

MAPS UNTOLD

2-METING

DRIVE MKB HORECA ONDERNEMERS TILBURG



DRIVE MKB PILOT 2-METING RAPPORT: 22-10-2023
MAPS UNTOLD VENTURES B.V.

DEELNEMENDE ORGANISATIES

STADSCAMPING TILBURG

- 10 KAMEERPLAATSEN, 10 CARAVANPLAATSEN, 20 TENTPLEKKEN, 2 HOUTEN WAGONNETJES, 4 VASTE TENTEN, 1 STACARAVAN.
- PMS: TOMMY BOOKING SUPPORT
- DOEL: GASTEN LANGER LATEN VERBLIJVEN DOOR DE INZET VAN DE STADSONTDEKKER TOOL EN MARKETING EFFORTS OP BASIS VAN INZICHTEN UIT DE DOELGROEP RAPPORTAGE.

HOSTEL ROOTS

- 12 KAMERS
- PMS: MEWS
- DOEL: 50% VAN DE GASTEN HEEFT BEHOEFTE AAN DE STADSONTDEKKER TOOL.

STECK

- RESTAURANT
- PMS: N.V.T.
- DOEL: EEN MEERDERHEID VAN DE GASTEN ZIET HET ALS EEN POSITIEVE ERVARING.

HET WAPEN VAN TILBURG

- 7 KAMERS
- PMS: LOBBI HOTEL SOFTWARE
- DOEL: MEER POSITIEVE REVIEWS OP GOOGLE.

KLOOSTER NIEUWKERK

- 21 KAMERS
- PMS: ROOMRACOON
- DOEL: HET GEMIDDELD AANTAL NIEUWE GOOGLE REVIEWS EN HET GEMIDDELDE GAAT OMHOOG OF 25% VAN DE GASTEN ERVAART DE STADSONTDEKKER TOOL ALS SUCCESVOL.

IBIS / MERCURE

- 80 / 108 KAMERS
- PMS: MEWS
- DOEL: HET GEMIDDELD AANTAL NIEUWE GOOGLE REVIEWS MOET STIJGEN MET 20% EN HET GEMIDDELDE MAG NIET OMLAAG.

STADSCAMPING TILBURG

Algemene informatie

Eric Steur is de contactpersoon voor de pilot. Hij is de geestesvader van het concept Stadscamping Tilburg en verantwoordelijk voor de operatie. De Stadscamping is een stichting en Eric betaalt zichzelf uit als zzp'er. Verder heeft de stichting een bestuur van 4 personen met een secretaris, een goede netwerker, een penningmeester en een juridisch expert. Eric is eindverantwoordelijk voor het concept.

De Stadscamping Tilburg heeft: 10 kampeerplaatsen, 10 caravanplaatsen, 20 tentplekken, 2 houten wagonnetjes (chalets), 4 vaste tenten en 1 stacaravan

Kamperen is niet het doel van de Stadscamping Tilburg, het is een middel om vrijwilligers een dagbesteding te geven.

Vrijwilligers zijn mensen die via terecht komen bij Eric, of via een reintegratietraject bij de Stadscamping Tilburg komen.

Ook werken er mensen die simpelweg één dag in de week iets anders willen doen dan hun normale werk. De Stadscamping Tilburg zit niet in de sociale molen, ze doen het zonder subsidie en moeten hun eigen broek omhoog houden.

In 2013 heeft Eric de Stadscamping bedacht, hij was toen begonnen met een aantal vrijwilligers. De camping moet professioneler om het houdbaar te maken, eerst zat Eric zelf in het bestuur en daarna ging Eric uit het bestuur, toen kreeg hij betaald voor de dingen die hij deed. De omzet ging hierdoor flink omhoog en Eric verdient zichzelf gemakkelijk terug. Nu kan hij gewoon meer doen voor de Stadscamping Tilburg. Eric doet veel aan de marketing kant, campingbeheer wordt uitgevoerd door de vrijwilligers. Eric doet echt alleen operationele dingen als mensen ziek zijn ed. Eric zijn voornaamste rol is zorgen dat de camping vol staat.

