

Werkproces 1.4: Werkt een operationeel plan uit

Indicatie uitwerking

1 Inleiding

Aanleiding

- Huidige situatie: de bezettingsgraad is de afgelopen drie jaar teruggelopen (van 60 naar 52%). De terugloop is vooral te zien in het laag- en midden seizoen.
- Gewenste situatie: door een hotelarrangement voor de doelgroep 55-65 jaar moet de bezettingsgraad in het laag- en midden seizoen omhoog.

Verantwoording

- Na onderzoek gekozen voor de volgende product-marktcombinatie: een 'vrij in te vullen' hotelarrangement voor de groep 55-65 jaar.
- Kwaliteit, service, luxe en comfort zijn belangrijke voorwaarden die ouderen stellen aan hotel(arrangement). Daarnaast speelt een 'vrij in te vullen' hotel arrangement uitstekend in op de behoefte van 'jongere' ouderen om 'er uit te zijn', te genieten en 'actief' bezig te zijn. De sterke punten van Hotel De Zon sluiten uitstekend aan bij de behoeften van deze doelgroep.

2 Doelgroep/product-marktcombinatie

Meerdaags (2 of 3 nachten) hotelarrangement met 'vrij in te vullen' duurzaam Amsterdam programma voor de groep 55-65 jaar. Aangeboden in de acht maanden laag- en midden seizoen. Het programma wordt aangepast aan de wensen en behoeften van de individuele klant. Programma kan bestaan uit stadswandeling, bezoek aan de mooiste musea, wandeling door het Vondelpark, lunch/diner in diverse restaurants, ... De groep 55-65 heeft redelijk veel tijd en wil zelf keuzes kunnen maken wat zij gaat doen. De groep 55-65 is redelijk vermogend en bereid een iets hoger geprijsd hotel(arrangement) te boeken. Kwaliteit, service, luxe en comfort zijn belangrijke voorwaarden die ouderen stellen aan een hotel. Het aanbod van Hotel De Zon sluit hier uitstekend bij aan. Voorwaarde is dat Hotel De Zon de kennis, ervaring en contacten heeft, op basis waarvan de individuele klant zijn/haar eigen programma kan samenstellen. Hotel De Zon faciliteert hierin. Deze kennis, ervaring en contacten zouden eveneens moeten leiden tot een programma dat financieel aantrekkelijk is (korting).

3 Marketingdoelstelling

In het eerste jaar de bezettingsgraad van het hotel verhogen van 52 naar 54% door verkoop van het meerdaags hotelarrangement aan de doelgroep 55-65 jaar. Dit betekent dat de bezettingsgraad in het laag- en midden seizoen met 3% omhoog gaat.

Toelichting: een groei van 3% betekent gemiddeld 35 extra overnachtingen per maand. Op basis van een arrangement van 2 tot 3 dagen, betekent dit 15 verkochte hotelarrangementen per maand. Totaal aantal arrangementen op jaarbasis: 8 x 15 = 120 (acht maanden laag- en hoogseizoen). Deze cijfers lijken reëel.

4 Positionering

Hotel De Zon wil een kwaliteitsimago uitdragen en niet meedoen aan prijsconcurrentie. Dit betekent de bovenkant van de hotelmarkt: relatief duur, maar veel toegevoegde waarde.

5 Marketingmix

Product

- Meerdaags (2 of 3 nachten) 'vrij in te vullen' hotelarrangement.
- Hotelkamers hebben eigen badkamer/toilet en zijn voorzien van alle gemakken zoals TV en WIFI.
- Sluit aan bij de belangrijkste voorwaarden die de doelgroep stelt aan een hotel: kwaliteit, service, luxe en comfort.
- Veel toegevoegde waarde: klanten krijgen naast uitstekende service in het hotel, een uitgebreid 'vrij in te vullen' aanbod van geweldige activiteiten en bezienswaardigheden in Amsterdam. Medewerkers van het hotel faciliteren hierin.
- Sluit aan bij de belangrijkste motieven van de doelgroep: 'er even uit', genieten en 'actief'.

