

'Vechtmerk' van Center Parcs

Center Parcs ziet ruimte voor groei en lanceert 'vechtmerk' Sunparks op de Nederlandse markt. Tegelijkertijd is de positionering van Center Parcs verder aangescherpt.

[DOOR ROB BEEMSTER]



Dankzij de overname van Sunparks had Center Parcs er een tweede merk bij. Een me-too merk nota bene, dat in de afgelopen jaren z'n uiterste best had gedaan om zoveel mogelijk het succes van Center Parcs in Nederland naar België te kopiëren. Op het eerste gezicht lijkt het weinig zinvol, een imitatie van jezelf over te nemen. Maar de kans was te mooi om te laten lopen, verklaart marketingdirecteur Paul Geraeds van Center Parcs Europa. 'Als je de kans krijgt een concurrent te kopen en het kan nog binnen de NMa-richtlijnen – dan moet je daar serieus over nadenken.' Bovendien kon een mooie deal worden gesloten. 'Het onroerend goed konden we meteen doorverkopen; zelf houden we het merk en de exploitatie van de Sunparks-parken.'

Ja, wie zou dat niet doen, voor een schappelijk prijsje een concurrent uit de markt halen. Ook omdat Center

Parcs op die manier de kans kreeg om invulling te kunnen geven aan de eigen groeiambities. 'Ondanks de honderden miljoenen euro's die we investeren in de aanleg van nieuwe vakantieparken, is het eenvoudigweg niet haalbaar om meer dan één vakantiepark in de twee jaar te openen', legt Geraeds uit. 'Vandaar dat we behoefte hadden aan een tweede merk, dat als "vechtmerk" en "groeimerk" kan dienen in een ander marktsegment.'

Om een tweemerkenstrategie te kunnen voeren, was het echter wel noodzakelijk om de proposities uit elkaar te trekken. Behalve een herpositionering van Sunparks, betekende dit een reshuffle in het parkenbestand. Een aantal Center Parcs-parken – twee in Nederland (Park Zandvoort en Park Loohorst) en twee in Duitsland – brengt Center Parcs Europe onder bij Sunparks. In feite zijn het de voorma-

lige Gran Dorado-parken (een aantal jaren geleden overgenomen door Center Parcs) die niet helemaal aan de Center Parcs-normen voldeden. Het gevolg is dat het aantal parken van Sunparks versneld op acht komt. En daarmee is, aldus Geraeds, 'voldoende kritische massa' beschikbaar om aan een tweede merk in Europa te gaan bouwen.

SELF-EXPLORING

In de nieuwe opzet hebben de parken elk een meer heldere propositie. Sunparks moet daarbij het merk zijn dat zich positioneert als uitvalsbasis voor dagtrips. Belangrijk is de ligging van de parken. Die is volgens Geraeds altijd in het midden van een mooie omgeving. Komt de vakantiepartner bij Center Parcs juist voor de voorzieningen op het park zelf, bij Sunparks is het de bedoeling dat hij eropuit gaat. Dit verklaart ook de nieuwe slogan – 'In the middle



Center Parcs: Connectivity

De nieuwe campagne van Center Parcs zet in op het begrip 'connectivity'. Want dat is wat alle gasten delen, weet marketingdirecteur Paul Geraeds: 'Hoe grimmiger de buitenwereld, hoe meer mensen naar elkaar toe trekken. Ze willen tijd met elkaar delen. Tegelijk is het steeds moeilijker voor familie en vrienden om voldoende tijd daarvoor uit te trekken. Dit was een inzicht waarvan we zeggen: dat is 'm. Vreemd dat niemand dit al geclaimd heeft.' Dit samendengevoel is vertaald naar de propositie 'Let's get closer', die wordt ondersteund met het campagnethema 'tijd om echt tijd te maken'. De eerste serie liep in januari, de tweede is vanaf maart te zien. 'Verder is het de bedoeling om connectivity op allerlei wijzen

op de parken in te vullen. In maart nodigen we onze achtduizend beste klanten uit voor een gratis weekend. En we zijn bezig om het loyaltyprogramma nieuw leven in te blazen.' Ook komt er een digitale planner, waarmee de bezoeker tijdens het verblijf z'n tijd kan indelen, en de personal planner; een assistent op het park die na de boeking helpt een en ander te organiseren. Nieuw is dat er één campagne is voor vier landen. Behalve in Nederland, draait de tv-commercial in Duitsland, Frankrijk en België. De gesproken teksten zijn niet gedubd. 'Dat is het goede van een Belgisch bureau. Die zijn gewend alles tweetalig te doen.'



of everywhere'. Sunparks is veel meer een 'lean and mean' organisatie. Maar we mogen het beslist niet aanzien voor het B-merk van Center Parcs, stelt Geraeds met nadruk. 'Het zijn parken voor mensen die minder behoefte aan luxe hebben, maar wel een weeronafhankelijk product willen. Hiermee voorzien we in een aanvullende propositie voor een andere doelgroep. Sunparks bezoekers zijn meer self-exploring.'