HOE KRIJG JE DE CAMPING VOL?

De website moet kloppen. Mensen moeten kunnen boeken en social media moet worden bijgehouden. Bij de VVV zijn ze zichtbaar, ze hebben hun website SEO-geoptimaliseerd, ze zijn zichtbaar op de ANWB website en doen een actie in de kleine campinggids. De camping is midden in het centrum en is gedurende de zomer ieder weekend vol. Gasten kunnen alleen via de website van de Stadscamping boeken, dit gaat via het Tommy Booking Support PMS-systeem. Eric meet daarnaast niets als het gaat om online gedrag van gasten. Wel geven gasten aan hoe ze de Stadscamping hebben gevonden. De eerste stap om een effectief projectplan te maken, is het vaststellen van een basislijn. De basislijn is de basis waarop de andere projectelementen zullen worden gebouwd. Dit moet een statement over de reikwijdte bevatten. Begin met het vaststellen van de behoeften van het bedrijf die het project beoogt aan te pakken en hoe het bedrijf van het project zal profiteren. Creëer vervolgens mijlpalen die passend zijn voor de grootte van het project. Maak vervolgens een 'work breakdown structure' (WBS), waarbij grote taken in kleinere worden opgesplitst. Stel ten slotte een basislijn-managementplan op dat beschrijft hoe belanghebbenden wijzigingen in de baslijn kunnen beoordelen en goedkeuren.



REFLECTIE

De tool wordt ongeveer 10 keer per week gebruikt, dit is nog niet genoeg. Dit merken we ook uit de ervaringen. Er is nog niet voldoende feedback vanuit gasten om een goede evaluatie van de tool te houden. Wel hebben we vanuit de vrijwilligers positieve geluiden gekregen. Vaak komen gasten voor een event zoals een festival of concert. Het is belangrijk om op het juiste moment de gasten te bereiken. Hier moeten we aan werken.

Over het algemeen is Eric positief over de toegevoegde waarde, alleen er is nog veel onbenut potentieel. We moeten testen op welk touchpoint we de Stadsontdekker moeten aanreiken.



HOSTEL ROOTS

ALGEMENE INFORMATIE

Hostel Roots heeft 12 kamers, maar de grootste kamers hebben 12 bedden. Marion en Koen zijn Hostel Roots gestart en zijn ook de enige aandeelhouders van het bedrijf. Hostel Roots groeit constant en de gasten zijn zeer tevreden.

Marion heeft eigenlijk geen probleem met het gepersonaliseerd aanbevelen van gasten want ze heeft een pagina met inspiratie gemaakt met locaties die ze zelf heeft gecureerd. Ze heeft het gevoel dat ze de gasten goed genoeg kent om zeker te zijn dat dit goed bevalt en ze geeft vaak ook advies in persoon. Ze vindt het vooral interessant om hieraan mee te doen omdat ze van innovatie houdt en ze vindt het leuk om andere ondernemers te helpen.

Marion vind het lastig om te investeren in de guest experience als het hotel eigenlijk heel goed loopt. De prijs van €0,80 / bed / maand vindt ze niet duur bijvoorbeeld, maar ze heeft momenteel ook geen probleem. Ze hoort gasten nooit over een tekort aan gepersonaliseerde tips. Ze denkt zelf aan upselling waar de vraag bijvoorbeeld kan zijn hoe je gasten langer kan laten verblijven.

MENING VAN DE EIGENAERESSE

Marion is benieuwd what's in it voor de hotels. Hun gasten weten vaak goed waarnaar ze op zoek zijn. Wanneer je weet welke sfeer je zoekt, maar je kent de locatie niet, is dit een ideale tool. Voor sommigen is de eerste de beste plek om koffie te drinken goed, maar Marion is bijvoorbeeld een persoon die graag even een rondje maakt om de pareltjes te zoeken en te kijken of ze de cappuccino hebben die ze graag wilt.



