

Briefing en Debrief. (Afspraken en bepalingen)

Debriefing Dax Gastrobar

In dit document staat de belangrijkste informatie die is besproken tijdens de kennismaking en het eerste interview.

Aanleiding voor de opdracht:

Vanuit de minor Marketingcommunicatie en Content marketing van NHL Stenden is er een opdracht opgesteld waarin een marketingcampagne opgezet gaat worden. In deze campagne wordt er naar een verbinding gezocht met de doelgroep van de opdrachtgever. Dit in de vorm van een content marketingplan.

De opdrachtgever:

Dax Gastrobar is een restaurant met een Frans-Nederlandse keuken in Leeuwarden welke streeft naar de laagdrempeligheid van een bar maar met de gastronomische kennis om kwalitatieve gerechten voor een eerlijke prijs te serveren. Het restaurant is nog niet geopend en gaat starten zodra de vergunningen rond zijn. Dax hoopt dit jaar zijn restaurant nog te openen. De campagne die voortkomt uit het project zou daarom ook een openingscampagne zijn om bekendheid te genereren.

Doel van de opdrachtgever met de opdracht:

Dax Gastrobar wil graag door middel van deze opdracht voor de opening al bekendheid genereren. De projectgroep moet door middel van de opdracht klanten kennis laten maken met Dax gastrobar. Het is belangrijk dat de kernwaarden en het concept van de Gastrobar goed worden gecommuniceerd met de doelgroep. Zo staat Dax Gastrobar voor laagdrempeligheid, kennis van zaken en eerlijke prijs en kwaliteit. Deze kernwaarden moeten duidelijk zichtbaar blijven voor de doelgroep.

De doelgroep:

Doordeweeks: Mensen die in de binnenstad wonen van Leeuwarden en zin hebben om lekker uit eten te gaan.

Weekend: Mensen die in de binnenstad wonen van Leeuwarden en mensen uit de regio die lekker willen eten in Leeuwarden. Doorgaans iets uitgebreider dan doordeweeks.

In het weekend is de doelgroep breder. Mensen die een weekend weg zijn bijvoorbeeld of grotere groepen die uiteten gaan in het centrum van Leeuwarden. Dit zijn voornamelijk mensen uit de regio Leeuwarden, dus denk aan de kleinere dorpen rondom Leeuwarden.

Acties en verantwoordelijkheden:

- Zorgen dat de campagne past bij het "elastiek" dat Dax benadrukt heeft. Dit betekent er enigszins afgeweken kan worden van de huidige opzet als het ten alle tijden maar logisch blijft, voor de opdrachtgever en de klant/gast.
- Kijken wat een bepaalde campagne gaat kosten en op basis hiervan budget regelen bij de opdrachtgever.
- Het onderhouden van contact met de opdrachtgever en de opdrachtgever op de hoogte houden van de voortgang van het project.

Vragen interview Dax Gastrobar

Waarom Leeuwarden?

Fijne stad en eerlijke mensen. Tevreden om in Leeuwarden te zijn, een fijne en mooie stad.

Wat is de motivatie om te starten met het restaurant Dax Gastrobar?

Niet voor een baas werken, mijn eigen visie en ideeën op en bij de horeca. Kwaliteit waarborgen, niet alles gaat om geld.

Wat zijn je verwachtingen van dit project? (Doel)

Openingscampagne, mensen hierheen halen (idee). Klanten werven en klanten kennis laten maken met dax gastrobar.

Wat zijn jouw wensen wat betreft de uitvoering en de uitkomst van dit project?

Veel vrijheid hierin, zolang het concept en kernwaarden gevolgd worden en de juiste mensen targetten.

Heb je enkele belangrijke voorwaarden waar we van op de hoogte moeten zijn?

Niks moet, alles mag. Wel in de richtlijn van het concept wat er nu ligt.

Frans Nederlandse keuken, eerlijke prijs eerlijke kwaliteit. De verwachtingen van de klant zijn belangrijk om daarop in te spelen. Laagdrempelig en voor iedereen toegankelijk.

Gastronomie, kennis van zaken.

Heb je een budget voor het maken en testen van de producten?

Later bepalen, hierin goed overleg plegen met elkaar.

