

Marketing en sales voor gemeen- schapshuizen



Een handleiding om gemeenschapshuizen beter in de markt te zetten en het potentieel optimaal te benutten. Met tips en inzichten uit de praktijk.

Inhoudsopgave

De ontwikkeling	4
Inleiding	6
Analyse: Welke kwaliteiten, kenmerken en middelen zijn voorhanden?	9
Wie is de doelgroep?	17
Hoe bereik je de potentiële gast?	23
De implementatie	29
Tot slot	32

**Tijden veranderen.
Gemeenschapshuizen,
in welke vorm dan ook,
hebben tegenwoordig geen
vanzelfsprekende positie meer
binnen een gemeenschap,
buurt of wijk. Onze snel
veranderende maatschappij
verandert ook de doelgroepen
die voorheen gebruikmaakten
van diverse accommodaties.**

- **De behoeften en leefstijl veranderen: we zien meer individualisme en meer materialisme.**
- **De bevolkingssamenstelling verandert: we vormen kleinere gezinnen, binnen meer verschillende culturen.**
- **Onze tijdsbesteding verandert: we hebben minder vrije tijd, dus die willen we optimaler benutten.**

Daarnaast is er sprake van een terugtrekkende overheid. Van organisaties wordt verwacht dat ze meer zelf op zich nemen. Daardoor worden bewoners-initiatieven ook belangrijker. Een cofinanciering vanuit de overheid is niet meer vanzelfsprekend, dus zullen we ook op andere manieren aan inkomsten moeten komen om het gemeenschapshuis zijn functie te laten vervullen.

Inzicht uit Buggenum: "Een substantiële financiële buffer is altijd noodzakelijk."

Al deze veranderingen maken een andere opstelling van een dorps- of gemeenschapshuis noodzakelijk. De vanzelfsprekendheid is verdwenen en vanuit bestuur en beheer zullen er initiatieven ondernomen moeten worden om de accommodatie bekend, herkenbaar en rendabel te maken. Gemeenschapshuizen verkopen zichzelf niet meer en er is er veel concurrentie op de markt. Er moet dus meer moeite gedaan worden om de gast, klant of gebruiker binnen te halen. Iedereen heeft immers veel meer alternatieven dan in het verleden.

Richting gebruikers van gemeenschapshuizen is dus een andere benadering noodzakelijk. We komen dan terecht op het gebied van marketing en sales. Een terrein waar bestuurders van de accommodaties vaak weinig ervaring mee hebben.

Wat wordt bedoeld met marketing en sales?

Net als bij alle producten en diensten moeten de mensen ook in het geval van een gemeenschapshuis overgehaald worden om hun tijd daar door te brengen en niet voor een alternatieve optie te kiezen. Als organisatie moet je dus opvallen en je potentiële gasten voor je zien te winnen door jezelf goed in de markt te zetten.

Wat is marketing en sales?

Alles wat een organisatie doet om de verkoop (oftewel sales) te bevorderen is marketing. Bij marketing wordt dus de basis gelegd. De sales is het direct aan de man brengen van het product of de dienst. Beide hebben uiteindelijk als doel om omzet te genereren. Bij gemeenschapshuizen is dit niet altijd het hoofddoel, want dat is meestal het leveren van een bijdrage aan de leefbaarheid en gemeenschapszin van een dorp of wijk. Toch is omzet genereren wel essentieel voor het voortbestaan van de organisatie. Het is dus noodzakelijk om aandacht te besteden aan marketing en sales.

Wist je dat?

Marketing komt van de woorden 'market getting' (markt krijgen), oftewel de markt voor je willen winnen door jezelf goed te presenteren.

“Maar dit kost toch heel veel geld?”

Onterecht wordt vaak verondersteld dat marketing altijd gepaard gaat met dure reclamespots en grote advertenties. Er zijn echter veel meer alternatieven, waarvan enkele ook vast al onbewust toegepast worden (denk aan mond-tot-mondreclame).



In deze brochure geven we weer welke stappen je kunt ondernemen die passen bij jouw organisatie, zodat het gemeenschapshuis ook in de komende jaren en nog decennialang aan zijn gemeenschapsfunctie kan voldoen.

Op pagina 9 geven we handvatten om te analyseren wat de mogelijkheden zijn. Op pagina 17 gaat over wie er allemaal een bijdrage leveren aan het gemeenschapshuis, oftewel de doelgroep. Op pagina 23 geven we tips om de beoogde gast te bereiken en op pagina 29 nog enkele handvatten voor de implementatie.

Omdat deze brochure bedoeld is voor iedereen die betrokken is bij het gemeenschapshuis, ongeacht welke werkervaring of studieachtergrond, laten we het gebruik van vakjargon, zoals het woord 'marketing', vanaf nu achterwege. Het gaat uiteindelijk om de inhoud.



Analyse: Welke kwaliteiten, kenmerken en middelen zijn voorhanden?

Een gemeenschapshuis (ook wel dorps huis of wijkcentrum genoemd) is veel meer dan enkel een gebouw. Alles wat met het gebouw verbonden is en ervoor zorgt dat de gemeenschap leeft, is onderdeel van het gemeenschapshuis.

