(0:00) Dan mooi voor het uitwerken, etcetera. (0:03) En met een doodschillende achtergrond. (0:07) Maar nu zijn er nog maar drie locaties over en een soort camping.

(0:13) Dus we moeten wel het zakelijke... (0:17) Moeten we wel de boventoon laten voelen. (0:22) Anders gaan we het met zo'n grote locatie niet over. (0:25) Nee.

En net als afgelopen week is het dan wel meer particulier, vermoed ik. (0:31) Ja, meer leuze. (0:33) Bij ons hadden we echt wel gemerkt dat er gewoon niemand is dan.

(0:39) Iedereen is weg op vakantie. (0:40) Ik ben nooit bij jullie geweest. Ik moet er even naar toe.

(0:42) Ja, het is een hartstikke mooie locatie. (0:44) Het enige nadeel waar jullie misschien ook wel mee te maken hebben... (0:47) dat het openbaar vervoer wel echt heel slecht is te bereiken. (0:52) De bus stopt hier wel, maar dat is heel onregelmatig.

(0:55) En als-ie stopt, dan moet je daarna nog 25 minuten lopen hiernaartoe. (0:59) Ja, dat is idem bij ons. (1:01) Hoeveel kamers hebben jullie? (1:02) We hebben 32 kamers.

(1:06) We zijn wel aan het uitbreiden, dus het wordt natuurlijk allemaal wel weer groter. (1:10) Maar de kamers uitbreiden? (1:12) Nee, gewoon het hele pand. Dus nog meer kamers, inderdaad.

(1:16) En de verduurzaming zitten we nu middenin. (1:20) Dus laten we dan door jouw lijst heen lopen. Dan kunnen we nog even zo'n rondje lopen.

(1:24) En daarna mag je zo'n foto rondjes lopen als je wilt. (1:27) Dan heb je er een beetje tekst in uitgelegd. (1:31) Dus... Oké.

(1:32) Even kijken. Heel kort. Ik ben dus bezig voor de opleiding aan de hand.

(1:37) Ondernemerschap en retailmanagement. Ik loop nu bij SIN mee. (1:40) Ik ben nu eigenlijk de behoeftes in kaart aan het brengen... (1:43) van wat vinden de klanten belangrijk.

(1:45) En dan gaan we straks kijken. (1:47) Ben ik een klant of een gast? (1:49) Een gast. Excuus.

Ja, oh, ja. (1:51) Nee, nee, nee. Hotel, school, hè? (1:53) Nee, correct.

Ja, ik kom uit een honecafamilie. (1:56) Dus het is... Maar ik moet het voor school zo uitwerken. (2:00) Geen probleem.

Ik ben ook niet boos op je. (2:02) Nee, wij hebben het hier altijd over gasten. (2:05) Gasten, gasten, gasten.

(2:07) Oké. (2:08) Ja. Wat willen jullie wel maar weten? (2:11) Ja, ik denk dat misschien wel... (2:13) We kijken naar marketing... Of ik kijk naar marketingcommunicatie.

(2:16) Dus wat is voor jullie het belangrijkste in de marketing en de communicatie... (2:22) wat jullie op dit moment hanteren? (2:26) In de vorm. In de manier van communiceren. (2:29) In de manier van communiceren en eigenlijk ook een beetje in de strategie van... (2:33) Wat kiezen jullie? (2:35) Wij kiezen ervoor om nu de markt veel online... (2:41) Dus veel digitaal of online markten benaderen.

(2:48) Dat doen we heel veel. (2:50) We gaan één of twee keer per jaar wel naar een beurs. (2:53) En dan spreken we natuurlijk ook onze doelgroep.

(2:55) Maar het meeste is allemaal online en bellen. (2:59) En online als in... (3:02) Nou ja, alle platformen hier. (3:04) Media, ja, inderdaad.

(3:07) Voordeel, even goeding.com. Allemaal de leisuremarkt. (3:10) En de zakelijke markt, ja, daar gaan we echt op sites zitten van venues.nl... (3:16) en Dutch Venue Association, waar we contact mee hebben. (3:19) En daar proberen we ons te verkopen... (3:21) zodat potentiële klanten, secretarissen en dat soort dingen ons daar vinden... (3:26) en dan contact met ons opnemen.

Dat is de bedoeling. (3:29) En dan uiteindelijk natuurlijk ook jullie eigen site. (3:31) En onze eigen site.

Maar je merkt wel, ondanks dat we dit jaar 100 jaar bestaan... (3:37) merk je wel dat wij qua naambekendheid... (3:40) Zou je toch denken, een bedrijf dat 100 jaar bestaat, dat is lastig. (3:45) En ik ben nu ruim vijfenhalf jaar hier aan het werk. (3:48) En toen ik hier kwam, moest ik heel eerlijk bekennen... (3:51) wist ik niet van het bestaan.

Dat ligt erbij. (3:55) Maar nu de mensen die ik spreek, ook uit de Randstad en zo... (3:58) corona heeft ontzettend meegeholpen dat wij het druk hebben gehad... (4:03) en waardoor we heel veel naambekendheid hebben gehad. (4:05) Omdat mensen allemaal in de steden moesten weg, wilden allemaal weg.

(4:09) Zakelijk en leisure. En die kwamen dan hier in alle ruimte. (4:13) En dat heeft ons wel een waanzinnige boost gegeven.

(4:15) En die contacten die we toen hebben opgedaan, die zijn we daarna blijven benutten. (4:21) En dat is blijven gaan. (4:24) En daarnaast ook, wat jij hoorde, Nick... (4:28) telefonisch contact opnemen.

Gewoon echt erachteruit. (4:30) Dat is dan meer de salesmanager, neem ik aan, die dan aan de slag gaat. (4:36) En als we zien dat ze bij ons op de site gekeken hebben, met leadinfo.nl... (4:40) dan gaan we ze nabellen.

(4:43) En bedrijven en contactpersonen die we hebben, die gaan we nabellen. (4:47) Hoe is het? Hoe gaat het met jullie? (4:49) Vorig jaar hebben jullie rond deze tijd een evenement gedaan. (4:53) Ik zag dit jaar nog niks in de planning staan.

Kan ik je nog ergens van voorzien? (4:56) Want we zijn hartstikke druk. Het loopt vol. (4:58) Zodat je weer een contactmoment zoekt.

