



zin

# Agenda

## **1. Introductie & context**

- Inzichten uit onderzoek

## **2. Van verhaal naar praktijk**

- Verbreding
- Terugkeer

## **3. Actieplan maken**

- Wat gaan we nu doen, wie doet wat

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”

Waarom  
kiezen er  
voor ZIN?

# Kansen & Bedreigingen

## **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?

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

“Ik kan me niet vinden in het compassiefonds”

# Sterktes & zwaktes

## 26 personen gesproken

### Beïnvloed keuze

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

zin

Google

Hoe vinden  
ze ons?



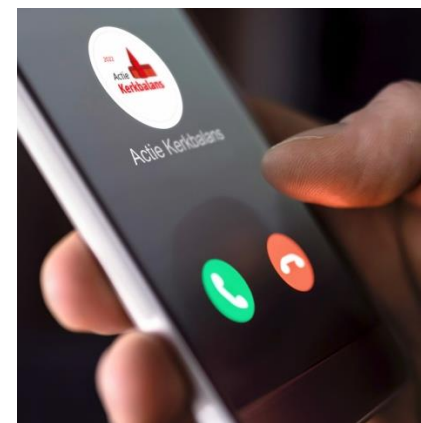
Mijn advise  
voor  
verbreding



Google Ads



zin



# Hoe gaan we ons **verbreden?**

Welke **middelen** gaan we inzetten om de  
potentiele doelgroep te bereiken?

# Hoe zorgen we voor **terugkerende gasten?**

Hoe houden we het verhaal levend?

Wat mist nog?

zin

Dank voor jullie deelname!

