen. LinkedIn wordt gebruikt voor zakelijke klanten, terwijl Instagram en Facebook voor andere doelgroepen worden ingezet.

11. Hoe kun je een maatschappelijke missie – zoals bij Zin – overtuigend verwerken in de marketing?

De maatschappelijke missie moet natuurlijk en authentiek worden gepromoot, zonder te veel nadruk op commerciële aspecten. Het is belangrijk dat klanten zien dat de organisatie waarde toevoegt, zowel maatschappelijk als commercieel.

12. Wij hebben zeven punten waar wij trots op zijn. Zou jij kunnen aangeven of je denkt dat het hun keuze beïnvloedt?

De maatschappelijke missie, geschiedenis, en duurzaamheidsinitiatieven kunnen zeker invloed hebben op de keuze van klanten, maar de boodschap moet natuurlijk overkomen en niet te veel geforceerd worden. Authenticiteit is essentieel.

13. Hoe zorg je dat klanten niet alleen je 'product' zien, maar ook je waarden herkennen en waarderen?

Het is belangrijk om de waarden van de organisatie zichtbaar te maken in klantbeleving en communicatie. Klanten moeten niet alleen het product zien, maar ook de brede maatschappelijke boodschap van de organisatie begrijpen.

14. Heb je tips voor organisaties die commercieel willen zijn, maar ook maatschappelijk relevant?

Zorg voor balans tussen commerciële doelen en maatschappelijke verantwoordelijkheden. Het is belangrijk om de lange termijn te omarmen en zowel financieel als maatschappelijk duurzaam te blijven opereren.

15. Wat zou jij als eerste doen als je in onze schoenen stond?

Focus op het duidelijk communiceren van de waarden van Zin, zoals de maatschappelijke missie, en maak daarbij een consistent marketingplan dat de behoeften van zakelijke klanten combineert met de maatschappelijke doelen.

16. Welke valkuilen zie je vaak bij organisaties die hun marketing willen verbeteren?

Organisaties moeten oppassen voor te commerciële benaderingen, die de maatschappelijke waarde verwateren. Het is belangrijk om een natuurlijke balans te vinden tussen commerciële marketing en het benadrukken van de ware waarden van de organisatie.

17. Heb je nog één gouden tip voor een organisatie die wil groeien én betekenisvol wil blijven op het gebied van marketing?

Het is essentieel om de waarden van de organisatie duidelijk te communiceren, zonder dat het te commercieel overkomt. Zorg ervoor dat klanten zich zowel door het product als de maatschappelijke boodschap aangetrokken voelen.

18. Wat is het beste marketingadvies dat jij ooit hebt gekregen – en geef je nu door?

Het beste advies was om authentiek te blijven en ervoor te zorgen dat de organisatie consistent blijft in haar boodschap, zowel online als offline. Een succesvolle marketingstrategie moet het menselijke aspect benadrukken en de waarden van de organisatie tonen.

Conclusie:

Wilco van der Geert benadrukt in het interview het belang van authenticiteit en balans in marketing, vooral voor organisaties die zowel commercieel als maatschappelijk verantwoord willen blijven opereren. De communicatie moet niet alleen gericht zijn op het product zelf, maar ook op de waarden en maatschappelijke missie van de organisatie. Het belang van persoonlijke communicatie en het creëren van waarde voor de klant komt sterk naar voren. Mennorode maakt effectief gebruik van digitale platforms en offline contacten, wat kan dienen als inspiratie voor andere organisaties zoals Zin, die zowel hun zakelijke klanten willen bedienen als maatschappelijk impact willen maken.

Kortom, succes in marketing komt neer op het bieden van waardevolle ervaringen voor klanten, het duidelijk communiceren van de missie, en het behouden van een authentieke benadering die de duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid van de organisatie weerspiegelt.

Terugkoppeling na het gesprek

Na ons gesprek gaf Wilco aan dat, gezien de beperkte tijd en het feit dat hij niet overal een exact antwoord op wist, en de desbetreffende persoon in een vergadering zat, ik de gelegenheid had om mijn vragen via e-mail te sturen. Deze vragen zou hij dan 1 op 1 doorsturen naar de desbetreffende persoon om de benodigde informatie te verkrijgen. De dag na ons bezoek heb ik hierom een e-mail gestuurd, waarin ik de openstaande vragen heb geformuleerd. Onderstaand is de e-mail die ik heb verstuurd naar aanleiding van ons gesprek:

Bedankt voor het gesprek & een aantal vervolgvragen



Justus Donderwinkel (student) <J.Donderwinkel@student...>

Vandaag om 11:50

Aan: W.vanderGeest@mennorode.nl

Goedemiddag Wilco,

Nogmaals bedankt voor ons fijne gesprek gisteren. Het heeft me waardevolle inzichten opgeleverd waar ik goed mee verder kan! Daarnaast vond ik het erg leuk om jullie mooie landgoed te zien – en wat een bijzonder gaaf toiletgebouw trouwens 😊.

Naar aanleiding van ons gesprek heb ik nog een aantal vragen:

- Ik heb gisteren de flyer over 100 jaar Mennorode en de plattegrond meegenomen, maar ik vergat te vragen naar jullie algemene flyer. Is deze ook als PDF beschikbaar, en zou ik die mogen ontvangen?
- Voor de marketingafdeling ben ik benieuwd of er bepaalde content of onderwerpen zijn die goed aanslaan bij jullie doelgroep. Zijn er daarnaast specifieke kanalen die bij jullie bijzonder goed werken? En hebben jullie in het verleden – los van de coronaperiode – een campagne gehad die opvallend succesvol was?
- Tot slot een vraag over leadinfo.nl – je vertelde dat jullie hiermee werken. Hoe zetten jullie dit precies in, en wat zijn jullie ervaringen hiermee?

Zijn deze vragen per mail te beantwoorden, of kan ik binnenkort beter even telefonisch contact opnemen met de juiste persoon?

Nogmaals dank voor je tijd en het inspirerende gesprek. Mocht je het leuk vinden, dan houd ik je graag op de hoogte van wat er uit mijn onderzoek komt en wat wij er uiteindelijk mee gaan doen – zodat je ook weet wat jouw bijdrage heeft opgeleverd.

Met vriendelijke groet,

Justus Donderwinkel

Over Leadinfo

Leadinfo is een waardevolle aanvulling op een strategisch marketingplan, vooral voor B2B-bedrijven die inzicht willen krijgen in hun websitebezoekers en gericht willen opvolgen. Het biedt gedetailleerde bedrijfsinformatie en realtime inzichten, wat kan bijdragen aan effectievere marketing- en salesstrategieën. Echter, het is belangrijk om de beperkingen te erkennen, zoals de focus op de B2B-markt en de beperkte dekking buiten Europa.

Als je overweegt Leadinfo te integreren in je marketingstrategie, is het raadzaam om te evalueren of de voordelen opwegen tegen de nadelen in de context van je specifieke bedrijfsdoelen en doelgroep.

Bijlage 8 Ivette Haas**Samenvatting gesprek met Ivette over het overbrengen van maatschappelijke boodschappen en marketingideeën**

Tijdens het gesprek met Ivette werd duidelijk dat het effectief overbrengen van een boodschap, vooral een maatschappelijke boodschap, begint met het vinden van het kernverhaal. Volgens Ivette is het essentieel om eerst helder te krijgen wat precies de kern van de boodschap is, zodat je deze als een verhaal kunt vertellen. Dit verhaal wordt vervolgens gekoppeld aan relevante locaties en contexten, bijvoorbeeld bij het uitstippelen van een route in een gemeente, om de boodschap tastbaarder en herkenbaarder te maken.