(5:00) Dus meestal bellen we wel na. En dan gewoon contactmomenten zoeken. (5:05) En hoe groot is het marketingteam en het salesteam van jullie? (5:09) Dat is totaal vier personen, plus hun hoofd.

(5:12) En dat is marketing en sales bij elkaar? (5:14) Marketing en sales bij elkaar, ja. Die werkzaamheden in één hotel... (5:16) Ja, dat is natuurlijk allemaal gelijk. (5:19) En niet iedereen werkt fulltime.

Dus dat loopt een beetje door elkaar heen. (5:23) Maar dat zijn nog maar vier plus één en het hoofd. (5:26) En iedereen weet van elkaar wat ze allemaal doen.

(5:32) Dus het loopt een beetje door elkaar heen. (5:33) Maar je moet je ook voorstellen, wij zijn een zelfstandig hotel. (5:36) Dus daardoor moeten we een heleboel dingen ook zelf doen.

(5:39) We zijn niet lid van een keten of wat dan ook. (5:41) Dus dat is de reden waarom we dan... (5:44) Nou ja, daarom is het wel fijn dat iedereen weet wat ze moeten doen. (5:48) En wat je zei, eigenlijk een beetje de maatschappelijke relevantie.

(5:51) Is dat dan ook iets wat jullie echt uitdragen? (5:54) Of is dat... (5:55) Jij bedoelt onze historie, bedoel je dat? (5:58) Ja. (5:59) Wat we wel uitdragen, dat is wel dat we een duurzame locatie zijn. (6:06) Groen, dat zie je bij Zinn ook.

(6:08) Helemaal duurzaamheid promoten, Green Key promoten. (6:12) We promoten dat we zonnepanelen hebben en dat soort dingen. (6:17) Dus dat promoten we wel.

(6:19) Wat we ook wel promoten, is dat we gewoon een hele mooie locatie zijn. (6:24) Met heel goed eten en mooie kamers. (6:28) Maar het is geen gouden kranen bijvoorbeeld en dat soort dingen.

(6:34) Het is gewoon heel praktisch, heel mooi en functioneel ingericht. (6:39) En dat zou je straks ook wel zien. (6:41) We zijn nu ook bezig met de kamers aan het verbouwen.

(6:44) En dat is ook wel echt nodig. (6:46) En dan zou ik je straks even één oude kamer laten zien. (6:49) En dan zou ik je ook de nieuwe kamers laten zien hoe het gaat worden.

(6:51) Dus dan zie je ook wel dat het wel nodig is. (6:54) En die kamers zijn heel mooi. (6:57) Als je even terugkijkt in onze historie, het oogstgezind... (7:00) dat heeft het ook te maken met soberheid.

(7:03) Sober wil niet zeggen dat het niet mooi is of niet netjes is. (7:08) Nee, maar gewoon alles wat je nodig hebt. (7:10) Alles wat je nodig hebt, dat erin, maar geen Tierlantijnen.

(7:13) Dat is eigenlijk een beetje net als wat wij hebben, dat kloosterleven. (7:16) Precies, daar zitten zeker overeenkomsten in. (7:18) En ik denk heel eerlijk dat er een heleboel dingen... (7:21) als je een rondje loopt, die kan je eigenlijk daar zo... (7:25) Ik ben er nog niet geweest, want dat is een tekortkoming.

(7:29) Maar ik weet zeker dat er een heleboel dingen die je hier ziet... (7:32) die kan je daar een opeens zo erin fietsen. (7:34) Eind van het jaar moet je dat dan pas doen... (7:36) want we zijn nu midden in de verbouwing met alles verduurzamen. (7:40) Dus het is helemaal... (7:41) Ja, die slag hebben we gedaan.

(7:44) Ja, het is bizar. Nee, het is echt... (7:48) Oké. (7:50) Dus die maatschappelijke relevantie is belangrijk.

(7:53) Mensen weten waar we vandaan komen. (7:55) Precies. Dat we honderd jaar aan bestaan hebben.

(7:59) Dat hier vroeger ook altijd de groepen kwamen. (8:02) Dat we locaties van verbinden en samen zijn en dat soort dingen. (8:06) Maar nogmaals, dat lees ik ook bij zin.

(8:07) Ja, correct. Dat heeft iedereen. (8:09) Dat is een beetje een soort hygiënefactor.

(8:13) Je noemt Maarten dat volgens mij. (8:14) Dat heb je wel eigenlijk nodig. (8:16) Dat klopt.

(8:17) Maar we hebben wel meer overeenkomsten... (8:20) de locatie waar jij nu zit en dit als normaal. (8:23) Nee, ja. De maatschappelijke boodschappen die wij hebben.

(8:27) Wij hebben dan helemaal een maatschappelijk doel. (8:29) Dat is natuurlijk geen winstoogmerk, dus dat is dan nog wat anders. (8:32) Nee, dat klopt.

Maar wel iets... (8:34) Nou ja, ik heb wel een winstoogmerk... (8:36) maar het is niet zo dat we hier dagelijks en meteen... (8:39) moeten zorgen dat we... (8:41) Niet de target zijn. (8:43) We moeten wel zorgen dat we onze eigen broek ophouden. (8:45) Ik moet je zo zien, er zit een stichting boven.

(8:48) Die zorgt voor het behoud van het landgoed en voor de locatie. (8:53) Dat het ook voor de toekomst veiliggesteld is. (8:55) En ik moet zorgen dat de exploitatie loopt.

(8:58) En dat we gewoon elk jaar iets beter doen... (9:00) en elk jaar een paar euro meer verdienen. (9:02) Maar ik moet wel mijn eigen... (9:03) En overhouden. (9:04) En overhouden, omdat we niet investeren.

(9:07) Ja, precies. Dat is ook nodig. (9:09) Bizarre uitgaven natuurlijk.

(9:11) Ja, oké. (9:14) Klantverwachtingen? (9:16) Ja, verandering in klantverwachting in de afgelopen tijd. (9:22) Nou ja, dat mensen wel kijken naar... (9:24) Ze kijken naar de locatie in de zin van... (9:29) Dat is het duurzaam.

(9:31) Voldoen we aan de groene doelstellingen. (9:34) Maatschappelijk verantwoord. (9:36) Is goed vegetarisch en een menu beschikbaar.

(9:42) Zijn er goede duurzame koffie? (9:45) Denken we ook aan de boeren die die koffie plukken? (9:49) Dat is maatschappelijk verantwoord. (9:51) Daar kijkt men naar. (9:52) En daar proberen we ook in te vullen.