Inzicht uit Buggenum: "We denken soms nog wat conservatief, bijvoorbeeld dat het bestuur van een gemeenschapshuis enkel over de stenen gaat."

Om de organisatie goed in de markt te kunnen zetten, moet je bekijken wat de unieke kenmerken zijn. Waarmee onderscheidt jouw gemeenschapshuis zich van andere locaties? Waardoor maken gasten gebruik van deze accommodatie? Deze unieke kenmerken worden zichtbaar gemaakt door alle beschikbare informatie over de accommodatie, zijn omgeving, de betrokkenen en de beschikbare financiële middelen te verzamelen. Kijk dan niet alleen naar wat op dit moment voorhanden is, maar ook wat er nog bij zou kunnen komen en hoe dit bereikt kan worden.

In dit verzamelproces blijkt dat het hele salesproject een vicieuze cirkel is en continu doorgaat. Want als er na een grondige analyse pakketten worden samengesteld waardoor omzet gemaakt wordt, kan dit er weer toe leiden dat de mogelijkheden binnen het gebouw uitgebreid worden met nieuw aanbod als gevolg.



Het gebouw

Begin met het in kaart brengen van het gebouw. Waaruit bestaat dit en voor welke doeleinden kan en mag het gebruikt worden?

- Uit welke ruimtes bestaat het gebouw en het terrein waarop het gebouw zich bevindt?
- Welke mogelijkheden bieden deze verschillende ruimtes?
- Welk meubilair is voorhanden?
- Welke apparaten zijn voorhanden? (Denk aan apparaten voor in de keuken, op het gebied van muziek en schoonmaken.)
- Welke overige inventaris is voorhanden? (Denk aan inventaris ter vermaak, voor onderhoud etc.)
- Welke overige faciliteiten zijn voorhanden (Denk aan wifi, lift etc.)
- Welke vergunningen zijn van toepassing op het gebouw en de organisatie?
- Aantal personen:
 - Hoeveel personen zijn er per ruimte mogelijk en toegestaan?
 - Voor hoeveel personen is er meubilair aanwezig?
 - Voor hoeveel personen is er sanitair aanwezig?
 - Voor hoeveel personen zijn er parkeervoorzieningen aanwezig?

Uit de praktijk: Voordat men overging tot verbouwing is in Montfort goed gekeken naar waar diverse ruimtes voor bedoeld kunnen zijn. Hier is de verbouwing op aangepast met als uiteindelijk resultaat dat de ruimtes niet alleen aan verenigingen, maar ook aan diverse commerciële partijen verhuurd kunnen worden.

De omgeving/locatie

Niet alleen het gebouw en het terrein zelf zijn van belang, maar verzamel ook gegevens over de omgeving. Aan de hand hiervan kan bepaald worden waar behoefte aan is:

- Wat is het kenmerk van het dorp / de wijk?
- Welke beperkingen kent het dorp / de wijk?
- De inwoners van het dorp / de wijk:
 - Aantal inwoners
 - Leeftijdsverdeling en de ontwikkeling hierin
 - Samenstelling van de huishoudens en de ontwikkeling hierin
 - Herkomst van de inwoners
- Welke voorzieningen zijn er in het dorp / de wijk?
- Verenigingen en hun behoeften
 - Welke (soort) verenigingen zijn er?
 - Locaties waar de verenigingen gebruik van maken
 - Soort activiteiten die door de verenigingen georganiseerd worden
- Organisaties in de omgeving
 - Waarmee kan eventueel samengewerkt worden?
 - Waarmee kan eventueel geconcurrereerd worden, en wil je dit wel?
- Bezoekers van het dorp / de wijk
 - Waarom bezoeken zij het dorp / de wijk?
 - Waar komen zij vandaan?
 - Waarvoor wordt er uitgeweken naar andere dorpen/wijken?

Tip uit Munstergeleen: “Denk na over je bestaansrecht, ook voor de lange termijn en betrek hierbij de wijk/gemeenschap.”

De mensen

Mensen vormen de basis van iedere organisatie. Om een goed beeld te krijgen van de kansen en mogelijkheden, is het belangrijk om deze mensen in kaart te brengen, denk hierbij aan:

- **Vrijwilligers:** op welke vrijwilligers kun je nu al een beroep doen? Wat zijn hun kwaliteiten en hoe vaak kunnen zij ingezet worden?
- **Gasten:** welke gasten brengen nu al – al dan niet regelmatig – een bezoek aan je gemeenschapsaccommodatie? Welke diensten worden aan hen geleverd en wat levert dit op?
- **Sponsors:** welke bedrijven leveren al een (financiële) bijdrage in ruil voor naamsbekendheid en wat is het effect hiervan?

In het volgende hoofdstuk gaan we verder in op deze categorieën. Dit zijn namelijk je doelgroep en de mensen die je nodig hebt om omzet te kunnen genereren. Je moet hen dus op een bepaalde manier zien te overtuigen van de voordelen van jouw accommodatie.

