

“Dit boek is een must read voor elke
onafhankelijke hotelier die meer geld wil verdienen”

Prof. Scott Dahl

49 tips om je omzet te verhogen

2024
bijgewerkte
versie!

Ari Andricopoulos

CEO RoomPriceGenie

Inleiding

Je bent nu op weg naar welvaart

Beste lezer,

Ten eerste gefeliciteerd dat je zo ver bent gekomen! Het lezen van dit boek laat zien dat je geïnteresseerd bent in het verbeteren van je bedrijf en dat je klaar bent om de belangrijke stappen te nemen om je bedrijfsdoelen te verwezenlijken.

Post-COVID, in onze zeer dynamische, door inflatie beïnvloede reisindustrie, is deze houding vooral belangrijk omdat we niet langer kunnen vertrouwen op de strategieën of processen die we in het verleden hebben gebruikt om succesvol te zijn. Historische gegevens zijn nutteloos na drie jaar COVID, dus vandaag moet je nieuwe ideeën en technologieën omarmen om toegang te krijgen tot de gegevens die je zullen helpen om je ultieme bedrijfsdoel - winstgevendheid - sneller te bereiken.

Hoe beïnvloedt verandering de hotelindustrie?

Toen ik meer dan 25 jaar geleden een jaar reisde tussen de middelbare school en de universiteit, werd mijn hotelselectie volledig gestuurd door Lonely Planet-referenties, omdat ik alleen kon kiezen uit de kleine selectie opties in de gids.

Tegenwoordig kan ik bijna elk hotel - groot of klein - vinden en boeken vanaf mijn telefoon, via een van de vele online reisbureaus (OTA's). Zoals we allemaal weten, hebben de OTA's enorme marketingbudgetten en daarom jagen ze potentiële gasten weg van jouw website om via hun sites te boeken, wat je winstgevendheid drastisch ondermijnt vanwege de hoge acquisitiekosten.

Er is altijd hoop, zelfs voor hotels die geen miljoenen aan reclaimedollars te besteden hebben (99% van hen!). Veel operationele technologieën zijn ontworpen om hotels van alle soorten en maten te helpen boekingen via hun directe kanaal te stimuleren - een absolute game-changer in de huidige zeer concurrerende online markt. *Geweldig nieuws, toch?*

Als je dit leest, vraag je jezelf waarschijnlijk af: *als deze geavanceerde technologie nu beschikbaar is voor alle hotels, hoe kan ik mijn hotel dan onderscheiden van de concurrentie om meer directe boekingen te krijgen?*

Zich onderscheiden van de massa 101

Je hebt nu het antwoord op deze zeer belangrijke vraag in je (digitale) handen; dit boek leert je hoe je je online kunt onderscheiden van de massa en hoe je ervoor kunt zorgen dat je bedrijf winstgevend blijft, hoe de markt ook verandert.

De gemiddelde lezer zal ongeveer een uur nodig hebben om dit boek te lezen, maar ik ben ervan overtuigd dat de praktische, bruikbare tips die het biedt een aanzienlijk verschil zullen maken voor je bedrijfsresultaten van *vandaag*.

Het boek is onderverdeeld in secties die verschillende gebieden van je bedrijf behandelen, waaronder:

Sectie 1: OTA Best Practices

Sectie 2: Prijzen

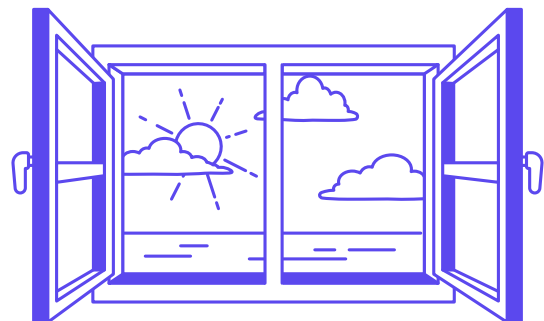
Sectie 3: Verkopen op waarde, niet op prijs

Sectie 4: Scores beoordelen en hoe ze te verhogen

Sectie 5: Je website en andere verkoopkanalen

Sectie 6: Andere bedrijfsverbeteringen

Als je na het lezen van dit boek nog steeds op zoek bent naar tips om je bedrijf te verbeteren, schrijf je dan in op de **RoomPriceGenie blog**, waar we nog veel meer nuttige informatie delen die je winstgevendheid een boost zal geven.



Over mij

Ik ben Ari Andricopoulos, CEO en oprichter van **RoomPriceGenie**, ontwikkelaars van de toonaangevende geautomatiseerde prijsoplossing voor kleinere hotels. Leuk je te ontmoeten!

Voordat we beginnen, wil ik mezelf even voorstellen en met jullie delen hoe mijn familie de ontwikkeling van RoomPriceGenie's oplossing heeft beïnvloed...

Sinds ik een kind was, runden mijn vader en zijn partner een bed and breakfast op het Isle of Wight en van hen leerde ik alles wat ik ooit moest weten over de fijne kneepjes van het runnen van een kleine accommodatie. Ik zag hoeveel moeite zij hadden met hun prijsstelling en toen ik leerde over hoe grote branded hoteleigenaren hun prijsstelling beheerden (ook wel revenue management genoemd), realiseerde ik me dat er een enorm gat in de markt zat - en ik besloot er iets aan te doen.

Met behulp van de informatie die ik van mijn familie heb geleerd, heb ik RoomPriceGenie's geautomatiseerde prijsoplossing ontworpen om kleinere bedrijven te helpen om te gaan met de zeer specifieke uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd bij het concurreren op prijzen van hun kamers om de hoogste bezettingsgraad, ADR en RevPAR te behalen, ongeacht hoe de markt verandert.

Elke dag werk ik met hoteliers (zoals jij!) die op zoek zijn naar manieren om meer directe boekingen te genereren, hun activiteiten te stroomlijnen en hun winstgevendheid te verhogen, en ik heb al mijn jarenlange kennis in dit boek gestopt, zodat jij hetzelfde kunt doen voor jouw hotel.

Kom meer te weten over mij en RoomPriceGenie's geautomatiseerde prijsoplossing - die je RevPAR met gemiddeld 20% kan verhogen, terwijl je zowel de bezettingsgraad als de ADR verhoogt - op [RoomPriceGenie.com](https://www.roompricegenie.com).



Inhoudsopgave

Inleiding	2	Sectie 3: verkopen op waarde, niet op prijs	17
Over mij	3	25 Meer waarde bieden	17
1 Een flexibele, geïntegreerde tech stack	5	26 Vertel ze over je extra waarde	17
Sectie 1: online reisbureaus (OTA)	6	Sectie 4: klantbeoordelingen	18
2 Kom hoger op de pagina	7	27 Vraag om gastenbeoordelingen	18
3 Inhoud van hoge kwaliteit	7	28 Realtime klanttevredenheidsonderzoeken	18
4 Duidelijke, feitelijke tekst	8	29 Fouten herstellen waar je geen invloed op hebt	19
5 Noem je kenmerken en voorzieningen	8	30 Vriendelijk en behulpzaam personeel	19
6 Beschikbaarheid ota beheren	8	31 Aanbieden van extra voordelen	19
7 Hoeveel OTA's moet je gebruiken?	9	32 Personalisatie	20
8 Wanneer moet je je beschikbaarheid openstellen?	9	Sectie 5: uw website & andere online verkoopkanalen	21
9 Reageer altijd op alle beoordelingen, niet alleen op negatieve	9	33 Gebruik google analytics	21
Sectie 2: de juiste prijs bepalen	10	34 Grote foto's & duidelijke beschrijvingen	22
10 Verhoog jouw tarieven	11	35 Standaardiseer je website	22
11 Hoe vol zijn jullie kamers?	11	36 Conversiegerichte kopij	22
12 Wees niet te duur	11	37 Besteprijsgarantie	22
13 Ben ook niet te goedkoop	12	38 Mobielvriendelijke website	23
14 Korting 101	12	39 Geverifieerde beoordelingen	23
15 De prijzen verlagen naarmate de boekingsdatum dichterbij komt	13	40 Zoekmachineoptimalisatie (seo)	23
16 Wat vraagt de concurrentie?	13	42 Pay-per-click (ppc) adverteren	24
17 Kijken naar wat grote hotels in de omgeving vragen	13	43 Metasearch-sites	25
18 Schouderovernachten & groepsboekingen	13	44 Google hotels	25
19 Minimumvoorwaarden voor verblijfstand	14	Sectie 6: overige bedrijfsverbeteringen	26
20 Vrij annulering	14	45 Kortingen voor terugkerende gasten	26
21 Overboeken	14	46 Een e-maillijst maken	27
22 Upgrades	15	47 Upselling en cross-selling	27
23 De regel van drie	15	48 Segmentatie	27
24 RoomPriceGenie	16	49 Ontwikkel lokale samenwerkingen	28
		Samenvatting	29

1 Een flexibele, geïntegreerde tech stack

Deze tip is niet voor niets onze eerste: de enige manier waarop je hotel winstgevend kan blijven in de huidige onzekere markt is door de juiste technologie te implementeren om je operationele processen te optimaliseren. Het is een belangrijke waarheid die je vandaag moet horen en begrijpen, omdat dit het verschil zal maken tussen het succes of het falen van je hotel (bij voorkeur het eerste!).

Ten eerste is het essentieel voor alle hotels, ongeacht hun grootte of type, om een cloud-based **property management system (PMS)** te implementeren om hun boekingen effectief te beheren. U hebt ook een **channel manager** nodig, die je prijzen en inventaris op de OTA's bijwerkt, en een **booking engine**, waarmee gasten direct via je website kunnen boeken.

Dit zijn de essentiële technologieën die ALLE hotels vandaag de dag nodig hebben om concurrerend te blijven. Als je nog steeds Excel spreadsheets of je database gebruikt, stap dan zo snel mogelijk over op een flexibel, cloud-based property management system. Je resultaat hangt ervan af!

Waarom heb je deze basis nodig?

Zoals ik al eerder zei, kunnen we niet langer vertrouwen op historische gegevens als basis voor onze prijsstelling, en de operationele processen die in het verleden voor ons werkten, doen dat niet meer.

Kan je huidige "systeem" je inventaris met een paar klikken op een knop doorsturen naar Booking.com, Expedia, Hotels.com en je eigen website?

Past het automatisch het aantal beschikbare kamers in je PMS aan als een gast een kamer boekt via een OTA?

Als je huidige technologie dit niet kan, onderbenut je het volledige potentieel van de OTA's en loop je potentiële boekingen en inkomsten mis. Bovendien bezorg je jezelf tijdrovende, handmatige gegevensinvoer en administratief werk, terwijl het risico toeneemt dat menselijke fouten een negatieve invloed hebben op je resultaat.

Hoewel ik begrijp dat het intimiderend of zelfs pijnlijk kan zijn om een grote operationele overstap te maken, geldt: hoe sneller je de overstap maakt, hoe sneller je de ongelooflijke voordelen van technologie begint te plukken.

Integratie

Een van de belangrijkste dingen waar je aan moet denken bij het zoeken naar een technische oplossing is of je systemen met elkaar verbonden kunnen worden via tweerichtingsintegraties. Een tweerichtingsintegratie betekent dat de oplossingen automatisch gegevens kunnen uitwisselen tussen de verschillende platforms, zowel vooruit (d.w.z. voorraad en prijzen worden van het PMS naar je channel manager gestuurd) als achteruit (d.w.z. wanneer er boekingen worden gedaan via de online kanalen, worden er updates naar je PMS gestuurd om je voorraad aan te passen).

Hier is een voorbeeld van de problemen die kunnen ontstaan als je oplossingen niet geïntegreerd zijn: als u een niet-geïntegreerd PMS, channel manager en booking engine hebt, moet u handmatig elke online reservering toevoegen aan je PMS en vervolgens handmatig je inventaris bijwerken op alle online kanalen om overboeking van je kamers te voorkomen.

Naast het elimineren van het enorm tijdrovende proces van handmatige updates, elimineert integratie tussen je tech stack ook het inherente risico op menselijke fouten; met andere woorden, integratie tussen je systemen bespaart je zowel tijd als geld!

Maar waarom veranderen wat niet kapot is!

Het kan een uitdaging zijn om je interne processen te veranderen, maar uiteindelijk zul je dit moeten doen omdat technologie de enige manier is om ervoor te zorgen dat je hotel online concurrerend blijft in de sterk wisselende marktomstandigheden van vandaag. Binnenkort zullen al je concurrenten deze operationele oplossingen gebruiken en je hotel in het stof doen bijten, dus hoe sneller je deze oplossingen implementeert, hoe beter!

Sectie 1:

Online reisbureaus (OTA)

Online reisbureaus (OTA's) - sites als Booking.com, Expedia, enz. - zijn een goed voorbeeld van hoe technologie wordt gebruikt om kleinere, onafhankelijke hotels weg te vagen.

Zoals je waarschijnlijk al weet, zijn de OTA's duur, omdat ze meestal tussen de 15-25% van de waarde van elke boeking in rekening brengen (in sommige gevallen inkomsten inclusief btw). OTA's hadden vroeger een pariteitsclausule ingebouwd in hun contracten met hotels, die inhield dat je je kamer niet goedkoper kon aanbieden op jouw website dan op hun sites; gelukkig zijn strikte pariteitsclausules niet langer afdwingbaar door de wet, hoewel de OTA's nog steeds hotels kunnen straffen die hun tarieven niet paritair houden.