(9:53) Maar ook in de invulling in de zin van pauzes en eten en drinken. (9:58) Gezonde breaks. (10:00) Natuurlijk hebben we een fris drankje.

(10:02) En natuurlijk hebben we coma en dat soort dingen. (10:04) Maar ook gezonde sappen en dat soort dingen. (10:06) Hij is net weggegaan.

(10:08) We hebben een heleboel salage met allemaal verse sappen. (10:11) Is het dan ook iets wat je echt ziet als USP? (10:13) Of is het meer juist de USP, de plek en de... (10:18) De plek is de USP, dat klopt. (10:20) En de ruimte is de USP.

(10:23) Maar ook wel onze collega's. (10:27) Ja, personal. (10:28) Dat merk ik ook heel erg bij wat ik nu aan het doen ben.

(10:31) De locatie, de mensen en dan bij ons ook de biologische keuken. (10:34) Dat zijn de drie wat iedereen zegt. (10:36) Hier ook.

(10:37) Dat is een punt. (10:37) Dat is ook het volgende. (10:38) En dan de duurzaamheid.

(10:40) Ja, vind ik neutraal. (10:42) Ik vraag dan altijd, hoe invloedt dat je keuze? (10:44) Ja, neutraal of nee? (10:45) Dat is dan meestal neutraal. (10:46) Het moet er wel bij zitten, maar dat is niet... (10:48) Die geldt hier ook.

(10:50) Het is de locatie, de mensen en dan eten duurzaam groen vee. (10:54) Ik weet niet of het daar is. (10:56) Lokaal.

(10:57) Lokaal. (10:58) Ja, biologisch, ecologisch. (11:03) Zijn jullie daar echt mee bezig om te kijken... (11:06) ...wat wil onze klant en hoe spelen we daarop in? (11:09) En dat is dan het team.

(11:11) We vragen daarop door. (11:13) We willen ook extra weten, hebben ze behoefte aan een groen menu... (11:17) ...of willen ze ook gewoon een broodje croquette? (11:20) En dan weten we ook meteen van... (11:22) ...als je hier drie dagen bent, wil je dan één dag wel een broodje croquette... (11:25) ...of wil je alleen maar mooie, duurzame menus met groente en geen vlees? (11:30) Mensen ook vragen geen vlees. (11:32) Ondanks dat we hier lokale boeren hebben en lokale producten en lokale groenten.

(11:36) Er zijn ook mensen die zeggen, nee, we willen geen vlees. (11:39) Ja, prima. (11:41) En daar gaan we het ook niet aan.

(11:43) Maar als mensen zeggen, we vinden het niet erg... (11:46) ...om de laatste dag even wat gezellig te zijn door een croquette voor de lunch. (11:52) Het is niet dat we het niet hebben. (11:54) Nee.

(11:55) Lokaal. (11:58) Ja, en is er een manier dat jullie echt kijken... (12:01) ...of een extern bedrijf of een externe persoon... (12:04) ...dat je gaat kijken van waar is een klant naar op zoek... (12:07) ...of is dat gewoon echt het vragen aan de klant? (12:10) Dat doen wij zelf. (12:11) Dat doen jullie zelf? (12:12) Ja, we hebben geen externe partij die dat voor ons doet.

(12:15) Wat we wel doen, is als we zaken doen met bijvoorbeeld sites... (12:20) ...waarbij we voordeeluitjes.nl, booking.com... (12:26) ...daar staan wel bepaalde dingen op... (12:28) ...als wij een bepaalde klantengroep binnen willen hebben... (12:32) ...om maar te zorgen, want dat moet meestal snel. (12:35) Het liefst heb ik dat ze via ons boeken. (12:37) Dat zie je ook op onze site.

(12:38) Als je via ons site boekt, krijg je korting ten opzichte van boeking. (12:41) Ja, 12 procent. (12:42) 12 procent, precies.

(12:44) En boeking betalen wij... (12:45) Wat is het? 5, 10, 17 procent. (12:48) Procentcommissie, ja. (12:48) Ja, dus ik heb liever dat ze dat via ons boeken.

(12:51) Dus zo probeer je dat wel te doen. (12:54) En wat ik wel doe, als ik aansluit weekend... (12:58) ...en ik heb nog tien kamers over en ik raak tien niet kwijt... (13:01) ...dan doen we met een extra actie... (13:03) ...bij boekingen of bij voordeeluitjes of wat dan ook... (13:05) ...te zorgen dat je tien kamers volkoopt. (13:07) En dat lukt meestal niet als we onze eigen site gaan promoten.

(13:11) Dat moet via een externe. (13:12) Ja, dan betaal je voor die laatste tien kamers... (13:15) ...acht procent meer van de omzet als dat je normaal zou doen. (13:19) Maar ja, je zit wel vol.

(13:20) Ja, precies. (13:21) Zolang het vol zit, dan is het alles een luxe probleem. (13:24) En dan hoop je dat mensen hierna nog komen eten.

(13:25) Dat is dan voor ons. (13:26) En opgerust zitten. (13:27) En drinken.

(13:27) En een fiets huren. (13:28) En een fiets. (13:29) Ja.

(13:30) Oké. (13:30) De bijvangst. (13:33) Ja, dat snap ik.

(13:35) Ja, en hoe zorg je dat eigenlijk de boodschap... (13:38) ...dus de geschiedenis... (13:41) ...dat je die ook uitdraagt en dat het ook juist landt... (13:44) ...als het ware bij de klant? (13:45) Of is dat iets dat jullie helemaal links laten liggen... (13:47) ...en dat het echt de zaal die is het? (13:50) Nee, wat wij doen is als mensen bevestigen... (13:52) ...krijgen ze ook de mail dat wij een landgoed zijn... (13:55) ...en wat we allemaal doen. (13:56) Dus mensen krijgen de bevestiging wel. (13:58) We doen een heleboel van dit soort dingen.

(14:00) Dus er zit een keyboard in en een hotel met een rode. (14:04) Er worden nu langzaam landgoeden met een rode. (14:06) We hebben er heel veel historie.

(14:08) We hebben drie plekken op het landgoed... (14:10) ...waar mensen de historie terug kunnen vinden. (14:14) En daar zitten fondertjes bij. (14:17) En we zijn nu bezig met... (14:19) Voor de aankomende Lustrum.

