

Revenue Management für kleine und mittlere Hotels

Roland Oth, igumbi.com

Castlecamp 9/2010

About

- Roland Oth
- 11 Jahre Revenue Management & Reise Distributions Erfahrung bei Laudaair
- 8 Jahre Prozessmanagement / Revenue Assurance bei ONE
- derzeit Launch von igumbi.com: Hotel Revenuemanagement und Reservierungssystem

Case Study

- Stadthotel in Klagenfurt
- zentrale Lage
- < 25 Zimmer
- Übernahme 2009
- Renovierung > Aufbau > Branding > Optimierung

GET

KEEP

DO

Hotel Website

SEO/SEM

Blog

Traffic

Social Media

Bewertungen

Booking
Plattformen

Channel
Management

Picture Gallery

Online
Preisankunft

Preise &
Produkte

Revenue
Management

Online
Buchen

Dialog-Mails

PMS

Voraussetzungen für den Betrieb

- Die Distribution muss einfach rocken
- Hotel Website: Traffic SEO/SEM, Blog & SoMe
- Listing in relevanten Booking Engines
- Online Preisabfrage & Buchungsmöglichkeit auf der Hotel Website
- Channel Management Tool um Preise und Verfügbarkeiten abzugleichen

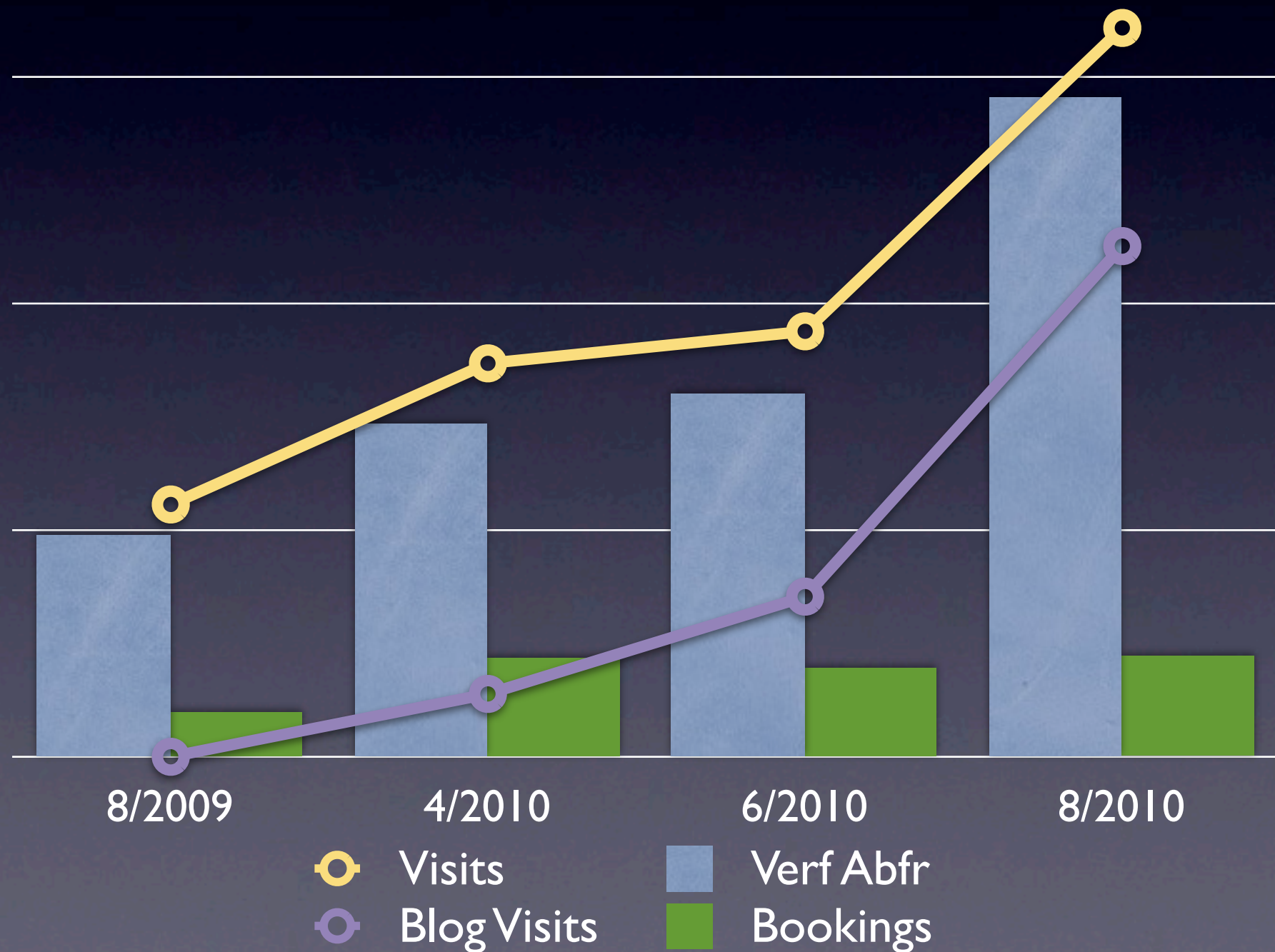
Distribution automatisieren

