

Commerciële strategie

COLLECTIEVE WORKSHOP

Decorative wavy lines in the bottom right corner, consisting of a solid orange line and several dashed blue lines, curving upwards and to the right.

Doel van de opleiding

DEEL 1 :

- + Sales en marketing optimaal & efficiënt inzetten om uw commerciële doelstellingen te bereiken.
- + Optelling van de juiste marktsegmentatie, de juiste doelgroep en de perfecte bedieningsstrategie.
 - + Marktsegmentatie = op welke markten richten we ons?
 - + Doelgroep = wie zijn onze klanten?
 - + Bedieningsstrategie = wat bieden we op welke wijze aan?

Optelling van de juiste **marktsegmentatie**, de juiste klantensegmentatie en de perfecte bedieningsstrategie.



Gezonde vakanties?
Duurzame vakanties?
Groene vakanties?
CO² neutrale vakanties?

→ Wat mag dat kosten?



Optelling van de juiste marktsegmentatie, **de juiste doelgroep** en de perfecte bedieningsstrategie.



Idee :
Extra dienst om
17.30u voor
65+.
We serveren
halve porties
aan 75% van de
verkoopprijs...



Optelling van de juiste marktsegmentatie, de juiste klantensegmentatie en **de perfecte bedieningsstrategie.**



Wat denk je van het Nederlands model? Klant kan kiezen tussen selfservice of bediening? Misschien wel de ultieme oplossing voor het tekort aan medewerkers!



Doel van de opleiding

DEEL 2 : Economie of wiskunde?

- +Wat is mijn topproduct?
- +Prijselasticiteit : ben ik te goedkoop of te duur?
- +Adequaat prijsbeleid in functie van eigen kosten en aanbod van de concurrentie.
- +Opstellen van targets en financiële meetpunten.

Enquête : wat verwachten jullie van de opleiding?

- + tevreden ondernemers
- + Beter kunnen werken met Instagram en bijleren om nieuwe vakantiegangers te bereiken
- + Meer kennis opdoen ivm moderne, efficiënte manieren van reclame maken. Naambekendheid,... Adverteren, profileren,... Hoe zorg ik ervoor dat klanten/gasten een duidelijk beeld hebben van wat ze bij ons kunnen/mogen verwachten?
- + Nog meer advies in bepalen van juiste prijs, balans vinden in aanbod en workload, verder vastleggen van profiel gasten en mogelijkheden om gericht te adverteren.
- + thinking out of the box
- + trends, vernieuwing, tips, up to date aanpassingen, structuur, aanbrengen van strategieën, ...
- + Inzichten, commerciële nieuwigheden,
- + Informatie verkrijgen waarin er kan verbeterd worden
- + Het aantal reserveringen verhogen.



Wie zijn jullie?

Focus van de dag

1. Commerciële strategie bepalen
2. Eigen merk > Brandboek
3. Economie

!! Maar eerst 2 stappen terug.

- Stap 1 : eigen strategie als basis voor je commerciële strategie
- Stap 2 : van [®]evolutie in gastvrijheid tot de nood aan een eigen merk (Branding).

Stap 1 terug...

- + Commerciële strategie? Euh? Pardon?
- + BELANGRIJK : strategie in het algemeen!
 - + Wie ben ik? (Wil mijn klant dit weten?)
 - + Wat verkoop ik? (Hopelijk weet mijn klant dit!)
 - + Waarom verkoop ik dit product? (Hopelijk koopt er iemand!)
 - + Waarom verkoop ik diensten? (Extra moeilijk)
 - + Aan wie verkoop ik? (Wie is mijn klant?)
 - + Aan wie verkoop ik niet? (Waarom verkoop ik niet aan iedereen?)

Van strategie → Commerciële Strategie

- +Bepaal eerst en vooral je visie, missie en strategie van je eigen zaak!
- +Ken je klant.
- +Zijn er ontwikkelingen binnen mijn klantensegment?

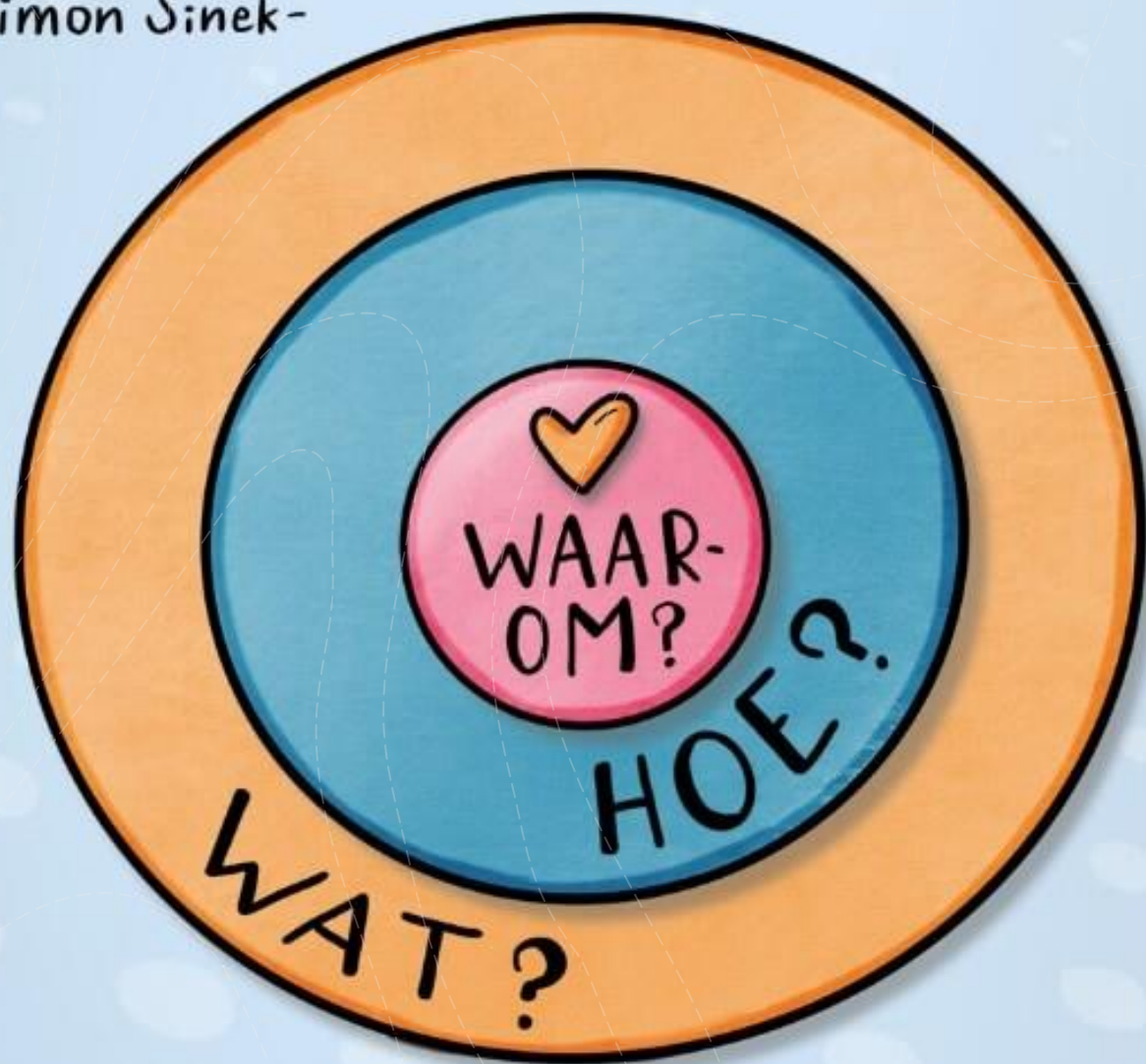
Opwarmer...