Bij het werken met de OTA's zijn er twee tegengestelde strategieën die hotels kunnen volgen om boekingen en inkomsten te maximaliseren, beide met positieve en negatieve kanten:

1. Houd de OTA's tevreden door je directe tarieven gelijk te houden aan de tarieven die via de site worden aangeboden. Dit verhoogt je acquisitiekosten, maar zorgt voor een hoger geplaatste vermelding, waardoor je meer boekingen via het kanaal kunt krijgen. (Later meer over ranglijsten).
2. Bied een lager tarief aan via je website om mensen aan te moedigen direct te boeken en de acquisitiekosten te elimineren; je zult echter merken dat je OTA-vermelding minder zichtbaarheid en verkeer zal krijgen.

Geen van beide is de "juiste" strategie; het hangt af van de behoeften, grootte, bedrijfsdoelen, uitdagingen, etc. van je accommodatie, maar we wilden je voorzien van volledige informatie zodat je een goed geïnformeerde OTA-strategie kunt ontwikkelen. Ondanks de hoge kosten en beperkende voorwaarden bieden OTA's hoteleigenaren een uitstekende service, mits ze er optimaal gebruik van maken.

De grote voordelen van de OTA's

De twee belangrijkste voordelen van OTA's zijn hun "bereik" en het "billboardeffect".

Bereik

Door gebruik te maken van de OTA's is je accommodatie zichtbaar voor duizenden nieuwe potentiële gasten die je anders niet zou hebben aangetrokken (ook wel hoger bereik genoemd); het is natuurlijk logisch dat de toegenomen zichtbaarheid zich vertaalt in meer boekingen en inkomsten.

En vergeet niet... als een gast je eenmaal heeft gevonden en een eerste boeking heeft gemaakt via Expedia, kun je van die gast een terugkerende klant maken die in de toekomst rechtstreeks via je website zal boeken.

Het Billboard-effect

Het billboard-effect verwijst naar het feit dat de OTA's uitstekende reclame en publiciteit bieden voor je hotel; door deze gratis reclame wordt je accommodatie gezien door potentiële gasten, waarvan sommigen liever rechtstreeks boeken omdat ze weten dat ze vaak een betere deal kunnen krijgen. Als zodanig zullen deze potentiële gasten de OTA's gebruiken als zoekmachine om de accommodaties te vinden in een bestemming waarin ze het meest geïnteresseerd zijn en vervolgens doorklikken om direct bij het hotel van hun keuze te boeken.

In het kort verwijst het billboard-effect naar het feit dat de OTA's jouw eigendom gratis adverteren (wat zich vertaalt in €), dus waarom zou je dat genereuze aanbod niet aannemen!

Dus hoe kun je het beste profiteren van de kansen die de OTA's bieden?



2 Kom hoger op de pagina

Bezoekers van websites zijn lui; ze willen geen uren besteden aan het bekijken van de zoekresultatenpagina's van hotels. Als u weet dat u je accommodatie in de top 15 hotels op de eerste pagina van alle zoekresultaten van OTA's wilt hebben, *hoe zorgt u daar dan voor?*

feit

“75% van het verkeer gaat naar de eerste 15 hotels op de resultatenpagina van Expedia.”



Er zijn meerdere manieren om je positie op de SERP-pagina (Search Engine Results Page) van de OTA's te verbeteren, waaronder:

Reclame

Een manier om ervoor te zorgen dat je accommodatie prominent wordt weergegeven op de eerste pagina van de zoekresultaten is door te betalen om een “top pick” te worden. De acquisitiekosten zullen ongeveer 5% hoger liggen, maar het kan een lonende investering zijn als het resulteert in 20% meer boekingen en je accommodatie niet op 100% bezetting staat. Je kunt de ROI op dit soort advertenties niet voor alle soorten accommodaties garanderen, dus het is cruciaal dat je je ROI voortdurend evalueert tijdens de testfase van je advertentiecampagne, voordat je besluit om deze strategie op lange termijn te volgen.

Organisch zoeken

Er zijn ook organische (oftewel onbetaalde) manieren om je paginaranking te verhogen (zonder reclame). De OTA's willen zo veel mogelijk commissie-inkomsten verdienen; daarom is het in hun belang om de hotels met het hoogste conversiepercentage op de hoogste paginapositie te zetten. (FYI - Het conversiepercentage wordt berekend door het aantal keren dat je hotel wordt geboekt te delen door het aantal keren dat er op wordt geklikt, en het is een metriek die de OTA's gebruiken om de effectiviteit - en het inkomstenpotentieel - van je vermelding te bepalen).

feit

“Als je OTA-profiel inhoud van hoge kwaliteit heeft die regelmatig wordt bijgewerkt, zul je hoger worden gerangschikt en als gevolg daarvan meer boekingen krijgen.”

Helaas is het niet zo eenvoudig als het bijwerken van je content en prijzen: de OTA's kijken ook naar de langere termijn bij het bepalen van de hotels die ze vermelden. Ze willen dat hotels zoveel mogelijk boekingscapaciteit op hun website aanbieden, dus hoe meer inventaris je hen geeft, hoe hoger de positie van je accommodatie op de resultatenpagina van zoekmachines zal zijn.

Als je het dus niet druk hebt op een bepaalde dag/datum, raden we aan om al je kamers aan de OTA's aan te bieden om je paginaranking te verbeteren. Er is een uitzondering op deze regel: als je een stadshotel bent in een grote toeristische stad, is deze strategie niet de beste voor jou.

Hier is waarom: als je te veel van je inventaris tegen een lage prijs aanbiedt (als strategie om je paginaranking en bezettingsgraad te verhogen) en dan een last-minute evenement wordt aangekondigd, loop je het risico dat je al je kamers te goedkoop verkoopt (met hoge acquisitiekosten). Als je een stadshotel bent op een grote toeristische bestemming, raden we je aan om je inventaris te balanceren tussen de OTA's en het directe kanaal om je risico te verkleinen.

3 Inhoud van hoge kwaliteit

De OTA's testen voortdurend om te zien welk type profielinhoud de hoogste conversieratio heeft; dankzij deze gegevens weten ze welke inhoud gasten zal aantrekken.

Ik zal je één keer laten raden welk type inhoud de meeste boekingen oplevert... het antwoord is foto's met een hoge resolutie en emotionele aantrekkingskracht - en veel foto's! Voor je OTA-vermelding is de ROI van professionele foto's enorm en ik raad je ten zeerste aan om ze zo snel mogelijk te laten maken.

Potentiële gasten willen overal foto's van omdat ze zich willen kunnen voorstellen hoe ze genieten van hun vakantie in jouw accommodatie. Ze willen zich emotioneel verbonden voelen met de ervaring wanneer ze je foto's bekijken. Maak foto's van alle beste delen van je accommodatie, waaronder je kamers, badkamers, gemeenschappelijke ruimtes, het zwembad, de restaurants (en het heerlijke eten dat ze aanbieden) en alle andere plekken waarvan je denkt dat ze je gasten enthousiast zullen maken om bij jou te verblijven.

feit

“60% van de reizigers vindt foto's van de badkamer belangrijk, dus zorg ervoor dat je foto's vanuit de best mogelijke hoek zijn genomen en zoveel mogelijk details laten zien.”

Professionele foto's van hoge kwaliteit worden nog belangrijker naarmate de kamerprijzen hoger worden. Budgethotels kunnen praktische kenmerken vermelden, maar luxehotels met een hogere prijs moeten veel prachtige foto's hebben om te laten zien hoe luxe het pand is om het prijspunt te rechtvaardigen. Ongeacht de grootte of het type van je accommodatie, zullen professionele foto's helpen om de reputatie en ranking van je accommodatie online te verbeteren, dus het is een win-win situatie.

Kortom, hoe meer foto's van hoge kwaliteit je hebt, hoe meer kamers je verkoopt.

4 Duidelijke, feitelijke tekst

Mensen willen precies weten wat ze krijgen als ze bij jouw accommodatie boeken. Tests uitgevoerd door de OTA's tonen aan dat - keer op keer - **rijke, beschrijvende, feitelijke teksten hotelkamers verkopen; bloemrijke taal doet dat niet**. De tekst moet verkoopgericht zijn, gericht op de belangrijkste voordelen die de gast ervaart door bij jouw accommodatie te verblijven en moet in eenvoudige taal zijn geschreven. Als je het budget hebt, huur dan een tekstschrijver in om je tekst op te stellen of te redigeren, zodat deze zo duidelijk en feitelijk mogelijk is en tegelijkertijd potentiële gasten aanspreekt.

5 Noem je kenmerken en voorzieningen

Een standaardfout die hoteliers maken, is dat ze slechts enkele kenmerken en voorzieningen van hun hotels vermelden in hun OTA-vermelding. Dit gebeurt vaak omdat hoteliers niet weten wat belangrijk is voor potentiële gasten. Er is een eenvoudige manier om te bepalen welke voorzieningen en faciliteiten gasten het meest waarderen in je accommodatie: ga door je online beoordelingen om te zien welke het meest worden gecompimenteerd. Als je eenmaal weet welke voorzieningen en faciliteiten de favorieten van je gasten zijn, markeer dan de populairste voorzieningen op je OTA-lijsten.

Als gasten vaak complimenten geven over de locatie van je accommodatie, moet in je advertentie staan dat gasten het geweldig vinden omdat het in een van de beste wijken van de stad ligt. Beschrijf wat gasten in de buurt kunnen doen en hoe dicht je accommodatie bij de populairste toeristische attracties van de bestemming ligt.

Als vorige gasten je tuin of je zwembad complimenteren, beschrijf het dan en vermeld hoe populair het is. Als je sterke, gratis Wi-Fi hebt, vermeld dit dan in je advertentie.

Als je een kluis in de kamer hebt, vermeld dit dan in je advertentie.

Kortom, hoe meer voorzieningen je vermeldt in je advertentie, hoe groter de kans dat potentiële gasten ervoor zullen kiezen om bij jouw accommodatie te boeken in plaats van bij de concurrentie.

6 Beschikbaarheid OTA beheren

De basisregel voor het beheren van OTA-beschikbaarheid is de volgende: **geef zoveel mogelijk beschikbaarheid aan de OTA's als je waarschijnlijk niet volgeboekt bent** (omdat ze je belonen voor het delen van je inventaris), maar **beperk de beschikbaarheid als OTA-verkoop je directe verkoop zal beperken**.

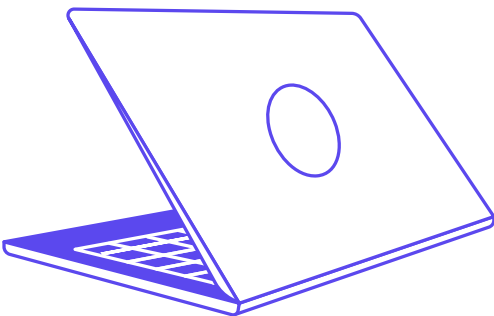
De uitzondering op deze “regel” zou zijn wanneer de vraag erg hoog is voor een concert of ander lokaal evenement; in dit geval zou je niet te veel willen vragen omdat je je vaste gasten zou kunnen ontmoedigen om bij jou te boeken. In dit geval kun je de vraag op een andere manier sturen, bijvoorbeeld door een minimumverblijf verplicht te stellen of door alleen rechtstreeks te verkopen. Beide verhogen je inkomsten zonder de prijs te verhogen. (Lees verder voor meer tips over prijzen en vraag en aanbod!)

Kortom, als je je prijzen goed instelt, is er geen reden om je kamers niet op de OTA's te plaatsen, behalve onder uitzonderlijke omstandigheden.

7 Hoeveel OTA's moet je gebruiken?

Het onderhouden van je aanwezigheid op meer OTA's vereist meer werk, waaronder het instellen van je profiel en het bijwerken van je inhoud en foto's op alle sites wanneer er iets verandert in je hotel. Daarom raden we je aan om een channel manager op te nemen in je technische basisstack; je channel manager maakt het relatief eenvoudig om dagelijks op zoveel kanalen vermeld te staan als je wilt, zonder extra werk of hoofdpijn te veroorzaken.

Zoals we hierboven hebben besproken, geeft een vermelding op de OTA's je een extra bereik en het voordeel van het billboard-effect; **hoe meer OTA's je dus vermeldt, hoe meer mensen je kamers zullen zien en hoe groter de kans dat je de verkoop kunt omzetten (via de OTA's of rechtstreeks)**. Evalueer de prestaties van elk kanaal voortdurend. Als je merkt dat je op een bepaalde OTA geen boekingen converteert, kun je je inventaris van de site verwijderen en opnieuw toewijzen aan een winstgevender kanaal.



8 Wanneer moet je je beschikbaarheid openstellen?

Je zou je kamers minstens twaalf maanden van tevoren beschikbaar moeten maken op alle online kanalen, en wel om twee belangrijke redenen:

1. Hoe meer beschikbaarheid je toewijst aan de OTA's, hoe hoger je accommodatie in de zoekresultaten komt te staan, zowel op de korte als op de lange termijn.
2. Als je accommodatie niet wordt weergegeven wanneer potentiële gasten willen boeken, zul je geen boekingen krijgen.

Zelfs als je 11 maanden van tevoren heel weinig reserveringen krijgt, kan het nog steeds geen kwaad om beschikbaar te zijn om reserveringen te accepteren.