- Automatisieren, automatisieren, automatisieren
- Online Preisauskunft und Buchbarkeit auf der Website
- Dynamisches Pricing
- professioneller Kundendialog (Angebote, Bestätigungen) HTML E-Mail

Produkt & Distribution

- Brand & Produkt streamlinen, CI, Farben, Design
- Pricing für Upsell, Peak Demand und Stimulation in Vorsaison
- Kundenbewertungen: aktiv betreiben
- Social Media (Blog/Twitter/Facebook)

Website Bookings



Revenue Management:

Die „Kunst
Geschäft
abzuweisen“

Was genau?

Bei niedriger Nachfrage werden **Produkte** verkauft, bei hoher Nachfrage wird **Verfügbarkeit** verkauft.

Durch Analyse der historischen Buchungsdaten wird die **Nachfrage** pro Ankunftstag errechnet.

=>Preisstrategie und operative Unterstützung bei Gruppenanfragen, optimale Preislevels

RM Phasen

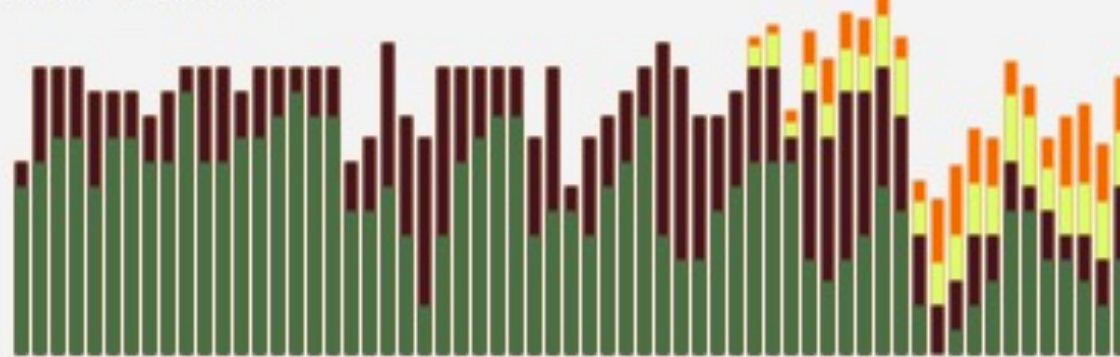
- mehr Geschäft generieren:
 - Produkte gestalten
 - Distribution (Booking Sites, Tour Ops, Website) optimieren
 - Preisstrategie ausarbeiten
- Upselling bei Peak Terminen
- Grundnachfrage gegeben? => steuern