Daarnaast zijn er nog twee categorieën van wie je ook afhankelijk bent, maar die jou moeten overtuigen van hun kwaliteiten:

- **Leveranciers:** analyseer welke leveranciers zich in de omgeving bevinden en wat zij je kunnen bieden (aanbod, prijzen, services). Zodra het aanbod vaststaat, kan uit de verschillende leveranciers een keuze gemaakt worden. Het is hierbij raadzaam om enkele leveranciers te zoeken die goed en veel kunnen aanbieden. Dit is beter dan werken met heel veel verschillende leveranciers. Uiteindelijk kan er ook samen met de leveranciers een aanbod gecreëerd worden.
- **Betaalde medewerkers:** analyseer welke medewerkers je hebt, wat zij voor je kunnen betekenen (denk aan uren, dagen) en wat hun kwaliteiten zijn.

Financiële middelen

Krijg inzicht in de huidige financiële middelen en in de mogelijkheden om ze te genereren. Financiële middelen kunnen worden verkregen uit:

Subsidies: denk hierbij aan subsidies van de gemeente, maar ook aan fondsen.

Tip uit Buggenum: "Giften en fondswerving hebben diverse duurzame investeringen mogelijk gemaakt. Maak hier gebruik van, eventueel met behulp van een ondersteunend bureau."

Omzet: inkomsten uit activiteiten die georganiseerd worden en arrangementen die aangeboden worden. Hierbij is dus sprake van een vicieuze cirkel. Met behulp van omzet kan geïnvesteerd worden om nieuwe omzet te genereren.

Van bovenstaande financiële middelen moet altijd gebruikgemaakt worden. Daarnaast zijn er nog andere mogelijkheden om inkomsten te genereren:

Lidmaatschappen voor particulieren: er zijn gemeenschapsorganisaties die hier al mee werken (waarbij de organisatie een coöperatie is). De inwoners betalen voor een lidmaatschap en hebben zo zeggenschap. Ook verenigingen

kunnen hieronder hangen. Dit kan alleen toegepast worden als er een grote draagkracht voor is binnen de wijk of dorpsgemeenschap.

Sponsoring: bedrijven of particulieren die een financiële bijdrage leveren omdat ze meer naamsbekendheid willen of omdat ze hun betrokkenheid willen tonen:

- Zakelijke sponsors: bedrijven die zich aan de organisatie willen verbinden in ruil voor naamsbekendheid.
- Particuliere sponsors: een vrijwillige bijdrage door particulieren. Wees je er echter van bewust dat de gemeenschapsaccommodatie vaak veel meer heeft aan particulieren die fysieke ondersteuning geven (vrijwilligerswerk). Mocht er toch via particulieren geld ingezameld worden, doe dit dan door het organiseren van een incidentele activiteit, zoals een rommelmarkt of sponsorloop.

Zakelijke sponsors

Veel ondernemers zijn bereid een bijdrage te leveren aan een maatschappelijk project. Het voordeel is dat de bijdragen voor hen meestal relatief klein zijn (denk aan 50 of 100 euro per jaar) maar dat dit voor de gemeenschapsorganisatie heel veel geld is. Daarnaast kan hieruit ook een netwerk ontstaan waar beide partijen van profiteren. Voordat potentiële sponsors benaderd worden dient geanalyseerd te worden wat men de sponsor te bieden heeft. Denk hierbij aan:

- Mogelijkheden voor zichtbaarheid van naam/logo (sponsorbord, nieuwsbrieven, website etc.)
- Mogelijkheden voor netwerken (sponsoravonden etc.)
- Mogelijkheden om een bedrijf voordelen te bieden (korting op aanbod)

Het aanbod

Aan de hand van de verzamelde informatie kun je gaan bepalen welk aanbod neergezet kan worden en hoe groot dit aanbod moet zijn. Dit moet dus een overlapping zijn tussen wat haalbaar is en waar behoefte aan bestaat. Begin hierbij met een kleine basis. Dit kun je later altijd nog uitbreiden. Hou in je achterhoofd dat het doel is om omzet te genereren, waardoor je uiteindelijk door middel van deze accommodatie de gemeenschap bij elkaar kunt brengen. In tegenstelling tot commerciële bedrijven is het doel dus niet om zoveel mogelijk winst te maken. Dit betekent echter niet dat er geen commerciële prijzen gehanteerd mogen worden. Het resultaat moet altijd opwegen tegen de energie die erin gestoken wordt.

Bij het samenstellen van het aanbod moet je bepalen:

- Wat de inhoud is → wat krijgt de gast?
- Wat de prijs is → wat gaat de gast betalen?
- Hoe komt het bij de gast → wat is ervoor benodigd om ervoor te zorgen dat de gast krijgt waarvoor hij betaalt (voorbereidingen, mensen etc.).

Om een goed overzicht te krijgen en de juiste diensten ook met elkaar te kunnen vergelijken is het raadzaam om gebruik te maken van de volgende categorieën*:

- Overnachtingsarrangementen: de basis is het verhuren van alle ruimtes gedurende meerdere dagen, eventueel uitgebreid met horeca.
- Feesten en partijen: arrangementen waarbij de horeca de basis vormt. Afhankelijk daarvan wordt besloten of er zaalhuur berekend wordt.
- Eten en drinken: een kort, spontaan verblijf, enkel voor een hapje en drankje.
- Bijeenkomsten en vergaderingen: arrangementen waarbij de zaalhuur de basis is, wat dan eventueel uitgebreid kan worden met horeca en andere services.

