Yield management voor kleinschalige logies

Filip Nicasi

horecapartners

westtoer

Horeca Partners

Sinds 1993

Horeca – Toerisme – Recreatie & Vrije Tijd

Selectie en Rekrutering

Overnames & startersbegeleiding

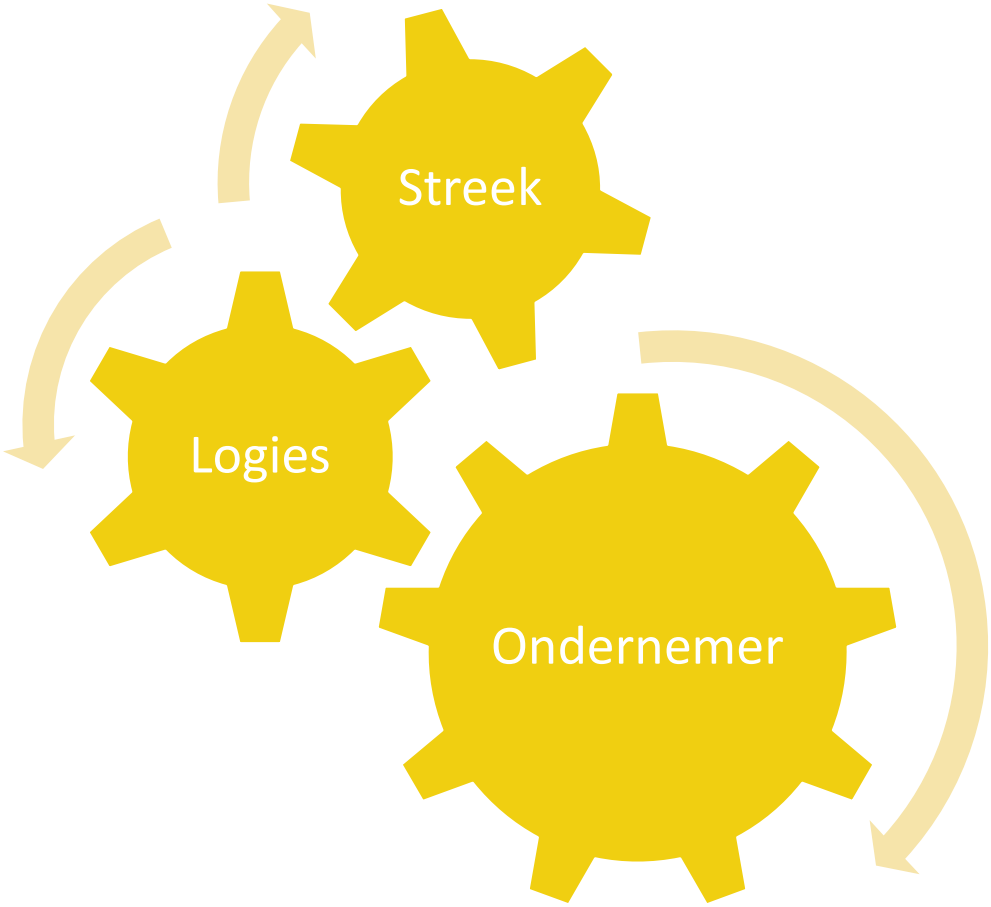
Managementadvies

KMO-PORTEFEUILLE
ERKEND DIENSTVERLENER

horecapartners

Hou rekening met je DNA

Elke uitbating heeft een eigen DNA : bouwstenen



Doelgroep

- Wie willen we als klant/gast?
- Bij wie vallen we het best in de smaak?
- Met welk publiek voelen wij ons best?
- Hoe bereiken we (meer van) die doelgroep?
- Niet noodzakelijk één doelgroep, maar wel doelgroepen die bij elkaar passen