(14:20) Daar staan we 100 jaar in. In juni. (14:22) Daar gaan we extra wandelroutes in plannen.

(14:25) Maar ook inspiratieroutes... (14:27) ...voor mensen die hier komen. (14:29) Ook als ze de site lezen. (14:30) Oh, we gaan even fietsen.

(14:33) Ze hebben ook een inspiratieroute. (14:35) Oh, wat leuk. Dat gaan we doen.

(14:36) Ik heb ook een camping hier. Ik heb hier altijd mensen. (14:39) Dus dat is wel een bepaalde doelgroep die daarna vraagt.

(14:42) Dus dat doen we actief. (14:45) En je hebt vier kanalen, wat je zei. (14:48) Met name dan online.

(14:51) Ook offline als een flyers of iets dergelijks? (14:54) Of doen jullie dat helemaal niet? (14:56) We hebben nu lokaal een paar keer dat we op een soort markt staan. (15:00) En daar hebben we een paar flyers. (15:01) En die flyers hebben we nu achter de receptie liggen.

(15:05) Met wat we gaan doen tijdens het Lustrum. (15:08) Omdat we op de camping zitten met mensen die delen van die flyers uit. (15:12) Maar dat is minimaal.

(15:13) Dus laten we het zo zeggen. (15:16) Het is op één hand te tellen dat we wel flyers gebruiken. (15:18) Dus hier werkt het helemaal niet.

(15:21) Twee weken geleden kwam er iemand bij de receptie. (15:24) Dat was wel bijzonder. (15:26) Dat was bij een begrafenis.

(15:28) En die mevrouw zei van, hebben jullie een folder of iets dergelijks? (15:32) Want als het bijna zover is... (15:35) Want die mevrouw was ook al 85. (15:36) Zou ik het misschien ook wel hier willen? (15:38) We hadden natuurlijk daar niks van. (15:39) Dat doen wij ook.

(15:40) We zitten hier aan de natuurbegraafplaats. (15:43) Ik zag ook een uitvaartparkeerplaats. (15:46) We zitten naast de natuurbegraafplaats.

(15:49) En we hebben diverse locaties. (15:50) We hebben crematies hier, begrafenissen. (15:52) Ook feesten, partijen.

(15:54) En daar hebben jullie ook geen flyers voor? (15:58) Nee, we hebben de natuurbegraafplaats. (16:01) Die kent ons en die promoot ons online. (16:05) En als zij dan hun spullen meesturen naar de meestal wat oudere mensen... (16:10) Er zitten ook meestal wel jeugden onder in de zin van kinderen, kleinkinderen.

(16:15) En die lezen wel die mail. (16:18) Vroeger hadden we dat wel, maar we hebben daar geen flyers voor. (16:22) We hebben nog één flyer.

(16:24) En die laten we elk jaar opnieuw een beetje aanpassen... (16:27) als we op een beurs staan. (16:29) Gewoon over het land. (16:31) Dat we die uit kunnen delen.

(16:32) Maar dat is het enige. Dus we hebben een flyer die we voor twee beursen... (16:35) Dat is algemeen. En dat is het enige wat we hebben.

(16:39) Voor de rest is het allemaal online. (16:42) En is er dan een campagne, bijvoorbeeld van net als die 100 jaar die eraan komt... (16:47) maar in het verleden dan, dat je zegt van dit werkte heel goed? (16:51) Of dit werkt heel goed? (16:53) Iets in het bijzonder? (16:54) Of is het gewoon online, in het algemeen, dat werkt gewoon heel goed? (16:59) In het algemeen werkt het wel goed. (17:00) En wat heel goed werkte, was tijdens coronatijd.

(17:04) Daar hebben we wel online nog meer gepromoot... (17:07) omdat de mensen in al die grote steden, die wilden naar buiten toe. (17:12) Dus daar hebben we online... (17:13) En hier is de rust en de ruimte daarvoor. (17:15) En toen kwamen ze hier, vanaf dat de hotels in Amsterdam stonden leeg.

(17:19) En wij zaten vol. (17:22) En dat hebben we toen wel heel erg gepromoot. (17:24) En die mensen komen nu nog.

En vertellen het ook door. (17:29) Maar dan nog zijn we een locatie... (17:31) die staat niet bij iedereen, toch of mind, bovenaan de lijn. (17:34) En doen jullie dan ook nog iets met vervoer, als we van het westen komen? (17:37) Dat is verkeerd.

(17:40) Hoe bedoel je vervoer? (17:42) Dat je een soort taxi of iets dergelijks hebt? (17:45) Nee, kijk, we hebben... Nee, kijk... (17:48) Nee, dat doen we niet. (17:50) Vanaf de tuin ga je de bus nemen. (17:53) En natuurlijk gaan we taxis nemen.

We halen geen mensen zelf op. (17:57) Wat we wel proberen te doen, is... (17:59) Het is ook lastig voor het personeel om hier te komen. (18:01) Wat we nu ook doen, is dat we vanaf de bus moeten... (18:04) dat we proberen daar een of twee fietsen in te zetten voor het personeel... (18:07) om hier de plaats te kunnen fietsen.

(18:09) En we geven het personeel dan fietsen te lenen. (18:14) Maar dat is alleen voor het personeel. (18:15) We bieden geen transport of wat dan ook.

(18:19) We hebben hier gratis parkeren en genoeg parkeren. (18:23) Dus er is altijd plek om te parkeren. (18:25) Daar trekken we ook een boel mensen mee die hier naartoe komen.

(18:28) En we hebben heel veel laadpalen. (18:31) O ja, de duurzaamheid. (18:33) De duurzaamheid, de laadpalen, in het groen.

(18:35) En lokaal... (18:37) Alles op het gebied van laadpalen voor auto's moet betaald worden. (18:41) Maar alles op het gebied van laden van fietsen... (18:44) is allemaal gratis. (18:46) Dat is op zich ook wel... Dat is nog wel te doen tussen haakjes.

(18:50) Dat is een mooie marketing. Hier komen mensen voor. (18:53) En vaak vergeten ze ook hun stekker erin te doen.

(18:57) Het kost het je bijna niks. (18:58) Precies. (18:59) En stemmen jullie ook dan de kanalen, de manieren van de klanten te bereiken... (19:05) op zakelijke markt? (19:06) Want ik neem aan dat jullie ook verschillende segmenten hebben... (19:09) binnen de zakelijke markt.

