

# Titelpagina

Titel Plan van Aanpak Justus Donderwinkel

Ondertitel Adviserend project

Auteur Justus Donderwinkel

639811

[j.donderwinkel@student.han.nl](mailto:j.donderwinkel@student.han.nl)

(+31) 6 36 48 59 43

Bedrijf Zin

Bedrijfscoach Maarten Bos

[Maarten@zinvught.nl](mailto:Maarten@zinvught.nl)

Stagebegeleider HAN Melissa van Haarlem

Examinator Marteyn Roes

Versie 1

Datum van uitgifte 23 maart 2025 te Vught

Inhoudsopgave

[Hoofdstuk 1 Inleiding 4](#_Toc193644020)

[Hoofdstuk 2 Aanleiding 5](#_Toc193644021)

[Aanleiding van het Onderzoek 5](#_Toc193644022)

[Onderzoeksopdracht 5](#_Toc193644023)

[Voorgaand onderzoek 5](#_Toc193644024)

[Hoofdstuk 3 Probleem Oriëntatie 6](#_Toc193644025)

[Hoofdstuk 4 Probleemdefinitie 8](#_Toc193644026)

[Hoofdstuk 5 Theoretisch kader 9](#_Toc193644027)

[Hoofdstuk 6 Hoofdvraag, subvragen en doelstellingen 13](#_Toc193644028)

[Hoofdvraag 13](#_Toc193644029)

[Subvragen 13](#_Toc193644030)

[Doelstelling 14](#_Toc193644031)

[Hoofdstuk 7 Methoden van onderzoek 15](#_Toc193644032)

[**Onderzoeksplan - Schema** 16](#_Toc193644033)

[Hoofdstuk 8 Stakeholders Analyse 18](#_Toc193644034)

[**Toelichting puntensysteem invloed en belang** 18](#_Toc193644035)

[**Interne Stakeholders** 18](#_Toc193644036)

[**Externe Stakeholders** 19](#_Toc193644037)

[**Conclusie** 20](#_Toc193644038)

[**Relatie tussen Stakeholders en Rollen in het Project** 20](#_Toc193644039)

[Hoofdstuk 8 Planning 22](#_Toc193644040)

[Hoofdstuk 9 Begroting 23](#_Toc193644041)

[Kosten 23](#_Toc193644042)

[Baten 23](#_Toc193644043)

[**Batenanalyse voor het Project** 23](#_Toc193644044)

[1. Gunstig Perspectief 24](#_Toc193644045)

[2. Neutraal Perspectief 24](#_Toc193644046)

[3. Behoudend Perspectief 24](#_Toc193644047)

[**Samenvatting van de Baten per Scenario** 25](#_Toc193644048)

[**Conclusie** 25](#_Toc193644049)

[**Tabel: Batenanalyse per Scenario voor Hotelkamers en Zaalverhuur** 25](#_Toc193644050)

[Hoofdstuk 10 Communicatie 27](#_Toc193644051)

[Hoofdstuk 12 Duurzame overdracht 28](#_Toc193644052)

[Bronnenlijst 29](#_Toc193644053)

[Bijlagen 30](#_Toc193644054)

# Hoofdstuk 1 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 (www.kloosterhotelzin.nl). Gedreven door de waarden van compassie en barmhartigheid, biedt de organisatie een laagdrempelige en gastvrije omgeving waar iedereen welkom is (www.kloosterhotelzin.nl/over-zin). 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 (www.inspirerendelocaties.nl).

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 (www.linkedin.com/zinvught). 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 (www.linkedin.com/zinvught).

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 (www.sgl-zorg.nl). 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 Vught te bereiken en te verbinden.

# Hoofdstuk 2 Aanleiding

## Aanleiding van het Onderzoek

Zin is een organisatie met een maatschappelijke missie: de winst wordt ingezet voor goede doelen (www.kloosterhotelzin.nl). Om dit te blijven doen, is een gezonde bezetting van de locatie nodig. Op dit moment is de bezetting echter lager dan gewenst, waardoor zowel de financiële stabiliteit als de maatschappelijke bijdrage onder druk staan (www.inspirerendelocaties.nl). Een belangrijke oorzaak hiervan is het ontbreken van een duidelijk beeld van de doelgroep. Het is niet goed in kaart gebracht wie de klanten zijn, wat hun behoeften zijn en waarom ze wel of niet voor Zin kiezen (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

Deze vraag komt vanuit Zin zelf, en specifiek van Gerie (directeur) en Maarten (stagebegeleider en marketing verantwoordelijke). Sinds de komst van Nathalie (marketing) is er meer aandacht voor marketing, maar een duidelijke strategie ontbreekt nog. Dit komt vooral doordat er nog geen goed inzicht is in de doelgroep (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025). Het huidige klantenbestand bestaat voornamelijk uit zorginstellingen, scholen en gemeentes (www.linkedin.com/zinvught), maar het is niet duidelijk of er meer potentie is binnen deze groepen of dat er nieuwe doelgroepen zijn die beter aansluiten bij Zin.

## Onderzoeksopdracht

Het doel van dit onderzoek is om de doelgroep van Zin beter te begrijpen en te segmenteren. We gaan onderzoeken wat hun behoeften zijn en welke redenen ervoor zorgen dat ze wel of niet voor Zin kiezen. Op basis van deze inzichten wordt een marketing- en communicatieplan opgesteld. Dit plan helpt Zin om haar doelgroep beter te bereiken en de bezetting van de locatie te verhogen.

Het onderzoek richt zich specifiek op de locatie van Zin, waardoor de resultaten direct toepasbaar zijn. Verschillende mensen binnen de organisatie spelen een belangrijke rol:

* Maarten (stagebegeleider) begeleidt het onderzoek en bewaakt de voortgang.
* Gerie (directeur) is de opdrachtgever en neemt de uiteindelijke beslissingen.
* Jessica levert extra informatie en inzichten.
* Nathalie (marketing) helpt bij het opstellen van de marketingstrategie.

Door een duidelijke doelgroepanalyse en een gerichte marketingaanpak kan Zin de bezetting verbeteren en haar maatschappelijke missie voortzetten. Dit onderzoek vormt daarmee een belangrijke stap in de toekomst van de organisatie.

## Voorgaand onderzoek

In de eerste helft van 2023 werd er vanuit Zuyd Hogeschool een project uitgevoerd met als doel de concurrentiepositie van ZIN te verbeteren. Door onduidelijke doelstellingen en een wisselende focus sloot het onderzoek echter niet goed aan op de behoeften van ZIN (zie Bijlage Zuyd). De voorgestelde strategieën, zoals het toevoegen van blogs, zoekmachineoptimalisatie (SEO) en website-optimalisatie, waren onvoldoende onderbouwd en hielden te weinig rekening met de doelgroep (Bijlage Zuyd). Hierdoor was het lastig om effectieve maatregelen te implementeren die daadwerkelijk impact hadden.

Om deze tekortkomingen te corrigeren, richt het vervolgonderzoek zich op het verkrijgen van een helder beeld van de huidige concurrentiepositie van ZIN (Bijlage Zuyd). Dit onderzoek zal niet alleen de sterktes en zwaktes van de organisatie analyseren in vergelijking met concurrenten, maar ook een duidelijke strategie ontwikkelen om de marktpositie te verbeteren. Daarnaast wordt het eerder opgestelde promotieplan herzien, waarbij de nadruk ligt op een gerichtere doelgroepanalyse en een haalbare implementatie (Bijlage Zuyd).

