We gaan voor een strategisch marketingplan. Dus echt de behoeften achterhalen, strategie en marketingcommunicatie. (<https://www.marketingscriptie.nl/strategisch-marketingplan-schrijven/>)

Waardepropositie bepalen (Behoeftes)

Achterhalen bij de klanten top 100 wat de behoeftes zijn.

* Vragen opstellen (Latente behoefte, maatschappelijke Missie)
* Wij gaan ons focussen op product (behoeftes) & promotie.
* **Hoe gaan we het doen en in kader van validiteit willen we ze allemaal spreken?**
* Hulpvraag --- aanbod doen?
* Ik heb de lijst, kan ik deze gewoon gaan bellen? Contactgegevens Nathalie, welke contactpersoon/gatekeeper. Kracht van 3x ja, spreek ik met …, klopt het dat jullie wel eens gebruik maken van… Wie is degene die gaat over het boeken van een dergelijke locatie?
* Frans – Top 100 benaderen + een keer een interview plannen als expert

Expertinterviews (Strategie & communicatie)

* Nico Megens
* Wilco van de geest (directeur Menerode)
* Hein van de kerkhof
* …

Interne interviews (Huidig, gewenst en kijk/visie)

* Maarten
* Gerie
* Frans

Aftersales

* Ik mis nog een stukje aftersales om dit ook terug te kunnen koppelen met de klant.

# 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)

Met Justus van Zin. Zegt ons landgoed je nog iets?

* Spreek ik met [naam]?
* Klopt het dat jullie wel eens te gast zijn geweest bij ons? Was jij hier ook bij aanwezig?
* Ben jij degene die gaat over het regelen van een locatie voor bijeenkomsten? Of is er iemand anders die daar meer over weet?

## Stap 2: Hulpvraag + missie – twee scenario’s

Super, dank je wel.

Ik ben erg benieuwd naar wat voor jullie belangrijk is bij het kiezen van een locatie voor een bijeenkomst. We merken dat iedereen daar zijn eigen wensen en verwachtingen bij heeft, en ik wil daar graag wat meer over horen, zodat we hier iets mee kunnen doen, waar jullie zelf natuurlijk ook iets aan hebben 😉.

Heb je misschien een paar minuten om het hierover te hebben?

## Stap 3: Inhoudelijk gesprek

We willen een goed beeld te krijgen van wat jullie belangrijk vinden bij een locatie voor een bijeenkomst, zodat we dit duidelijk krijgen en de juiste manieren kunnen kiezen om dit ook te laten zien.

##### Gesprek

**1. Connectie met Zin**

* Wat voor bijeenkomst(en) hebben jullie bij Zin georganiseerd (wat was het doel)?

**2. Klanttaken & behoeften**

* Wat was de reden om voor Zin te kiezen?
* Hoe helpt het landgoed hierbij?
* Hoe past Zin als locatie bij wat jullie belangrijk vinden als organisatie? Zijn onze kern waarde Compassie, Gastvrijheid en gemeenschapszin bij jullie bekend? En resoneren ze?
* Wat is voor jouw belangrijk bij het kiezen van een locatie?

**3. Pijnpunten & verwachtingen**

* Heb je wel eens mindere ervaringen gehad bij een locatie?
* Wat moeten wij echt houden, ook als we groeien?

**4. Maatschappelijke impact**

* Ben je op de hoogte van ons maatschappelijk doel?
* Is dit voor jou/jullie een reden om te boeken?
* Ja? - Hoe zouden jullie dit willen terugzien?

**5. Marketing & communicatie**

* Waar zoek je meestal naar locaties? (Google, platform, netwerk)
* Kon je ons daar goed vinden?

## Stap 4: Afronding + belofte doen

Dankjewel voor je tijd. Ik ga ermee aan de slag en ik beloof dat ik van mij laat horen met wat wat we hiermee gaan doen. En als bedankje krijg je ook een mooi aanbod van mij voor een volgende boeking.

## Samenvatting gesprek

* Belangrijkste inzichten en opmerkingen:  
  .............................................................................................  
  .............................................................................................
* Actiepunten (bijv. opvolging, doorsturen naar collega):  
  .............................................................................................  
  .............................................................................................

# Script Top 100 (Behoeften) Versie 1.0

Doel:

• Klantbehoeftes ophalen (ook latente).

• Toetsen hoe de maatschappelijke missie van Zin resoneert.

• Verbeterpunten voor communicatie en aanbod ontdekken.