Een belangrijke uitdaging daarbij is het combineren van verschillende elementen, zoals geschiedenis, spreekwoorden en maatschappelijke thema's, tot één coherent verhaal dat aansluit bij de plek waar het verteld wordt. Creativiteit en geduld zijn hierin cruciaal, aangezien het proces vaak meerdere iteraties vraagt voordat alles samenkomt.

Op het gebied van maatschappelijke boodschappen gaf Ivette voorbeelden van projecten waarin duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid centraal stonden. Bijvoorbeeld het integreren van eco-watersystemen en zonnepanelen in een route, waarbij bezoekers via opdrachten en augmented reality actief betrokken worden bij het verhaal. Dit maakt de boodschap interactief en levendig, wat bijdraagt aan een betere beleving en begrip.

Voor de marketing rondom een maatschappelijke locatie zoals een klooster, ligt de focus vooral op het creëren van authenticiteit en het overbrengen van waarden als compassie en barmhartigheid. Ivette benadrukt het belang van een tastbare beleving, bijvoorbeeld door het gebruik van fysieke materialen zoals speciale offertes die de historische en maatschappelijke waarde uitstralen. Dit kan versterkt worden met visuele elementen zoals een 'schatkaartpapier' of stempels om het gevoel van oudheid en authenticiteit te ondersteunen.

Daarnaast speelt het bewust maken van potentiële klanten, zoals bedrijven die vergaderruimtes huren, een grote rol. Het verhaal over maatschappelijke betrokkenheid kan een onderscheidende factor zijn die als unieke verkooppropositie (USP) ingezet wordt. Belangrijk is dat deze boodschap op een duidelijke en toegankelijke manier wordt gecommuniceerd, zowel in de oriëntatiefase als tijdens het overwegen van de locatie. Bijvoorbeeld door bij offertes een boekje of verhaal toe te voegen waarin duidelijk wordt gemaakt dat een deel van de opbrengst naar goede doelen gaat.

Ivette gaf aan dat mensen, en vooral zakelijke beslissers zoals secretarissen, gevoelig zijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is daarom verstandig om dit aspect eenvoudig en concreet in te passen in het aanbod, bijvoorbeeld via arrangementen waarbij een bijdrage aan een fonds automatisch inbegrepen is. Dit versterkt het gevoel dat klanten niet alleen een mooie locatie huren, maar ook iets goeds doen voor de maatschappij, zonder dat het extra kosten met zich meebrengt.

Tot slot werd het belang van fysieke communicatie benadrukt, omdat dit vaak meer indruk maakt dan alleen digitale uitingen. Het sturen van een fysieke offerte of brochure kan zorgen voor meer betrokkenheid en een persoonlijker beleving, zeker bij grote orders waar aandacht en authenticiteit essentieel zijn.

Bijlage 9 Klantenbestand

Zorg

Reguliere zorg

3	Archipel Zorggroep
9	Stichting Surplus
9	Zorggroep Maas & Waal
13	De Weaver
16	Van Neynsel
17	Stichting Kalorama
18	Planetree
18	Stichting SWZ Zorg
21	De Drie Notenboomen
23	GGZ Momentum / VIGO
23	Oud Burgeren Gasthuis
24	CCMM Compassionate Care & Mindful Medicine
29	Cello
30	GGD Hart voor Brabant
31	Rivas Zorggroep
33	ZorgMies support B.V.
37	Principium Zelfzorg
41	Huisartsenstichting Haspel
49	Vereniging voor Topfysiotherapie

Ziekenhuis

4	Radboud UMC
7	Radboud UMC Health Academy
28	Jeroen bos

Buiten de top 50 Elkerliek Ziekenhuis

Buiten de top 50 Catharina ziekenhuis

Overheid

8	Provincie Noord-Brabant
13	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
16	Neerlands Diep
19	Nederlandse Politieacademie
20	Ministerie van Defensie

22	Vereniging van Nederlandse Gemeenten
	Passie voor Onderwijs Drechtsteden p/a Stichting H3O
25	
29	Mijn Gemeente Dichtbij
31	Gemeente Nijmegen
33	Neerlands Diep
34	Leidschendam-Voorburg
41	BNMO afdeling Politie
42	Waterschap de Dommel
44	Gemeente Maashorst
45	NCF
46	Rijkswaterstaat
48	Wageningen University & Research

Commerciële instanties

4	Expertisecentrum Kind En Scheiding BV
6	Businessence
9	Emotie Expertise Centrum B.V.
10	Essent Nederland BV
15	Robell International
17	EHC Arbeidskundig Advies & Zorgmanagement
20	De Levensboom
21	Hazenberg Bouw B.V.
22	Heijmans Infra
26	Bolsius International B.V.
26	Common Eye
27	The Berkana Institute
30	Lareb
33	Element
35	Vereniging Yogadocenten Nederland
36	Businessence
	Coöperatieve Zuidelijke Aan- en Verkoopvereniging u.a.
36	
36	Heijmans Utiliteit
37	Stichting ABAB
39	Waterschap Aa en Maas
41	Conscious Leadership Guild
46	Els Bakker Uitvaartzorg
47	FUJIFILM Manufacturing Europe B.V.

School

3	Generalate SCMM
7	Comenius
8	Avans Hogeschool
10	Hogeschool Leiden
20	Vrije Universiteit Amsterdam
43	Operation Education
44	Lopon2
47	Fontys Hogeschool Journalistiek
50	Koning Willem 1 College
50	Universiteit van Amsterdam - Lecturer in Anthropology

Trainingsbureaus

2	EFT Instituut Nederland
3	Vitacademie/Vitalogisch
5	Bodymind Opleidingen B.V.
11	YAR Vlaanderen
14	De Baak
14	UVA Amsterdam Business School
17	Balansgroep
21	Ormit B.V.
23	Merlijn Groep
25	Corinor Persoonlijke ontwikkeling BV
27	Ken je kracht
38	The Way of Mastery
39	INN-Contact
40	Life in Progress
42	Relevance Learning Company
45	Still Moving Consultancy Ltd
50	BTC BV

Overig

6	Congregatie Dochters van Maria en Jozeph
32	Communitieit Eleousa

Bijlage 10 Bevindingen en groepering klantgesprekken

Waarom kiezen er voor ZIN?	zin "ZIN is warm, persoonlijk en past bij ons" "De mensen maken het verschil" "Wij komen al jaren, en er is geen rede voor verandering" "Alles is altijd goed geregeld" "je voelt dat je op een bijzondere plek bent" "Goed doen voor een ander voelt goed" "De verduurzaming is voor ons belangrijk"
Kansen & Bedreigingen	zin Wat moeten we behouden? - Persoonlijke benadering - Gastvrij - Gevoel en het meedenken Waar op letten? - Niet te commercieel - Prijs wordt hoog gevonden - Kamers passen niet bij ieders behoeften

Maatschappelijke missie bekend?

zin

Van de 26 respondenten wist slechts 1/3 van de maatschappelijke missie van ZIN

“Ik kan me niet vinden in het compassiefonds”

Sterktes & zwaktes

zin

Beïnvloed keuze

1. Geschiedenis, klooster & Fraters	58%
2. De maatschappelijke missie	65%
3. Ons chello team	69%
4. Smakelijke en biologische keuken	77%
5. Meest duurzame locaties	80%
6. De locatie + kunst	84%
7. Gastvrijheidsgarantie	100%

Hoe vinden ze ons?

zin

Google



Bijlage 11 Waarom ZIN**Ontdek ZIN in Vught – De ideale locatie voor uw inspirerende bijeenkomsten**

Bent je op zoek naar een bijzondere trainingslocatie die meer biedt dan alleen een ruimte? Een plek waar inspiratie, rust en duurzaamheid samenkomen? Wij nodigen je uit om kennis te maken met ZIN in Vught, dé locatie waar zingeving en werk elkaar ontmoeten.