(19:11) Onderwijs. (19:12) Precies. Onderwijs, trainingsbureaus, scholen, ziekenhuizen.

(19:17) Dat doen we. (19:20) Baken jullie hem dan ook nog daarop af of spitzen jullie hem op toe? (19:23) Dus voor zorg gebruiken we alleen Facebook en LinkedIn? (19:28) Of is dat gewoon in het algemeen doen we net en het loopt door elkaar? (19:32) Ja, dat loopt door elkaar. (19:33) Het is niet zo dat we zorg alleen via Insta doen en de anderen via Facebook.

(19:38) Nee, dat loopt wel door elkaar. (19:41) Dan moet ik zelf zeggen, ik ben niet zo'n fan meer van Facebook. (19:47) Dat wordt wel iets minder.

(19:49) Insta doen we wel veel. (19:51) En LinkedIn waarschijnlijk ook heel goed, hè? (19:53) LinkedIn doen we ook alleen, om ons meer te profileren... (19:57) als grote, diverse, duurzame locaties. (20:00) Op LinkedIn ga ik niet vertellen dat we een menu's hebben in duizend... (20:04) Ik weet wel dat ik meer dan duizend zonnepanelen heb.

(20:06) Ik ga dan niet vertellen dat we een menu van de week vegen duizend. (20:09) Dat doen we niet. Daar gebruiken we die kanalen wel voor.

(20:14) En is er dan iets qua content, of ik weet niet of jij daar zelf inzet... (20:19) wat juist heel goed werkt of niet, video's bijvoorbeeld? (20:22) Ja, dat doen we ook. Dat doen we wel. (20:26) Maar of dat specifiek aanslaat, dat weet ik niet.

(20:32) Wat je ook kan doen is, als je me specifiek die vraag even mailt... (20:35) dan kan ik dat even doorsturen als Sales Marketing Manager. (20:38) Anders had ik het niet kunnen. (20:40) Ik kan het van de kennis methalen, maar ze zit nu in de gesprekken.

(20:42) Ik had het ook met Maarten erover. Ik weet niet of hij overal exact... (20:48) Als je daar specifiek een antwoord op wil hebben... (20:50) moet je de vraag even goed formuleren. Zet ik die vraag één op één door... (20:53) en dan kan zij daar zo antwoord op geven.

(20:56) Je moet ook gewoon zeggen, formuleer je vraag goed. (20:59) Zit je dan op SEO? Ik weet dat we dat allemaal doen. (21:01) Maar hoeveel en precies... (21:04) En als we het net ophalen, dan is dat heel goed.

(21:11) Oké. (21:12) We hebben zeven puntjes. (21:15) Die leg ik eigenlijk ook voor bij de gasten die ik dan bel.

(21:21) Zou je kunnen zeggen of je denkt... (21:23) of dat beïnvloedt de keuze dat ze welkomen? (21:27) Neutraal of nee, dat heeft geen impact. (21:30) Maatschappelijke missie. Voor ons is dit dan.

(21:34) Dus de winst gaat naar een goed doel. Denk je dat dat de keuze beïnvloedt? (21:40) Wij zijn het goede doel. (21:41) Dus wij investeren in onszelf, maar we investeren ook... (21:45) om te zorgen dat de historie blijft bestaan.

(21:49) En wat we wel doen... (21:51) Een deel van de winst gaat... (21:53) Doordat wij geen winstbejacht hebben in de zin van de stichting... (21:57) gaat natuurlijk het meeste geld dat we over hebben... (22:01) naar de stichting voor het behoud van het landgoed. (22:04) En dat vinden mensen leuk om te horen. (22:06) Het is niet zo dat wij lid zijn van grote ketens.

(22:10) Nee, precies. Maar dat het wel een soort van terug blijft komen. (22:14) Dus de winst gaat naar het goede doel.

Wij zijn het goede doel. (22:16) O, sorry. Die vraag is zo opgesteld voor ons.

(22:19) Excuse. Ja, oké. (22:21) Nou, oké.

Voor Sin is geld dit. (22:27) We hebben een gedeelte van de winst jaarlijks... (22:31) besteden we aan goede doelen. (22:35) Rond een halve ton, ongeveer.

(22:37) Dat bedrag hoef je niet te noemen. (22:39) Een bepaald percentage van de winst besteden we aan lokale goede doelen. (22:44) En of dat nou is dat we een middag aan koffie schenken in een bejaardentehuis... (22:48) of dat wij soep willen schenken aan een goed doel... (22:52) of in de kou, of wat dan ook.

Dat doen we. (22:54) En we steunen de plaatselijke fanfare en dat soort dingen. (22:59) En dat doen we met een gemiddeld drie tot vijf procent van de winst... (23:03) besteden we daar aan.

Aan zinggevingsprojecten... (23:08) wat te maken heeft met onze achtergrond. (23:11) En dat verdeel ik tussen goede doelen... (23:14) wat uit het doodsgezind achtergrond komt... (23:17) maar ook de goede doelen die we lokaal kunnen steunen. (23:20) Dus ik probeer wel... Ik probeer niet het hotel te zijn... (23:23) daar midden in de bossen als Elspeet, Nunspeet.

(23:26) Ja, daar ligt een hotel. Ik weet niet wat we doen. (23:28) Dus ik probeer wel actief dat uit te dragen... (23:32) naar Elspeet, naar Nunspeet, naar Uddel, om de kleine plaatjes.

(23:36) Zodat ze ook wel weten... (23:38) En dat doen jullie dan ook gewoon online via de kanaal? (23:40) Ja, ik doe mee met de markten... (23:42) en ik sponsor daarin advertenties in bepaalde bladen en toestanden... (23:48) tot een bepaald bedrag. (23:50) Eigenlijk sluit dat aan op de geschiedenis. (23:53) Ja, dat klopt.

(23:55) Duurzaamheid, daar hebben we het ook al even over gehad... (23:57) dat dat een beetje van bijkomend is. (24:00) Je moet het hebben. Het is belangrijk voor mensen... (24:02) maar het is niet de USP.

(24:05) Nee, maar zakelijk vinden mensen... (24:08) Laat ik het zo zeggen. (24:08) Zakelijk vinden mensen het wel ontzettend belangrijk... (24:11) dat wij datenvondenpanelen hebben. (24:14) Het is volgens mij nou ook verplicht, of dat wordt verplicht... (24:17) voor scholen, voor onderwijsinstellingen... (24:24) en voor gemeenten, inderdaad.

