



## Promotie Promotieplan

BIJ HET VOEREN VAN PROMOTIE LIGT EEN GROOT GEVAAR OP DE LOER: JE REAGEERT IMPULSIEF EN ZONDER DUIDELIJK BELEID. DOOR EEN PROMOTIEPLAN OP TE STELLEN, GA JE MEER SYSTEMATISCH EN DOORDACHT TE WERK.

### STAP 1 | KIES JE DOELGROEP

Begin met het kiezen van je doelgroep: op wie richt je je precies met je promotie? Op iedereen die je bedrijf bezoekt of specifieke groepen, zoals jongeren, bedrijven, eters of senioren? De doelgroep moet uiteraard aansluiten bij bedrijfsformule.

### STAP 2 | FORMULEER JE DOELSTELLING

Probeer zo helder mogelijk te omschrijven wat je bij deze doelgroep wilt bereiken. Hierbij kijk je naar kennis, houding en gedrag:

- **Kennis**  
Je wil dat je doelgroep weet wie je bent (als bedrijf) en wat je te bieden hebt.
- **Houding**  
Je wil dat gasten of potentiële gasten positief over je denken en dat ze weten wat je sterke kanten zijn: bijvoorbeeld de sfeer, activiteiten, het bierassortiment, de gastvrijheid etc.
- **Gedrag**  
Je wil dat mensen een activiteit bezoeken, dat ze voor een feestje/receptie reserveren, dat ze vaker naar de vrijdagmiddagborrel komen, dat ze je maandmenu bestellen of een nieuw bier komen proeven.

Bepaal op jaar- of kwartaalbasis wat je wil gaan promoten: bedrijf in het algemeen, activiteiten, dranken & gerechten, speciale acties etc.

### STAP 3 | BEPAAL DE MIX VAN PROMOTIEMIDDELEN

In deze stap bepaal je welke middelen je in gaat zetten om de juiste boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen om je doelstellingen te bereiken. Voorbeelden:

- **Flyers**  
Zet flyers in om activiteiten aan te kondigen; bijvoorbeeld een pubquiz, live muziek of een proeverij. Verspreid ze via collega's, winkels, scholen, sportclubs etc.

- **Direct mail**  
Als je de zakelijke markt wilt wijzen op bedrijfsborrels, vergaderruimte, businessmenu's of free wifi kun je een direct mail sturen, via de post of digitaal.
- **Social media**  
Verspreid berichten over optredens, sport op groot scherm, de daghap, het bier van de week, een muziekagenda etc. via Twitter, Facebook en/of Hyves.
- **Website en e-mail**  
Vermeld al je activiteiten, aanbiedingen en specialiteiten op je website en verstuur ze per mail.
- **Vrije publiciteit**  
Verstuur persberichten naar de media om gratis publiciteit te creëren.
- **Andere middelen**  
Advertenties in kranten en uitagenda's; posters in en rond het bedrijf; krijtborden, flatscreens en tafelkaartjes in je zaak; sms; studenten met sandwichborden; bioscoopreclame; smartphone applicaties.

## STAP 4 | OMSCHRIJF JE BOODSCHAP

Als je weet welk middelen je inzet om je doelgroep te bereiken, kun je precies omschrijven wat je boodschap is. Wat vertel je de gast en wat bied je aan? Daarbij richt je je op je doelgroep. Jonge stappers spreek je anders aan dan oudere eters, toeristen of bedrijven. Ook houd je je doelstelling in de gaten.

Voorbeelden:

Voor stappers: 'Soulcity: soul, funk, hiphop en R&B'

Voor oudere eters: 'Lekker genieten van een driegangenmenu met heerlijk speciaalbier'

Voor toeristen: 'Streekspecialiteiten vanaf €15, inclusief consumptie'

Voor zakelijke markt: 'Binnen een half uur lunchen? Vraag naar onze snel-lunchkaart!'

## STAP 5 | BUDGET VASTSTELLEN

Voordat je de promotie echt gaat uitvoeren, zoek je uit wat de kosten zijn. Op basis daarvan bepaal je wat haalbaar is. Je stelt een budget vast wat je aan promotie wilt uitgeven. Je kunt kiezen voor een vast bedrag op jaarbasis of voor een percentage van je omzet. Ook probeer je in te schatten wat de promotie aan extra omzet zal opleveren. Houd dit, voor zover mogelijk, goed bij.

## STAP 6 | PROMOTIEPLAN OPSTELLEN

Je hebt nu alles goed doordacht en gaat het op een rijtje zetten. Maak een overzicht door al je beslissingen over doelgroep, doelstelling, middelenkeuze, boodschap en budget in het promotieplan vast te leggen. Bouw een aantal evaluatiemomenten in en bespreek het promotieplan maandelijks met bedrijfsleiders en/of partner cq. compagnon.

Bron: [passie.horeca.nl](http://passie.horeca.nl)