COME AUMENTARE IL FATTURATO CON LE NUOVE STRATEGIE DI REVENUE MANAGEMENT

Relatore: Paolo Catoni

30 gennaio 2017 – ore 10:00

FP1640985001
#Sharing3FVG

Webinar realizzato da IALFVG e parte degli 80 di #Sharing3FVG, progetto cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo nell'ambito del Programma Operativo Regionale 2014/2020

Pricing, Revenue Management e OTA
Applicazioni nel ricettivo alberghiero ed extra alberghiero

Il prezzo e la visibilità come leve di Yield Management attraverso la distribuzione web

HOTELSOLUTIONS
Generate more business

La struttura dell'offerta alberghiera
(l'importanza della leva prezzo)

- **Produttività Rigida**
- **Deperibilità/no stoccaggio**
- **Alta Incidenza dei costi fissi**

Revenue Management il settore alberghiero

Il Revenue Management è l'arte di massimizzare il rendimento di un business prevedendone la domanda

- **Non vendendo** una camera oggi ad un prezzo basso perché potrebbe essere venduta domani ad un prezzo più alto.

- Oppure **vendendo** una camera ad un prezzo basso perché altrimenti rimarrebbe vuota.

Indici di redditività base

- T.O. - Tasso di Occupazione
- Presenza – Numero di notti trascorse dal cliente nella struttura ricettiva
- RMC o ADR o ARR – Ricavo Medio per Camera
- RevPAR – Revenue per Available Room

$$\text{RMC} = \frac{\text{Produzione camere}}{\text{Numero pernottamenti venduti}}$$

$$\textbf{T.O.} = \frac{\text{Numero pernottamenti venduti}}{\text{Numero camere disponibili}}$$

Il RevPAR

$$\textbf{RevPAR} = \frac{\text{Produzione camere}}{\text{Numero camere disponibili}}$$

Il RevPAR può essere efficacemente visto come la combinazione delle performance di Ricavo Medio per Camera e Tasso di Occupazione e quindi una buona combinazione di questi due indici ci assicurerà un buon RevPAR.

All'aumentare del valore di TO e restando il RMC invariato o viceversa otterremo un miglioramento del RevPAR.

Ricavo medio per Camera x Tasso di Occupazione

=

$$\frac{\text{Produzione camere}}{\text{Numero pernottamenti venduti}} \times \frac{\text{Numero pernottamenti venduti}}{\text{Numero camere disponibili}}$$

=

$$\frac{\text{Produzione camere}}{\text{Numero camere disponibili}}$$

LIMITI DEL RevPAR

In alcuni casi il fatturato camere non supera il 50 – 55 % del fatturato totale dell'hotel. E' evidente come un'analisi di redditività che guardi esclusivamente al RevPAR sia in questi casi inopportuna.

In questi casi un'analisi di RevPAC in combinazione con il RevPAR risulta più efficace.

Un altro indice utile per valutare più efficacemente la performance dell'Hotel è il GOPPAR.

$$\text{Revpac} = \frac{\text{Produzione centro di ricavo}}{\text{Numero di presenze}}$$

In molti Hotel di città il servizio principale offerto è il pernottamento. Il “Room Division Revenue” rappresenta la quasi totalità dei ricavi, fatta eccezione per i servizi marginali quali il minibar.

In altri casi, la ristorazione e la vendita di servizi complementari al pernottamento (escursioni e/o tour guidati o anche la vendita di prodotti, soprattutto nei Resorts) incidono sui ricavi per una quota significativa del totale.

E’ interessante identificare il fatturato “non room division” generato da ciascun segmento di clientela, in modo da individuare i segmenti di mercato che contribuiscono al reddito “non room division” in maniera significativa.

SEGMENTAZIONE IN OTTICA RevPAC

- Classe di età
- Provenienza geografica
- Composizione familiare

SEGMENTAZIONE DI MERCATO IN OTTICA YIELD

HOTELSOLUTIONS
Generate more business

LA SEGMENTAZIONE YIELD

- Segmenti «Unqualified»

  Sono «Unqualified» i segmenti ai quali si può vendere tariffe diverse in momenti diversi in quanto l'hotel non è vincolato ad un contratto. Ad essi si possono applicare politiche di Yield dinamiche.

- Segmenti «Qualified»

  Sono quei segmenti con i quali si negozia una tariffa contrattualmente; in questi casi l'albergo è vincolato a rispettare le tariffe da contratto e non può variare le tariffe al variare della pressione della domanda.

BEST AVAILABLE RATE

L’uso di sistemi Yield Management prevede di vendere a prezzi diversi ai segmenti individuati per ottimizzare lo yield dell’albergo.

Lo step successivo è quello di riuscire a “convincere” i vari segmenti di mercato ad accettare tariffe diverse in “momenti” diversi.

La variazione delle tariffe dipenderà ovviamente dalle previsioni di vendita dell’albergo.

Quando la previsione di occupazione è superiore al 100% l'obiettivo diventa selezionare la clientela disposta a pagare di più all'interno del medesimo segmento di mercato

ovvero

utilizzare la tariffa come strumento di selezione della clientela nel momento in cui non può essere soddisfatta la totalità della domanda di mercato.