Nachfrage Prognosen

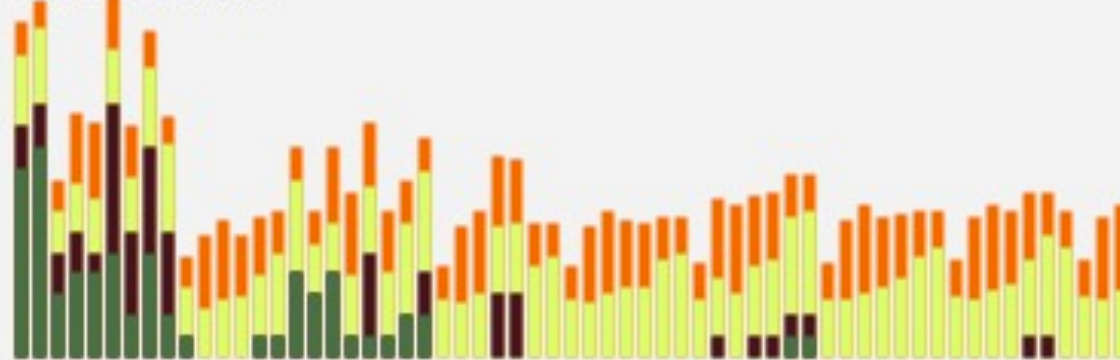
- pro Ankunststag
- nach Zimmerart (Einzel, Doppel)
- Aufenthaltsdauer (1,2,3,>3 Tage)
- Input für die Optimierung & Aufteilung der verkaufbaren Kapazität

