

Prijs- strategieën voor hotels

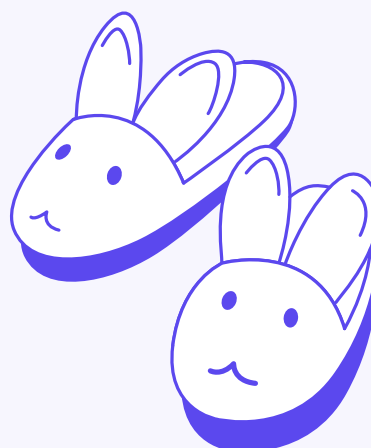


room
price
genie

Een
gids voor
zelfstandige
hotels

Inhoud

1. De gulden middenweg vinden bij het prijzen van hotelkamers 3
2. Omzetdoelstellingen bepalen 5
3. Factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het bepalen van kamerprijzen 8
4. Strategieën en tips voor prijsstelling 11
5. Hoe weet je of je de juiste prijs hebt? 15
6. Geautomatiseerde prijsbepaling: het giswerk bij tariefbeslissingen is voorbij 17
7. Realiseer je verkooppotentieel 19
8. Nu is de tijd om te starten met revenue management 21



1

De gulden middenweg vinden bij het prijzen van hotelkamers

1. De gulden middenweg vinden bij het prijzen van hotelkamers

Er is een gezegde: “Je weet dat je prijs goed is als je klanten klagen, maar toch kopen.” Hoewel het niet ideaal is om gasten redenen te geven om te klagen, zit er toch een kern van waarheid in dit gezegde.

Hoteliërs hebben over het algemeen de neiging om de kamerprijzen lager vast te stellen dan nodig is uit angst om potentiële boekingen te verliezen of slechte beoordelingen te ontvangen.

Onderzoek heeft aangetoond dat het deel van de hersenen dat pijn voelt wordt geactiveerd wanneer klanten een prijs als oneerlijk ervaren, wat de kans op aankoop kan verkleinen en kan leiden tot klachten en slechte beoordelingen. Aan de andere kant, wanneer klanten een prijs als eerlijk ervaren, wordt het deel van de hersenen geactiveerd dat geassocieerd wordt met plezier.¹

Je wil dus dat je prijzen als eerlijk worden ervaren, maar reizigers zijn niet zo prijsgevoelig als je zou denken. In de afgelopen twee jaar zijn de beoordelingen van gasten zelfs verbeterd, ook al zijn de prijzen van hotelkamers aanzienlijk gestegen.²

Reizigers weten dat hotelprijzen kunnen schommelen en ze verwachten hogere prijzen te betalen tijdens piekperiodes. Voor hotels is het doel om een optimale balans te vinden tussen het gemiddelde tarief en de bezettingsgraad die de omzet maximaliseert en tegelijkertijd de gasten tevreden houdt.

Dit is de sweet spot van de prijsstrategie voor hotels.



¹ **Psychology Today** - De prijs van producten bepaalt de verwachtingen van de consument. Mei 2023.

² **Shiji ReviewPro** - Benchmark voor gastervaring 2e kwartaal 2023.

2

Omzet- doelstellingen bepalen

2. Omzetdoelstellingen bepalen

Of je nu een boetiekhotel, pension, jeugdherberg, vakantiehuis, serviceflat of een ander type zelfstandige accommodatie runt, slimme prijsstelling begint met het stellen van duidelijke doelen. Wat wil je bereiken met je prijsstrategieën?



Hieronder schetsen we vier primaire omzetdoelstellingen en de belangrijkste prestatie-indicatoren (KPI's) die kunnen worden gebruikt om het succes te volgen en te meten.

1. Bezettingsgraad verhogen

De bezettingsgraad verhogen is belangrijk omdat boekingen inkomsten genereren en helpen om de kosten te dekken. Het is ook belangrijk omdat de voorraad hotelkamers vergankelijk is. Elke nacht dat een kamer leeg is, gaat de kans om die nacht te verkopen verloren.

Soms is het verhogen van de bezettingsgraad de hoogste prioriteit. Een nieuw hotel kan bijvoorbeeld speciale introductietarieven aanbieden om reizigers te verleiden het hotel voor het eerst te bezoeken. Dit zal de naamsbekendheid en hoeveelheid online beoordelingen vergroten, wat helpt om het hotel op de kaart te zetten.

