

Doelstellingen



Meer **doordeweekse** gasten en afhaalbestellingen realiseren.



Nieuwe gasten bereiken, converteren en omvormen tot loyale klant.



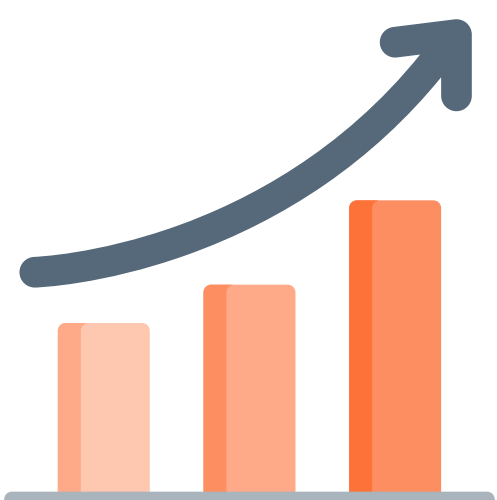
Over het algemeen meer **afhaalbestellingen** realiseren.



Werving van gekwalificeerd **personeel** wanneer dit noodzakelijk is.



Het onderhouden van de **externe marketingkanalen**.



Zorgen dat de marketingactiviteiten **meetbaar** zijn en het terugkoppelen hiervan.