Noteer voor jezelf de visie, missie en strategie van jouw zaak!



GOLDEN CIRKEL

-Simon Sinek-



WAAROM doe je wat je doet, wat is het doel?

HOE doe je wat je doet?

WAT doe je eigenlijk?

Even als inspirerend voorbeeld

MISSIE :

- Nike: "Inspiratie en innovatie brengen naar elke atleet, overal ter wereld"
- LinkedIn: "Professionals over de hele wereld verbinden met elkaar"
- Microsoft: "Om het voor elke persoon en organisatie op de planeet mogelijk te maken om meer en beter te presteren"

VISIE

- Nike: "Alles doen wat mogelijk is om het potentieel van de mens te vergroten"
- LinkedIn: "Economische kansen creëren voor elk lid van de wereldwijde beroepsbevolking door het ontwikkelen van 's wereld eerste Economic Graph"
- Microsoft: "Mensen en bedrijven wereldwijd helpen om hun potentieel volledig te realiseren"

Manier van werken

- +Van bedrijf naar klant.
- +Van klant naar bedrijf.
- +Offline (real world)
- +Online (virtual world)

Startmeting van jouw bedrijf

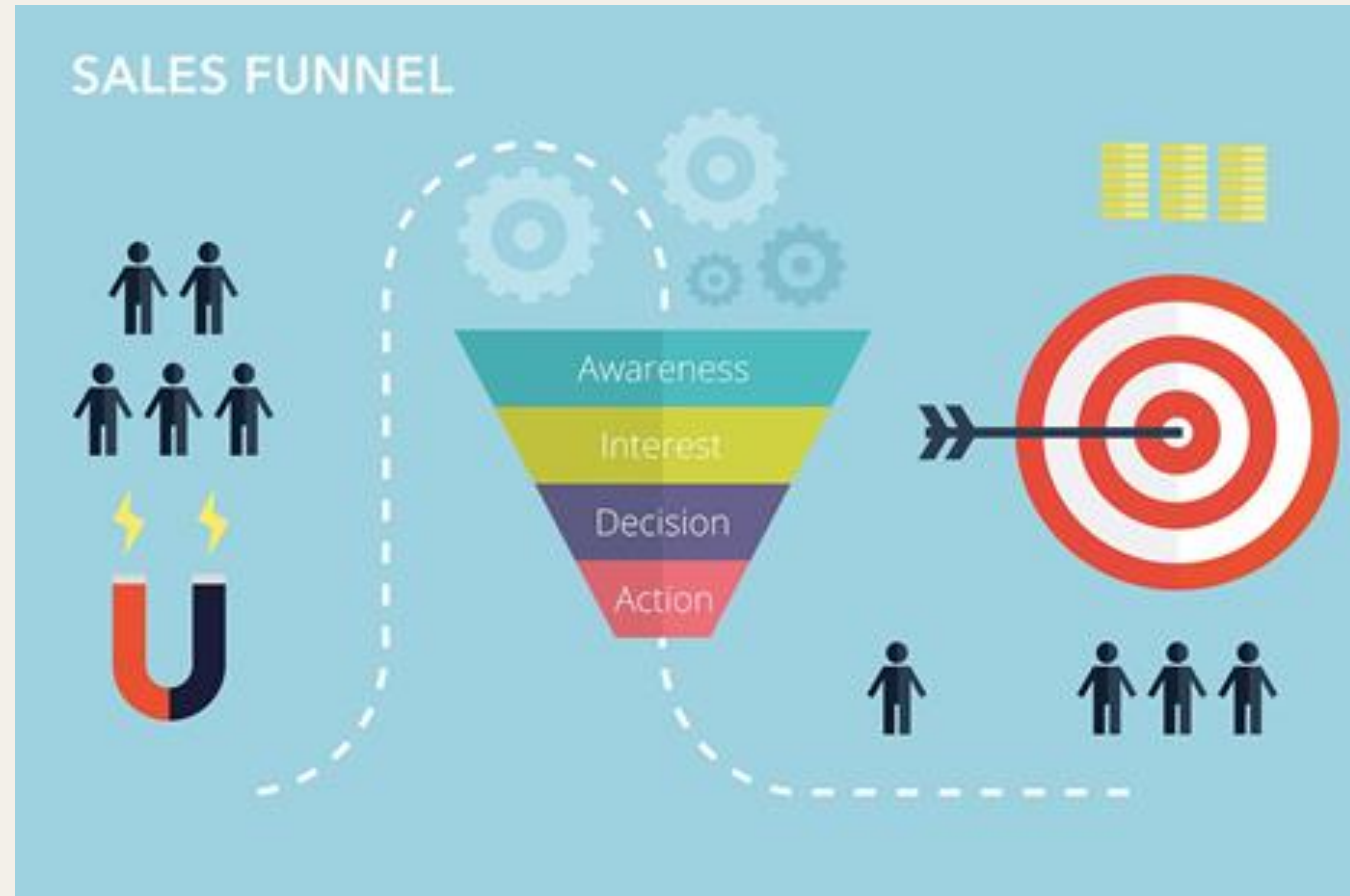
Onze manier van communiceren scoort als volgt :



| | |
|--------------------------|--|
| +Van bedrijf naar klant. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 / 10 |
| +Van klant naar bedrijf. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 / 10 |
| +Offline (real world) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 / 10 |
| +Online (virtual world) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 / 10 |

1, 2, 3 start

- + Maken van aan SALES FUNNEL (verkoopstrechter)
- + Proces waarin de bezoekers worden meegenomen om uiteindelijk klant bij jou te worden.
- + Van een bezoeker een klant/gast maken!





AIDA-model

+A = aandacht = attention

+I = interesse = interest

+D = verlangen = desire

+A = actie = action

AIDA : Aandacht = Attention

- +Aandacht van de klant.
- +Welke behoefte heeft jouw ideale klant?
- +Hoe los je deze behoefte op?

Tip : zorg dat je jouw doelgroep massaal bereikt en kijk wie geïnteresseerd is!

Kan via een infolijn, aanvraagformulier, reservatieknop, enz

AIDA : Interesse = Interest

- + Je hebt al de aandacht van de klant maar die mag je nu niet verliezen.
- + Omschrijf wat jouw bedrijf/aanbod uniek maakt.

Tip : vermeld je reviewscore, werk met getuigenissen.

AIDA : Verlangen = Desire

- +Wek verlangen op. De klant/gast moet extra voelen wat de meerwaarde van je product is en krijgt al een gevoel van gemis als hij/zij je product niet zou bestellen.
- +Creëer genot...