BEZETTINGSGRAAD-FORMULE

De procentuele bezetting van een hotel op een bepaalde datum of over een periode zoals een maand of een jaar wordt berekend door het aantal bezette kamers te delen door het aantal beschikbare kamers en vervolgens te vermenigvuldigen met 100.

Bezettingsgraad in % = aantal bezette kamers/aantal beschikbare kamers X 100

2. Stijging van de ADR

(het gemiddelde dagelijkse tarief)

Hotels leggen vaak te veel nadruk op de kamerbezetting en te weinig op de ontwikkeling van het gemiddelde tarief. Daardoor vragen ze lagere prijzen dan nodig en genereren ze minder inkomsten. Aan de andere kant, als hotels hun prijzen te hoog vaststellen, lopen ze het risico potentiële boekingen te verliezen aan de concurrentie.

Industrie-experts zijn het erover eens dat wanneer een hotel omzetgroei realiseert door middel van tarieven, 95% naar de winst gaat en wanneer groei wordt gerealiseerd door middel van bezettingsgraad, ongeveer 50% naar de winst gaat.¹

Het is een delicaat evenwicht. Als de vraag naar kamers hoog is, heeft een hotel een groter prijszettingsvermogen. Als de vraag laag is, kan het zijn dat het de prijzen moet verlagen om de bezettingsgraad te halen.

ADR FORMULE

De gemiddelde dagprijs (ADR) van een hotel voor een bepaalde datum of een bepaald aantal data wordt berekend door de totale kameropbrengsten te delen door het aantal verkochte kamers.

Gemiddelde dagprijs = kameropbrengsten/aantal verkochte kamers

¹

Bron: Evolving Dynamics: From Revenue Management to Revenue Strategy by D. Skodol and T. Wiersma

2. Omzetdoelstellingen bepalen

3. Omzet verhogen

Een van de belangrijkste doelstellingen van revenue management is het vinden van een balans tussen bezettingsgraad en prijs die de meeste omzet genereert. Maar het gaat niet alleen om kamerinkomsten. Als een hotel een restaurant, bar, feestzaal, spa of andere inkomstenstromen heeft, kan het maximaliseren van de totale omzet nog belangrijker zijn.

Een hotel met evenementenruimte kan bijvoorbeeld gereduceerde kamerprijzen aanbieden om vergaderingen en evenementen aan te trekken die ter plaatse meer geld uitgeven dan onafhankelijke reizigers.

REVPAR & TREVPAR FORMULES

Een belangrijke maatstaf voor het meten van de omzet is de omzet per beschikbare kamer (RevPAR). Deze wordt berekend voor een specifieke datum of reeks data door de kameropbrengsten te delen door het aantal beschikbare kamers. TRevPAR is een maatstaf voor de totale omzet per beschikbare kamer.

RevPAR = kameromzet/aantal beschikbare kamers

TRevPAR = totale omzet/aantal beschikbare kamers

4. Winstgevendheid verhogen

Het uiteindelijke doel van elke accommodatie is het maximaliseren van de winstgevendheid.

Om dit te bereiken moeten hoteliers manieren vinden om de omzet te maximaliseren en tegelijkertijd de kosten te beheersen.

Dit houdt onder andere in dat ze moeten erkennen dat sommige soorten activiteiten meer inkomsten opleveren dan andere, dat sommige hogere acquisitie- en servicekosten hebben en dat kamerinkomsten meestal winstgevender zijn dan andere soorten inkomsten (hoewel niet altijd).

Als twee gasten bijvoorbeeld dezelfde prijs betalen voor hetzelfde kamertype, maar de ene gast boekt via Expedia en de andere via de website van het hotel, is de laatste gast meestal winstgevender omdat het hotel geen commissie betaalt over de kamerprijs.

FORMULE VOOR DE WINSTMARGE

De winstmarge van een hotel wordt berekend voor een specifieke datum of een aantal data door de totale omzet te nemen, de bedrijfskosten af te trekken, het bedrag te delen door de totale omzet en vervolgens te vermenigvuldigen met 100.

Winstmarge = (totale opbrengsten - exploitatiekosten)/totale opbrengsten x 100



Jaarplanning: De combinatie van de vier doelen

Bij het opstellen van het jaarbudget gebruiken hoteliers bovenstaande KPI's om doelen te stellen voor het komende jaar, uitgesplitst per maand en dag. Vervolgens plannen ze de strategieën die nodig zijn om de doelen te bereiken en passen ze deze waar nodig gedurende het jaar aan.