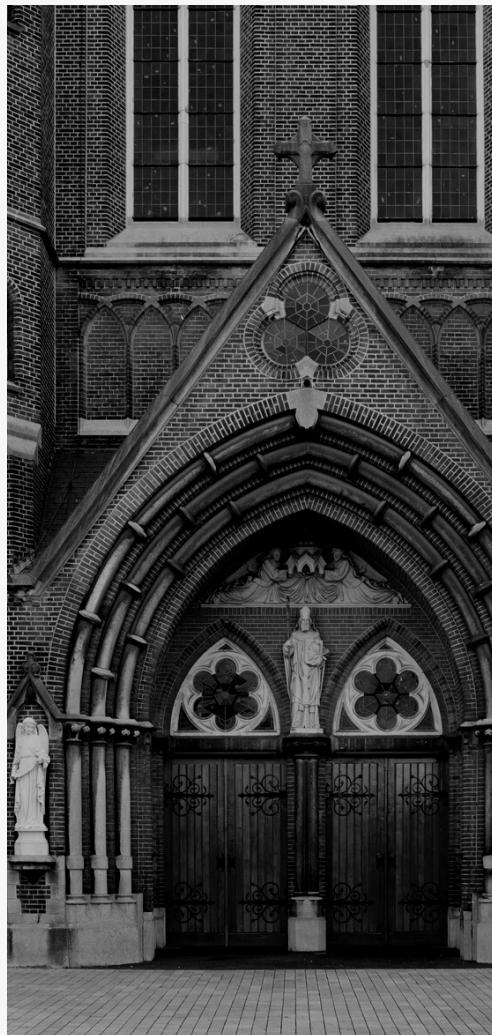
REFLECTIE

"Voor internationals is het ideaal"

Helaas kwamen we er vrij laat achter dat de Stadsontdekker vooral door buitenlandse toeristen wordt gebruikt. Nu we eenmaal de Engelstalige versie hebben aangeboden, zie je ook terug in de feedback vanuit gasten.

Veel werknemers zijn internationals, voor hen is de tool ideaal. Omdat zij het zelf handig vinden, kunnen ze het ook beter overbrengen op gasten.

Momenteel heeft Marion het erg druk met uitbreiding van Hostel Roots. We hebben afgesproken om lessen vanuit andere hotels voor te stellen richting de kerst.



STECK

Algemene informatie

Het is een restaurant, er zijn dus geen kamers voor gasten.

31 dec 2019 kregen Myrthe en Tom de sleutel. Ze hadden het concept snel gefinancierd en hadden vrienden die loodgieter zijn en in de bouw zitten om het concept snel operationeel te maken.

Tom en Myrthe zijn de 2 eigenaren en daarna zijn de geldschieters ook mede-aandeelhouder. Zij zijn niet betrokken in de bedrijfsvoering.

De organisatie bestaat uit 20 man personeel. 7 in de keuken en de rest bediening. Er is één iemand vast in dienst in de bediening en deze persoon ontwerpt ook kaarten en uitingen, ze vindt dat heel leuk. In de keuken werken vier koks die ook graag meedenken over de nieuwe kaart. Myrthe en Tom maken alle beslissingen.

Ze doen niet echt aan online marketing, alleen Facebook en Instagram. Hier delen ze content als wat de dagschotel is, de personeelsborrel, etc. Dit bestaat voornamelijk uit het Steck gevoel, informatie over de kaart en evenementen.