Tip : toon happiness



MARGARITA ÁLVAREZ

Speciality:

Session 3: Deconstructing happiness

- Scientific commentator
- One of the 50 most influential women (Forbes).
- Author of the book: Deconstruyendo la Felicidad (Deconstructing happiness).
- MBA by IE Business School.
- Founder of Working for happiness.
- Board Member, Spanish Marketing Association.
- MBA Professor, Francisco de Vitoria University.
- President of the Coca Cola Institute of Happiness and Executive Assistant to the President, Coca Cola Spain.
- Founder Spanish Employment Observatory.
- Chief Marketing officer in Adecco.
- Member Of The Board Of Advisors in different companies and institutions.

AIDA : Actie = Action

- +Opzetten van een aankoop. Dit is het doel.
- +Denk direct aan vervolgv verkoop!

Tip : vraag aan je klanten waarom ze bij jou kopen? Waarom ze voor jouw restaurant, museum, hotel kiezen?

AIDA : handleiding

- + Welke doelgroep target je en waarom?
- + Wat heb je jouw doelgroep te bieden?
- + Waarom zou de doelgroep voor jou kiezen?
- + Hoe ga je ervoor zorgen dat je in contact met ze komt?
- + Hoe ga je hun interesse wekken?
- + Hoe ga je ervoor zorgen dat ze klant worden?

Tip : werk op het onderbewuste, gevoel,

AIDA voor jouw bedrijf

Pas het AIDI-model toe op jouw website :

Aandacht

Interesse

Verlangen

Actie



Unieke aankoop redenen

Unique Buying Reasons

- +UBR's zijn de redenen waarom een consument een product/dienst zou kopen bij jou?
- +UBR's focussen zich op de intentie van de klant. Let op het woord 'UNIQUE'
 - Het moet iets zijn dat de concurrentie niet aanbiedt, waardoor de klant specifiek voor jou kiest.
- +Zijn geen Unique Selling Points

Unieke verkoop kenmerken | Unieke aankoop redenen

USP's versus UBR's

Unique Selling Points

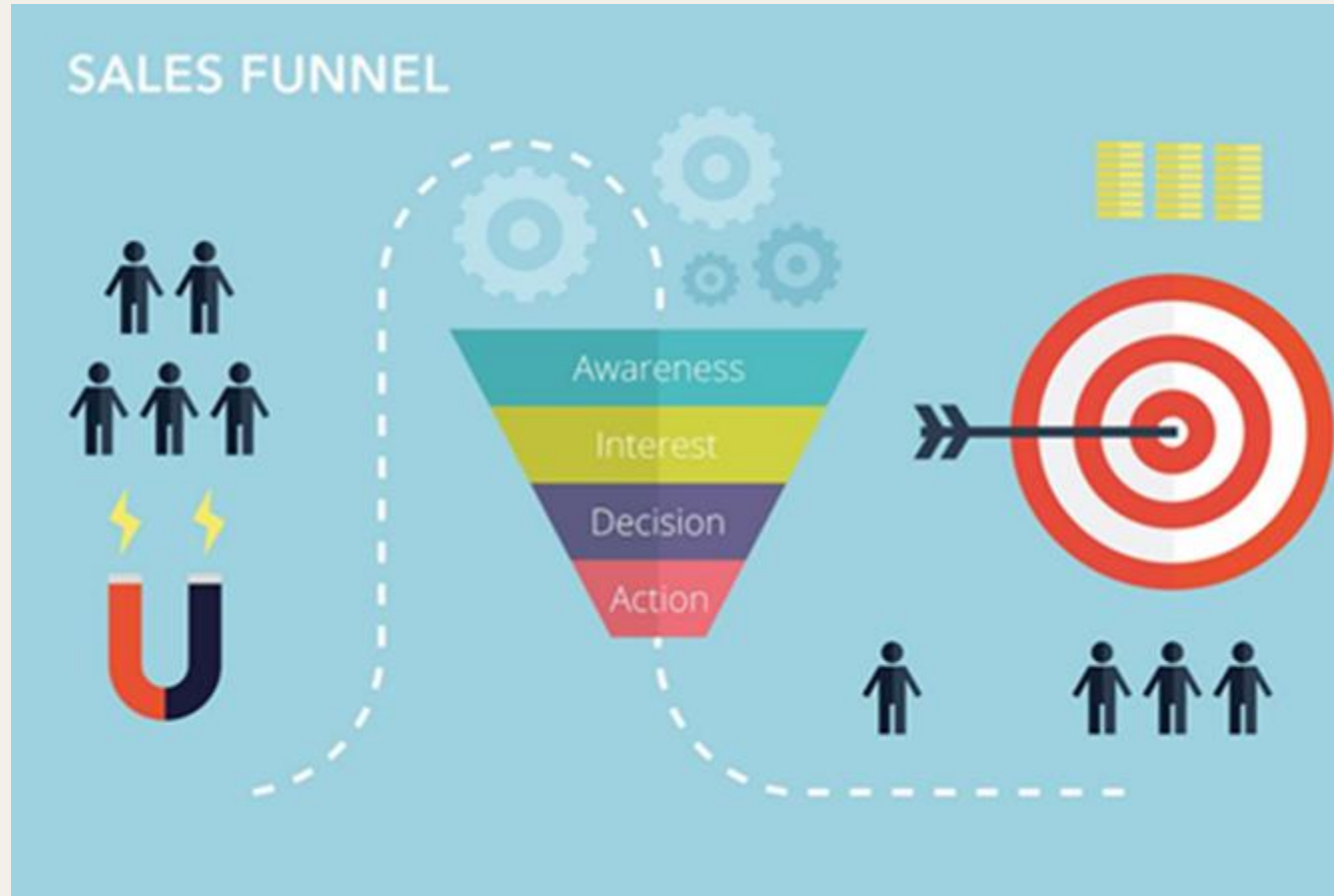
- +Bedrijf centraal
- +Gericht op het merk
- +Onderscheidend vermogen
- +Achterhalen met concurrentieonderzoek

Unique Buying Reasons

- +Klant centraal
- +Gericht op verkoop
- +Koopmotieven van de klant
- +Achterhalen met customer journey (klantenreis)

USP's zijn de algemene voordelen van het bedrijf en toon je vooraan je verkoopstunnel.

Vb. website, nieuwsbrief, social media



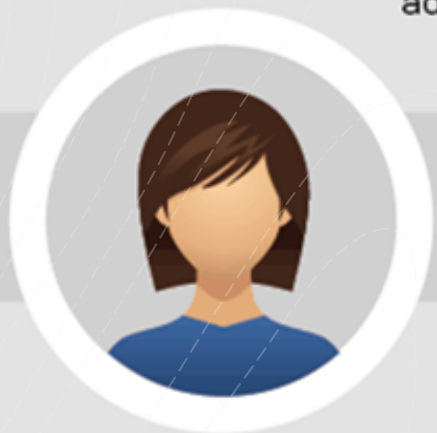
UBR's zijn koopgericht en dien je op het laatste moment in de verkoopstunnel in te voegen. De klant moet overgaan tot aankoop of contact. Vb. productpagina, landingspagina, contactpagina.