Waarom ZIN (opnieuw) ontdekken?

- ✓ Duurzaam in hart en ziel – Vanaf mei 2025 volledig A+++ gecertificeerd en van het gas af.
- ✓ Een inspirerende omgeving – Rust, natuur en eenvoud versterken elk leerproces.
- ✓ Comfortabele eenvoud: We beschikken over goede hotelkamers en uitstekend geoutilleerde zalen.
- ✓ 100% duurzame keuken – Biologische gerechten, pure smaken en aandacht voor elk detail.
- ✓ Perfect bereikbaar – Dichtbij de A2, gratis parkeren. Trein den Bosch met shuttleservice op aanvraag (10 minuten) of per ov-fiets (20 minuten)
- ✓ Goede doel – Onze winst vloeit terug naar projecten van de Fraters of projecten in Nederland rond armoede bestrijding en vorming van jongeren
- ✓ Traditie van goed doen – ZIN organiseert en opereert vanuit het gedachtegoed van de Fraters van Tilburg.

Zien – bewogen worden – in beweging komen

Wij geloven dat een inspirerende omgeving bijdraagt aan de impact van uw trainingen. Daarom denken wij graag met u mee over de mogelijkheden voor het houden van uw bijeenkomsten. Of het nu gaat om strategie bepaling, leiderschapstrajecten, teamcoaching, persoonlijke ontwikkeling of een vergadering – Het landgoed van ZIN biedt een setting die reflectie, verdieping en bewustwording versterkt.

Laten we kennismaken!

Wij gaan graag met je in gesprek over mogelijkheden. De mogelijkheden en condities stemmen we graag af op de frequentie en aard van uw programma's.

Binnenkort zullen we contact met jullie opnemen om het een ander te bespreken. Wilt je meer weten of een keer langskomen voor een rondleiding? Neem gerust contact op.

Wij kijken uit naar een inspirerende samenwerking!

Mede namens het team van ZIN

Hartelijke groet,

Gerie ten Cate

Directeur

welkom@zinvught.nl

073 – 65 88 000

www.zinvught.nl

Bijlage 12 Concurrentieanalyse Zuyd

4.1 Concurrentiebepaling ZIN

In hoofdstuk 2 is een lijst van concurrenten gemaakt op basis van vier criteria. In dit hoofdstuk wordt

de vraag “Wat zijn de criteria om de belangrijkste concurrenten te bepalen?” beantwoord. Deze

worden geconcludeerd door middel van 5 aspecten en worden uit de lijst van hoofdstuk twee bepaald. De vijf aspecten waar de concurrentie op is geanalyseerd zijn plaats, faciliteiten, keuken en

de afnemers waar de concurrenten op concentreren (Concurrentieanalyse: speel slim in op wat

anderen doen, z.d.). ZIN biedt de mogelijkheid tot overnachting bij meerdaagse evenementen.

Hierdoor is er ook bij de mogelijke concurrentie gekeken naar de mogelijkheid tot overnachting. Dit

kunnen zakelijke overnachtingen zijn, Business to Business (B2B), of vrijetijd overnachtingen,

Business to Customer (B2C)

Figuur 1: criteria concurrentiebepaling

Figuur 1: criteria concurrentiebepaling

De volgende concurrenten zijn bepaald: Kontakt der Kontinenten, ISVW, Soeterbeeck , Kaap Doorn

en Conferentiecentrum Samaya. In de volgende paragraaf zal per concurrent een overzicht worden

weergegeven met de uitgewerkte criteria.

4.1.1 Kontakt der Kontinenten

Plaats : Soesterberg

Faciliteiten :

- 25 zalen
- 130 hotelkamers (particulieren)
- Restaurant
- Lounges
- Terras
- Bostuin

Keuken : Wereldse gerechten

Afnemers : B2B & B2C

Tabel 1: schema criteria Kontakt der Kontinenten

Uitleg over het bovenstaande schema is terug te vinden in bijlage 6.1.

4.1.2 Landgoed ISVW

32Plaats : Leusden

Faciliteiten :

- 10 zalen
- 118 hotelkamers (particulieren)
- Lounge
- Restaurant
- Bar

Keuken melkproducten.

: Zoveel mogelijk biologisch, vis voorzien van MSC-keurmerk, gevogelte

met Label Rouge keurmerk, scharrelvarkensvlees uit Nederland of Spanje en biologische
Afnemers : B2B & B2C

Tabel 2: schema criteria ISVV

Uitleg over het bovenstaande schema is terug te vinden in bijlage 6.2.

4.1.3 Vergader- en Conferentiecentrum Soeterbeeck

Plaats : Soeterbeeck

Faciliteiten :

- 6 zalen
- 33 hotelkamers
- Restaurant (ontbijt)
- Lounge

Keuken : Ambachtelijk, regionaal

Markt : B2B

Tabel 3: schema criteria Soeterbeeck

Uitleg over het bovenstaande schema is terug te vinden in bijlage 6.3.

4.1.4 Samaya

Plaats : Werkhoven

Faciliteiten :

- 5 zalen
- 30 hotelkamers
- Restaurant
- Lounge
- Terras
- Tuin

Keuken : Biologisch & vegetarisch

Markt : B2B & B2C

Tabel 4: schema criteria Samaya

Uitleg over het bovenstaande schema is terug te vinden in bijlage 6.4.

4.1.5 Kaap Doorn

Plaats : Doorn

Faciliteiten :

- 20 zalen
- 70 hotelkamers
- Restaurant
- Terras
- Bostuin

33Keuken : Ambachtelijke, lokale, dagverse producten

Afnemers : B2B

Tabel 5: schema criteria Kaap Doorn

Uitleg over het bovenstaande schema is terug te vinden in bijlage 6.5.

4.2 Product/Dienst/Prijs analyse – ZIN & Concurrenten

Aan de hand van de concurrenten die zijn opgesteld is er onderzoek gedaan naar de producten en

diensten die ZIN en de concurrenten aanbieden aan de gast en de klant.

De conclusie van deze informatie is weergegeven in een tabel in paragraaf 4.2.7 .

4.2.1 Kontakt der Kontinenten

Kontakt der Kontinenten is een hotel en conferentieoord dat beschikbaar is voor de zakelijke en

particuliere markt. Het hotel beschikt in totaal over 130 hotelkamers die opgedeeld zijn in 4 verschillende kamertypes. De kamerprijzen beginnen bij €44,00 euro per persoon. Daarnaast beschikt Kontakt der Kontinenten over 25 vergaderzalen die groepen tot 240 personen kunnen

ontvangen. Bij deze vergaderzalen kan een vergaderarrangement bijgeboekt worden. De prijzen van

deze arrangementen lopen uiteen van €10,00 tot €218,00 per persoon. Dit hangt af van de tijdsduur en extra's die bij te boeken zijn. De tijden kunnen verschillen van 4 uur tot 32 uur. Daarnaast biedt

Kontakt der kontinenten arrangementen aan voor de particuliere markt die op maat gemaakt zijn

voor de achterliggende gedachte van het bezoek van de gast. Tot slot biedt Kontakt de Kontinenten

teambuildingactiviteiten aan. In totaal is er keuze uit 25 verschillende activiteiten. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.1.