3

Factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het bepalen van kamerprijzen

3. Factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het bepalen van kamerprijzen

Bij het bepalen van de kamerprijzen moeten hoteliers rekening houden met de vele factoren die de vraag naar kamers en de betalingsbereidheid van reizigers beïnvloeden. Hieronder vatten we de belangrijkste factoren samen.

Jouw accommodatie

Bij het bepalen van de kamerprijs is het belangrijk om een realistische kijk te hebben op je pand en de positionering ervan. Wat zijn de sterke en zwakke punten in vergelijking met vergelijkbaar vastgoed in de omgeving? Het type hotel dat je exploiteert, de klasse of het segment, de sterrencategorie, de locatie en de kwaliteit van de service, kamers en faciliteiten - al deze kenmerken spelen een rol bij het bepalen wie er in jouw hotel wil verblijven en hoeveel ze bereid zijn te betalen voor kamers.



Tijd van het jaar

De meeste bestemmingen zijn seizoensgebonden. In het hoogseizoen is de vraag meestal hoog en kunnen hotels meer vragen voor kamers. In het laagseizoen is de vraag meestal lager en bieden hotels over het algemeen lagere tarieven om gasten aan te trekken. In de tussenseizoenen schommelt de vraag op en neer. In de loop van het jaar kan de vraag ook worden beïnvloed door feestdagen en speciale evenementen.

Dag van de week

De vraag kan ook schommelen afhankelijk van de dag van de week. Vrijtijdshotels zijn bijvoorbeeld het drukst op vrijdag en zaterdag, wanneer ze hogere prijzen kunnen vragen, terwijl het doordeweeks rustiger is. Het tegenovergestelde geldt vaak voor zakenhotels.

Interne vraag

De interne vraag is het aantal gasten dat op een bepaald moment in een hotel wil verblijven. Het kan op vier belangrijke manieren worden gemeten:

- **Bezette kamers (OTB).**
Hoeveel kamers zijn er verkocht en hoeveel zijn er nog beschikbaar voor verkoop.
- **Boekingstempo.**
De snelheid waarmee boekingen binnenkomen, minus annuleringen en datumwijzigingen.
- **Pickup.**
Het aantal nieuwe boekingen in een bepaalde periode, bijvoorbeeld in de laatste week, min annuleringen en datumwijzigingen.

Hotels vergelijken de interne vraag vaak met eerdere data, bijvoorbeeld dezelfde tijd vorig jaar. Als de vraag groter is, kan dit betekenen dat het hotel de prijzen kan verhogen. Als de vraag zwakker is, moet het hotel misschien de prijzen verlagen om de bezettingsdoelstellingen te halen.

Marktvraag

De marktvraag is het aantal gasten dat op een bepaald moment samen in een hotel in een regio wil verblijven. Net als de interne vraag kan deze fluctueren afhankelijk van de tijd van het jaar en de dag van de week, maar ook tijdens vakanties en speciale evenementen.

3. Factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij het bepalen van kamerprijzen

De vraag op de markt wordt ook beïnvloed door de economische situatie, reistrends, de beschikbaarheid van vluchten en andere transportmiddelen naar de regio en het aanbod van beschikbare kamers. Wanneer het aanbod van kamers laag is en de vraag hoog, neemt het prijszettingsvermogen van hotels toe. Wanneer het aanbod hoog is en de vraag laag, neemt het prijszettingsvermogen van hotels af.

Prijsgevoeligheid

Hotelprijzen worden ook beïnvloed door de prijsgevoeligheid van reizigers. Prijsgevoeligheid, of elasticiteit, hangt af van een aantal factoren, waaronder het soort reis, de tijd van het jaar en de wens van de reiziger om in een bepaald hotel te verblijven.

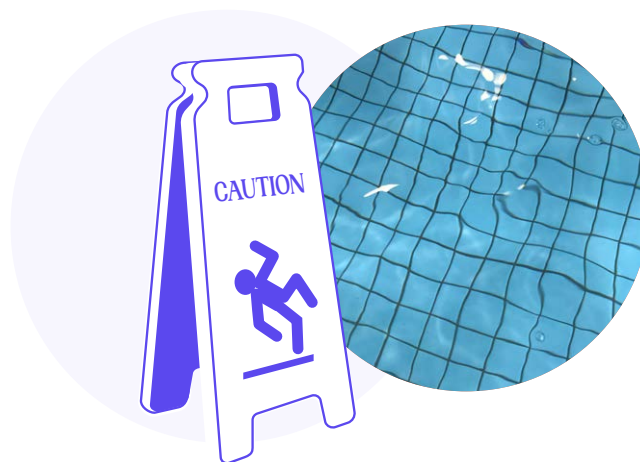
Als de prijsgevoeligheid hoog is, zal een prijsverandering een aanzienlijke impact hebben op de vraag. Als de prijsgevoeligheid laag is, zal een prijsverandering weinig invloed hebben op de vraag. Om prijsgevoeligheid te begrijpen, moet je observeren hoe veranderingen in je prijzen de interne vraag beïnvloeden.

