Duetto

Come Aumentare La Redditività Totale Dell'Hotel

I leader del settore condividono i principali consigli e le migliori pratiche per ottenere il massimo dalla vostra strategia di revenue, adottando un approccio olistico per ottimizzare il valore totale degli ospiti.

Come ottimizzare il vostro hotel per ottenere profitti

L'aumento dei costi operativi, le continue sfide legate ai cambiamenti della domanda e l'aumento delle commissioni di distribuzione fanno sì che gli operatori alberghieri guardino più che mai ai loro profitti.

In questo Rapporto speciale abbiamo raccolto le best practice e i casi di studio di albergatori, consulenti di revenue, fornitori di tecnologia e del nostro team di revenue driver Duetto, per fornirvi una guida completa alla redditività totale degli hotel.

Continuate a leggere per capire perché la redditività è importante ora più che mai, come potete misurare e gestire tutti i vostri flussi di revenue e come la creazione di ospiti fedeli sia la chiave per aumentare la spesa all'interno della proprietà.

Scoprite come Duetto aiuta gli hotel e i casinò resort a incrementare la redditività grazie alle tariffe associate, alla segmentazione flessibile e ai prezzi per tipologia di camera. E scoprite come il Grupo Posadas in Messico e i Van der Valk Hotels in Europa stanno iniziando il loro percorso di redditività totale.

Ci auguriamo che troviate questo rapporto di ispirazione e informativo.

Grazie,

David Woolenberg
CEO, Duetto



Contenido

Che cos'è la redditività totale? 4

Perché la redditività è più importante che mai 8

Come misurare le prestazioni dell'hotel 11

Perché la micro-segmentazione dei clienti è la chiave per la crescita dei profitti diretti 13

Come la tecnologia mobile e cloud può aiutare gli hotel a migliorare la redditività totale 15

Come gli hotel aumentano la redditività grazie a Duetto 17

Come i casinò resort aumentano la redditività grazie a Duetto 19

Il punto di vista del Revenue Consultant sul Total Profitability Management 21

Van der Valk: Le promozioni stagionali aumentano la redditività totale 24

Posadas: Mettere la redditività totale in agenda 26

Che cos'è la redditività totale?

La redditività totale è definita in modo diverso a seconda del tipo di struttura. Per i casinò resort, potrebbe trattarsi di comprendere e sfruttare la fedeltà, mentre per gli hotel business potrebbe includere la comprensione del potenziale spostamento dei revenue derivante dall'accettazione di un grande gruppo o di un evento.

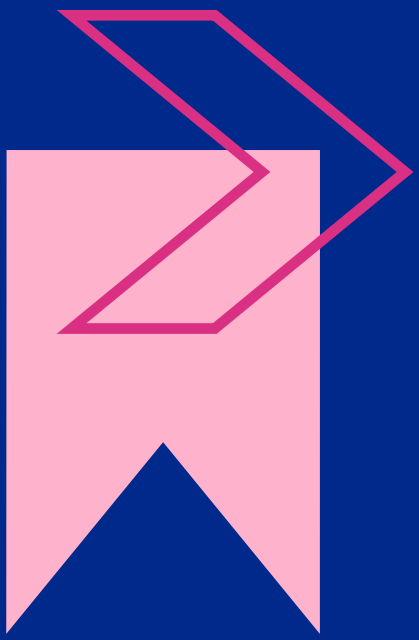
In parole semplici, la redditività totale consiste nella comprensione di tutti i molteplici flussi di revenue, canali e costi della struttura e nella creazione di una strategia che li faccia lavorare insieme per massimizzare le prestazioni della linea superiore e inferiore.

Tuttavia, nonostante le diverse tipologie di strutture alberghiere esistenti, esistono tre considerazioni di base per una strategia di redditività totale:

1. Chiarezza e dati per comprendere i modelli di spesa e di soggiorno degli ospiti

2. Canali attraverso i quali gli ospiti prenotano

3. I costi di acquisizione degli ospiti attraverso i vari canali e la fornitura di servizi accessori



Spesa degli ospiti

Per misurare il valore del cliente, gli hotel hanno bisogno di chiarezza e comprensione della spesa associata a ciascun ospite o segmento e di applicare una ponderazione relativa a tale spesa. La spesa può includere cibo e bevande, spa, parcheggio...

La sfida nel misurare la spesa olistica degli ospiti è che questi dati di spesa potrebbero trovarsi nel PMS, nel database del programma fedeltà o nel CRM. È qui che entra in gioco uno stack tecnologico integrato. La possibilità di accedere a questi dati, di comprenderli e di agire su di essi nell'RMS, è possibile migliorare i revenue.

Channel Management

La redditività si basa sulla comprensione dei flussi di top-line revenue e dei profitti bottom-line che essi generano nella proprietà. È una semplice equazione: revenue - costi = profitto.

La comprensione e la gestione dei costi di consegna di tutti i vostri generatori di reddito è fondamentale. Per le camere, spesso si tratta di gestire i canali. Le strutture delle commissioni variano dalle agenzie di viaggio online (OTA) alle agenzie di viaggio aziendali, ai sistemi di distribuzione globale (GDS) e ai vostri canali, come il sito web dell'hotel o il call center.

I costi possono essere costituiti da tariffe forfettarie, da un costo per prenotazione o da una struttura di commissioni. In ogni caso, riducono la redditività e devono essere monitorati e gestiti.

Conoscere i costi di acquisizione vi permetterà di capire quali sono i canali più redditizi.

Comportamento degli ospiti

È essenziale comprendere l'inclinazione comportamentale dell'ospite per capire che cosa è necessario mettere insieme, sia come pacchetto che come promozione, per incrementare le entrate dell'hotel.

Se si sa che cosa attira l'ospite e quale canale preferisce, è possibile fornire offerte personalizzate che convertono e sono redditizie per l'azienda.

Rendere i dati *fruibili*

La dashboard CommandCenter di Duetto consente agli hotel di creare una homepage a colpo d'occhio con i dati più importanti per loro. In questo modo i team revenue possono individuare rapidamente e facilmente le opportunità e agire di conseguenza, sia che gestiscano una sola struttura che mille. All'interno di CommandCenter, gli utenti possono segmentare i canali per poter visualizzare e confrontare facilmente le prenotazioni provenienti dalle OTA, dai GDS, dal proprio canale e così via, con visibilità sui costi e sui profitti associati a ciascuno di essi. Per saperne di più su CommandCenter, visitate il sito

https://www.duettocloud.com/solutions/actionable-business-intelligence

Come un sistema di revenue management ottimizza l'hotel ottenere profitti



Un Revenue Management System (RMS) come Duetto permette ai team revenue di adottare un approccio olistico al revenue management dell'hotel, incorporando i dati relativi a camere, F&B, MICE e altre spese accessorie.