Unieke aankoopredenen uitleggen. UBR's opstellen

- +Wie is je doelgroep en hoe kun je helpen?
- +Wat voor dienst lever je en wat is daar speciaal aan?
- +Waarom is jouw bedrijf opgericht?
- +Waarom moeten gasten/klanten voor jou kiezen?
- +Wanneer kunnen gasten/klanten jouw product verwachten?
- +Hoe ziet jouw bedrijfsproces eruit? Wat maakt het uniek?

Plan je customer journey

- + Hoe komt een klant met jouw restaurant, hotel, winkel in aanraking?
- + Welke stappen doorloopt een gast/klant bij jou enkel en alleen om klant te worden?
- + Breng al die stappen in kaart.
- + Ervaar jouw merk als een klant, zie jouw zaak door de ogen van je klant!



AWARENESS

CONSIDERATION

PURCHASE

SERVICE

LOYALTY

ADVOCACY

- social/online ads
- search
- direct mail
- word of mouth
- radio, tv, print ads, flyers

- website
- shop
- booking

- offers
- survey
- blog
- social media
- emails

- reviews
- blog
- infographics
- video
- media

- knowledgebase
- help desk / chat
- app
- emails
- social media

- reviews
- share
- engage
- recommend

Doe een consumentenonderzoek

- + Wat zorgt ervoor dat consumenten voor jouw merk kiezen?
 - + Lagere prijzen?
 - + Beter service?
 - + Uitstekende reviews van klanten?
 - + De enige in de omgeving?
 - + Makkelijk online te bestellen, boekbaar?
 - + Extra services?

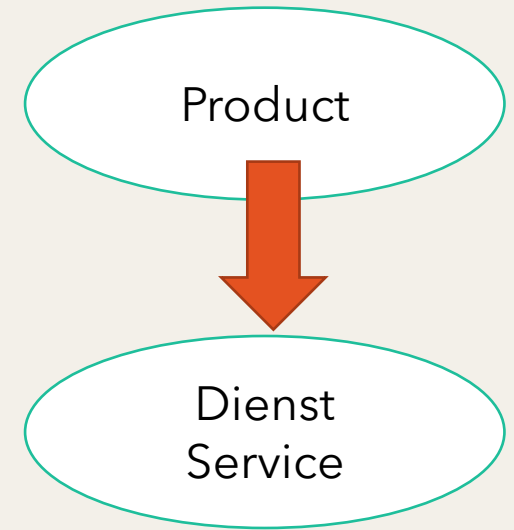
- + Combinatie van alles?

Waar ga je UBR's inzetten?

- + Van zodra consumenten blijven hangen in de verkooptrechter...
- + In combinatie met een latere fase om de verkoop te stimuleren.
- + Voorbeelden :
 - + De laatst beschikbare online kamer!
 - + Momenteel zijn 8 gasten onze kamers aan het bewonderen!
 - + Nog 3 zitjes beschikbaar!

Stap 2 terug...

- + De tijd van toen... herinneringen :
 - + Eerste ligbaden
 - + Eerste lekkere koffie
 - + Eerste interactieve televisie
- + Je kan het warm water niet meer uitvinden, vandaar het belang van 'Branding'
- + Wees overtuigd van je eigen MERK



BRANDING : je klant

- + Tevreden klanten
- + Opkomst internet : OTA's (booking.com, Airbnb), sociale netwerken → reviews!
- + Van eenrichtingsboodschappen naar Ambassadeurs
- + Customer centricity : de klant staat centraal?
- + Negatieve review = gratis advies!
- + Productfocus versus klantfocus
- + NO legacy customers : van generatie op generatie...
- + Klanten bepalen altijd de vraag, het tempo en de evolutie!

Ambassadeurs



Kristien Gouwy

Ook reeds geproefd van de mousse! Heerlijk!

Leuk Beantwoorden 1 d



💎 Topfan

Betty Durnez

De platte kaastaart 😊 alles is lekker van Ans Doe zo verder 👍

Leuk Beantwoorden 1 d



Charlotte Dolphen

Ans Delepierre Moek daar echt op antwoorden Tzijn er zoveel hahahaha

Leuk Beantwoorden 2 d

BRANDING : emotie

- +Kopen is geen rationeel proces, denk eens aan je laatste aankoop...
- +Kopen is prettig, het maakt je blij!
- +Excite the mind, and the hand will reach for the pocket.
- +Emotie is de sleutel om je doelgroep aan te trekken, ratio is de manier om ze op lange termijn bij je merk te houden.

BRANDING : brand purpose

- + Werk voor een unieke niche.
- + Zorg dat jouw waarden niet inwisselbaar zijn. (vb. hof van de rhille)
- + Wie alles wil zijn voor iedereen, eindigt vaak als niets voor niemand.
- + Brand purpose = het waarom van je zaak (why?) + gekoppelde waarden.

Vb. Unilever (Knorr) meerverkoop van 50%, why? Gezond!

Vb. Dove verkoopt geen deo maar zelfvertrouwen.

BRANDING : beleving is ... beleving!

- + Experience is the new brand. Experiences are the new branding. (Brian Solis - merkstrateeg).
- + Beleving heeft prijs en product ingehaald als voornaamste merkdifferentiator.
- + Beleving en 'customer journey'.
- + Exit experience? Wegnemen van frustratie en fricties. Vb. einde van de reis...
- + De kracht van zintuiglijke prikkels (vuur, water, geur, muziek, enz.)

BRANDING : human 2 human

- +Hoe makkelijk ben jij te bereiken? Telefoonnummer op website?
- +Innovatieve mogelijkheden mogen geen excuus zijn om nog meer van je klanten te vervreemden!
- +Zet in op ambassadeurschap en user generated content. (vb. FAQ, Tripadvisor, Google, enz).

Enquête : Hoe makkelijk ben je te bereiken?

Responstijd? Responspercentage?

- + Telefonisch, Mail
- + Telefonisch, Mail
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Messenger, Whatsapp
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Messenger, Whatsapp
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Messenger
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Messenger, Whatsapp
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Messenger, Whatsapp
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Whatsapp
- + Telefonisch, Mail, Contactformulier op de website, Whatsapp

BRANDING : het waardevol verhaal

- + Storytelling als ideale manier van communicatie.
- + Maak je klant de held van het verhaal.
- + Spreek een eigen taal met je klant.

BRANDING : marketing?

- +Marketing is geen zaligmakende oplossing.
- +Reclame is voor 'losers'.
- +74% van de consumenten doet er alles aan om reclame uit de weg te gaan.
- +99,5% zoekt het kruisje om een hinderlijke pop-up weg te klikken op een website.

Brandboek

+ Wat is een brandboek?

- zal je huisstijl bepalen
- legt vast wie je als bedrijf bent
- is de basis van je bedrijf
- zal keuzes bepalen in lijn met de visie van het bedrijf
- zal je communicatie bepalen

Brandboek

+ Waarom een brandboek opstellen?

- geeft duidelijkheid aan alle medewerkers.
- maakt het makkelijk voor jouw doelgroep om het bedrijf te herkennen.