Wat onderscheidt Dax Gastrobar van de concurrentie? (Positionering)

Elk restaurant zegt eerlijke prijs voor de eerlijke kwaliteit, wat hem zal gaan onderscheiden zal pas te boven komen nadat hij een tijdje bezig/open is. Hij staat erin door na te denken wat hij doet, door de kennis die ze nu in huis hebben. De reden waar de gasten voor terug gaan komen komt later duidelijker naar boven. Hij doet het echt met de reden dat de klant de beste tijd heeft. Het is belangrijk om als bedrijf zijnde de beste kwaliteit en beleving te kunnen geven voor alle klanten. Als je hier gewerkt hebt kan je overal in de horeca aan het werk.

Personeel moet de basiskennis hebben om in elke horecazaak te kunnen werken en daarnaast bijvoorbeeld een wijn uit kunnen leggen als dat nodig is (kennis van wat je aan de klant brengt, kennis vergaren). De werknemers moeten de identiteit van het bedrijf uitstralen en overbrengen.

Personeel moet zich daarnaast ook op zijn of haar plek voelen, en met passie werken.

Strakke regels zodat het personeel daar ook van leert.

Wat is huidige communicatie -en/of contentstrategie?

Welke middelen/of content worden er ingezet? Met welk resultaat? Wat is hun eigen visie hierop? Hebben ze al een creatief concept?

Nu facebook, Instagram, website. De informatie op restaurantsites zoals tripadvisor, die nemen KvK informatie over dus dit moet allemaal up to date zijn.

Ook belangrijk om daar een realistisch beeld te schetsen voor de klant. Website heeft basis content en social mediakanalen iets meer afleiding.

De service is gastgerichtheid. Service en kwaliteit van waar ze voor betalen is belangrijk.

Laten zien dat dax gastrobar bezig is met het bedrijf en daarmee dat ook op de klant overbrengen. Laten zien wat er gaande is en wat ze kunnen verwachten.

Eerste communicatie zal formeel moeten zijn. In het restaurant hangt het ook weer van de klant af, spelen met informeel en formeel, doelgroep hierin meenemen.

Wie is de doelgroep?

Mensen die in de buurt wonen. Dus mensen rondom en in het centrum doordeweeks, weekend misschien ook mensen van buiten Leeuwarden die dan zin hebben om lekker uiteten te gaan. Mensen die in het centrum wonen/ in de buurt wonen willen even snel een hapje doen, deze mensen weten ook dat ze hier zitten.

Belangrijk voor personeel dat de basis goed is en dat er goed met dienbladen bijvoorbeeld gelopen kan worden met de juiste kennis.

Mailcontact met Dax gedurende de gehele periode.

Voorstel marketingonderzoek



Romy Botman <romy.botman@student.nhlstenden.com>

30-9-2021 13:11



Aan:...



Beste meneer Siderius,

In deze mail zou ik graag mijn voorstel voor een Contentmarketingonderzoek binnen **Dax** Gastrobar willen toelichten.

Mijn naam is Romy Botman, derdejaars Hogere Hotelschool student aan het NHL Stenden in Leeuwarden. Samen met vier medestudenten ben ik op zoek naar een opdrachtgever voor een wellicht interessante opdracht.

In dit onderzoek gaan we de huidige marketing analyseren (zoals de website en de sociale media) en hiervoor een strategie ontwikkelen en testen. Het lijkt ons leuk om deze opdracht bij **Dax** Gastrobar uit te voeren, aangezien deze net startende is en wij hier veel potentieel in zien.

Staat u ervoor open om hier verder over in gesprek te gaan? Ik kijk uit naar uw reactie.

Met vriendelijke groet,

Romy Botman

Re: Voorstel marketingonderzoek



Dax Siderius <gastrobardax@gmail.com>

4-10-2021 12:44



Aan: Romy Botman

Goedemiddag,

Leuk dat jullie bij **Dax** Gastrobar het onderzoek willen doen . Ik sta daar zeker voor open en kom graag met jullie in gesprek hierover.

Ik ben dagelijks telefonisch bereikbaar vanaf 11 uur 's ochtends . Jullie mogen ook langskomen natuurlijk .

Met vriendelijke groet,

Dax Siderius

Debriefing gesprek **Dax** Gastrobar



Romy Botman <romy.botman@student.nhlstenden.com>

25-10-2021 14:18



Aan: Dax Siderius



Debriefing Dax Gastrobar.docx
15,51 kB

Beste meneer Siderius,

Op basis van het gesprek van 11 oktober hebben we een debriefing opgesteld welke te vinden is als bijlage in deze mail. Zou je deze door willen lezen en ons laten of je akkoord hiermee bent of eventueel nog enkele aanpassingen of uitbreidingen wenst?