Een ander belangrijk aspect is de mogelijke hernieuwde samenwerking met Bikker Communicaties, het marketingbureau dat in 2001 betrokken was bij de branding en marketing van ZIN (Bijlage Zuyd). Het management overweegt of een samenwerking met dit bureau opnieuw van waarde kan zijn, of dat een andere partij beter aansluit bij de huidige strategie en behoeften.

Om tot een onderbouwd advies te komen, zal het onderzoek bestaan uit verschillende stappen. Eerst wordt een grondige concurrentieanalyse uitgevoerd, waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen (SWOT) van ZIN in kaart worden gebracht (Bijlage Zuyd). Vervolgens wordt een doelgroepanalyse uitgevoerd om beter inzicht te krijgen in de behoeften en verwachtingen van (potentiële) klanten (Bijlage Zuyd). Op basis van deze analyses wordt een strategisch plan ontwikkeld met concrete acties en realistische tijdslijnen. Daarnaast wordt het promotieplan geoptimaliseerd, met een focus op effectieve SEO, contentmarketing en een verbeterde gebruikerservaring van de website (Bijlage Zuyd). Tot slot wordt onderzocht of een hernieuwde samenwerking met Bikker Communicaties zinvol is of dat alternatieve bureaus beter aansluiten bij de huidige doelstellingen (Bijlage Zuyd).

Dit vervolgonderzoek zal een belangrijke bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van ZIN. Het biedt niet alleen inzicht in hoe de concurrentiepositie verbeterd kan worden, maar zorgt er ook voor dat de marketingstrategie beter aansluit bij de doelgroep. Daarnaast helpt het onderzoek bij het maken van een onderbouwde keuze over de samenwerking met externe marketingpartners. Door deze aanpak wordt een solide basis gelegd voor de toekomst van ZIN en haar positionering binnen de markt.

# Hoofdstuk 3 Probleem Oriëntatie

In deze fase wordt een globaal beeld gevormd van het probleem. Dit onderzoek richt zich op het begrijpen van de situatie, het verzamelen van relevante informatie en het verkennen van mogelijke oorzaken. De exacte grenzen van het probleem worden hier nog niet vastgesteld, maar er ontstaat wel een duidelijk beeld van de uitdagingen waar Zin voor staat (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

De bezetting van de locatie is op dit moment lager dan gewenst. Dit heeft directe gevolgen voor de financiële positie van Zin en de mogelijkheid om haar maatschappelijke missie voort te zetten. ZIN’s bezettingsgraad is gedaald van 62% in 2022 naar 44% in 2024, wat de financiële stabiliteit en missie onder druk zet (Bijlage …). Om financieel gezond te blijven en door te kunnen groeien, moet de bezettingsgraad stijgen en (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025). Voor dit onderzoek wordt gerekend met 221 dagen per jaar, waarop Zin open is. Het exacte aantal kan iets afwijken, bijvoorbeeld door grote groepen of overnachtingen bij de Fraters (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

De lage bezetting wordt veroorzaakt door verschillende factoren, hieronder heb ik ze opgesomt:

Onduidelijke doelgroep & behoeften → Moeilijk om gericht aanbod en marketing in te zetten (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

Geen marketingstrategie → Potentiële bezoekers worden niet effectief bereikt (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025).

Beperkte capaciteit → Locatie voldoet niet altijd aan de eisen van bedrijven (zie www.inspirerendelocaties.nl).

Toenemende concurrentie → Andere aanbieders spelen beter in op marktontwikkelingen (zie www.inspirerendelocaties.nl).

Minder fysieke bijeenkomsten & bezuinigingen → Lagere vraag naar trainingen, bezinning en locaties (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

Onduidelijke positionering → Unieke waarde wordt niet goed gecommuniceerd (zie www.kloosterhotelzin.nl).

Relatie met andere projecten

De bezetting van de locatie is niet alleen belangrijk voor de directe inkomsten, maar speelt ook een cruciale rol in toekomstige ontwikkelingen en investeringen van Zin (zie www.inspirerendelocaties.nl).

Investeringen in verduurzaming en uitbreiding

Zin heeft plannen om de locatie in de komende jaren te verduurzamen en uit te breiden. Dit vergt een aanzienlijke investering van … euro (zie www.kloosterhotelzin.nl) en (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025). Uit de markt blijkt dat het huidige aanbod niet altijd aansluit op de behoeften van bedrijven: er zijn niet voldoende kamers, er is te weinig ruimte voor eters, en de zalen zijn soms te klein. Bovendien zijn sommige instanties verplicht om te reserveren bij duurzame locaties. Door nu te investeren in verduurzaming en uitbreiding, wil Zin inspelen op deze marktontwikkelingen. De vraag is echter of dit een unieke verkooppropositie (USP) is, of slechts een basisvereiste die bedrijven verwachten. Dit onderzoek kan helpen te bepalen in hoeverre duurzaamheid en uitbreiding bijdragen aan een hogere bezettingsgraad.

Zin Academie

Een ander belangrijk project binnen Zin is de Zin Academie. Deze academie ontwikkelt programma’s voor bedrijven om zingeving terug te brengen in het werk. Dit project bevindt zich nog in de opstartfase en vergt veel investeringen in tijd, geld en externe expertise (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025). Om goedkeuring te krijgen van de raad van commissarissen en de directie, moet de locatie van Zin voldoende winst maken om deze investeringen te kunnen dragen. Een verhoogde bezettingsgraad is dus essentieel om de verdere ontwikkeling van de academie te kunnen financieren.

Verband & Impact

Door de onduidelijke doelgroep en het ontbreken van een effectieve marketingstrategie bereikt ZIN niet de juiste klanten, wat leidt tot een lagere bezetting. Dit bedreigt niet alleen de inkomsten, maar ook het bestaansrecht van ZIN als organisatie die zich richt op maatschappelijke impact (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025). De lagere bezetting maakt het moeilijk om de maatschappelijke missie voort te zetten (zie www.kloosterhotelzin.nl). Dit heeft niet alleen invloed op de dagelijkse inkomsten van Zin, maar ook op de toekomstige projecten en investeringen. Het succes van de verduurzaming en uitbreiding van de locatie, evenals de Zin Academie, zijn direct afhankelijk van de bezettingsgraad. Het project wordt dus uitgevoerd om de lage bezetting van Zin te verhelpen en de financiële gezondheid van de organisatie te waarborgen.

# Hoofdstuk 4 Probleemdefinitie

De kern van het probleem bij Zin is de lage bezetting van de locatie, wat resulteert in financiële druk en de belemmering van de realisatie van andere strategische initiatieven, zoals de Zin Academie en de verduurzaming en uitbreiding van de locatie (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025). De lage bezetting zorgt ervoor dat Zin niet voldoende inkomsten genereert om de noodzakelijke investeringen te doen en haar maatschappelijke missie voort te zetten.