4.2.2 ISVW

ISVW heeft 125 hotelkamers die onverdeeld zijn in 5 kamertypes. Het is mogelijk om kamers in

combinatie met vergaderarrangementen te boeken. Dit zijn dan standaard kamers. Wanneer er

gekozen wordt voor een éénpersoons pluskamer, zal er een toeslag zijn van €10,00 per kamer en

voor een comfort kamer is de toeslag €17,50. In totaal heeft ISVW 11 vergaderzalen die groepen tot

150 personen kunnen ontvangen. De vergaderzalen kunnen samen met een vergaderarrangement

geboekt worden. Het vergaderarrangement die ISVW aanbiedt lopen uiteen van een 8 uren arrangement tot een driedaags arrangement. De prijzen differentiëren van €64,00 per persoon tot

€435,00 per persoon. Daarnaast biedt ISVW verschillende gelegenheidsarrangementen aan voor de

particuliere markt. Als activiteiten biedt ISVW wandelroutes aan en hebben zij een samenwerking

met scooter verhuur Heuvelrug. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.2

4.2.3 Soeterbeeck

Soeterbeeck biedt hotelkamers aan voor zowel particuliere als zakelijke klanten. Voor de zakelijke

klanten is het mogelijk om een vergaderarrangement te boeken van 4 tot 12 uur. De prijzen voor

deze arrangementen beginnen vanaf €7,10 en kunnen oplopen tot €30,35. Daarnaast biedt Soeterbeeck twee activiteiten aan. Tot slot, zijn er 6 authentieke vergaderzalen aanwezig die zowel

los als samen met een arrangement te boeken zijn. Soeterbeeck kan groepen tot 150 personen

ontvangen. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.3

4.2.4 Samaya

Samaya biedt 30 hotelkamers aan waarvan 22 eenpersoonkamers. Daarnaast beschikt Samaya over

7 vergaderzalen waarmee ze groepen tot 150 personen kunnen ontvangen. De vergaderzalen zijn los

te boeken, of samen met een arrangement. De prijzen van de arrangementen lopen uiteen van

€37,05 tot €285,50. De reden voor dit prijsverschil is de tijdsduur van het arrangement. Deze zijn te

boeken vanaf een 8 uren arrangement tot een heel weekend. Naast de hotelkamers en 34 vergaderzalen biedt Samaya nog enkele andere zalen aan, waar de gasten rustig kunnen werken of

pauze kunnen houden. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.4.

4.2.5 Kaap Doorn

Kaap Doorn heeft 70 eenpersoonskamers. Er is een aanbod van 20 verschillende vergaderzalen die groepen tot 250 personen kunnen ontvangen. Bij de vergaderzalen biedt Kaap Doorn verschillende arrangementen aan. Dit zijn acht verschillende arrangementen die uiteenlopen van een avond tot een driedaags pakket. De prijzen per persoon zijn vanaf €29,50 tot €516,00. Tot slot heeft Kaap Doorn een groot en uiteenlopend aanbod van verschillende activiteiten. Er is keuze tussen indoor of outdoor activiteiten. Kaap Doorn helpt bij het boeken van een externe activiteit. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.5.

4.2.6 ZIN

Kloosterhotel en conferentieoord ZIN biedt verschillende activiteiten aan om hun gasten tot rust te laten komen. Deze activiteiten kunnen alleen of samen met collega's uitgevoerd worden. Verder biedt Kloosterhotel en conferentieoord ZIN simpele hotelkamers aan. De hotelkamers zijn alleen samen te boeken met een vergaderarrangement en zijn dus niet beschikbaar voor de particuliere markt. De prijzen van de arrangementen lopen uiteen van €61,50 tot €522,00 per persoon. Deze prijsverschillen kunnen verklaard worden aan de hand van de tijdsduur van het arrangement. De tijden lopen uiteen van 4 uur tot 56 uur. ZIN biedt in totaal 8 vergaderzalen aan waar verschillende activiteiten plaatsvinden. In totaal kan ZIN groepen tot 120 personen ontvangen. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 7.6.

4.2.7 Conclusie

Om een duidelijk overzicht te krijgen tussen de verschillen en overeenkomsten van de verschillende bedrijven is er een tabel gemaakt. Hierin zijn alle gegevens met betrekking tot de vergaderzalen, vergaderarrangementen, hotelkamers, gelegenheidsarrangementen en activiteiten. Tabel 6: vergaderzalen- en arrangementen

Tabel 6 laat zien hoe groot de groepen kunnen zijn voor zalen, wat voor arrangementen beschikbaar zijn, welke hotelkamers aangeboden worden, of er gelegenheidsarrangementen zijn en hoeveel activiteiten elk bedrijf aanbiedt. In de tabel is te zien dat ZIN de kleinste capaciteit heeft en dus de kleinste groepen aan kan nemen. Als er gekeken wordt naar de vergaderarrangementen kan er vanuit de tabel geconcludeerd worden dat Kaap Doorn en ZIN hierin de leiding hebben, aangezien zij hier het meeste aanbod in hebben. Bij de hotelkamers ligt ZIN redelijk in het midden en staat dus redelijk gelijk aan de concurrentie. In de tabel is te zien dat alleen Kontakt der Continenten en ISVW-gelegenheidsarrangementen aanbieden. Hier heeft ZIN geen aandeel aangezien zijn alleen op de B2B klanten focussen. Als laatste is er gekeken naar de hoeveelheid activiteiten die de bedrijven

aanbieden. Hier is te zien dat ZIN een gemiddelde score heeft. Soeterbeeck en ISVW liggen onder

het gemiddelde en Kontakt der Kontinenten en Kaapdoorn zijn de koplopers.

4.3 Service en onderscheidend vermogen analyse – ZIN & Concurrenten

In dit hoofdstuk wordt het onderscheidend vermogen van ZIN met de concurrentie vergeleken. Met

het onderscheidend vermogen wordt de mate waarin een bedrijf en product meer waarde biedt dan

de concurrent bedoeld. Iets anders doen, bieden of uitstralen, zodat de klant kiest voor ZIN en niet

voor de concurrent. Hier is gekeken naar verschillende faciliteiten. Zijn deze toegankelijk voor zowel

business als leisure klanten, in wat voor omgeving de locatie zich bevindt, of zij maatschappelijk

verantwoord ondernemen en of ze in het bezit zijn van een Green Key Certificate.

Met service wordt bedoeld welke service er standaard wordt geleverd door een bedrijf. Er is hier

onder andere gekeken naar de bereikbaarheid van het bedrijf zoals telefonisch of via e-mail, maar

ook naar de bereikbaarheid via de auto of het openbaar vervoer en de openingstijden van de locatie.

Daarnaast is er gekeken naar de service op het gebied van een annuleringstermijn.

Per locatie is dit genoteerd en later geanalyseerd in twee tabellen. De twee tabellen zijn onderverdeeld in het onderscheidend vermogen en de service. In de tabellen is

weergegeven welke

service en onderscheidend vermogen aangeboden wordt per locatie. Deze tabellen zijn te zien in

hoofdstuk 4.3.1.

4.3.1 Conclusie

De conclusie is weergegeven in twee tabellen. In de eerste tabel is de service weergegeven en in de

tweede tabel het onderscheidend vermogen. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 8.

Om een overzicht te krijgen van de service per locatie, zijn alle gegevens weergegeven in tabel 7.

36Tabel 7: service per locatie

In tabel 7 is te zien dat Soeterbeeck en ZIN verschillen ten opzichte van de concurrentie. Hierdoor

kan er geconcludeerd worden dat ZIN op dit moment zich alleen kan verbeteren door een duidelijkere annuleringsvoorwaarden op te stellen.