(24:26) Die hebben we. (24:27) Precies, dat je aan dat keurmerk moet voldoen. (24:31) Dus de duurzaamheid is één, maar Green Key Gold is een belangrijke.

(24:35) Die hebben we al. (24:38) Dat klopt. (24:39) Sorry dat we dat willen zeggen.

(24:41) Dus de onderwijskant, maar ook de accountantskant, de EY's... (24:47) de KPMG's en dat soort dingen... (24:49) die vinden het belangrijk dat wij dat ook hebben... (24:51) en dat we daar duurzaam mee omgaan... (24:53) dat we lokaal eten op de kaart zetten en dat soort dingen. (24:58) Ja, dat klopt. (24:59) Ja, biologische keuken.

(25:02) Daar zijn we ook actief mee bezig. (25:04) En ik moet ook eerlijk zeggen... (25:05) als je dat opzoekt in alle reviews... (25:08) komen wij ook op het gebied van de keuken heel goed uit. (25:11) Omdat we meedenken... (25:14) Kwaliteit lokaal, wat je zou moeten doen... (25:16) en dat soort dingen.

Dus dat gaat heel goed. (25:18) Ik weet niet of jullie dat zelf ook hebben... (25:21) maar wij hebben personeel met een achterstand tot de arbeidsmarkt. (25:24) Hebben jullie dat ook? Nee.

(25:26) Nee. Nou, laat ik... (25:28) Oh, wacht even. Dat heb ik wel.

(25:30) Die heb ik toevallig vandaag aan het werk. (25:32) Ik meende het. (25:34) Die zijn niet bij ons in dienst, maar die huren wij elke week in.

(25:38) Dat zijn twee begeleiders en zeven jongens. (25:42) Die staan hier van Cirelo. (25:43) En die helpen elke week... (25:47) houden zij ons de tuin bij.

(25:50) En dat klopt. Maar die hebben we niet in dienst. (25:53) Dus dat is dan ook niet echt iets wat je personeel uitraakt? (25:56) Het is wel een partnership dat al heel lang loopt.

(25:58) Al meer dan 15 of 20 jaar. (26:00) En zij zijn de enige partij die we tijdens corona in dienst hebben gehouden. (26:05) Tijdens corona hebben we natuurlijk een heleboel partijen omhoog gezet.

(26:09) Alleen die maatschappelijke betrokkenheid met hun... (26:13) Ik merk inderdaad ook wel... (26:15) bij ons vinden mensen dat echt heel mooi. (26:19) Ja, jullie hebben zo'n team met mensen met een achterstof. (26:23) Ja, dat klopt.

(26:24) Alleen wij doen dat eigenlijk, nu je dat zegt... (26:26) bij ons zit het zo ingebakken dat we dat doen. (26:28) Maar we promoten het niet naar buiten. (26:30) Nee, dat vinden mensen een hele belangrijke.

(26:33) Ja, want mensen weten namelijk niet. (26:34) En jij wist niet toen jij hier binnenkwam. (26:36) Nee, ik vraag het, want ik zag iemand en toen had ik het vermoeden.

(26:41) Dat is eigenlijk wel een heel mooi puntje misschien ook nog. (26:43) We doen het wel. (26:45) Je doet het, maar je draagt het niet uit.

(26:47) Nee, oké. (26:48) Het hoort gewoon bij ons, dat ze hier elke week komen. (26:52) En daar nemen we ook diensten vanaf.

(26:54) Dus laat ik het zo zeggen, we laten daar ook dingen van maken... (26:58) van hout en van vogelhuisjes en dat soort voestanden door hun. (27:04) En dat betalen wij dan. (27:06) En dan kunnen zij weer die mensen en activiteiten mee opgeven.

(27:09) Dus dat doen we dan alleen. (27:10) Zij zijn niet bij ons in dienst voor een partnership. (27:13) Maar dat doen we wel, actief.

(27:15) Nou, locatie, dat is eigenlijk het meest belangrijk dus. (27:20) Maarten heeft een mooie term, gastvrijheidsgarantie. (27:23) Maar dat houdt eigenlijk gewoon in dat we beloven er alles aan te doen... (27:27) om de klant zo gastvrij mogelijk te behandelen... (27:30) en zo goed mogelijk mee te denken.

(27:32) Dat klopt ook, dat is ook zo. (27:33) Dat geldt voor onze gasten, maar dat geldt ook voor ons personeel. (27:37) Want wij proberen ook als personeel... (27:41) naar ons personeel toe ook gastvrij te zijn.

(27:43) Dus wij als... Goedemiddag. (27:46) Als management, als directeur en dat soort dingen... (27:48) proberen we dat ook uit te stralen naar onze mensen. (27:52) En wat je geeft, dat krijg je en dat zet door.

(27:56) Maar dat klopt. (27:58) Ik heb het nergens alleen zo uitgeschreven. (28:01) Nee, precies.

(28:01) Maar we doen het wel. (28:03) Oh, mooi. (28:04) En waar ik... (28:06) Wat wij eigenlijk nog moeilijk vinden... (28:09) omdat we voor het eerst met marketing volledig aan de gang gaan... (28:14) is om... (28:15) Wij hebben toch een maatschappelijke missie, boodschap.

(28:20) Hoe zorg je ervoor of hoe moeten we ervoor zorgen dat het niet... (28:25) Want marketing is toch wel redelijk commercieel. (28:27) Dat het niet te commercieel overkomt. (28:30) Als je begrijpt wat ik bedoel.

(28:32) Dus dat het niet te hard wordt van... (28:34) Kom bij ons. Alleen maar met kortingen gooien. (28:38) Nee, dat is een afweging die je moet maken.

(28:41) En ik denk afwegend dat wij daar op jaarbasis wel eens wat omzetten... (28:46) of mislopen. (28:47) Omdat we daar onbewust... (28:54) niet het onderste uiterkant willen halen. (28:56) Maar dat doen we niet bewust.

(28:58) Want ja, ik wil eigenlijk elk jaar proberen wat beter te doen. (29:03) Maar... (29:05) Je zal ons niet zo heel vaak zien met hele zware kortingen overal. (29:09) En niet bij iedereen een flyertje onder de neus.