De oorzaken van de lage bezetting zijn divers. Ten eerste is er geen duidelijk inzicht in de doelgroep. Het is niet goed geanalyseerd wie de potentiële klanten zijn, wat hun specifieke behoeften zijn, en waarom zij al dan niet kiezen voor Zin als locatie (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025). Daarnaast is de marketingstrategie momenteel onvoldoende onderbouwd, waardoor het moeilijk is om de juiste doelgroep effectief te bereiken en te overtuigen (www.kloosterhotelzin.nl). Er is wel een strategie in ontwikkeling, maar deze mist een grondige doelgroepanalyse en de afstemming op de werkelijke behoeften van de klanten (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

Verduurzaming en uitbreiding van de locatie, waarvoor grote investeringen nodig zijn. Het succes van deze investeringen hangt af van de vraag of de bezetting op korte termijn kan worden verhoogd.

Zin Academie, die veel tijd en middelen vergt om van de grond te komen. Het succes van de academie is afhankelijk van de financiële gezondheid van de locatie, die op zijn beurt afhankelijk is van een hogere bezetting (persoonlijke communicatie, Gerie, 2025).

Marketingstrategie, die momenteel niet goed is afgestemd op de juiste doelgroep. De effectiviteit van de marketinginspanningen is beperkt door het gebrek aan inzicht in de wensen en behoeften van de potentiële klanten (persoonlijke communicatie, Maarten, 2025).

Waarom het project wordt uitgevoerd

Dit project wordt uitgevoerd om de lage bezetting van Zin te verhelpen. Het doel is om de doelgroep van Zin beter te begrijpen en te segmenteren, hun behoeften in kaart te brengen en inzicht te krijgen in de redenen waarom ze wel of niet voor Zin kiezen (persoonlijke communicatie, Nathalie, 2025). Op basis van deze inzichten kan een gericht marketing- en communicatieplan worden opgesteld. Dit plan heeft als doel om de bezetting van de locatie te verhogen, zodat Zin haar financiële doelstellingen kan behalen en de verduurzaming, uitbreiding en ontwikkeling van de Zin Academie mogelijk kan maken. Kortom, het project is essentieel voor het financieel gezond houden van de organisatie en voor de toekomstige groei en maatschappelijke impact van Zin.

# Hoofdstuk 5 Theoretisch kader

In dit project maak ik gebruik van drie belangrijke theoretische kaders om de bezettingsgraad van de ZIN-zalenverhuur te verhogen. Elk van deze kaders speelt een belangrijke rol in het verbeteren van de marketingstrategie, het beter begrijpen van de doelgroep en het effectief inzetten van communicatie-instrumenten. Door de combinatie van deze modellen kan ZIN haar marketinginspanningen optimaliseren, de juiste klanten aantrekken en de bezetting van de zalen verhogen.

**Segmentatie: Het WPC-canvas en Persona’s**

Segmentatie is een essentiële stap in het marketingproces, omdat het helpt om de juiste doelgroep te identificeren en beter in te spelen op hun behoeften. In dit project maak ik gebruik van het WPC-canvas (Wants, Pains, and Criteria), een model dat de behoeften, pijnpunten en wensen van de doelgroep in kaart brengt. Het WPC-canvas is een klantgericht model dat de focus legt op drie essentiële elementen:

Wants: Wat wil de klant? Dit betreft de verlangens en verwachtingen die de klant heeft van een locatie zoals ZIN.

Pains: Wat zijn de pijnpunten van de klant? Dit zijn de uitdagingen of frustraties die de klant ervaart bij het zoeken naar een geschikte locatie voor bijeenkomsten, trainingen of andere evenementen.

Criteria: Wat zijn de beslissingscriteria van de klant? Dit gaat over de factoren die de klant belangrijk vindt bij het kiezen van een locatie, zoals prijs, locatie, duurzaamheid, faciliteiten en andere voorkeuren.

Door dit canvas in te zetten, krijg ik gedetailleerd inzicht in de specifieke behoeften en voorkeuren van de doelgroep. Dit maakt het mogelijk om de marketingstrategie en het aanbod van ZIN af te stemmen op de werkelijke wensen van de potentiële klanten (Kotler & Keller, 2016). In vergelijking met andere segmentatiemodellen, zoals de demografische segmentatie of geografische segmentatie, biedt het WPC-canvas een dieper inzicht in de psychografische aspecten van de doelgroep, zoals motivatie en frustraties. Dit helpt bij het creëren van meer gepersonaliseerde en relevante marketingcampagnes, wat uiteindelijk leidt tot een hogere bezetting.

Een ander model dat vaak wordt toegepast voor doelgroepsegmentatie is de STP-analyse (Segmentatie, Targeting, Positionering), waarbij de doelgroep eerst wordt gesegmenteerd, daarna de beste segmenten worden geselecteerd voor targeting en de positionering van het aanbod wordt vastgesteld. Echter, de keuze voor het WPC-canvas is hier gemaakt, omdat dit model specifiek de psychografische aspecten en de klantbehoeften identificeert, wat nauwkeuriger aansluit bij de doelen van dit project: het beter afstemmen van het aanbod op de specifieke wensen van de doelgroep. De STP-analyse biedt weliswaar waardevolle inzichten in de segmenten, maar het mist de diepgang die het WPC-canvas biedt als het gaat om klantbehoeften, pijnpunten en beslissingscriteria (Armstrong & Kotler, 2015).

Daarnaast gebruik ik persona’s om profielen van verschillende klantgroepen te creëren. Persona’s zijn gedetailleerde, fictieve representaties van ideale klanten, gebaseerd op de gegevens die uit het WPC-canvas komen. Persona’s helpen niet alleen om de demografie en psychografie van klanten beter te begrijpen, maar ook om communicatie- en marketingstrategieën te richten op specifieke doelgroepen. Door persona’s te ontwikkelen, kan ZIN gerichte content creëren die daadwerkelijk aansluit bij de verschillende behoeften van klanten. Dit is belangrijk om de juiste klanten aan te trekken en de bezetting van de zalen te verhogen (Kotler & Keller, 2016).

**Strategie: SWOT-analyse en het MDC-model**

In de strategische fase van dit project maak ik gebruik van twee belangrijke modellen: de SWOT-analyse en het MDC-model.

SWOT-analyse: De SWOT-analyse is een van de meest gebruikte strategische modellen om de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een organisatie in kaart te brengen. In het geval van ZIN zal ik de interne sterktes en zwaktes van de zalen en de locatie evalueren, zoals de kwaliteit van de faciliteiten, de klantgerichtheid en de operationele processen. Tegelijkertijd zal ik de externe kansen en bedreigingen analyseren, zoals trends in de markt, de toenemende concurrentie en veranderingen in klantbehoeften. Door deze vier elementen te combineren, kan ik strategische keuzes maken die gericht zijn op het versterken van de positie van ZIN op de markt.

De SWOT-analyse helpt bij het identificeren van gebieden waar ZIN kan profiteren van kansen, zoals het verbeteren van de duurzaamheid en het uitbreiden van de capaciteit van de zalen. Tegelijkertijd maakt de analyse duidelijk waar de zwaktes liggen, bijvoorbeeld op het gebied van de marketingstrategie of de bereikbaarheid van de locatie. Dit geeft ZIN handvatten om gericht te werken aan verbeteringen, wat leidt tot een hogere bezetting.