De financiën van mijn doelpubliek

Elk doelpubliek heeft zijn eigen financiën

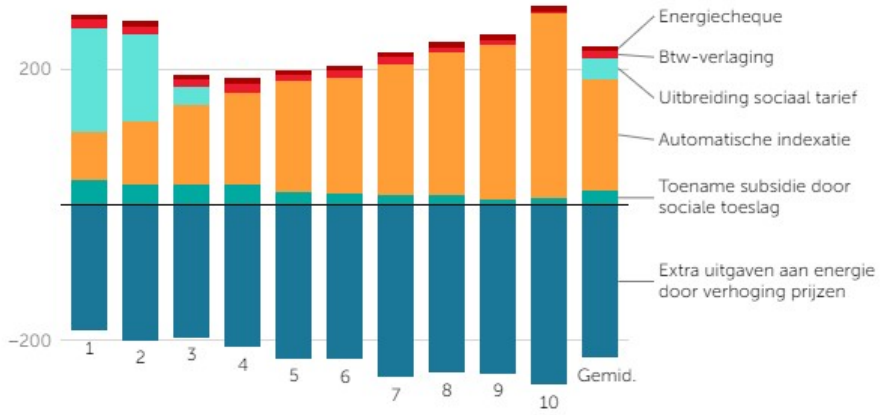
Wat zegt onderzoek over energieprijzen

- Gemiddeld gezin: 226 euro extra per maand aan energiekosten, (deels) gecompenseerd door o.a. indexaanpassing lonen (werknemers, ambtenaren, uitkeringstrekkers)
- Middenklasse voelt grootste impact: 38% daling koopkracht

Bron: De Standaard/ De Morgen, maart 2022

Toename uitgaven aan energie tegenover mogelijke compensaties

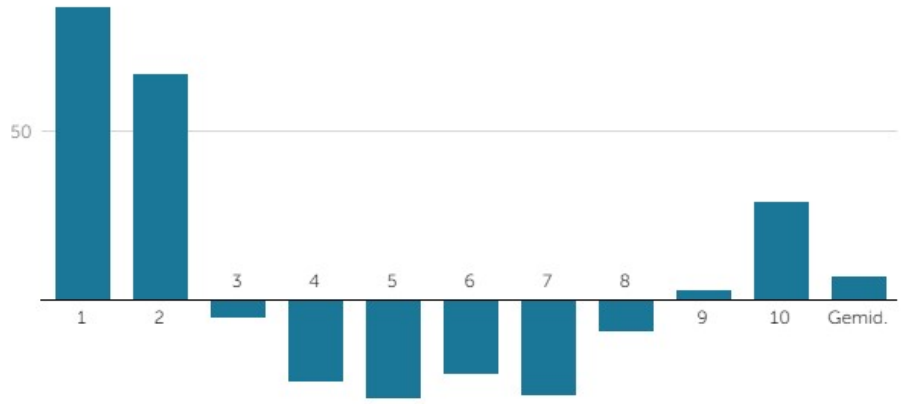
Variabele tarieven, in euro per maand, volgens inkomensdeciel*, gebaseerd op cijfers januari 2022



BRON: KU LEUVEN

Netto impact op gezinsbudget

Compensaties min extra uitgaven aan energie, in euro per maand, volgens inkomensdeciel*, op basis van cijfers januari 2022



BRON: KU LEUVEN

Elk doelpubliek heeft zijn eigen financiën

Recent

- Sterke stijging energieprijzen
- Zijn corona perikelen voorbij?
- Woningprijzen stagneren of stijgen lichtjes
- Intresten beginnen te stijgen
- Gemiddelde besteding in reca ligt vaak hoger dan voor corona (zowel door stijging prijzen als door goesting van de klanten)
- Buitenland terug bereikbaar

