

Analyse vanuit marketingperspectief van rapport 'Verblijfsrecreatie op de Veluwe'

Naar aanleiding van het verschijnen van het rapport 'Verblijfsrecreatie op de Veluwe' heeft de redactie van Pretwerk contact gezocht met Nick Nijhuis, marketeer bij Marketing Veluwe en ook actief binnen marketingorganisatie NIMA.

Daarin stelden we Nick enkele specifieke vragen:

Hoe kijk jij aan tegen de conclusie van dit rapport om op de Veluwe te kiezen voor verbreding van de doelgroep. In veel andere regio's wordt op dit moment juist gekozen voor 'focus' op specifieke doelgroepen onder het credo 'Kies, en je wordt gekozen.'

Zit het probleem op de Veluwe alleen bij de verblijfsrecreatie of speelt het dagrecreatieve aanbod ook een rol in de problematiek op De Veluwe?

Beste Walter,

Bedankt voor het toesturen van de link naar de rapportage. Ik heb het rapport doorgelezen met jouw vragen in mijn achterhoofd.

Om te beginnen een algemene opmerking over veel onderzoeksrapporten. Vaak zijn alle genoemde aantallen en percentages gebaseerd op aantallen personen, niet in euro's aan omzet. Zo ook hier. Dat is opvallend, want uiteindelijk is meer omzet (nog preciezer: meer marge) het doel van studies naar toeristisch vraag en aanbod. Dat kan tot verkeerde conclusies leiden. Concreet: een hotelgast geeft gemiddeld meer uit dan een campinggast, maar het verschil in 'waarde' van de gast is in de analyse niet terug te zien.

Het is een onderzoeksrapportage, geen marketingplan

Dan kom ik ook meteen op de volgende punt: de structuur van het rapport. Het rapport is opgesteld om in kaart te brengen of het aanbod op de Veluwe in kwantitatief en kwalitatief opzicht overeenkomt met de vraag en zo nee, waar de verschillen zitten. Dat blijkt uit de onderzoeksvragen die worden gesteld. Het is daarom een onderzoeksrapport, geen marketingplan.

Doordat het een onderzoeksrapport is, ontbreekt bijvoorbeeld een SWOT-analyse. Jij vraagt terecht naar de verhouding tussen dag- en verblijfsrecreatie. Dit is een typisch punt wat in een SWOT-analyse aan bod zou moeten als sterkte of zwakte van de regio danwel als kans of bedreiging op het niveau van de individuele ondernemer. Ook zijn (als gevolg van het ontbreken van een uit de SWOT volgende confrontatiematrix) geen strategische opties geformuleerd aan de hand waarvan een waardestrategie (Customer Intimacy, Operational Excellence of Product Leadership) gekozen kan worden. Die vervolgens weer kan worden uitgewerkt in een groeistrategie (model van Ansoff) en marktbenadering (model van Porter). Kortom: er ontbreken een aantal stappen om gestructureerd te komen tot aanbevelingen over Product-Markt-Combinaties voor ondernemers.

Dit is de start van een marketingplan

Anders gezegd: dit rapport bevat een analyse van vraag en aanbod die prima geschikt is om als input te dienen voor een marketingrapportage. Met een concurrentieanalyse en inzicht in de bestedingen erbij ontstaat een externe- en interne analyse. Van daaruit worden marketingdoelstellingen geformuleerd en kan een start kan worden gemaakt met de genoemde SWOT-analyse. Dat is de basis voor een onderbouwd advies richting ondernemers over de te volgen marketingtactiek.

Of de conclusies en aanbevelingen 'te verbreden' naar de groepen Aqua, Rood, Paars en Blauw gaan leiden tot meer bezetting en/of toeristische uitgaven is op basis van dit rapport niet te zeggen. Het rapport mist belangrijke informatie over onder andere concurrenten en bestedingen om deze conclusie te kunnen trekken. Dat is overigens ook niet de doelstelling van dit rapport.

'Verbreding' als marketingstrategie

Dan tot slot opnieuw een algemene opmerking. Een strategie waarbij hetzelfde product aan nieuwe groepen wordt aangeboden ('verbreding') komt zeer regelmatig voor. Ook in de diensten- en/of vrijetijdsector. In het model van Ansoff wordt dit aangeduid als 'marktverbreding'. Ook in het model Porter komen zowel 'focus' (richten op een enkele doelgroep) als 'differentiatie' (richten op meerdere doelgroepen) als gangbare richtingen voor. De uitspraak 'kies en je wordt gekozen' geldt hierbij zeker. Uit de marketingtheorie blijkt echter dat het kiezen niet beperkt hoeft te blijven tot 1 doelgroep. De truc is met hetzelfde kernassortiment meerdere doelgroepen aanspreken en vervolgens voor iedere doelgroep enkele toevoegingen doen om volledig in te spelen op de behoefte.

Een supermarkt als Lidl bedient bijvoorbeeld gelijktijdig meerdere doelgroepen met hetzelfde kernassortiment. Om toch in de behoeften van iedere doelgroep te voorzien heeft men 20% van het assortiment gericht op specifieke doelgroepen. Bijvoorbeeld warme afbakbroodjes voor mensen die willen lunchen én grootverpakkingen voor gezinnen. Zij kiezen dus uitdrukkelijk voor meerdere doelgroepen. Overigens staan in het rapport ook voorbeelden van verblijfsaccommodaties die het op deze manier doen. Maar of dat hier ook op korte en lange termijn rendabel is, valt uit het rapport niet op te maken.

Kortom: het is een goed onderzoeksrapport dat antwoord geeft op gestelde onderzoeksvragen. Het rapport is echter niet geschikt om aanbevelingen te doen richting ondernemers over marketingtactiek, productontwikkeling en promotie. Dan is een aanvullend marketingplan nodig.

Nick Nijhuis, adviseur marketing en communicatie

Marketing Veluwe

www.marketingveluwe.nl