Prijzen van concurrenten

De prijzen van de concurrenten van een hotel zijn een andere belangrijke indicatie van de prijzen die reizigers bereid zijn te betalen. Reizigers vergelijken vaak de prijzen van verschillende soorten accommodatie wanneer ze op zoek zijn naar een kamer. Als de prijzen van een hotel veel hoger zijn dan die van vergelijkbare hotels in de omgeving, zal het hotel boekingskansen mislopen. Als de tarieven van het hotel veel lager zijn, zal het de kamers vullen met laag gewaardeerde boekingen, terwijl andere hotels hoger gewaardeerde boekingen zullen ontvangen.

Online reputatie

Reizigers raadplegen ook beoordelingen van gasten op platforms zoals Google, Tripadvisor en OTA's wanneer ze beslissen waar ze willen verblijven. Uit onderzoek van Tripadvisor is gebleken dat 79 procent van de gebruikers van de site eerder geneigd is om een hotel met een hogere bubbelclassificatie te boeken als ze moeten kiezen tussen vergelijkbare accommodaties.¹ Bovendien is volgens Expedia 72 procent van de reizigers eerder bereid om meer te betalen voor een hotel met een hogere gastenbeoordeling.²



¹ **Tripadvisor** - Online-Reviews blijven een betrouwbare bron van informatie bij het boeken van vakanties. 2019.

² **Expedia Groep** - Tools: Post-stay Reviews. 2019.

4

Strategieën en tips voor prijsstelling

4. Strategieën en tips voor prijsstelling

Verschillende reizigers betalen verschillende prijzen voor dezelfde kamer in verschillende omstandigheden. In plaats van iedereen dezelfde prijs aan te bieden, moeten hotels ernaar streven om de juiste gast de juiste prijs te laten betalen op het juiste moment. Hier presenteren we de belangrijkste prijsstrategieën.

Dynamische prijsstelling

Een grote uitdaging bij hotelprijzen is dat de factoren die de vraag beïnvloeden vaak kunnen veranderen - tot meerdere keren per dag. In het verleden was de prijsstelling van hotels relatief statisch. De kamerprijzen werden jaarlijks bepaald en veranderden zelden doorheen het jaar. Tegenwoordig passen de meeste hotels een vorm van dynamische prijsstelling toe, waarbij de prijzen regelmatig worden aangepast om te reageren op veranderingen in de interne vraag, de marktvraag en de prijzen van concurrenten.

Concurrerende prijzen

Veel hotels bepalen hun kamerprijzen ten opzichte van die van hun concurrenten door een bepaald bedrag of percentage verschil vast te stellen dat ze boven of onder een concurrent willen houden. Wanneer de tarieven van de concurrenten veranderen, past het hotel zijn eigen tarieven aan om het verschil te behouden.

Hoewel het belangrijk is om concurrerende prijzen vast te stellen, is het blind volgen van de concurrentie geen ideale strategie. Je concurrenten hebben misschien geen slimme strategieën en hun prijsdoelstellingen en interne vraag kunnen verschillen van die van jou. Je loopt dus het risico dat je je kamers verkeerd priist en boekingskansen misloopt.

Houd de prijzen van de concurrentie in de gaten, maar hanteer je eigen strategieën op basis van jouw doelstellingen, de sterke punten van je accommodatie en de interne vraag. Als je hotel bijvoorbeeld bijna is uitverkocht en een concurrent de prijzen verlaagt, kun je besluiten het tegenovergestelde te doen.

Prijzen per kamercategorie

De meeste hotels bieden verschillende kamercategorieën tegen verschillende prijzen, zodat gasten verschillende opties hebben. Sommige gasten willen misschien de goedkoopste kamer, anderen zijn misschien bereid meer te betalen voor een grotere kamer of een beter uitzicht, en één of twee gasten willen misschien de beste kamer die je hebt.