TOOLS

- Boekhoudprogramma: Exact
- Horecasoftware: Bork



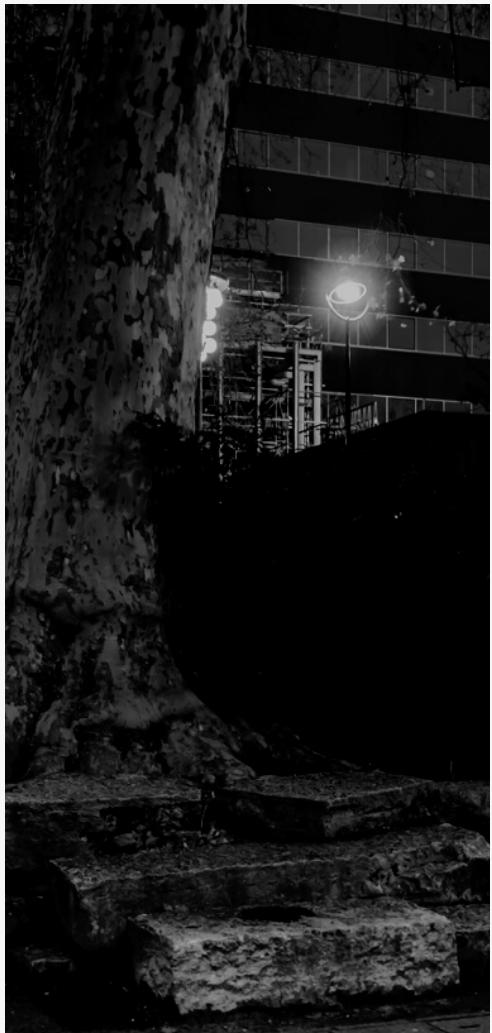
REFLECTIE

Positief verrast door het gebruik

Tom heeft vanuit gasten weinig geluiden gehoord. Toen we de analytics van de traffic door de tool gingen bespreken werd hij enthousiast. Het werd meer gebruikt dan hij had gedacht.

Hij ziet heel soms dat de QR code gescand wordt, maar hij had het engagement lager ingeschat. Momenteel komt 57% van de gasten die de tool gebruikt, de gehele userflow door en komt bij aanbevelingen uit. Dit is enorm hoog als je het vergelijkt met de benchmark en een stuk boven het gemiddelde van Maps Untold gebruikers.

Tom-Jan wilt graag op de hoogte gehouden worden via een maandelijkse e-mail en wilt de service graag blijven voortzetten. Het is een mooie toegevoegde waarde aan de experience.



HET WAPEN VAN TILBURG

GUUS IS DE ENIGE AANDEELHOUDER EN LEIDT HET BEDRIJF. HIJ HEEFT 7 KAMERS IN TOTAAL WAARVAN 5 TWEEPERSONSKAMERS EN 2 GROEPSKAMERS MET 3 STAPELBEDDEN.

GASTEN KOMEN VAAK VOOR EEN EVENEMENT. SOMMIGE MENSEN GAAN BIJVOORBEELD OP FESTIVAL VAKANTIE I.P.V. WINTERSPORT.



Tools

Het PMS is Lobbi by Mancloud.
Via the Fork krijgen gasten een mailtje als ze hebben gegeten om een review achter te laten.
Losse kaartjes om gasten naar een digitale omgeving de leiden wordt niet mee gewerkt omdat mensen het misschien meenemen.
Reviews krijgen is heel belangrijk. Tripadvisor is een bitch geweest door oude reviews (Guus zijn woorden). Op Google staat hij goed en Booking.com begint steeds beter te worden. Voor gastvrijheid staat hij een 10 en prijs/kwaliteit een 7 of 8, hij denkt zelf omdat de prijs erg laag is en je daarvoor natuurlijk ook een stukje kwaliteit inlevert, maar gasten dat niet altijd overwegen.

DE STADSONTDEKKER KUNNEN WE TOEVOEGEN IN DE BEVESTIGINGSMAIL MET EXTRA CATEGORIE UITGAAN EN BEZIENSWAARDIGHEDEN. GUUS WILT GEEN AVONDETEN AANBIEDEN IN DE TOOL OMDAT HIJ ZELF EEN RESTAURANT HEEFT, MAAR WEL UITGAAN EN ONTBIJTSPOTS ETC.

REFLECTIE

"Hier moeten we in groeien"

Guus heeft zelf nog weinig beeld of de tool veel gebruikt wordt of niet. De analytics zeggen dat de tool bij 't Wapen van Tilburg nu 65 keer is gebruikt in de afgelopen maand, ofwel ongeveer 2 keer per dag. Het is een klein hotel met 7 kamers, dus de adoptie is redelijk. Volgens Guus hebben we nog een flinke verbeterstap te maken, want zijn onderbuikgevoel zegt dat de tool voor de internationale toerist veel aantrekkelijker is dan voor de Nederlandse toerist.