1. Strategie

1.1 De gastreis

1.2 Kanalen

2. E-mailmarketing

2.1 Mailinglijst

2.2 Automatiseren

3. Doordeweekse gasten

3.1 Loyaliteit

3.2 Incentives

4. Organisch bereik

4.1 Facebook

4.2 Instagram

5. Betaald bereik

5.1 Personeel

5.2 Tapasboxen

6. Relatie bouwen

6.1 Reserveringen

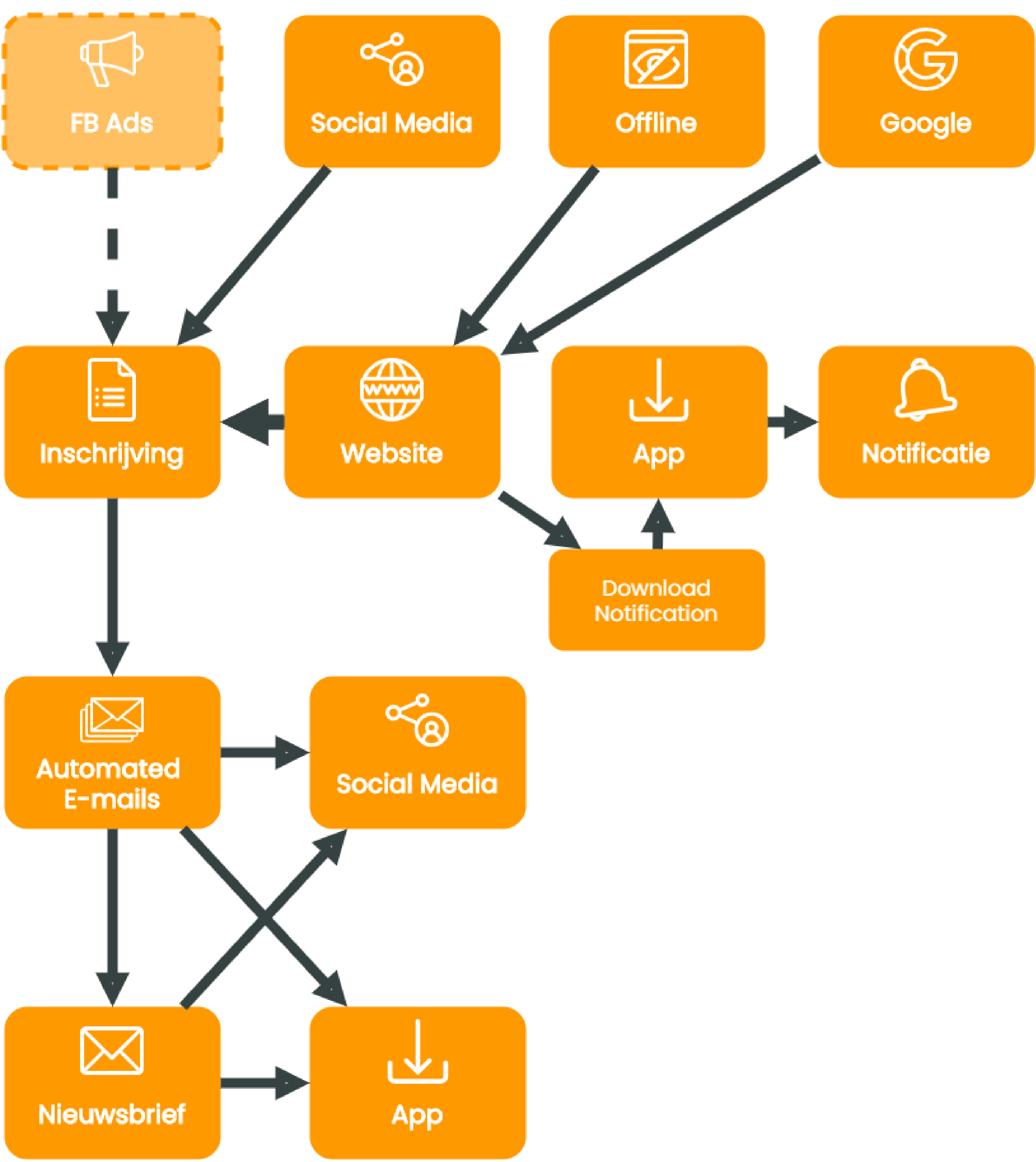
6.2 Negatieve reviews

1. Strategie



nextFlavour

1.1 De gastreis

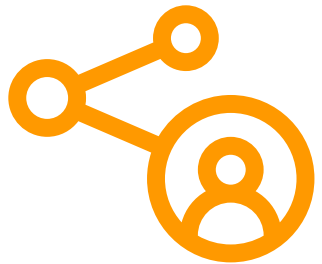


Optioneel





Eigen media (1)



Social Media: Volgers uit de social media kanalen.



Offline: Tafelkaartjes, menukaarten, posters, etc.



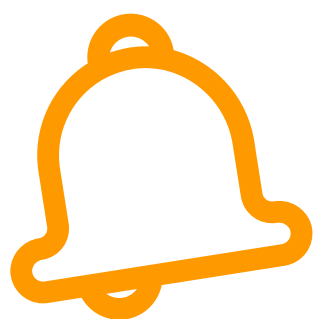
Google: Website bezoekers.



Inschrijving: Mogelijkheid om in te schrijven op de nieuwsbrief.

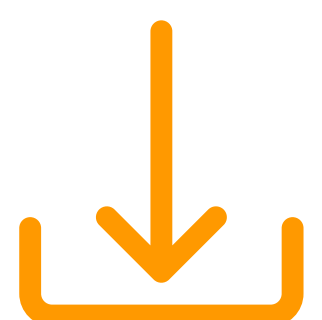


Website: De website van het restaurant.



App download notification:

Notificatie bij het bezoeken van de website met een mobiel apparaat.



App: De app van het restaurant met bestel-, en reserveringsmogelijkheden.



Eigen media (2)

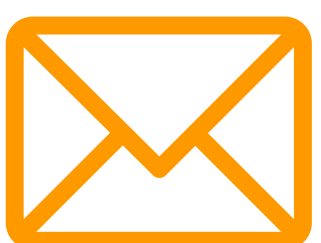


App notificatie: De notificatie die vanuit de app gestuurd kan worden.



Automated e-mails:

Geautomatiseerde e-mailreeks die naar iedere persoon wordt gestuurd die ingeschreven staat. Inclusief **segmentering per vestiging**.



Nieuwsbrief: Periodieke nieuwsbrief met nieuws, recept, promotie, etc.



Chatbot: Met de chatbot is het mogelijk om klantvragen af te vangen, reserveringen aan te nemen, etc.



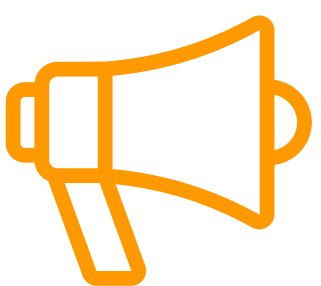
Betaalde media



Facebook Advertenties: Betaald bereik met behulp van advertenties waarin er een zeer specifieke doelgroep gekozen kan worden. O.a. op basis van interesse, woonplaats, leeftijd, verjaardag, etc.



Snapchat GEO: Een geografische filter die door jeugd wordt gebruikt op Snapchat.