PRIJSTIPS DIE JE MOET OVERWEGEN

- Als je inventaris het toelaat, gebruik dan meerdere kamercategorieën - maar niet te veel, anders kun je gasten in verwarring brengen en operationele problemen veroorzaken.
- Reken niet alleen extra voor meer ruimte en een beter uitzicht, maar ook voor andere populaire kenmerken zoals een voorkeursbed, open haard, zithoek, balkon, grote werkruimte of keuken.
- Als de vraag laag is of de prijsgevoeligheid hoog, overprijs dan kamers op instapniveau om meer boekingen te krijgen en upgrade vervolgens gasten om de inventaris in balans te brengen.
- Als de vraag hoog is of de prijsgevoeligheid laag, sluit dan de instapkamers zodra ze uitverkocht zijn om de verkoop van de premium kamers te stimuleren.
- Als de instapkamers vaak uitverkocht zijn maar de premium kamers leeg of opgewaardeerd, verminder dan de prijsverschillen tussen de categorieën.
- Als de voorraad het toelaat, bied je gasten dan de mogelijkheid om hun kamer te upgraden tegen een gereduceerd tarief voor aankomst of bij het inchecken.
- Wanneer je kamerprijzen vergelijkt met concurrenten, zorg er dan voor dat je vergelijkbare categorieën vergelijkt.

4. Strategieën en tips voor prijsstelling

Prijsstelling op basis van boekingspatronen

Prijs- en verblijfsrestricties kunnen een effectieve manier zijn om gewenste boekingspatronen aan te moedigen en ongewenste boekingspatronen te ontmoedigen.

De boekingspatronen omvatten:

- Verblijfspatronen - De dagen van de week waarop gasten aankomen, blijven en vertrekken.
- Boekingsvenster of aanlooptijd - Hoe ver van tevoren gasten boeken.
- Verblijfsduur (LOS) - Hoeveel nachten gasten blijven.
- Veranderingen - Hoe vaak gasten data veranderen of kamers annuleren.

PRIJSTIPS DIE U MOET OVERWEGEN

- Bied het hele jaar door kortingen op niet-restitueerbare tarieven om gegarandeerde inkomsten te genereren en annuleringen te verminderen.
- Bied vroegboekkortingen om vroegboekingen aan te moedigen op data waar weinig vraag naar is.
- Bied last-minute kortingen om lege kamers te vullen - maar niet te vaak, want gasten kunnen leren om tot het laatste moment te wachten met boeken.
- Benader gasten die lang blijven met promoties zoals "blijf vier nachten, betaal er drie". Bied hogere kortingen voor langere verblijven, zoals zeven of 30 dagen.
- Introduceer een minimum verblijfsduur of een aankomstbeperking op drukke nachten om de bezetting tijdens dalperiodes te verhogen.
- Houd veranderingen in boekingsgedrag in de gaten en pas waar nodig prijzen en verblijfsbeperkingen aan om meer inkomsten te genereren.

Kortingen en promoties

Promoties kunnen een geweldige manier zijn om meer boekingen te genereren tijdens perioden met weinig vraag. Als je accommodatie echter constant in de uitverkoop is, raken gasten gewend aan lage prijzen en wordt het moeilijker om hogere prijzen te vragen als het weer beter gaat. Dit kan ook leiden tot prijsoorlogen met de concurrentie. Het is daarom het beste om alleen kortingen aan te bieden als je ze nodig hebt.

PRIJSTIPS OM TE OVERWEGEN

- Volgens Expedia zijn de aantrekkelijkste aanbiedingen voor reizigers gratis aanvullingen en kortingen voor boekingen vooraf, last-minute boekingen, pakketaanbiedingen of langere verblijven.¹
- Bied geen vaste kortingen aan, maar een percentage van de basisprijs, zodat de prijzen omhoog of omlaag kunnen worden bijgesteld afhankelijk van de bezetting.
- Vind het niet nodig om korting te geven op alle kamercategorieën, maar alleen op de kamertypes die een korting nodig hebben.
- Bied extra diensten aan in plaats van kortingen om de gemiddelde prijs te beschermen. Volgens een onderzoek van STR worden boekingsbeslissingen van reizigers het meest beïnvloed door gratis Wi-Fi en gratis ontbijt.²
- Bundel diensten om gasten aan te moedigen meer geld uit te geven, zoals een bed & breakfast-pakket, dinerpakket, romantiekpakket of spa-pakket.
- Erken loyaliteit en verleid gasten om vaker te blijven met speciale kortingen of extraatjes, zoals een gratis upgrade, welkomstgeschenk, vroege check-in of late check-out.
- Toon speciale aanbiedingen als slash-through prijzen om reizigers te laten zien hoeveel ze besparen.
- Wees transparant. Verras gasten niet met verborgen kosten.