Brandboek

+ Inhoud :

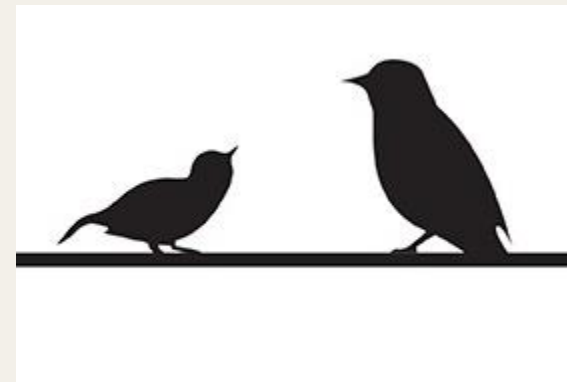
- naam van je bedrijf
- logo
- typografie
- kleur
- fotografie
- patronen / iconen
- tone of voice
- over ons
- online communiceren
- offline communiceren

Brandboek : naam van je bedrijf

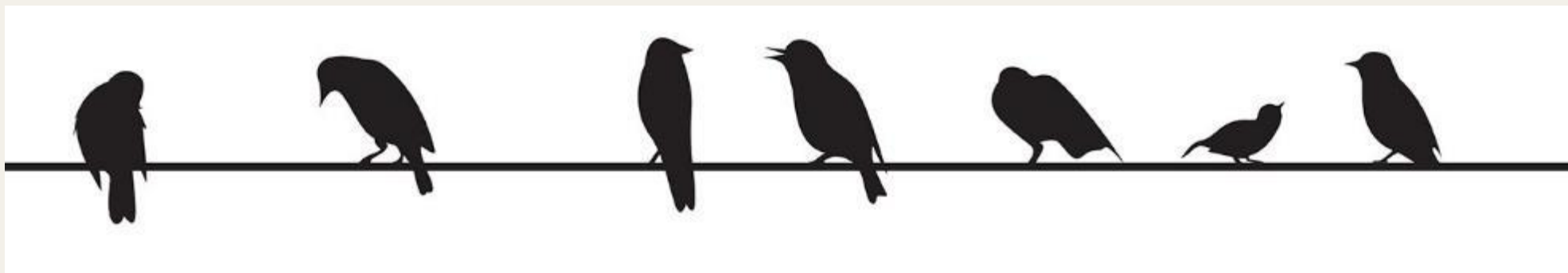
- + Staat waarschijnlijk al vast.
- + Bedrijfsnaam is meestal het enige wat gasten onthouden.
- + Zorg dat je naam overeenkomt met wat je wil uitstralen.

Vb. Café De Zon, B&B Het Zwaluwnest,

Brandboek : Logo



+Logo in alle vormen : zwarte achtergrond, gekleurde achtergrond, witte achtergrond, met naam, zonder naam.



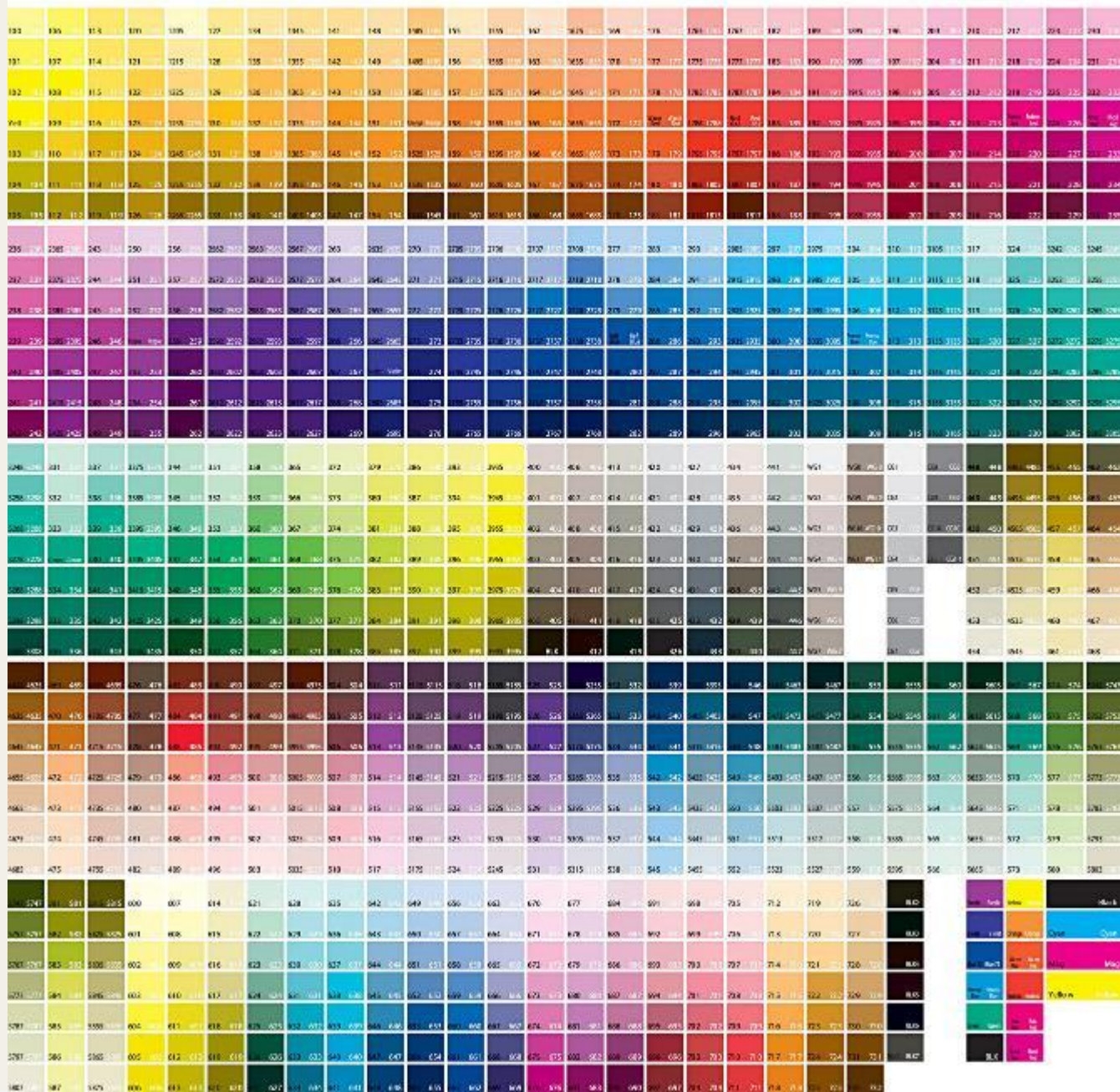
Brandboek : typografie

- + Lettertype, kleur en grootte voor hoofdknoppen
- + Lettertype, kleur en grootte voor tussenknoppen
- + Lettertype, kleur en grootte voor normale tekst
- + Lettertype, kleur en grootte voor speciale gevallen