9 Reageer altijd op alle beoordelingen, niet alleen op negatieve

Statistieken van OTA's laten zien dat hoteliers die reageren op beoordelingen, vooral negatieve beoordelingen, meer boekingen krijgen, dus het is in je eigen belang om te reageren op al jouw online beoordelingen via al jouw online boekingskanalen.

Dit komt met een voorbehoud van gezond verstand: zorg ervoor dat je positief reageert op negatieve recensies, accepteer kritiek en deel wat je gaat doen om het probleem aan te pakken/op te lossen. Wees niet defensief en val de gast nooit aan.

Door te reageren op alle beoordelingen krijgen potentiële gasten de indruk dat er beter voor ze wordt gezorgd, en door niet-defensieve reacties op negatieve beoordelingen te lezen, wordt de impact van de negatieve beoordeling op hun besluitvorming verzacht of zelfs geëlimineerd.

feit

“91% van de reizigers zegt dat reageren op beoordelingen hun indruk van je hotel verbetert.” (Bron - revinate.com)



Sectie 2

De juiste prijs bepalen

Ik kan niet genoeg benadrukken hoe belangrijk het is om je prijzen goed te krijgen. **RoomPriceGenie** is speciaal gemaakt om hotels te helpen hun prijzen te verbeteren op basis van de huidige marktvraag. Wij helpen je de juiste prijs te bepalen, op het juiste moment, voor de juiste klant, zodat je zeker bent van de boeking.



Stel je voor dat je je omzet met 20% zou kunnen verhogen (zoals veel van onze hotelklanten hebben gedaan na het implementeren van de RoomPriceGenie-oplossing)!

Omdat de vaste kosten in de hotelindustrie zo hoog zijn, zou dat bijna allemaal winst zijn.

Wat zou je doen met die extra 20%?

Je zou het je kunnen veroorloven om tijdens het winterseizoen langer dicht te blijven of om de renovaties uit te voeren die je al zo lang in je hotel wilt doen.

Dit is allemaal mogelijk als je je prijsstelling goed aanpakt - en de enige manier om dat te doen in de huidige zeer concurrerende markt is door gebruik te maken van geautomatiseerde prijstechnologie.

Dit klinkt misschien als een plan om snel rijk te worden, maar het is waar: **als je je tarieven niet dagelijks aanpast aan de vraag, laat je geld liggen. De beste manier om je tarieven dagelijks bij te werken, zonder extra werk, is technologie.**

Dit is waarom... Bij het maken van reisplannen kiezen de meeste mensen eerst de locatie en vervolgens een hotel binnen die bestemming, wat betekent dat het aantal mensen dat jouw gebied bezoekt redelijk vastligt.

Maar hoe beslissen ze welk hotel ze moeten boeken?

De prijs maakt een groot verschil voor potentiële gasten bij de beslissing welk hotel ze willen boeken; nog belangrijker is dat potentiële gasten op zoek zijn naar de kamer met de beste prijs-kwaliteitverhouding (die ook voldoet aan hun boekingscriterium).

Een teken van waarde is of het hotel een gereduceerde prijs aanbiedt; hotels die hun prijzen verlagen worden gemarkeerd op de zoekresultatenpagina van de OTA's, waardoor het waarschijnlijker is dat potentiële gasten jouw advertentie zien en bij jouw accommodatie boeken.

Laten we een voorbeeld bekijken:

Woodlands Luxury Spa - €150 €75/nacht

Lijkt deze korting op de kamerprijs meer waarde te bieden dan wanneer de kamer oorspronkelijk €75/nacht zou kosten? Voor potentiële gasten wel, omdat ze nu denken dat de kamer oorspronkelijk een hogere prijs had (en dus meer gepercipieerde waarde); daarom zijn ze meer gemotiveerd om de kamer te boeken vanwege de korting.

Hoe meer waarde je accommodatie biedt - een combinatie van prijs en wat gasten ervoor krijgen - hoe groter de kans dat mensen je hotel zullen boeken.

feit

“Volgens Sullivan en 20|20 Research is waar voor je geld een topcriterium wanneer gasten een hotel kiezen.”

Grotere hotels weten dit, dus huren ze fulltime revenue managers in en gebruiken ze dure software om ervoor te zorgen dat hun prijzen kloppen, elke nacht weer.

Goed nieuws: je kunt hetzelfde doen - zonder een revenue manager in te huren of dure prijstechnologie aan te schaffen die functies biedt die je nooit zou gebruiken - tegen een fractie van de kosten met behulp van RoomPriceGenie's geautomatiseerde prijsoplossing. Lees meer over onze geautomatiseerde prijsoplossing, die speciaal is ontworpen voor de behoeften van onafhankelijke hoteliers, op **RoomPriceGenie.com**.

Als je besluit om je prijzen zelf te bepalen, laten de volgende tips je zien hoe je kunt beginnen.

10 Verhoog jouw tarieven

Onderzoek toont aan dat hotels die hun kamers hoger prijzen dan de concurrentie over het algemeen meer winst maken in zowel goede als slechte tijden.

Dat betekent dat hotels die te weinig vragen waardevolle boekingen kunnen mislopen. Je moet je bewust blijven van veranderingen in vraag en aanbod op je bestemming en je prijzen dienovereenkomstig aanpassen. Dat gezegd hebbende, houd altijd in je achterhoofd dat je gemiddeld waarschijnlijk te weinig rekent - dus als je de neiging hebt om je kamers vroeg vol te krijgen, probeer dan je tarieven te verhogen en kijk wat er gebeurt. Je zou wel eens verbaasd kunnen zijn dat jouw bottom line ook toeneemt!

11 Hoe vol zijn jullie kamers?

Zoals vermeld in Tip 10, als je bezettingsgraad lager is dan zou moeten, reken je waarschijnlijk te veel; in dat geval moet je je prijs verlagen tot iets onder de "eerlijke" prijs om ervoor te zorgen dat je meer kamers verkoopt in de resterende tijd (aangezien een hotelkamer een vergankelijk artikel is). Als je een hogere bezettingsgraad hebt dan verwacht, reken je misschien minder dan de "eerlijke" prijs.

Als je je prijzen regelmatig wijzigt, krijg je een idee van hoeveel een prijsverandering de vraag naar je hotel beïnvloedt; deze factor wordt in de economie de 'prijselasticiteit van de vraag' genoemd. Hoe elastischer de vraag, hoe meer boekingen je zult krijgen als je je prijzen verlaagt.

Zullen gasten niet boos worden als ik dynamische prijzen implementeer, die fluctueren als de markt verandert?

In mei 2023 voerde **ZHAW University** een onderzoek uit onder hotels die dynamische prijzen hadden geïmplementeerd om de effectiviteit en impact van RoomPriceGenie te evalueren. Uit het onderzoek bleek dat, hoewel veel hotels aanvankelijk bang waren om dynamische prijzen te gebruiken omdat ze zich zorgen maakten over de reacties van gasten op de verandering in hun prijsstrategie, ze zagen dat gasten in staat waren om zich aan te passen en over het algemeen de verandering zouden ondersteunen. [Lees het volledige onderzoek hier.](#)

12 Wees niet te duur

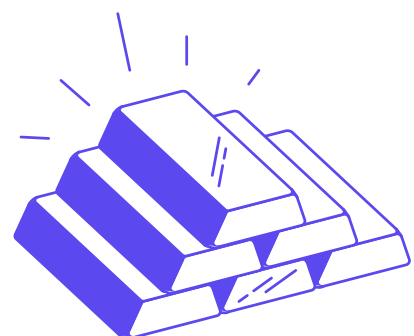
Hoewel het in zeer drukke tijden mogelijk is om meer dan normaal te vragen voor je hotelkamers en toch een bezettingsgraad van 100% te halen, is dit niet altijd een goed idee.

Zoals het **ZHAW-onderzoek** aantoonde, vinden consumenten het prima als hotels hun prijzen binnen een redelijke marge aanpassen. Iedereen verwacht meer te betalen tijdens schoolvakanties en het toeristische hoogseizoen, maar als je de prijs van je kamers buiten de bandbreedte legt die consumenten als redelijk beschouwen, kunnen potentiële klanten boos worden. Vanuit een gedragseconomisch standpunt zou je kunnen zeggen dat deze praktijk hun idee van wat "eerlijk" is, schendt. Meestal zien klanten dit gedrag als "prijsofdrijving" en proberen ze dit gedrag af te straffen, wat betekent dat ze niet bij je zullen boeken.

In sommige gevallen kunnen klanten uit noodzaak veel betalen voor een kamer, maar hun idee van waarde hangt af van de prijs. Als ze een erg hoge prijs betalen, zal hun tevredenheid en, nog belangrijker, hun reviewscore lager zijn als de ervaring niet voldoet aan de verwachte waarde. Idealiter zou je er alles aan moeten doen om te voorkomen dat je gasten het gevoel hebben dat ze waar voor hun geld hebben gekregen, want dat zal de reputatie van je accommodatie aanzienlijk beïnvloeden, vooral na verloop van tijd.

Er is een uitzondering op deze regel: als je een hotel hebt in de buurt van een stadion waar een groot sportevenement plaatsvindt (of een ander groot evenement), kun je ermee weggelopen om tijdens het evenement duizenden euro's te vragen voor je kamers. In dit geval verwacht je toch niet dat gasten terugkomen, dus je kunt ermee weggelopen zonder je reputatie te schaden.

Als algemene richtlijn, ervan uitgaande dat je redelijk veel terugkerende gasten hebt en er geen grote evenementen plaatsvinden op je bestemming, zou ik je maximale kamerprijs stellen op 50-100% meer dan je gemiddelde prijs.



13 Ben ook niet te goedkoop

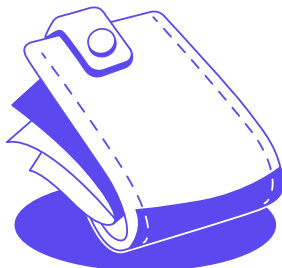
Het kan verleidelijk zijn om je kamers tegen een zeer lage prijs te verkopen als je een zeer lage bezettingsgraad hebt. Op korte termijn is dit logisch; als het €30 per kamer kost aan variabele kosten en je kunt tien kamers verkopen voor €60 per nacht, dan heb je €30 verdiend op je vaste kosten.

Op lange termijn werkt deze strategie om twee redenen niet:

1. Het kan een negatieve invloed hebben op de reputatie van je hotel, omdat potentiële gasten vaak een minder goede indruk van je pand krijgen als de kamerprijzen te laag zijn. Als je de prijs van je kamers vaststelt op het niveau van een goedkoop hotel, zullen potentiële gasten aannemen dat je pand in die categorie valt, en dit kan ertoe leiden dat je minder boekingen krijgt dan je had gehoopt.
2. Het verlaagt de prijsverwachtingen van potentiële gasten voor de toekomst. Als je de volgende keer €150/nacht in rekening probeert te brengen aan dezelfde klant die de vorige keer €40/nacht betaalde, zullen ze het bijna zeker als waardeloos ervaren, ook al is je kamer €150/nacht waard in het drukke toeristenseizoen.

Eén uitzondering: als je verkoopt aan een touroperator die je prijs verbergt in de pakketprijs, kun je je kamers tegen een lager tarief verkopen om de bezettingsgraad te verhogen. Deze strategie maakt het merk niet goedkoper of verlaagt de toekomstige prijsverwachtingen niet op dezelfde manier, omdat het geen publiekelijk beschikbaar tarief is; deze strategie brengt echter wel een ander risico met zich mee. Als de pakketten later worden ontbundeld en op OTA's worden vermeld, zullen de gereduceerde tarieven jouw huidige prijzen onderbieden en je prijspariteit in de war sturen. Om deze reden zou ik adviseren om deze strategie niet op lange termijn te volgen.

In het algemeen raad ik aan om een minimumprijs in te stellen van ongeveer 60% van je gemiddelde prijs om te voorkomen dat de reputatie van je hotel op de lange termijn schade oploopt.



14 Discounting 101

Er zijn drie belangrijke voordelen aan het aanbieden van kortingen op de OTA's:

- Je lagere prijzen trekken meer gasten aan.
- Het psychologische effect van het zien van een korting verhoogt de waargenomen waarde van het aanbod.
- Je paginaranking op de OTA stijgt.

De drie mogelijke risico's van het verkopen van je kamers tegen een gereduceerd tarief op de OTA's zijn:

1. Je verkoopt je kamers **te goedkoop**.
2. Je onderbiedt je tariefpariteit, wat problemen veroorzaakt op andere kanalen.
3. Uiteindelijk biedt je je kamers goedkoper aan op de OTA dan op je website; daardoor verdien je minder geld en betaal je commissie voor elke boeking (terwijl die gast misschien rechtstreeks had geboekt als je OTA-prijs niet was verlaagd).

Ik ken enkele zeer kleine websites die vertrouwen op Genius Dynamic kortingen om hun paginaranking te verbeteren; als je deze tactiek probeert, raad ik je aan om deze kortingen niet te groot te maken.

Een andere alternatieve optie is om de commissie die je betaalt te verhogen, waardoor je hoger in de ranking komt te staan. Het is nu mogelijk om aan te geven op welke dagen je de commissie wilt verhogen, zodat je meer business kunt genereren op dagen dat je geen hoge bezetting verwacht en meer zichtbaarheid nodig hebt.