¹

Expedia Group - Traveler Value Index 2023. November 2022

²

STR - Value of travel increasing in importance, while spending remains resilient. September 2022.

4. Strategieën en tips voor prijsstelling

- Onthoud dat het verlagen van prijzen geen zekere manier is om de vraag te stimuleren. Als de prijsgevoeligheid laag is, kan het beter zijn om de prijzen te handhaven.
- Houd call-offs zorgvuldig in de gaten en beëindig promoties zodra ze niet langer nodig zijn.

Prijsstelling per marktsegment

Om de prijsstelling doelgerichter te maken, delen hotels hun gasten in marktsegmenten in op basis van gemeenschappelijke kenmerken. De belangrijkste marktsegmenten zijn vrije tijd, zaken en groepen. Grotere hotels kunnen deze segmenten nog verder onderverdelen.

PRIJSTIPS

- Bepaal welke segmenten in welke tijd van het jaar het meest waardevol zijn voor je accommodatie en geef prioriteit aan het aantrekken van deze gasten. Richt je op vakantiegangers via promoties op online reisbureaus (OTA's) en directe kanalen.
- Bied speciale tarieven aan voor subsegmenten van reizigers zoals senioren, lokale bewoners en leden van clubs en verenigingen.
- Trek zakelijke reizigers aan door lokale bedrijven speciale tarieven en kortingen aan te bieden in ruil voor een minimum aantal overnachtingen per jaar.
- Bied geen vaste bedrijfstarieven aan, maar dynamische tarieven die omhoog of omlaag kunnen worden bijgesteld afhankelijk van de bezetting. Onderzoek bedrijven, reisagenten en planners die vergaderingen en evenementen boeken in jouw regio en neem contact met hen op om groepstarieven aan te bieden.
- Werk samen met je lokale destiniemarketingorganisatie (DMO) en VVV om deel te nemen aan promoties en aanbestedingen voor conferenties en evenementen in de hele stad.
- Richt je op gemengde of "bleisure"-reizigers die zaken en vrijetijdsactiviteiten combineren op één reis en vaak langer blijven.

Prijzen per verkoopkanaal

Een andere prijsstrategie is het aanbieden van verschillende prijzen en boekingsvoorwaarden voor verschillende distributiekkanalen. Voor kleinere hotels zijn de belangrijkste boekingskanalen als volgt:

- Direct (hotelwebsite, telefoon, e-mail, walk-in)
- OTA's
- Wholesalers
- GDS (wereldwijd distributiesysteem))

PRIJSTIPS OM TE OVERWEGEN

- Streef naar een evenwichtige verdeling van boekingen over kanalen, waarbij je prioriteit geeft aan de kanalen die het meest waardevol en winstgevend zijn voor jouw accommodatie.
- Streef, indien contractueel verplicht, naar tariefgelijkheid met OTA's en zorg ervoor dat ze niet onder je directe tarieven gaan.
- Als tariefgelijkheid niet verplicht is (regelgeving kan per regio verschillen), bied dan de beste deals aan via je directe kanalen en adverteer een "beste prijsgarantie" op je website.
- Doe mee aan promoties van OTA's om meer boekingen te krijgen op dagen met weinig vraag. Maar overdrijf het niet - commissies kunnen je gemiddelde tarief ondermijnen en de distributiekosten opdrijven.
- Maak contact met groothandelaren en beddenbanken die kamers in jouw regio boeken en nettotarieven bieden.
- Als je nog niet bent opgenomen in de GDS'en, overweeg dit dan om toegang te krijgen tot reisagenten en managers van zakenreizen over de hele wereld.
- Als de vraag groot is, sluit dan OTA's, groothandelaren en andere distributiekkanalen met lage prijzen en hoge kosten uit.

5

Hoe weet je
of je de juiste
prijs hebt?

5. Hoe weet je of je de juiste prijs hebt?

Met zoveel factoren en strategieën om rekening mee te houden, is het niet altijd gemakkelijk om te weten of je de juiste prijsbeslissingen neemt. Om erachter te komen of je prijzen te hoog, te laag of precies goed zijn, moet je op deze tekenen letten.