Brandboek : kleur

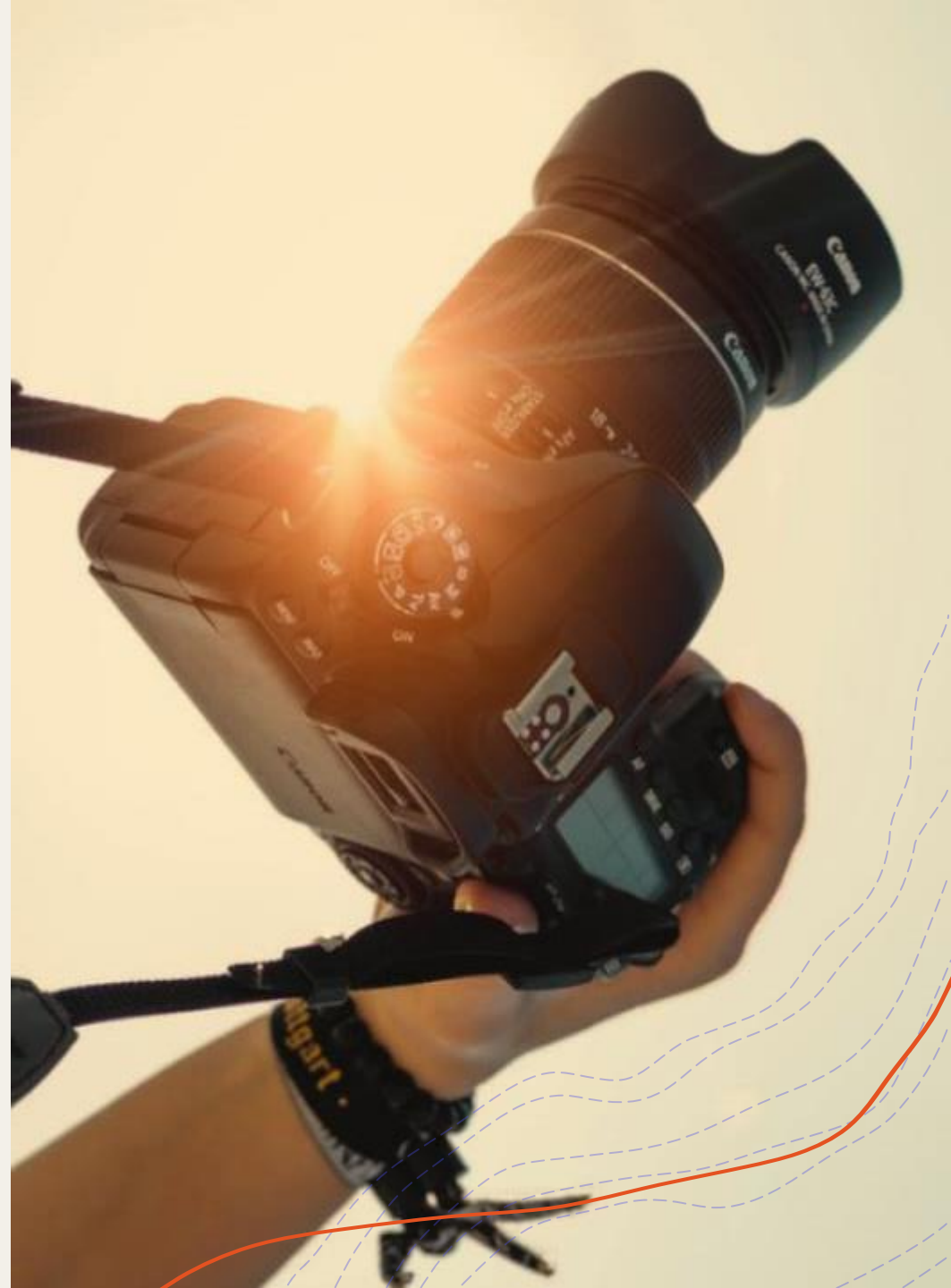
+RGB kleurcodes

Pantone Chart



Brandboek : fotografie/video

- +Foto's die je zelf maakt?
- +Professionele shoot?
- +Bepaalde filters gebruiken?
- +Video : webadres + telefoon in laatste beelden verwerken.



Brandboek : patronen / iconen

- +Eerste alinea volledig vetgedrukt?
- +Bepaalde quotes in een tekst?
- +Belangrijke woorden markeren?



Brandboek : tone of voice

- +Je of U
- +Klant of gast
- +Teksten in de derde persoon geschreven.

Brandboek : over ons

- +Wie is het bedrijf gestart?
- +Waarom is hij/zij dit bedrijf gestart?
- +Wie is het bedrijf vandaag?
- +Wat zijn belangrijke gebeurtenissen in het bedrijf?

Brandboek : online communiceren

- +Website (traffic naar SM & YouTube)
- +Webshop
- +Social media kanalen
- +Foto's en video's
- +Vacatures
- +Banners, header & footer
- +Applicaties
- +software

Brandboek : offline communiceren

- +Banners
- +Koffietassen
- +Balpennen
- +Visitekaartjes
- +Flyers en posters
- +Accessoires
- +Raamstickers op wagens, enz.

Einde deel 1

- + Wat je moet onthouden van deel 1 :
- + Stel je klant centraal, denk vanuit de klant,
(vergeet het begrip gast in een economische denkwereld)
→ Enquête : 30% klant versus 70% gast!
- + Ken je markt. Waar verkoop je wat? Wat verkoop je waar?
- + Maak je merk sterk → BRANDING
- + Maak een brandboek = bijbel.
- + Verkoop je sterk merk als een verhaal met de klant als held!

Pauze, break!



Economie of wiskunde?

- + Wat is mijn topproduct?
- + Prijselasticiteit : ben ik te goedkoop of te duur?
- + Adequaat prijsbeleid in functie van eigen kosten en aanbod van de concurrentie.
- + Opstellen van targets en financiële meetpunten.

Product & Prijs

Noteer 3 producten/diensten en de prijs.

Zijn dit de prijzen die de klanten willen betalen?

Is er extra marge mogelijk?

Hoe kan je dit weten?

Is er een duidelijk verband tussen je verkoopprijs en kostprijs?

Ken je de break-even van deze producten/diensten?





YALOHOTEL

BOUTIQUE HOTEL

BAR EN RESTAURANT

MEETING EN EVENTS

OF

Even naar Gent

Wat is mijn topproduct?

- + Artikel waar ik het meest van verkoop?
- + Artikel waar ik het meeste marge op genereer?
- + Ideaal : combinatie van de 2!

Vb. Cornet 2 bollen aan € 4,00 of een Dame Blanche aan € 10,50?

Vb. Kamer van 40m² aan € 136,00 of kamer van 27m² aan € 129,00?

Cornet versus Dame Blanche

| | Cornet | Dame Blanche |
|------------|------------|--------------|
| verkoop | € 4,00 | € 9,00 |
| btw 6%/12% | € 3,77 | € 8,04 |
| foodcost | € 0,82 | € 2,25 |
| arbeid | € 0,61 | € 1,85 |
| € 37/uur | (1 minuut) | (3 minuten) |
| marge | € 2,34 | € 3,94 |
| | € 7,02 | |

- Ideaal combinatie :
- Volk trekt volk aan
 - De wachtrij!