Un RMS può fornire visibilità su tutti i flussi e i revenue channels, in un unico luogo, per consentire ai team addetti ai revenue di prendere le decisioni più informate su tariffe delle camere, pacchetti e promozioni.

Scegliete un RMS che operi su un'API aperta per la condivisione dei dati, che vi permetterà di integrare e scambiare dati con altre soluzioni tecnologiche alberghiere, come il PMS e il CRM. Duetto raccoglie più dati di qualsiasi altro RMS, offrendo ai team revenue la possibilità di gestire e ottimizzare la redditività.

La Duetto Difference

La redditività totale richiede una comprensione che va oltre le tariffe statiche. Un sistema di tariffe statiche con previsioni fisse non vi permetterà di reagire alle opportunità di guadagno che vi si presentano. Ecco perché Duetto si basa su una metodologia di Open Pricing.

Utilizzando l'Open Pricing, i team di revenue management degli hotel possono produrre tutti i segmenti, i tipi di camera e i canali di distribuzione in modo indipendente e in tempo reale. In questo modo si garantisce che il business più redditizio venga collocato nelle camere giuste.

L'Open Pricing vi permette di adattare la vostra attività in base alla vostra comprensione del mercato e alle cinque variabili che abbiamo elencato sopra.

- **Ecco un esempio:** Immaginate di avere 15 camere ancora disponibili e 25 prenotazioni per queste 15 camere. Ora, 10 di queste 25 prenotazioni provengono da un'OTA con una struttura di commissioni elevata. Volete cercare di accettare il minor numero possibile di queste prenotazioni, piuttosto che operare con una regola di prezzo statica che accetta le prenotazioni in base al “primo arrivato" e poi esclude tutto il resto.

Prezzi personalizzati

Utilizzando il Duetto Rate Engine (DRE), gli hotel possono ottenere un rendimento basato sulla spesa. Il DRE prende in considerazione il valore dell'ospite (spesa totale, comprese le spese accessorie e per la camera) e stabilisce un prezzo in base a tale valore. In questo modo gli hotel possono concentrarsi sul totale di ciò che quella persona porta alla loro struttura, oltre al prezzo della camera.

Ogni ospite spenderà una cifra diversa quando soggiorna da voi, per il cibo e le bevande, la spa, il golf, i casinò, ecc. Gli hotel devono concentrarsi sulla spesa totale degli ospiti e attirare quelli che spenderanno di più, piuttosto che considerare la Average Daily Rate (ADR) come barometro della redditività.

Costi operativi

L'algoritmo di pricing di Duetto prende in considerazione i costi per camera occupata, per cui non raccomanda mai una tariffa inferiore a quanto vi costa girare la camera.

Duetto può anche variare questi costi in base al segmento o al tipo di camera. Ad esempio, la pulizia di una suite costa di più di quella di una camera standard. Gli hotel possono inserire i servizi che forniscono e questi possono essere inseriti nei prezzi e nella reportistica.

L'algoritmo può anche aggiungere o dedurre le tasse e i costi dei pacchetti, per permettere agli utenti di vedere i revenue da una prospettiva lorda e netta.

Ottimizzazione per i gruppi

BlockBuster, lo strumento di Duetto per la determinazione dei prezzi dei gruppi, fornisce raccomandazioni sulle tariffe basate sul profitto. In particolare, per le attività di gruppo, i team addetti al revenue possono elaborare un preventivo che tenga conto di quanto costa fornire servizi accessori, come cibo e bevande, spazi per riunioni, noleggio di attrezzature, ecc.

Ad esempio, BlockBuster può raccogliere dall'hotel informazioni su quanto gli costa fornire la prima colazione o su quanto gli costa fornire una sala riunioni, e prende questi dati per offrire un vero calcolo dei profitti per tutti questi servizi accessori.

BlockBuster considera anche i folio data , esaminando la spesa effettiva degli ospiti del gruppo all'interno della proprietà. Ciò può includere le spese per il servizio in camera, il parcheggio o l'affitto di cabanas in piscina.

Grazie a questi dati, i team revenue degli hotel possono decidere se reinvestire i profitti di questi servizi nelle raccomandazioni tariffarie. Ad esempio, il margine di costo di cibo e bevande è del 20%. Il resto è il markup che viene trasferito all'ospite. Potreste reinvestire parte di questo profitto nella tariffa che offrite al gruppo per incentivarlo a soggiornare da voi, soprattutto nei periodi di minore domanda.

Gli hotel hanno bisogno di sistemi che permettano loro di fare delle scelte per controllare la loro attività. Il revenue management deve essere consequenziale. Allora sarà redditizio.

Continuate a leggere per conoscere le migliori pratiche dei Revenue Drivers, dei Revenue Consultants, degli hotel e dei casinò resort di Duetto.

Ulteriori generatori di revenue

- Ristoranti e bar
- Centri benessere
- Golf
- Casinò
- Parcheggi
- Trasferimenti dall'aeroporto
- Offerte speciali
- Check-in/out anticipato e posticipato
- Commissioni, ad esempio sulle escursioni
- Vendita al dettaglio
- Cabanas e letti Bali
- E altro ancora

Se è possibile tracciarlo, è possibile ottimizzarlo

Perché la redditività è più importante che mai

Sabrina Jackson, Senior Director di Product Management, Duetto

La redditività è la vera storia della salute finanziaria di un hotel, che influisce sulla possibilità di ottenere finanziamenti da una banca, di attrarre investitori per finanziare le operazioni e di far crescere l'azienda. Le aziende non possono rimanere in attività senza realizzare un profitto.

I professionisti del settore Hospitality sono stati storicamente iperconcentrati sui revenue. Tuttavia, per ottenere la massima redditività, devono analizzare dati più precisi. I revenue raccontano solo una parte della storia. Descrive la quantità di denaro che entra in una struttura, ma non tiene conto dell'efficienza operativa e di quanto denaro l'hotel spende per gestire l'intera operazione.

Quando analizzano le prestazioni dell'hotel, i Revenue Manager dovrebbero considerarsi come Profit Manager. Si trovano in una posizione unica per avere un impatto diretto e attirare clienti fedeli e di alto valore, concentrandosi sul denaro netto generato e sul return on investment (ROI). Se riusciranno a ottenere una maggiore redditività e crescita, i team revenue si consolideranno come il reparto più prezioso all'interno delle operazioni di un hotel. A tal fine, devono implementare una strategia di revenue dinamica.

1. Gestire tutti i flussi di revenue

Se i revenue delle camere sono la principale fonte di reddito per la maggior parte degli hotel, ciò non significa che tutti gli altri flussi di reddito debbano essere trascurati. Gli hotel possono incrementare il revenue e i profitti concentrandosi sulle operazioni accessorie all'interno dell'hotel, come la ristorazione, le riunioni e le conferenze, il golf, la spa e i parcheggi.