Ik raad het gebruik af:

- De "mobile-only" korting, omdat deze bovenop andere kortingen komt, wat betekent dat je je kamer te goedkoop zou kunnen verkopen zonder dat je het doorhebt.
- Kortingen die zichtbaar zijn voor de metasearch-sites, omdat je de pariteit van tarieven zou doorbreken en je vermogen om direct zaken te doen zou verminderen.
- Geniale landentarieven.

Als je echt gebruik wilt maken van kortingen op de OTA's, is dit mijn beste aanbeveling: **Gebruik controleerbare OTA-kortingen, die je kunt repliceren over alle OTA's en je website. Gebruik RoomPriceGenie om deze kortingen tegen te gaan met evenredige verhogingen. Overweeg het gebruik van verhoogde commissie op rustige dagen om de ranking op de OTA's te verhogen.**



15 De prijzen verlagen naarmate de boekings- datum dichterbij komt

Wist je dat kamerprijzen gemiddeld 15 tot 20% lager zijn (in vergelijking met langeretermijnprijzen) in de paar dagen voor aankomst van de gast? Dit is een gemiddelde, dus het gaat niet altijd op, maar hotels met beschikbaarheid willen over het algemeen last-minute gasten verleiden om hun hotel te boeken. **Als je jouw prijzen niet verlaagt naarmate de boekingsdatum dichterbij komt, zal een last-minute boeker er waarschijnlijk voor kiezen om bij een van je concurrenten te boeken die dat wel doen.**

16 Wat vraagt de concurrentie?

Hotels bij jou in de buurt zijn meestal je grootste concurrenten. **Als je concurrentie een betere prijs-kwaliteit-verhouding biedt dan jij, zullen meer mensen bij hen boeken.** Als je bijna een volledige bezetting hebt, kun je gerust hogere prijzen vragen (die door potentiële gasten als minder waardevol kunnen worden ervaren) en nog steeds boekingen verdienen. Als je een zeer lage bezettingsgraad hebt, moet je klanten meer waarde bieden; met andere woorden, je moet je prijzen verlagen.

17 Kijken naar wat grote hotels in de omgeving vragen

Vergeet niet dat grote hotels fulltime revenue managers hebben, wiens taak het is om de real-time vraag en aanbod te bepalen en de prijs van de kamers van hun eigendom dienovereenkomstig aan te passen. Als er een concert is gepland op jouw bestemming, zullen ze daarvan op de hoogte zijn en hun tarieven dienovereenkomstig aanpassen; omgekeerd, omdat ze meer kamers te verkopen hebben, kunnen ze ook eerder zien als de vraag naar verwachting lager zal zijn in bepaalde tijden van het jaar.

Door te kijken naar wat grote hotels in jouw bestemming in rekening brengen, kun je gratis profiteren van hun werk en hun interne gegevens door een aantal van hun prijsbeslissingen te kopiëren.

18 Shoulder dates & groepsboekingen

Als je volgeboekt bent op zaterdagavond maar niet erg druk op vrijdag of zondag, wat zijn dan je kansen om volgeboekt te zijn op die vrijdag? Tenzij je je tarieven voor die dagen verlaagt, is de kans dat gasten ervoor kiezen om bij jou te boeken redelijk laag omdat veel gasten zowel vrijdag- als zaterdagnacht willen blijven. In dit voorbeeld zijn vrijdag en zondag “schouderdagen”, die erg moeilijk te verkopen kunnen zijn en resulteren in een aanzienlijk verlies van inkomsten, dus je hebt een strategie nodig om ze effectief te beheren.

Er zijn twee goede manieren om schouderdagen te beheren (en ik stel voor dat je ze allebei gebruikt):

- **Prijs:** Als zaterdag populairder is dan vrijdag, moet je voor zaterdag meer in rekening brengen dan voor vrijdag. Deze strategie moedigt boekers aan om alleen vrijdag te boeken en schrikt boekers af die alleen zaterdag boeken; gasten die voor beide nachten boeken, betalen meer op zaterdag maar minder op vrijdag, zodat ze quitte spelen. Deze strategie zou moeten resulteren in meer boekingen voor vrijdagavond en minder voor zaterdag (in vergelijking met je concurrenten).
- **Vereiste minimale verblijfsduur (MLOS):** De tweede manier om schouderdagen te beheren is door een minimumverblijf van twee dagen in te stellen, zodat gasten zowel vrijdag als zaterdag of zaterdag en zondag moeten blijven.

Groepsboekingen

Moet je een groepsboeking aannemen die meer dan de helft van je hotel in beslag neemt voor slechts één nacht? Het hangt ervan af hoe druk je het hebt, maar onthoud dat als je die nacht vol zit, je voorkomt dat gasten boeken die voor twee of meer nachten zouden hebben geboekt, wat kan resulteren in een groot verlies aan inkomsten.

Nog een laatste tip: bied bij groepen nooit gratis annulering aan, want als ze zouden annuleren, zit je de hele periode zonder gasten.

19 Minimale verblijfsduur eisen

Het gebruik van de prijs in plaats van de minimale verblijfsduur (MLOS) geeft je de mogelijkheid om boekingen te krijgen van meer potentiële gasten - zowel mensen die één of twee nachten willen blijven - wat betekent dat je gemiddeld iets meer kunt vragen; er zijn echter omstandigheden waarin dit niet langer het geval is.

Stel je voor dat er een groot lokaal evenement plaatsvindt op een zaterdagavond, waardoor elk hotel in de stad volgeboekt zal zijn; vanwege het evenement zou je vijf keer je normale tarief kunnen vragen en nog steeds volgeboekt zijn. Zoals eerder gezegd, zou je dit kunnen doen als je weet dat deze gasten geen terugkerende klanten zullen zijn; als je echter niet zoveel wilt vragen, heb je een andere manier nodig om van de situatie te profiteren en dat is waar het implementeren van een minimale verblijfsduur een slimme strategie is.

Vereisten voor een minimale verblijfsduur zijn erg nuttig voor nachten waarbij de "eerlijke" prijs die je de meeste totale inkomsten zou opleveren hoger is dan je wilt vragen. Als je bijvoorbeeld €200/nacht zou kunnen vragen (marktwaarde vanwege het evenement in het bovenstaande voorbeeld), maar niet meer dan €150/nacht wilt vragen, zal het implementeren van een minimumverblijfsduur de vraag verminderen en de inkomsten verhogen, zonder boven je maximumprijs uit te komen.

20 Gratis annulering

Klanten houden van gratis annuleringsvoorwaarden. Sommige vrijetijdsklanten boeken alleen hotels met een gratis annuleringsverzekering en zijn bereid daar een toeslag voor te betalen; zakelijke klanten maken ook graag een gratis annuleringsboeking als ze denken dat er een goede kans is dat ze voor hun werk moeten reizen, omdat ze dan hun kamer tegen een goede prijs kunnen reserveren, zonder annuleringskosten, en de mogelijkheid hebben om de dag ervoor te annuleren als de noodzaak voor de reis wegvalt. Bovendien zullen sommige klanten hun oorspronkelijke gratis annuleringsboeking annuleren als ze zien dat de prijs is gedaald, zodat ze tegen het lagere tarief kunnen omboeken.

Hoe moet je hier als hoteleigenaar mee omgaan?

Het belangrijkste om te onthouden is dat de annulering je niets kost als je hotel toch niet vol zit en je de geannuleerde kamer altijd opnieuw kunt verkopen. Dit betekent dat je gerust een gratis annuleringsoptie kunt aanbieden (waarbij je een paar procent extra rekent voor die flexibiliteit) in tijden dat je het niet druk hebt.

De enige keer dat een gratis annulering nadelig voor je kan zijn, is als je een hoge bezettingsgraad hebt en de annulering te laat komt om een nieuwe boeking te vinden. In tijden dat je het druk hebt (veel vraag), moet je kijken welk effect een mogelijke annulering kan hebben op je resultaat:

Krijgt u veel zakenmensen die boeken en annuleren op tijden dat u vol zou moeten zitten? Zo ja, bent u dan uiteindelijk slechter af dan wanneer u ze oorspronkelijk niet had laten boeken?

Zo ja, bied dan geen gratis annulering aan in tijden van grote vraag om te voorkomen dat je waardevolle inkomsten misloopt tijdens je hoogseizoen.

21 Overboeken

Als hotelmanager weet je dat sommige van je gasten zullen annuleren; stel je voor dat je meer boekingen accepteert om de verwachte annuleringen te dekken. Dat zou geweldig zijn, toch!

Stel dat je een groot hotel bent met 100 kamers. In dat geval kun je gerust je kamers overboeken omdat je schatting waarschijnlijk bijna juist zal zijn, zodat je genoeg voorraad hebt om potentiële overboekingen op te vangen. In de zeldzame gevallen dat je pech hebt, kun je de extra gast(en) naar een beter hotel brengen met oprechte excuses, en ze zullen (waarschijnlijk) niet al te boos zijn.

Als kleiner hotel is het moeilijk om overboeking als prijsstrategie te gebruiken, tenzij je een heel hoog annuleringspercentage hebt (in dat geval stel ik voor dat je stopt met het aanbieden van gratis annulering). Als je een annuleringspercentage van 10% hebt met slechts 20 kamers, dan zullen er gemiddeld twee kamers leeg blijven; er is echter nog steeds een kans van 13% dat alle gasten die voor een bepaalde nacht geboekt zijn, zullen arriveren; als je dus elke nacht, ongeveer één keer per week, een kamer overboekt, zul je een gast naar een ander hotel moeten verplaatsen.

Je kunt besluiten dat het de moeite waard is voor de zes extra boekingen op de korte termijn, maar consequent overboeken zal uiteindelijk invloed hebben op je serviciveau en daarmee op je online beoordelingen en waargenomen waarde voor toekomstige gasten. Daarom adviseer ik kleine hotels om zeer spaarzaam om te gaan met overboeking als prijsstrategie.

feit

“D-Edge Hospitality Solutions rapporteerde dat het wereldwijde annuleringspercentage van hotelreserveringen 40% bedroeg (waarbij het directe websitekanaal het laagste annuleringspercentage had).”



22 Upgrades

Laten we eens kijken naar een voorbeeld met betrekking tot upgrades... Stel dat je twee kamertypes hebt: Standaard (€80/nacht) en Deluxe (€110/nacht). Als alle Standaard kamers geboekt zijn, en je hebt drie Deluxe kamers beschikbaar, overweeg dan om twee gasten een dag van tevoren gratis upgrades te geven voor je Deluxe kamers, om de meer betaalbare inventaris vrij te maken voor de verkoop.

Vroeg upgraden zorgt ervoor dat je beschikbaarheid biedt aan zowel prijsgevoelige als luxegerichte gasten, en je hebt meer kans om 100% bezetting te bereiken. Als je standaardkamers populairder zijn, dan maakt upgraden je bedrijf aantrekkelijker voor je potentiële klantenbestand door meer standaardkamers vrij te maken voor de verkoop. Door het upgraden van de twee gasten zullen ze waarschijnlijk als meer tevreden klanten vertrekken, waardoor het waarschijnlijker is dat ze een positieve beoordeling voor je accommodatie zullen schrijven.

Wie moet je upgraden?

We zullen dit onderwerp later in meer detail bespreken, maar in het algemeen is het het beste om klanten die je meer hebben betaald (na verloop van tijd) te belonen en klanten die terugkerende klanten kunnen worden te stimuleren.



De eerste mensen die upgraden zijn terugkerende klanten. Uiteraard komen ze vaker naar je bestemming, dus beloon ze voor hun loyaliteit, want de kans is groot dat ze opnieuw bij je zullen boeken - vooral na een gratis upgrade.

Ten tweede moet je mensen die rechtstreeks bij je hebben geboekt een upgrade geven. Dit beleid moet expliciet worden vermeld op je website en in je boekingsmodule, omdat het een geweldige manier is om mensen te stimuleren direct te boeken.

23 De regel van drie

Het is algemeen bekend dat het goed is om gasten opties te geven, maar te veel keuzes zijn een last.

De consensus in gedragswetenschappen is dat het beste aantal keuzes drie is (dit is niet altijd exact, maar het is een goede vuistregel); als zodanig moet je drie specifieke opties aanbieden die iets vertegenwoordigen dat wenselijk is voor verschillende soorten gasten, wat mensen in de richting zal sturen die je wilt dat ze nemen (boeken bij je hotel)

Er staat meer over dit onderwerp [op onze blog](#), maar hier volgt een kort overzicht:

1. De eerste prijs is de voordelige prijs zonder franje. Dit is voor mensen die erg prijsgevoelig zijn en zich niet storen aan kleine ongemakken, zoals kamers die niet kunnen worden terugbetaald, geen ontbijt of parkeerplaats inbegrepen, enz.
2. De tweede prijs is wat je wilt dat de meeste mensen boeken, dus zorg ervoor dat deze veel meer waarde biedt en je meer geld oplevert.
3. De derde prijs is aanzienlijk hoger dan de tweede en is bedoeld voor gasten die het beste willen en niet prijsgevoelig zijn. Afgezien van het feit dat de derde prijs je extra inkomsten oplevert, is het andere voordeel van de derde prijs dat het de tweede prijs betaalbaar doet lijken. Dit moet niet onderschat worden omdat het gebruik maakt van het verankerings-effect van onze hersenen, **wat een cognitieve bias is die ons aanmoedigt om te veel te vertrouwen op het eerste stukje informatie dat we over een onderwerp krijgen;** in dit geval betekent dit dat klanten zullen aannemen dat de tweede optie veel voordeliger is en dus meer bereid zullen zijn om ervoor te betalen (zelfs als de prijs hoger is dan de “eerlijke” prijs) omdat de derde prijs veel hoger is.