Prognose Übersicht

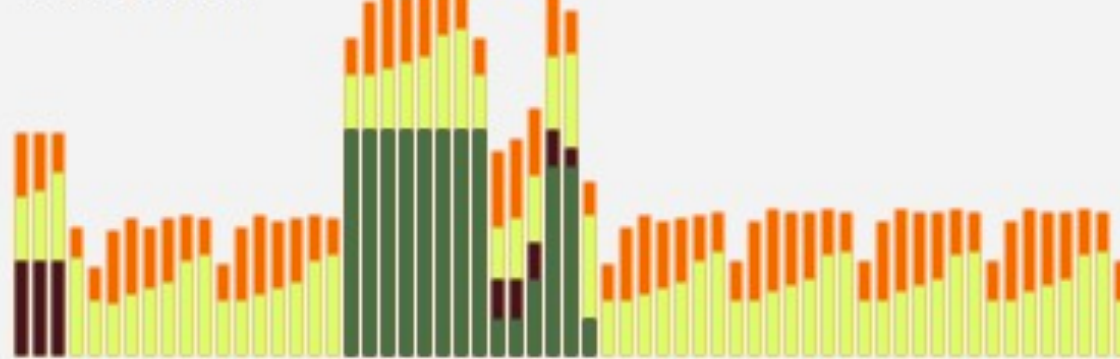
01.08- 30.09.10



01.10- 30.11.10

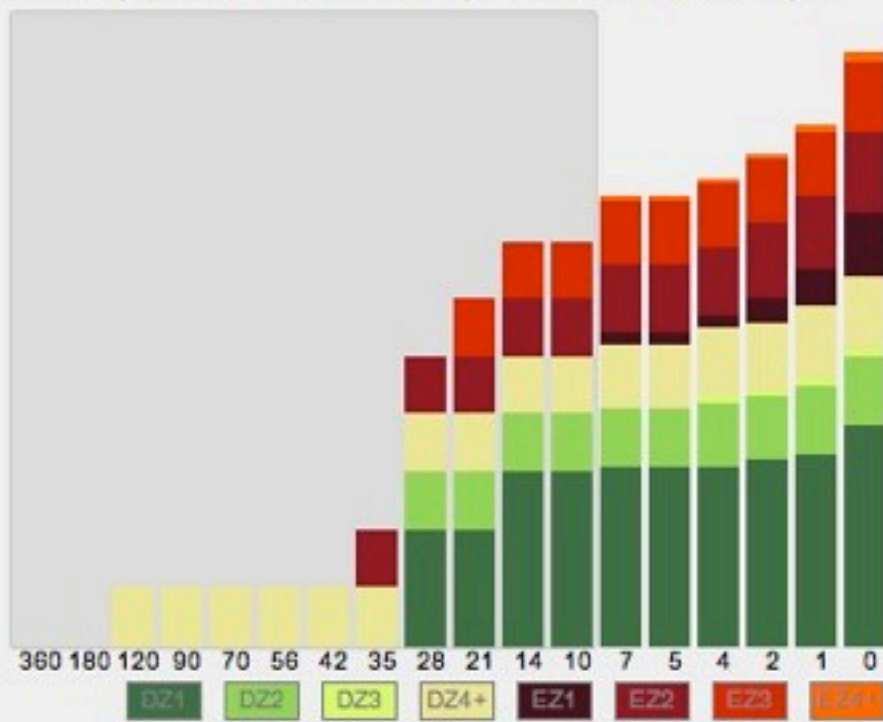


01.12- 31.01.11

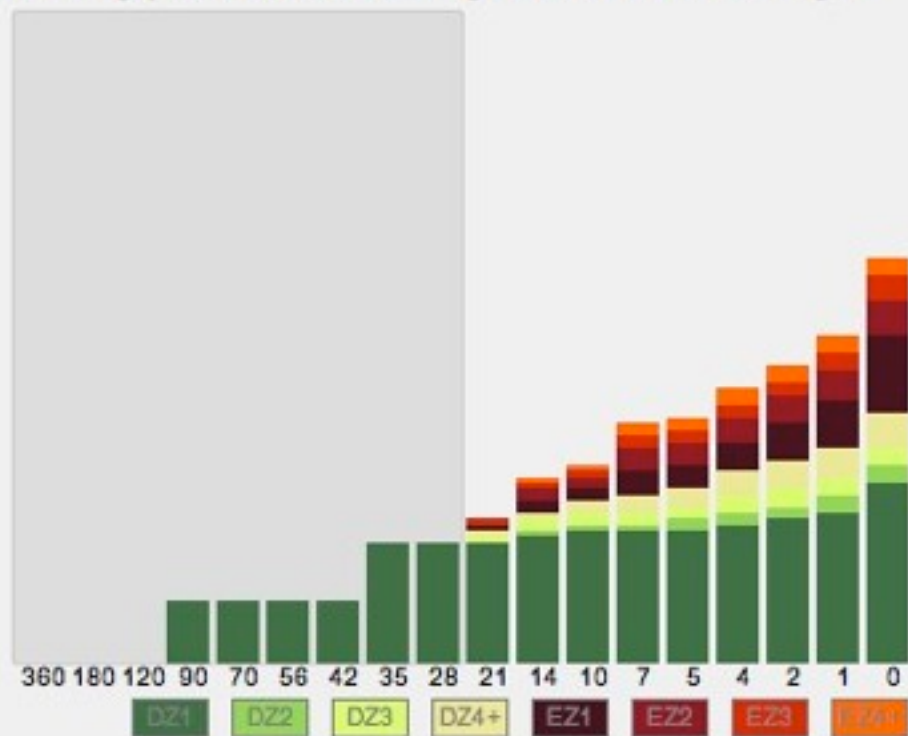


pro Ankunftsstag

Buchungsprofil 2010-05-06 Tage davor: 7 Wochentag: 4



Buchungsprofil 2010-05-20 Tage davor: 21 Wochentag: 4



Nesting

- Traditionell wird in starren Kapazitäten gedacht (Einzelzimmer, Doppelzimmer)
- Nesting ist der Ansatz dieses Gedankenmodell zu durchbrechen: Die Zimmer werden gleichzeitig als Einzel- und Doppelzimmer mit unterschiedlichen Produktpreisen angeboten.
- Es geht darum, für die Restnachfrage (von jetzt bis Ankunststag) die richtige Anzahl an Zimmer für höherwertige Buchungen bereitzustellen und trotzdem genügend Zimmer für die günstigeren Produkte anzubieten.

