## Visie

**Voor de rest van je leven in de Bahama’s in een hangmat bier drinken.**

Op vakantie hadden de drie vrienden twee weken lang, in een hangmat gelegen en bier gedronken. Waar ze bedachten dat ze dat de rest van hun leven wilde doen. Hieruit is het idee voor het biermatcafe ontstaan.

## Missie

**Voor iedere klant het ultieme vakantiegevoel op te roepen.**

Door voor iedereen iets te hebben creëren de drie vrienden een vakantiegevoel. Dit zorgt voor een goede sfeer.

## Strategie

**Customer intimacy:**

* Hoge klanttevredenheid
* Optimale dienstverlening
* Integratie klantsystemen

De drie vrienden willen dat de klanten het biermatcafe associëren met een goede sfeer en vakantiegevoel. Dit sluit perfect aan bij de customer intimacy strategie van Treacy & Wiersema

## Key drivers

* De drank is van goede kwaliteit.
* De bediening is vriendelijk
* De klant hoeft niet lang op een bestelling te wachten

## Stakeholders

Eigenaars – De drie vrienden

Personeel – Bediening

Investeerders – Ouders

Competitie – Andere cafés op De Neude

Leveranciers – Lokale Brouwerij

Regulatoren – Gemeente Utrecht

Partners

Klanten

## Stakeholder Classificatie

Chart

Description automatically generated

A Gemaakt met Edraw van Wondershare

## Stakeholder Analyse

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Stakeholder | Type | Relaties |
| Eigenaar | Belangrijke Speler | Personeel, Leverancier, Investeerders |
| Personeel | Beïnvloeder | Eigenaar, Klanten |
| Investeerders | Belangrijke speler | Eigenaar |
| Competitie | Toeschouwer |  |
| Leveranciers | Belanghebbende | Eigenaar |
| Klanten | Beïnvloeder | Personeel |