

Studienbrief (Auszug)

Revenue Manager

Gelebtes Revenue Management

Kommunikation und Außendarstellung



flexuc@te®

Nie war Bildung so nah!

3. DIE AKZEPTANZ VON REVENUE MANAGEMENT STRATEGIEN BEI KUNDEN UND GÄSTEN



IHRE LERNZIELE

In diesem Kapitel vermitteln wir Ihnen Kenntnisse zu folgenden Inhalten:

- Warum der Tarif dem Gast gefallen muss.
- Wie interessierten Gäste die Strategie erläutert werden kann.
- Wie die Reservierungs- oder Empfangsmitarbeiter im Verkaufsgespräch die Strategie erklären und Fragen der Gäste beantworten.



RAXISFALL

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Geschäftsreisender aus Hamburg und werden bereits am Montagmorgen zu einem wichtigen Kundentermin um 9:00 Uhr in Stuttgart erwartet. Sie können entweder am Montag um 4:00 Uhr aufstehen, um den 6:00 Uhr Flug zu erreichen oder Sie beißen in den „sauren“ Apfel und verlassen schon am Sonntagabend die Familie. Hotels, die mit dieser unglücklichen Gästegruppe die schwächste Nacht der Woche (Sonntag auf Montag) belegen wollen, haben nur dann echte Chancen, wenn sie in der Nähe des Unternehmens liegen, bei dem dieser Gast am Morgen als Erstes einen Termin hat. Hilfreich ist auch, einen Tarif anzubieten, der

- mit kurzer Vorlaufzeit buchbar ist,
- eine späte Anreise erlaubt,
- für eine Nacht buchbar ist,
- ein flexibles (auch kostengünstiges) Frühstücksangebot
- und ggf. Internetnutzung beinhaltet.

Der Geschäftsreisende wäre vermutlich immer noch lieber auf der eigenen Couch, aber der Tarif passt zur eigenen Situation und scheint für seine Bedürfnisse maßgeschneidert. Das kann man auch „Glück im Unglück“ nennen.

Am gleichen Wochenende macht sich auch das Rentnerehepaar Huber auf den Weg. Eine interessante Ausstellung wartet in Stuttgart und für den Samstagabend ist ein Treffen mit alten Freunden geplant. Die Hubers haben ihren Flug mit dem günstigen FlyClassic Tarif von Air Berlin schon vor 5 Monaten gebucht und fliegen nun für ca. 120,00 Euro pro Person am Freitagmittag nach Stuttgart und am Sonntagabend zurück. Sie können diesen Flugtarif nicht mehr kostenfrei stornieren oder umbuchen und zahlten bereits vor Monaten den kompletten Flugpreis. Sie freuen sich über ein Hotel, das einen ermäßigten Wochenendtarif anbietet.

P**RAXISFALL > FORTSETZUNG**

Im Gegenzug macht es ihnen nichts aus, wenn dieser mit drei Monaten Vorlauf gebucht, direkt nach der Buchung bezahlt und mit einem Mindestaufenthalt von 2 Nächten verbunden ist. Im Gegenteil, diese Bedingungen machen einen Preisnachlass erst glaubwürdig und geben das gute Gefühl, den perfekten Tarif für ihre Situation „gefunden“ zu haben. Sie sind dank kluger Produkt- und Preisstrategien glückliche Gäste.

3.1 WIE ERKLÄRE ICH DIE STRATEGIE DEN GÄSTEN?

Professionelles Revenue Management beinhaltet viele gute Nachrichten für Ihre Gäste. Sie können und sollten Ihre Strategie für interessierte Kunden und Gäste klar formulieren. Immer mehr Hotels veröffentlichen die Beschreibung der Preisstrategie auf ihrer Homepage.

Noch wichtiger aber ist, dass alle Mitarbeiter mit Gastkontakt die wichtigsten Fragen problemlos, kompetent und logisch erklären können. Dazu gehören Fragen wie „Warum zahlt Gast xy weniger als ich, wir haben ganz ähnliche Zimmer?“ Oder: „Warum war in der vergangenen Woche das gleiche Zimmer 15,00 Euro teurer?“

Wichtig sind also gut ausgebildete Kollegen, die in der Reservierung, an der Rezeption oder im sonstigen Gästekontakt kompetent Auskunft geben können. Ihre Strategie muss logisch sein und kaufmännisch nachvollziehbaren Regeln folgen, und ihre Mitarbeiter und Kollegen müssen davon überzeugt sein, dass ihre Strategie logisch, fair, ethisch vertretbar und für Gäste transparent ist.