Steuerung

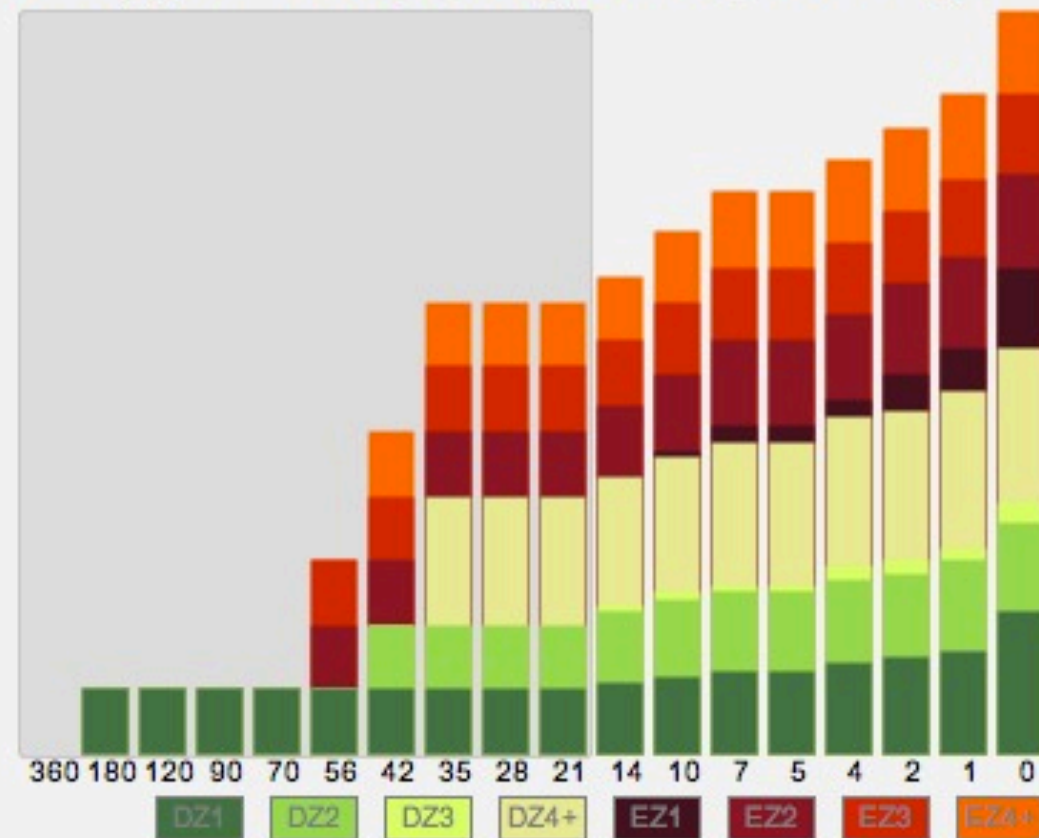
Datum 2010-09-30 (4)

-7 -1 +1 +7

Prod.Kat	CAP	BKD	AV
Vierer	1	0	1
Dreier	1	1	1
Twin	2	0	3
Doppel	5	1	5
Einzel	3	5	5
Sum	12	7	

Single: 3		Double: 4		igumbi: 0
Level	PRO	BKD	AUL	AV
€121.0		0	12	5
€105.0	1	1	12	5
€85.0	1	0	11	5
€70.0	3	1	10	4
€52.0	7	5	7	2
Sum	12	7		