2. Misurare e analizzare il valore totale dell'ospite

Il valore totale dell'ospite comprende i revenue di un cliente da tutti i centri di profitto, meno tutti i costi associati a quel cliente, compresi i costi di pacchetto e di acquisizione. Con queste informazioni a portata di mano, i responsabili del revenue degli hotel possono indirizzare in modo più efficace gli ospiti più preziosi di una struttura, oltre a prevedere con precisione la domanda, ottimizzare i revenue e ottenere margini di profitto più elevati in tutti i segmenti di clientela.

3. Creare una channel strategy che massimizzi i profitti

Comprendendo i costi dei canali, come le commissioni e le spese di transazione, i Revenue Team possono iniziare a creare strategie reali e smettere di trattare tutti i canali allo stesso modo. Possono scegliere di tirare diverse leve, come ad esempio:

- Aumentare le tariffe
- Rinegoziare i contratti
- Applicare restrizioni e smettere di vendere sui canali meno redditizi
- Realizzare campagne di marketing per indirizzare gli ospiti di alto valore
- Ridurre la disponibilità

Inoltre, osservare le tendenze di cancellazione può essere una strategia efficace. Le cancellazioni possono mettere a dura prova la pianificazione strategica di un albergatore, e questo danneggia i profitti. Tuttavia, uno sguardo più attento alle tendenze delle cancellazioni può far emergere opportunità di crescita dei profitti.

- Identificare canali specifici con tassi di cancellazione particolarmente elevati
- Misurare le tendenze mensili per vedere come la stagionalità influisce sulle cancellazioni
- Individuare i canali che presentano un minor numero di cancellazioni

In definitiva, i Revenue Team dovrebbero sapere quali sono i canali più redditizi e come massimizzare il ritorno sugli investimenti.

4. Creare ospiti fedeli

Creare e offrire una forte esperienza agli ospiti è il cuore della gestione di un hotel redditizio. Conoscendo l'ospite, è possibile costruire strategie di vendita interne che incrementino la spesa degli ospiti. Per ottenere un maggiore ritorno sull'investimento, è necessario offrire agli ospiti i servizi che desiderano. A lungo termine, potrete trarre profitto dai programmi di fidelizzazione con una maggiore durata del soggiorno (LoS) e clienti abituali.

5. Guardare oltre il revenue

Se gli albergatori vogliono avere un quadro completo della redditività, la mossa più intelligente è monitorare metriche più complete, come TRevPAR e NetRevPAR. (Per ulteriori informazioni sulla misurazione delle prestazioni dell'hotel, vedere P11).

6. Unificare i team di marketing e di revenue

Guidate la strategia con un approccio unificato al marketing e ai profitti. Eseguite promozioni mirate per attirare i clienti di maggior valore e create programmi di incentivi alle vendite che creino opportunità di upselling nel processo di acquisto e in loco.

La creazione di una strategia basata sulla redditività consentirà agli albergatori di concentrarsi sul denaro netto generato e sul ritorno sugli investimenti, con il risultato di:

- Aumentare il revenue
- Ridurre i costi operativi (compresi i costi di acquisizione e di marketing)
- Migliorare l'efficienza
- Rendere la struttura più competitiva

Come misurare le prestazioni dell'hotel

La misurazione delle prestazioni alberghiere è una parte estremamente importante del processo di revenue management. Per anni, uno degli indicatori chiave delle prestazioni alberghiere è stato il RevPAR, o Revenue Per Available Room. Ma ora dovreste prendere in considerazione anche altri KPI?

Il RevPAR rappresenta il fatturato generato per camera disponibile, indipendentemente dal fatto che le camere siano occupate o meno. Il RevPAR aiuta gli hotel a misurare le loro prestazioni in termini di revenue, al fine di determinare con precisione il prezzo delle camere. Essendo una metrica così diffusa, il RevPAR può aiutare gli hotel a misurarsi con altre proprietà o marchi attraverso i servizi di benchmarking.

Il problema del RevPAR

- Il RevPAR non misura la redditività di un hotel, ma solo la sua performance. Non tiene conto dei costi per camera occupata (CPOR) o dei costi operativi e di distribuzione.
- Inoltre, il RevPAR non tiene conto di eventuali entrate accessorie provenienti da altri reparti, come la ristorazione, il parcheggio o il centro benessere.

Alternativas al RevPAR

Alternative al RevPAR

Il Total Revenue per Available Room (TrevPAR) tiene conto del revenue totale della struttura in tutti i punti vendita, compresi la spa, la piscina e i ristoranti, a condizione che il PMS e l'RMS possano condividere questi dati. Tuttavia, come il RevPAR, il TrevPAR non tiene conto dei fattori di costo e del tasso di occupazione.

Il Net Revenue per Available Room

(NetRevPAR) si riferisce al revenue della camera generato, meno i costi associati alla distribuzione della camera. Come KPI, fornisce un quadro del successo di un hotel nel ricavare denaro da ciascuna delle sue camere disponibili, compresi alcuni fattori di costo. Richiede che l'hotel conosca i costi di distribuzione su tutti i canali.

L'ARPAR (Adjusted Revenue per Available Room)

è simile al RevPAR, ma tiene conto dei revenue e dei costi per camera occupata. È un ottimo parametro per misurare le prestazioni del revenue management e l'efficacia complessiva della politica dei prezzi di un hotel.

Il Gross Operating Profit per Available Room

(GOPPAR) è un forte indicatore della performance di tutti i flussi di revenue, e include variabili della camera come le bollette internet e i costi dell'arredamento dell'hotel su cui i gestori hanno poco controllo. Prende in considerazione tutte le camere, indipendentemente dal fatto che siano occupate o meno.

Il problema principale del GOPPAR è che ciò che è o non è incluso nel calcolo del Gross Operating Profit è ancora abbastanza nuovo.

Un altro problema del GOPPAR è il confronto tra gli hotel con ristorazione e quelli senza. Poiché la percentuale di profitto F&B è diversa da quella generata dalle camere degli ospiti, le percentuali calcolate saranno probabilmente diverse tra le offerte a servizio limitato e quelle a servizio completo. Pertanto, è importante confrontare prodotti alberghieri simili quando possibile.

Perché la micro-segmentazione dei clienti è la chiave per la crescita dei profitti diretti



Jeong Pyon, Director di Hospitality Solutions APAC, Duetto

La maggior parte degli hoteliers sa già cos'è la segmentazione e quanto sia importante per ottenere il massimo dal proprio hotel. Ma che ne dite di fare un ulteriore passo avanti? La micro-segmentazione. Questa, a mio avviso, è la chiave per una crescita diretta dei profitti nel settore Hospitality moderno.