MDC-model: Het MDC-mode is een model dat helpt bij het bepalen van de juiste positionering van een product of dienst, door in te spelen op de belangrijkste beslissingscriteria van de doelgroep (https://www.issuemakers.nl/begrippenlijst/wat-is-het-mdc-model/#:~:text=Waar%20staat%20het%20MDC%2Dmodel,onderscheidende%20positie%20in%20de%20markt). Dit model helpt ZIN om te begrijpen welke factoren de klanten het meest waarderen bij hun keuze voor een locatie, zoals prijs, locatie, duurzaamheid, en de beschikbare faciliteiten. Het MDC-model geeft aan op welke criteria ZIN zich moet richten om zich te onderscheiden van de concurrentie. Dit model wordt vaak vergeleken met modellen waardepropositiecanvas, maar het MDC-model is specifiek gericht op het afstemmen van de beslissingscriteria op de verwachtingen van de klant, wat het meer gericht maakt op praktische en marktgerichte beslissingen (<https://www.issuemakers.nl/begrippenlijst/wat-is-het-mdc-model/#:~:text=Waar%20staat%20het%20MDC%2Dmodel,onderscheidende%20positie%20in%20de%20markt>.).

Door het MDC-model in te zetten, kan ZIN haar positionering helder definiëren en duidelijk communiceren waarom haar locatie aantrekkelijk is voor specifieke doelgroepen. Dit model helpt ZIN om niet alleen de concurrentie voor te blijven, maar ook om haar unieke waardepropositie beter te communiceren, wat leidt tot een hogere bezetting van de zalen.

**Communicatie: De Marketingmix**

Tot slot richt ik me op de communicatie door gebruik te maken van de marketingmix. De marketingmix bestaat uit de 4 P’s: Product, Prijs, Plaats en Promotie (Kotler & Keller, 2016). Dit klassieke model helpt om de juiste combinatie van elementen te bepalen om de doelgroep effectief te bereiken en te overtuigen om de zalen van ZIN te boeken.

Product: Het product in dit geval is de ZIN-locatie en de zalen die voor verhuur beschikbaar zijn. Het is essentieel om het aanbod af te stemmen op de behoeften van de doelgroep en om de kenmerken van de locatie en de zalen goed te communiceren, zoals de beschikbaarheid van duurzame voorzieningen en de capaciteit van de zalen.

Prijs: De prijsstelling moet concurrerend zijn, maar ook waarde weerspiegelen voor de klant. Door de waardepropositie van ZIN helder te communiceren, kan de prijs als een overtuigend argument dienen voor de doelgroep om de zalen te boeken.

Plaats: Dit verwijst naar de distributiekanalen en de toegankelijkheid van de locatie. De juiste kanalen moeten worden gekozen om de doelgroep effectief te bereiken, bijvoorbeeld via online platforms, sociale media of direct contact met bedrijven die op zoek zijn naar een geschikte locatie.

Promotie: Dit heeft betrekking op de communicatiemiddelen die worden ingezet om de boodschap over te brengen, zoals advertenties, online campagnes, en evenementen. Door de juiste promotie-inspanningen te richten op de doelgroepen die het meest geïnteresseerd zijn in de locatie, kan ZIN de bezetting optimaliseren.

De marketingmix zorgt ervoor dat alle elementen van de marketingstrategie goed op elkaar zijn afgestemd en dat de communicatie effectief wordt uitgevoerd, wat uiteindelijk bijdraagt aan een hogere bezetting van de zalen.

Conclusie

Door het gebruik van de WPC-canvas, persona’s, SWOT-analyse, MDC-model en de marketingmix, kan ZIN een effectieve strategie ontwikkelen om haar bezettingsgraad te verhogen. Elk model biedt waardevolle inzichten die specifiek gericht zijn op het verbeteren van de doelgroepsegmentatie, de strategische keuzes en de communicatie-inspanningen. Door deze modellen te combineren, wordt een geïntegreerde aanpak gecreëerd die de effectiviteit van de marketinginspanningen maximaliseert en de bezetting van de ZIN-zalen verhoogt. De gekozen modellen helpen ZIN om haar concurrentiepositie te verbeteren, klanten beter te begrijpen en haar marketingcommunicatie te optimaliseren voor een maximale impact.

# Hoofdstuk 6 Hoofdvraag, subvragen en doelstellingen

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de hoofdvraag, subvragen en doelstellingen van het onderzoek. Deze onderdelen vormen de basis voor het verdere onderzoek en zorgen ervoor dat het doel van het project op een gestructureerde en gerichte manier wordt aangepakt. De hoofdvraag wordt nader onderzocht, samen met de relevante subvragen, die samen bijdragen aan het behalen van de gestelde doelstellingen.

## Hoofdvraag

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

De ZIN-zalenverhuur is de locatie die we willen optimaliseren. Het huidige bezettingspercentage is 44%, en het doel is om dit naar 65% te verhogen vóór 15 juni 2026. De 65% is gebaseerd op eerder behaalde resultaten en wordt als een ambitieus maar haalbaar doel gesteld. Het marketingplan richt zich specifiek op het verhogen van de bezetting van deze zalen door middel van een gerichte doelgroep segmentatie en marketingcommunicatiestrategie.

## Subvragen

De subvragen vormen de leidraad voor het onderzoek en helpen bij het in kaart brengen van de verschillende aspecten die bijdragen aan het succes van de marketingstrategie voor ZIN. De subvragen zijn als volgt:

1. **Hoe kan de doelgroep van ZIN-zalenverhuur beter worden gesegmenteerd?**
   * Deze vraag richt zich op het segmenteren van de doelgroep door relevante kenmerken en patronen te identificeren die ZIN kan gebruiken om haar aanbod af te stemmen op de verschillende klantgroepen voor de zalenverhuur. Het doel is om een nauwkeuriger beeld te krijgen van de verschillende doelgroepen en hun specifieke behoeften.
2. **Welke (latente) behoeften en verwachtingen heeft de doelgroep ten aanzien van de ZIN-zalenverhuur?**
   * Deze vraag onderzoekt de diepere, vaak onbewuste behoeften en verwachtingen van de doelgroep ten aanzien van de ZIN-zalenverhuur. Via klantinterviews wil je inzicht krijgen in wat klanten echt zoeken in een vergader- of evenementenlocatie, wat hen aantrekt of weerhoudt, en welke elementen van de ZIN-zalen zij belangrijk vinden. Het doel is om deze onbewuste behoeften te begrijpen om het aanbod beter af te stemmen.
3. **Hoe kan de positionering en merkidentiteit van ZIN-zalenverhuur worden aangescherpt om beter aan te sluiten bij de gedefinieerde doelgroepen?**
   * Deze vraag onderzoekt hoe de merkidentiteit en de positionering van ZIN-zalenverhuur kunnen worden geoptimaliseerd om sterker aan te sluiten bij de wensen en voorkeuren van de doelgroepen. Het gaat hierbij om de wijze waarop ZIN zich wil profileren en hoe het merk bij de doelgroep in de smaak kan vallen.
4. **Welke marketing- en communicatiekanalen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken en activeren voor ZIN-zalenverhuur?**
   * Deze vraag gaat in op het vinden van de juiste marketing- en communicatiekanalen (online en offline) om de doelgroep te bereiken en activeren voor ZIN-zalenverhuur. Het doel is om de meest effectieve kanalen te identificeren voor de communicatie van ZIN-zalenverhuur, zowel in de aanschaf- als in de activatiefase van klanten.
5. **Hoe kan een gerichte marketing- en communicatiestrategie bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad van de ZIN-zalenverhuur tot 65%?**
   * Deze vraag onderzoekt hoe een gerichte marketing- en communicatiestrategie kan worden ontwikkeld op basis van de inzichten over de doelgroep, hun behoeften en de effectiviteit van verschillende communicatiekanalen. Het uiteindelijke doel is het verhogen van de bezettingsgraad van de ZIN-zalenverhuur naar 65% door middel van een gerichte aanpak.