De prijzen zijn te laag

- Je kamers worden sneller geboekt dan normaal.
- Je verkoopt sneller uit dan de concurrentie.
- Gasten zijn enthousiast over hoe goedkoop je hotel is.
- Recente beoordelingen zijn hoger dan normaal.

De prijzen zijn te hoog

- Je boekingspercentage is lager dan normaal.
- Je concurrenten zijn eerder uitverkocht dan jij.
- Gasten klagen over prijzen of waarde.
- Recente beoordelingen zijn lager dan normaal.

Verbeter de perceptie van waarde

Let op de signalen, maar probeer niet te overdreven te reageren. Als gasten af en toe klagen over prijzen, maar je boekingspercentage blijft hoog, dan is dat geen reden om je hele prijsstrategie te veranderen. Zoek naar consistente patronen.

En vergeet niet, kijk niet alleen naar de prijs als een geïsoleerd getal, maar als een waardepropositie. Richt je op wat jouw hotel uniek maakt voor je doelgroep om blootstelling aan prijsgevoelige kopers te verminderen.

Er zijn manieren om de waardeperceptie voor voor je gasten zonder de tarieven te verlagen.

- Bied consistent hoge service- en kwaliteitsnormen die in verhouding staan tot de prijs.
- Stel realistische verwachtingen voor de gastervaring en probeer die te overtreffen.
- Bied voorzieningen en diensten met toegevoegde waarde, zoals een upgrade, een welkomstgeschenk, gratis ontbijt, Wi-Fi of een parkeerplaats.



6

Geautomatiseerde prijsbepaling: het giswerk bij tariefbeslissingen is voorbij

6. Geautomatiseerde prijsbepaling: het giswerk bij tariefbeslissingen is voorbij

Met zoveel bewegende delen is het praktisch onmogelijk om de prijsstelling handmatig te beheren. Gelukkig is er een oplossing die speciaal is ontworpen voor zelfstandige hoteliers met weinig tijd.

Geautomatiseerde prijssoftware neemt het giswerk en de emoties weg bij prijsbeslissingen, zodat drukke hoteliers zich op andere taken kunnen richten. Dit zijn slechts enkele van de voordelen.

Gebruiksvriendelijk. In tegenstelling tot ouderwetse revenue management systemen is de moderne software snel te leren en eenvoudig te gebruiken, zodat het maar een paar uur per week kost.

Geoptimaliseerde prijzen. De oplossing verzamelt gegevens over de marktvraag, prijzen van concurrenten en interne vraaggegevens en voert deze in haar krachtige algoritmen in om de optimale prijs voor elke gast te bepalen.

Geautomatiseerde prijsbeslissingen.

De prijs wordt aangepast per kamercategorie, doorlooptijd en verblijfsduur om de waarde van elke boeking te maximaliseren.

24/7 dynamische prijzen. Prijzen worden automatisch meerdere keren per dag tot 18 maanden vooruit bijgewerkt in het PMS.

Flexibel. Kies tussen volledige automatisering en een aanbevelingsmodus, waarbij de gebruiker de prijzen kan bekijken en aanpassen voordat ze worden geüpload naar het PMS.

Controle. Het hotel behoudt volledige controle over prijsdoelstellingen en -strategieën, minimum- en maximumprijzen, vaste prijzen en het gewenste agressiviteitsniveau.

Meer inkomsten. Met geautomatiseerde prijsbepaling beschikken hotels over de gegevens en tools die ze nodig hebben om hun omzetdoelstellingen te overtreffen en gemiddeld 22 procent meer omzet per jaar te genereren.¹



¹ RoomPriceGenie - Casestudie – Hoeveel extra inkomsten genereert een inkomstenbeheersysteem? Mei 2022.

7

Realiseer je verkoop- potentieel

7. Realiseer je verkooppotentieel

Een hotel is een grote investering. Met slimme prijsstrategieën kunnen hotel en accommodatie eigenaren en managers erop vertrouwen dat ze kamers niet te laag prijzen en zo geld op tafel laten liggen of kamers te hoog prijzen en zo boekingen mislopen. Ze optimaliseren de prestaties elke dag.

Automatisering verandert tegenwoordig de werking van hotels. Hotels hebben een PMS om het inchecken te automatiseren, boekhoudsoftware om de boekhouding te automatiseren en een channel manager om de distributie te automatiseren. Veel hoteliers beheren de prijzen echter nog steeds handmatig, wat kan leiden tot tijdverspilling, prijsfouten en gemiste kansen.