Geraeds erkent dat het besluit om de vroegere Gran Dorado-parken tot Center Parcs om te dopen niet helemaal goed heeft uitpakt. 'Daar moeten we eerlijk in zijn: dankzij deze rebranding krijgt Center Parcs meer de ruimte. Voorheen hadden we ons afgevraagd: zouden we dit wel kunnen zeggen, want we hebben ook nog dat ene park. Nu kunnen we onze gang gaan.'

Waarom is er eigenlijk niet al ten tijde van de overname van de Gran Dorado-parken een tweemerkenstrategie ingevoerd? Geraeds legt uit dat Gran Dorado met vier vakantieparken niet voldoende kritische massa had om als merk te handhaven. 'Vanwege de efficiency is toen besloten het merk te integreren. Het niet langer ondersteunen van twee merken leverde ons een behoorlijke besparing op. Maar wat wel ging wringen was de verwachtingen van de gasten overeen te laten komen met ons aanbod.'

Inmiddels is hij volop in de weer om invulling te geven aan de 'in the middle of everywhere-beloofte' van Sunparks. 'Zo zitten we met de landelijke vereniging van VVV's aan tafel, om te zien hoe we tot samenwerking kunnen komen.' Een van de voornemens is een Tourist Guide op te tuigen, met tips voor het verkennen van de omgeving, die moet worden gevuld door de medewerkers van de parken. 'Die kennen de omgeving het beste, want die wonen in de streek.'

Op het park wordt de gidsfunctie fysiek ingevuld met een ruime informatiebalie, in de vorm van het nieuwe

logo (bestaande uit twee cirkels, symboliserend het park en de omgeving).

Hoewel Sunparks een nieuw merk is voor de Nederlandse markt en derhalve wel wat ondersteuning kan gebruiken (geholpen naamsbekendheid: 35 procent), komt er geen grote introductie-campagne. Geraeds kondigt aan in te zetten op online branding. 'Er komt geen tv-commercial. We gaan er een online merk van maken, aangevuld met dm en radio.'

BELGISCH GEVOEL

Direct marketing is sowieso de rug-gengraat in de marketingstrategie van Center Parcs, aldus Geraeds. 'Alle datamining technieken met cross-selling en upselling passen we natuurlijk wel toe.'

Het reclameaccount van Sunparks is ondergebracht bij Duval Guillaume in Brussel, een zuster van het bureau in Antwerpen dat sinds vorig jaar de communicatie van Center Parcs verzorgt. Het is dezelfde naam, maar toch een volstrekt zelfstandig bureau. De keuze voor een Belgisch bureau verklaart Geraeds vanuit het feit dat die 'toch iets meer gevoel hebben voor een Belgisch merk'. Bovendien beschikt het Brusselse kantoor over een ruim geoutilleerde publishing-tak. En dat kwam van pas bij de productie van de vakantiebrochure, die het karakter heeft gekregen van een vakantiemagazine.

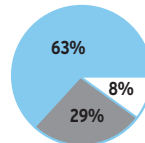
Ondertussen is Center Parcs na bijna drie jaar gestopt met de (indertijd door Ogilvy bedachte en door Duval Guillaume overgenomen) State of Happiness-campagne. 'De campagne heeft gedaan wat die moest doen: het Center Parcs merk verfrist en onderscheidend gemaakt ten opzichte van de concurrentie. En dat in een zeer competitieve markt. Maar we zagen de eindigheid van het concept. Vanuit de campagne-techniek was het te veel geënt op redeneren vanuit de afzender in plaats van uit te leggen aan de consument hoe leuk het bij ons is.'

Merkinzicht

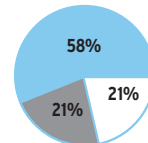
volgens 400 personen (200 per merk), 18 jaar en ouder



Merkwaardering
gevoel over alle
spontane associaties



positief
neutraal
negatief



Meest voorkomende spontane associaties (in %)

reactie	% waardering	reactie	% waardering
natuur/groen/bos	31 ★★★★★	duur	32 ★★★★★
geen/weinig ervaring	23 ★★★★★	zwemparadijs	29 ★★★★★
leeg begrip	14 ★★★★★	gezelligheid/sfeer	15 ★★★★★
huisjes/bungalows	13 ★★★★★	huisjes/bungalows	13 ★★★★★
aantrekkelijk	12 ★★★★★	faciliteiten/activ.	13 ★★★★★
rust(gevend)	11 ★★★★★	familie(park)	13 ★★★★★
duur	9 ★★★★★	natuur/bos/groen	13 ★★★★★
vakantie(park)	9 ★★★★★	kindvriendelijk	11 ★★★★★
onbekend	9 ★★★★★	aantrekkelijk	11 ★★★★★
faciliteiten/activ.	7 ★★★★★	geen/weinig ervaring	11 ★★★★★
betaalbaar	7 ★★★★★	leeg begrip	11 ★★★★★
kindvriendelijk	7 ★★★★★	vakantie(park)	10 ★★★★★
goede ervaringen	7 ★★★★★	goede ervaringen	10 ★★★★★
familie(park)	6 ★★★★★	mooie parken	10 ★★★★★
zwemparadijs	6 ★★★★★	ontspannen	9 ★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:



De was angstvrij de belangrijkste meting van de week.