Momenteel bieden we alleen de Nederlandse versie aan. Nederlandse toeristen komen volgens Guus vaak met een doel. Bijvoorbeeld voor de Efteling, een concert of de Beekse Bergen. Internationale toeristen komen vaak ook voor een doel, maar hebben hier omheen vaak wat spelning, zij blijven ook vaker 2 nachten. De digitale congiérge rol is zeker een toegevoegde waarde volgens Guus. Toeristen uit het Verenigd Koninkrijk vormen een grote doelgroep voor Guus. De volgende stap is dat we de Engelstalige versie gaan aanbieden. Momenteel verstuurd hij een pre-arrival e-mail naar de gasten waarin parkeerinformatie staat met tarieven en tips, dit wordt erg gewaardeerd door gasten. De Stadsontdekker staat daar nu ergens onder, en hij wilt deze wat prominenter naar voren laten komen wanneer we de Engelstalige versie aanbieden. Kortom, de eerste tractie is behaald, maar het potentieel wordt een stuk groter volgens Guus wanneer we de Engelstalige versie aanbieden. Al in al is Guus erg enthousiast over de toegevoegde waarde van de digitale congiérgerol van Maps Untold.



IBIS / MERCURE TILBURG

Ibis en Mercure Tilburg wordt beheert door één general manager vanuit het moederbedrijf Accor Hotels. De volledige bedrijfsvoering is ingericht vanuit de keten en de general manager Niek van den Broek is mede-eigenaar, samen met de keten Accor hotels en zijn investeerder.

PMS: MEWS

Voor gasten hebben zij een eigen dashboard gebouwd in Wordpress, dit werkt hebben ze uitbesteed aan het Marketingcommunicatiebureau Share On (Tilburg). Op iedere kamer ligt een boekje met informatie en een grote QR code op de voorpagina die leidt naar het dashboard waar de gasten alle informatie kunnen inzien rondom het hotel en het verblijf.

DOEL

Het doel is om over 6 maanden gemiddeld per week 20% meer reviews op Google te krijgen dan nu en het gemiddelde mag niet omlaag.

INFORMATIE NODIG

De brandbooks van Mercure en Ibis.

TOUCHPOINTS

Boekjes op de kamer met een QR code op de cover die leidt naar het dashboard. Dit dashboard wordt als algemeen contactpunt gebruikt naar de gasten.



REFLECTIE

Voor eigen guest experience

Pas na de zomer hebben we de Engelstalige versie van de Stadsontdekker op de website van ibis en Mercure Tilburg toegevoegd. Het contact loopt via het Marketingbureau dat alle digitale kanalen van de hotels beheert.

De traffic is nog niet voldoende om een goed oordeel te kunnen vellen over hoe de tool wordt ervaren. Het Marketingbureau is van mening dat we de tool beter kunnen positioneren binnen het hotel, maar we er goed over moeten nadenken hoe we de tool het beste kunnen aanbieden. Zij vinden het belangrijk dat de tool alleen op kanalen staat waar eigen gasten bij kunnen, zodat het een toegevoegde waarde is voor de eigen guest experience.

Ze zijn erg enthousiast over de tool zelf, we moeten alleen nog onze weg vinden in hoe we dit goed aanbieden aan de gasten op een exclusief kanaal. Bij een ander hotel experimenteren we nu met aluminium bordjes met QR codes op de kamer. Als we zien na deze maand dat dit beter aanslaat, gaan ibis en Mercure Tilburg ook open om deze oplossing toe te passen.