La microsegmentazione è il processo di suddivisione dei mercati e dei gruppi di clienti in gruppi piccoli e funzionali, con caratteristiche e preferenze comuni, che gli hotel possono poi utilizzare per adattare le loro offerte e i messaggi di marketing a ciascun gruppo. Classificando i clienti in gruppi più piccoli, si è in grado di offrire a ciascuno di essi un rendimento separato.

Il metodo di segmentazione tradizionale si basava sulle linee guida dell'USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry), ma il metodo attuale prevede un'analisi più approfondita dei canali e dei modelli tariffari. Gli hotel più lungimiranti si concentrano maggiormente su queste principali categorie di clienti: Geo Source Market, Customer Persona, e Marketing Channels.

La micro-segmentazione è il modo più semplice per attirare più ospiti verso il vostro hotel piuttosto che verso i vostri concorrenti. I Revenue Manager possono calcolare la domanda non vincolata per micro-segmenti (Geo Source, Channel, Membership tier, o quanto denaro un cliente ha speso al casinò, ecc.) per creare pacchetti altamente personalizzati che rispondano alle esigenze uniche di questi segmenti accuratamente selezionati. Ciò significa che i revenue manager possono capire chiaramente dove si trovano le opportunità per le date future e come catturarle al meglio.

Le 5 W dei clienti dell'hotel

I Revenue Manager devono porsi le seguenti domande:

Who	Chi sono i clienti?
Why	Perché viaggiano verso la destinazione?
Where	Dove li troverete?
When	Quando verranno?
What	Di cosa hanno bisogno dalla vostra struttura?

La raccolta di questi dati permette agli hoteliers di micro-segmentare i clienti in modo semplice ed efficace.

Creare un'offerta personalizzata

La creazione di micro-segmenti è un passo fondamentale per personalizzare l'offerta agli ospiti dell'hotel.

I media, l'intrattenimento e i giochi sono stati i primi a mostrare a tutti noi come utilizzare i dati per micro-segmentare i clienti e generare profitti. Netflix ha capito che acquistiamo più velocemente se ci viene detto cosa ci piacerebbe comprare. Hanno anche capito che la personalizzazione non riguarda solo gli acquisti iniziali, ma serve anche a garantire i tassi di fidelizzazione dei clienti.

Per la maggior parte degli albergatori, i dati rimangono una risorsa sottoutilizzata e poco apprezzata. Una buona analisi dei dati proviene da diverse fonti per garantire che le tariffe pubblicate tengano conto di tutti i dati a nostra disposizione. È fondamentale utilizzare dati puliti e uniformi per micro-segmentare i clienti, poiché questo è il modo più semplice per attirare un maggior numero di prenotazioni dirette rispetto alla concorrenza. Inoltre, concentratevi sulla vostra strategia e lasciate che l'RMS pianifichi per voi. La combinazione di uomo e macchina produce risultati migliori di quelli che si otterrebbero da soli.

Come la tecnologia mobile e cloud può aiutare gli hotel a migliorare la redditività totale

Di Priya Rajamani, VP of Implementations and Support, Stayntouch

In che modo uno stack tecnologico integrato può aiutare gli hotel a ottenere maggiori profitti ed efficienza operativa?

Il rapporto del settore alberghiero con la tecnologia è cambiato rapidamente. Sebbene un tempo l'Hospitality fosse un settore quasi esclusivamente "high-touch", gli hotel stanno investendo sempre più in tecnologie mobili e basate sul cloud per semplificare le operazioni e migliorare il servizio. In questo nuovo ambiente mobile e tecnologico, l'interazione dell'ospite con l'hotel è in realtà un'interazione con l'ecosistema tecnologico dell'hotel.

Va sottolineato che gli ospiti interagiscono con un ecosistema e non con singole piattaforme. Anche un singolo touchpoint, come il check-in mobile, comporta l'interazione di più sistemi, tra cui il PMS, un gateway di pagamento digitale, un sistema di ingresso senza chiavi e potenzialmente un ottimizzatore di upgrade o un sistema di messaggistica mobile per gli ospiti. Senza un'architettura robusta e aperta, in grado di facilitare la perfetta integrazione di tutte queste piattaforme, un touchpoint come il check-in mobile non potrebbe esistere.

L'altro vantaggio di un ecosistema perfettamente integrato è che consente agli hotel di creare automaticamente profili profondi e sfumati degli ospiti, che possono essere utilizzati per personalizzare il viaggio degli ospiti e monetizzare i punti di contatto. I sistemi PMS mobili sono costruiti intorno ai profili degli ospiti, che includono la cronologia dei soggiorni e delle tariffe, i servizi preferiti, le richieste speciali e le note personalizzate. Ma questi dati sono poco utili se rimangono isolati all'interno del PMS o se non sono in grado di seguire l'ospite mentre si sposta da touchpoint a touchpoint o da dispositivo a dispositivo.

Al contrario, un ecosistema perfettamente integrato consentirà al PMS di creare un profilo ancora più dettagliato, condividendo i dati con i customer relationship managers (CRM), gli ottimizzatori di upgrade e i point-of-sales systems (POS), per ottenere informazioni utili su tutto, dallo stato di fedeltà, alla propensione alla spesa, all'intenzione di viaggio e alle preferenze di ristorazione durante il soggiorno.

Un ecosistema integrato può anche semplificare le operazioni. Le piattaforme PMS mobili e le moderne piattaforme cloud sono dotate di una solida automazione in grado di gestire numerose attività amministrative ripetitive, nonché di interfacce utente intuitive che possono ridurre significativamente i tempi di formazione e aumentare la produttività del personale.

La comunicazione mobile può snellire le interazioni tra la parte anteriore e quella posteriore della struttura, fornendo aggiornamenti istantanei quando una camera è pronta o fuori servizio, nonché elenchi di attività e ordini di lavoro personalizzati per le pulizie e la manutenzione.

Gli hotel possono semplificare ulteriormente le operazioni integrandosi con un sistema di messaggistica mobile per gli ospiti, che permette al personale di rispondere alle domande e alle richieste di più ospiti utilizzando l'app di messaggistica di loro scelta. L'integrazione con chatbot AI può estendere ulteriormente la larghezza di banda del personale, gestendo le domande più semplici o di routine.

Come le piattaforme mobili integrate possono contribuire a incrementare l'Ancillary Revenue e le conversioni

Un PMS mobile è progettato per personalizzare, semplificare e monetizzare ogni fase dell'esperienza dell'ospite, dalla prenotazione, all'accoglienza, al soggiorno, al check-out. Le piattaforme mobili favoriscono naturalmente la spesa accessoria, perché è possibile inviare offerte mirate e automatiche per upgrade e servizi direttamente allo smartphone in mano all'ospite. Gli ospiti si sentono responsabilizzati quando possono scorrere le varie opzioni di upgrade e amenità al loro ritmo, piuttosto che essere costretti a una conversazione scriptata "supersize me" alla reception.

