

EXTRA

17-18 Novembre  
2018  
Fiera di Cagliari

# UP SELLING E CROSS SELLING

*Vendere i tuoi servizi...  
Non è un extra!*

Gianmario Foddai  
Gianmariofoddai.it – Founder & Revenue Expert

# Chi sono

*Un breve excursus giusto per conoscerci*



**CHI SONO**

NASCO IN SARDEGNA NEL SETTEMBRE 1981  
LAUREA IN SCIENZE POLITICHE - STUDI EUROPEI ED INTERNAZIONALI  
CORSO IN DIREZIONE DI IMPRESA  
MASTER PROFESSIONAL - IED - DIGITAL MARKETING & REVENUE  
MANAGEMENT

DAL DICEMBRE 2016 PADRE DI SAPHIRA

20 ANNI  
NELL'OSPITALITÀ

# Chi sono

*Un breve excursus giusto per conoscerci*



## IL MIO PERCORSO

**F**IGLIO DI NORCINO  
**A** 17 ANNI FACCHINO AI PIANI  
**A** 28 ANNI ARTIGIANO  
**A** 34 ANNI PORTIERE  
 NOTTURNO  
**A** 35 ANNI COMMERCIALE  
**A** 36 ANNI MARKETING E  
 REVENUE ANALYST  
**A** 36 ANNI CAPO  
 RICEVIMENTO  
 ... **E ORA DIRETTORE!**



## VISIONE E OBIETTIVI

**R**I - PARTIRE DALL'OSPITALITÀ  
**F**ORMAZIONE INTERNA  
**T**EAM BUILDING  
**R**EGOLE, COMUNICAZIONE E  
 CHIAREZZA NEI RUOLI  
**E**XPERIENCE  
**U**NICITÀ DELL'OFFERTA  
**C**ONDIVISIONE DELLA VISION  
 AZIENDALE

# Introduzione al Revenue

## PARTE I

### *Definiamo il Revenue Management*

- Il **Revenue Management** è: **comprendere, anticipare e influenzare** il comportamento dei consumatori (domanda) al fine di **massimizzare il fatturato o i profitti**.



# Quando fare Revenue?

## *Definiamo il Revenue Management*

**Per applicare le tecniche di Revenue Management sono necessarie alcune condizioni:**

- ***Capacità produttiva fissa o invariabile*** (il numero di camere non cambia molto facilmente)
- ***Prodotti deperibili*** (la camera invenduta è una camera invenduta per sempre)
- ***Costi fissi alti*** (ad esempio costo del personale)
- ***Costi variabili relativamente bassi***

# Quando fare Revenue?

## *Definiamo il Revenue Management*

**Per applicare le tecniche di Revenue Management sono necessarie queste caratteristiche:**

- *I prodotti possono essere prezzati in modo differente*
- *La domanda è variabile nel tempo*
- *I prodotti possono essere venduti in anticipo*
- *Il mercato può essere segmentabile*

# Quali strumenti per fare Revenue?

EXTRA

## *Gli strumenti di analisi del Revenue Management*

- Dati storici della struttura
- PMS (Property Management System)
- Dati del “Competitive Set”
- “Target” e segmenti di mercato
- “Booking Engine” e “Channel Manager”
- Forecasting



# Perché fare Revenue?

*Perché fare Revenue nella tua attività?*

**Fare Revenue Management non è semplice.**

*Ma allora perché, da operatori, lo dobbiamo fare?*

- Perché lo stanno facendo tutti?
- Per ottimizzare l'allocazione delle risorse?
- Per aumentare i profitti?

**TU CHE DICI?**

# Cosa fa un Revenue Manager?

EXTRA

*Domanda e offerta. Come gestirle e farle incontrare?*

## **Ma... cosa fa nel concreto un Revenue Manager?**

- PREVEDE UNA CURVA DI DOMANDA?
- CREA UNA CURVA DI DOMANDA?