Wij horen graag van je!

Met vriendelijke groet,

Annegreet Hofstede, Nick Tolsma, Marco van der Meulen, Melvin Bos en Romy Botman

Re: Debriefing gesprek Dax Gastrobar



Dax Siderius <gastrobardax@gmail.com>

26-10-2021 11:59



Aan: Romy Botman

Goedemiddag ,

Ik heb jullie debriefing doorgenomen en ga daar mee akkoord .

Met vriendelijke groet

Dax Siderius

Re: Debriefing gesprek Dax Gastrobar



Dax Siderius <gastrobardax@gmail.com>

5-11-2021 14:54



Aan: Romy Botman

Goedemiddag Romy,

Ik heb gister van de gemeente vernomen dat ik de vergunning krijg en ben van plan 12 november te openen met het restaurant .

Misschien dat jullie met de groep nog hier iets mee willen doen. Snap dat het kort dag is , maar dacht laat jullie het wel even weten.

Groet

Dax Siderius

Update contentplan Dax



Romy Botman <romy.botman@student.nhlstenden.com>

17-11-2021 12:35



Aan: Dax Siderius

Beste Dax,

Hoe bevallen de eerste dagen als gastheer? Wij zijn net terug van de studiereis en zijn weer druk aan de slag gegaan met het contentplan. Deze week gaan wij bezig met wat de wensen van de doelgroep precies zijn door de straat op te gaan en ze vragen te stellen.

Daaropvolgend zouden wij graag volgende week maandag 22 november om 14:30 een gesprek willen plannen, als dit natuurlijk uitkomt.

Wij horen graag van je of dit moment schikt.

Met vriendelijke groet,

Annegreef Hofstede, Marco van der Meulen, Melvin Bos, Nick Tolsma en Romy Botman

RE: Debriefing gesprek Dax Gastrobar



Romy Botman <romy.botman@student.nhlstenden.com>

6-11-2021 10:53



Aan: Dax Siderius

Goedemorgen Dax,

Bedankt voor het mailtje, wat een goed nieuws om te horen!

Voor ons om een openingscampagne op te zetten is dit inderdaad iets te kort dag, dus in dit geval kunnen we overgaan tot een campagne om de naamsbekendheid van Dax Gastrobar te vergroten.

Ook gaan wij aankomende week op studietrip waar wij o.a. informatie zullen vergaren over het opzetten van een dergelijke campagne en zullen wij na aankomende week weer contacten over het opzetten van deze campagne.

Wij wensen jullie alvast een fijne openingsdag!

Met vriendelijke groet,

Annegreet Hofstede, Marco van der Meulen, Melvin Bos, Nick Tolsma en Romy Botman

Re: Update contentplan Dax



Dax Siderius <gastrobardax@gmail.com>

17-11-2021 16:07



Aan: Romy Botman

Goedemiddag,

Die datum is voor mij prima.

Eerste weekend was goed bevallen ondanks de maatregelen en onrustigheden zaterdagavond.

Met vriendelijke groet

Dax Siderius

Website en Google Analytics



Romy Botman <romy.botman@student.nhlstenden.com>

28-11-2021 17:27



Aan: Dax Siderius

Goedenmiddag Dax,

Wij als groep vinden het ontzettend naar dat je nu eerst komende drie weken niet kan draaien zoals je wilt. Ondanks dat gaan wij natuurlijk vol enthousiasme door met ons project.

Nu hebben wij hiervoor ook een vraag: heb je nog gekeken naar het linken van Google Analytics met je website? Er is namelijk op zeer kort termijn aan ons gevraagd of wij dit voor maandagmiddag kunnen regelen met de opdrachtgever. Mocht je hier dus inloggegevens of iets van hebben, kun je ons dit dan z.s.m. doorsturen?

Horen graag van je!

Met vriendelijke groet,

Annegreet, Marco, Nick, Romy en Melvin

Re: Website en Google Analytics



Dax Siderius <gastrobardax@gmail.com>

29-11-2021 11:00



Aan: Romy Botman

Goedemorgen,

Ik heb een Google analytics aangemaakt wel heel basic op dit moment . Voor toegang kan ik een gebruikers toevoegen.

Hoe willen jullie dat?