Om een overzicht te krijgen over de faciliteiten en aspecten die invloed hebben op het onderscheidend vermogen per locatie, zijn alle gegevens weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: onderscheidend vermogen per locatie

In tabel 8 is te zien dat ISVW en Kontakt der Kontinenten aan top staan als er gekeken wordt naar

deze aspecten. ZIN positioneert zich aan de onderkant van het midden van de concurrenten, omdat

Soeterbeeck en Samaya op minder vlakken zich kunnen onderscheiden van de concurrent.

De tabel laat zien welke locatie voldoet aan welke faciliteiten en/of services. Hieruit kan geconcludeerd worden dat ZIN aan veel criteria voldoet. ISVW en Kontakt der Kontinenten scoren

hier het beste omdat zij voldoen aan alle criteria.

4.4 Analyse promotiegebruik – ZIN & Concurrenten

In dit hoofdstuk worden de resultaten met betrekking tot het gebruik van promotiekanalen beschreven. Deze worden in een tabel weergegeven.

4.4.1 Promotie Kontakt der Kontinenten

37 Bedrijf Zoekmachines Facebook Instagram Youtube Whatsapp TikTok Website OTA

Kontakt der kontinenten ✓ ✓ ✓ x x x ✓ ✓

* Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 9: Promotie Kontakt der Kontinenten

Kontakt der Kontinenten heeft geen grote (online) marketingactiviteit. Als er via zoekmachines

wordt gezocht komen de website en bekende OTA's meteen naar voren. Kontakt der Kontinenten

heeft in het verleden ook gebruik gemaakt van video's op Youtube. Hierdoor is het bedrijf dus wel te

vinden op YouTube, maar niet met de actuele situatie. Kontakt der Kontinenten is dus niet actief

bezig met grootschalige marketingactiviteiten. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage

9.1.

384.4.2 Promotie ISVW

Bedrijf Zoekmachines Facebook Instagram Youtube Whatsapp TikTok Website OTA

ISVW ✓ ✓ ✓ ✓ x x ✓ ✓

* Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Website OTA

✓ ✓*

Tabel 10: Promotie ISVW

ISVW is op de bekende sociale mediakanalen actief. Hier worden regelmatig berichten geplaatst en

de website wordt goed onderhouden. De berichten zijn aankondigingen van thema's en personen

die in een periode bij ISVW te zien zijn. ISVW is ook te vinden op Booking.com, omdat zij een

mogelijkheid geven voor particulieren om een overnachting te boeken. Verdere informatie kan

gevonden worden in bijlage 9.2.

4.4.3 Promotie Soeterbeeck

Bedrijf Vergader en Conferentiecentrum Soeterbeeck Zoekmachines Facebook ✓ x

Instagram Youtube x x Whatsapp TikTok x x * Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 11: Promotie Soeterbeeck

Wanneer er "Soeterbeeck" wordt gezocht op alle zoekmachines komt het vergader en conferentiecentrum gelijk naar voren. Vergader en conferentiecentrum Soeterbeeck heeft een

duidelijk overzicht van samenwerkende partijen en er kan dus via deze kanalen op makkelijke

manieren geboekt worden. Opvallend is dat Soeterbeeck bijna geen gebruik maakt van OTA's.

Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 9.3.

4.4.4 Promotie Samaya

Website OTA

✓ ✓*

Bedrijf Samaya Zoekmachines Facebook ✓ ✓ Instagram Youtube x x Whatsapp TikTok x x *

Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 12: Promotie Samaya

Samaya is niet actief bezig veel digitale marketingactiviteiten. Ze zijn enkel te vinden op een paar

websites waar een offerte kan worden aangevraagd. De eigen website is hier uitzonderlijk, omdat het niet makkelijk staat aangegeven dat er een boeking kan worden gemaakt. Samaya is wel goed te vinden via alle zoekmachines. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 9.4.

4.4.5 Promotie Kaap Doorn

Bedrijf Kaap Doorn Zoekmachines Facebook ✓ x Instagram Youtube x x Whatsapp TikTok x x * Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 13: Promotie Kaap Doorn

Kaap Doorn heeft in het verleden gewerkt met Facebook en Instagram, maar heeft sinds oktober 2022 geen berichten meer op deze kanalen geplaatst. Op dit vlak is het bedrijf op dit moment dus inactief. De website wordt wel goed onderhouden, waardoor het makkelijk is voor bezoekers om in Website OTA

✓ ✓*

39contact te komen voor een offerte. Er kunnen geen directe boekingen worden gemaakt, omdat Kaap

Doorn geen particuliere boekingen doet. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 9.5.

4.4.6 Promotie ZIN

Bedrijf ZIN Zoekmachines Facebook ✓ ✓ Instagram Youtube ✓ x Whatsapp TikTok x x Website OTA

✓ ✓*

* Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 14: Promotie ZIN

ZIN is goed te vinden op alle zoekmachines. Daarnaast maken zij gebruik van verschillende sociale

media kanalen. Op Facebook en Instagram wordt regelmatig een bericht geplaatst en deze zijn ook

vergelijkbaar met elkaar. ZIN maakt geen gebruik van YouTube, Whatsapp en TikTok. Dit is vergelijkbaar met de concurrentie. Er kunnen geen directe boekingen worden gemaakt bij ZIN. Dit

wordt gedaan door middel van het aanvragen van een offerte, wat op verschillende kanalen kan

worden gedaan. De aanvraag wordt verder door het personeel van ZIN behandeld. Verdere informatie kan gevonden worden in bijlage 9.6.

4.4.7 Conclusie promotieactiviteiten – ZIN & Concurrenten

Bedrijf Zoekmachines Facebook Instagram Youtube Whatsapp TikTok Website OTA
 Kontakt der continenten Vergader en Conferentiecentrum Soeterbeeck Samaya ISVW Kaap
 Doorn ZIN ✓ ✓ ✓ x x x ✓ x x x x x ✓ ✓ x x x x ✓ ✓ ✓ x x ✓ x x x x x ✓ ✓ ✓ x x x ✓ ✓

✓ ✓*

✓ ✓*

✓ ✓

✓ ✓*

✓ ✓*

* Beperkt tot aanvragen van offertes en geen directe boekingen

Tabel 15: Conclusie marketingactiviteiten

De marketingactiviteiten van ZIN in vergelijking met de concurrentie zijn vergelijkbaar te noemen. Er

zijn enkele verschillen als het gaat om het gebruik van Instagram en YouTube. De grotere bedrijven

van de concurrenten (Kontakt der Kontinenten en ISVW) maken hier wel gebruik van met regelmatige video's.

Er zijn verschillen in de aanpak van boekingen door concurrenten in vergelijking met ZIN. Bij de

meeste concurrenten kan er een boeking worden gedaan aan de hand van een Online Travel Agency

(OTA). Deze boeking komt dan gelijk in het systeem terecht van het desbetreffende bedrijf.

ZIN,

Samaya en Soeterbeeck hebben hier een andere aanpak. Hier kan een vrijblijvende offerte worden

aangevraagd via verschillende kanalen. Deze offerte wordt dan ontvangen door het bedrijf, die

verder het contact overneemt.

Er liggen verschillende kansen voor ZIN om actiever te zijn op sociale media dan concurrenten. Zo

kunnen zij ervoor kiezen om bereikbaar te zijn via Whatsapp en video's maken. Hier zouden zij dan

verschillen ten opzichte van alle concurrentie en hier een voordeel uit kunnen halen.