(29:12) Kom, kom, kom. Maar ik moet wel... (29:14) Ik wil wel heel graag dat die partij die vorig jaar hier was... (29:18) en nu niet dit jaar is, dat ik weer die ga bellen. (29:21) Dat ik weet waarom ze dat niet goed gedaan hebben.

(29:24) Komen ze dit jaar nog wel of pas volgend jaar? (29:27) Dus dat wil ik wel weten. (29:29) Dus ik zie ze niet als product. (29:31) Maar ja, ik wil wel... (29:34) Ik ben wel commercieel.

(29:37) Ik wil elk jaar iets beter doen. (29:39) Ja, tuurlijk. (29:41) Nog iets beter service, iets hoger rating.

(29:44) Een euro meer overhouden. (29:46) En dat onze mensen elk jaar ietsje blijer zijn. (29:49) En dat ook ons personeel elk jaar een beetje blijer is.

(29:53) Dus we doen heel veel aan ons personeelsbeleid. (29:56) Maar ook aan dingen weggeven, uitjes, toestanden.

(0:00) En dat moet ook wel in deze tijd. (0:02) Ja, dan behoud je het niet. (0:04) Zeker ook de locaties.

(0:06) Dat denk ik ook wel heel moeilijk voor jullie. (0:08) Ja, dat klopt. (0:11) En is (0:13) dat commerciële dan (0:14) denk ik ook de grootste (0:16) valko, of heb je dan nog een andere valko (0:18) waar je van zegt, daar moet je echt mee uitkijken (0:20) als je aan de gang voor het eerst eigenlijk (0:22) gaat met marketing, want dat heeft nog altijd links (0:24) gelegen bij ons.

(0:26) Je moet wel jezelf blijven. (0:28) Je moet marketing vinden die past (0:30) bij de locatie. (0:33) En hetzelfde geldt (0:34) voor jullie locatie.

Je moet marketing vinden (0:36) waar dat aanslaat. (0:38) En waar je bij wil horen. (0:40) En welke doelgroepen je bij wil horen.

(0:42) Dus er zijn een paar (0:44) doelgroepen die wil ik hier heel graag hebben. (0:46) Maar dat heeft er wel mee te maken dat die ook heel veel (0:48) omzet binnenhalen. (0:50) Dus daar ben ik ook heel eerlijk in.

(0:52) Ja, dat zijn dan ook commerciële (0:54) instanties neem ik aan, of wat grotere. (0:56) Maar (0:58) dat vind ik wel belangrijk, dat die komen hier. (1:00) En dat probeer ik ook wel mee te geven.

(1:01) Dat we toch wel een ander bedrijf zijn dan normaal. (1:04) En de historie toch wel een beetje mee wil geven. (1:10) Ja, dus ja, ik vind wel (1:13) commerciële is geen vies woord.

(1:14) Het is natuurlijk niks geks. (1:16) Het is natuurlijk niks geks. (1:17) Dat wij (1:19) elk jaar ietsje beter doen.

(1:21) En elk jaar wel zorgen dat ik het mooi kan onderhouden. (1:24) Dat het personeel netjes in de kleding zit. (1:26) En dat we mee kunnen (1:28) met de betalingen.

(1:31) Dat ik de CEO kan (1:32) volgen en dat soort dingen. (1:33) Dus dat is wel belangrijk. Dus ja, (1:35) is dat commerciëel? Ja, weet je.

(1:37) Van de lucht kan ik niet leven. (1:41) Nee, dat is zo. (1:42) Dus ik moet af en toe ook wel (1:43) mijn prijzen ook aanpassen.

(1:45) En dat hebben we in de afgelopen jaren ook wel gedaan. (1:48) En wij ook inderdaad. (1:50) We hebben er veel (1:52) gehoor van gehad, of niet? (1:55) Vroeger waren er mensen (1:56) die kwamen voor een kopje koffie (1:58) en een plastic bekertje voor 50 cent.

(2:00) En toen werden het de gulden. (2:02) Het moet niet veel duurder worden. Maar ook bij de (2:04) zakelijke markt of merk je het daar minder van? (2:06) Minder, maar vorig jaar, (2:08) vroeger was het wel omgedraaid.

(2:10) Het was wel 25, (2:12) 55, dus 55 leisure. (2:15) Ja, en (2:18) 30 zakelijk. (2:19) En nu is het omgekeerd.

(2:21) En als we dat niet hadden gedaan, (2:22) dan hadden we niet kunnen overleven. (2:25) Die om het raam. (2:27) Daarom zijn ik, en dat is waar ik mijn verhaal (2:28) net mee begon, vroeger waren (2:30) 10, 11 van dit soort locaties.

(2:32) Die zijn allemaal eigenlijk omgevallen, omdat ze het (2:34) bleven vasthouden aan de oude tijd. (2:38) En zo (2:38) op de weekenden dicht. (2:40) En als je dat gaat doen, dan heb je nogmaals 60 man (2:42) op de payroll.

Dan ga je het niet redden. (2:45) En die zijn ook allemaal omgevallen. (2:46) En deze locatie is niet in (2:48) mijn aanwezigheid.

(2:51) Maar die is, voordat ik kwam, (2:53) drie, vier keer bijna omgevallen. (2:54) Tot een servicejans van betaling. (2:57) En toen jij bent gekomen, (2:59) is ook die omgedraaid geweest? (3:00) Nee, toen ging het dan wel (3:02) de weg naar boven.

(3:04) Ik heb wel de winstgevendheid (3:07) omhoog gebracht. Maar ik heb ook wel (3:08) dat we ook echt gingen investeren. (3:11) In mensen, in middelen (3:12) en dat soort dingen.

Dat moet wel. (3:14) Is dat dan ook eigenlijk de gouden tip? (3:17) Blijven investeren in je mensen (3:18) en in je materiaal. En zorgen (3:20) dat je op de kaart komt te staan.

Dat zijn de drie dingen (3:22) die het allerbelangrijkste zijn. (3:25) Ja. (3:26) Dus dat is het.

(3:28) En niet erg vinden om af en toe (3:30) een prijs over aan te passen. (3:32) En wel passend bij de locatie. (3:34) Kijk, deze koffie past bij de locatie (3:37) vind ik, meer dan een andere (3:38) soort merk koffie.

(3:40) Terwijl die misschien wel goedkoper zijn. (3:43) Of een duurdere koffie. (3:44) Die past hier ook niet, vind ik.

