

Letztlich geht es um den Ertrag

Revenue Mgmt oder „Ertrags Steuerung“ ist in Zeiten steigender Kosten, in welchen Bereichen auch immer, die wichtigste Aufgabe in jedem Betrieb. Idealerweise ist diese Tätigkeit im kleinen und mittelständischen Privatunternehmen dem Sales zugeordnet. Denn wie soll der Salesmitarbeiter dem jeweiligen Kunden die passenden Preise anbieten, wenn er über das RevMgmt im Betrieb nicht ausreichend informiert ist?

Auch hier liegen zwischen „Wissen“ und „Können“ immer noch Welten. Aber um was geht es eigentlich? Natürlich wollen wir am Monatsende schöne Statistiken. Möglichst einen steigenden RevpaR – vor allem im Vergleich zum Nachbarn. Aber verbessert sich deshalb auch gleich das Ergebnis, also der Ertrag?

Im Grunde geht es darum die Preise so zu gestalten, daß wir einerseits unser Budget erreichen, aber andererseits auch in allen Buchungskanälen glaubwürdig erscheinen. Also auf eine Weise, daß Corporate- & Reisebüroverträge im Vergleich mit OTA Veröffentlichungen „vergleichbar“ ausgestaltet sind. Daß der Firmenkunde – bitte – über seinen Firmenvertrag, der RV Kunde über seinen RV Vertrag bucht. Nicht abspringt zu einem OTA, weil es dort billiger ist.

Immer wieder kommt es vor, daß Firmen bei Reisevorbereitungen den aktuellen Vertrag mit den tagesaktuellen OTA Raten vergleichen und dort buchen, wo es gerade günstiger ist. Das geht mittlerweile auch automatisiert vor sich.

Der Beginn jedes RevMgmts ist Nachdenken. Nachdenken über Kosten und ROI einer Verkaufsaktion. Dabei muß man sich wirklich um Kostenwahrheit bemühen. Also gleich zu Beginn ein Budget erstellen. Das ist gar nicht so schwer, wie es anfangs erscheint. Aus dem Budget lesen wir ganz einfach, wie viel Umsatz wir brauchen, um uns das Geschäft „leisten“ zu können. Wenn wir nämlich das Ziel kennen, erreichen wir es im Allgemeinen auch.

Aus dem Budget können wir ganz einfach die für unser gewünschtes Ergebnis nötige AvRR ableiten. Dabei erkennen wir aber auch den nötigen RevpaR. Der wird geringer ausfallen als die gewünschte AvRR. Wenn wir bei kurzfristigen Anfragen, vor allem bei Gruppen, mit dem Preisangebot zwischen aktuellem RevpaR und budgetierter AvRR liegen, können wir schon nichts mehr falsch machen.

Wir betrachten den RevpaR dazu „umgekehrt“, von der anderen Seite und nützen ihn zur Kalkulation. Denn in Wahrheit verändert sich der RevpaR für einen bestimmten Zeitraum, z.B. für ein Monat, mit jedem Tag, mit jeder Buchung! Wenn wir das berücksichtigen, haben wir schon gewonnen. Das heißt für die Praxis, daß zumindest ein Mitarbeiter pro Betrieb mit diesen Überlegungen befasst ist. Wenn nicht, vergeben wir täglich viele Möglichkeiten.

Der Mitarbeiter an der Reception muß , möglichst ohne Rückfrage, jederzeit ein korrektes Angebot stellen können. Der Chef ist ja nicht ständig in Rufweite – aber der Kunde gerade am Telefon und will eine verlässliche Antwort. Damit kommen wir gleich zum nächsten Schwerpunkt dieses Themas.

Legen Sie eine durchdachte, konsistente Preispolitik fest. Firmengäste müssen verstehen, warum es besser ist, einen Firmenvertrag zu haben als über OTAs zu buchen, und die jeweils günstigste Tagesrate zu nützen. Der Vertrag muß so ausgearbeitet sein, daß er immer einen Vorteil für den Firmenkunden bietet. Ebenso bei RV Verträgen. Eine gute BAR Politik lässt sich in diesen Fällen verständlich argumentieren und bringt beiden Seiten Vorteile. Denn Rack Rates gibt es im altbekannten Sinn eigentlich nicht mehr.

Das – zugegeben – ist eine recht diffizile Angelegenheit. Es erfordert Marktkenntnis, Wissen um die Möglichkeiten der unterschiedlichen OTAs und nicht zuletzt viel Erfahrung im Umgang mit Gästen und Mitarbeitern. Ein Schnellschuß wird das nicht.

Wenn Sie es allerdings schaffen, dann erhöhen Sie im Direktverkauf, über OTAs und ganz allgemein laufend die AvRR.

Warum und wie z.B. im Direktverkauf – also übers Telefon am FO? Weil der Mitarbeiter verhandlungssicher ist. Er kennt sich aus, weiß, warum heute die BAR günstiger ist als morgen oder in einem Monat. Das entlastet den Chef, motiviert den Mitarbeiter und bringt uns allen künftig besser ausgebildete, junge Fachkräfte. Und an denen mangelt es ja, hört man allerorten.

Überhaupt, die BAR Methode. Eigentlich nichts Neues. Schon unsere Großeltern verkauften Ihre Zimmer zwischen Weihnachten und Drei-König teurer als im November und April. Was ist das Anderes? Heute machen wir es lediglich intensiver. Der Markt steuert den Preis – überall. Auch bei uns.

| 0% | ab 10% | ab 25% | ab 45% | ab 65% | ab 85% |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| BAR | BAR | BAR | BAR | BAR | BAR |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Zum Beispiel kann man es so machen. Ob nun voll- oder teilweise automatisch, ob manuell / ob Sie auf % oder Zimmeranzahl achten ist dabei egal. Eine klare Richtlinie, bei wie viel Auslastung Sie die Preise erhöhen oder senken ist notwendig und sollte täglich überprüft werden. Die Abstimmung mit dem Budget ist dabei ganz besonders wichtig.

Haben Sie Fragen dazu?

Dann rufen Sie uns doch einfach an. Wir helfen Ihnen gerne.

[Revenue Hotline: +43 1 388 2038](tel:+4313882038)