*Afhankelijk van het soort accommodatie, de mogelijkheden en behoeften is mogelijk niet iedere categorie van toepassing.

Tip uit Buggenum: "Zoek naar nieuwe initiatieven om de exploitatie te verhogen."

Inzicht uit Evertsoord: "In het verleden waren er veel aanvragen vanuit groepen waarin veel energie gestoken werd, bijvoorbeeld d.m.v. rondleidingen, maar die uiteindelijk niets opleverden. We hebben nu bewust gekozen hier minder energie in te steken en ons te richten op doelgroepen die meer opleveren."



Wie is de doelgroep?

Zoals in het vorige hoofdstuk al kort beschreven kan de doelgroep in drie categorieën worden ingedeeld en dragen zij allen eraan bij dat er omzet gegenereerd wordt. Jij dient hen te benaderen en van jouw voordelen te overtuigen. Bepaal aan de hand van onderstaande informatie op welke doelgroep je je wilt richten. Probeer hier zoveel mogelijk concrete kenmerken aan te verbinden, zoals waar ze vandaan komen of waar ze verblijven en wat de connectie is met de gemeenschapsaccommodatie.

Inzicht uit Munstergemeen: “Om het gemeenschapshuis exploitabel te houden, moeten we de verschillende gebruikers, maar ook andere stakeholders meer betrekken bij het maken en uitwerken van de plannen.”

Vrijwilligers en overig personeel

Individuele personen die (meestal belangeloos) een bijdrage leveren aan de gemeenschapsaccommodatie zijn vrijwilligers. Het is de uitdaging om de kwaliteiten van vrijwilligers zo optimaal mogelijk te benutten, zonder deze te misbruiken. Binnen veel gemeenschapsorganisaties is er sprake van drie risico's:

1. Er wordt te veel gesteund op een beperkt groepje mensen. Probeer dit te vermijden en vraag ook eens andere mensen uit de omgeving, ook al denk je vooraf wellicht dat er geen interesse is.
2. Men is zich niet bewust van de hoeveelheid kennis die bij de vrijwilligers voorhanden is. Bedenk welke kennis je nodig hebt en scan de omgeving. Bedenk welke beroepen er voorkomen in de omgeving en zoek hierin de match.
3. Potentiële vrijwilligers zijn bang dat er te veel van hen verwacht wordt: geef ze bij het benaderen altijd het gevoel dat ze ook 'nee' mogen zeggen en dat iedere bijdrage gewaardeerd wordt.

Is er behoefte aan veel nieuwe input en zijn er veel mensen uit de omgeving met wie geen contact is geweest? Stel dan een enquête op. Hierin kan men aangeven op welk gebied ze eventueel een bijdrage willen leveren en hoe vaak ze daartoe bereid zijn.

Tip uit Evertsoord: “Probeer naar behoefte diverse vrijwilligerswerkgroepen op te zetten, zodat het werk en de inzet zoveel mogelijk verdeeld kunnen worden. Dit vergroot ook de betrokkenheid.”

Wist je dat?

Vrijwilligers zijn gelukkiger. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat van de mensen die vrijwilligerswerk doen 91% zegt gelukkig te zijn, tegen 85% van de mensen die geen vrijwilligerswerk doen. Bron: www.cbs.nl, 21-02-2020.

Waardeer de vrijwilligers voor hun bijdrage. Dit kan door middel van een financiële bijdrage, een ander bedankje of door een feestavond. Hou ze daarnaast ook goed op de hoogte van wat er speelt, bijvoorbeeld door regelmatig een infomail te versturen.

Wijsheid uit Buggenum: “Er zijn altijd wel vrijwilligers te vinden om het gemeenschapshuis overeind te houden. Deze vrijwilligers moet je koesteren.”

Naast de vrijwilligers zal er in sommige accommodaties ook sprake zijn van betaald personeel. Op het moment dat er krapte is op de arbeidsmarkt, hoeft hier minder aandacht aan besteed te worden, aangezien het dan relatief eenvoudig is om personeel te vinden. Maar in tijden van personeelstekort zul je potentiële medewerkers moeten overtuigen van jouw voordelen en is het extra belangrijk hen te waarderen voor het werk. Zorg wel dat er onderscheid is tussen de werkzaamheden van vrijwilligers en die van betaald personeel (bijvoorbeeld op het gebied van aantal uren of intensiteit) en wees hier duidelijk over.

Gasten

Dit zijn de afnemers die gebruikmaken van jouw dienst. De gasten kunnen gekoppeld worden aan de categorieën zoals beschreven in het eerste hoofdstuk. Ieder soort aanbod heeft namelijk zijn eigen doelgroep en die heeft weer zijn eigen kenmerken.