Wat heb ik nodig voor een goed advies/strategisch marketingplan.

Contactgegevens

• Bedrijfsnaam: ..............................................................

• Naam contactpersoon: ...............................................

• Rol/functie: .................................................................

• E-mailadres: ..............................................................

• Telefoonnummer: .......................................................

Gespreksstructuur

## Stap 1: Introductie (3x ja-methode)

Met Justus van Zin.

• Spreek ik met [naam]? .........................................................................

• Klopt het dat jullie wel eens gebruik hebben gemaakt van Zin? ..........

• Ben jij degene die gaat over het vinden van een locatie? .................................

## Stap 2: Hulpvraag

+ gedachtengoed en doelstellingen Zin, waarom zijn wij op aarde. Hiermee inleiden, met deze gedachten heb ik een hulpvraag. Koppelen met zijn deze jouw bekend. (vraag bekend zijn met onze boodschap)

Ja = Wil je helpen

Geen idee = Hoe kunnen we die boodschap overbrengen.

- Deze mag dus hier “Zin heeft een maatschappelijke missie: een deel van onze winst gaat naar het Compassiefonds. Is dit iets dat voor jullie meerwaarde biedt en of dit een reden zou kunnen zijn om voor Zin te kiezen?”

“Ik ben aan het ontdekken hoe we ons aanbod en onze communicatie beter kunnen laten aansluiten bij onze klanten. Zou jij mij willen helpen door kort (max. 10 minuutjes) je ervaring en visie te delen?”

+ maak twee scenarios. De ene is bekend, de ander niet.

• Reactie op hulpvraag: ...........................................................................

Stap 3: Inhoudelijk gesprek

1. Ervaring met Zin / eerste keuze

• Wat was voor jullie de reden om voor Zin te kiezen destijds?

Het grootste gedeelte waar we tegenaan lopen is het in .............................................................................................................

• Wat viel je op aan de locatie of aanpak?

.............................................................................................................

2. Wat maakt een locatie waardevol?

• Wat is voor jullie belangrijk bij het kiezen van een locatie?

.............................................................................................................

• Zijn er dingen die het verschil maken tussen een goede en een matige ervaring?

.............................................................................................................

3. Latente behoefte

• Zijn er dingen die je nu soms mist – bij Zin of in het algemeen – als het gaat om het landgoed?

.............................................................................................................

• Wat zou het voor jullie makkelijker maken om vaker bijeenkomsten te organiseren?

.............................................................................................................

4. Zin’s maatschappelijke missie

“Zin heeft een maatschappelijke missie: een deel van onze winst gaat naar het Compassiefonds. Is dit iets dat voor jullie meerwaarde biedt en of dit een reden zou kunnen zijn om voor Zin te kiezen?”

• Reactie:

.............................................................................................................

5. Marketing/communicatie (indirect)

• Hoe bereiken wij organisatie zoals jullie het beste? (Kanalen, platforms, etc.)

.............................................................................................................

• Als je in onze schoenen zou staan, wat zou je doen?

.............................................................................................................

## Stap 4: Afronding + belofte doen

---- Belofte doen dat we een terugkoppeling maken. Eventueel in een nieuwsbrief met wat we ermee doen met het onderzoek en dankjewel. Misschien een aanbieding? Die er als volgt uitziet: Bedank voor de hulp. Vermeld met code onderzoek Justus, dan kunnen we jullie een persoonlijke aanbieding doen als bedank. “Super bedankt voor je input – dat helpt ons echt om beter te begrijpen waar de behoefte ligt. Als blijk van waardering willen we jullie graag iets teruggeven: als jullie binnen 6 maanden weer een boeking doen bij Zin, ontvang je 10% korting op de locatiekosten.”.

• Reactie op aanbod: ...........................................................................

• E-mailadres bevestiging: ..............................................................

Samenvatting gesprek

• Belangrijkste inzichten en opmerkingen:

.............................................................................................................

• Actiepunten (bijvoorbeeld opvolging):

.............................................................................................................

# Script Top 100 (Behoeften) Versie 2.0

**Klantinzicht & Marketingstrategie (Zin)**

**Doel:**

* Klantbehoeftes ophalen (ook latente).
* Toetsen hoe de maatschappelijke missie van Zin resoneert.
* Verbeterpunten voor communicatie en aanbod ontdekken.

**Contactgegevens**

* Bedrijfsnaam: ..............................................................
* Naam contactpersoon: ................................................
* Rol/functie: .....................................................................
* E-mailadres: ..................................................................
* Telefoonnummer: ........................................................