4.5 Kwalitatieve Data

Naast de feitelijke kwantitatieve gegevens zal het advies ook gebaseerd worden op de kwalitatieve

gegevens van de interviews, observaties en reviews. Het is van belang om te achterhalen, waar ZIN

uitblinkt en waarom er voor ZIN is gekozen in plaats van een concurrent. Hieronder staan de resultaten van de observaties, de reviews en interviews.

404.5.1 Observaties – ZIN & Concurrenten

Door middel van deskresearch zijn de websites van alle locaties geanalyseerd. Veel locaties beloven

bijvoorbeeld een bijzondere en rustgevende locatie te zijn in combinatie met een gastvrije service.

Tijdens de observaties is er gekeken of de locaties doen wat er beloofd wordt en wat de sfeer is die

er heerst, hoe het personeel en de gasten overkomen en hoe de maaltijden er uit zien. Per locatie

wordt er gerefereerd naar de bijlage waarin de ingevulde observatieschema's te vinden zijn.

4.5.1.1 Observatie Kontakt der Kontinenten

Op 17 april 2023 heeft er een observatie aan Kontakt der Kontinenten plaatsgevonden (zie bijlage

10.1.) De locatie is bereikt met een auto. Bij aankomst is er een ruim aanbod van parkeergelegenheid en het is goed bereikbaar omdat de locatie zich bevindt naast een grote weg.

Daarnaast zagen de observanten een bushalte vlakbij, waardoor de locatie ook prima met het

openbaar vervoer bereikbaar zou moeten zijn. Dit geeft Kontakt der Kontinenten ook aan op de

website.

Kontakt der Kontinenten vertelt op de website niks over rust die zou heersen op de locatie.

De

observanten kunnen dit bevestigen. De locatie is erg zakelijk en er zijn veel mensen aanwezig. Het

personeel en de gasten zijn formeel gekleed en de gemiddelde leeftijd van zowel de gasten en het

personeel lijkt te variëren tussen starters en mensen rond de 50 jaar. De omgeving, de Utrechtse

Heuvelrug, is echter wel rustgevend. Ondanks de korte afstand tot de weg.

De observanten hebben een blik kunnen werpen op het aanbod van de lunch en zijn van mening dat er veel aanbod en variatie was tijdens de lunch. Het is onduidelijk of dit biologisch bereid wordt, maar dit wordt ook niet beloofd op de website (Kontakt der Kontinenten in Soesterberg | Officiële website, 2023).

4.5.1.2 Observatie ISVW

Op 24 april 2023 zijn de observanten langs geweest bij ISVW (zie bijlage 10.2). Het eerste wat op viel was dat de locatie zich midden in de natuur bevindt. Echter is de locatie wel gelegen naast een grote weg, waardoor erbuiten af en toe geluiden van deze weg voor onrust kunnen zorgen. Doordat het aan een grote weg ligt was het voor de observanten wel makkelijk te bereiken, aangezien ISVW ook een eigen bushalte heeft.

De natuur zorgde verder voor rust. Echter waren de observanten van mening dat deze rust een beetje minder werd bij binnenkomst. De ruimtes waren verschillend ingericht en straalden daardoor niet de rust uit die het bedrijf aan zou houden.

Het personeel was erg vriendelijk en behulpzaam. Ook had het personeel formele bedrijfskleding aan. Dit zorgde ervoor dat de observanten goed konden zien wie er werknemers waren. Helaas hebben de observanten de lunch niet kunnen zien. Op de website beschrijft ISVW wel bezig te zijn met zo veel mogelijk verantwoorde en biologische keuzes (hoteliers.com, z.d.-c).

4.5.1.3 Observatie Soeterbeeck

Op 13 april 2023 heeft er een observatie aan Soeterbeeck plaatsgevonden (zie bijlage 10.3). Soeterbeeck is bereikt met het openbaar vervoer. Soeterbeeck geeft op de website aan dat de locatie makkelijk bereikbaar is vanaf station Ravenstein en dit kan worden bevestigd. Het was +- 10 minuten lopen naar de locatie.

Bij binnenkomst werden de observanten hartelijk ontvangen door een werknemer. Toen er werd verteld waar de observanten voor kwamen, werd de locatiemanager erbij geroepen. Deze heeft 41 uitgebreid de tijd genomen om alle vragen te beantwoorden en een rondleiding te geven. Het personeel zag er verzorgd en netjes uit en was erg vriendelijk.

Soeterbeeck belooft een rustgevende en unieke locatie te zijn. De inrichting van de locatie is erg sober en zakelijk. De omgeving is erg rustgevend in de natuur. Ook vertelde de locatiemanager dat er bepaalde isolatiemaatregelen zijn genomen om de stilte en rust te waarborgen. Het klopt dus dat Soeterbeeck rustgevend en uniek is. Ook de keuken is uniek. Er wordt dagelijks een volledig veganistische lunch aangeboden. Op verzoek kan dit ook met vlees, maar de locatiemanager vertelde dat dit weinig voor kwam. De lunch wordt echter niet zelf bereid, maar geleverd door een cateringbedrijf (Vergader- en Conferentiecentrum Soeterbeeck, z.d.).

De gasten die op de dag van observatie te gast waren, waren op eerste oogopslag van een

gemiddelde leeftijd tussen de 30 en 50 jaar.

4.5.1.4 Observatie Samaya

Op 17 april 2023 heeft er een observatie plaats gevonden bij Samaya (zie bijlage 10.4). Het vervoer

wat gebruikt werd voor deze observatie was een auto. Samaya bevindt zich op een locatie tussen de

Betuwe en de Utrechtse Heuvelrug. “Een plek waar het nog echt stil is”, zegt Samaya. En dat klopt

volgens de observanten. Volgens hen ligt het erg afgelegen van de bewoonde wereld.

Hierdoor is het

dan ook erg lastig om de locatie te bereiken met het openbaar vervoer. Echter, staat er op de website van Samaya dat het met de fiets vanaf het NS-station goed te bereiken is

(Conferentiecentrum Samaya | Samaya, z.d.).

Het bieden van rust staat voor Samaya centraal. Aldus de website. Volgens de observanten komt de

rust bij aankomst gelijk naar voren. Het is erg stil. Ook wordt de biologische en vegetarische lunch

aangeboden tijdens verschillende tijdsloten om zo, zelfs tijdens de lunch, de rust te bewaren.

Samaya biedt ruimte om bewust te worden. De gasten komen dan ook voornamelijk om zichzelf te

verbeteren en/of zich beter te voelen. De locatie is functioneel ingericht en het personeel is informeel, maar wel zakelijk gekleed.

4.5.1.5 Observatie Kaap Doorn

Op 24 april 2023 heeft er een observatie plaatsgevonden bij Conferentiecentrum Kaap Doorn (zie

bijlage 10.5). Het eerste wat opviel was de omgeving. Heel bosrijk en de uitstraling van de locatie

gaat helemaal op in de omgeving door het gebruik van de natuurlijke materialen. Dit zorgt ervoor

dat de locatie er fris uitziet. Kaap Doorn is zelf ook erg tevreden met de locatie. Ze zijn van mening

dat dit bijdraagt aan de rust tijdens een bezoek.

De reis naar Kaap Doorn is met het openbaar vervoer gebeurd. Zoals Kaap Doorn beschrijft op de

website, is de locatie gemakkelijk te bereiken vanaf NS-station Driebergen-Zeist. Er stopt namelijk

een bus in de buurt. De observanten kunnen bevestigen dat de locatie goed bereikbaar is met het

openbaar vervoer.

