

FrancoGrasso Revenue Team

Spoleto, 31 Gennaio 2015



La nostra interpretazione di *“Open-Revenue®”*

La combinazione ottimale adatta a tutte
le attività che possono associare
produttivamente azioni commerciali e
tariffarie (**dinamiche**)
nel breve, medio e lungo periodo

Open Revenue[®] Management: la ricetta per la cura giusta.



Alti costi fissi

Bassi costi variabili

Prevedibilità della domanda

Prodotto deperibile/ Assenza di stoccaggio

Capacità di produzione costante



Camera vuota?

**Non è un mancato incasso ma...
remissione certa...!!!!**



Costi fissi: opportunità/minaccia?

Se il nostro hotel di 100 camere ha 1.000.000€ di costi fissi e se è aperto 365 giorni significa che: ogni giorno ogni camera parte da

-€27,39

Lasciarla vuota è remissione certa!



Gli hotel italiani soffrono di altri “mali di stagione” :

Vendono a prezzi troppo alti la **bassa stagione**

Lavorano male di occupazione nella **media stagione**

Vendono troppo presto e male (a prezzi troppo bassi) la **stagione di picco**

Open Revenue[®] Management:



Non è un rimedio temporaneo per combattere una crisi



Non è miracoloso



Non è un metodo unico, valido per tutte le strutture



Non è dare un cattivo servizio, ne vendere a prezzi bassi!



Per orientarsi al Revenue è necessario:

Un approccio nuovo al lavoro:

richiede umiltà e voglia di mettersi in discussione

Un'attenta analisi sulla domanda e sul prezzo di vendita

Una strategia più ampia sul quale impostare i ragionamenti commerciali per la “tariffaz. di partenza”, anno dopo anno

= REVENUE INTELLIGENCE

Una corretta considerazione dei costi

(“costo variabile Revenue vs Rapporto qualità/prezzo”)

= REVENUE CONTROLLING®



I risultati della prima “catena virtuale revenue”

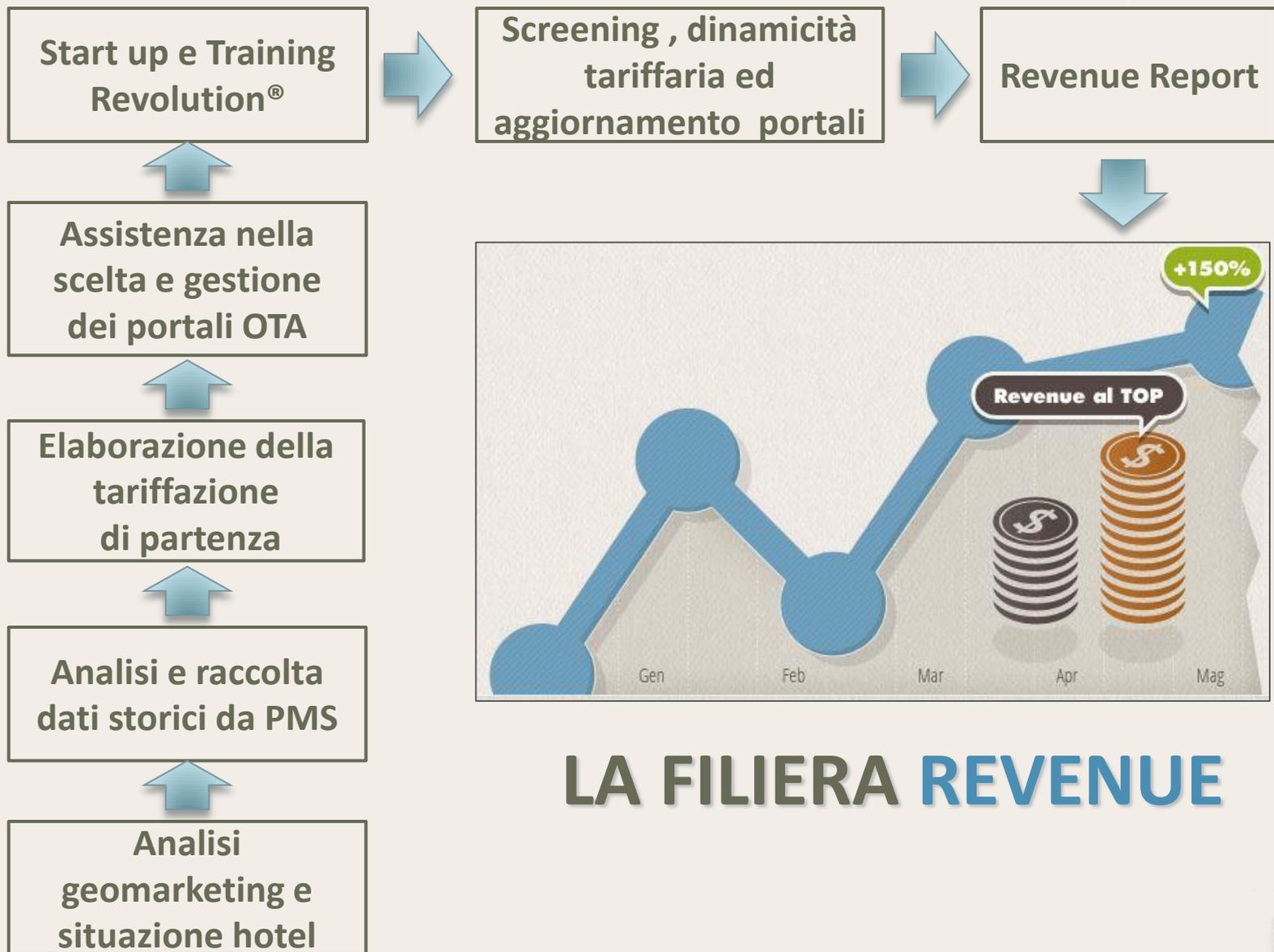
3 anni fa, con il forecast xls: incr. medi del 15% sul fatt. camere