Ad Hoc Campaigns: Campagnes op maat voor bijvoorbeeld personeelsewerving, bekendheid voor een nieuwe vestiging, etc.

Earned media



Influencers: Mensen die bij Onsz zijn gaan uiteten en delen dat ze daar zijn gaan uiteten.

2. E-mailmarketing



nextFlavour

2.1 Mailinglijst



Contacten

De mailinglijst is gegroeid tot **10.000+ inschrijvingen zonder betaald bereik.**

Deze inschrijvingen komen voort uit:

- Website (pop-up)
- Social media

Om de inschrijvingen te stimuleren wordt er maandelijks een gratis diner voor 2 personen verloot tussen de mensen die ingeschreven staan.

92% van de mensen die ingeschreven staat heeft hun verjaardag gedeeld met Onsz.

12,044

Subscribed Contacts



Geautomatiseerde e-mails

1.  **Welkomst e-mail met Social links**
74.3% opent de e-mail - 12.4% klikt op link
- ↓
2.  **Over Onsz**
71.6% opent de e-mail
- ↓
3.  **Onsz Afhalen**
52.9% opent de e-mail
- ↓
4.  **Niet gewonnen, maar wel troostprijs**
76.5% opent de e-mail - 66.8% klikt op link
- ↓
5.  **Verjaardags e-mail**
86.4% opent de e-mail - 81.6% klikt op link
- ↓
6.  **Trouwdag e-mail**
81.9% opent de e-mail - 72.4% klikt op link

Zie volgende pagina voor verdere uitleg...

2.2 Automatiseren



Geautomatiseerde e-mails



Welkomst e-mail

Hierin attenderen we de subscriber dat hij maandelijks kans maakt op een gratis diner. Daarnaast krijgen de subscribers een e-mail **gebaseerd op vestiging**. Op deze manier kunnen we specifiek per vestiging nieuws onder de aandacht brengen en zo **relevant** mogelijk zijn.



Over Onsz - Onsz afhalen

Hierin stellen we Onsz-zelf voor en laten we weten wat voor gerechten en diensten er vanuit Onsz aangeboden worden, zoals: afhaal, bezorging & restaurant. In de Onsz afhalen brengen we de Onsz app onder de aandacht.

2.2 Automatiseren



Geautomatiseerde e-mails



Niet gewonnen, wel troostprijs

In de eerste maand dat iemand zichzelf inschrijft wint diegene geen gratis diner. De persoon krijgt wel een e-mail met een troostprijs, een kleine korting.



Verjaar- en trouwdag e-mail

Onsz heeft een zeer groot klantenbestand waardoor er iedere dag van het jaar wel iemand jarig is. Op diegene zijn verjaardag wordt er automatisch een mail gestuurd met een waardebon om samen met familie te komen eten.

Daarnaast kan er maandelijks een nieuwsbrief worden verstuurd.

3. Doordeweekse gasten



3.1 Loyaliteit



Vaste klant na 3 keer

Industry expert Jon Taffer, o.a. bekend van Bar Rescue geeft aan dat gemiddeld gezien een restaurant **40%** kans heeft dat iemand een tweede keer terugkomt na een goede eerste ervaring,

Het restaurant heeft vervolgens **42%** kans dat diegene een derde keer terugkomt na een tweede goede ervaring maar meer dan **70%** kans heeft op een vierde bezoek na 3 goede ervaringen.



3.2 Incentives



400 doordeweekse gasten

Bij Onsz zijn in totaal 8.000 geautomatiseerde e-mails verstuurd met een incentive (coupon), nagenoeg alle mensen die ingeschreven waren die zijn al eens bij Onsz geweest.

Van de 8.000 e-mails die verstuurd zijn met een incentive zijn er 400 incentives ingeleverd bij een doordeweeks bezoek.

Dat betekent dat bij loyale volgers van Onsz ~5% van alle gestuurde promotie e-mails converteerd in een doordeweeks bezoek. Dat is vele malen hoger dan het gemiddelde van 1% - 3%.

8.000 verstuurd e-mails **X**
5% mensen die converteren =
400 doordeweekse gasten.



Niet loyale doordeweekse gasten

Bij het voorbeeld op de vorige pagina is uitgegaan van mensen die al eens bij Onsz zijn geweest, maar als dit zou zijn bij mensen die minder bekend zijn met Onsz zal er geen 5% converteren naar een doordeweeks bezoek.