De doelgroep voor overnachtingen (bijv. scoutinggroepen, familieweekenden, schoolkampen)

- Uit heel Nederland
- Veelal grotere groepen
- Veel jeugd
- Vaak een beperkt budget (anders zouden ze wel voor een luxe resort kiezen)
- Verzorging m.b.t. eten en drinken wordt door henzelf gedaan (inventaris nodig)
- Jaarlijkse frequentie
- Hecht waarde aan de omgeving (mogelijkheden rondom het gebouw)

De doelgroep voor feesten en partijen (bijvoorbeeld 25-jarig huwelijksfeest of buurtbarbecue)

- Veelal mensen uit de regio
- Grotere groepen
- Volwassenen en jeugd
- Relatief groot budget
- Wensen complete verzorging
- Eenmalig
- Locatie (bereikbaarheid/faciliteiten binnen het gebouw) staat voorop, omgeving is minder van belang

Doelgroep voor eten en drinken (bijvoorbeeld terrasbezoekers)

- Bezoekers uit de omgeving, maar ook toeristen
- Kort verblijf
- Kleine groepen
- Volwassenen en kinderen
- Klein budget
- Frequentie verschilt per persoon
- De omgeving is belangrijk

Doelgroep voor bijeenkomsten en vergaderingen.

Deze kan opgesplitst worden in twee doelgroepen, namelijk:

Individuele reserveringen: er is geen sprake van een contract gedurende het seizoen, maar er wordt wel vaker gebruikgemaakt van de locatie. Bijvoorbeeld een gemeente die ieder jaar zijn nieuwjaarsborrel organiseert of een bedrijf dat een ruimte huurt voor een aantal workshops.

- Veelal mensen uit de regio
- Zowel kleine als grote groepen

- Volwassenen
- Relatief groot budget
- Noodzakelijke voorzieningen tot complete verzorging
- Regelmatige frequentie (maandelijks/jaarlijks)
- Locatie staat voorop, omgeving is minder van belang

Vaste huurders: hierbij is sprake van een huurdersovereenkomst waarbij de ruimte mogelijk continu exclusief gehuurd wordt (bijvoorbeeld een bibliotheek binnen de locatie), maar dit kan ook enkel op bepaalde momenten zijn (bijvoorbeeld een fanfare die iedere dinsdagavond repeteert).

- Mensen uit de regio
- Zowel kleine als grote groepen
- Kinderen en volwassenen
- Wisselend budget
- Weinig verzorging
- Zeer regelmatige frequentie (dagelijks/wekelijks)
- Locatie staat voorop, omgeving is bij sommige groepen (bijv. scouting) ook van belang.

Sponsors

In het eerste hoofdstuk hebben we aangegeven dat je goed in beeld moet hebben wat je de sponsors te bieden hebt. Zorg ervoor dat je een concreet aanbod hebt (eventueel gegoten in meerdere pakketten waar de sponsor uit kan kiezen). Daarnaast is het belangrijk om in kaart te brengen wie je als sponsor wilt hebben. Maak een overzicht van bedrijven die hiervoor in aanmerking komen en verzamel de gegevens die je over hen hebt:

- Adres
- Medewerker die verantwoordelijk is voor sponsoring
- Telefoonnummer en e-mailadres
- Waar ze actief zijn
- Eventuele andere medewerkers die reeds bekend zijn: wanneer je al iemand kent binnen de organisatie, is het makkelijker om contact te leggen.

Wees je ervan bewust dat het project 'sponsoring' geen eenmalige actie is. Net zoals vrijwilligers moet ook deze doelgroep het gevoel krijgen dat ze gewaardeerd worden en je moet ook het contact onderhouden. Dit kan door ze af en toe te bellen bijvoorbeeld om te feliciteren met een mijlpaal, door middel van een jaarlijks geschenk (bijvoorbeeld met kerst), maar ook door ze regelmatig, middels een infomail te informeren over alles wat er speelt.

Want zo snel als een sponsor bereid is deel te nemen, zo snel kan hij ook weer afhaken.

Uit de praktijk: In Evertsoord zijn diverse bedrijven benaderd om door middel van sponsoring een bijdrage te leveren, wat een positief resultaat opleverde.

Overlappingsen

Je zult het meeste rendement behalen als de genoemde doelgroepen elkaar overlappen. Dit versterkt ook de positie van de gemeenschapsaccommodatie en haar rol in de gemeenschap. Voorbeelden van overlappingsen zijn:

- Een vrijwilliger die ook zijn 25-jarig huwelijksfeest in de accommodatie houdt.
- Een gast die door zijn bezoek enthousiast geworden is en besluit sponsor te worden.
- Een sponsor die zijn bedrijfsfeest in de accommodatie organiseert.

Daarnaast kunnen er ook binnen de doelgroep gast-overlappingsen zijn, bijvoorbeeld een vaste huurder die ook op zondag komt lunchen of een bezoeker van een feest die met de scouting een week in het gemeenschapshuis verblijft.

In deze gevallen is de partij al bekend met de locatie, waardoor de kennismaking kan worden overgeslagen. Belangrijk is uiteraard wel dat er sprake is van een positieve bekendheid en dat de partij tijdens de eerdere samenwerking of het eerdere bezoek zich ook bewust is geworden van alle mogelijkheden die er zijn.



Hoe bereik je de potentiële gast?

Als organisatie kun je gebruikmaken van diverse kanalen en middelen om de gewenste doelgroep te bereiken. Om het juiste kanaal te bepalen is het belangrijk om het volgende in de gaten te houden:

Wat kost het gebruik van dit kanaal?

In tegenstelling tot een multinational beschikt een gemeenschapsaccommodatie meestal niet over een enorm marketingbudget. Je moet dus gebruikmaken van mogelijkheden waar geen hoge kosten aan verbonden zijn.