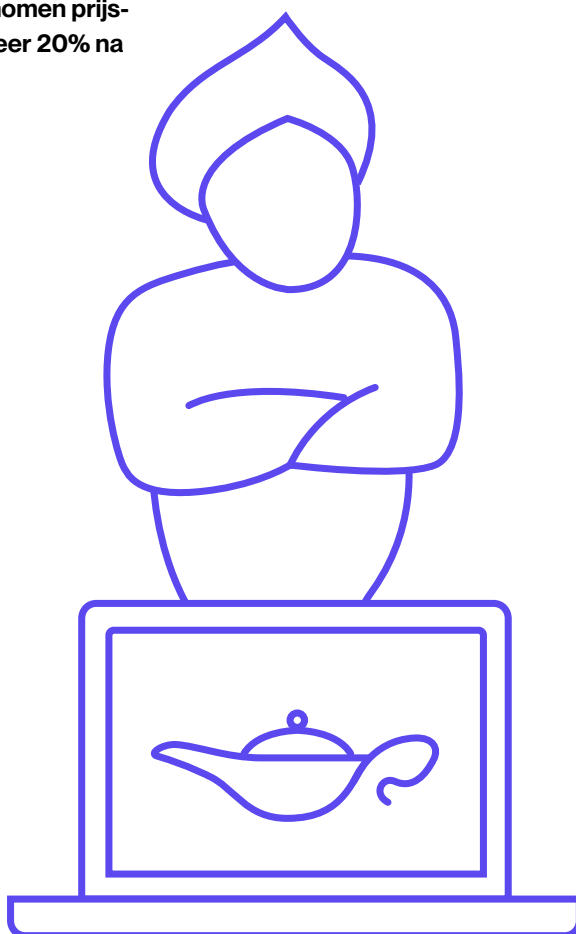
24 RoomPriceGenie

Als alle bovenstaande tips overweldigend voor je zijn, hebben we goed nieuws: het meeste van wat is besproken in Tips 10-23 (alles van Sectie 2) kan worden bereikt met minimale inspanning tegen een lage prijs, met behulp van RoomPriceGenie's geautomatiseerde prijsoplossing. We bieden een gratis proefperiode van 14 dagen en de oplossing wordt aangeboden op basis van een maandelijks contract, dus er is weinig risico en veel te winnen.

In een onderzoek van de ZHAW University uit 2023 ondervonden deelnemende hoteliers een stijging van gemiddeld **20% in RevPAR, waarbij zowel de bezettingsgraad als de ADR stegen na implementatie van de geautomatiseerde prijsoplossing van RoomPriceGenie. Daarnaast rapporteerden de hoteliers een toegenomen waargenomen prijscompetentie en -succes van ongeveer 20% na het gebruik van de oplossing.**

Tip 24 is dus...

Ga naar roompricegenie.com en meld je aan voor onze 14-daagse gratis proefversie om te zien hoe RoomPriceGenie je hotelbedrijf kan transformeren en je algehele winstgevendheid **VANDAAG** kan verhogen.



Sectie 3:

Verkopen op waarde, niet op prijs

De prijs is erg belangrijk, zoals eerder besproken, maar het is niet alles. **Hoe meer waarde een potentiële gast aan je accommodatie hecht, hoe groter de kans dat hij bij je zal boeken.**

We zullen het belang van waarde later bespreken in het gedeelte over Klantenreviews, aangezien beoordelingen een grote invloed hebben op de waargenomen waarde van je accommodatie voor potentiële gasten.

25 Meer waarde bieden

Je hotel moet ernaar streven om gasten altijd zoveel mogelijk waarde te bieden, maar alleen door waarde toe te voegen die je financieel niet veel kost; bijvoorbeeld, in plaats van een gratis ontbijt aan te bieden (wat kosten voor je met zich meebrengt), bied je gasten gratis parkeren aan (wat je niets kost) als ze rechtstreeks boeken.

In het ideale geval waarderen klanten de waarde die je hotel biedt zo erg dat ze het, binnen redelijke grenzen, niet erg vinden om een iets hoger tarief te betalen.

Een bonus: **gasten beoordelen hotels op basis van de waarde die ze aan hun verblijf hechten (in plaats van de prijs die ze daadwerkelijk hebben betaald), dus veel van de dingen die de gepercipieerde waarde van je accommodatie verbeteren, zullen ook meer positieve beoordelingen en een betere online reputatie opleveren.**

Wat voor toegevoegde waarde zou je woning kunnen bieden om je boekingen en gepercipieerde waarde een boost te geven?

Vriendelijke, behulpzame service heeft een grote invloed op het beeld dat gasten van een hotel hebben. Als je ze naar hun kamer kunt brengen, doe dat dan terwijl je ze de voorzieningen laat zien, vertelt over plaatselijke activiteiten, restaurants aanbeveelt, enz.

Je kunt ook op andere manieren meer waarde bieden. Een welkomstdrankje (dat je goedkoop kunt aanbieden) zal zeer goed worden ontvangen door gasten na een lange reis. Het is ook iets dat veel luxehotels aanbieden, wat de perceptie van gasten van je accommodatie kan verbeteren - zelfs als het geen luxeaccommodatie is.

Bied gratis koffie en thee aan tijdens hun verblijf. Nogmaals, dit is een kosteneffectieve waardetoevoeging maar wordt zeer gewaardeerd door gasten, dus het is een win/win-situatie voor iedereen.

26 Vertel ze over je extra waarde

Als je extra waarde aanbiedt, **moet je er natuurlijk voor zorgen dat je potentiële gasten op de hoogte zijn van deze waarde voordat ze boeken.** Neem deze boodschap op in je OTA-teksten en op je hotelwebsite, en zorg ervoor dat het opvalt. Wees specifiek.

Als je tips geeft over wandelingen of wandelroutes in de buurt, vermeld dit dan in de beschrijving van je hotel: "Een favoriet voor wandelaars vanwege onze diepgaande kennis van lokale paden en gratis kaarten."

Als je gratis thee en koffie aanbiedt tijdens hun verblijf, vermeld dit dan: "Gratis thee en koffie inbegrepen tijdens je hele verblijf."

Als je comfortabele bedden hebt (onderzoek je beoordelingen om te bepalen of dit het geval is), zeg dan: "Onze grote, comfortabele bedden en rustige locatie worden bijzonder gewaardeerd door onze gasten, die graag een goede nachtrust krijgen elke keer dat ze bij ons verblijven."

Het is heel belangrijk om deze voordelen zo duidelijk mogelijk te communiceren, omdat dit de gepercipieerde waarde van potentiële gasten zal verhogen - en ervoor zal zorgen dat ze graag meer betalen.

Dit gezegd hebbende, houd een of twee waardevolle toevoegingen geheim - zoals het aanbieden van een welkomstdrankje - omdat deze positieve verrassingen de dingen zijn die gasten zullen inspireren om positieve recensies over je accommodatie te schrijven.



Sectie 4: Klantbeoordelingen

Vandaag de dag zijn positieve online beoordelingen een absolute must voor het financiële succes van je hotel op de lange termijn. Beoordelingen van klanten en scores van beoordelingen zijn belangrijke factoren bij het overtuigen van gasten om bij jouw accommodatie te boeken; **“83% van de gebruikers kijkt meestal naar beoordelingen voordat ze een beslissing nemen over een hotel, terwijl 76% afhankelijk is van door gasten geüploade reisfoto's voor beslissingen.”**

Interessant genoeg heeft onderzoek aangetoond dat de inhoud van de beoordelingen veel belangrijker is dan de gemiddelde beoordelingsscore zelf. Mensen willen verhalen lezen van andere gasten zoals zij, dus beschrijvende beoordelingen hebben een bijzonder sterke invloed op boekingsbeslissingen.

Nog een laatste opmerking: je ranking is gebaseerd op beoordelingen van de afgelopen 1 tot 1,5 jaar, wat betekent dat het niet uitmaakt wat je in het verleden hebt gedaan, je kunt het na verloop van tijd veranderen; dus ga aan de slag en je bent in een mum van tijd op weg naar betere beoordelingen, een hogere ranking en meer inkomsten!

feit

“Transactiegegevens van Travelocity laten zien dat als een hotel zijn beoordelingscores met 1 punt verhoogt... (bijv. van 3,3 naar 4,3), het hotel zijn prijs met 11,2% kan verhogen en toch dezelfde bezettingsgraad kan behouden.”



27 Vraag om gasten- beoordelingen

De eerste sleutel tot het krijgen van goede beoordelingen is er gewoon om vragen; immers, **“4 op de 5 hotelklanten die gevraagd zijn om een beoordeling achter te laten, doen dat ook.”**

“Vraag gasten bij het uitchecken of ze een goed verblijf hebben gehad en laat ze weten dat je als bedrijf vertrouwt op goede recensies. Vraag hen om hun verblijf te beoordelen en geef hen een kaartje met een link naar de OTA (of je website) waar je wilt dat gasten de beoordelingen achterlaten.

Je kunt gasten ook een paar dagen nadat ze zijn uitgecheckt een e-mail sturen om ze direct de link te geven, wat effectiever kan zijn omdat gasten in veel gevallen de e-mail snel na thuiskomst ontvangen en meer tijd hebben om de recensie te schrijven.

28 Realtime klanttevreden- heidsonderzoeken

Een andere belangrijke factor bij het krijgen van goede recensies is het oplossen van problemen - of op zijn minst het luisteren naar en meeleven met problemen - voordat de gast uitcheckt.

Als een gast merkt dat er een geur hangt in de badkamer van zijn hotel, dan zal hij dat als nadelig ervaren voor zijn verblijf en het hotel daarom lager beoordelen; als de hotelier de gast echter had gevraagd hoe de kamer was tijdens zijn verblijf, dan had hij misschien de geur vermeld, waardoor jij de tijd had om het probleem aan te pakken en een negatieve beoordeling te voorkomen.

Dat is waarom realtime klanttevredenheidsonderzoeken zo nuttig zijn. Door gasten te vragen een online of persoonlijk klanttevredenheidsonderzoek in te vullen tijdens hun verblijf, ontdek je eventuele problemen van gasten terwijl ze er nog zijn, waardoor het probleem (mogelijk) kan worden opgelost. Het kan zelfs zo simpel zijn als meer communicatie; vraag ze op de dag van aankomst (na het inchecken) of ze tevreden zijn met hun kamer en doe er alles aan om eventuele problemen die naar voren komen direct aan te pakken om ervoor te zorgen dat je gasten altijd tevreden vertrekken.

Als er een probleem wordt ontdekt tijdens het verblijf van een gast, zijn er twee verschillende manieren om actie te ondernemen:

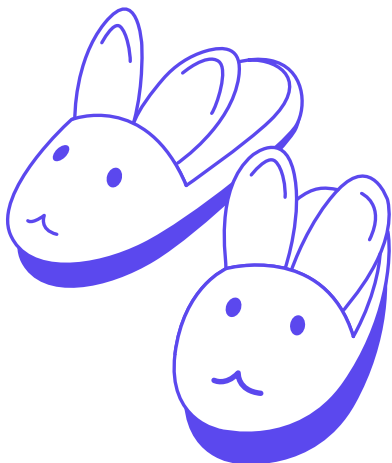
1. Als je andere kamers vrij hebt, bied dan aan om ze naar een andere kamer te verplaatsen. Als je dit doet, is het probleem opgelost en krijg je bijna zeker geen punt minder in de beoordeling van de gast.
2. Zelfs als je geen gratis kamers hebt, moet je toch hun klacht erkennen en uitleggen waarom en hoe je van plan bent om het probleem voor hen op te lossen (indien mogelijk). Overweeg om de gast een extra item met toegevoegde waarde aan te bieden (vooral als je het probleem niet kunt oplossen) om het probleem goed te maken - zoals een gratis ontbijt of een gratis fles wijn - omdat dit vaak het verschil kan maken tussen een negatieve en een positieve beoordeling.

Als je een van deze wegen bewandelt wanneer je tijdens je verblijf een klacht van een gast ontdekt, is het onwaarschijnlijk dat de gast een slechte recensie zal schrijven.

29 Fouten herstellen waar je geen invloed op hebt

Als er iets misgaat waar je geen invloed op hebt, moet je de klant toch laten zien dat je om hem geeft en dat je zijn tevredenheid waardeert. Als een gast bijvoorbeeld lang moest wachten bij het inchecken, kun je hem een gratis welkomstdrankje aanbieden. Dit soort attentheid en aandacht voor detail kost niet veel, maar leidt tot goodwill. Je laat zien dat je om iemand geeft en het is moeilijk om boos te zijn op iemand die zijn best doet en zich oprecht verontschuldigt.

Als het een groter probleem is - zoals lawaai waardoor ze niet konden slapen - kun je ze als verontschuldiging een korting aanbieden op hun volgende verblijf. Deze strategie is om twee redenen goed: het laat zien dat je om hun ervaring geeft en het goed wilt maken, en het zorgt ervoor dat ze terugkeren naar je accommodatie (waardoor je inkomsten stijgen).