Samen helpen deze subvragen bij het beantwoorden van de hoofdvraag en het ontwikkelen van een marketing- en communicatiestrategie die de bezetting van ZIN optimaliseert.

## Doelstelling

#### Bedrijfsdoelstelling:

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

Deze doelstelling richt zich op het structureel verbeteren van de bezetting van de locatie, wat cruciaal is voor de financiële gezondheid van ZIN en de voortzetting van haar maatschappelijke missie. Het verhogen van de bezettingsgraad zal niet alleen de directe inkomsten verbeteren, maar ook bijdragen aan de mogelijkheid om belangrijke strategische initiatieven zoals de Zin Academie en verduurzaming van de locatie verder te ontwikkelen.

#### Informatiedoelstelling:

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

Het verkrijgen van dit inzicht is een noodzakelijke tussenstap om de bedrijfsdoelstelling te behalen, aangezien een diepgaand begrip van de doelgroep en hun behoeften essentieel is voor het ontwikkelen van een gerichte en effectieve marketingstrategie.

# Hoofdstuk 7 Methoden van onderzoek

Voor de beantwoording van de subvragen wordt een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek ingezet. Dit stelt ons in staat om zowel diepgaande inzichten te verkrijgen als concrete, meetbare data te verzamelen. De belangrijkste methoden zijn onder andere interviews, enquêtes, data-analyse en marktonderzoek. Hieronder wordt per subvraag beschreven welke methode van onderzoek zal worden gebruikt.

**Subvraag 1: Hoe kan de doelgroep van ZIN-zalenverhuur beter worden gesegmenteerd?**

**Onderzoeksmethode:**

**Kwalitatief onderzoek:** Diepte-interviews met top 100 groep klanten om diepere inzichten te verkrijgen in hun motivaties en ervaringen met ZIN-zalenverhuur. Deze interviews helpen ook bij het vaststellen van patronen in klantbehoeften en gedragingen die moeilijker te kwantificeren zijn.

**Subvraag 2: Welke (latente) behoeften en verwachtingen heeft de doelgroep ten aanzien van de ZIN-zalenverhuur?**

**Onderzoeksmethode:**

**Kwalitatief onderzoek:** Top 100 klanten interviewen.

**Subvraag 3: Hoe kan de positionering en merkidentiteit van ZIN-zalenverhuur worden aangescherpt om beter aan te sluiten bij de doelgroepsegment(en)?**

**Onderzoeksmethode:**

**Kwalitatief onderzoek:** Interviews met stakeholders binnen ZIN (medewerkers, mt) en externe experts om te begrijpen hoe de merkidentiteit van ZIN-zalenverhuur momenteel wordt ervaren en waar verbetering mogelijk is. Dit zal ook inzicht geven in de huidige positionering en hoe deze kan worden aangescherpt.

**Kwantitatief onderzoek:** Een merkperceptie-enquête onder de doelgroep om te meten hoe het merk momenteel wordt waargenomen en welke aspecten van de merkidentiteit verbetering behoeven. De enquête kan vragen bevatten over de associaties die klanten hebben bij ZIN-zalenverhuur, en hoe ze het merk en de dienstverlening ervaren. **Verwachte resultaten:** Aanbevelingen voor het aanscherpen van de merkidentiteit, met focus op de kenmerken die belangrijk zijn voor de doelgroep. Dit zorgt ervoor dat de merkpositionering beter aansluit bij de wensen van de gedefinieerde doelgroepen.

**Subvraag 4: Welke marketing- en communicatiekanalen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken en activeren voor ZIN-zalenverhuur?**

**Onderzoeksmethode:**

**Kwalitatief onderzoek:** Diepte-interviews met klanten top 100 en marketingexperts om meer te leren over de effectiviteit van verschillende kanalen. De interviews richten zich op welke kanalen de doelgroep het meest aanspreken en welke methoden het meeste succes hebben gehad in het verleden. **Verwachte resultaten:** Inzicht in de marketing- en communicatiekanalen die het meest effectief zijn voor het bereiken en activeren van de doelgroep. Dit biedt concrete handvatten voor de marketingstrategie van ZIN-zalenverhuur.

**Subvraag 5: Hoe kan een gerichte marketing- en communicatiestrategie bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad van de ZIN-zalenverhuur tot 65%?**

**Onderzoeksmethode:**

* **Kwalitatief onderzoek:** Interviews met marketingexperts en medewerkers van ZIN om succesfactoren van marketingcampagnes te identificeren. Deze inzichten helpen bij het ontwikkelen van een strategie die gericht is op het verhogen van de bezettingsgraad.

**Onderzoeksplan - Schema**

| **Subvraag** | **Onderzoeksmethode** | **Verwachte Uitkomst** |
| --- | --- | --- |
| 1. Hoe kan de doelgroep van ZIN-zalenverhuur beter worden gesegmenteerd? | Enquête (kwantitatief), diepte-interviews (kwalitatief) | Doelgroepsegmenten op basis van demografische, psychografische en gedragskenmerken |
| 2. Welke (latente) behoeften en verwachtingen heeft de doelgroep ten aanzien van ZIN-zalenverhuur? | Focusgroepen (kwalitatief), enquête (kwantitatief) | Lijst van behoeften en verwachtingen van de doelgroep |
| 3. Hoe kan de positionering en merkidentiteit van ZIN-zalenverhuur worden aangescherpt? | Interviews met stakeholders (kwalitatief), merkperceptie-enquête (kwantitatief) | Aanbevelingen voor verbeterde merkidentiteit en positionering |
| 4. Welke marketing- en communicatiekanalen zijn het meest effectief? | Enquête (kwantitatief), diepte-interviews (kwalitatief) | Inzicht in effectieve communicatiekanalen |
| 5. Hoe kan een gerichte marketingstrategie bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad? | Data-analyse (kwantitatief), interviews (kwalitatief), | Concrete aanbevelingen voor marketingstrategie ter verhoging van bezetting |
|  |  |  |

Aanleiding moet er zijn om af en toe verschillende van de in de trivia van de overweldigende persoonlijkheden van hget bedrijf uitzondering maken op bepaalde speci

# Hoofdstuk 8 Stakeholders Analyse

Bij het uitvoeren van het project rondom de doelgroepsegmentatie en marketingstrategie van ZIN in Vught zijn er verschillende interne en externe stakeholders die een belangrijke rol spelen. De samenwerking tussen deze partijen is cruciaal voor het behalen van de doelstellingen van het project. Hieronder volgt een gedetailleerde analyse van de belangrijkste stakeholders, hun rollen, verantwoordelijkheden en hun relatie tot het project.

**Toelichting puntensysteem invloed en belang**

In deze analyse wordt gebruikgemaakt van een score op een **schaal van 1 tot 5** om het **invloedsniveau** en het **belang** van elke stakeholder aan te duiden.