Welke kennis is nodig om het kanaal te gebruiken?

Ook hierbij kun je een vergelijking maken met een multinational. Daar werken mensen die ervoor geleerd hebben om gebruik te maken van bepaalde kanalen. Deze kennis is bij een gemeenschapsaccommodatie vaak niet voorhanden en wanneer deze kennis er wel zou zijn, is dat vaak maar bij één persoon. Het is echter raadzaam zo min mogelijk afhankelijk te zijn van één persoon. Beter is dus dat je gebruikmaakt van kanalen waar meerdere mensen eenvoudig mee kunnen werken.

Wie bereik je met dit kanaal en welk effect heeft het?

Het heeft geen zin om in een nationale krant reclame te maken voor een lokaal bedrijf, want het merendeel van de lezers behoort helemaal niet tot de doelgroep. Belangrijk is dat het merendeel van de ontvangers van de informatie ook tot de potentiële doelgroep behoort.

Door bij de volgende benoemde communicatiekanalen bovenstaande vragen te stellen, kun je bepalen of het kanaal met name geschikt is om 'nieuwe' gasten te bereiken. Om gasten terug te laten komen is het behouden van een klantrelatie erg belangrijk.

De diverse communicatiekanalen vormen wel een belangrijke ondersteuning om de bestaande gasten geïnformeerd te houden.

Eigen website

Een locatie kan eigenlijk niet meer zonder eigen website met een duidelijke en overzichtelijke presentatie. De volgende gegevens mogen niet ontbreken:

- Goede foto's: mensen willen zien waar het om gaat, zorg ervoor dat er goede foto's beschikbaar zijn.
- Contactgegevens: deze dienen altijd op de voorpagina zichtbaar te zijn.
- De mensen: het feit dat er veel (lokale) mensen betrokken zijn bij de accommodatie is een pluspunt. Dit mag gepresenteerd worden.
- De omgeving: vertel wat over de omgeving van de locatie, het dorp, de wijk.
- Sponsors: wanneer deze er zijn, dienen deze gepresenteerd te worden.
- Faciliteiten: een overzicht van de ruimtes en faciliteiten.
- Aanbod: een overzicht van de diensten die je aanbiedt.
- Referenties en aanbevelingen: vraag gasten om iets te schrijven wat op de website toegevoegd kan worden.

Facebook

Hoewel Facebook niet meer de populariteit heeft van een aantal jaren terug, is het nog wel een relatief eenvoudig communicatiemiddel met een groot bereik. Hou wel in je achterhoofd dat het krijgen van duizenden volgers niet je doel moet zijn. Je kunt jezelf op Facebook wel eenvoudig onder de aandacht brengen, waardoor ook niet-volgers de activiteiten zien en geïnspireerd worden, bijvoorbeeld:

- Wanneer een scouting op bezoek is geweest kan er naderhand een bericht gepost worden met "Deze week hadden we Scouting xyz op bezoek, hartelijk dank en hopelijk zien we jullie volgend jaar weer." Hierbij wordt dan de Facebook-link naar de betreffende scoutinggroep geplaatst. Op deze manier zien volgers van hen dat ook weer.
- Mientje wordt 50 en geeft een feestje. Vooraf kan gevraagd worden of er een foto gemaakt mag worden voor op Facebook. Naderhand wordt deze foto geplaatst en Mientje genoemd met haar link. Op deze manier zien haar Facebookvrienden ook weer dat er een feestje in de betreffende accommodatie is geweest. Ook hierbij kun je gasten vragen zelf een bericht achter te laten.

Uit de praktijk: onder andere het gemeenschapshuis in Evertsoord maakt actief gebruik van Facebook om de doelgroep te bereiken.

Wist je dat?

Uit onderzoek van Newcom is gebleken dat, hoewel het aantal gebruikers van Facebook in de categorie 12-19 jaar afneemt, het totaal aantal gebruikers de afgelopen twee jaar is toegenomen. Bron: Tweakers, 25-01-2021.

Externe websites

Er zijn diverse externe websites die als tussenstation fungeren en jouw aanbod kunnen presenteren. Dit is vooral interessant voor overnachtingen omdat de doelgroep hiervan vaak niet uit de buurt komt. Aan de hand van de volgende punten kun je bepalen of een portaal interessant is:

- Richt het zich op de doelgroep en regio die je wilt bereiken?
- Zijn er niet te hoge kosten aan verbonden? Het advies is te kiezen voor een portaal dat op provisiebasis werkt.
- Komt het portaal snel naar voren bij Google-zoekresultaten?
- Sluit jouw locatie aan op de andere locaties die gepresenteerd worden?

Flyers

Door middel van flyers voorzie je de betrokkenen in één oogopslag van de belangrijkste informatie. Het belangrijkste is de algemene folder voor potentiële gasten. Daarnaast kun je ervoor kiezen om ook voor potentiële partners en vrijwilligers een folder te ontwikkelen. De flyers kunnen op de volgende manieren verdeeld worden:

- Ter plaatse in de accommodatie neerleggen zodat gasten ze na hun bezoek kunnen meenemen.
- Opsturen naar verschillende doelgroepen.
- Verspreiden in de regio, bijvoorbeeld bij bibliotheken, kappers, supermarkten, VVV-kantoren, campings en hotels, cafetaria's etc.

Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame zal altijd de belangrijkste vorm van communicatie blijven. Hier heb je slechts indirect invloed op, namelijk door je diensten zo goed mogelijk aan te bieden, zodat mensen hierover vertellen aan anderen.

Wist je dat?

Een ongeschreven regel binnen de sales/marketing luidt: Een negatieve ervaring wordt aan tien personen doorverteld, een positieve ervaring aan drie personen.

Bijeenkomsten

Om de betrokkenen te informeren over de mogelijkheden en de rol in de gemeenschap te versterken kun je ook zelf bijeenkomsten organiseren waarop de locatie gepresenteerd wordt. Bijvoorbeeld door het organiseren van een open dag of een presentatie en netwerkborrel voor bedrijven uit de regio.

Mailings/(nieuws)brieven

Naast het informeren van vrijwilligers en sponsors zijn nieuwsbrieven ook geschikt om gasten die al een bezoek gebracht hebben, te informeren over het aanbod en ontwikkelingen. Hou je hierbij wel aan de bestaande privacywetgeving.

Lokale gedrukte media

Naast de online media worden er ook nog steeds lokale kranten en wijkblaadjes verspreid. Vaak bieden zij ook mogelijkheden voor advertenties, maar dit kan ook bij de kleinere bladen nog hoge kosten met zich meebrengen. Een goedkopere manier om toch gebruik te maken van deze media is een persbericht.

Tip uit Buggenum: "Informeer het dorp via een website, social media en nieuwsbrieven."

Ervaring uit Montfort: *"De positieve reacties tijdens de open dag hebben geleid tot concrete boekingen."*



De implementatie

In de vorige hoofdstukken is een overzicht gegeven van de mogelijkheden die gemeenschapsaccommodaties hebben om er een toekomstbestendige locatie van te maken. Het uitvoeren van deze mogelijkheden brengt veel uitdagingen met zich mee. In dit hoofdstuk vind je nog wat tips en handvatten om dit te vereenvoudigen.

Administratie

Gedurende het traject en rondom de hele organisatie wordt veel informatie verzameld en uitgewerkt.

- Zorg ervoor dat meerdere mensen toegang hebben tot dezelfde informatie, bijvoorbeeld door middel van een online platform.
- Houd een goede database bij met alle contactgegevens, belangrijke informatie over het contact en de status van het contact.
- Zorg dat bepaalde mensen een e-mailadres namens het gemeenschapshuis krijgen, zodat ze niet vanuit hun privéadres hoeven te communiceren en maak een gezamenlijke agenda.

Foto's maken

Om de accommodatie goed te kunnen presenteren is goed beeldmateriaal nodig. Deze foto's kunnen gebruikt worden voor de website, flyers, nieuwsbrieven en voor Facebook.

- Foto's van momenten: voor Facebook en voor eventuele nieuwsbrieven worden meestal foto's van activiteiten gebruikt die ook recent hebben plaatsgevonden. Vraag bij een reservering vooraf of het oké is wanneer er een foto gemaakt wordt voor promotiedoeleinden.
- Algemene foto's: plan een fotoshoot in om de gemeenschapsaccommodatie te fotograferen. Door de ruimtes in verschillende opstellingen te fotograferen krijgen mensen een goed idee van de diverse mogelijkheden.

Het maken van folders

Ook hier hoeft niet altijd een duur bedrijf aan te pas komen. Met de basisprogramma's kan al veel gemaakt worden. Voor drukwerk zijn er ook diverse online bedrijven waar voor een klein bedrag veel gedrukt kan worden.

Benaderen van mogelijke sponsors

Wanneer er besloten is om sponsors te zoeken voor de accommodatie, is het voor velen een grote stap deze te gaan benaderen. Wees hier echter niet bang voor en wees overtuigd van hetgeen wat je aanbiedt. Enthousiasme werkt vaak aanstekelijk. En mocht iemand 'nee' zeggen; zie dit dan nooit als kritiek. Het hoeft namelijk niet altijd met jouw locatie te maken te hebben, maar kan ook te maken hebben met de interne situatie van het bedrijf dat je vraagt om te sponsoren.

Het behouden van de klantrelatie

Het is altijd makkelijker om bestaande gasten terug te laten komen dan om nieuwe gasten te werven. Zorg er dus voor dat de klantrelatie behouden blijft. De aftersales en alles waar daarop volgt, is hiervoor belangrijk. Dit houdt in dat je contact houdt met je gasten, nadat ze al eens gebruik hebben gemaakt van de aangeboden diensten. Dit heeft twee belangrijke doeleinden:

1. Feedback vragen van de gast zodat je je eigen dienst eventueel kunt verbeteren. Veel gasten zullen zelf namelijk niet het initiatief nemen om contact op te nemen, waardoor je ook niet weet wat er speelt. Door hierop in te spelen kun je daarnaast van een eventuele ontevreden gast, alsnog een tevreden gast maken.
2. Proactief in contact blijven met de klant om een herhaalbezoek te genereren. Op die manier blijf je in het hoofd van de klant zitten en zullen ze sneller aan je denken wanneer er opnieuw iets gepland gaat worden. Wellicht kan daardoor bovendien een overlapping ontstaan. Bijvoorbeeld een vaste huurder die besluit zijn 25-jarige huwelijksfeest in het gemeenschapshuis te houden. Ook zullen ze de locatie dan eerder bij anderen aanbevelen.