Dall'era Revolution® ...

I° Anno di consulenza: increm. medi del 40% sul fatt. camere, incidenza dei *costi variabili* al 25% (per chi adotta il Rev. Controlling)

II° Anno di consulenza: incrementi medi del 20% sul fatt. camere e contenimento dei costi al di sotto del 20%. → Disintermediazione

III° Anno: aumento costante del fatturato totale e controllo totale dei costi in funzione dell'occupazione → Disintermediazione +20%





**PERCHÉ PERNOTTARE IN UN POSTO QUALSIASI?
SCEGLI QUELLO PERFETTO!**



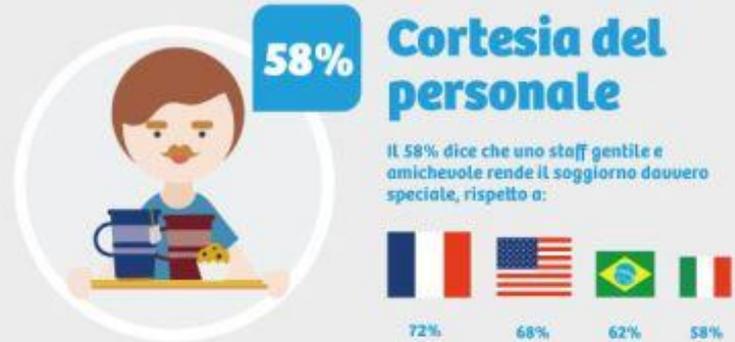
I “viaggisti[®]” italiani sanno quello che vogliono...



... è il concetto di rapporto
 “qualità/prezzo”
 ad essere
 cambiato!

Fonte: Booking.com

DURANTE UN SOGGIORNO, SONO LE PICCOLE COSE A FARE LA DIFFERENZA.