Dit zijn slechts suggesties, maar **als de ervaring van een gast niet is wat het zou moeten zijn, raad ik je ten eerste aan om alle strategieën te gebruiken die je tot je beschikking hebt om te laten zien dat je probeert om het goed te maken. Dit helpt ook om beoordelingen te krijgen en om terugkerende boekingen te krijgen.**

feit

“Volgens data van Revinate is de gemiddelde reviewscore 4,1 uit 5.”
Hoe verhoudt uw hotel zich?



30 Vriendelijk & behulpzaam personeel

Vriendelijkheid kost niets, maar is een van de belangrijkste factoren in het verblijf van een gast. **Vriendelijk en behulpzaam personeel zal het verblijf van een gast altijd verbeteren.**

Je accommodatie moet specifieke beleidsregels implementeren om ervoor te zorgen dat de normen worden gevolgd in alle interacties met gasten, van het boeken tot het uitchecken. Je kunt zelfs een checklist maken voor elke klant en het personeel vragen om aan te kruisen wat ze hebben gedaan om de tevredenheid van de gasten tijdens hun verblijf te maximaliseren.

Hotels van hoge kwaliteit hebben regelmatig trainingssessies om het personeel bij te scholen over het service-niveau dat ze verwachten, en daardoor is hun service constant goed. Kleinere hotels kunnen hetzelfde doen op een minder formele manier, met hetzelfde positieve resultaat.

31 Aanbieden van extra voordelen

Klanttevredenheid is gelijk aan waargenomen prestaties min verwachtingen; met andere woorden, hoe meer je de verwachtingen van een gast overtreft, hoe blijer de klant zal zijn. Daarom is het een goed idee om een paar verrassingen achter de hand te houden.

De eerste is natuurlijk je fantastische, behulpzame gastenservice of, wanneer ze vertrekken, kun je ze een pak koekjes geven voor onderweg naar huis.

Onderzoek toont aan dat aankomst en vertrek de momenten zijn die in het geheugen van gasten blijven hangen, dus het verbeteren van een (of beide) van deze ervaringen zal waarschijnlijk leiden tot een betere reviewscore.

Vergeet niet dat je op zoek moet gaan naar attente, maar niet dure toegevoegde waarde.

Een aanverwante opmerking: de eigenaar van een zeer goed geleid hotel vertelde me dat hij verrassingsmaaltijden organiseert voor zijn personeel om erkenning te tonen voor hun harde werk en toewijding aan de klantenservice, wat zeer positief is voor het moreel en het behoud van personeel. Kortom, tevreden medewerkers leiden tot tevreden gasten, dus het stimuleren van je team om zich te houden aan hoge servicenormen is een win-win situatie.

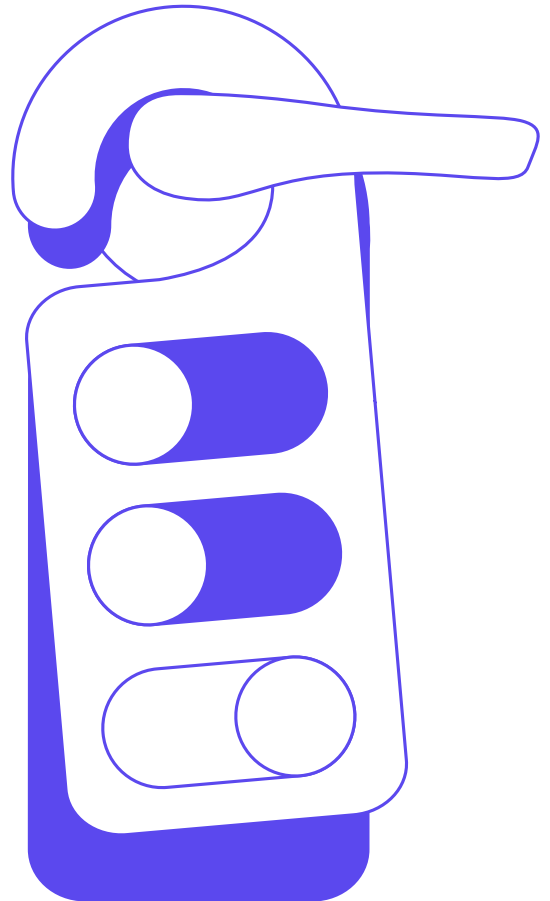
32 Persoonlijkheid

Met je PMS kun je notities bijhouden over je gasten, hun specifieke behoeften, hun gewoonten en alle andere relevante informatie - dit alles zal je helpen om je gepersonaliseerde serviceaanbod te verbeteren wanneer de gast de volgende keer een verblijf bij je boekt.

Op basisniveau is "Welkom terug, meneer Smith. Het is goed dat u er weer bent," is een geweldige manier om een gast zich gezien en gewaardeerd te laten voelen en om zijn verblijf positief te beginnen. Als je je bovendien herinnert in welke kamer hij eerder verbleef, dat hij graag een extra kussen heeft en dat hij altijd vroeg wakker wil worden, laat je de gast zien dat je de best mogelijke service levert. Al deze informatie is gemakkelijk toegankelijk via het PMS van je accommodatie (nog een goede reden om een PMS te implementeren in je accommodatie!)

Gebruik waar mogelijk de namen van de gasten als je met ze praat en verwijst naar dingen die ze eerder hebben gedaan of waarover ze je hebben verteld: "Goedemorgen, Mrs. Jones. Hoe was het restaurant Siam Pearl gisteravond?" (Dit is natuurlijk in de veronderstelling dat ze je vertelde dat ze daar ging eten, of dat je het haar hebt aanbevolen).

Aandacht voor detail en persoonlijke service gaan heel ver en het bijhouden van goede notities in je PMS is van vitaal belang om elke gast persoonlijke service te kunnen bieden.



Sectie 5: Jouw website & andere online verkoopkanalen

Je website is je gezicht naar de buitenwereld en moet je zo goed mogelijk vertegenwoordigen. Nog belangrijker is dat je website zo is ontworpen dat mensen worden aangemoedigd om direct via je site te boeken.

Zoals we in een eerdere tip hebben besproken, laat het billboardeffect zien dat sommige gasten je accommodatie zullen vinden op de OTA's en vervolgens doorklikken naar je website om te zien of ze een betere deal kunnen krijgen - en je moet er alles aan doen om ervoor te zorgen dat ze rechtstreeks boeken; dat is waar dit gedeelte je bij zal helpen.

33 Gebruik google analytics

Een enorm voordeel van marketing in het internettijdperk is de mogelijkheid om het gedrag van onze potentiële klanten en de realtime resultaten van onze marketingcampagnes te volgen. Met **Google Analytics** kun je zien hoeveel mensen op je website terecht zijn gekomen, hoe ze deze hebben gevonden, welke pagina's ze hebben bezocht en hoe lang. Deze analyses laten je zien wat werkt en waar je verbeteringen kunt aanbrengen aan je website om je conversie te verhogen.

Om Google Analytics te installeren voeg je een klein stukje code toe aan elke pagina van je website, waarmee je bijhoudt waar bezoekers vandaan komen en wat ze doen op je site. Je kunt ook andere statistieken instellen om bij te houden, zoals doorklikken op een specifieke link of het voltooiën van een boeking.



De belangrijkste analyses om bij te houden zijn:

1. Aantal unieke bezoekers - Dit is het aantal mensen dat je site heeft bezocht binnen een bepaalde periode. In deze meting wordt iemand die je site meerdere keren bezoekt nog steeds geteld als één unieke bezoeker. Er zijn veel manieren om het aantal unieke bezoekers op je website te verhogen, waaronder (maar niet beperkt tot):

- Reclame
- Public Relations: De media over je hotel laten berichten, je inhoud laten delen en naar je site laten linken
- Zoekmachineoptimalisatie (SEO)

(Ik zal in een latere tip dieper ingaan op elk van deze tactieken).

Door het aantal bezoekers op je site bij te houden en je bewust te zijn van seizoensgebonden variaties, kun je beter begrijpen hoe succesvol je marketinginspanningen zijn en strategieën identificeren die effectiever zullen blijken voor toekomstige campagnes.

2. Conversiepercentage - De mate waarin je mensen die je site bezoeken van kijkers omzet in boekers. Dit is een zeer belangrijke metriek die je kunt verbeteren door uw site meer conversiegericht te maken.

3. Boeking per bron - Hoeveel boekingen krijg je van elke bron? Als je niet veel boekingen krijgt uit Google-zoekopdrachten, moet je je richten op het verbeteren van je zoekmachineoptimalisatie zodat potentiële gasten je online kunnen vinden. Als je meer boekingen krijgt van bepaalde OTA's, werk er dan aan om je positie op die sites te verbeteren. Hergebruik ook je effectievere listings op de OTA's met lagere conversiepercentages om je ranking en conversies daar ook te verhogen. Idealiter zou je de contante waarde van elke bron moeten weten en je marketingtijd daarop moeten afstemmen om je ROI te maximaliseren.



34 Grote foto's & duidelijke beschrijvingen

Net als je OTA-profielen moet je website je hotel zo goed mogelijk presenteren met behulp van professionele foto's van hoge kwaliteit en hoge definitie. Streef naar 30 tot 50 verschillende foto's, indien mogelijk, waaronder foto's van alle kamertypes, badkamers, gemeenschappelijke ruimtes, tuin, ontbijt, alle voorzieningen, het zwembad en alles wat de gast het beste laat zien van wat je te bieden hebt. De foto's moeten groot en goed zichtbaar zijn.

Net als bij je OTA-lijsten moet je ook alle voorzieningen en voordelen beschrijven die je gasten worden geboden. Zorg ervoor dat bezoekers weten wat ze allemaal kunnen beleven in je hotel en wat je hotel onderscheidt van de concurrentie.

35 Standaardiseer je website

Sommige hoteleigenaren trappen in de val door te veel persoonlijkheid in hun website te stoppen. Je persoonlijkheid is zonder twijfel geweldig, en ik weet zeker dat de mensen die via je website boeken houden van wat je aanbiedt; maar statistieken laten zien dat, op een paar uitzonderingen na, het "gestandaardiseerd" houden van je website je op de lange termijn meer boekingen oplevert.

Dit is logisch omdat "standaard" de massamarkt aanspreekt; het beledigt of schrikt niemand af.

36 Conversiegerichte kopij

De tekst op je website moet speciaal geschreven zijn om mensen bij je hotel te laten boeken. Ik vind dat de teksten op de website van veel hotels ingetogen zijn en niet opvallen, maar dit is niet effectief in marketing; in plaats daarvan moeten hotels hun potentiële gasten met trots vertellen hoe en waarom hun accommodatie hun volgende reis zo geweldig, comfortabel en heerlijk mogelijk zal maken. Focus op wat je accommodatie onderscheidt en bied regelmatig call-to-actions (kopelingen naar je reserveringssysteem) om directe boekingen aan te moedigen.

Ik raad je aan een professionele tekstschrijver naar je website te laten kijken of, als je het budget hebt, de tekst voor je te laten schrijven. Het is goed besteed geld, want het zal je conversie verhogen en daarmee je omzet.

37 Beste prijsgarantie

Voordat jouw klanten via je website boeken, willen ze er zeker van zijn dat ze elders geen betere deal kunnen krijgen. Daarom moet je altijd op je website vermelden dat je een "Beste prijsgarantie" biedt en dat ondersteunen door duidelijk jouw OTA-tarieven voor vergelijkbare kamers op jouw website en in jouw boekingsmodule te tonen.

Zoals we al eerder bespraken, zijn strikte OTA-tariefparieteitseisen niet langer wettelijk, dus je kunt altijd een lagere prijs aanbieden op je website (met in je achterhoofd de negatieve impact die dat kan hebben op je OTA-rankings), of je kunt tariefpariteit behouden. Hoe dan ook, je moet directe boekingen altijd stimuleren door potentiële gasten upgrades en extra's aan te bieden als ze via je website boeken, zodat ze weten dat ze het beste beschikbare tarief en de beste waarde hebben gekregen door bij jouw accommodatie te boeken.

Een laatste opmerking... Soms kunnen de OTA's (door het verlagen van hun commissie) je kamer tegen een lagere prijs aanbieden dan op je website staat. Als je een "Beste prijsgarantie" biedt en een gast vindt deze prijs, dan moet je die prijs respecteren.

38 Mobielvriendelijke website

Mobielvriendelijke websites worden elk jaar belangrijker.

“Tussen 2016 en 2021 is het aandeel van online reisverkopen via mobiel gestaag toegenomen ten opzichte van desktop of laptop, van slechts 36% naar bijna 50% van alle digitale reisverkopen.” De jongere generaties (d.w.z. Millennials en Gen Z) zijn zeer waardevolle demografische groepen, omdat ze prioriteit geven aan het uitgeven van hun geld aan reizen en ze zijn zeer comfortabel in het gebruik van hun mobiele telefoons om een aanstaand hotelverblijf te onderzoeken en te boeken; als zodanig zal het aantal mobiele (en app) boekingen naar verwachting elk jaar exponentieel groeien. Kortom, **als je website niet mobielvriendelijk is, loop je inkomsten mis van deze waardevolle doelgroep.**

De website van je hotel moet er geweldig uitzien en even goed werken op mobiele telefoons, tablets en computers. Hij moet ook snel laden, want een trage laadtijd leidt ertoe dat klanten naar een andere, beter presterende site gaan om te boeken.