Met vriendelijke groet

Dax Siderius

You have been granted access to a property in Google Analytics account



noreply-analytics@google.com <noreply-analytics@google.com>

29-11-2021 12:20



Aan: romybotmanmp@gmail.com

Hello,

We want to alert you that you have been granted the following access: Editor to the "Gastrobar dax (UA-0-0)" property of the Google Analytics account "Dax Gastrobar (UA-213748372)" by sideriusdax@gmail.com. Please log in to Analytics at <http://analytics.google.com/analytics/web/> to access this account.

Sincerely,

The Google Analytics Team

This message was sent from a notification-only email address that does not accept incoming email. Please do not reply to this message.

Hoi Dax, we zouden graag deze week of volgende week foto's komen maken in restaurant. We zouden graag foto's willen maken van het restaurant, van dranken en als het kan ook van eten. We zouden wellicht ook mensen willen meenemen om op de foto te zetten. We zijn nu benieuwd: wanneer kan jij en wat zijn hier de mogelijkheden in? we horen graag van je!

14:44 ✓✓

Ook hebben wij nog een andere vraag: wij hebben op basis van de gesprekken met jou en ons onderzoek op straat twee doelgroepen opgesteld met bijpassende persona's. Deze twee doelgroepen zijn kortweg gezegd de studenten (week) én ouderen, 40~50+ (weekend). Nu willen wij graag je naamsbekendheid vergroten met ons marketingcontent plan, maar deze verschillende doelgroepen kan je moeilijk aanspreken met dezelfde content. Nu is dus de vraag: op welke doelgroep wil jij dat wij ons gaan richten voor je naamsbekendheid? We horen graag van je, alvast bedankt!

17:24 ✓✓

He Romy,
Leuk dat jullie foto's willen komen maken alleen op dit moment is er qua eten en drinken niks in huis 😅. Dus kan eventueel wel sfeer foto's maken van restaurant enzo maar van gerechten en dranken wordt lastig omdat deze niet aanwezig zijn

17:25

En qua doelgroep lijkt mij verstandig om studenten als hoofddoelgroep aan te wijzen

17:26

En qua doelgroep lijkt mij verstandig om studenten als hoofddoelgroep aan te wijzen

17:26

Bedankt voor het antwoord! Ik zal het even met de anderen overleggen

17:54 ✓✓

15-12-2021

Goedemiddag Dax, wij zouden graag morgen rond 1 uur langs willen komen om foto's te maken. Mocht je dan geen tijd hebben, kunnen wij ook op aanstaande vrijdag rond 2 uur langskomen. We horen graag welk moment beter past!

13:33 ✓✓

Goedemiddag,
Vrijdag komt mij beter uit qua dag. Dus als dat zou kunnen dan is dat prima

13:34

Helemaal goed! Ook zouden wij wat foto's van jou willen maken om content mee te maken 😊 tot vrijdag!

13:38 ✓✓

Ooo dan zorg ik dat ik er een beetje netjes uit zie 😊😊

13:39

Toppi! 😊

13:40 ✓✓

Vragen meeting 22-11-2021 Dax gastrobar

- Welke 5 restaurants zijn volgens jou de grootste concurrenten? Goede of t spies?

- Wie is de best practice in de branche? Nee. Rons gastrobar?

- Op welke trends speelt Dax's Gastrobar in?

- Zijn er partijen waarmee jouw opdrachtgever zou kunnen samenwerken om hun doelgroep snel en gemakkelijk te bereiken?

- Welke communicatiemiddelen zet je in en waarom kies je voor deze specifieke middelen? (Instagram, facebook, website)
Studentenkorting. Review site. Trip advisor, google reviews. Moeten meer komen. Qr-code review site. Nieuwe reviews creëren.

- Welk doel hebben de sociaal mediapagina's? Welk doel heeft de website?
Informereren. Je bent er mee bezig. Elke dag mee bezig. Facebook oude mensen, Instagram gaat langzamer. Hoe vergroot je je aantal volgers. Mensen die dichtbij wonen en bij de doelgroep horen.

Contentkalender, daghap, sfeerimpressies, interieurfoto's, gerechten. Bier keuzes. Speciale dingen promoten. Laten proeven. Persoonlijk maken.

Je ziet veel posts over eten, maar daar ligt niet de nadruk op. Het is een beleving. Komen steeds meer dingen te bij.

Cappuccino maken en filmen, flare routine.

- Wat zijn de concrete stappen die nu worden gezet om de klantbeleving zo optimaal te maken? Hoe verloopt dit? Wat is tot nu toe de reactie?