3.2 FORMULIERUNGSVORSCHLAG PREISSTRATEGIE AUF DER HOMEPAGE

Aus der Praxis, Hotel Ratskeller Salzgitter (www.ratskellersalzgitter.de)

Die Preise sind fair und unser Ziel ist, dass jeder Gast den für ihn besten Tarif findet:

Alle Zimmerpreise beinhalten das leckere Ratskeller-Frühstück:

- Ein Buffet, das keine Wünsche offen lässt.
- Kaffee (natürlich auch Kaffeespezialitäten) und Tee
- leckere und gesunde Säfte
- verschiedene Backwaren
- Wurst- und Käsespezialitäten
- Obst und Müsli
- sowie Eierspeisen
- Quark und Joghurt

In allen öffentlichen Preisen sind die folgenden Leistungen enthalten:

- Nutzung des Sauna- und Fitnessbereiches
- Internetzugang über Wireless Lan (W-Lan)
- Parken auf dem hauseigenen Parkplatz



ANMERKUNG

Vergessen Sie nicht, an dieser Stelle weitere, relevante geldwerte Vorteile zu erwähnen, z. B. Meilen aus Airline Programmen, Punkte aus Payback, ggf. andere Leistungen.

Zwei Zimmerkategorien stehen zur Wahl

Sie finden bei uns zwei Zimmerkategorien, jeweils Einzel- und Doppelzimmer, und Sie können auch ein Doppelzimmer für eine Person buchen, wenn Sie mehr Platz und ein besonders breites Bett wünschen.

Bei uns haben Sie (fast) immer die Wahl... zwischen zwei Zimmerkategorien, nämlich einem normalen Einzel- oder Doppelzimmer oder größeren Zimmern der Komfortkategorie. Die Komfortzimmer bieten ohne Zusatzkosten eine Kaffee- und Teezubereitungsmöglichkeit.

Oder Sie wählen zwischen zwei oder sogar drei Tarifen

Größte Flexibilität bietet der „Flexible Preis“. Außerhalb von Messezeiten können Sie diesen Preis für jeden verfügbaren Anreisetag buchen. Sie entscheiden, ob Sie das Zimmer garantieren möchten, das heißt, dass Sie bis 16:00 Uhr am Anreisetag kostenfrei stornieren können. Geht keine Stornierung ein, halten wir das Zimmer die ganze Nacht für Sie frei und berechnen den Zimmerpreis, auch falls Sie nicht anreisen sollten. Für die Garantie benötigen wir eine Kreditkarte. Falls Sie noch nicht ganz sicher sind, ob Sie das Zimmer wirklich benötigen, müssen Sie es nicht garantieren. Allerdings würden wir das Zimmer, falls nötig, nach 16:00 Uhr am Anreisetag an jemand anderen verkaufen.

Der frühe Vogel fängt den Wurm. 10 % Nachlass für Frühbucher

Je früher Sie sich entscheiden, desto günstiger wohnen Sie bei uns. In der Regel ist bis 21 Tage vor Anreise ein Frühbucherpreis bei uns buchbar. 10 % Preisnachlass von dem flexiblen Preis auf Zimmer und Frühstück sind der Lohn für Ihr Versprechen, dass Sie das Zimmer direkt nach der Buchung bezahlen, nicht mehr stornieren oder umbuchen.

Am Wochenende wird gespart! 20 % für Langschläfer

Das Wochenende hat zwei oder manchmal auch drei Nächte und unser Wochenendpreis ist für Langschläfer reserviert, nämlich Gäste, die auch mindestens zwei Nächte über das Wochenende bei uns verbringen. Damit sparen wir den täglichen Gästewechsel und damit verbundene Kosten, und das belohnen wir mit einer handfesten Ersparnis von 20 % (von dem flexiblen Preis). Der Tarif muss 7 Tage vor Anreise fest gebucht sein und kann anschließend nicht mehr storniert werden.

Wir sind Viele!

Tagungs- und Partygruppen sind willkommen und sparen mit dem „wir sind Viele Preis“. Tagungsgäste und Partygäste kommen in der Gruppe, brauchen nur ein Angebot und nutzen Gastronomie und technische Serviceleistungen, und das erlaubt uns einen Preisvorteil von 15 %. Vorausgesetzt, Ihre Tagungs- oder Partygruppe besteht mindestens aus 8 Personen.

Gleich online buchen!

Alle Tarife gelten nur bei Verfügbarkeit, die Sie gleich hier (Link auf Web Booking Engine) in der Onlinebuchung prüfen können. Stornierungs- und Zahlungsbedingungen gelten nur wie in der Buchung bestätigt.

MÖCHTEN SIE NOCH MEHR WISSEN?