**Gespreksstructuur**

## Stap 1: Introductie (3x ja-methode)

Met Justus van Zin.

* Spreek ik met [naam]?
* Klopt het dat jullie wel eens te gast zijn geweest bij Zin?
* Ben jij degene die gaat over het regelen van bijeenkomsten of het boeken van locaties? Of is er iemand anders die daar meer over weet?

## Stap 2: Hulpvraag + missie – twee scenario’s

Super, dank je wel voor je antwoorden tot nu toe. Ik werk bij Zin, een plek met als doel een inspirerende en gastvrije omgeving te bieden voor vergaderingen. Om even tot rust te komen en te reflecteren op wat écht belangrijk is. Gastvrijheid, compassie en gemeenschapszin, vinden wij belangrijk.

We hebben een maatschappelijk doel. Een deel van onze winst gaat naar het Compassiefonds. Dit fonds steunt projecten die werken vanuit de geest van de Fraters van Tilburg, zoals zorg, onderwijs en armoedebestrijding voor mensen met een beperkte financiële middelen, zowel in Nederland als daarbuiten.

Ik ben heel erg benieuwd naar jouw ervaringen met het organiseren van bijeenkomsten en wat voor jou belangrijk is bij het kiezen van een locatie. Mag ik je in 10-15 minuten een paar vragen stellen om te kijken hoe we onze communicatie en ons aanbod passender kunnen maken?

## Was je op de hoogte van ons maatschappelijke doel?

##### Scenario 1 – Klant kent de missie van Zin

* Wat sprak je aan in onze missie toen je voor Zin koos?
* Heeft de maatschappelijke kant invloed gehad op jullie keuze?
* Hoe zouden we die boodschap nóg sterker kunnen uitdragen?

##### Scenario 2 – Klant kent de missie niet

* Geen probleem! Hoe zouden we deze maatschappelijke missie dan beter onder de aandacht kunnen brengen?
* Denk je dat het voor jullie relevant of aantrekkelijk zou zijn bij het kiezen van een locatie?
* Zou het je keuze kunnen beïnvloeden, als je dit vooraf had geweten?

## Stap 3: Inhoudelijk gesprek

Verschilt per scenario – zie blokken hieronder

Het doel van het project is om een goed inzicht te krijgen in de totale omvang van hoe de klantbehoefte van Zin is, aan de hand hiervan de strategie te kunnen bepalen en hierop de juiste communicatiekanalen te selecteren en een opzet te maken hoe de content eruit moet komen te zien

##### SCENARIO 1: Klant kent de missie

**1. Connectie met Zin**

* Welke bijeenkomst(en) hebben jullie bij Zin georganiseerd (wat was het doel)?
* Wat was de reden om voor Zin te kiezen? (Eventuele vervolgvrfaag Hoe helpt het landgoed om dat te realiseren)
* Hoe past Zin als locatie bij wat jullie belangrijk vinden als organisatie?

**2. Klanttaken & behoeften**

* Hoe helpt het landgoed om dat te realiseren?

**3. Pijnpunten & verwachtingen**

* Zijn er wel eens dingen die niet lekker liepen op een andere locatie?
* Wat mogen wij absoluut nooit verliezen, ook als we groeien?

**4. Maatschappelijke impact**

* Wist je dat wij een deel van de winst doneren? (hoe zouden jullie dit willen terugzien)

**5. Marketing & communicatie**

* Waar vinden jullie meestal locaties? (Google, platform, netwerk)
* Konden jullie ons daar goed vinden.

+ Maatschappelijk doel – Vind jij dat belangrijk

##### SCENARIO 2: Klant kent de missie niet

**1. Connectie met Zin**

* Wat voor bijeenkomst(en) hebben jullie bij Zin gehad?
* Hoe zijn jullie destijds bij ons terechtgekomen?
* Was het een eenmalige keuze of zouden jullie ons opnieuw overwegen?

**2. Klanttaken & behoeften**

* Wat willen jullie bereiken met zo’n bijeenkomst?
* Wat maakt een locatie ‘geslaagd’ voor jullie?

**3. Pijnpunten & vergelijking**

* Waar loop je meestal tegenaan bij het vinden van een goede plek?
* Wat vond je prettig of juist lastig aan ons aanbod of proces?

**4. Introductie maatschappelijke impact**

Nu je onze missie kent.