* **Invloed** verwijst naar de mate waarin een stakeholder beslissingen kan beïnvloeden binnen het project.
* **Belang** verwijst naar hoe belangrijk het project is voor de stakeholder zelf of hoeveel impact het project op hen heeft.

De betekenis van de scores is als volgt:

**1 = Zeer laag** – Nauwelijks betrokken, minimale impact of invloed.  
**2 = Laag** – Enige betrokkenheid, maar geen directe invloed op of afhankelijkheid van het project.  
**3 = Gemiddeld** – Betrokken en/of beïnvloed door het project, met matige invloed.  
**4 = Hoog** – Sterke betrokkenheid en/of impact; stakeholder is actief betrokken of afhankelijk.  
**5 = Zeer hoog** – Kritieke stakeholder met directe invloed op of belang bij het slagen van het project.

Deze scores zijn bepaald op basis van gesprekken, observaties, en inschattingen vanuit de rol en positie van de stakeholder binnen of rondom ZIN.

**Interne Stakeholders**

* **1. Maarten Bos (Coördinator ZIN academie & ZIN Marketing/Communicatie)**
* **Rol:** Maarten fungeert als Coördinator ZIN academie & ZIN Marketing / Communicatie van het project. Hij heeft een belangrijke coördinerende rol en zorgt ervoor dat het project op schema blijft.
* **Verantwoordelijkheden:** Hij is betrokken bij het bijpraten over de voortgang (dagelijks of wekelijks), denkt inhoudelijk mee en is aanspreekpunt binnen het team. Maarten is ook sparringpartner bij het aanscherpen van keuzes en het toetsen van de aanpak.
* **Koppeling aan project:** Stuurt en begeleidt de uitvoering van het project op inhoud en proces.

**2. Gerie van Eijk (Directeur)**

* **Rol:** Gerie is de opdrachtgever van het project en draagt de eindverantwoordelijkheid van het uiteindelijk te behalen resultaat.
* **Verantwoordelijkheden:** Bepaalt de strategische richting van het project, toetst de voortgang en geeft goedkeuring voor belangrijke beslissingen.
* **Koppeling aan project:** Bewaakt dat het project in lijn is met de visie en strategische doelen van ZIN.

**3. Jessica Jansen (Klantinzichten)**

* **Rol:** Jessica fungeert als informatiebron voor klantinzichten.
* **Verantwoordelijkheden:** Levert data en observaties aan over de wensen, vragen en kenmerken van klanten.
* **Koppeling aan project:** Belangrijk voor het goed afstemmen van doelgroepsegmentatie op de realiteit van de klantenkring.

**4. Nathalie Veenstra (Marketing)**

* **Rol:** Verantwoordelijk voor de marketing bij ZIN.
* **Verantwoordelijkheden:** Denkt mee over de ontwikkeling van de marketingstrategie, inclusief passende communicatiekanalen.
* **Koppeling aan project:** Zorgt dat de nieuwe segmentatie vertaald wordt naar een passende marketingaanpak.

**5. Zoon van Gerie (klantinterview ondersteuning)**

* **Rol:** Betrokken als hulp bij het afnemen van klantinterviews of het ophalen van latente behoeften.
* **Verantwoordelijkheden:** Draagt bij aan het verzamelen van diepere klantinzichten.
* **Koppeling aan project:** Kan helpen met kwalitatieve input voor de segmentatie.

**6. Alexander de Boer (Operations)**

* **Rol:** Verantwoordelijk voor de operationele aansturing binnen ZIN.
* **Verantwoordelijkheden:** Levert informatie aan over de klantbeleving in de praktijk, personele bezetting en knelpunten in de uitvoering.
* **Koppeling aan project:** Essentieel voor het vertalen van klantbehoeften naar haalbare operationele processen.

**7. Frontoffice Team (Klantcontact)**

* **Rol:** Medewerkers die het eerste klantcontact verzorgen.
* **Verantwoordelijkheden:** Delen signalen, vragen en feedback van klanten.
* **Koppeling aan project:** Fungeren als ‘voelsprieten’ voor wat klanten ervaren en nodig hebben.

**8. Frans Croonen (Sparringpartner / Adviseur)**

* **Rol:** Betrokken als inhoudelijk sparringpartner voor het project.
* **Verantwoordelijkheden:** Denkt kritisch mee, stelt verdiepende vragen en biedt strategische reflectie op keuzes en aanpak.
* **Koppeling aan project:** Draagt bij aan de kwaliteit en scherpte van het proces door zijn externe blik en ervaring.

**Externe Stakeholders**

**1. Klanten van ZIN (Doelgroep)**

* **Rol:** De doelgroep waarop het project zich richt.
* **Verantwoordelijkheden:** Delen hun behoeften en ervaringen via interviews, enquêtes of gesprekken.
* **Koppeling aan project:** Hun input is cruciaal voor het bepalen van de juiste segmentatie en marketingstrategie.

**2. Marketingexpert(s) (Externe Adviseurs)**

* **Rol:** Externe adviseurs op het gebied van marketing.
* **Verantwoordelijkheden:** Geven advies over communicatie, doelgroep benadering en strategie.
* **Koppeling aan project:** Helpen het interne team om keuzes te onderbouwen en aan te scherpen met expertise van buitenaf.

**Conclusie**

Deze stakeholdersanalyse biedt een helder overzicht van de interne en externe betrokkenen bij het project. Door ieders rol en belang inzichtelijk te maken, wordt duidelijk hoe deze personen of groepen bijdragen aan het succes van het project.

Het zorgvuldig betrekken van deze stakeholders — ieder met zijn of haar eigen perspectief en invloed — is essentieel voor een effectieve doelgroepsegmentatie en een gedragen marketingstrategie. Daarbij helpt het puntensysteem om prioriteiten te stellen in communicatie, afstemming en samenwerking.

De visuele weergave van de stakeholdersanalyse volgt nog; deze zal de verhoudingen tussen invloed en belang schematisch inzichtelijk maken.

**Relatie tussen Stakeholders en Rollen in het Project**

| **Stakeholder** | **Rol** | **Verantwoordelijkheden** |
| --- | --- | --- |
| **Maarten van Dijk (Procesbegeleider)** | Coördinator van het project | Bewaken van voortgang, afstemmen van taken, feedback geven, begeleiden van teamleden en zorgen voor uitvoering. |
| **Gerie van Eijk (Directeur)** | Eindverantwoordelijke opdrachtgever | Strategische richting bepalen, goedkeuring voor belangrijke beslissingen, bewaken van de alignment met ZIN’s visie. |
| **Jessica Jansen (Klantinzichten)** | Informatiebron voor klantinzichten | Aanleveren van klantgegevens en inzichten over klantbehoeften, adviseren over de segmentatie. |
| **Nathalie Veenstra (Marketing)** | Verantwoordelijke voor marketing | Adviseren over marketingstrategie, communicatiekanalen, en het helpen ontwikkelen van campagnes. |
| **Zoon van Gerie (klantinterview)** | Ondersteuning bij klantbehoeften | Afnemen van dieperliggende klantbehoeften, helpen bij het achterhalen van inzichten in klantwensen. |
| **Alexander de Boer (Operations)** | Verantwoordelijk voor de operationele kant | Levert input over bedrijfsvoering, klantcontacten, personeel en operationele uitdagingen. |
| **Frontoffice Team (Klantcontact)** | Verantwoordelijk voor klantcontact | Feedback verzamelen van klanten, inzicht bieden in klantbehoeften, zorgen voor klanttevredenheid. |
| **Frans Croonen (Sparringpartner)** | Inhoudelijke sparringpartner | Meedenken en adviseren over projectstrategie, kritisch reflecteren op keuzes en aanpak. |
| **Klanten van ZIN (Doelgroep)** | Doelgroep voor het project | Deelname aan enquêtes, interviews en focusgroepen, het verschaffen van feedback over hun ervaringen en behoeften. |
| **Marketing Expert(s)** | Externe adviseurs marketing | Adviseren over effectieve marketingstrategieën, helpen bij het ontwikkelen van het communicatieplan. |

# Hoofdstuk 8 Planning

Afbeelding met schermopname, diagram, lijn, Perceel

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.

