**Gezamenlijk Opdracht Innovatie:**

**Klantrelaties**

Klantrelatie draait om de band die de organisatie heeft met de klant. In dit geval dus de relatie tussen Roompot en haar klanten. Het is belangrijk goed contact te onderhouden met deze klanten, zodat zij blijven terugkomen (klantretentie). Roompot wil dit bereiken door het inzetten van persoonlijke hulp, door middel van medewerkers. Ook vind Roompot het erg belangrijk dat problemen direct worden opgelost door een vriendelijke medewerker, in de hoop dat de klantretentie toeneemt. Roompot heeft ook een persoonlijke pagina voor iedere klant (werkt met een inlogcode). Ze sturen bestaande klanten regelmatig e-mails en nieuwsbrieven met speciaal voor de klant geselecteerde aanbiedingen.

Niet alleen bestaande klanten zijn belangrijk voor Roompot, nieuwe klanten natuurlijk ook (klantacquisitie). Ook dit ontstaat wanneer klanten tevreden naar huis gaan, want de beste reclame is mond op mond reclame. Verder trekken ze ook op andere manieren mensen aan, bijvoorbeeld door middel van acties (vroegboekkorting, vakantiekorting en goede deals).

**Klantsegmenten**

De doelgroep waar Roompot zich het meest op richt zijn gezinnen met kleine kinderen.

Ze richten hier ook hun park op in. Dit doen zij door middel van overdekte zwembaden en kids clubs. Vooral de kinderen worden dus vermaakt zodat de ouders kunnen genieten van een rustige vakantie.  Verder is het belangrijkste distributiekanaal van de Roompot om deze jonge gezinnen te bereiken het internet. Ze hebben namelijk een uitgebreide site, waar informatie op staat over Roompot in het algemeen, over de verschillende parken en je kan op deze site zelfs al gelijk je vakantie boeken.

De verschillende klanten die Roompot bedient stellen ook allemaal verschillende eisen aan het park. Zo vind het ene gezin het erg belangrijk dat er een groot zwembad aanwezig is, terwijl het andere gezin het belangrijk vindt dat het park dicht bij het strand of bij een stad ligt.

**Waarde proposities**

In Nederland zijn er veel verschillende vakantieparken, de concurrentie op deze markt is dan ook erg groot. Het is dus zaak dat vakantieparken zich onderscheiden van de concurrent. Roompot doet dit mede door middel van de prijs. Hieronder volgt een voorbeeld:

*Voor een gezin van 4 personen (2 slaapkamers) betaal je bij Centerparcs €479 (*[*www.centerparcs.nl*](http://www.centerparcs.nl/)*)*

*Voor ditzelfde gezin betaal je bij Roompot €189 ([www.roompotparken.nl](http://www.roompotparken.nl/))*

Roompot probeert zich echter ook te onderscheiden door zich duidelijk op verschillende doelgroepen te richten. Allereerst richten ze zich op gezinnen met jonge kinderen, zo zorgen ze ervoor dat er in ieder vakantiepark een Kids club, zodat de ouders ook even tot rust kunnen komen. Ook is er natuurlijk een (overdekt) zwembad te vinden op ieder park.

In de periodes buiten de vakanties richt Roompot zich op bijv. gepensioneerden en daar richten ze het park dan ook op in. Ze kunnen dan bijv. bingoavonden organiseren.

**Kanalen**

Het is voor Roompot belangrijk om te weten op welke manieren klanten bij hun terechtkomen. Dit wordt gedaan door middel van een stappenplan:

Fase 1 Awareness: Het is belangrijk dat de klant weet dat Roompot bestaat. Daarom maakt Roompot  reclame via [www.vakantieveilingen.nl](http://www.vakantieveilingen.nl/) en hebben ze een eigen website.

Fase 2 evaluatie:  Roompot probeert zich te onderscheiden door het park zo veel mogelijk aan te passen aan de wensen van de klant en door een lagere prijs te vragen dan de concurrent.

Fase 3 Aankoop: De vakantie kan worden geboekt via de website van de Roompot, via [www.vakantieveilingen.nl](http://www.vakantieveilingen.nl/)  en door een bezoek te brengen aan het reisbureau.

Fase 4 Aflevering: Via de e-mail ontvangt de klant een bevestiging en een reserveringsnummer. Dit is alles wat de klant mee hoeft te nemen als hij/zij aankomt bij het park.

Fase 5 After sales: Aan het eind van het verblijf ontvangt de klant een formulier met een tevredenheidsonderzoek.  Roompot probeert zo hun service en park te verbeteren. Roompot hoopt natuurlijk dat de klant weer terugkomt naar het park (klantretentie).

Bronnen:

-       <http://www.centerparcs.nl/NL/NL/vakantie_boeken?updateModel=true&villaKind=&villaLuxury=&villaAddition=&stayCode=WE&arrivalMonth=04%2F2013&arrivalDay=19&villageCode=NL&nrOfAdults=2&nrOfAccommodations=1&cmbChildren=Ja&nrOfPets=0&nrOfBabies=0&nrOfChildren=0&nrOfTeenagers=2&accommodationType=null&nrOfBedrooms=2&languageCode=nl&countryCodeOfOrigin=NL&channelId=WWW&brandCode=C&nrOfSeniors=0&normalSearch=true&submit=Verzenden>

-      <http://www.roompotparken.nl/vakantieparken/nederland/noord-brabant/de-katjeskelder/index.html>