* Zou dat voor jullie een reden zijn om (vaker) voor ons te kiezen?
* Hoe kunnen we dat duidelijk maken zonder dat het als marketing voelt?

**5. Marketing & communicatie**

* Waar vinden jullie meestal locaties? (Google, platform, netwerk)
* Wat zou jou helpen om sneller bij een locatie als Zin uit te komen?

## Stap 4: Afronding + belofte doen

“Dankjewel voor je tijd en waardevolle input. Ik ga ermee aan de slag en ik beloof je dat ik van mij laat horen met wat de belangrijkste uitkomsten zijn en wat we hiermee gaan doen (bijv. via een nieuwsbrief).”

**+ Aanbieding (optioneel):**  
“Als dank willen we iets terugdoen: als jullie binnen 6 maanden opnieuw bij ons boeken, ontvangen jullie 10% korting op de locatiekosten. Vermeld dan ‘onderzoek Justus’ bij de boeking.”

* Reactie op aanbod: ...........................................................................
* E-mailadres bevestiging: ..............................................................

## Samenvatting gesprek

* Belangrijkste inzichten en opmerkingen:  
  .............................................................................................  
  .............................................................................................
* Actiepunten (bijv. opvolging, doorsturen naar collega):  
  .............................................................................................  
  .............................................................................................

# Interview vragen Marketing & communicatie experts (Strategie & communicatie)

Introductie  
Als onderdeel van ons onderzoek naar een effectieve marketingstrategie voor Zin in Vught willen we in gesprek met experts op het gebied van marketing en communicatie. Zin heeft een maatschappelijke missie: onze winst gaat naar het goede doel, dat projecten steunt voor mensen in kwetsbare situaties. We zijn benieuwd of dit voor zakelijke klanten meerwaarde biedt en of het een reden zou kunnen zijn om voor Zin te kiezen.  
De vragen hieronder helpen ons om inzichten, inspiratie en concrete adviezen op te halen bij professionals.

## Algemene visie

1. Wat is volgens jou de kern van effectieve marketing en communicatie anno nu?
2. Waar moet je als organisatie op letten als je klanten duurzaam wilt binden?
3. Hoe belangrijk is authenticiteit of maatschappelijke relevantie in je marketingboodschap?
4. Wat zie jij als de grootste verandering in klantverwachtingen de afgelopen 5 jaar?

## Klantgericht communiceren

1. Wat zijn volgens jou goede manieren om latente behoeften van klanten te ontdekken?
2. Hoe verplaats je je als organisatie écht in je doelgroep – zeker in een zakelijke context?
3. Wat maakt dat een boodschap ‘raakt’ of blijft hangen bij een zakelijke doelgroep?
4. Welke rol speelt storytelling in klantgericht communiceren volgens jou?

## Kanalen en middelen

1. Welke kanalen zijn op dit moment het meest effectief om zakelijke klanten te bereiken?
2. Wat is volgens jou de kracht van online versus offlinecommunicatie in zakelijke dienstverlening?
3. Heb je voorbeelden van campagnes of communicatiestrategieën die goed werken?
4. Hoe stem je de kanaalkeuze goed af op een specifieke doelgroep (zoals HR-managers of teamleiders)?

## Missie & maatschappelijke positionering

1. Hoe kun je een maatschappelijke missie – zoals bij Zin – overtuigend verweven in je marketing, zonder dat het zweverig of afstandelijk wordt?
2. Hoe zorg je dat klanten niet alleen je product zien, maar ook je waarden herkennen en waarderen?
3. Heb je tips voor organisaties die commercieel willen zijn, maar ook maatschappelijk relevant?
4. Zijn er risico’s aan het uitdragen van een maatschappelijke missie in je marketing? En hoe ga je daar zorgvuldig mee om?

## Praktisch & strategisch

1. Wat zou jij als eerste doen als je in onze schoenen stond – bij de start van een nieuwe strategie/plan?
2. Welke valkuilen zie je vaak bij organisaties die hun marketing willen verbeteren?
3. Zijn er trends of ontwikkelingen die we absoluut in de gaten moeten houden?
4. Hoe zorg je dat een strategisch marketingplan niet in een la verdwijnt, maar echt gaat leven in de organisatie?

## Tot slot

1. Heb je nog één gouden tip voor een organisatie die wil groeien én betekenisvol wil blijven op het gebied van marketing?
2. Wat is het beste marketingadvies dat jij ooit hebt gekregen – en geef je nu door?