Kamer € 136,00 versus kamer € 129,00

| | kamer € 136 | kamer € 129 |
|---------|-------------|-------------|
| btw 6% | € 128,30 | € 121,69 |
| ontbijt | € 7,90 | € 7,90 |
| w/g/e | € 12,38 | € 11,86 |
| arbeid | € 24,66 | € 18,50 |
| andere | € 17,33 | € 17,33 |
| marge | € 66,03 | € 66,10 |

Ideaal combinatie :

- Grootte kamers verkopen vlugger
- Grootte kamers kunnen ideaal zijn als onderwerp voor storytelling
- Grootte kamers & seizoenverbreding

Toveren met € 0,90 & € 0,50

- € 0,90 → € 0,84 [€ 1.066,80]
- € 0,50 → € 0,47 [€ 596,90]
- Combinatie → € 831,85

Prijselasticiteit : goedkoop of duur?

- + Verstandig omgaan met prijsstijgingen (t'is moment).
- + Duurder wil niet altijd zeggen dat je meer omzet moet genereren.
- + Reken zeker altijd je prijs (minstens break-even).

Prijselasticiteit met dank aan OTA's

- +Booking.com als managementstool.
 - score op prijs-kwaliteitverhouding.
 - bezettingsmelding (vb. 80% van de accommodaties op booking.com zijn reeds verhuurd).
 - pas tips toe, **ZEKER** op je eigen website.

Foto's accommodatie

Alle foto's 35 Foto's van lage kwaliteit 3 Units met ontbrekende foto's 0 Foto's zonder tags 6



Hoofdgalerij (6 foto's)

Foto's toevoegen

Selecteer alles

Deselecteer alles

Verberg uit de galerij

Verwijderen

Slim sorteren



Foto's toevoegen

Prijselasticiteit



- Zeker marge om te prijs te verhogen
- Let wel : bij een prijsstijging zal de algemene score dalen!

Prijselasticiteit

7,8

Goed

4.624 beoordelingen

100% echte ervaringen van gasten ⓘ

Schrijf een beoordeling

Categorieën:

Personeel



Faciliteiten



Hygiëne



Comfort



Prijs-kwaliteitverhouding



Locatie



- Geen marge om te stijgen
- Eerste andere prioriteiten aanpakken

Prijselastischeit



- Momenteel geen prijsverhoging
- Prioriteit is duidelijk werken aan de locatie...

Prijselastischeit



- Dit is op korte termijn een dodelijke cocktail
- Wil niet direct zeggen dat je goedkoper moet worden!

Duurder, zelfde omzet, meer marge!

| | verkoopprijs | |
|------------------|--------------|----------|
| kamer | € 120,00 | € 135,00 |
| btw | € 113,21 | € 127,36 |
| afschrijvingen | € 17,33 | € 17,33 |
| opkuis | € 20,10 | € 20,10 |
| ontbijt | € 7,90 | € 7,90 |
| water, gas, elec | € 12,38 | € 12,38 |
| | | |
| marge | € 55,50 | € 69,65 |

Stel dat je minder kamers verkoopt, dan nog kan je dezelfde marge halen door minder te werken.

1270 kamers aan € 55,50

1011 kamers aan € 69,65

Break-even als start van prijszetting

| | vaste kosten | | variabele kosten | | totale kost | break even per kamer |
|------|--------------|-----|------------------|--|-------------|-------------------------|
| jan | gesloten | | | | | |
| feb | € 3.430,16 | 71 | € 1.278,00 | | € 4.708,16 | € 66,31 |
| maa | € 3.430,16 | 52 | € 936,00 | | € 4.366,16 | € 83,96 |
| apr | € 3.430,16 | 110 | € 1.980,00 | | € 5.410,16 | € 49,18 |
| mei | € 3.430,16 | 158 | € 2.844,00 | | € 6.274,16 | € 39,71 |
| juni | € 3.430,16 | 146 | € 2.628,00 | | € 6.058,16 | € 41,49 |
| juli | € 3.430,16 | 186 | € 3.348,00 | | € 6.778,16 | € 36,44 |
| aug | € 3.430,16 | 186 | € 3.348,00 | | € 6.778,16 | € 36,44 |
| sep | € 3.430,16 | 110 | € 1.980,00 | | € 5.410,16 | € 49,18 |
| okt | € 3.430,16 | 78 | € 1.404,00 | | € 4.834,16 | € 61,98 |
| nov | € 3.430,16 | 83 | € 1.494,00 | | € 4.924,16 | € 59,33 |
| dec | € 3.430,16 | 90 | € 1.620,00 | | € 5.050,16 | € 56,11 |

Belang van break-even analyse

- + Accurate prijszetting in laagseizoen.
- + Meer verhuur in laagseizoen.
- + Geen/minder kaskrediet.
- + Vlugger opbouw van reserves bij start seizoen.

- + Opgelet : oorzakelijk verband tussen lage prijszetting en slechte reviews.

Adequaat prijsbeleid

- + Bepalen van de verkoopprijs kan vanuit 3 standpunten :
 - + Kosten als basis.
 - + Klanten als basis.
 - + Concurrentie als basis.
- + Afhankelijk van de positie waar je bedrijf zich in bevindt, zal één van de factoren de doorslag geven.

Enquête

- + bepalen van de verkoopprijs :
- +15 % maakt een berekening.
- +57 % volgt de collega's.
- +28 % voelt de verkoopprijs aan.

Prijsbeleid : 3 opties

- +De nadruk ligt op kosten.
- +De nadruk ligt op concurrenten.
- +De nadruk ligt op klanten.

Prijsbeleid : nadruk op kosten

- + In kaart brengen van de kosten: vaste, variabele.
- + Vertrekkende van die kosten bereken je een break-even.
- + Bepalen van de winstmarge in functie van haalbaarheid en de markt waarin je opereert.

Prijsbeleid: nadruk op concurrenten

+ Hierbij onderscheiden we twee methoden:

- De **imitatiemethode**: volgen van de prijs van de concurrent.
- De **beslissingsboommethode**: inschatten van de reactie van de concurrentie op je aanbod, evenals de te verwachten kosten en omzet bij een bepaalde prijszetting. Zo mik je op een prijszetting waarbij je, volgens je **inschatting**, een maximale winst boekt.

Prijsbeleid: nadruk ligt op de klant

- + Wat is de klant bereid om te betalen?
- + Bij deze methode ga je uit van de **mogelijke verkoopprijzen** en de **reactie** hierop van de klant. Je kan bijvoorbeeld focussen op de prijs die de klant verwacht en wil betalen.
- + Door je samengestelde marketingmix zal je een bepaalde prijsbeleving oproepen bij de klant.
- + Nood aan een sterke marktanalyse en KTO.

Prijsstrategieën

- + Afhankelijk van de te bereiken doelen.
- + Hanteer verschillende prijsstrategieën en wissel die onderling af.
- + Kan zowel gebruikt worden in een consumentenmarkt als bij verkopen aan professionele afnemers.

Introductieprijsstrategie

+ Afroomprijsstrategie: vb. Multi Media

- + Nieuw product introduceren aan een hoge prijs.
- + Het product wordt in eerste instantie vooral gekocht door afnemers die bereid en in staat zijn een hoge prijs voor het product te betalen.
- + Naarmate de verzadiging optreedt bij deze groep consumenten, wordt de prijs verlaagd. Dit gebeurt een aantal keren totdat het product ook bereikbaar wordt voor consumenten met de laagste prijsverwachting.