Le piattaforme mobili possono offrire questi punti di contatto monetizzabili durante il viaggio dell'ospite: Un IBE personalizzabile può visualizzare offerte addizionali direttamente attraverso il motore di prenotazione, mentre i widget di prenotazione possono essere inseriti in qualsiasi pagina web, consentendo di allegare i link di prenotazione alle campagne e-mail o ai post sui social media. Un PMS mobile può facilitare un'esperienza digitale di benvenuto agli ospiti, che è anche il momento ideale per inviare direttamente agli ospiti offerte mirate per l'upgrade della camera, servizi personalizzabili o check-in anticipato monetizzato. È possibile incrementare ulteriormente le conversioni delle amenity integrandosi con un ottimizzatore di upgrade, in grado di ottimizzare i prezzi e le offerte in base alle abitudini d'acquisto e alla specificità dell'ospite. È possibile estendere le offerte di amenity all'interno del soggiorno degli ospiti integrandosi con una piattaforma POS mobile, e persino monetizzare l'esperienza di partenza offrendo un'offerta di late check-out istantaneo direttamente attraverso il dispositivo mobile dell'ospite.

Non ha molto senso offrire la comodità dei servizi mobili per poi costringere gli ospiti a inserire fisicamente i dati della carta di credito quando vogliono fare un acquisto. L'integrazione di un PMS mobile con un sistema di pagamento unificato per il commercio può aumentare le conversioni e incrementare i revenue.

Lo fa riducendo l'attrito dei pagamenti e centralizzando i dati di pagamento, in modo che i pagamenti possano passare "invisibilmente" in secondo piano, con un minimo coinvolgimento diretto degli ospiti.

Ciò avviene attraverso una combinazione di tokenizzazione dei pagamenti e Merchant Initiated Transactions (MIT). Una volta che l'ospite autorizza l'hotel a utilizzare un particolare metodo di pagamento (di solito al momento della prenotazione), i token di pagamento possono memorizzare in modo sicuro le informazioni di pagamento crittografate, consentendo alle MIT di completare i pagamenti futuri con un solo clic.

La tokenizzazione dei pagamenti può anche aumentare il valore di vita del cliente creando un identificatore centralizzato che può fornire approfondimenti sulle preferenze e sulle abitudini di spesa dell'ospite. Questi dati possono essere utilizzati per informare i sistemi CRM e generare offerte iper-personalizzate o creare programmi di fidelizzazione che accumulano automaticamente punti senza costringere l'ospite a inserire nuovamente le informazioni sulla fedeltà.

La tecnologia mobile può anche favorire le conversioni di persona, facilitando i "micro-momenti" positivi che aumentano il coinvolgimento degli ospiti. Una piattaforma con un'interfaccia utente intuitiva e una forte automazione facilita la navigazione nel sistema e l'elaborazione delle richieste, senza dover distogliere l'attenzione dagli ospiti.

Inoltre, poiché un PMS mobile funziona su un tablet, consente al personale di evadere dalla reception e di incontrare gli ospiti ovunque si trovino nell'hotel. Così, invece di eseguire un dialogo scriptato per il "check-in" attraverso un'imponente reception, il personale può passeggiare nella hall, servire bevande o antipasti e avviare naturalmente una conversazione sul soggiorno dell'ospite e su come potrebbe essere migliorato.

Come gli hotel aumentano la redditività grazie a Duetto

Due dei nostri Duetto Revenue Drivers forniscono i loro migliori consigli per aumentare la redditività totale degli hotel. Dalla segmentazione ai tassi di fidelizzazione, fino al packaging creativo, tutti contribuiscono a incrementare sia i revenue che i profitti. Ecco come:

Regole di tariffazione per tipo di camera

Con la nostra filosofia Open Pricing, gli utenti di Duetto possono ottimizzare e aumentare l'ADR a livello di tipologia di camera incorporando la condizione Start Event all'interno delle nostre Room Type Pricing Rules. L'evento di inizio permette agli utenti di prezzare le camere in base all'inventario rimanente. Questa strategia può essere implementata per un singolo tipo di camera o per una combinazione di camere, il che significa che è possibile prezzare le camere in base al loro inventario unico o alla disponibilità di un'altra camera. In questo modo si otterrà un aumento dell'ADR, soprattutto per le camere migliorate, e si garantirà che non vengano forniti upgrade gratuiti.

Pacchetti

I pacchetti sono un'eccellente fonte di business e rappresentano uno dei segmenti più prenotati nelle destinazioni turistiche. Il modello Pricing Rule di Duetto consente agli utenti di stabilire dinamicamente i prezzi dei pacchetti in base alla stagione e alle condizioni della domanda, permettendo alle tariffe di fluttuare in linea con la domanda. Gli utenti possono impostare parametri basati sui giorni prima dell'arrivo, sui dati relativi allo stesso periodo dell'anno scorso, sulle prenotazioni o su altre condizioni predefinite, per incrementare il business attraverso un packaging creativo.

Multi-valuta

È importante rivolgersi al mercato locale di una destinazione turistica offrendo tariffe, pacchetti e promozioni nella valuta locale. La capacità di Duetto di distribuire una strategia completamente dinamica in più di una valuta rende questo aspetto molto semplice da impostare e gestire. La nostra applicazione GameChanger per la determinazione dei prezzi gestisce anche le variazioni di valuta del mercato, assicurando che i tassi di cambio siano sempre aggiornati e mantenendo il vostro resort allineato al mercato. Gli utenti hanno anche la flessibilità di accettare o implementare cambiamenti di valuta su misura se questi sono predefiniti a livello aziendale.



Cornelio Encarnacion, Associate Director Customer Success, LATAM

Outlet & Folio Data

Per alcuni partner PMS, Duetto è in grado di ingerire i dati dei folio, aiutando i team revenue a comprendere meglio la spesa totale degli ospiti.

La prima cosa da aggiungere è che non ci si limita ai punti vendita "standard" come ristoranti o meeting ed eventi. Ogni flusso di revenue, ad esempio un negozio pop-up, può essere analizzato in Duetto se i revenue sono tracciati nel PMS. Se si considera il discorso del "revenue per metro quadro", questo aggiunge davvero valore alla vostra organizzazione. Una volta analizzati, è possibile tradurre i risultati in una strategia redditizia.

Infine, in Duetto è possibile fare previsioni e budget per i punti vendita. In questo modo si chiude il ciclo: analisi, strategia e ottimizzazione, tutto in un'unica piattaforma.