Bij binnenkomst werden de observanten aangesproken door een receptiemedewerker. Zij was erg

behulpzaam en vriendelijk. Daarna zijn de observanten wat gaan drinken in het restaurant. Daar

hoefden ze niet lang te wachten en was het personeel wederom erg vriendelijk. Het personeel ziet

er verzorgd en professioneel uit door het dragen van bedrijfskleding.

Terwijl de observanten een rondje liepen op de locatie, werd de lunch geserveerd. De lunch wordt

bereid met streek- en biologische producten. Er waren genoeg vegetarische opties en er werd

gebruik gemaakt van kruiden uit eigen tuin. Kaap Doorn beschrijft de lunch op de website als een

42luxe lunchbuffet (Kaap Doorn, 2021a). De observanten kunnen bevestigen dat het er erg verzorgd en

appetijtelijk uit zag.

De gasten zagen er volgens de observanten erg zakelijk uit. Kaap Doorn zet zich in voor conferenties voor een B2B markt en niet voor een leisure markt (Kaap Doorn, 2021a). Het is dus niet verassend dat de gasten er zakelijk uit zagen. De leeftijd leek heel erg te verschillen. Namelijk tussen de 25-55 jaar.

4.5.1.6 Observatie ZIN

Op 13 februari 2023 heeft er een observatie bij Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN plaatsgevonden (zie bijlage 10.6). De locatie is bereikt met een auto en het gebruik van het openbaar

vervoer. Met de auto is de locatie heel goed te bereiken, zoals ZIN ook aangeeft op de website.

Echter, met het openbaar vervoer is dit lastiger. Vanaf NS-station Vught rijden er geen bussen naar

de locatie. Het is +-40 minuten lopen vanaf het station.

ZIN belooft op de website een gastvrije, rustige, eenvoudige en ruimtelijke service aan te bieden. Dit

gevoel werd bij binnenkomst gelijk bevestigd. De receptie bevindt zich bij binnenkomst aan de

rechterkant en daar werden de observanten aangesproken door een medewerker. De medewerker

leidde de observanten naar een ruimte waar zij even plaats konden nemen. De inrichting is volgens

de observanten erg rustig met lichte kleuren. Dit gaf een schoon en rustig gevoel. Precies wat ZIN

beloofd (KloosterhotelZIN, 2023).

In de keuken bij ZIN worden alleen maar biologische producten gebruikt. De observanten mochten

gratis gebruik maken van een biologische lunch. De lunch wordt aangeboden op tijdstippen volgens

het kloosterritme wat de rust behoudt.

Het personeel ziet er informeel, maar professioneel uit. Niet zakelijk, wat ook niet bij de eenvoud

van ZIN past. De doelgroep en het personeel lijkt in een oogopslag een gemiddelde leeftijd te

hebben van 30-40 jaar.

4.5.1.7 Algemene resultaten observaties – ZIN & Concurrenten

Het doel van de observaties was het waarborgen van de betrouwbaarheid van de websites van alle

locaties. Door de beloftes van de websites te vergelijken met de uitkomsten van de observaties,

blijkt dat de beloftes van de locaties vrijwel altijd kloppen. Er kan dus geconcludeerd worden dat de

websites van de locaties betrouwbare bronnen zijn. Echter, zijn er bij de observaties ook beperkingen ontdekt op het gebied van betrouwbaarheid. Deze beperkingen zijn terug te vinden in

hoofdstuk 6.2.

Er kan geconcludeerd worden dat ZIN, samen met Samaya, de enige zijn die veel energie stoppen in

het ontwikkelen van het bewustzijn van de gasten en waar de rust ten alle tijden wordt gewaarborgd. Ook zijn ZIN en Samaya beide bezig met een volledig biologische keuken. Als

er wordt

gekeken naar de observaties, lijkt het er op dat Samaya de grootste concurrent is.

Voornamelijk

omdat er bij de observaties is gekeken naar gevoel, sfeer en rust. Bij de andere concurrenten kwam het op de observanten over alsof er een zakelijke sfeer hing. Dit kwam mede door de aankleding van het interieur, uniformen van het personeel en het uiterlijk van de gasten. Ondanks dat ZIN enkel op een business to business markt focust, is dit niet de sfeer die zij willen ontwikkelen.

4.5.2 Review Analyse – ZIN & Concurrenten

In dit hoofdstuk zijn de conclusies van reviewanalyse beschreven. In bijlage 11 zijn de gegevens van deze analyse terug te vinden door middel van tabellen.

4.5.2.1 Resultaten reviewanalyse Kontakt der Kontinenten

Kontakt der Kontinenten heeft de meeste reviews ontvangen in vergelijking met ZIN en de overige concurrentie. Hier kan dus de meest betrouwbare informatie uit worden gehaald. In totaal heeft Kontakt der Kontinenten 25 reviews ontvangen die betrekking hebben op de locatie. Al deze reviews waren positief, waardoor het lijkt dat de locatie een sterk punt is van het bedrijf. Verder zijn er in het afgelopen jaar 33 reviews geplaatst die iets zeggen over de hotelkamers van Kontakt der Kontinenten. 15 van de reviews melden iets positiefs over de kamer, 10 reviews hadden een negatieve opmerking en de laatste 8 reviews waren neutraal. Uit deze reviews lijkt dus dat de kamers van Kontakt der Kontinenten geen sterk punt is en daar nog verbetering mogelijk is. Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.1.

4.5.2.2 Resultaten reviewanalyse ISVW

In totaal heeft ISVW 28 online reviews mogen ontvangen. 16 reviews hebben betrekking op de locatie van de ISVW, hiervan zijn er 14 positief en 2 neutraal. Het lijkt dus dat de locatie als positief ervaren kan worden.

Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.2.

4.5.2.3 Resultaten reviewanalyse Soeterbeeck

Conferentiecentrum Soeterbeeck heeft in totaal 11 reviews in het afgelopen jaar en al deze reviews

gaan over verschillende aspecten. Hieruit kan dus geen aanname gemaakt worden.

Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.3.

4.5.2.4 Resultaten reviewanalyse Samaya

Samaya heeft in totaal 14 reviews, waardoor lastig is om informatie te verzamelen. In totaal zijn er

12 reviews over de locatie van Samaya, hieruit lijkt het dus dat er gezegd zou kunnen worden dat de

locatie een goed aspect is.

Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.4.

4.5.2.5 Resultaten reviewanalyse Kaap Doorn

Kaap Doorn heeft in het afgelopen jaar in totaal 21 reviews gekregen van gasten en/of klanten.

Hieruit kunnen dus geen echte aannames gemaakt worden. Wel heeft Kaap Doorn 10 positieve

reviews over de locatie, waardoor het lijkt dat de locatie voldoet aan de verwachtingen.

Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.5.

4.5.2.6 Resultaten reviewanalyse ZIN

Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN heeft in totaal 31 reviews van gasten en/of klanten in het

afgelopen jaar. Het eerste dat afgeleid kan worden hieruit is dat de online reviews omhoog zouden kunnen. Verder zijn er totaal 26 reviews die betrekking hebben op de locatie en al deze reviews zijn positief. Hieruit lijkt de locatie van Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN een sterk aspect. Als er wordt gekeken naar de F&B faciliteiten zijn er in totaal 18 reviews, waarvan er een negatief is. Deze review heeft betrekking op het buffet, dus dat mensen niet al carte kunnen bestellen. Hieruit lijkt de kwaliteit van de faciliteiten goed te zijn.

Een overzicht over de reviews is weergegeven in bijlage 11.6.

444.5.2.7 Beoordelingen van verschillende websites – ZIN & Concurrenten

In de onderstaande tabel staan van alle 6 de bedrijven een algemene beoordelingen op verschillende sites. De scores van Booking.com zijn van 1 tot 10 en Tripadvisor.com en Google reviews zijn van 1 tot 5.