Waarom worstelen met prijzen als software het beter en sneller kan? Laat een prijsoplossing de dagelijkse taken overnemen, zodat jij je kunt richten op wat je het beste kunt: voor gasten zorgen, je team ondersteunen en een succesvol hotel runnen.



8

Nu is de tijd
om te starten
met revenue
management

10. Nu is de tijd om te starten met revenue management

Automatisering verandert de hotel industrie.

Het helpt hoteliers slimmere beslissingen en maakt ze vrij om beter voor de gasten te zorgen gasten te zorgen en hun team te ondersteunen. Dit is vooral cruciaal voor kleine hotels met beperkte middelen.

Tegenwoordig hebben hotels die geautomatiseerde prijssoftware gebruiken een duidelijk voordeel ten opzichte van hotels die dat niet doen.

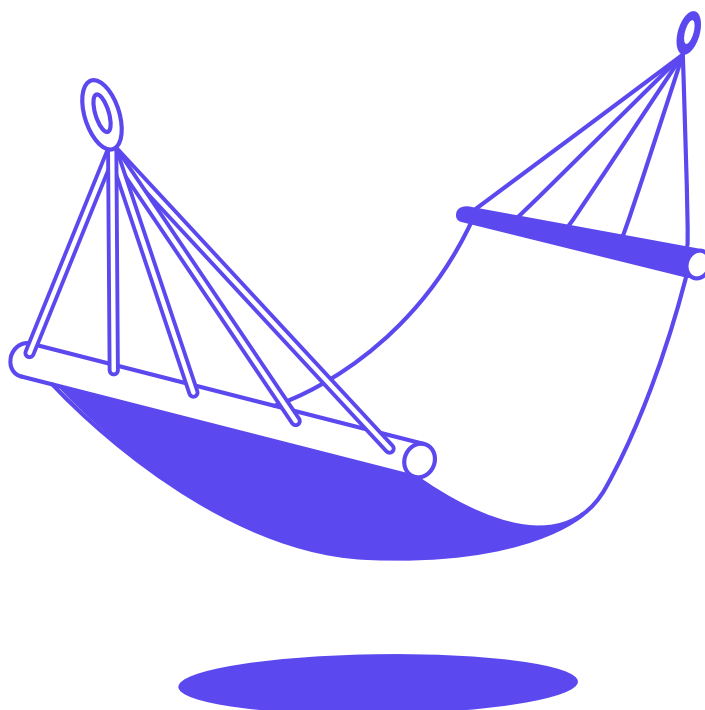
Ze hebben meer tijd, minder stress en meer omzet.

Veel hotels implementeren geautomatiseerde prijssoftware dat het niet lang meer zal duren voordat ze gemeengoed worden en hotels zonder prijssoftware ernstig in het nadeel zullen zijn.

Nu is het tijd om geautomatiseerde revenue management in te voeren.

Je zult niet alleen meer omzet maken terwijl je slaapt, je zult ook rustiger slapen.

*aan de
slag met
een gratis
proefversie*





RoomPriceGenie is de makkelijkste manier om ervoor te zorgen dat je kamers goed geprijsd zijn, elke nacht. RoomPriceGenie is speciaal ontwikkeld voor onafhankelijke hoteliers en is snel te implementeren, intuïtief te gebruiken en eenvoudig te begrijpen. In een onzekere wereld kun je rekenen op inkomsten.

Als je meer wilt weten over geautomatiseerde prijzen, start dan vandaag nog een gratis proefperiode.

**aan de
slag met
een gratis
proefversie**

voor meer informatie ga naar
www.roompricegenie.com

cover image by Cottonbro Studio via Pexels - image on page 2 by Max Rahubovskiy via Pexels - image on page 4 by Charlotte May via Pexels - image on page 5 by Minmin Kp via Pexels - image on page 8 by Leah Kelley via Pexels - image on page 10 by Jill Burrow via Pexels - image on page 11 by Maria Orlova via Pexels - image on page 15 by Kseniya Budko via Pexels - images on page 16 by Charlotte May & Cottonbro Studio via Pexels - image on page 17 by наталя-маркина via Pexels - image on page 19 by Athena via Pexels - images on page 20 by Jill Burrow & Julie Aagaard via Pexels - image on page 22 by Patrick Langwallner via Unsplash