

WHR 2011

OLTRE IL REVENUE



OLTRE IL REVENUE

Il RM è ben oltre la tariffazione dinamica e la scelta dei canali ma presi dal guardare un dettaglio di situazione non vediamo cosa c'è oltre

Il RM è anticrisi



OLTRE IL REVENUE

**Il revenue significa riappropriarsi delle proprie strutture e gestirle
direttamente definendo personalmente tariffazione e azioni
commerciali**

**Delegare questo processo è pericoloso poiché ci si potrebbe
affidare a persone sbagliate**

Essere consapevoli dei processi del revenue

ORGOGGIO DELLA CONOSCENZA...NO IMPROVVISAZIONE



OLTRE IL REVENUE

costringe a riflettere sulla redditività dei reparti e a trovare soluzioni adeguate e definitive a problemi storici:

- **l'incidenza su ricavi dei costi della ristorazione**
- **Il minibar (distributori)**
- **L'incidenza dei costi energetici**
- **Il valore reale e non teorico della formazione (e possibile averla finanziata)**



Revenue è...

- **STATISTICA NON CASISTICA**
- **NESSUNA BACCHETTA MAGICA**



WHR 2011

OLTRE IL REVENUE

Numeri non parole



Revenue: numeri non parole

Attualmente 90 ALBERGHI

**in consulenza e management in tutta italia
(Incrementi dell'ultimo semestre tra il +15
e il +250%..media +35%)**



Revenue: numeri non parole

**Dalle 6 alle 600 camere...da Torino a
Catania... strutture leisure e a
vocazione business**

IL REVENUE E' PER TUTTI E DI TUTTI



Revenue: la frase del secolo...

“...questo è un albergo/location particolare..qui certe cose non funzionano...”



Leisure: consorzi e anticartello

2011

- **10 HOTEL MONTECATINI + 30%**

CONSORZI REVENUE



RM: le sfide

- **POMPEI**

- **5 ALBERGHI ALL'ELBA**

- **CAPANNELLE: DOVE FALLISCE**

- **LA CATENA...**

- **“REVENUEIZZARE” LA PUGLIA**



Performance

500

ALBERGHI NEGLI ULTIMI 7

ANNI

(TUTTI PIUTTOSTO

CONTENTI!!!!!!)



Revenue: numeri non parole

**COSA FACCIAMO PER
OTTENERE QUESTI
NUMERI????**



Cosa facciamo???????

**Usare internet per avere il massimo di visibilità...ogni mezzo è lecito
aumentiamo le visite sulle OTA, sul sito e amplieremo la base
commerciale da cui partire..quindi tariffe basse, overcommission,
vendita creativa di pacchetti originali, flash rate, gruppi di
acquisto....etc etc...**

**una apertura fatta il primo mese ad
una tariffa molto bassa farà più
commerciale attivo di 100 fiere**



Cosa facciamo???????

- **Non confondiamo (come fanno molti) la qualità del servizio con la qualità del cliente...**

**+++ attenzioni a tutti +++brand
reputation+++clientela**



Cosa facciamo???????

- **Nelle medie e basse stagionalità privilegiamo occupazione e massimo riempimento nelle alte il ricavo medio**
- **Le tariffe iniziali serviranno a condizionare la domanda, aumentare la visibilità e trasformare parte del venduto a zero lo scorso anno**

**OCCUPAZIONE E BRAND REPUTATION
AIUTANO LA DISINTERMEDIAZIONE**



Cosa facciamo???????

- **MERCATO LEISURE: nessun commerciale solo tariffazione dinamica**
- **MERCATO BUSINESS: tariffazione statica (per il convenzionato) dinamica (per il non convenzionato) e tanto commerciale**



Cosa facciamo??????

- **Inserire con largo anticipo le tariffe più basse possibili (in relazione a storico e previsionale) per aumentarle eventualmente man mano che occupazione aumenta e la distanza alla data diminuisce**
- **Le tariffe alte materializzano sotto data..quindi in alta stagione ...pazienza...**
- **Togliere tutte le restrizioni (non rimborsabili, advance booking ,MS, cancellaion policu restrittive..)**
- **Rate parity totale fra OTA e fra canali (attenzione al sito)**
- **Fare contratti di allot con i TO considerandoli i più deboli e quindi bisognosi di poche camere certe e della tariffa più bassa**



Cosa facciamo???????