Buchungsprofil 2010-09-30 Tage davor: 19 Wochentag: 4



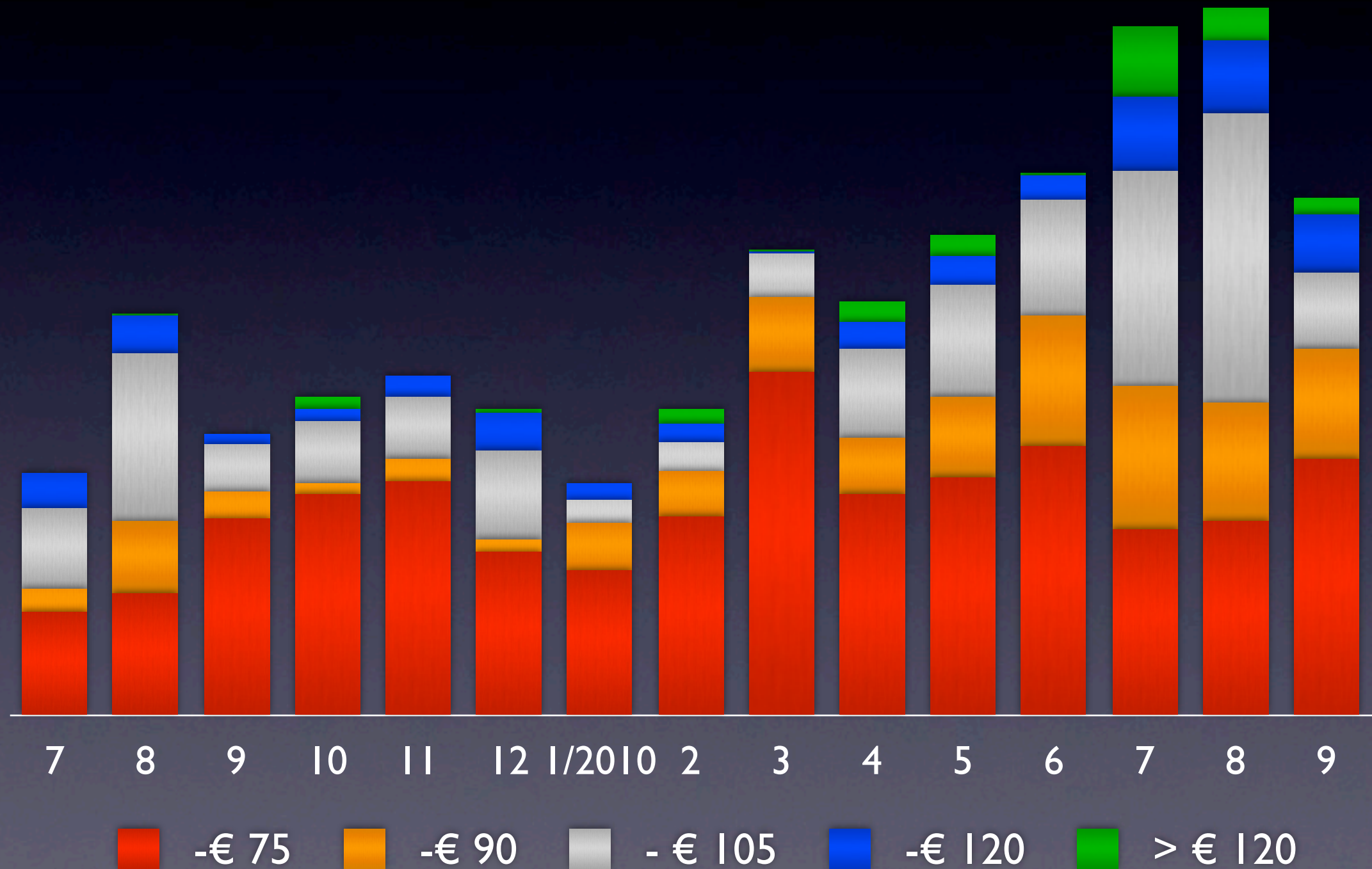
RM Szenarien

- Einzel/Doppelzimmer/Familienzimmer
- Upgrade: Single => Doppel
- Länge des Aufenthalts 1,2,3, >4 Nächte
- Peak Rates