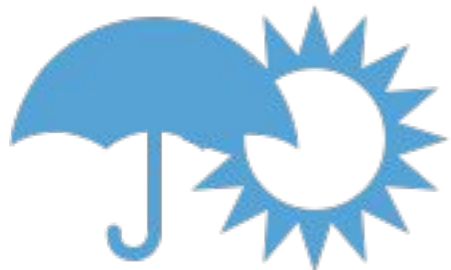
# Cosa fa un Revenue Manager?

EXTRA

*Domanda e offerta? Come gestirle e farle incontrare?*

## **Perché prevede e non crea la curva di domanda?**

*Perché pur basando la nostra azione sullo storico dell'anno precedente o degli anni precedenti esistono delle condizioni difficilmente prevedibili!*



METEO



CAPACITÀ DI SPESA  
ANDAMENTO VALUTA



SITUAZIONE  
GEOPOLITICA...

# Gli strumenti di previsione

*Dalla previsione della domanda alla pianificazione dell'offerta*

- ▶ Il Budget
- ▶ La Segmentazione
- ▶ Analisi Serie Storiche
- ▶ Modelli Forecasting
- ▶ Creazione del Prezzo
- ▶ Modelli di Ottimizzazione
- ▶ Indicatori di Performance

PREVISIONE DELLA  
DOMANDA

OTTIMIZZAZIONE DELLA  
TARIFFA DI VENDITA

# Gli strumenti di previsione

*Per arrivare al nostro argomento analizzeremo:*

- ▶ Il Budget
- ▶ La Segmentazione
- ▶ Analisi Serie Storiche
- ▶ Modelli Forecasting
- ▶ Creazione del Prezzo
- ▶ Modelli di Ottimizzazione
- ▶ Indicatori di Performance



PREVISIONE DELLA  
DOMANDA

OTTIMIZZAZIONE DELLA  
TARIFFA DI VENDITA

# Segmentazione del mercato...

EXTRA

Per questo...

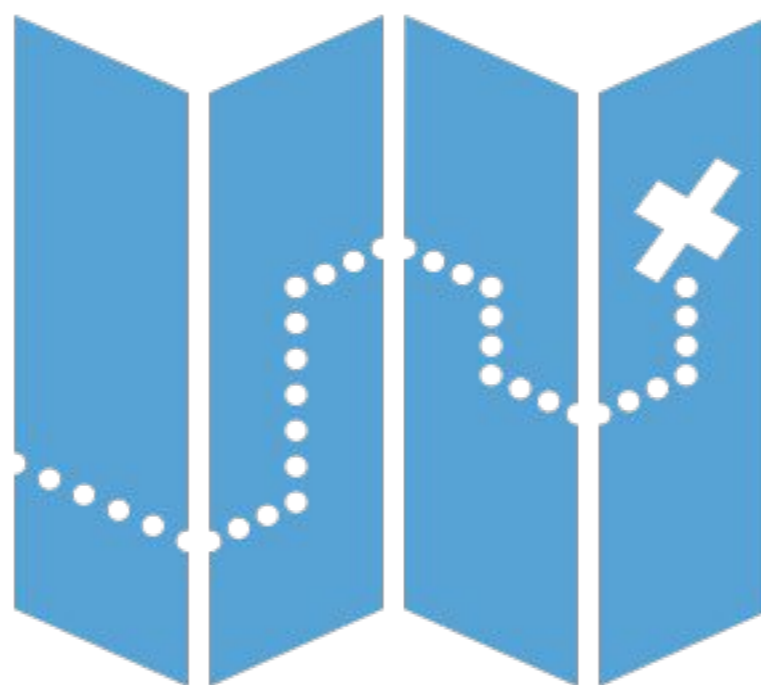
Per raggiungere ogni segmento dobbiamo *segmentare* l'offerta:

## SERVIZI OFFERTI

STANDARD, COMFORT, ECONOMY

## CANALI

BE, OTA, TO, TARIFFE OPACHE,  
CORPORATE



## TIPOLOGIA CLIENTI

LEISURE, BUSINESS, BLEISURE, GRUPPI

## CONDIZIONI DI VENDITA

FLEX, BAR, RACK, NOT REF

## MARKETING

ADWORDS, DIRECT MAIL MARKETING, META MOTORI, SOCIAL

# Analisi dei dati storici

*Dallo storico una visione d'insieme delle potenzialità attuali:*

Per creare un chiaro piano dello storico della nostra attività è necessario analizzare i dati secondo i seguenti criteri:

**TREND**

**CICLO**

**STAGIONALITÀ**



# Analisi dei dati storici

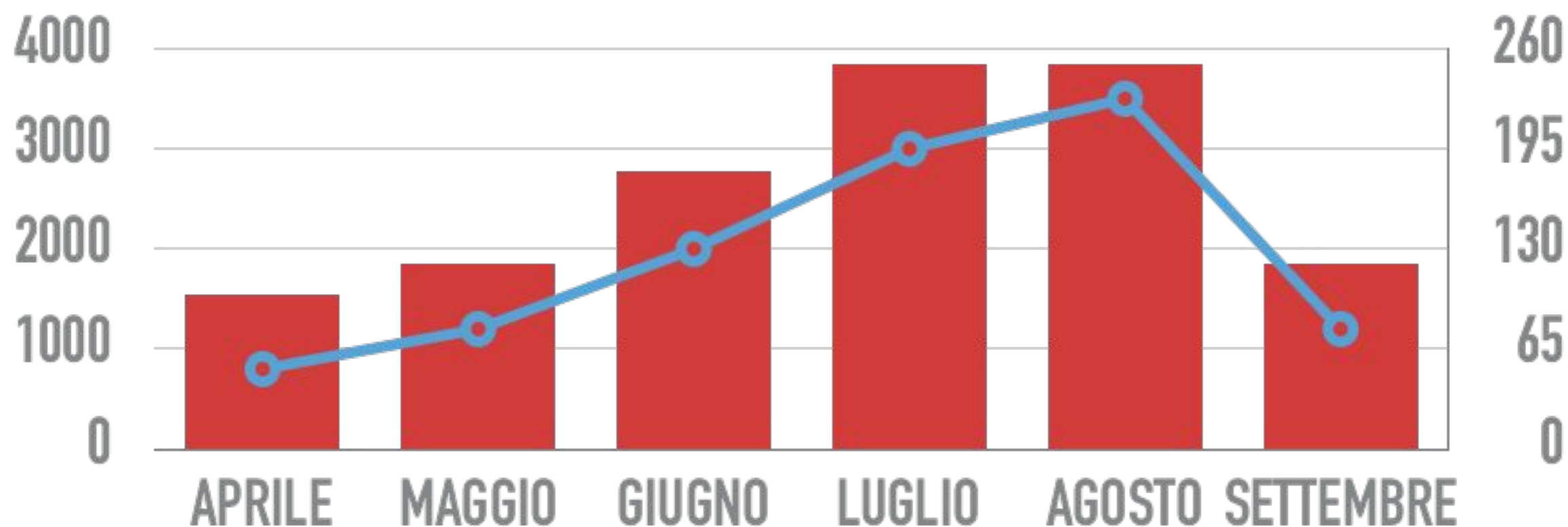
*Potenzialità: stesso giorno della settimana su anno precedente*