- **Quotare i gruppi on request liberamente e non dare tariffe FIT e tariffe gruppi statiche e per tutto l'anno....la visibilità on line aumenterà le richieste di quotazioni**
- **Abolire il listino e avere un booking engine ..ogni giorno ci può essere una tariffa diversa e dinamica...**
- **Il sito è importante ma in questo momento le OTA lo sono di più...il sito deve catturare non generare...attenzione alla grafica...**



Revenue: quello che non si dice

Il valore di una struttura alberghiera dipende dal fatturato e dal GOP prodotto... valori immobiliari e prezzi a camera sono parametrizzazioni vecchie e fuorvianti

- **(quindi il revenue aumenta il valore dell'hotel)**

ATTUALMENTE ORIENTATIVAMENTE

- **7 volte la produzione**
- **20 volte il GOP annuale**



Revenue: attenzione!!!!

- **Direttori e responsabili commerciali hanno grosse responsabilità..devono ridefinire compiti e ruoli..per il loro bene**
- **La tariffazione statica uccide gli alberghi ...sarà sempre troppo alta o troppo bassa...**
- **Il riempimento con largo anticipo dell'alta stagione e la paranoia del ricavo medio nella bassa sono i killer N.1 degli hotel**
- **Il nero non fa sviluppare le aziende, provoca un cattivo passaparola e inibisce l'utilizzo di Internet essenziale per la vendita**



RM benchmarking:dico la mia

•**Poniamoci le seguenti domande:**

•**Hotel di 300 camere e hotel di 50 dovranno fare le stesse tariffe per condizionare la domanda in bassa stagione? E per la alta???**

•**Siamo sicuri che l'esposizione tariffaria sia dettata da ragionamenti di mercato?**

•**..e se il competitore fosse pieno di gruppi????**

•**..loro fanno nesting sul business convenzionato?**

•**... e se la tariffa alta fosse perché sono già pieni?**

•**Controllare le categorie superiori piuttosto che i "pari grado"**

•**Siamo sicuri di aver definito bene i nostri comprtitori?**

•**INSOMMA: controllare le tariffe dei competitori può essere estremamente fuorviante e negativo per il nostro Hotel**

Disintermediazione: la coperta corta

- **Per le OTA bisogna privilegiare loro**
- **Per le web house invece il sito**
- **Per gli albergatori il telefonico (have you ever heard of NUMERO VERDE????)**
- **“...e per il cliente cosa bisognerebbe fare?????...”**
- **“...dare una unica immagine armonica sia a livello grafico che a livello tariffario e commerciale.., sarà il mix del proprio mercato obiettivo a detrminare il valore di intermediato e disintermediato e quest’ultimo aumenterà all’aumentare della brand reputation...”**



Revenue: facile/difficile

- **La grande capacità di camere aiuta il revenue**
- **Città d' arte sono facili sia al centro che in periferia
varierà il RMC non l'occupazione**
- **Gli Hotel stagionali resort sono facilissimi**
- **Gli hotel di città (medie e grandi) business sono più complicati**
- **Gli hotel di città (piccole) business sono molto difficili**



Revenue è....

Altissima occupazione tutto l'anno e RMC molto diversi un funzione di stagionalità e non l'inverso (come invece è!!!!!!!!!!!!)



Revenue è... passato...

**Brand di catena, GDS, tariffazione statica
qualità legata al prezzo.**



Revenue è....presente

OTA, tariffazione dinamica, convenzioni aziendali a tariffazione statica, sito e tecnologie a supporto della vendita.



Revenue è...futuro

Vendita attraverso un social metasearch (o più) che raccoglie ed elabora tutte le info del mondo del travel per informare direttamente gli utenti su ranking e giudizi che vengono direttamente dal popolo on line e da li un link a sito.



Revenue è...futuro

Escursioni tariffarie altissime

Tariffazioni opache

Pacchetti

Vendite originate on line e materializzate off line

(Maggiore importanza della vendita al banco e al telefono)