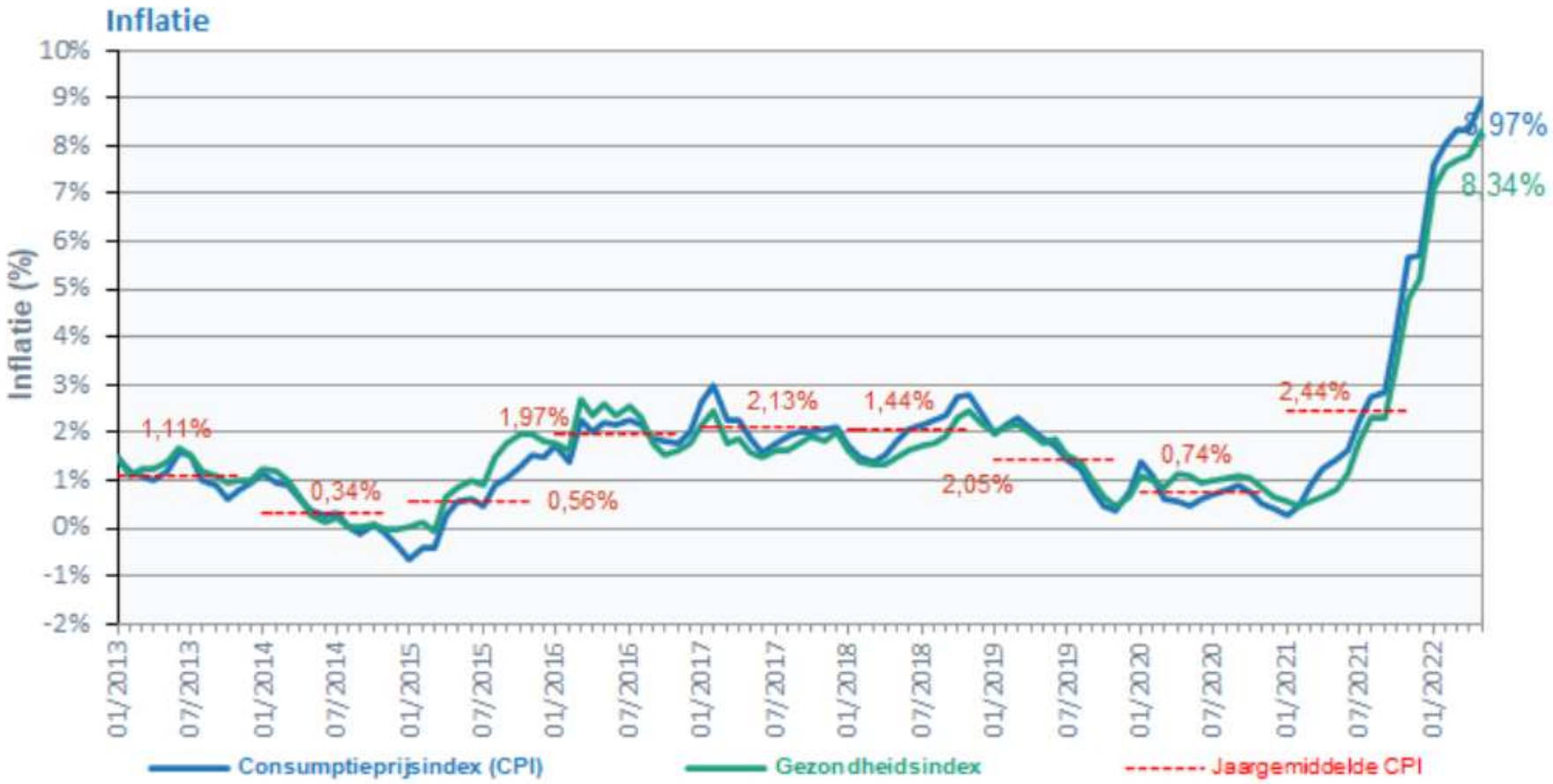
Elk doelpubliek heeft zijn eigen financiën

Hou in het achterhoofd

- Wie heb ik als doelpubliek: wat was impact voor hen?
- Wat is de reden waarom gasten komen? Wat is hun prijsgevoeligheid owv die reden?
- Vakantie = beleven = voelt minder aan als uitgeven, maar er zijn voor (quasi) iedereen grenzen

