



# TARIEVEN BEPALEN

## Inleiding tot tariefbeheer

Er bestaan verschillende methodes om je huurprijzen te bepalen. Hierbij moet je rekening houden met enkele basiscriteria:

**Concurrentie:** bestudeer de prijzen van een aanbod dat vergelijkbaar is met het jouwe en minstens dezelfde kwaliteitsgaranties biedt.

**Je vaste kosten:** om je tarieven te bepalen, verdeel je je kosten over het gemiddelde aantal geboekte overnachtingen, rekening houdend met mogelijke schommelingen naargelang je capaciteit.

Bij deze tweede methode moet je naast de exploitatiekosten ook de brutomarge bepalen die je systematisch zult toepassen. Die twee factoren vormen dan samen je verkoopprijs.

### Deze twee eerste methodes blijken vandaag de dag echter onvoldoende.

Je tarieven afstemmen op die van je buur, die een vakantiewoning aanbiedt met een vergelijkbare capaciteit en kwaliteit, is niet altijd een goed idee. Het is immers mogelijk dat zijn onthaal, zijn relatie met de klant of zijn flexibiliteit blokkerende factoren zijn, en dat zijn tarieven dus niet marktconform zijn.

### De klant moet steeds centraal staan

Dat hebben OTA's maar al te goed begrepen. Tal van factoren wijzen erop dat nog andere elementen een positieve invloed hebben op de prijs:

- Mooie foto's,
- Flexibiliteit betreffende de periode,
- Eenvoudige boeking,
- Extra diensten,
- Annuleringsvoorwaarden,
- Early bird,
- Last minute.



Ben je elk jaar reeds vroeg in het seizoen volgeboekt (6 tot 12 maanden voor het begin van het verblijf)? Of ben je de eerste in je categorie die volledig volgeboekt is? Dan zijn je prijzen te laag.








### In principe is het de klant die de waarde van je product bepaalt, en niet jij!

Daarom is deze activiteit seizoensgebonden: de waarde die aan een verblijf wordt gehecht is immers veel hoger tijdens het hoogseizoen of wanneer er een belangrijk evenement plaatsvindt. De klant is dus bereid om de prijs te betalen die hij op dat moment gepast acht.

### De klant zal de prijs beoordelen op basis van de gepercipieerde kwaliteit van je product.

#### Voorzieningen

##### Uitgelicht

- |  |   |  |
|--|---|--|
|  Internet           |  Kindvriendelijk       |  Verwarming |
|  Tv                 |  Parkeren              |  |
|  Satelliet of kabel |  Roken niet toegestaan |  |

Dit betekent niet dat hij ook effectief zal boeken, maar het is zijn eerste maatstaf. Zo spreekt men dikwijls over de minimumprijs, de maximumprijs en de psychologische prijsdrempel.

Een overnachting in een vijfsterrenhotel in Courchevel voor € 30 zal je hoogstwaarschijnlijk doen twifelen over de kwaliteit van de service. Dezelfde overnachting voor € 3500 zal je ook raar doen opkijken. Enkel je financiële capaciteit en je interesse in het aanbod zijn bepalend voor je keuze.

## Elementen die je prijzen kunnen beïnvloeden

- De duur van het verblijf: zijn je prijzen degressief of blijven ze identiek ongeacht de duur van het verblijf?
- Het soort klant: gegroepeerde individuen of gasten die alleen komen en groepen.
- Het aantal aanvragen in dezelfde periode: "ik had 20 keer zoveel kunnen verhuren in augustus!"
- De hoeveelheid: 10 zeilwagens geboekt voor 3 dagen
- Het seizoen

Er zijn echter ook subjectievere factoren die een invloed kunnen hebben op de prijs, zoals:

- De gepercipieerde schaarste: er zijn nog slechts enkele plekken beschikbaar en iedereen vindt het geweldig!
- De locatie: hier is de film "Dunkirk" van Christopher Nolan gedraaid...

Vergeet niet te checken bij je toeristische partners (toerismebureau, belangrijke toeristische trekpleisers) of er evenementen zijn gepland die veel bezoekers aantrekken. Zo kun je je prijs aanpassen en de rentabiliteit verhogen.

## Bestudeer alle boekingen, kijk wie je klanten zijn en bepaal hoe lang op voorhand het verblijf werd gereserveerd.

Zo bepaal je de periodes waarin je de grootste marge hebt om je prijzen aan te passen en waarin je je prijs van jaar tot jaar kunt verhogen.



Dit zijn in zekere zin "gegarandeerde" periodes.

Twijfel niet en verhoog je tarieven minstens één keer per jaar.

Hoe vroeger in het seizoen je boekingen binnenkrijgt, hoe zekerder je ervan kan zijn dat een prijsverhoging geen enkele impact zal hebben op je activiteit. Als je je tarieven consequent (maar niet te veel) verhoogt, zul je in het slechtste geval merken dat je minder snel bent volgeboekt.

Bij sterke concurrentie zullen de goedkoopste producten naar alle waarschijnlijkheid het snelst worden geboekt, indien de kwaliteit uiteraard evenwaardig is.

Verreken altijd (minstens) 100% van de commissies die door OTA's worden aangerekend in je tarieven. Zo zorg je ervoor dat de prijs op je eigen website altijd aantrekkelijker is en daalt je rentabiliteit niet.

OTA's promoten je product sterk, maar doen het ook in waarde verminderen. Bied extra diensten aan voor dezelfde prijs.

**Zorg ervoor dat het voor de klant voordeliger is om rechtstreeks bij jou te boeken.**

Bied cadeaubonnen of vouchers aan. Klanten die zo'n bon krijgen, zijn geneigd meer producten te kopen omdat ze de indruk hebben dat ze minder betalen.

### Gebruik je cadeaukaart

Log in of creëer een account om je cadeaukaart in te wisselen en te gebruiken.

Inloggen



## Tips voor een hogere rentabiliteit

Welke waarde hechten je klanten volgens jou aan je product?

Analyseer de bewoordingen die je klant gebruikt na zijn verblijf of activiteit bij jou. Zo vind je goede argumenten om je prijs te bepalen: toegankelijkheid, mooi uitzicht, rustige omgeving, gepersonaliseerde service, gelegen in de nabijheid van ...

Vertaal die argumenten in concurrentiële voordelen: ze rechtvaardigen je prijs en de gepercipieerde waarde zal des te meer met de werkelijkheid overeenstemmen.

★ 4,53 (74 recensies)

Netheid	4,5
Communicatie	4,8
Aankomst	4,8