Stel dat we uitgaan dat 1% (80% minder dan 5%) van de mensen die een promotie e-mail ontvangt deze inwisselt op een doordeweekse dag.

8.000 verstuurde e-mails **X**
1% mensen die converteren =
80 doordeweekse gasten.

maar hoeveel vaste klanten levert dit op?

1e bezoek: $80 \times 40\% = 32$ voor 2e bezoek
2e bezoek: $32 \times 42\% = 13,4$ voor 3e bezoek
3e bezoek: $13,4 \times 70\% = 10$ voor 4e bezoek

4. Organisch bereik





Facebook optimalisatie

Er is besloten om 3 berichten per week te plaatsen op de algemene Facebook pagina van Onsz. Dit bracht de volgende resultaten voort:



Impressions	Engagements	Post Link Clicks
464,837 ↗ 170%	45,577 ↗ 659%	5,688 ↗ 478%

Audience Metrics	Totals	% Change
Fans	15,767	↗ 4.83%
Net Page Likes	701	↗ 1,530.23%
Organic Page Likes	838	↗ 507.25%
Paid Page Likes	0	→ 0.00%
Page Unlikes	137	↗ 44.21%

4.2 Instagram



Gigantische groei

Naast Facebook is er ook voor Instagram besloten om 3 berichten per week te plaatsen, met de volgende resultaten:

<u>Impressions</u>	<u>Engagements</u>	<u>Profile Actions</u>
70,116 ↗ 270%	2,068 ↗ 1,851%	625 ↗ 1,036%

<u>Audience Metrics</u>	<u>Totals</u>	<u>% Change</u>
<u>Followers</u>	1,838	↗ 142.48%
<u>Net Follower Growth</u>	1,080	↗ 1,013.40%
<u>Followers Gained</u>	1,080	↗ 1,013.40%
<u>Followers Lost</u>	0	→ 0.00%

Buiten deze resultaten is het ook mogelijk om de exacte specificaties van de doelgroep in te zien zoals:

- Locatie
- Leeftijd
- Geslacht

Met deze data kunnen we onze marketingactiviteiten efficiënter maken.