Inflatie

Inflatie


Inflatie
Inflatie (%)
10%
9%
8%
7%
6%
5%
4%
3%
2%
1%
0%
-1%
-2%
1,11%
0,34%
0,56%
1,97%
2,13%
1,44%
2,05%
0,74%
2,44%
8,97%
8,34%
01/2013
07/2013
01/2014
07/2014
01/2015
07/2015
01/2016
07/2016
01/2017
07/2017
01/2018
07/2018
01/2019
07/2019
01/2020
07/2020
01/2021
07/2021
01/2022
Consumptieprijsindex (CPI)
Gezondheidsindex
Jaargemiddelde CPI

Inflatie

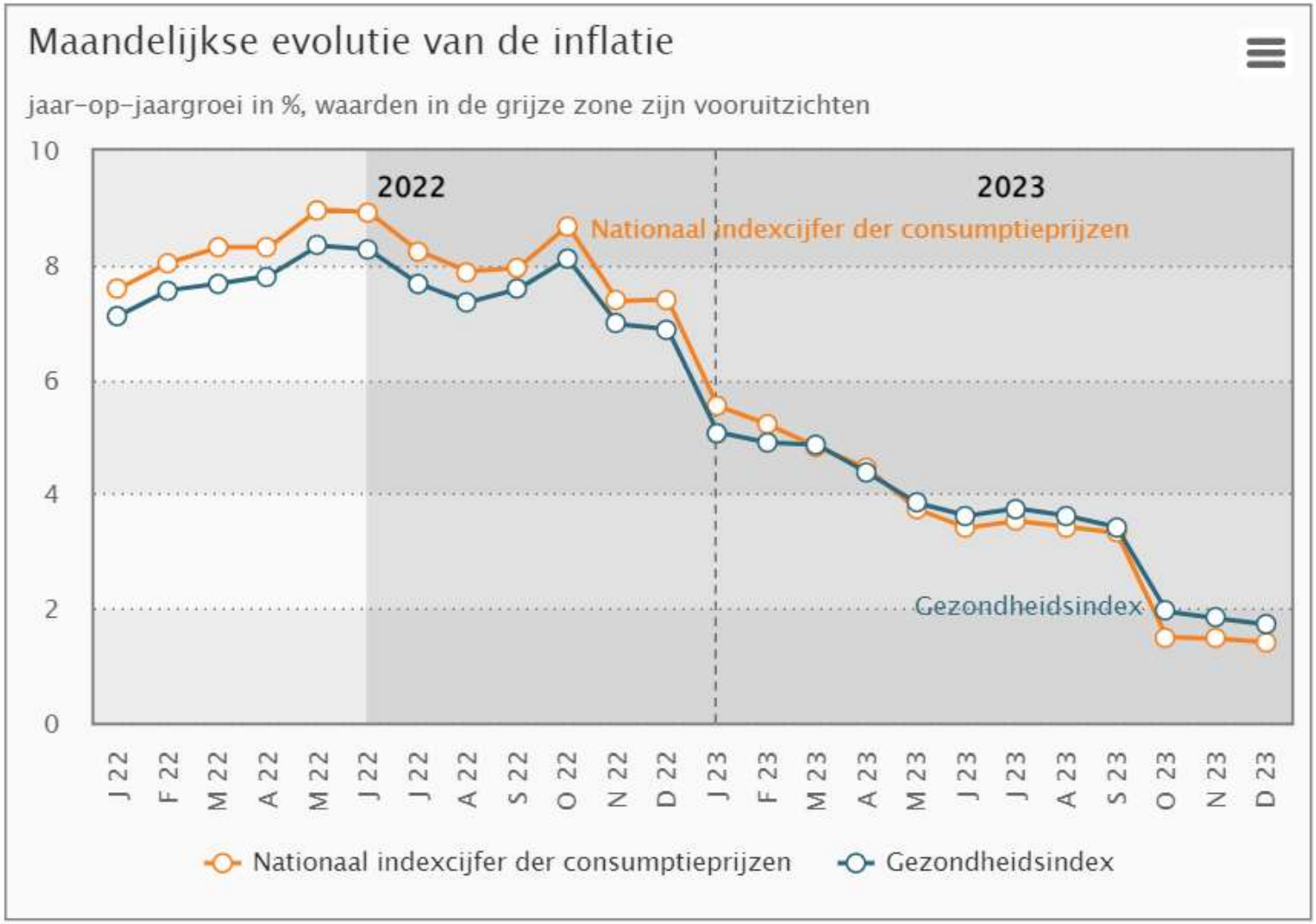
Bijdrage van energie op de inflatie
Inflatie (%)
10,0%
8,0%
6,0%
4,0%
2,0%
0,0%
-2,0%
8,97%
4,80%
01/2020
02/2020
03/2020
04/2020
05/2020
06/2020
07/2020
08/2020
09/2020
10/2020
11/2020
12/2020
01/2021
02/2021
03/2021
04/2021
05/2021
06/2021
07/2021
08/2021
09/2021
10/2021
11/2021
12/2021
01/2022
02/2022
03/2022
04/2022
05/2022
Bijdrage energie
CPI inflatie