- Inloggegevens vragen voor sociaal media en analytics

- Niet per se een vraag maar aan de hand van de gegevens die hij heeft en die wij nu hebben gekregen aan de hand van onze interviews, samen belangrijke persona punten. Denk aan gains pains etc., wat kunnen we samen al invullen met Dax.

- Zodra de persona wat duidelijker is kunnen we ook gaan kijken naar de klantreis, dit kunnen we ook misschien deels met Dax invullen.
- Welke middelen zet je in voor de bepaalde doelgroepen. Facebook voor ouderen en Instagram voor jongeren wellicht? Facebook heeft andere waarden, Instagram moet je veel persoonlijker maken. Bewegende beelden wellicht. Mensen hebben meer vertrouwen in je als je laat zien dat je er mee bezig bent.
- Reviews aantallen verhogen.
- Tripadvisor, facebook en google reviews zijn van belang.
- Reviews meer waard? Betalen om hoger te komen?

Aantekeningen tijdens meeting 22-11-2021 Romy

Wat Dax zegt

- Binnen 1,5 uur willen mensen eten
- Doordeweeks elke keer 10 mensen – prima
- Mensen die er komen zijn vooral mensen die al daarvoor kwamen (kennissen)
- 21/11/21: 2 x 40 man (vol) – meesten komen tussen half 6 en half 7 binnen
- Met deze sluitingstijden wordt verwacht dat de service sneller is, wat een uitdaging is voor de keuken aangezien alles vers en niet voorgebakken is (minder tijd voor de keuken om een gerecht te maken)
- Dax is veel bezig met Instagram Story's en Highlights – “zodat er wat te zien is”. Aan de buitenkant laten zien dat je in ieder geval bezig bent met je bedrijf – zorgt voor meer vertrouwen volgens Dax.
- Dax is goed met gezichten – als hij twee keer iemand gezien heeft herkent hij diegene al (persoonlijke service)
- “Het hoeft niet speciaal te zijn om lekker te eten, dan ben je er weer even uit en hoeft je niet thuis te eten”
- “Er zijn veel mensen, maar het bruist niet” (over Leeuwarden)
- Sociale platformen in gebruik: Instagram en Facebook
- “Muscat moet je naar mensen brengen, daar komen niet zomaar mensen op af, dat moet je proeven.”
- “De belevenis is moeilijk samen te vatten in een beeld, dus ze moeten langskomen om het te kunnen beleven en te proeven om te zorgen dat het loopt.”
- Verschillende sociale mediaplatformen vergen andere content – ene moet heel persoonlijk, de ander wat zakelijker.

Kernwaarden/doelgroep

- Betaalbaar eten – niet te duur – gezellig
- Siderius zit al meer dan 250 jaar in deze stad: kwaliteit en gezelligheid
- De groep die Dax wil aanspreken zijn studenten die doordeweeks komen (sneller even eten) en mensen die in de buurt wonen. Weekend met papa en mama mee of mensen uit de stad (iets uitgebreider). Mensen die in de weekenden komen zit geen leeftijdscategorie aan.

- Gezelligheid, goede en meegaande service, goed eten en kennis van zaken.

Concurrenten

- Dax: “er is niemand die hetzelfde doet als wij”
- Lachende koe: meer gericht op groepen en gaan voor een langere zit
- TOTT: niet dezelfde keuken
- Walrus: qua keuken lijkt die het meeste op, maar wel veel grotere zaak (andere opbouw van service)
- “Waar willen wij onze gasten weg gaan halen?”
- Geen best practise, nergens waar hij echt naar op kijkt. Gastrobar Michelin ster restaurant in Amsterdam heeft wel amicaal en gezellig ontvangst maar qua eten niet vergelijkbaar. Service wel vergelijkbaar maar qua eten niet.

Doelen

- Mensen leren kennen zodat die daarvoor terugkomen. Dit aangezien er te zien valt dat de kennissen die Dax opgebouwd heeft nu degenen zijn die zijn restaurant vullen.
- Wat wil hij: Reviewsite wil hij dat er reviews op komen: google reviews (positieve reviews)
- Doel van de huidige posts: mensen die hem volgen en de buitenwereld informeren dat hij ermee bezig is/informeren. Zorgen dat het leuk is om te volgen (DE café insta kijken?)
- Ervoor zorgen dat de kwaliteit en het bereik van de posts van Dax Gastrobar omhooggaan en er meer interactie komt tussen Dax en zijn volgers/bezoekers van zijn restaurant.
-