Tariffe di fedeltà / per i soci

Nella mia precedente azienda alberghiera (che gestiva i revenue su Duetto), avevamo una tariffa per i soci che veniva sottoscritta dalla maggior parte dei membri del nostro programma fedeltà. Era la nostra tariffa più competitiva, sempre, e la tenevamo sotto controllo. Queste tariffe per i soci venivano vendute esclusivamente sul nostro sito web. Abbiamo risparmiato un'enorme quantità di costi di distribuzione. E con l'aiuto di Duetto, potevamo anche controllare questa tariffa in linea con la domanda del mercato. Per noi l'obiettivo era avere la nostra tariffa più economica sotto il nostro controllo e non sotto quello di un grossista o di un tour operator. Ha funzionato benissimo e ora lo consiglio a tutti gli utenti di Duetto con cui lavoro.

Matthias Heel, Director of Hospitality Solutions, EMEA



Segmentazione flessibile

Grazie alla segmentazione flessibile di Duetto, gli utenti possono assicurarsi che le tariffe del sito web brand.com siano sempre le migliori disponibili. Calcoliamo un costo per prenotazione per le tariffe del nostro sito web pari a circa il 5%, rispetto al 20% e oltre della maggior parte delle OTA. Pertanto, queste tariffe non solo fidelizzano i clienti che prenotano direttamente, ma comportano anche un enorme risparmio che aumenta i profitti complessivi.

Come i casinò resort aumentano la redditività grazie a Duetto

Due dei nostri Duetto Revenue Drivers forniscono i loro migliori consigli per aumentare la redditività totale dei casinò resort. Dalla determinazione dinamica dei prezzi al reinvestimento, fino all'utilizzo creativo di altri centri di ricavo, tutti contribuiscono a incrementare sia i revenue che i profitti. Ecco come:

Dynamic Pricing

Uno dei modi più efficienti con cui i casinò possono massimizzare la redditività totale è la determinazione dinamica dei prezzi per gli ospiti del casinò in tempo reale, in base alla domanda, utilizzando il Find My Rate powered by DRE (Duetto Rate Engine) di Duetto. Con l'Open Pricing di Duetto e il reinvestimento dinamico dei giocatori del casinò in base al valore totale, l'hotel può essere più strategico per quanto riguarda i giocatori che possono prenotare una comp room o una tariffa scontata in contanti durante i periodi di alta domanda rispetto a quelli di bassa domanda, senza il rischio di sovrainvestire ed erodere i profitti.

Nei giorni in cui l'hotel ha un ottimo pacing e la domanda è elevata, la struttura può diminuire il reinvestimento sui giocatori di valore inferiore ed evitare di concedere sconti troppo elevati, ottimizzando allo stesso tempo il numero rimanente di camere disponibili per i clienti di valore elevato. D'altra parte, se un giorno non è destinato al tutto esaurito, la struttura può essere più generosa con la percentuale di reinvestimento in tutti i livelli e persino offrire ulteriori incentivi come parte del reinvestimento sotto forma di crediti per F&B, biglietti per spettacoli, sconti per la spa, ecc.

Ciò consente inoltre alle strutture di ottenere prenotazioni dirette da parte di ospiti conosciuti e in possesso di una player card.
Piuttosto che offrire uno sconto maggiore attraverso altri canali e pagare una commissione, gli hotel possono aumentare la redditività totale incentivando i loro ospiti conosciuti o incoraggiando i nuovi ospiti a sottoscrivere una carta. In definitiva, la possibilità di registrare la spesa dei clienti in tutte le aree del casinò, dai giochi al F&B e ai negozi, consente agli hotel di massimizzare i profitti a livello di proprietà, non solo i revenue delle camere d'albergo.



Andreea Brescan, Director, Casino Services

Duetto Rate Engine (DRE)

Utilizzando il Duetto Rate Engine (DRE), gli hotel possono ottenere un rendimento basato sulla spesa. DRE prende in considerazione il valore del cliente (spesa totale, comprese le spese accessorie e quelle per la camera) e stabilisce un prezzo in base a tale valore. In questo modo gli hotel possono concentrarsi sul denaro e su ciò che quella persona porta alla loro struttura, oltre al prezzo della camera.



Rendere altri Revenue Centers

Guardando alla redditività totale, i casinò resort possono utilizzare Duetto anche per generare altri revenue centers. Ecco due esempi reali.

Presso l'Ocean Casino Resort di Atlantic City, stiamo producendo in tempo reale le cabine della piscina. Si tratta di splendide camere da giorno che offrono agli ospiti un'oasi privata, completa di servizio dedicato. Gli ospiti possono rilassarsi al sole a bordo piscina o ritirarsi nel loro rifugio arredato per il pranzo.

In Kentucky, stiamo ricavando spazi per camper presso l'Oak Grove racing and gaming resort. Il prezzo si basa sulle dimensioni dello spazio per camper (30 AMP e 35 AMP) e anche in questo caso possiamo produrre in tempo reale.



Nevin Reed, Vice President, Casino Services

Il punto di vista del Revenue Consultant sul Total Profitability Management

Tre consulenti esperti in materia di revenue provenienti da tutto il mondo offrono i loro consigli su come incrementare la redditività del vostro hotel, resort o casinò, dalla permanenza in loco e dall'esperienza come ospiti, alla rottura dei silos dipartimentali e alla creazione di una cultura di revenue management.

Comprendere sia i dati finanziari che la guest experience

Un vecchio adagio recita: "Non si può risparmiare per raggiungere la redditività". Sebbene sia abbastanza evidente che la redditività inizia con una performance superiore, ci sono alcuni passi che i responsabili dei revenue possono (e dovrebbero) fare per incidere sulla redditività operativa.

- Dedicate del tempo al vostro controller finanziario. Può aiutarvi a capire quali sono gli elementi (oltre alle camere) che incidono maggiormente sui profitti. Anche se affrontare il concetto di "redditività totale" può essere scoraggiante, soprattutto nei grandi complessi e nei resort di destinazione, questo piccolo passo vi aiuterà a stabilire le priorità delle aree su cui concentrarvi.

- Capire la guest experience da un capo all'altro. Siete riusciti a fare una ricerca sulla vostra destinazione per capire cosa farebbe risaltare la vostra struttura tra le altre disponibili? Quando si effettua una prenotazione (per telefono e/o online), com'è l'esperienza? Vi viene data l'opportunità di selezionare un tipo di unità migliorata o di prenotare in anticipo un appuntamento al centro benessere o una cena, ad esempio? Pensate che l'offerta sia convincente? La comunicazione prima dell'arrivo coinvolge gli ospiti in anticipo, creando un'anticipazione di tutto ciò che possono vedere e fare quando soggiornano da voi? È adattata alla natura della loro visita?

Suggerisco inoltre a un revenue manager di soggiornare come ospite nella propria struttura. No, non per un turno di MOD, ma proprio come un ospite. Durante questo soggiorno, il revenue manager deve individuare le modalità per incoraggiare in modo appropriato la spesa nelle aree identificate nel primo passo e come rendere l'esperienza dell'ospite priva di ostacoli.