KLOOSTER NIEUWKERK

Begin 2018 heeft Jochem Klooster Nieuwkerk overgenomen nadat de vorige eigenaar financieel (en psychisch) niet rond kwam. Daarna is hij ieder jaar 20% gegroeid m.u.v. de coronajaren. De gasten zijn zowel particulier (dagjes mensen, feest / huwelijk) en zakelijk (meetings, seminars, 2 of 3 daagse meetings incl. overnachtingen). Veel overheid, zorg, universiteit, banken. Die vergaderen hier dan een paar dagen en zij verzorgen dan alles. Hij regelt de kamers, de daginvulling doen gasten zelf. In de zomer is 90% van de gasten particulier, in de winter is 80% van de gasten zakelijk.

Dit schommelt erg mee met het seizoen. Naast de groepen heeft hij veel losse overnachtingen vanuit zakelijk en particuliere boekingen. Afhankelijk van de groep blijven zakelijke gasten vooral in het hotel. Soms hebben ze een dag ervoor of erna over als het internationale gasten zijn en dan gaan ze er soms op uit.

Voor beiden doelgroepen is de Stadsontdekker interessant. Het hotel heeft 21 kamers met in totaal 42 bedden. Jochem is de enigste eigenaar, verder is het een platte organisatie. Onder hem zit meteen de bedrijfsleider en daarna het personeel. Hij heeft ook een restaurant op locatie.

De Stadsontdekker tool bieden we aan zonder restaurants, uitgaansplekken nemen we wel mee in de tool.

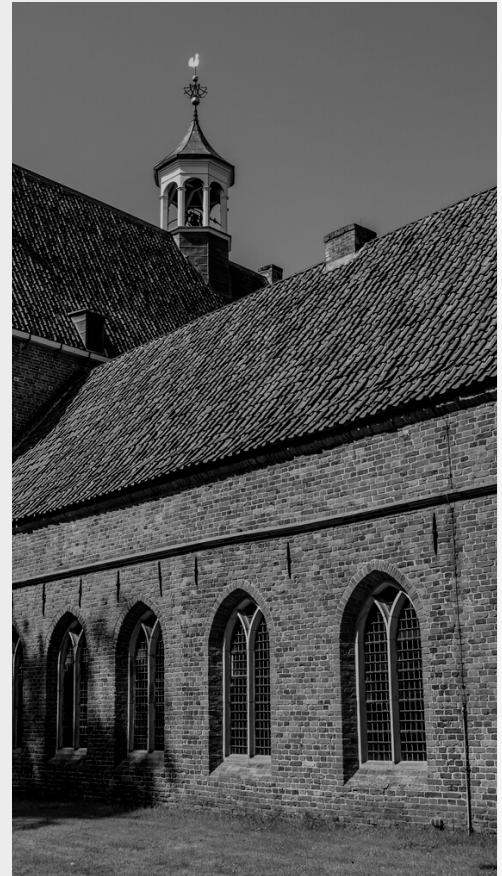
Klooster Nieuwkerk is een plek voor: huiselijk, sfeervol, authentiek, rust, natuur, wandelen, terras.

TOOLS

PMS: RoomRacoon
De OTAs hangen eraan vast.

Dynamic pricing en de channelmanager zit in RoomRacoon.
Mailchimp hebben ze maar ze doen er de laatste tijd niet zoveel mee.
Qua marketing gebruiken ze Instagram/Facebook vooral.

Als iemand een kamer boekt: bevestigingsmail, update mail (extra's, details), bedankmail.
Meeste via OTAs, maar ook een groot deel via de website of handmatig.



REFLECTIE

Positief verrast

Jochem, de eigenaar, is zelf te weinig op de vloer om een gevoel te ontwikkelen bij het gebruik van de tool. Hij was positief verrast door de cijfer vanuit de analytics. Hij zou het leuk vinden als we de service blijven voortzetten en hem maandelijks updateen per e-mail over het gebruik.

Jochem merkte op dat de Stadsontdekker minder goed geschikt is voor de oudere gasten, omdat zij vaak vaste fietsroutes volgen en minder met hun telefoon bezig zijn.

De meeste potentie zit volgens Jochem in gasten die een dag of avond naar Tilburg gaan. We ontwikkelen de tool verder uit en houden Jochem op de hoogte met een maandelijkse e-mail.