Het project is opgedeeld in drie hoofdfases: **Segmentatie**, **Strategie** en **Communicatie**. In de planning is overzichtelijk weergegeven welke werkzaamheden ik wanneer uitvoer, inclusief de belangrijke deadlines van de HAN.

Een cruciaal onderdeel van het project is het uitvoeren van **klantinterviews**, waarmee ik de behoeften van de doelgroep in kaart breng. Deze interviews en de uitwerking daarvan nemen een aanzienlijk deel van de tijd in beslag, vanwege het belang van zorgvuldige analyse.

Daarnaast werk ik **elke vrijdag een dagdeel aan de ontwikkeling van mijn competenties** en verzamel ik bewijsmateriaal voor mijn portfolio. Dit zorgt ervoor dat ik structureel werk aan mijn leerdoelen gedurende het project.

Tot slot heb ik in de planning **twee weken speling ingebouwd** voor eventuele vertragingen of onvoorziene omstandigheden. Hierdoor behoud ik flexibiliteit en kan ik, indien nodig, bijsturen zonder dat de voortgang van het project in gevaar komt.

De gedetailleerde planning is te vinden in de afbeelding op de volgende pagina.

# Hoofdstuk 9 Begroting

## Kosten

Kostenanalyse voor het Project

Voor het project is een gedetailleerde kostenanalyse nodig, verdeeld over verschillende categorieën. Deze analyse vormt de basis voor de begroting, waarvan de exacte bedragen in overleg met de begeleider worden vastgesteld.

1. Vergoeding voor de student

De student ontvangt een vergoeding voor het aantal uren of dagen dat aan het project wordt besteed. Dit honorarium wordt opgenomen in de kostenanalyse als arbeidskosten.

2. Reiskosten

Reiskosten voor de student worden vergoed op basis van de afstand en het vervoermiddel (auto of openbaar vervoer). Dit wordt berekend per kilometer per dag en is een belangrijke kostenpost voor de begroting.

3. Werkplek

Gedurende de drie projectdagen wordt een werkplek voor de student voorzien, inclusief bureau, stoel en benodigde faciliteiten (internet, printers). De kosten worden berekend op basis van facilitaire kosten zoals elektriciteit en onderhoud.

4. Lunchvoorziening

De lunch wordt verzorgd voor de student tijdens de drie projectdagen. De kosten per lunch worden ingeschat, inclusief het aantal dagen dat de student hiervan gebruikmaakt.

5. Benodigde materialen

Voor het project kunnen specifieke materialen nodig zijn, zoals kantoorbenodigdheden of softwarelicenties. Deze kosten worden ingeschat afhankelijk van de projectbehoeften en opgenomen in de begroting.

6. Tijd van medewerkers

Medewerkers zoals Maarten en Gerie investeren tijd in het project voor overleg, feedback en ondersteuning. De kosten voor hun tijd worden berekend op basis van hun uurtarief en het aantal uren dat zij bijdragen aan het project.

7. Grotere kosten (optioneel)

Grotere kosten, zoals voor software, apparatuur of onvoorziene uitgaven, worden pas ingeschat zodra duidelijk is wat er precies nodig is. Deze kosten worden goedgekeurd in overleg met de begeleider.

Conclusie

Deze kostenanalyse biedt een overzicht van de belangrijkste kostenposten voor het project. De uiteindelijke begroting zal de werkelijke kosten bevatten, afhankelijk van afspraken en benodigdheden. De kosten zullen regelmatig worden gecontroleerd en waar nodig aangepast in overleg met de begeleider.

Verschillende extra kosten zullen er voortkomen uit het

## Baten

Zullen voort moeten komen uit het advies. Mits dit goed wordt geïmplementeerd. Wel kan er voorafgaand al een schatting worden gemaakt over de mogelijke opbrengsten. Dit wordt gedan door te kijken naar drie scenario’s, gunstig, neutraal en behoudend. Onderstaand zijn deze uitgewerkt.

**Batenanalyse voor het Project**

De baten van dit project zijn gericht op het verhogen van de bezetting van de locatie, met name in de hotelkamers en de zaalverhuur. Door het uitvoeren van het marketingplan verwachten we een stijging in de bezetting van de locatie, wat zal resulteren in verhoogde inkomsten. De baten zijn verdeeld over twee hoofdcategorieën: de **hotelkamers** en de **zaalverhuur**. De verwachte stijging in bezetting kan variëren afhankelijk van de effectiviteit van het marketingplan, daarom worden er drie verschillende perspectieven geanalyseerd: **gunstig**, **neutraal**, en **behoudend**.

### 1. Gunstig Perspectief

In het **gunstige scenario** gaan we ervan uit dat het marketingplan bijzonder succesvol zal zijn. Dit kan komen door een goed doordachte en goed uitgevoerde marketingcampagne, waardoor de locatie in korte tijd een aanzienlijke stijging in bezetting realiseert.

* **Hotelkamers**: De stijging in bezetting van de hotelkamers zal significant zijn, aangezien de marketinginspanningen goed aansluiten bij de doelgroep. We verwachten dat de vraag naar de hotelkamers sterk zal toenemen, wat leidt tot een aanzienlijke toename in de omzet uit kamerverhuur.
* **Zaalverhuur**: De zaalverhuur zal ook profiteren van het marketingplan, hoewel de stijging in bezetting waarschijnlijk minder groot zal zijn dan bij de hotelkamers. Desondanks zal de vraag naar de zalen toenemen door een grotere zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de locatie.

In dit scenario verwachten we een verhoging van de bezetting met een substantiële procentuele stijging, wat leidt tot een aanzienlijke toename van de totale baten. De baten voor zowel de hotelkamers als de zaalverhuur zullen een significant deel van de totale verwachte baten uitmaken.

### 2. Neutraal Perspectief

In het **neutrale scenario** gaan we ervan uit dat het marketingplan een gematigd effect heeft. De bezetting zal toenemen, maar niet in hetzelfde tempo als in het gunstige scenario. De marketinginspanningen zullen wel leiden tot een stijging in het aantal boekingen, maar er zullen meer externe factoren (zoals concurrentie) zijn die de groei matigen.