1. Der normale Zimmerpreis heißt bei uns: (Bester) Flexibler Preis (BFP). Zu jedem Zimmertyp und zu jeder Nachfragezeit gibt es einen flexiblen Preis. Im Normalfall können Sie Zimmer zu diesem Tarif auch kurzfristig buchen. Wenn nicht gerade Messe in Hannover ist, lassen sich Zimmer zu diesem Preis auch sehr kurzfristig stornieren. Von allen Tarifen haben Sie mit dem flexiblen Preis die größte Flexibilität.
2. Alle Zimmerpreise beinhalten die MwSt. (von aktuell 7 %).
3. In allen Kanälen und Tarifen ist das Frühstück im Preis enthalten. Dies wird stets deutlich kommuniziert. Das Frühstück enthält 19 % MwSt.
4. Es gibt unterschiedliche Saisonzeiten. In der Hochsaison, das sind beispielsweise Messezeiten in Hannover oder Braunschweig, kosten die Zimmer ca. 30,00 Euro mehr als in der normalen Saisonzeit. Unsere „Sparsaison“ sind die meisten Wochenenden und Ferienzeiten. Da wohnen Sie wirklich besonders preiswert und lassen sich für kleines Geld so richtig verwöhnen.
5. Der Preisunterschied zwischen einem Zimmer der normalen Einzel- und Doppelzimmer und einem entsprechenden Komfortzimmer beträgt 14,00 Euro.
6. Die Preisdifferenz des flexiblen Preises zwischen der Hoch- und der Normal-Saison beträgt 30,00 Euro und zwischen der normalen und der Sparsaison 20,00 Euro in jeder Zimmerkategorie.
7. Alle doppelt belegbaren Zimmer können auch zur Einzelbelegung gebucht werden. Es werden 10,00 Euro weniger berechnet, wenn ein Doppelzimmer nur von einer Person bewohnt wird.

8. Der Frühbucherpreis liegt ganzjährig 10 % unter der Flexiblen Rate. Das ist ein klares Leistungsversprechen! Wir belohnen Gäste, die sich früh und verbindlich entscheiden und auf Umbuchungsmöglichkeiten verzichten.
9. Der Wochenendpreis liegt – wenn er verfügbar ist – 20 % unter dem besten flexiblen Preis und hat eine Mindestaufenthaltsdauer von zwei Nächten zwischen Freitag – Samstag (mögliche Anreisetage). So können wir Kostenvorteile an Sie weitergeben.
10. Tagungspreise ab 12 Personen liegen 10 % unter dem besten flexiblen Preis. Tagungspreise oder Preise von Veranstaltungskunden am Wochenende liegen 15 % unter dem flexiblen Preis. Auch hier sind 12 Personen die Voraussetzung.

3.2.1 WEITERE KONTAKTPUNKTE, UM DIE STRATEGIE ZU KOMMUNIZIEREN

Revenue Management Strategien mit dynamischem Pricing in Kombination mit zunehmend digitalen Buchungswegen lassen die gedruckte Preisliste in der Bedeutungslosigkeit versinken. Gäste können in gut organisierten Hotels jederzeit per stationärem Rechner, Tablett-PC oder Smartphone prüfen, was das Zimmer zum Wunschreisezeitraum kostet.

Die Preis-Strategie zu erläutern ist sehr sinnvoll, insbesondere gegenüber Stammgästen, Vertriebspartnern oder Volumenkunden wie regionalen Firmenkunden oder anderen loyalen Zielgruppen.

Manche Marktsegmente sind sehr dankbar für diese Information, denn sie sind ggf. zeitlich flexibel und verschieben den Aufenthalt gern um ein paar Tage, wenn sie ihren preislichen Vorteil daraus erzielen können. Andere Gäste, insbesondere Urlauber und Kurzurlauber, entscheiden sich auch bewusst lange im Voraus, wenn sie gelernt haben, dass es den günstigsten Preis immer bei einer langen Vorausbuchungszeit gibt.

Generell gilt: Gäste, die flexibel genug sind, auf intelligente Sparangebote einzugehen, geben immer etwas mehr als nur den Umsatz. Sie geben Sicherheit oder Liquidität (Frühbucher, nicht stornierbar und sofort nach Buchung zu bezahlen) oder verhelfen zu einer besseren Auslastung, auch zu schlechten Nachfragezeiten. Das funktioniert natürlich viel besser, wenn Kunden oder Gäste sich die Mühe machen, Ihre Strategie zu verstehen, und wenn die Vertriebskanäle eines Hotels dem Kunden erlauben, die alternativen Angebote gut zu verstehen.

Die Preis-Strategie eines Hotels kann bei folgenden „Kontaktpunkten“ kommuniziert werden:

- Im Zimmer als Kapitel in der Gästemappe
- Als PDF nach einem Verkaufsgespräch oder als Flyer im Verkaufsgespräch zu übergeben (im Business to Business)
- Als 10 Punkte Kommunikation per Aufsteller oder Plakat an der Rezeption
- Als Link von Angebot oder Bestätigung auf die Erklärungsseite der Homepage