**Hoofdvraag:**

Hoe kan, door middel van een doelgroep segmentatie en marketingcommunicatiestrategie, voor 15 juni 2025 een marketingplan worden ontwikkeld om het gemiddelde bezettingspercentage van de ZIN-zalen van 44% naar 65% te verhogen?

Zalen alleen + koppeling kamers

Zalen percentage

**Bedrijfsdoelstelling:**

Voor 15 juni 2026 het gemiddelde bezettingspercentage van de ZIN-zalenverhuur verhogen van 42% naar 65%

**Informatiedoelstelling:**

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

**Theoretisch Kader:**

1. **Segmentatie**

**WPC-canvas →** *Behoeften:*Identificeren van de behoeften, pijnpunten en wensen van de doelgroep, om beter in te spelen op wat hen motiveert.

**Persona’s** → *Doelgroepsegmentatie:* Het creëren van gedetailleerde profielen van verschillende doelgroepen om de marketingcommunicatie meer gericht en persoonlijk te maken.

1. **Strategie**

**SWOT-Analyse →** *Omgeving + Sterktes:* Evalueren van zowel de interne sterktes en zwaktes als de externe kansen en bedreigingen in de markt, om strategische keuzes te maken.

**MDC-Model →** *Positionering/Strategie:* Helpt bij het bepalen van de marketingstrategie door te focussen op de belangrijkste beslissingscriteria van de doelgroep en hoe je je in de markt positioneert.

+ ik zal kijken naar wat een goed brand inhoudt. En waaraan het moet voldoen voor een goede positionering.

1. **Communicatie**

**Marketingmix →** *Communicatiemiddelen en Kanalen*: Het afstemmen van de juiste communicatiemiddelen en kanalen om de marketingstrategie effectief te implementeren, met aandacht voor product, prijs, plaats en promotie.

1. Het doel van het eerste onderdeel van het project is om een beeld van de behoeftes van de doelgroep in kaart te brengen.

* Klanten bellen met vragen, een aantal bedrijven/personen van de verschillende segmenten

1. Ten tweede wordt er gekeken naar de strategie. Dit zal gebeuren gedurende een brainstorm waar er met interne belanghebbende en experts wordt gekeken naar de behoeftes van de doelgroep en hoe deze vertaald moeten worden naar de strategie.

* Brainstorm voor strategie. Met Gerie, Maarten, Frans, Nathalie, Experts (het liefst 2, op het gebied van marketing)

1. Tot slot zal er zodra de strategie staat, worden gekeken naar he deze strategie wordt vertaald in de marketing. Samen met het selecteren van de juiste kanalen.

* Met Gerie, Maarten, Frans, Nathalie, Experts (het liefst 2, op het gebied van marketing)

Brainstorm voor de strategie en marketingkanalen zal samen worden gevoegd mits dit mogelijk is met de tijd. Anders zullen er twee losse brainstorms plaats vinden. Ik wil niet meer dan twee uur kwijt zijn aan de brainstorm per keer. Anders gaat dit echt te lang duren. En verdwijnt de focus op een gegeven moment. Dit kan en mag niet gebeuren want tijdens de brainstorms zullen er belangrijke strategische beslissingen worden genomen.