In quest'ottica, l'obiettivo è vendere alla tariffa ottimale in termini di massimizzazione del RevPAR a tutti i segmenti che non sono legati contrattualmente ad una tariffa predefinita; in particolare al segmento individuale "leisure".

Nasce quindi alla fine degli anni '90 la "BAR", Best Available Rate, la tariffa migliore disponibile. Quella in grado di massimizzare il RevPAR di una determinata data di soggiorno coerentemente con la previsione della domanda di mercato individuale in uno specifico arco temporale.

IL PRICING DINAMICO

Elementi per la determinazione del prezzo:

- Budget
- Tariffe dei competitors
- Previsione occupazionale e di RevPAR

All'avvicinarsi della data, gli elementi relativi all'andamento della domanda in nostro possesso aumenteranno di significatività. Motivo per il quale la previsione occupazionale sarà più affidabile e saranno meno importanti elementi statici quali il "budget".

Le tariffe dei concorrenti giocano un ruolo di "turbolenza" rispetto alla previsione occupazionale.

Ogni variazione tariffaria comporterà un aumento o una diminuzione della previsione occupazionale.

Una previsione di aumento del tasso di occupazione dovuto ad una diminuzione tariffaria dovrà controbilanciare la perdita in termini di Ricavo Medio Camera, altrimenti sarebbe stato più opportuno non apportare la variazione.

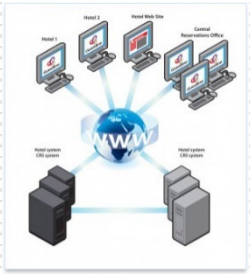
L'obiettivo è quello della massimizzazione del RevPAR e non del tasso di occupazione.

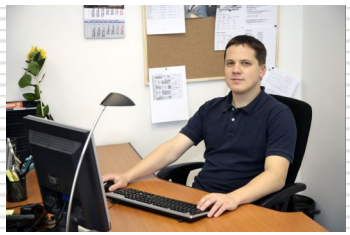
Distribuzione online

I PORTALI DI DISTRIBUZIONE WEB IDS GDS OGGI

Reservation Manager

CRS – Channel Manger





amadeus

Sabre

GALILEO

worldspan

Pegasus SOLUTIONS

HRS Das Hotelportal

Expedia

ORBITZ

BOOKING.COM online hotel reservations

WEB VISIBILITY

CRITERI DI WEB VISIBILITY - Ranking

- Accesso diretto vs Third party
- Rate Conversion
- Tasso di Cancellazione
- Tempistica pagamento commissioni
- Fatturato generato
- Disponibilità e allotment
- Rate Parity
- Contenuti

Prezzo vs Visibility – L'importanza del ranking

visibilità alta

Visibilità bassa

Prezzo vs Visibility – L'importanza della visibilità

- 100 Visite a 100 euro
- Tasso di conversione 1%
- Produzione generata: 100 euro

- 200 visite a 100 euro
- Tasso di conversione 1%
- Produzione generata: 200 euro

Da cosa dipende il tasso di conversione?

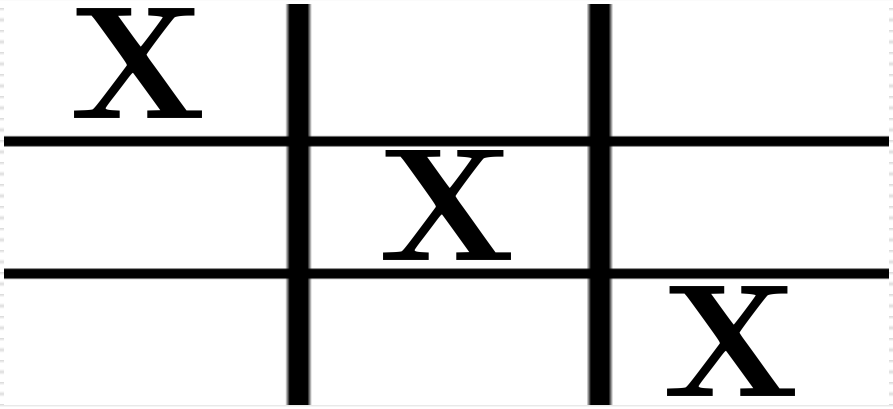
- Rating
- Materiale fotografico
- Testo
- Prezzo

PMS Total Inventory – Il Rischio dell'effetto scacchiera

GIORNO 1 GIORNO 2

GIORNO 3

- Doppia
- Tripla
- Quadrupla



Perchè I clienti prenotano attraverso le OTA?

1. Comodità
2. Fiducia/credibilità

Quali clienti dalle OTA?

1. Hanno scelto la destinazione ma non l'hotel
2. Hanno scelto l'hotel ma usano comunque una OTA per prenotare

Criteri di scelta/ordinamento degli Hotel su una OTA?

1. Prezzo
2. Location
3. Recensioni

LA RATE PARITY

- Il concetto di rate parity prevede di inserire una tariffa netta/commissionabile sui vari sistemi garantendo al cliente la stessa tariffa finale su tutto il web.
- Perché?
  - Scelta Commerciale
  - Incremento della visibilità e posizionamento, ottimizzando il web ranking e la propria quota di mercato

Contatti

www.hotelsolutions.it

paolo.catoni@hotelsolutions.it

Tel: 02 36 55 57 08

Mob:+39 346 31 56 333