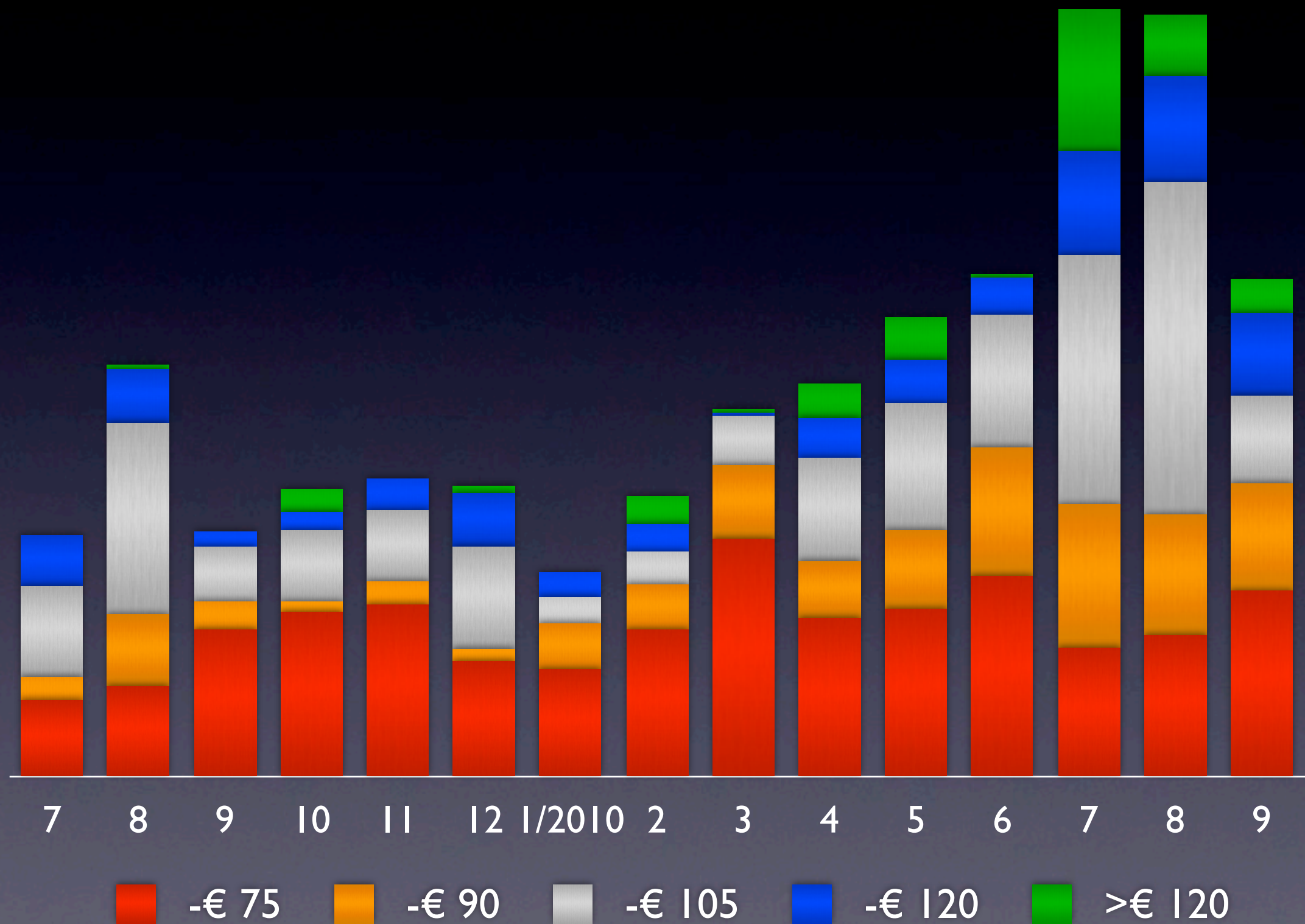
Pricing

- Plausible Upsell Preise
- Zimmer Arten und Upgrade Logik
- Bei Online Preisauskunft nur verfügbare Produkte anzeigen