Prijs

- Standaardprijs tweepersoonskamer € 130 per nacht (boven Amsterdams gemiddelde), inclusief ontbijt.
- Prijzen in laagseizoen verlagen, om bezettingsgraad in die periode te verhogen.
- Prijs voor tweepersoons arrangement in laagseizoen € 190 (twee nachten) of € 280 (drie nachten).
- Doelgroep 55-65 is bereid een goede prijs te betalen als hiervoor kwaliteit, service, luxe en comfort worden geboden.

Plaats:

- Door de mooie, centrale ligging in Amsterdam kan uitstekend worden voorzien in de behoefte van genieten en 'actief'.
- Per auto en openbaar vervoer goed te bereiken, met zelfs een eigen parkeerplaats.
- Boeking door 55-65 jarigen kunnen worden gedaan via website, email of telefonisch.
- Intermediairs inschakelen voor het boeken van stedentrips door 55-65 jarigen, zoals booking.com en trivago.nl..

Promotie:

- Communicatieplan opstellen, gericht op doelgroep 55-65 jaar, om bezettingsgraad in laagseizoen te verhogen. Op dit moment ontbreekt duidelijk beleid en samenhang in promotie).
- Gezamenlijke promotie (joint promotion) met bepaalde instellingen (musea, ...) in Amsterdam.
- Stimuleren reviews op internet en sociale media door ouderen die in het laagseizoen te gast waren in Hotel De Zon.
- Sociaal mediaplan opstellen, vooral gericht op doelgroep 55-65 jaar. Steeds meer (ook oudere) consumenten delen hun ervaringen via sociale media.

Personeel:

- Deskundig, klantvriendelijk en servicegericht personeel, zodat de doelgroep veel persoonlijke aandacht krijgt.
- Aanvullende trainingen op klantvriendelijkheid en servicegerichtheid naar ouderen. De 55-plussers vinden dit zeer belangrijk.
- Personeel past bij doelgroep: eigenaren zijn rond de 50 jaar

6 Actieplan

Er moeten diverse activiteiten worden gepland. De prioriteit ligt bij extra promotie, het intensiveren van de contacten met instellingen en organisaties (voor vrij te kiezen activiteiten, lunch/diner, ...) in Amsterdam en een aanvullende training op gebied van klantvriendelijkheid en servicegerichtheid.

- November 2016: Definitieve hotelarrangement samenstellen, afgestemd op de specifieke wensen/behoefte van 65+'ers
- Nov.-dec. 2016: Aanvullende training klantvriendelijkheid en servicegerichtheid
- Nov. 2016-Jan.2017: Contacten leggen/afspraken maken met instellingen en organisaties in Amsterdam
- Nov. 2016-Jan.2017: Ontwikkelen promotieactiviteiten/-materiaal:
 - Opstellen communicatieplan
 - Opstellen sociaal mediaplan
 - Ontwikkelen joint promotion
 - Ontwikkelen promotiemateriaal

7 Geschatte omzet en kosten

Belangrijk: opbrengsten (omzet) moeten aansluiten bij geformuleerde marketingdoelstelling.

Bij de geschatte kosten moet in ieder geval gedacht worden aan extra promotie en aanvullende training.

Geschatte omzet (exclusief BTW):	€ 28.200
Geschatte kosten	
▪ Extra promotie	€ 10.000
▪ Training	€ 4.000
Winst (voor belasting)	€ 14.200

Toelichting:

Omzet: 120 arrangementen, gemiddelde prijs € 235 (helft 190, helft 280) = € 28.200.

8 Controle en bijsturing

Vanaf november 2016 dagelijks het aantal verkochte arrangementen vaststellen en nagaan of de marketingdoelstelling gehaald wordt. Als de resultaten achterblijven bij de doelstelling, moet actie worden ondernomen, bijvoorbeeld door meer promotie te maken.

9 Geraadpleegde bronnen

1. <https://www.ouderenfonds.nl/onze-organisatie/feiten-en-cijfers/>
2. https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc_media_files/47/.../710968633_pdf
3. <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?>
4. <http://www.cbs.nl>