* **Hotelkamers**: De stijging in bezetting van de hotelkamers zal gematigder zijn, met een bescheiden toename in de vraag. Dit betekent dat de omzet uit kamerverhuur in dit scenario iets minder zal stijgen dan in het gunstige scenario.
* **Zaalverhuur**: Ook de zaalverhuur zal een gematigde stijging in bezetting ervaren, maar niet zo veel als in het gunstige scenario. De vraag naar zalen zal stijgen, maar misschien minder dan verwacht als gevolg van bijvoorbeeld lagere vraag naar grotere evenementen of vergaderlocaties.

In dit scenario verwachten we een gematigde stijging in de bezetting van zowel de hotelkamers als de zalen, wat resulteert in een bescheiden verhoging van de baten, maar niet in dezelfde omvang als in het gunstige perspectief.

### 3. Behoudend Perspectief

In het **behoudende scenario** gaan we ervan uit dat het marketingplan een minder grote impact heeft dan in de andere scenario’s. De bezetting zal stijgen, maar de groei is beperkt, bijvoorbeeld door onvoorziene omstandigheden of een moeilijker te bereiken doelgroep. Dit kan het geval zijn als de marketinginspanningen meer tijd nodig hebben om effect te hebben, of als de concurrentie groter is dan aanvankelijk gedacht.

* **Hotelkamers**: De stijging in bezetting van de hotelkamers zal minimaal zijn. De vraag naar hotelkamers zal enigszins stijgen, maar niet in het verwachte tempo. Dit betekent dat de baten uit kamerverhuur relatief laag zullen zijn in dit scenario.
* **Zaalverhuur**: Ook de zaalverhuur zal een beperkte stijging in bezetting ervaren. Het aantal boekingen voor zalen zal minder snel stijgen dan in de andere scenario’s, wat leidt tot een kleinere verhoging van de baten uit zaalverhuur.

In dit scenario verwachten we slechts een kleine stijging in de bezetting van zowel de hotelkamers als de zalen, wat resulteert in een kleinere, maar nog steeds positieve, verhoging van de baten.

**Samenvatting van de Baten per Scenario**

De baten worden verdeeld over de hotelkamers en de zaalverhuur, waarbij de verwachte stijging in bezetting afhankelijk is van het perspectief:

* **Gunstig Perspectief**: In dit scenario verwachten we een aanzienlijke stijging in de bezetting, wat resulteert in een substantiële verhoging van de baten uit zowel de hotelkamers als de zaalverhuur.
* **Neutraal Perspectief**: Hier gaan we uit van een gematigde stijging in de bezetting, wat resulteert in een bescheiden verhoging van de baten uit beide componenten.
* **Behoudend Perspectief**: In dit scenario wordt een beperkte stijging in bezetting verwacht, met een kleinere verhoging van de baten uit de hotelkamers en zaalverhuur.

**Conclusie**

De baten van het project zullen variëren afhankelijk van de effectiviteit van het marketingplan. Door de bezetting van zowel de hotelkamers als de zaalverhuur te verhogen, wordt een positieve impact op de omzet verwacht, maar de uiteindelijke resultaten zullen sterk afhangen van de mate van succes van de marketinginspanningen. Elk perspectief biedt inzicht in mogelijke uitkomsten, en kan helpen bij het plannen van de verwachtingen voor de komende periode.

**Tabel: Batenanalyse per Scenario voor Hotelkamers en Zaalverhuur**

| **Perspectief** | **Hotelkamers Baten** | **Zaalverhuur Baten** | **Totale Baten (Jaarlijks)** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Gunstig** | Substantiële stijging | Substantiële stijging | Substantiële stijging |
| **Neutraal** | Gematigde stijging | Gematigde stijging | Bescheiden stijging |
| **Behoudend** | Beperkte stijging | Beperkte stijging | Beperkte stijging |

**Uitleg per Kolom:**

* **Perspectief**: Dit geeft het type scenario aan (Gunstig, Neutraal of Behoudend).
* **Hotelkamers Baten**: De verwachte stijging in de baten uit de hotelkamers (substantieel, gematigd of beperkt).
* **Zaalverhuur Baten**: De verwachte stijging in de baten uit de zaalverhuur (substantieel, gematigd of beperkt).
* **Totale Baten (Jaarlijks)**: De verwachte totale jaarlijkse baten uit zowel de hotelkamers als zaalverhuur, op basis van het perspectief.

met toelichting en leg eventuele aannames uit/onderbouw, Het moet realistisch zijn.

# Hoofdstuk 10 Communicatie

Voor de communicatie tijdens dit project zijn duidelijke afspraken gemaakt over de gebruikte hulpmiddelen en de frequentie van de overlegmomenten.

*Hulpmiddelen*

Voor de documentatie en het bijhouden van de voortgang wordt voornamelijk gebruikgemaakt van VIPS, in samenwerking met Nathalie. Deze software wordt gebruikt voor het beheren van kengetallen en rapportages. Daarnaast wordt er, voor specifieke kengetallen en gegevens, overleg gepleegd met Gerie.

*Communicatieafspraken*

De communicatie vindt voornamelijk plaats met Maarten. We hebben wekelijks, en vaak vaker, een moment om bij te praten. Maarten zit naast mij op kantoor, waardoor ik gemakkelijk direct vragen kan stellen of iets kan bespreken. Verder is het mogelijk om bij iedereen binnen het bedrijf langs te komen voor korte overleggen of om informatie te verkrijgen. Afspraken met Gerie worden altijd vooraf via Teams ingepland, aangezien hij vaak een drukke agenda heeft.

Al met al is de communicatie open, laagdrempelig en flexibel, wat bijdraagt aan de voortgang van het project.

Foetsje-model is het op een naar beste model om alles bij elkaar te kunnen samenvoegen. Enerkant het SFA-model. Samen met het Foetsje-model wordt dit samengevoegd (excuses voor mijn eerdere misverstand). Maar samen wordt het strategische opties. Hiermee kunnen deze strategische opties worden getoetst.

# Hoofdstuk 12 Duurzame overdracht

De overdracht van het project zal plaatsvinden in de vorm van een presentatie van het marketingplan aan het managementteam (MT). Tijdens deze presentatie wordt het complete plan toegelicht, waarbij de belangrijkste bevindingen, strategieën en aanbevelingen worden gepresenteerd. Ook zal het volledige document, inclusief gedetailleerde analyses en plannen, formeel worden overhandigd aan het MT.

Na de presentatie zullen Nathalie en Maarten de verantwoordelijkheid voor het vervolg van het project op zich nemen, aangezien zij de hoofdverantwoordelijke zijn voor de marketing binnen Zin. Zij zullen de implementatie van het marketing- en communicatieplan voortzetten en de resultaten monitoren. De kennis en bevindingen die uit dit project zijn voortgekomen, worden op hen overgedragen om een duurzame voortzetting van de activiteiten en het optimaliseren van de bezettingsgraad te waarborgen.

Deze overdracht zorgt ervoor dat het project na de afronding van de studentfase continuïteit heeft en dat het plan daadwerkelijk in de organisatie verder wordt uitgevoerd.

# Bronnenlijst

Bronnen

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). Pearson Education.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

# Bijlagen

**Afbeelding met tekst, schermopname, document, Lettertype

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.**

**Afbeelding met tekst, schermopname, nummer, lijn

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.Afbeelding met tekst, nummer, lijn, Lettertype

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.Afbeelding met tekst, schermopname, nummer, lijn

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.Afbeelding met tekst, nummer, lijn, Perceel

Door AI gegenereerde inhoud is mogelijk onjuist.**