Tip: het is niet noodzakelijk om een professionele fotograaf in te huren, hier zijn namelijk hoge kosten aan verbonden. Maak gebruik van je netwerk.

Tot slot

Zoals eerder aangegeven komt een sales- en marketing-traject nooit ten einde. Er is namelijk continu behoefte aan inkomsten. Omdat het aanbod zo groot is, moet je de potentiële gast steeds weer blijven informeren over de mogelijkheden. Belangrijk is wel dat er een bepaalde structuur ontstaat, waardoor al het genoemde makkelijker opgepakt kunnen worden en niet zoveel werk met zich meebrengen als het lijkt.

We raden je dan ook echt aan om een goede analyse van de organisatie te maken en alle mogelijkheden na te gaan, zodat er een goed overzicht ontstaat en duidelijke taken. De volgende punten willen we nog even extra benadrukken:

- Hou alle gegevens actueel: denk aan de website, facebook en folders, maar ook aan de database.
- Hou de mensen betrokken: praat erover en informeer ze over ontwikkelingen.
- Maak gebruik van het netwerk: overal kan kennis en hulp verkregen worden. Durf hierom te vragen. “Nee” heb je, “ja” kun je krijgen!
- Wees trots op je organisatie en draag dit uit.

Op zoek naar meer informatie?

Er zijn ontelbare boeken, workshops en naslagwerken geschreven over sales & marketing, veelal gericht op productmarketing en commerciële bedrijven. Literatuur gericht op gemeenschapshuizen is weinig voorhanden. Maar ook wanneer het net wat anders georiënteerd is, kun je er alsnog kennis uit vergaren, zoals via de hieronder opgesomde titels. Zoek de overeenkomsten met een gemeenschapshuis en pas de informatie toe op je eigen accommodatie. Hou er wel rekening mee dat in de literatuur veel gebruik wordt gemaakt van vakjargon.

Management van sportaccommodaties en -evenementen

– Hans Westerbeek, Aaron Smith, Paul Turner, Paul Emery, christine Green, Linda van Leeuwen en Berend Rubingh

Een van de eerste zinnen in dit boek luidt: “In de laatste twee decennia van de twintigste eeuw hebben veel managers van nieuwe sport- en vrijetijdsaccommodaties ondervonden dat een bekend motto in de branche, namelijk ‘Als je het bouwt, komen de klanten vanzelf’, niet meer geldt.” Dit sluit dus precies aan op de reden waarom we deze brochure samengesteld hebben. En hoewel dit boek gericht is op sportaccommodaties, kun je ook veel vertalen naar een gemeenschapsaccommodatie (die in sommige gevallen ook voor sport gebruikt wordt). In hoofdstuk 8 wordt aandacht besteed aan de marketing.

Dienstenmarketing – Christophe Lovelock & Jochen Wirtz

In de inleiding van dit boek is met een figuur (1.3 Factoren die de ontwikkeling van de diensteneconomie beïnvloeden) aangegeven waarom men zich meer moet richten op de marketing van diensten. Deze punten komen overeen met de punten die in het begin van deze brochure onder ‘de ontwikkeling’ beschreven zijn. Dit boek gaat zeer uitgebreid in op het thema marketing. Interessante hoofdstukken zijn hoofdstuk 4, waarbij het gaat om het creëren van het dienstproduct en hoofdstuk 12 en 13, waarin over klantrelatie en klantenfeedback gesproken wordt.

Principes van Marketing – Philip Kotler

Dit boek is alom bekend bij iedere student die met marketing te maken heeft/had. Het is erg gericht op de marketing van producten en grote bedrijven, maar in hoofdstuk 15 wordt ook aandacht besteed aan de marketing van diensten.

Websites

Ook online is er veel informatie te vinden. Kijk eens op volgende platforms:
www.cbs.nl: de website van het centraal bureau voor statistiek. Hier kun je allerlei statistische gegevens verzamelen die wellicht interessant kan zijn bij het bepalen van je dienst en doelgroep. Denk bijvoorbeeld aan de bevolkingssamenstelling of het inkomen in jouw regio.
www.dorps huizen.nl: als lid van VKKL kan er ook gebruik gemaakt worden van de vraagbaak van dorps huizen.nl. Ook hier is meer informatie te vinden over het thema ‘marketing’, hoewel dit beperkt blijft.
www.kvk.nl: hier wordt heel veel informatie voor ondernemers verstrekt, ook op het gebied van marketing.

Colofon

Redactie: Hetty ten Haaf en Piet ten Haaf
Ontwerp en illustraties: Studio Denk

©2021 Vereniging Kleine Kernen Limburg



provincie limburg
gesubsidieerd door de Provincie Limburg





Vereniging
Kleine Kernen
Limburg

Bezoek- en postadres

Vereniging Kleine Kernen Limburg
Berikstraat 11A
6082 AM Buggenum

Telefoon 0475 2020 36

E-mail info@vkkl.nl

www.vkkl.nl