5. Betaald bereik



5.1 Personeel



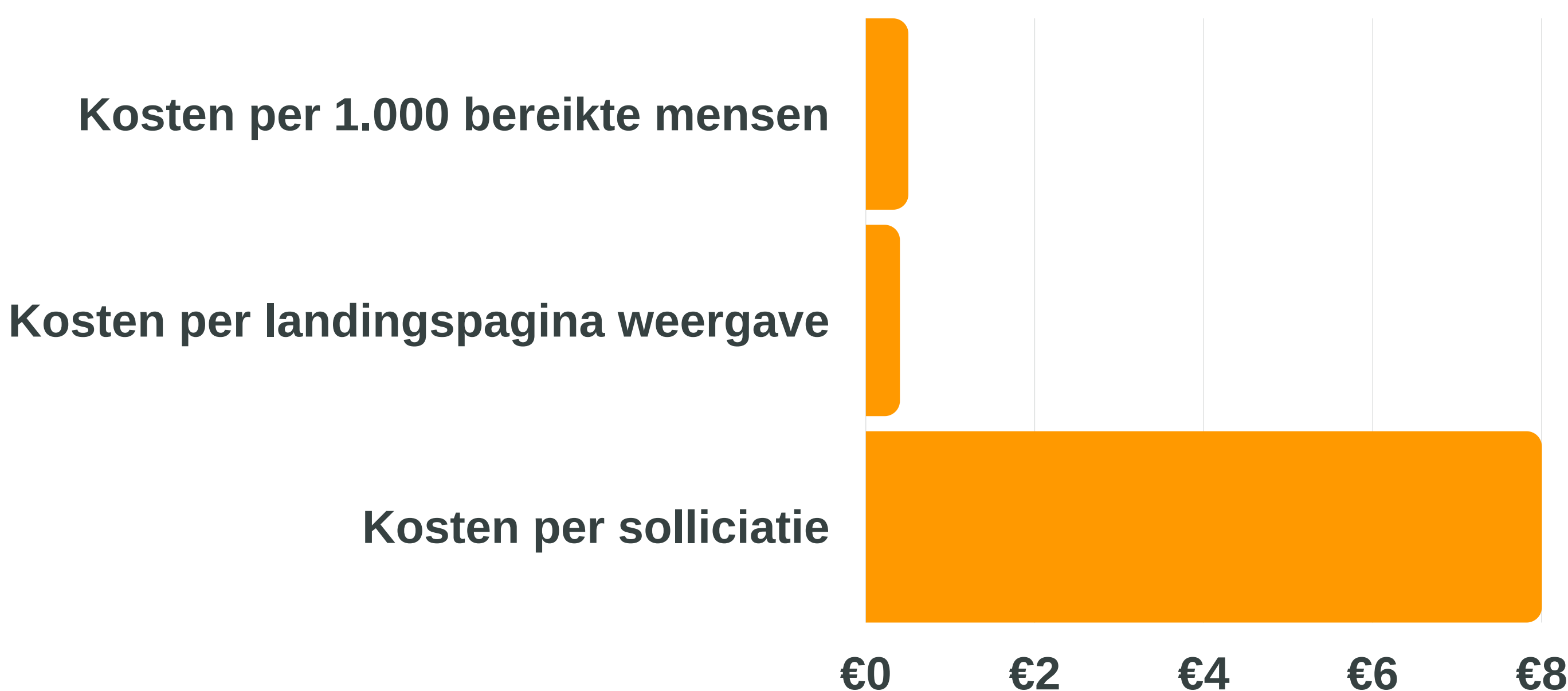
Sollicitatie voor €8,-

Er zijn meerdere campagnes gedraaid om personeel te werven, hierbij wordt er jong personeel (16+) en ouder personeel voor functies als bedrijfsleider, e.d. gewerfd.

Gemiddeld lukt het ons om tussen €0,50 - €1 CPM (kosten per 1.000 bereikte mensen) te blijven.

De gemiddelde kosten om iemand op de landingspagina te krijgen van de vacature zijn €0,40

Stel dat 1 op de 20 mensen besluit om op sollicitatie te komen is er dus €8,- betaald voor een sollicitant.



5.2 Tapasboxen



€1.750 extra omzet

Onsz heeft met speciale gelegenheden de mogelijkheid om een tapasbox af te halen, dat zijn koude afhaalgerechten die in een box afgehaald kunnen worden als de warme afhaal en restaurant te druk zijn.

Ter introductie van deze tapasboxen zijn Facebook advertenties gedraaid, het is ons gelukt om dit op €0,09 per weergave van de landingspagina te houden.

Dus stel dat we 500 weergave van de landingspagina kunnen realiseren voor €45,- en dat 5% converteert naar een aankoop van gemiddeld €70 wil dat zeggen dat we €1.750 aan omzet hebben gerealiseerd uit €45,- aan Facebook advertenties.

€0,09 per weergave landingspagina X
500 landingspagina weergaven = **€45,-**

5% mensen die converteren X
€70,- gemiddelde orderwaarde =
€1.750 extra omzet

6. Relatie bouwen



6.1 Reserveringen



Reserveren vanuit reacties

Met behulp van onze community management voor Onsz hebben we gezorgd voor een vele malen hogere engagement met Onsz waardoor we in de reacties ook mensen kunnen converteren naar gasten.





Joyce Baats Bianca Hugen Bnn Davy Rob Cuijvers hier heb je nummertje 12 😊 wanneer gaan we Weer? 😊



3

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht · 1 w

↩ Nog 2 antwoorden weergeven



 Auteur

Onsz Restaurant Mochten jullie willen reserveren, dat kan hier: <https://www.onsz-restaurant.nl/reserveren/> 😊😊



ONSZ-RESTAURANT.NL

Reserveren bij Onsz Restaurant I Oss I Valkenswaard I...

Leuk · Beantwoorden · Buffer Reply heeft hierop gereageerd [?]

· Voorbeeld verwijderen · 1 w

6.1 Negatieve reviews



Negatieve reviews relativeren

Vanuit de community management komen we regelmatig tegen dat mensen een zeer positieve ervaring hebben gehad met Onsz. Door deze mensen actief om een positieve review te vragen kunnen we de negatieve reviews relativeren.



Wilma Roovers

Gisteren weer heerlijk geeten in Valkenswaard

Leuk · Beantwoorden · Chatbericht sturen · 1 d



 Auteur

Onsz Restaurant

Super om te horen Wilma! Zou je misschien een review op Onsz Facebookpagina willen schrijven hierover? ❤️

Leuk · Beantwoorden · Sprout Social heeft hierop gereageerd ⓘ · 1 d