Favorire la fiducia tra i responsabili dell'esecuzione e del monitoraggio dei risultati aprirà la porta a ulteriori opportunità di incidere sui revenue e sui profitti dell'intera attività.

Trevor Stuart-Hill, Fundador, Revenue Matters

Costruire una cultura del profitto

Per intraprendere un percorso di gestione della redditività totale, è necessario innanzitutto creare un ambiente culturale di revenue management. Per cultura del revenue management si intende una comprensione trasversale dell'importanza dei principi del revenue management, comprese le strategie basate su dati concreti e l'impatto della scontistica sulla redditività per aumentare la domanda.

Scontistica

Sulla base dell'attuale evoluzione, un hotel che prevede un periodo di bassa domanda può decidere di effettuare una promozione basata sugli sconti per aumentare la domanda in quel periodo. In questo caso, la gestione della redditività totale implica che l'hotel calcoli innanzitutto la domanda addizionale necessaria per compensare il costo della promozione: ad esempio, se si applica uno sconto del 20%, la struttura deve generare il 25% in più di pernottamenti (esempio semplificato che utilizza solo una tipologia di camera e un segmento di mercato) per generare gli stessi revenue. L'hotel calcola quindi il costo della commissione e confronta il RevPAR netto (RevPAR meno la commissione) con la promozione e il RevPAR netto senza promozione. A meno che il ricavo incrementale (spesa accessoria di F&B, spa, ecc.) derivante dai pernottamenti addizionali sia significativo, se il RevPAR netto con la promozione è inferiore, allora non effettuare la promozione sarebbe più redditizio, poiché lo sconto promozionale si applicherebbe anche alla domanda che arriverebbe comunque.

Inventario delle suite

Il costo variabile per la vendita di una suite è insignificante rispetto a quello di una camera normale (ignorando per ora gli elementi del pacchetto come l'accesso al Club), mentre l'impatto sulla redditività della vendita di una suite può essere significativo a causa della differenza di prezzo tra una suite e una camera standard. Se un hotel registra un'elevata domanda di camere standard (più richieste di quelle disponibili), si potrebbe attuare una strategia di upsell molto flessibile per vendere le suite al momento del check-in. Anche se viene applicato uno sconto del 50%, il costo variabile della vendita della camera è più che coperto e l'impatto sul RevPAR e sulla redditività sarebbe positivo.

Ci sono molti modi per applicare la gestione della redditività totale, ma un elemento chiave del successo è la creazione di una cultura del revenue management, che riunisca i vari reparti (finanza, operazioni e commercial) per esaminare i dati e concordare insieme una strategia.

Stefan Wolf, Managing Director, Wolf Commercial Consulting

Eliminare i silos - Lavorare all'unisono

In base alla mia esperienza, è comune trovare sforzi strategici separati di crescita topline e redditività a livello di proprietà. Il team commerciale di solito si concentra sulla top line e quello finanziario sui profitti, ma non lavorano all'unisono su nuove iniziative al di fuori del processo di budget e business plan annuale. Oggi i top leader della revenue generation devono essere disciplinati nel comprendere come una nuova strategia di crescita dei revenue topline sia al netto delle spese prima di lanciarla, sia a breve che a lungo termine.

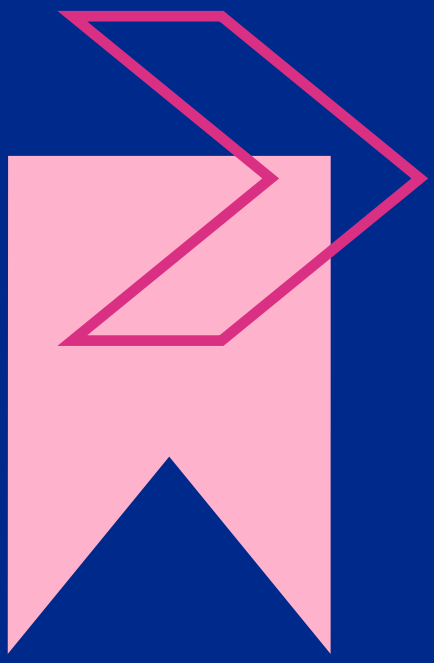
Si consiglia di suddividere questo compito in due esercizi rapidi ma dettagliati:

- In primo luogo, create un elenco dei vari modi in cui è possibile aumentare i revenue topline totali per il periodo desiderato, TrevPAR. Tenete presente che ciò varia notevolmente a seconda del tipo di proprietà.

- In secondo luogo, identificate le spese addizionali associate al raggiungimento delle nuove iniziative di crescita dei revenue. Alcune iniziative possono essere un semplice modello di commissioni e costi di distribuzione, mentre altre, come un weekend di benessere nella spa, presentano una notevole complessità che richiede una forte collaborazione con il responsabile finanziario.

Questo semplice processo porterà probabilmente a molteplici pivot strategici, a lezioni di apprendimento e, in ultima analisi, a un miglioramento della redditività ogni anno.

Jack Lindemuth, Fundador, JLL Consultoría de Estrategia Comercial



Van der Valk: Le promozioni stagionali aumentano la redditività totale

La catena alberghiera olandese Van der Valk Hotels, che gestisce più di 60 hotel nei Paesi Bassi, in Europa e nelle Antille olandesi, adotta un approccio olistico alla redditività, bilanciando i revenue delle camere con quelli del F&B e del banqueting.



Secondo Gerk van der Poll, Commercial Director di Van der Valk, il fatturato delle camere rappresenta il 45% del fatturato totale, mentre il F&B produce il 30% e il banqueting il 25%. Per questo motivo, il packaging è un elemento importante della revenue strategy dell'azienda.

"Creiamo molti pacchetti per incrementare i nostri revenue nel F&B e nel banqueting, studiati in base alle quattro stagioni dell'anno, oltre a [pacchetti] che incorporano attività per il tempo libero all'interno e all'esterno dell'hotel", spiega van der Poll.



All'inizio dell'implementazione di Duetto, Van der Valk ha adottato l'automazione del tipo di camera e ha utilizzato sconti segmentati - tutti parte del concetto di Open Pricing - secondo Tomos Jones, Senior Customer Success Manager, EMEA, che si occupa dell'account.

"Dopo l'implementazione, abbiamo iniziato a diversificare in base alle esigenze delle singole proprietà. Il team di Van der Valk è sempre stato molto attivo e veloce nell'adottare nuove funzionalità del prodotto. Ora stiamo lavorando con loro sulla nuova logica dei tassi all'interno di BlockBuster e stiamo sperimentando le restrizioni a tasso fisso per valore tariffario", spiega Jones.