39 Geverifieerde gast- beoordelingen

“70,9% van de reizigers zegt dat online reputatie van invloed is op hun keuze voor een accommodatie en maar liefst 81% zegt altijd beoordelingen te lezen voordat ze een hotel boeken, waarbij ze vooral letten op de reactie van het bedrijf op beoordelingen van gasten.” Daarom moet je geverifieerde gastbeoordelingen op jouw website zetten en deze prominent op de hele site presenteren.

Deel je TripAdvisor- en Booking.com-beoordelingen op je site (met behulp van hun widgets) omdat de meeste reizigers deze beoordelingen vertrouwen en ze een must zijn om te bekijken voordat ze boeken; wanneer potentiële gasten de beoordelingsscores van jouw accommodatie op je website kunnen zien, hoeven ze dus niet weg te klikken naar TripAdvisor, waar ze in de verleiding kunnen komen om via de site te boeken of, nog erger, bij een ander hotel te boeken.



40 Zoekmachineoptimalisatie (SEO)

Hoe hoger je accommodatie verschijnt in de online zoekmachineresultaten, hoe meer mensen op je advertentie zullen klikken en hoe meer mensen bij je zullen boeken.

Hoe kun je hoger scoren op de resultatenpagina's van zoekmachines (SERP's)?

Er zijn hele boeken geschreven over dit onderwerp en de algoritmes die de rankings bepalen worden regelmatig veranderd, dus ik kan je geen volledig antwoord geven maar ik kan wel een aantal algemene principes schetsen die je op weg kunnen helpen.

Hoe bepaalt Google welke eigenschap waar in de SERP's wordt geplaatst?

Externe links - links van andere geloofwaardige websites naar de jouwe - zijn belangrijk om je SEO te verbeteren omdat ze worden gezien als een blijk van vertrouwen in de kwaliteit van je site. Neem contact op met lokale reissites, bloggers en andere gerelateerde sites waarvan je denkt dat ze een link naar je site willen plaatsen en vraag hen dit te doen. Door zoveel mogelijk externe links naar je site te hebben, zou je een boost in je ranking en verkeer naar je website moeten zien. Houd er rekening mee dat links van dubieuze websites je site zullen straffen, dus geloof niemand die je onrealistische SEO-schema's aanbiedt die verondersteld worden je ranking 's nachts te verhogen.

Een ander belangrijk onderdeel van SEO is inhoud. Je ranking zal stijgen als je regelmatig inhoud van hoge kwaliteit levert - inclusief foto's, video's en bloginhoud.

Laadsnelheid is ook erg belangrijk voor Google. Zorg ervoor dat je website is getest en geoptimaliseerd om snel te laden. Dit is goed voor SEO en het bedrijf, want een traag ladende pagina zorgt ervoor dat mensen uit ongeduld van je site wegglikken.

Samenvattend is het belangrijk om de bovenstaande tips te implementeren om je SERP ranking te verbeteren, maar omdat dit een steeds veranderend gebied is, raad ik je aan om een expert in te huren om de SEO van je website te beheren als je een budget hebt. Als je geen budget hebt, is het belangrijk dat je het nodige onderzoek doet om op de hoogte te blijven van de SEO best practices, op een continue basis, om de beste ROI op deze tactiek te zien.

41 Content

Je site moet sterke inhoud bevatten om conversie te stimuleren en effectieve zoekmachineoptimalisatie mogelijk te maken. Daarnaast kan boeiende, interessante inhoud ook een manier zijn om nieuwe bezoekers naar je website te trekken.

Gebruik een blogfunctie om zoekers waarde te bieden door de beste lokale bestemmingen en restaurants te delen. Als iemand Googelt op “Things to see in London” en je site heeft een blogpost over coole, minder bekende dingen om te beleven in Londen, dan zullen mensen op je link klikken om het artikel te lezen. Wanneer ze een hotel boeken, is er een redelijke kans dat ze voor de jouwe zullen kiezen omdat je hebt laten zien dat je behulpzame, betrouwbare experts bent en het zal je zoekpositie helpen verbeteren.

Over het algemeen geldt: **hoe meer informatie, foto's en video's je site bevat, hoe meer waarde je de potentiële gast biedt en hoe meer boekingen en inkomsten je dus zult verdienen.**

42 Pay-per-click (ppc) adverteren

Naast het gebruik van de OTA's om je online zichtbaarheid te vergroten, kun je ook online adverteren met behulp van pay-per-click (PPC) advertising, waarbij je betaalt wanneer iemand op de advertentie klikt en als gevolg daarvan naar je website wordt doorverwezen. Net als zoekmachineoptimalisatie is dit een zeer gespecialiseerde praktijk die je het beste aan experts kunt overlaten, maar als je het zelf wilt doen, heb je een aanzienlijk budget en tijd nodig om verschillende marketingstrategieën te testen om te bepalen wat de beste ROI oplevert; als je echter boekingen kunt krijgen voor een lagere prijs dan op de OTA's, dan kan het als winstgevend worden beschouwd.

Hier is een kort overzicht om je op weg te helpen...

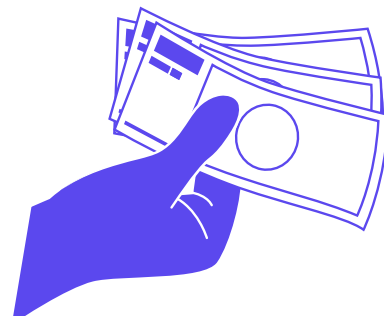
De marktleider hier is **Google Ads**. Het gebruik van Google Ads is vrij eenvoudig; je selecteert sleutelzinnen waarvan je denkt dat mensen ernaar zoeken bij het zoeken naar jouw accommodatie (bijv. “hotels in Londen”) en, ervan uitgaande dat je biedingen correct zijn geprijsd,

wanneer iemand zoekt naar een van je zoektermen, zal jouw hotel een van de gesponsorde resultaten bovenaan de resultatenpagina van de zoekmachine (SERP) zijn. Afhankelijk van hoe populair de zoekterm is, moet je een variërend bedrag bieden om de plaatsing te verdienen, wat deze vorm van adverteren ingewikkeld en duur maakt. Je betaalt voor elke klik op je advertentie, ongeacht hoe lang de persoon op je site blijft of een boeking voltooit. Daarom zou ik altijd laag beginnen met bieden en de prijs langzaam verhogen. Houd in de gaten hoeveel boekingen je uit de advertenties converteert en als je kosten per boeking (totale PPC-kosten gedeeld door het totale aantal boekingen) redelijk zijn, kan het een goede manier zijn om directe boekingen te krijgen.

Je kunt ook **Meta-advertenties** proberen, waarmee je je woning kunt promoten via Facebook, Instagram en Messenger. Meta-advertenties verschijnen in de Facebook Feed, Instagram Reels en Messenger Inbox van je publiek. Net als bij Google Ads betaal je per klik op je advertentie. Dit kan een effectieve reclametactiek zijn, omdat je je advertenties kunt richten op de mensen die al geïnteresseerd zijn in of op zoek zijn naar wat je woning te bieden heeft; het kan echter een uitdaging zijn om een sterke ROI te krijgen zonder de hulp van een deskundige digitale marketeer, omdat de algoritmen die de best practices bepalen steeds veranderen.

Net als SEO is **PPC-reclame een zeer tijdrovende en kostbare tactiek, dus het is vaak het beste over te laten aan de professionals; als je een budget hebt, huur dan een digitale marketingexpert in om je advertenties te beheren, zodat je de grootste ROI uit het kanaal haalt.**

Als je geen budget hebt, is het nog steeds mogelijk om het zelf te doen, maar het zal veel onderzoek, voortdurende controle van jouw resultaten, het testen van nieuwe soorten en formaten van advertenties en trial and error vereisen. Natuurlijk, met beide PPC-reclame opties, moet je middelen om te investeren in je maandelijkse kosten-per-klik budget, dus dit is misschien niet de beste tactiek voor hotels met kleinere marketing budgetten.



43 Metasearch-sites

metasearch-sites, zoals Trivago en Kayak, verzamelen alle beschikbare OTA-tarieven voor je accommodatie om de zoeker de best mogelijke prijzen te tonen, allemaal op één plek. Deze zijn erg populair bij potentiële gasten omdat ze weten dat ze de beste prijs krijgen zonder veel onderzoek te doen. Twee van de belangrijkste metasearch-sites zijn TripAdvisor, dat wordt vertrouwd omdat het de meeste beoordelingen heeft, en Google Hotel Ads, dat je hotel toont wanneer potentiële gasten zoeken op Google Maps of in een gewone Google-zoekopdracht.

Ik stel voor dat je je registreert voor deze sites.

tip

Triptease biedt een gratis gids aan die alles uitlegt over Metasearch voor hotels.

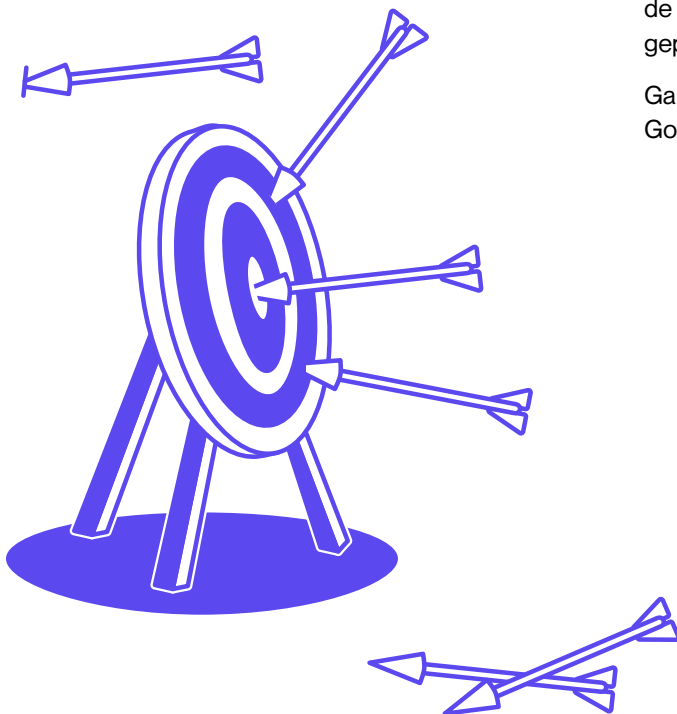


44 Google hotels

Je hotel koppelen aan Google Hotels is een eenvoudige manier om gratis meer zichtbaarheid te krijgen. Zodra het is ingesteld, toont Google zoekers het adres, telefoonnummer en de weblink van je accommodatie en kan het ook je directe boekingslinks tonen. Bovendien worden met de gratis boekingslinks van Google je kamerprijzen voor de route van de zoeker getoond in jouw Google-vermelding met een CTA om te boeken. Gebruikers die op je link klikken, worden rechtstreeks naar de boekingsmodule op je website geleid. Er zijn geen kosten verbonden aan klikken op gratis boekingslinks, dus het is een fantastische manier om de zichtbaarheid van je accommodatie te vergroten zonder extra kosten.

Naast de gratis boekingslinks biedt Google ook Google Hotel Ads, een (betaalde) kosten-per-klik advertentieoptie. Hoewel Google Hotel Ads zeer vergelijkbare informatie biedt als de gratis boekingslinks, is de ranking van de zoekresultaten voor beide gebaseerd op verschillende dingen: op de gratis boekingslinks worden hotels gerangschikt op basis van hoe geschikt/nuttig de hotels zijn op basis van de zoekvoorkeuren van de gebruiker, terwijl Hotel Ads (betaald) worden gerangschikt op basis van hotels die betalen om deel te nemen aan de advertentieveiling van Google (hoe meer je betaalt, hoe groter de kans dat je hotel hoger in de resultaten wordt geplaatst).

Ga voor meer informatie over het aan de slag gaan met Google naar hun [**“Startersgids voor hoteliers”**](#).



Sectie 6: Overige bedrijfsverbeteringen

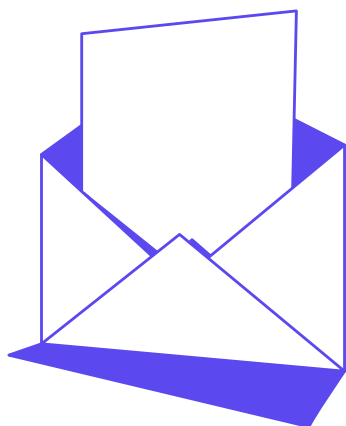
Dit gedeelte bevat meer tips over hoe je de ROI op je OTA listings kunt verhogen, het belang van upselling en segmentatie en free publicity met behulp van public relations.

45 Kortingen voor terugkerende gasten

Elke keer dat een gast in je hotel verblijft, kun je hem of haar een korting aanbieden op elk toekomstig verblijf dat je rechtstreeks via de website van je accommodatie boekt - door hem of haar een fysieke kaart te geven bij het uitchecken of door het aanbod na het uitchecken via e-mail te versturen. Dit is een win-win situatie voor iedereen. De gast voelt zich speciaal en beloond voor hun loyaliteit, plus het kan ervoor zorgen dat ze zich nog positiever voelen over hun verblijf, waardoor de kans groter wordt dat ze een positieve beoordeling achterlaten.