(3:46) Dan is het weer te overdalig. (3:48) Ja, ik vind dat een illie koffie hier niet past. (3:50) Terwijl het bij een lekkere koffie is.

(3:52) Maar dit past beter. (3:54) Ja, deze. (3:56) Zit bij ons in de buurt.

Ja, weet ik. (3:58) Prachtig bedankt. (4:03) Ja, misschien (4:04) mijn laatste vraag al.

(4:08) als je, ik weet niet in hoeveel (4:10) verre, je bent nog nooit bij ons geweest. (4:12) Ik neem aan dat je wel wat (4:14) wat weet hebt van Maarten over ons. (4:17) Heel veel.

(4:18) Is er iets dat je zou zeggen van (4:20) als we nou de sleutel (4:22) als het ware overhandigen aan jou. (4:25) Van nou, dit is echt het eerste (4:26) waar ik mee aan de slag zou gaan om het (4:28) allemaal beter te maken. (4:30) Op het gebied van marketing dan met name.

(4:36) Ja, kijk. (4:38) Het belangrijkste vind ik dat (4:40) je doelgroep die je graag in je huis (4:42) wil hebben, die zich op zijn gemak voelen. (4:44) En die willen (4:45) er ook echt wel wat voor betalen.

(4:47) Dan moet je ook zorgen dat je dat kan bieden. (4:50) Dus nogmaals, (4:51) dat locatie voldoet (4:54) aan (4:55) het vergaderen, aan de ruimte, (4:58) audiovisuele dingen, (4:59) goede koffie, je kan goed parkeren. (5:01) Dat hebben jullie ook allemaal.

(5:04) Promoot dat en zorg ook dat je (5:05) dan ook goed kan parkeren. Dat je ook kan laden. (5:08) Dat soort dingen.

(5:10) En het begint bij de entree. (5:12) Kijk, als je binnenkomt en je voelt goed. (5:14) Nou ja, we hebben ook (5:16) de entree.

Nou ja, als je binnenkomt. (5:18) Nou ja, de entree. Mensen staan op.

(5:20) Mensen zeggen, wij heten je welkom. (5:22) Nou, het ziet er netjes uit. (5:25) Groteschoolscherm.

(5:26) Je moet je welkom voelen. (5:28) Ja, dat is zo simpel. (5:30) Het uitdragen van eigenlijk wat je hebt.

(5:32) Ja. (5:33) En het is natuurlijk, hoe geef je (5:36) mensen het gevoel dat ze welkom zijn. (5:38) Dat is wat je moet doen.

(5:40) Ja, dat is natuurlijk ook hospitality. (5:41) Dat is hostmanship en dat soort dingen. (5:44) Al die termen.

(5:45) Dan kan je op al dit soort locaties plakken. (5:49) Mensen die zich welkom voelen hier. (5:50) Als je je locatie komt oprijden, (5:52) dan denk je, oh, weet je.

(5:53) Mooi, leuk. Goed aangetrokken. (5:55) Wat een rust hier.

Wat fijn. (5:57) Daar is de ingang, dan ga ik naartoe. (6:00) Zo.

Ja, mooi. (6:01) Dus dat is het. Ik denk dat dat het allerbelangrijkste is.

(6:04) En dan benuit je ook de locatie. (6:05) Het is een fantastische locatie. (6:06) Het is hartstikke zonde.

(6:09) Als je het dan alleen over de recensies van mensen hebt. (6:13) Hebben ze op kaartjes. (6:14) Hebben ze aan iedereen gegeven.

(6:16) Hebben we het niet digitaal staan. (6:17) Maar als je dan naar de recensies zelf kijkt. (6:19) Het is een 9+.

(6:22) 99% van de gevallen. (6:24) We hebben echt maar één kaartje. (6:25) Of twee kaartjes ertussen van de honderd.

(6:28) Die wat minder blij zijn. (6:30) Maar zijn ze dan minder blij ook? (6:31) Het eten, slaven, ruimte. (6:34) Prijs.

(6:36) Te duur? Vinden ze. (6:39) En met de verbouwing. (6:40) De laatste tijd.

(6:42) Want we zijn echt wel druk aan het klussen. (6:45) En redelijk geluidsoverlast ook nog wel. (6:47) Ja, heb ik ook.

(6:48) Dus dat doen we. (6:49) Maar ik heb een kaartje bij de receptie staan. (6:52) Ja, klopt.

(6:53) En dat we geluidsoverlast hebben. (6:55) We geven zo'n helmpje mee. (6:59) Oh ja.

(7:00) Die liggen naast. (7:02) Die nemen we mee. (7:03) 100 jaar bestaande.

(7:05) We hebben een mooie maquette. (7:07) Mensen weten waarvoor ze het doen. (7:08) En wij doen het ook om aan te geven.

(7:11) Op naar de volgende 100 jaar. (7:14) Ja. (7:14) En onze kamers waren echt getateerd.

(7:16) Dus in de afgelopen vijf jaar dat ik hier zat. (7:19) Hebben we gas gegeven op locaties waar we nu binnenkomen. (7:21) Entree, binnenkomen, koffie.

(7:24) Personeel, kleding. (7:26) En als laatste. (7:27) Deze is ook het duurste.

(7:28) De kamers. (7:29) En ik heb 172 kamers. (7:33) Dus ik heb nu 22 proefkamers.

(7:35) Die ben ik nu aan het verbouwen. (7:37) En dat is eind juli klaar. (7:39) Dan ga ik proefslapen tot en met 10 augustus.

(7:42) En 11 augustus komen de eerste gasten in die kamers. (7:44) Ja, het is leuk. (7:45) En die moeten gaan renderen.

(7:46) Die kamers zijn wat duurder. (7:49) Die kamers moeten meer dan 85% bezetting realiseren. (7:54) Alleen die kamers.

(7:55) Die nieuwe kamers. (7:55) Maar die zijn ook heel mooi. (7:57) Qua geluid en temperatuur.

(8:01) En bennen. (8:02) Kunnen we eens gaan kijken? (8:04) Die nieuwe kamers zijn nog niet af. (8:05) Maar ik kan wel een andere kamer even laten zien.

(8:09) Dat was het. (8:10) Dat was eigenlijk. (8:11) Oké, dan gaan we een rondje.

(8:13) Laat ik je in ieder geval even. (8:15) Dus dit waren alle vragen. (8:17) Ik had er een paar.

(8:20) De minst belangrijkste.

# 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.