Adattare la strategia

Gran parte del portfolio Van der Valk è costituito da hotel situati in prossimità di autostrade. Tradizionalmente, l'azienda si rivolgeva ai viaggiatori d'affari. Tuttavia, la pandemia ha portato a un nuovo approccio al marketing e ai revenue, con una nuova attenzione al leisure market. L'azienda ha modificato la propria offerta di prodotti per adeguarla a una clientela più orientata al tempo libero. L'adattamento della strategia e la diversificazione dei flussi di revenue si sono rivelati un successo, e la base di questo processo è stata la metodologia Open Pricing di Duetto.

L'azienda ha anche lavorato duramente per implementare una cultura del revenue management a tutti i livelli delle operazioni e conduce regolarmente workshop pratici, esercizi di business case e condivisione di best practice.

"Gli incontri strutturati sul revenue in proprietà aiutano a migliorare la mentalità commerciale dei team operativi e a potenziare le loro capacità analitiche quando esaminano i numeri della performance", afferma van der Poll.

Promozioni pre-soggiorno

La comunicazione pre-soggiorno e le promozioni upsell hanno svolto un ruolo importante nell'ottimizzazione della redditività totale. Il portfolio di Van der Valk sfrutta l'integrazione di upselling tra Duetto e Oaky, lanciata nell'aprile 2022. La soluzione integrata collega l'Open Pricing di Duetto con la piattaforma di upselling altamente personalizzata di Oaky e può produrre fino al 45% in più di spesa degli ospiti per notte aggiornata.

Utilizzando le e-mail prima dell'arrivo, Van der Valk si assicura che gli ospiti siano informati sulle opportunità di upgrade, sulle strutture dell'hotel, sui servizi addizionali e sulle prenotazioni dei ristoranti, rendendo più semplice la prenotazione o l'upgrade. Un processo simile viene utilizzato al momento del check-in, per dare agli ospiti la massima possibilità di personalizzare il loro soggiorno



Calcolo della redditività

Il team revenue di Van der Valk opera con un P&L consolidato in tutti gli hotel, mentre per le camere il TrevPAR netto è l'obiettivo principale, come spiega van der Poll: "Per le camere, consideriamo tutti i canali di ricavo e poi sottraiamo i costi di distribuzione, compreso il costo interno delle vendite sul nostro canale, valk.com, per arrivare al Net TrevPAR. Per tutti gli altri flussi di revenue, seguiamo la tradizionale sottrazione del costo operativo delle vendite".

La comprensione dei costi di distribuzione del proprio canale è fondamentale per l'azienda, che ottiene il 70% delle prenotazioni attraverso i canali diretti.

Posadas: Mettere la redditività totale in agenda

Il Grupo Posadas è la più grande società alberghiera con sede in Messico, con oltre 170 hotel operativi e presenti su Duetto. La società alberghiera, il cui portfolio comprende dai resort all-inclusive di lusso al marchio One Hotels a servizio limitato, lavora con Duetto dal 2016.

La redditività totale è in cima all'agenda dei revenue dell'azienda e il team sta attualmente studiando come rafforzare la sua offerta commerciale. Il Grupo Posadas sta già traendo vantaggio dalla vendita di upgrade delle camere al momento del check-in e dall'addebito agli ospiti del check-out tardivo. Tuttavia, Erick Valdespino, Head of Revenue Strategy Pricing & Revenue Management, Grupo Posadas, ha individuato che si può ottenere di più automatizzando e pianificando.

"Attualmente stiamo lavorando a un progetto in cui il team di revenue management sarà maggiormente coinvolto nelle vendite accessorie e nell'upselling, al fine di migliorare altre linee di ricavo per le proprietà", spiega Valdespino.

Parte di questo progetto prevede lo sviluppo e la promozione di un digital concierge, "Lexi". L'obiettivo è che Lexi diventi il principale punto di contatto per gli ospiti durante la loro visita alla proprietà, e che il sistema curi e invii offerte personalizzate agli ospiti per promuovere la spesa accessoria.

Per i resort e gli hotel di lusso, il personale in loco è già preparato a promuovere esperienze supplementari come cene romantiche, letti Bali, pacchetti spa, ecc. Secondo Valdespino, questo farà parte anche delle comunicazioni pre-soggiorno per incoraggiare gli ospiti a prenotare questi extra prima del loro arrivo.

Anche il reporting è destinato a cambiare. Attualmente il RevPAR è il principale KPI per la revenue management, ma una volta avviato il progetto sui ancillary revenue, Valdespino afferma che TrevPAR (Total RevPAR) diventerà una metrica chiave per il team.



La differenza di Duetto

Il Grupo Posadas ha stipulato un contratto con Duetto nel 2016, passando da un RMS legacy on-premise alla piattaforma basata su cloud di Duetto. Nel primo anno, il RevPAR è cresciuto del 7,6% per la società, con un aumento del 13,7% per il marchio Fiesta Americana.



Nel 2021, la società ha aggiunto a Duetto il suo marchio One Hotels a tre stelle e servizio limitato, aggiungendo 6.000 camere all'applicazione di pricing GameChanger.

Cornelio Encarnacion, Associate Director Customer Success, LATAM, che lavora a stretto contatto con il team di Posadas, ritiene che la metodologia Open Pricing di Duetto sia stata una componente chiave del loro successo.



"Posadas ottimizza le sue promozioni utilizzando l'Open Pricing, che consente all'azienda di capitalizzare i periodi di maggiore affluenza, permettendo alle prenotazioni di arrivare nelle date necessarie al giusto prezzo", afferma Encarnacion.

L'ottimizzazione del tipo di camera, un altro vantaggio della metodologia Open Pricing, ha fornito una strategia di guadagno redditizia.



"Il team di Posadas gode appieno dei benefici derivanti dall'applicazione del nostro concetto di Open Pricing fino al livello della camera. Questo permette al team di impostare strategie basate sulla disponibilità delle camere, sui giorni prima dell'arrivo, sui giorni della settimana e tanto altro ancora. I resort tendono a vendere le camere più velocemente e a prenotare con maggiore anticipo rispetto ad altri tipi di strutture, il che consente al team di avere la strategia desiderata per il tipo di camera in anticipo rispetto ai concorrenti", spiega Encarnacion.

"Il Grupo Posadas adotta una strategia che abbiamo chiamato "head count", utilizzando gli sconti per l'occupazione singola e le funzioni per le persone extra in Duetto. Queste due strategie permettono a Posadas di includere ogni ospite nelle proprie strategie di Open Pricing e di rimanere in linea con le offerte standard del settore", aggiunge Encarnacion.

"Duetto è uno dei nostri partner principali. Ci permette di avere migliori metriche sui nostri principali concorrenti. La funzione Open Pricing, e il dinamismo che questa funzione ci consente, è la chiave dei nostri risultati", conclude Valdespino.

Duetto

Voted the #1 Reveneue Management System on HotelTechReport in 2022 & 2023



Visitate il sito www.duettocloud.com per maggiori informazioni su come Duetto consente di aumentare i ricavi di hotel e casinò.