CALENDARIO, EVENTI E ANALISI STORICA							
CALENDARIO 2017	EVENTI	POTENZIALITÀ	CALENDARIO 2018	EVENTI	POTENZIALITÀ	CAMERE TOTALI	CAMERE OCCUPATE
giovedì, marzo 30, 2017		0	venerdì, marzo 30, 2018		1	52	9
venerdì, marzo 31, 2017		0	sabato, marzo 31, 2018		4	52	39
sabato, aprile 01, 2017		0	domenica, aprile 01, 2018		5	52	47
domenica, aprile 02, 2017		0	lunedì, aprile 02, 2018		1	52	20
lunedì, aprile 03, 2017		0	martedì, aprile 03, 2018		1	52	18
martedì, aprile 04, 2017		0	mercoledì, aprile 04, 2018		1	52	13
mercoledì, aprile 05, 2017		0	giovedì, aprile 05, 2018		1	52	13
giovedì, aprile 06, 2017		0	venerdì, aprile 06, 2018		2	52	18
venerdì, aprile 07, 2017		0	sabato, aprile 07, 2018		4	52	20
sabato, aprile 08, 2017		0	domenica, aprile 08, 2018		3	52	12
domenica, aprile 09, 2017		0	lunedì, aprile 09, 2018		2	52	17
lunedì, aprile 10, 2017		0	martedì, aprile 10, 2018		0	52	34
martedì, aprile 11, 2017		0	mercoledì, aprile 11, 2018		0	52	15
mercoledì, aprile 12, 2017		0	giovedì, aprile 12, 2018		1	52	17
giovedì, aprile 13, 2017		0	venerdì, aprile 13, 2018		1	52	22
venerdì, aprile 14, 2017		1	sabato, aprile 14, 2018		4	52	23
sabato, aprile 15, 2017		4	domenica, aprile 15, 2018		5	52	24
domenica, aprile 16, 2017		5	lunedì, aprile 16, 2018		1	52	28
lunedì, aprile 17, 2017		1	martedì, aprile 17, 2018		1	52	18
martedì, aprile 18, 2017		1	mercoledì, aprile 18, 2018		1	52	25
mercoledì, aprile 19, 2017		1	giovedì, aprile 19, 2018		1	52	27
giovedì, aprile 20, 2017		1	venerdì, aprile 20, 2018		2	52	27
venerdì, aprile 21, 2017		2	sabato, aprile 21, 2018		4	52	33
sabato, aprile 22, 2017		4	domenica, aprile 22, 2018		3	52	20
domenica, aprile 23, 2017		3	lunedì, aprile 23, 2018		2	52	23
lunedì, aprile 24, 2017		2	martedì, aprile 24, 2018		0	52	18
martedì, aprile 25, 2017		0	mercoledì, aprile 25, 2018		0	52	31
mercoledì, aprile 26, 2017		0	giovedì, aprile 26, 2018		1	52	42
giovedì, aprile 27, 2017		1	venerdì, aprile 27, 2018		1	52	47
venerdì, aprile 28, 2017		1	sabato, aprile 28, 2018		3	52	45
sabato, aprile 29, 2017		3	domenica, aprile 29, 2018		3	52	49
domenica, aprile 30, 2017		3	lunedì, aprile 30, 2018		3	52	51
lunedì, maggio 01, 2017		3	martedì, maggio 01, 2018		3	52	41
martedì, maggio 02, 2017		0	mercoledì, maggio 02, 2018		3	52	42
mercoledì, maggio 03, 2017		3	giovedì, maggio 03, 2018		3	52	50
giovedì, maggio 04, 2017		3	venerdì, maggio 04, 2018		3	52	48
venerdì, maggio 05, 2017		3	sabato, maggio 05, 2018		3	52	47
sabato, maggio 06, 2017		3	domenica, maggio 06, 2018		2	52	40
domenica, maggio 07, 2017		2	lunedì, maggio 07, 2018		2	52	46
lunedì, maggio 08, 2017		2	martedì, maggio 08, 2018		1	52	50
martedì, maggio 09, 2017		1	mercoledì, maggio 09, 2018		2	52	48
mercoledì, maggio 10, 2017		2	giovedì, maggio 10, 2018		2	52	45
giovedì, maggio 11, 2017		2	venerdì, maggio 11, 2018		2	52	49
venerdì, maggio 12, 2017		2	sabato, maggio 12, 2018		3	52	46
sabato, maggio 13, 2017		3	domenica, maggio 13, 2018		2	52	42
domenica, maggio 14, 2017		2	lunedì, maggio 14, 2018		2	52	50
lunedì, maggio 15, 2017		2	martedì, maggio 15, 2018		2	52	42
martedì, maggio 16, 2017		2	mercoledì, maggio 16, 2018		1	52	47
mercoledì, maggio 17, 2017		1	giovedì, maggio 17, 2018		0	52	43
giovedì, maggio 18, 2017		0	venerdì, maggio 18, 2018		1	52	47



# Trend – Ciclo - Stagionalità

L'obiettivo dell'analisi dei TREND - CICLO - STAGIONALITÀ è di individuare la legge che sottosta agli andamenti stessi



# Ancillary Revenue

*PARTE II*

*Nuovi ambiti del Revenue Management*

## **IL REVENUE ANCILLARE O ANCILLARY REVENUE**

Vendere i tuoi servizi non è un... Extra!

