



De kracht van het merk

Dé basis om je succesvol te onderscheiden in de parkrecreatiemarkt

Door de corona-pandemie hebben we weer eens aan den lijve ondervonden hoe de realiteit waarin we als bedrijven opereren letterlijk morgen anders kan zijn. We moeten steeds sneller schakelen om op koers te blijven. Om relevant te blijven zijn continue innovatie en schaalgrootte een must. Ook in de parkrecreatiemarkt. En dat merk je. Overnames zijn aan de orde van de dag, middelgrote spelers verdwijnen en de macht van de grote ketens groeit. Immers, groei is het devies. Maar wat betekent deze groei voor de consument; valt er straks nog wel iets te kiezen? Hoe zorg je dat je als speler in deze markt iets biedt, waar het hart van de consument én de recreatieprofessional sneller van gaat kloppen?

Behoud je identiteit

Er is niets mis met groei. Sterker nog, het is een belangrijk middel om de slagkracht te creëren die nodig is om vernieuwende proposities te ontwikkelen, je efficiency te vergroten en je concurrentiepositie te versterken. Het gevaar is echter dat je inboet aan identiteit en eigenheid, en dat systeemdenken de overhand krijgt. Het gevolg is: minder flexibiliteit, creativiteit en gevoel bij de praktijk. En precies dát is nodig om goed te kunnen blijven schakelen op de gastbehoefte.

Daar komt de kracht van het merk om de hoek kijken. Of je nu een keten bent met

meerdere parken of een klein familiebedrijf, het werken vanuit een merkidentiteit helpt je om je op je eigen, unieke manier in de markt te onderscheiden. Door in alles wat je doet te vertrekken vanuit wie je bent en waar je voor staat, creëer je een verhaal waar mensen zich mee kunnen identificeren. Een beleving die het niveau van product en prijs overstijgt en waarmee je de markt op onnavolgbare manier verrijkt. Door in de dagelijkse praktijk op ieder niveau in de organisatie keuzes af te toetsen aan deze identiteit, heb je bovendien het houvast om in te spelen op veranderingen zonder koers te verliezen.

Landal familieresort PUUR Exloo: de waarde van het merk in de praktijk

Een goed voorbeeld waarin de merkidentiteit het anker voor succes vormt is Landal familieresort PUUR Exloo. Dit hoogwaardige recreatiepark in het oerlandschap van Drenthe is ontwikkeld door projectontwikkelaar van exclusief recreatievastgoed, Kontour Vastgoed. Sinds 2019 is PUUR Exloo onderdeel van de portefeuille van Landal GreenParks en bouwt het op diens verhuurexpertise en marketingslagkracht, zonder daarbij de PUUR Exloo-identiteit uit het oog te verliezen.



Vanwege de grote dichtheid aan vakantieparken in Drenthe was bij start van dit project in 2015 de prangende vraag: 'Wat kunnen we hier ontwikkelen om nog iets toe te voegen aan de markt?'. Na een 'Tour d'Amour' met trendwatcher en leisureadviseur Hans van Leeuwen van Pleasureworld langs de meest succesvolle Drentse vakantieparken in Nederland (o.a. Landal-parken OrvelteMarke, Aelderholt, Land van Bartje en Hof van Saksen, Roompot Vakantiepark Hunzedal en CenterParcs Huttenheugte), stelden we vast dat er ruimte was voor

een nieuw, exclusief concept voor een doelgroep die kiest voor rust, ruimte en luxe. Dus geen vermaak en entertainment, maar puur samenzijn in een mooie, verzorgde omgeving met als basis royale rietgedekte vakantievilla's van hoogwaardige Kontour-signatuur en een zeer hoog serviceniveau. De villa's luxe uitgevoerd met Quooker, wellness, sunshower en slaapkamers met eigen badkamer. De service mogelijk gemaakt door de slimme inzet van technologie en de samenwerking met ondernemers uit de regio.

warm-welkomstpakket en de verse bloemen bij aankomst en de grote houten gamebox met o.a. spel- en sportattributen voor jong en oud inclusief tennisrackets voor gratis gebruik van de tennisbaan op het resort. Alles 'puur' en gericht op het waarmaken van onze hoogwaardige 'terug naar de essentie-beleving'.

En dat aftoetsen doen we nog iedere dag. De mensen van projectontwikkeling, resortmanagement, verhuur en promotie werken nauw en integraal met elkaar samen om de merkelofte aan de gast waar te maken – en sturen hierop vanuit het merkkompas. Van oriëntatie tot boeken en van (pre-)aankomst, verblijf, thuiskomst en herhaalbezoek.

Het resultaat? Een sterk, en op iedere touchpoint van de gastreis herkenbaar concept voor het hogere segment, met een eigen verhaal, een bijbehorend prijsniveau en extreem hoge gastreviews van negens en tiens. De reacties geven precies terug wat we voor ogen hadden. En dat, terwijl het park nog deels in aanbouw is en er vrijwel geen eigen faciliteiten op het park zijn. Een compliment aan een ieder die invulling geeft of heeft gegeven aan het succes van PUUR Exloo, en het bewijs dat het werken vanuit de merkidentiteit werkt om je succesvol in de markt te onderscheiden!

Auteur:
Ellen Gackel
van BrandForceOne.

Ellen was als merkstrateeg betrokken bij de ontwikkeling van het concept PUUR Exloo en is hier nu actief als merkregisseur.

Voor meer informatie:
<https://www.landal.nl/parken/puur-exloo>
<https://www.brandforceone.nl/de-geboorte-van-een-high-end-merk-in-de-recreatiesector/>

PUUR Exloo, en de missie om hiermee het nieuwe level in parkrecreatie neer te zetten, was geboren.

Gasten betalen meer voor een BRAND

Als leidraad voor het tot in ieder detail realiseren van dit nieuwe concept, legden we de merkidentiteit (o.a. missie, visie, ambitiedoelgroep en kernwaarden) vast in een merkkompas en visualiseerden we de propositie in fotografie en film. Bij ieder keuze toetsten wij onze keuzes af aan de inhoud van dit merkkompas. De inrichting van het terrein (autoluw, met natuurlijke paden en sfeervolle beplanting), innovaties als receptieloos inchecken en 'keyless villa-entry', de door de lokale bakker geleverde ontbijtservice, het bedlinnen, het