Inflatie

Verwachting van planbureau

- 8,1% inflatie in 2022
- 3,5% in 2023

- Ter info: 2021 2,01%



Bron: Planbureau 3 juni 2022

Kostprijs berekenen

Kostprijs: twee componenten

Vaste kosten

- Aflossingen
- Kadastraal inkomen
- Verzekeringen
- Boekhouder
- Abonnementen
- Decoratie
- Algemeen onderhoud
- Herinvesteringen
- …

Variabele kosten

- Poetsen
- Andere werkprestaties
- Linnen
- Ontbijt
- Boekingscommissie
- Gedeelte water & energie
- Welkomstdrank
- Afscheidscadeautje
- …

Kostprijs: twee componenten

Vaste kosten

- Optellen op jaarbasis
- In euro

Variabele kosten

- Per nacht of gast
- Heeft elke nacht/gast dezelfde kost?

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties		
Linnen		
Ontbijt		
Boekingscommissie		
Gedeelte water en energie		
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen		
Ontbijt		
Boekingscommissie		
Gedeelte water en energie		
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt		
Boekingscommissie		
Gedeelte water en energie		
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt	Ja	Ja
Boekingscommissie		
Gedeelte water en energie		
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt	Ja	Ja
Boekingscommissie	Ja	Ja
Gedeelte water en energie		
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt	Ja	Ja
Boekingscommissie	Ja	Ja
Gedeelte water en energie	Ja	Ja
Welkomstdrank		
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt	Ja	Ja
Boekingscommissie	Ja	Ja
Gedeelte water en energie	Ja	Ja
Welkomstdrank	Ja	Geen
Afscheidscadeautje		
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	Volgende nacht
Poetsen en andere werkprestaties	Ja	Lager of geen
Linnen	Ja	Lager of geen
Ontbijt	Ja	Ja
Boekingscommissie	Ja	Ja
Gedeelte water en energie	Ja	Ja
Welkomstdrank	Ja	Geen
Afscheidscadeautje	Ja	Geen
…		

Variabele kosten

Kost	Eerste nacht	€	Volgende nacht	€
Poetsen en andere werkprestaties	Ja		Lager of geen	
Linnen	Ja		Lager of geen	
Ontbijt	Ja		Ja	
Boekingscommissie	Ja		Ja	
Gedeelte water en energie	Ja		Ja	
Welkomstdrank	Ja		Geen	
Afscheidscadeautje	Ja		Geen	
…				

Inkomsten

Welk logies wil jij zijn?