Als de gast direct boekt voor een volgende reis, elimineer je de acquisitiekosten en heb je een terugkerende klant gecreëerd, de meest winstgevende van alle gasten.

Ik stel voor om een loyaliteitsprogramma op te zetten dat terugkerende gasten belooft met punten die kunnen worden ingewisseld voor upgrades, kortingen op toekomstige verblijven, enz.



In de regel **moet je klanten die opnieuw bij je boeken belonen, omdat terugkerende klanten je in de toekomst veel werk kunnen bezorgen en de meest winstgevende gasten blijken te zijn**. Doe er alles aan om ze tevreden te houden.

46 Een e-maillijst maken

Vraag altijd om e-mailadressen wanneer een nieuwe gast incheckt, zodat je contact met ze kunt opnemen na hun verblijf om je hotel in het oog te houden. Stuur ze om de paar maanden een nieuwsbrief met speciale aanbiedingen, nieuws van de bestemming (zoals aankomende festivals of evenementen) en alles waarvan je denkt dat het hen kan interesseren. Telkens wanneer je een nieuwe blogpost schrijft, kun je deze naar je lijst sturen om ze te verleiden een volgende reis naar je bestemming en een volgend verblijf in je hotel te boeken.

Gebruik een gratis e-mailplatform zoals Mailchimp, waarmee je eenvoudig je lijst kunt beheren en professionele e-mails kunt maken en verspreiden, zonder gedoe met techniek of codering. Het beheert ook automatisch je lijst, inclusief uitschrijfverzoeken, en zorgt ervoor dat je alleen de mensen mailt die van je willen horen.

Een waarschuwing: niemand houdt van spam, dus stuur nooit meer dan één e-mail per twee weken (maximum) of per maand (ideaal), anders is de kans groot dat je gasten zich uitschrijven of, erger nog, je berichten als spam rapporteren.

tip

Revinate biedt geweldige gratis trainingen voor e-mailmarketingcertificering. Lees hier meer over hun trainingen.



47 Upselling en cross-selling

Hier is een vraag voor je: *hoe vaak raken de suites van je accommodatie vanzelf vol?*

Als je zoals de meeste hoteliers bent, zal het antwoord “Niet vaak” zijn.

Zijn er wel eens tweepersoonskamers uitverkocht en loop je dan potentiële gasten mis omdat ze de prijs van een suite niet willen betalen (maar wel een tweepersoonskamer zouden hebben geboekt)?

Dit is waar upselling om de hoek komt kijken: in plaats van een gast gratis te upgraden, kun je proberen de upgrade als betaalde optie aan te bieden. Hoewel deze upgradeprijs niet gelijk is aan de volledige kamerprijs, zullen veel mensen graag meer betalen (wetende dat ze een geweldige deal krijgen) om in de mooiere suites te verblijven. En het zal je helpen om meer tweepersoonskamers vrij te maken om te verkopen aan prijsbewuste gasten. Win/win.

Daarnaast is cross-selling een geweldige manier om je inkomsten buiten kamers te verhogen. Vraag jezelf af: zijn er naast je kamers nog andere waardevolle producten of diensten die je aan je gasten levert of zou kunnen leveren? Met cross-selling, zowel bij het boeken als bij aankomst, kun je de gast aanmoedigen om meer geld uit te geven aan deze diensten in je hotel.

Een voor de hand liggende upsellingmogelijkheid is een restaurant op locatie; je kunt gasten bijvoorbeeld een speciaal tarief bieden voor dagelijkse ontbijtservice of het vaste menu, dat alleen tijdens het boekingsproces kan worden gekocht. Omdat gasten moeten eten en weten dat ze een goede deal krijgen, kunnen ze besluiten om die maaltijdopties ook te boeken.

Vraag lokale attracties of je hun kaartjes tegen een gereduceerd tarief aan je gasten mag verkopen; als extra bonus kun je een commissie verdienen op elke verkoop. Vooral tijdens rustigere periodes is dit een win-win voor zowel jou als de plaatselijke attracties, omdat je hen meer verkeer brengt dan ze zelf hadden kunnen krijgen.

feit

“Volgens Forbes is het koesteren van je bestaande gasten vijf keer kosteneffectiever dan het winnen van nieuwe gasten, wat een positieve invloed heeft op je inkomsten.”

Als je een paar van deze aanbiedingen hebt, kun je je gasten nog meer waarde bieden door ze suggesties te geven over waar ze naartoe kunnen gaan en kortingstarieven aan te bieden om die plaatsen te bezoeken.

Het beste is: upselling en cross-selling hoeven niet voor meer papierwerk of hoofdpijn te zorgen; veel technische leveranciers bieden upselling-functionaliteit via oplossingen die integreren met je PMS om deze transacties eenvoudig te vergemakkelijken.

48 Segmentatie

Segmentatie is een ingewikkeld onderwerp, en het kan moeilijk zijn voor kleine hoteleigenaren om te implementeren, maar ik zal het kort bespreken om je wat ideeën te geven.

Segmenteren is het proces waarbij je je klanten op basis van demografische informatie in groepen verdeelt en vervolgens specifieke aanbiedingen ontwerpt die inspelen op hun unieke wensen en behoeften.

Laten we eens kijken hoe grotere hotels segmentatie kunnen gebruiken. Een groot casinohotel in Vegas kan bijvoorbeeld gastengegevens verzamelen waaruit blijkt dat bepaalde soorten gasten de neiging hebben om grote bedragen te gokken tijdens hun verblijf. Om dat soort gasten te verleiden bij hen te boeken, kunnen ze hen een korting op de kamerprijs van slechts \$50 per nacht aanbieden, omdat ze weten dat de gast het verlies aan kamerinkomsten meer dan goed zal maken met de winst uit het casino. Hetzelfde principe kan worden toegepast op klanten die veel uitgeven in het restaurant of op de golfbaan.

Ze weten ook dat sommige klanten prijsgevoeliger zijn, dus ze bieden aanbiedingen om hen te verleiden om te boeken, vooral tijdens het laagseizoen of bij lage bezetting.

In sommige opzichten ben je misschien al bezig met een vorm van segmentatie. Door terugkerende gasten extra waarde te bieden in de vorm van een korting op hun volgende verblijf, beloon je mensen die je in de toekomst misschien meer zaken zullen doen. Ook door gratis kamerupgrades te geven aan mensen die rechtstreeks via je website boeken, moedig je mensen aan om te boeken op een manier die je meer inkomsten oplevert.

De sleutel tot effectieve segmentatie zijn goede gegevens. Hoe meer gegevens je tot je beschikking hebt, hoe makkelijker het is om gerichte aanbiedingen te ontwikkelen voor aangepaste segmenten van gasten, waardoor de kans groter is dat kijkers worden omgezet in boekers.

49 Ontwikkel lokale samenwerkingen

Wat trekt mensen naar je bestemming?

Wat doen de gasten als ze aankomen?

Praat met je gasten om het doel van hun bezoek te achterhalen. Ontwikkel op basis van deze antwoorden cross-marketing samenwerkingen met lokale organisaties om je zichtbaarheid te vergroten bij reizigers die al naar je bestemming komen. Om de samenwerkingen te stimuleren, kun je de partnerorganisaties een commissie aanbieden als iemand via jou boekt (en vice versa).

Als mensen op zakenreis komen, wat doen ze dan?

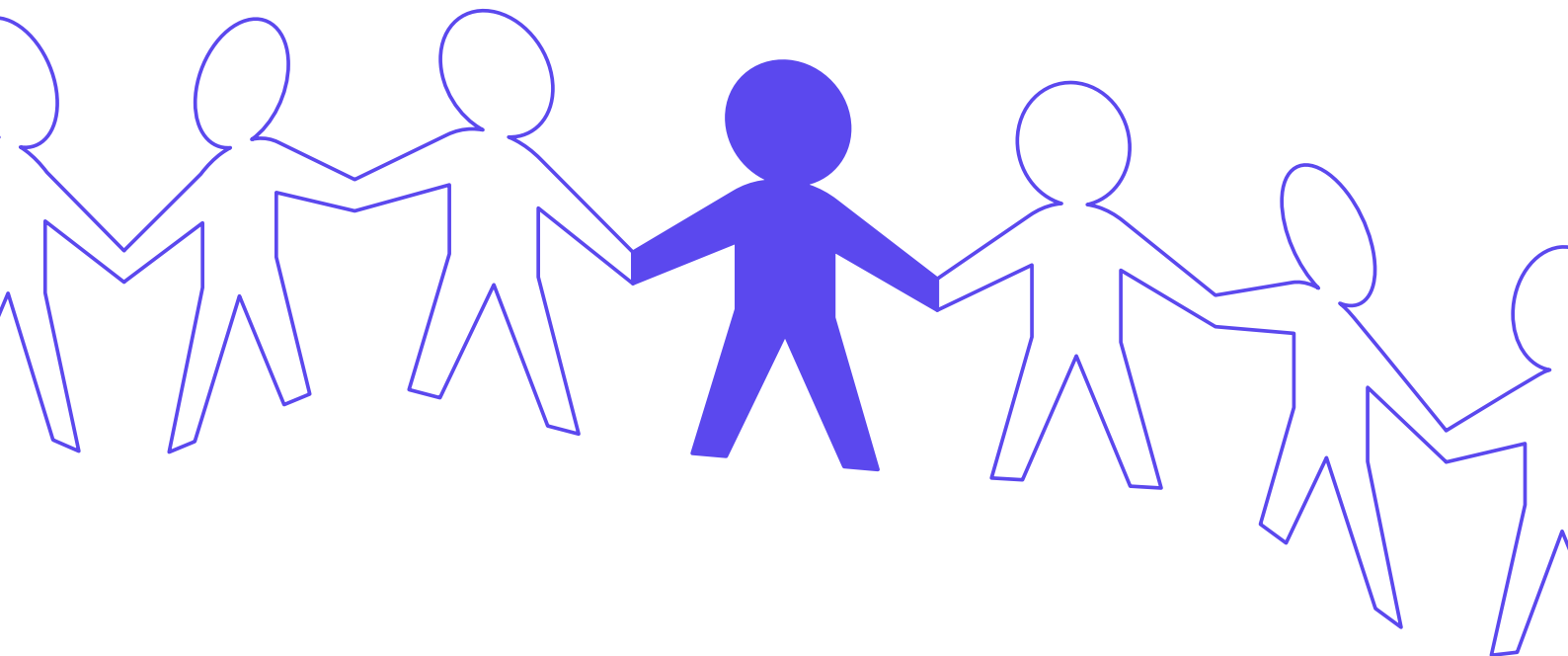
Stuurt hun bedrijf vaak andere mensen hierheen? A

Is dat zo is, vraag de gast dan welke persoon in hun bedrijf de reizen organiseert en neem direct contact met hen op met een aanbieding of korting voor eventuele toekomstige boekingen die ze bij jou maken voor hun werknemers.

Misschien komen ze voor een schaaktoernooi in de buurt. Neem in dat geval contact op met de organisatoren van het schaaktoernooi en vraag of je op hun website wilt komen te staan.

Misschien zijn veel van je gasten bergbeklimmers. Als dat zo is, ga dan naar de plaatselijke bergsportvereniging en vraag of je op hun website vermeld wilt worden; je zou alle leden die rechtstreeks boeken een speciaal welkomstpakket kunnen aanbieden met handwarmers en een lunchpakket.

Dit is een fantastische kans om meer boekingen voor je hotel binnen te halen en meestal tegen lagere commissietarieven dan via de OTA's. Laat deze mogelijkheden voor extra inkomsten niet aan je voorbij gaan!



Samenvatting

Ik hoop dat je dit boek nuttig en inspirerend vond. Uiteindelijk is de juiste houding noodzakelijk om je bedrijf te verbeteren. Je moet openstaan voor mogelijke verbeteringen en je inzetten om nieuwe dingen te implementeren; sommige veranderingen die je probeert zullen werken en sommige niet, maar je zult het nooit zeker weten als je het niet probeert.

Tot slot wil ik je ervan verzekeren dat je hotel een groot potentieel heeft. Aangezien je druk bezig bent met het runnen van je hotel, moet je misschien nog het meeste uit dat potentieel halen, maar door dit boek te lezen, heb je de allerbelangrijkste eerste stap gezet.

Al het advies in dit boek is relatief goedkoop om te implementeren en zal je helpen om boekingen te stimuleren, je te onderscheiden van de concurrentie en je algehele winstgevendheid en operationele efficiëntie te verhogen.

Als ik mijn werk goed heb gedaan, zul je je geïnspireerd voelen om een verandering teweeg te brengen, dus doe het vandaag nog. Je resultaat zal je er dankbaar voor zijn!

Als je vragen hebt of de strategieën die ik heb genoemd in detail wilt bespreken, neem dan contact met me op via ari@roompricegenie.com.

Als je meer wilt weten over hoe je je prijzen kunt verbeteren, schrijf je dan hier in voor onze gratis **RoomPriceGenie Academy cursus over Revenue Management.**





Copyright © 2017, bijgewerkt 2024 door Ari Andricopoulos

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit dit boek mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze (elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier), zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van zowel de auteursrechtelijke als de uitgever van dit boek, behalve in het geval van korte citaten in kritische artikelen en recensies.



49 tips om je omzet te verhogen

Ari Andricopoulos CEO RoomPriceGenie