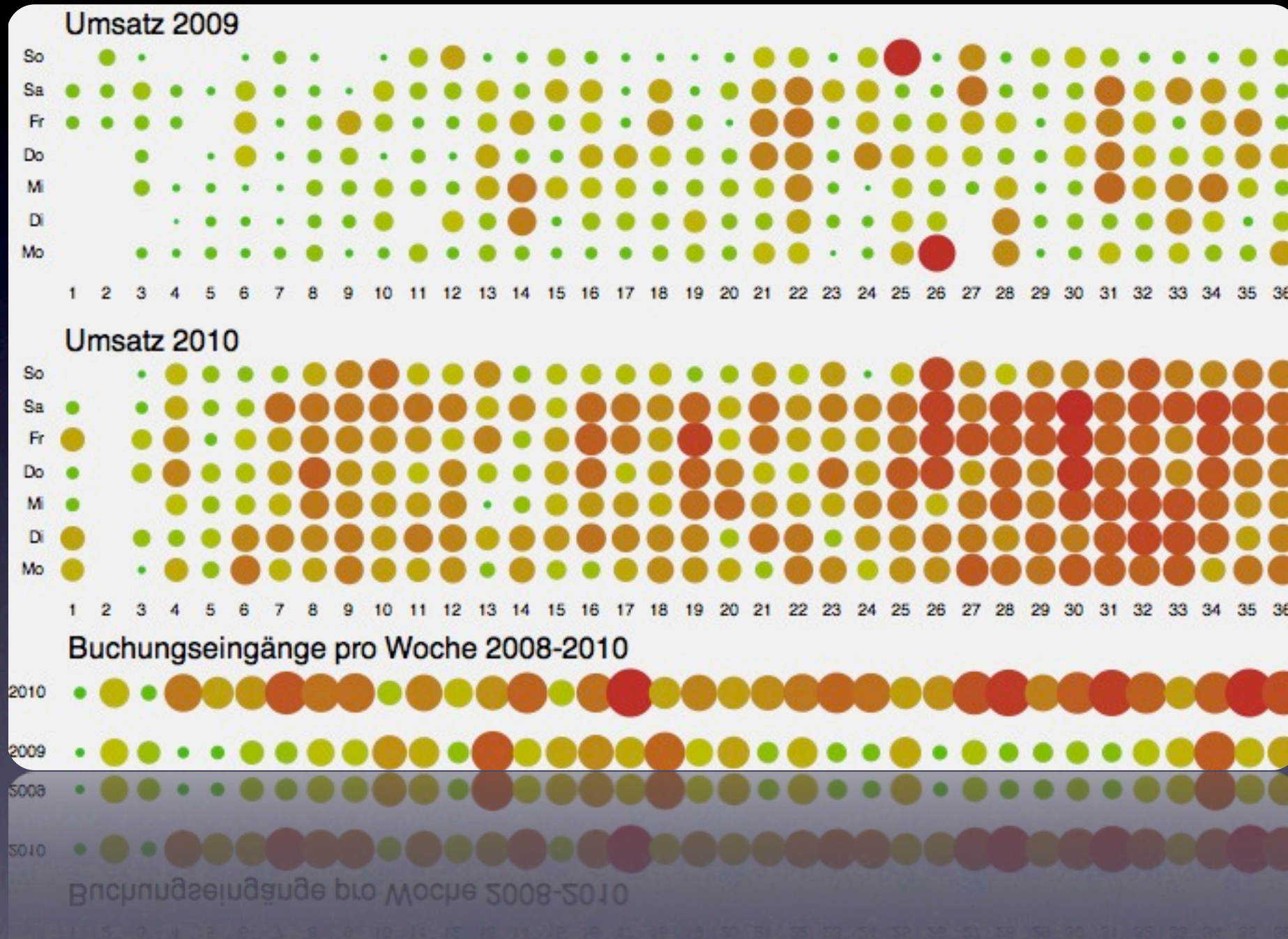
Reservierungen



Umsatz



pro Tag & Woche



Vielen Dank



Roland Oth

roland.oth@igumbi.com

+43 699 1744 8624

www.igumbi.com