

Jouw prijschecklist voor de komende 30 dagen

Doorloop deze checklist eens per maand, bij voorkeur aan het begin van een nieuwe periode of voor een drukke tijd. Elk punt is belangrijk voor je prijsstrategie en kost je geen uren.

1. Stel je concurrentenset samen of update hem

- Kies drie tot zeven vergelijkbare hotels op basis van locatie, reviewscore, sterrenklasse, kamertype en gastprofiel.

Als je set oud is of op buikgevoel gebaseerd, kloppen de rest van je conclusies ook niet.

- ➔ **Volgende stap** : Zet je vergelijkbare hotels nu op een rij. Voelt de lijst verouderd aan? Wissel dan hotels uit die niet meer bij jouw profiel passen voordat je verdergaat.

2. Vergelijk tarieven voor verschillende soorten datums

- Kijk apart naar doordeweekse dagen, weekenden en datums met veel vraag.

Eén steekproefdatum kan misleidend zijn. Prijzen verschillen aanzienlijk per periode.

- ➔ **Volgende stap** : Als een bepaald type datum er uit springt, pas dan alleen die periode aan. Gebruik geen algemene wijziging voor de hele maand.

3. Vergelijk de volledige prijs die de gast ziet, niet alleen het basistarief

- Neem belastingen, toeslagen, annuleringsvoorwaarden en inbegrepen diensten mee, zoals ontbijt of parkeren.

Een concurrent op €110 per nacht met een niet-restitueerbaar tarief zonder ontbijt is een ander aanbod dan jouw flexibel tarief van €125 met ontbijt.

- ➔ **Volgende stap** : Is jouw all-in prijs aanzienlijk hoger zonder duidelijk voordeel? Zoek dan eerst uit waar dat verschil vandaan komt, voor je je tarief aanpast.

4. Check waar je staat ten opzichte van de marktmediaan

- Je hoeft niet de goedkoopste te zijn. Als je consequent onder de mediaan zit, laat je waarschijnlijk omzet liggen.

Als je er consequent boven zit zonder duidelijk voordeel, stuur je gasten misschien naar een concurrent.

- ➔ **Volgende stap** : Begin met je drukste datums, daar is te laag prijzen het duurst. Als die kloppen, werk je de stillere periodes door.

5. Zoek naar lokale evenementen en marktsignalen

- Alles wat in de buurt is uitverkocht, snel volloopt of een stroom bezoekers naar jouw omgeving trekt, kan invloed hebben op wat de markt aankan op specifieke datums.

Kijk nu, niet achteraf.

- ➔ **Volgende stap** : Pas tarieven aan op betrokken datums zodra je een signaal ziet. Aanpassingen op het laatste moment helpen ook, maar vroege aanpassingen pakken het hele boekingsvenster mee.

6. Check je boekingstempo

- Lopen de kamers sneller of langzamer vol dan in dezelfde periode vorig jaar? Tempo is een van de duidelijkste signalen dat een tariefwijziging nodig is.

Als je voor ligt op vorig jaar, heb je misschien ruimte om je tarief te verhogen. Als je achterloopt, is het de moeite waard te begrijpen waarom voor je korting geeft.

- ➔ **Volgende stap (voor op vorig jaar)** : Je hebt prijsruimte. Test een bescheiden tariefverhoging op die datums. **Volgende stap (achter op vorig jaar)** : Check de beschikbaarheid van concurrenten voor je korting geeft. Als het overal rustig is, is de markt gewoon traag en helpt een prijsverlaging misschien niet.

7. Check je direct boeken-tarief en consistentie tussen kanalen

- Competitiviteit kan per kanaal verschillen. Een pariteitskloof (waarbij je OTA-tarief lager is dan je eigen website of andersom) kan stilletjes boekingen wegleiden.

Je directe tarief moet gasten aanmoedigen om rechtstreeks bij jou te boeken.

- ➔ **Volgende stap** : Sluit eventuele pariteitskloven meteen. Je directe tarief moet gasten altijd een duidelijke reden geven om rechtstreeks bij jou te boeken in plaats van via een OTA.

8. Zet alvast een datum in voor volgende maand

- Concurrerende prijzen werken beter als je ze regelmatig bijwerkt.

Deze checklist kost je geen uren. Er een gewoonte van maken is wat hem effectief maakt.

- ➔ **Volgende stap** : Zet het nu in je agenda voor je dit venster sluit.

Wat doe je als je een kloof ontdekt?

- Prijzen zien er goed uit:** Blijf de hele maand monitoren. Je concurrentiepositie kan verschuiven zonder dat jij iets hebt gewijzigd, als een concurrent zijn tarieven verlaagt of een nieuwe vraagpiek de markt verandert.
- Tarieven kunnen geoptimaliseerd worden:** De hoogste impact zit meestal bij je drukste datums, waar de vraag het grootst is en onderpricing het meest kost. Datums met weinig bezetting zijn een lager-risico startpunt als je nog niet zeker genoeg bent voor grotere aanpassingen.
- Prijzen kloppen duidelijk niet:** Handel zo snel mogelijk. Gasten zoeken en boeken constant in het 30-dagenvenster. Een late aanpassing helpt nog steeds. Elke dag met de juiste prijs is een dag waarop je gemiste boekingen kunt terugwinnen.