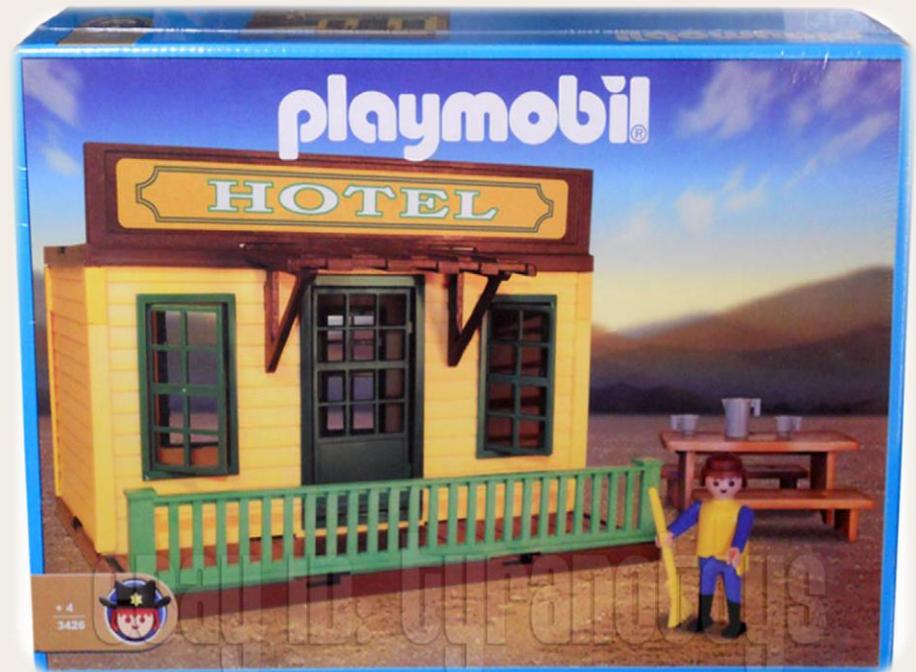


Revenue & Territorio

Quando la Loc-Action® può
commercializzare la tua
struttura...

...la frase del secolo...

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



Il geo-marketing turistico:

qual è la nostra
destinazione di
riferimento?



...dalla destinazione ai brand geografici...

Area:

Risultati per ricerche da: a

Commissione:

Mostra

Area:

Risultati per ricerche da:

Commissione:

Mostra

Strutture a Breuil-Cervinia (19 disponibili in totale) Strutture a Alpi Italiane (2755 disponibili in totale)

1. Hotel Europa
2. Le Samovar Guest House
3. Hotel Punta Maquignaz
4. Hotel lo Stambecco
5. Hotel Meublé Furggen
6. Hotel Grivola
7. Chambres Mont Cervin
8. Saint Hubertus Resort
9. Hotel Edelweiss

1. Hotel Europa
2. Hotel Spinale
3. Hotel Oliveto
4. Hotel Meeting
5. Hotel Grifone
6. Hotel Gabry
7. Cristal Palace Hotel



il geo-marketing turistico:
come conquisto i clienti?

Studiando i consumat(t)ori
ed i loro comportamenti

Revenue e territorio

Fase 1: albergo revenue



Fase 2: consorzio revenue di hotel e servizi



Fase 3 UTR (Unità Territoriali Revenue)



Fase 5 Un paese revenue



Fase 6 Turismo come industria



Unione fa la forza e si crea la destinazione → Vantaggi per tutti!!!!



Il Revenue Mgmt. non ha controindicazioni

più occupazione in albergo...più fatturato camere...

più clienti che parlano di noi...più visibilità...

più presenze e consumo interno...più lavoro
garantito per gli impiegati...

maggiore indotto sulla destinazione.. più arrivi,
consumi e politiche di investimento sul territorio

benefici sociali che l'esperienza di viaggio e svago
determina...IL REVENUE E' UNA SCELTA ETICA!

Indicatori di efficienza:

1. Occupazione alta e costante per tutti i mesi
2. Forchetta tariffaria è di almeno 4 ?(ES tra 50€ e i 200€)
3. IL mercato on line rappresenta una fetta importante (oltre il 30%)
4. Appliciamo tariffazione dinamica senza un listino
5. Avete pochissimi o meno del 20% delle capacità totale dell'albergo in allotment a TO
6. Avete un booking engine sul sito
7. Guardate poco o mai i prezzi applicati dai vostri "supposti" competitori
8. Siete sempre in parity con tutti i canali
9. Fate sempre il Last Minute

Il gioco è fatto...



Grazie per l'attenzione!

g.moglioni@francograsso.com

www.francograsso.com



FRANC GRASSO
14-15-16 novembre 2014
Hotel Capannelle Roma



Dal 19 gennaio 2015
Hotel Capannelle Roma