+ Penetratieprijsstrategie: vb. Albert Hein

- + Strategie van lage prijzen met als doel zo snel mogelijk een groot marktaandeel te veroveren.
- + Moeilijker om nadien een prijsstijging door te voeren.

Reactieprijsstrategie

Deze strategie wordt bepaald door wat de concurrenten doen met betrekking tot de prijs.

- + Stay-out pricing: een lage prijsstelling met de bedoeling mogelijke concurrenten te ontmoedigen.
- + Put-out pricing: een lage prijsstelling in een markt waar al heel veel concurrentie aanwezig is. De prijs is zo laag dat de concurrenten moeten kiezen of delen: de lage prijs volgen of de markt vroegtijdig verlaten.
- + Me-too pricing: een prijsstelling waarbij dezelfde prijs wordt gehanteerd voor een vergelijkbaar product van de concurrentie. Er wordt op een andere manier dan met de prijs geprobeerd om merkentrouw bij de consument te creëren.

Kortingen

- +Korting voor rechtstreekse boekingen.
- +De korting voor contant: een prijsvermindering, indien de afnemer direct of binnen de 'contante periode' betaalt.
- +Rabat: een korting bij de afname van een grote partij.
- +Omzetspremie: een extra korting voor afnemers die binnen een bepaalde periode een bepaalde omzet bereiken.

Pakketstrategie

- + Alle technieken om meer, extra verkoop te stimuleren.
- + Pakketstrategie versus korting voor rechtstreekse boekingen.
- + Voorbeelden : booking.com, luchtvaartmaatschappijen, enz.

 Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrowser te bekijken.



Bericht vertalen naar het: [Nederlands](#)

[Nooit vertalen vanuit het: Engels](#)

[Vertaalvoorkeuren](#)

IBERIA 



Check-in is now open for your flight
to Santiago De Compostela

Booking reference: **NWG3N**



IBERIA <iberia@experienciaiberia.iberia.com>

Aan Olivier Willaert

← Beantwoorden

↶ Allen beantwoorden

→ Doorsturen

ma 18/0

Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrowser te bekijken.



Bericht vertalen naar het: Nederlands

Nooit vertalen vanuit het: Engels

Vertaalvoorkeuren

Plan your flight in advance

Required documents



Are you all set to travel? Remember, there may be additional requirements at your destination.

Check the latest information about entry regulations for each country [here](#).

Public Health Form



If you are travelling to Spain from abroad, after you have checked in online you will have to fill in a "Health Control Form" in the 48 hours before the flight. Go to <https://spth.gob.es/> or download the app. When you have completed the form, you'll receive a **QR code** to download or print. You will need this code to enter the terminal and pick up your baggage.

Airport



IBERIA <iberia@experienciaiberia.iberia.com>

Aan Olivier Willaert

Beantwoorden

Allen beantwoorden

Doorstu

Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrower te bekijken.

Bericht vertalen naar het: Nederlands

Nooit vertalen vanuit het: Engels

Vertaalvoorkeuren



Our in-flight snacks are back

If you feel like something to eat or drink during your flight, you can choose products

Booking NWG3N: Get your boarding pass ✈



IBERIA <iberia@experienciaiberia.iberia.com>

Aan Olivier Willaert



Beantwoorden



Allen beantwoorden



Doorsturen



Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrowser te bekijken.



Bericht vertalen naar het: Nederlands

Nooit vertalen vanuit het: Engels

Vertaalvoorkeuren

Complete your trip

We help you plan your trip with a couple of clicks

<https://click.comunicaciones.iberia.com/?qs=42fe19036778f4a5a53791413f06d281e4e8d729c2fa0d325a958d3b6489cddb4680a404fba161b43c63f53fa402dfddfee1b101bdfbdd5c7ab3ab6831389d>

Klik of tik om de koppeling te volgen.



Book your accommodation

Get the best discounts and save time.



Hire a car

With the convenience guaranteed by our experienced partners.



Take out travel insurance

Ensure your peace of mind if the unexpected happens.



IBERIA <iberia@experienciaiberia.iberia.com>

Aan Olivier Willaert

Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrowser te bekijken.

Bericht vertalen naar het: Nederlands

Nooit vertalen vanuit het: Engels

Vertaalvoorkeuren



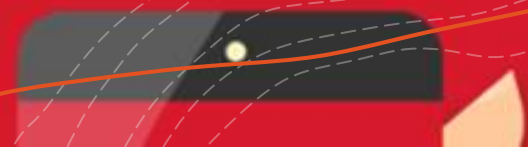
Flying is more enjoyable with Iberia Plus

As a member of **Iberia Plus** you also get priority on waiting lists at the airport, 24/7 customer service by telephone and exclusive offers.

- Discounts on flights
- Hotel nights
- Car hires
- Wine selection

[Join Iberia Plus](#)

All Iberia information on



Toepassing 1 : algemene prijsstrategie

- + Hanteer een mix van de 3 opties

- + Kamerprijzen gebaseerd op werkelijke kosten + marge

- + Kamers aan € 129,00 & € 136,00

- + Kamerprijzen gebaseerd op concurrentie

- + Volgen van 4 concurrenten → vaak wisselende prijzen, stress maar financieel leuk!

- + Kamerprijzen gebaseerd op de klant

- + Zijn de kamers met als basis de werkelijke kosten maar de klant betaalt meer omdat hij dit zelf wil!

Toepassing 2 : pakketstrategie voor logies

→ Zie ook AIDA-methode

Attention : binnenkort start uw vakantie, welkom in de Westhoek!

Interest : een goede voorbereiding en een geslaagde vakantie is onze missie.

Desire : Even relaxen in onze wellness?

Action : wees er zeker van dat onze wellness voor u privé is.

Reserveer online.

TIP : kan geautomatiseerd worden.

Toepassing 3 : pakketstrategie voor restaurants

AIDA

Attention : Morgen mogen wij u als gast verwelkomen.

Interest : Ons lentemenu zit boordevol smaak!

Desire : Wenst u uw gasten bij aankomst met een flesje champagne te verrassen?

Action : Bestel nu online en we starten uw bezoek met bubbels.

Targets & financiële meetpunten

Wat zijn Targets :

- + Targets zijn concrete doelen op de korte termijn, bedoeld om je onderneming te doen groeien en werknemers te motiveren.

Bepalen van targets

- + Om targets te bepalen, kijk je naar wat jouw bedrijf doet draaien: KPI's of Key Performance Indicators.
- + Enkele targets : bezetting%, gemiddelde prijzen, aantal nachten per klant, rechtstreekse boekingen, bestedingen per klant, tijdsbesteding per stoel, omzet per stoel, per shift, enz.

Financiële meetpunten

Waarom financiële meetpunten bepalen :

- + Groei in omzet \neq groei in marge & winst.
- + Procenten en cijfers verblinden vaak.

Einde deel 2

- + Wat moeten we onthouden van deel 2?
- + Bestuderen van je verkoopprijs is essentieel.
- + Vaak kan je meer marge/winst maken met 'anders' te werken.
- + Gebruik wiskunde en economie, maar bovenal bestudeer uw klant.

Next : Online verkoop

+19/05 om 18.00u

+23/05 om 9.00u