Logies	Bezettingsgraad	Gemiddeld tarief
A	90%	€ 80
B	80%	€ 90
C	60%	€ 120
D	40%	€ 180

Twee elementen

Bezetting

- Eigen doelstelling
- Welke periodes
- Doelgroep
- Marketing

Besteding (prijs)

- Vaste prijs
- Variabele prijs
- Meerdere prijzen
- Extra aanbod

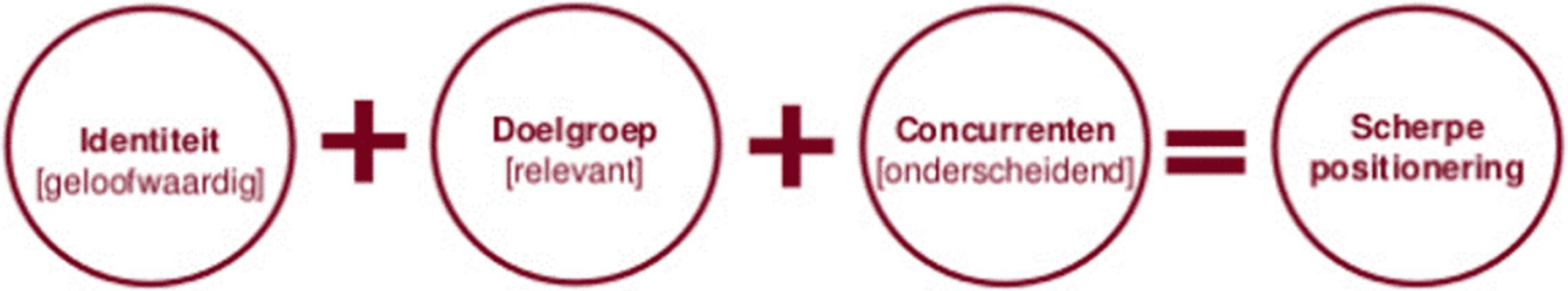
Basis van prijszetting

- Vaste & variabele kosten
- Concept & aanbod = Unique Selling Proposition
- Concurrentie
- Vraag
- Doelpubliek
- Positionering : hoe wil ik me onderscheiden van mijn collega’s?

Wat maakt mijn logies uniek? Er moet iets zijn, anders kan ik enkel op prijs concurreren. En dat is zelden een goed idee.