454.5.2.8 Algemene resultaten reviewanalyse – ZIN & Concurrenten

De conclusie van de reviewanalyse is dat er te weinig reviews zijn om te kunnen analyseren. De reden hiervoor is dat er zeer grote verschillen zijn van het aantal reviews per bedrijf. Door deze verschillen is de reviewanalyse dus niet volledig betrouwbaar. Meer uitleg hierover staat in hoofdstuk 6.

4.5.3 Resultaten interviews bestaande klanten van ZIN

Er kan geconcludeerd worden dat er verschillende meningen zijn met betrekking tot de prijs van ZIN

(zie bijlage 12.1 tot en met 12.6: Interviews afnemers ZIN). Zo melden een paar klanten dat de

prijzen vergelijkbaar zijn met andere soortgelijke bedrijven en melden anderen de prijs aan de hoge

kant te vinden. Hier is echter wel begrip voor en is voor deze klanten niet van belang. Dit kan komen

door de positieve feedback over de kwaliteit van de faciliteiten. Het persoonlijk contact is een onderwerp dat vaak naar voren kwam in de interviews. “Nou heel prettig, het is persoonlijk, heel

servicegericht en maar ook wel met een professionaliteit.”, dit valt op. Waarom kiezen klanten voor

ZIN? Deze vraag is vaak hetzelfde beantwoord. Uit de antwoorden kan geconcludeerd worden dat

gasten graag bij ZIN komen vanwege de rust en het kloosterritme passend vinden bij hun bedrijf. “Je

ziet dat wij mensen helpen door even afstand te nemen van het werk waarin ze zitten. En dan moet

je niet doen op een plek waar het mensen druk is op hun werk.” Verder roept de bedrijfsnaam ZIN

bij de meesten een positief gevoel op van barmhartigheid. Er is daarnaast een bedrijf benaderd die

heeft geannuleerd bij ZIN, om te achterhalen waarom zij dit hebben gedaan. Hieruit bleek dat ze

hebben gekozen voor een andere locatie, omdat deze meer ruimtes en meer uitwijkmogelijkheden

bod. Daarnaast was de persoon die had geboekt nieuw en vond zij het spannend meteen veel geld

uit te geven en was zij hierdoor voorzichtiger. (Interviews met klanten uit de lijst gekregen van ZIN).

464.6 Positioneringsmatrix – ZIN & Concurrenten

De criteria van hoofdstuk 4.1 hebben geleid tot de volgende concurrenten: Kontakt der Kontinenten, Kaap Doorn, ISVW, Samaya en Soeterbeeck. Naar aanleiding van het onderzoek zijn er in totaal 6 verschillende positioneringsmatrixen gevisualiseerd. Hierbij zijn er verschillende aspecten met elkaar vergeleken, waarna er conclusies getrokken worden om te bepalen hoe ZIN zich op deze aspecten opzichte van de concurrenten positioneert. Hier is naar voren gekomen dat ZIN zich op verschillende matrixen gemiddeld positioneert ten opzichte van de concurrent. Ook komen hier de sterkere punten en slechtere punten van ZIN naar voren.

Figuur 2: matrix vergaderzalen en voorzieningen

In de eerste positioneringsmatrix zijn de aspecten prijs vergaderzaal/arrangement en voorzieningen met elkaar vergeleken. De berekeningen voor de prijs en tabel over de voorzieningen staan vermeld in bijlage 13.1. Als er wordt gekeken naar de matrix kan er geconcludeerd worden dat ZIN een gemiddelde concurrentiepositie heeft ten opzichte van de concurrenten. Aangezien ZIN even veel

voorzieningen aanbiedt als haar concurrenten, maar hier een hogere prijs voor hanteert.

47Figuur 3: matrix vergaderzalen en service

In de tweede positioneringsmatrix zijn de aspecten prijs van een vergaderzaal/arrangement en de service met elkaar vergeleken. De berekeningen voor de prijs staan vermeld in bijlage 13.1. De tabel

voor de service is terug te vinden in hoofdstuk 4.3.1. Gekeken naar de aspecten in de matrix kan er

afgeleid worden dat Kloosterhotel en Conferentieoord ZIN een gemiddelde concurrentiepositie in dit

segment heeft ten opzichte van de concurrenten. Deze conclusie is getrokken, omdat ZIN een

gemiddeld niveau heeft als het gaat om de service, maar hier een bovengemiddelde prijs voor

vraagt.

48Figuur 4: matrix hotelkamers en faciliteiten

In de derde positioneringsmatrix zijn de aspecten hotelkamerprijs en de faciliteiten in de hotelkamer

met elkaar vergeleken. De berekeningen voor de prijs van de hotelkamers en de tabel voor de

faciliteiten staan vermeld in bijlage 13.2. Vanuit de matrix kan er geconcludeerd worden dat ZIN een

opvallende positie heeft. De reden hiervoor is dat ZIN een aanzienlijke hogere kamerprijs vraagt in

vergelijking met het aanbod van de kamer faciliteiten in vergelijking met de concurrenten. De kamers zijn gebaseerd op de gedachte van het klooster, waar minimalistische kamers worden

aangeboden.

49Figuur 5: matrix hotelkamers en service

In de vierde positioneringsmatrix zijn de aspecten hotelkamerprijs en service met elkaar vergeleken.

De berekeningen voor de prijs van de hotelkamers staan vermeld in bijlage 13.2. De tabel over de service is terug te vinden in hoofdstuk 4.3.1. De matrix laat zien dat ZIN een onder gemiddelde concurrentiepositie heeft. De oorzaak hiervoor is dat ZIN een aanmerkelijk hogere kamerprijs vraagt, maar hiervoor een gemiddelde service voor terug geeft.

50Figuur 6: matrix faciliteiten hotel en promotie

In de vijfde positioneringsmatrix zijn de aspecten hotelfaciliteiten en promotie met elkaar vergeleken. De tabel voor de hotelvoorzieningen staan vermeld in bijlage 13.3. De tabel voor de promotie is terug te vinden in hoofdstuk 4.4.6. Als er wordt gekeken naar de matrix kan er geconcludeerd worden dat ZIN net iets boven gemiddelde concurrentiepositie heeft in dit segment.

Aangezien ZIN evenveel 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.

51Figuur 7: matrix soorten categorieën en totale aanbod activiteiten

In de zesde positioneringsmatrix zijn de aspecten verschillende categorieën activiteiten en aanbod

activiteiten met elkaar vergeleken. De verschillende categorieën en de scores staan vermeld in

bijlage 13.4. Als er wordt gekeken naar de aspecten in de matrix kan er geconcludeerd worden dat

ZIN een gemiddelde concurrentiepositie heeft. De reden hiervoor is dat ZIN in het midden ligt als het

gaat om het aantal activiteiten die zij aanbieden en over de diversiteit van de activiteiten.

4.6.1 Feitelijke gegevens en kwalitatieve data

In het bovenstaande onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethodes. Ten

eerste zijn er feitelijke gegevens die verkregen zijn met literatuuronderzoek en deskresearch.

Daarnaast is er door middel van interviews en observaties informatie opgehaald over de sfeer, het

gevoel en de achterliggende gedachten over verschillen zaken. De feitelijke gegevens zijn verwerkt in

de matrixen van hoofdstuk 4.6. Deze gegevens worden door de andere gegevens bevestigd of

ontkracht. In hoofdstuk 5 worden de feitelijke en kwalitatieve data samengevoegd en vergeleken om

een goede conclusie te schrijven.