## »» Servizi Ancillari »»

*Le strutture ricettive vendono solo camere?*

Parlare di **Ancillary Revenue** è parlare di **Servizi Interni** o **Servizi Esterni/Convenzionati** alla struttura ricettiva.

- **Servizi tangibili** (prodotti, camere di comfort superiore, transfer, ecc...)
- **Servizi intangibili** (esperienza, anticipazione dei bisogni ecc...)

# »» Servizi Ancillari »»

## *Caratteristiche dei Servizi Ancillari*

- *Capacità produttiva fissa o invariabile*
- *Prodotti deperibili*
- *Costi fissi alti*
- *Costi variabili relativamente bassi*

**VI RICORDA QUALCOSA?**

# »Servizi Ancillari»

## *Caratteristiche dei Servizi Ancillari*

SONO I CRITERI CHE CI PERMETTONO DI APPLICARE LE STRATEGIE DI REVENUE, COME IL PRICING, ALLA VENDITA DELLE CAMERE.

**QUESTO VUOL DIRE CHE POSSIAMO APPLICARE I CRITERI PRECEDENTI ALLA VENDITA DEI SERVIZI**

**... UP SELLING E CROSS SELLING...**

# »» Servizi Ancillari »»

*Vendere il tuo servizio non è un extra!*

**... UP SELLING E CROSS SELLING**

**COSA SONO?**

# »» Servizi Ancillari »»

*Vendere il tuo servizio non è un extra!*

## Quando fare

### UP e CROSS SELLING?

- Quando abbiamo un servizio testato valido ed efficiente
- Quando la nostra camera entry level (se abbiamo più camere) è full
- Quando l'Ospite è in house o in fase di prestaying

# »» Servizi Ancillari »»

*Esempi pratici a portata di mano*

**Vediamo alcuni esempi di comunicazione**

**COLLEGAMENTO CON LA PAGINA WEB CON LE EMAIL  
CREATE DA NICOLA**



# »» Servizi Ancillari »»

## *Considerazioni*

**La comunicazione pre staying e post staying deve essere:**

- Calda
- Personale – taylor made
- Unica

# »» Servizi Ancillari »»

*Esempio da una struttura ricettiva seguita alcuni anni fa*

PRODUZIONE INTERNET		
Voce di produzione di maggiore impatto	2015 in € (AL 31/12/2015)	2016 in € (AL 19/10/2016)
Bar	1484.06	2405.04
B&B	116688.06	130242.14
Frigobar	892	1123
Ristorante Cena	10210	11643.43
Transfer	5579.77	13583.73
<b>TOTALE ANNO</b>	<b><u>134562.28</u></b>	<b><u>159061.39</u></b> <u>+24499.11</u>



# »» Servizi Ancillari »»

*Per concludere*

***Le tue camere anche i servizi extra devono seguire  
un criterio di potenzialità basato sul calendario e gli  
eventi***

# »» Servizi Ancillari »»

*Per concludere*

- ***Dinamicità del prezzo***
- ***Dinamicità dell'offerta***
- ***Creazione di un calendario e una griglia dinamica tariffaria (camere e extra ovviamente)***

# »» Servizi Ancillari »»

*Per concludere*

**Per vendere non è necessario puntare semplicemente  
sull'effetto WOW!**

**Quello svanisce al suo consumo.**

**Anticipa i bisogni, rendi unica l'esperienza e otterrai**

**FIDELIZZAZIONE!**

«Vendi la tua intelligenza e compra stupore»

*–Rumi, Mistico, Poeta e Sufi*

Grazie a tutti!

Inserirei il link alla pagina web CHI SONO

Così mettiamo a zoom tutta la squadra