Ideeën/taken

- Zoeken naar indirecte concurrentie aangezien directe concurrenten er niet zijn.
- Zorgen via community management dat de mening snel gegeven kan worden (bijvoorbeeld via QR code of link) (miss mailtjes over: hoe was uw bezoek aan Dax Gastrobar? Krijgen mensen meldingen als ze op die locatie zijn geweest?)
- Meer verhalen vertellen en posts uitplannen.
- Wijnproeverij/Arrangement maken
- Verhaal maken over gasten die langskomen en een bepaald iets hebben geproefd en daarmee wellicht toegevoegd worden aan de pagina van Dax (“Gast aan het woord”)
- Dag happen op de feed plaatsen i.p.v. story’s want dan krijg je volgens insta algoritme meer bereik. (Nick)
- De bieren uit Utrecht een bericht laten herposten op hun sociale media om bereik te vermeerderen
- Persona’s maken – klantreis opstellen en op basis daarvan er content aan hangen
- Google analytics bekijken website
- Inloggegevens krijgen van de platforms voor analyse
- LinkedIn bedrijfspagina aangemaakt maar is hij nog mee bezig. - hiermee doorgaan?
- Huidig netwerk gebruiken om reviews voor hem te laten schrijven, niemand vindt dat een probleem.
- Algoritme TripAdvisor analyseren
- Bekijken op welk platform wij ons gaan focussen of dat wij gelijk alles aan zouden willen pakken (website, Instagram, facebook, LinkedIn, tripadvisor, google reviews?)

Aantekeningen tijdens meeting 22-11-2021 Nick

Doelgroep:

- Veel oude kennissen.

Dax Gastrobar:

- Niet te duur, kwaliteit en heel gezellig.
- Doordeweeks snelle kwalitatieve hap en weekend echt dineren.
- Klanten moeten voelen dat het persoonlijke doorwerkt in herkenning.
- De emotie speelt een grotere rol, mensen verwachten in het weekend meer van een restaurant dan doordeweeks meldt Dax.

Content

- Mond tot mond werkt nu al merkt hij dat oude kennissen ook al nieuwe klanten brengen.
- Studenten bereiken via Instagram is wat Dax aangaf.
- Doel wat hij liet merken is toch wel dat hij meer bekend wil worden als restaurant in de omgeving. Dit te bereiken door goede content via verschillende kanalen in combinatie met veel mond op mond en de reviews.
- Benoemt vaak dat hij studenten wil bereiken. Wat Marco zei is wellicht ook de doelgroep waar wij onze content op kunnen gaan vullen doordeweeks. Weekend is anders namelijk uitgebreider eten en echt dineren zoals Dax zei.
- Concept/keuken door laten werken in content die gedeeld gaat worden, door hierin te onderscheiden omdat er geen ander directe concurrentie van Dax is volgens hem ga je je als restaurant onderscheiden in de positionering.
- Dag hap en acties laten zien via sociale media, review sites, Instagram, Facebook.
- Persoonlijke Touch in de content die geplaatst gaat worden, denken aan het algoritme.
- Ik denk dat een extreem leuke idee is om bepaalde dagen te gaan inplannen, daghap maandag, een weetje van de familie op de dinsdag, bier/wijn woensdag, het zijn voorbeelden maar denk aan een ritme om het algoritme up to date houden.
- Belangrijk hierin is welke content, waarom en wanneer oftewel content kalender.
- Waarde toevoegen door middel van gerichte dingen: kennis over dranken.
- Huisstijl creëren werkt goed bij de content die we willen gaan maken om de doelen te behalen.
- In house content als je dat zo noemt, hoe wordt de kennis over wijnen gedeeld, hoe worden producten gemaakt in de bar/restaurant.

Concurrentie:

- Walrus, zelfde keuken, ga je wel anders uiteten.
- Lachende koe zelfde concept maar wel weer voor grotere groepen.
- Directe Concurrentie is zelfde keuken, zelfde concept.
- Concurrentie is elk restaurant in de omgeving wel.

Overig:

- De mensen die reviews schrijven zijn niet de studenten. Interessant is hoe kan je studenten toch die ervaring laten delen? Misschien laat je beleving zien op Instagram als student.
- Studenten willen snel een review schrijven als het makkelijker is. Misschien bij de bon een QR-code laten scannen en invullen. Hij geeft wel aan dat mensen geen bonnetje willen.
- Visitekaartje idee als review landingspagina, moet zo makkelijk mogelijk.