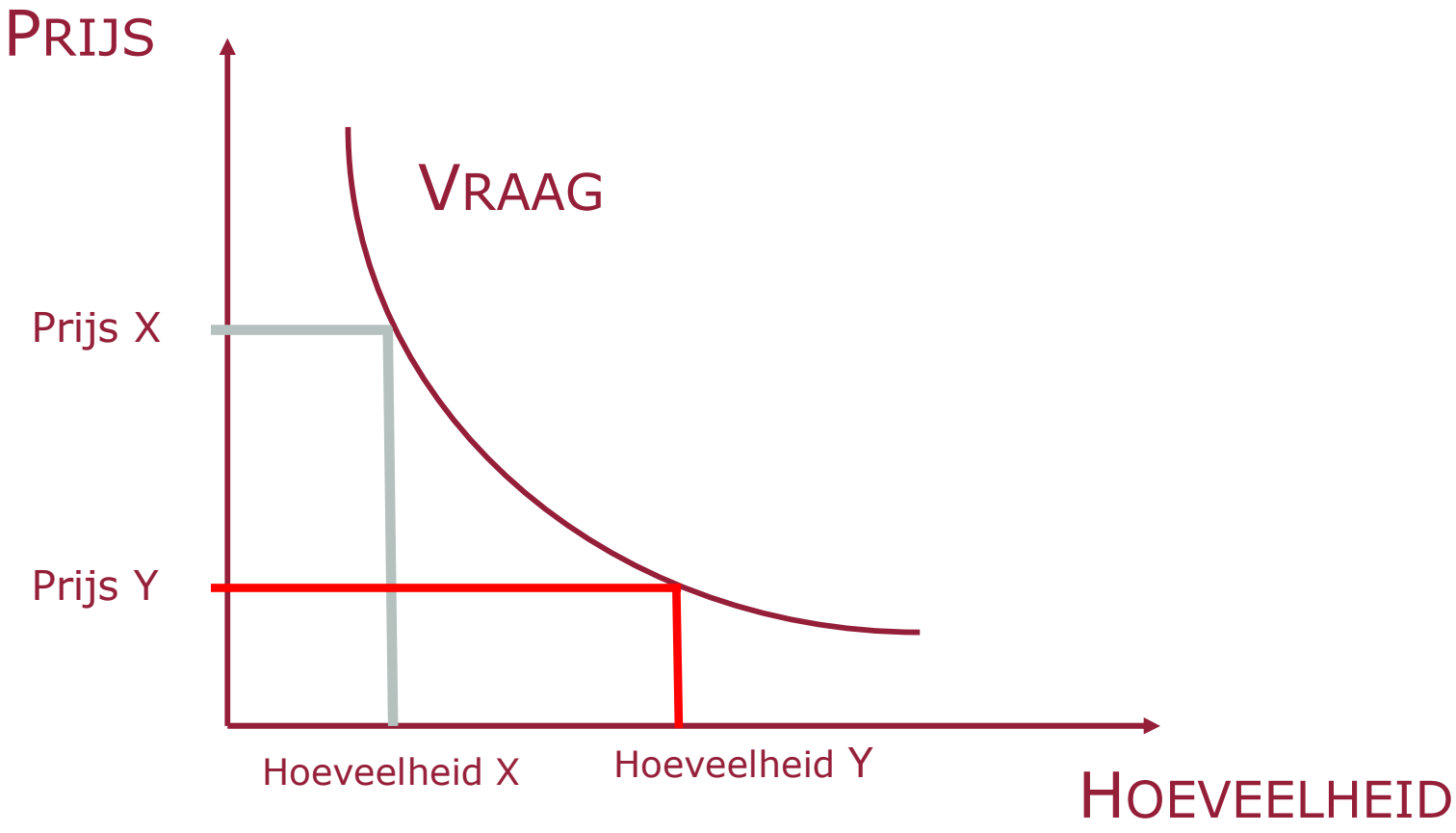
Totaalplaatje positionering

- Geloofwaardige identiteit = lieg niet, wees oprecht, het moet kloppen
- Relevante doelgroep = er moet niet iedereen inzitten, er moet wel iemand inzitten, het moet relevant zijn voor doelgroep
- Onderscheidend van concurrenten = als je niet onderscheidend bent, is prijs de enige factor…



Variabele prijszetting

Prijsgevoeligheid



Yield management = revenuemanagement

De vraagcurve maximaal proberen te benutten

Het juiste product verkopen

- Op het juiste moment
- Tegen de juiste prijs
- Aan de juiste klant

Met als doel op lange termijn marge (yield) te optimaliseren

BELANGRIJK: het moet fair aanvoelen bij de (potentiële) gast

Yield management

- Verschillende prijzen hanteren
  - Voor verschillend aanbod
  - Voor identiek aanbod
- Minimale verblijfsduur verplichten
- Verschillende annulatievoorwaarden hanteren
- Afhankelijk van
  - Moment van het boeken
  - Type gast (doelgroep?)
  - Verwachte drukte op moment van verblijf
  - Huidige boekingsniveau tov verwacht boekingsniveau op dit moment
  - boekingskanaal

Concreet?

Fysieke verschillen

- Faciliteiten & infrastructuur
  - TV
  - Dubbele wastafel
  - Terras
  - Jacuzzi
- Locatie
  - Uitzicht
  - Verdieping
- Type pakket
  - Met ontbijt
  - Met diner

Niet-fysieke verschillen

- Moment van reservatie
  - Vroegboekkorting
  - lastminutedeal
- Lid van bepaalde club, groep, …
- Beperkingen
  - Minimum verblijfsduur
  - Gratis annuleren
- Moment van verblijf
  - Hoog/tussen/laagseizoen

events

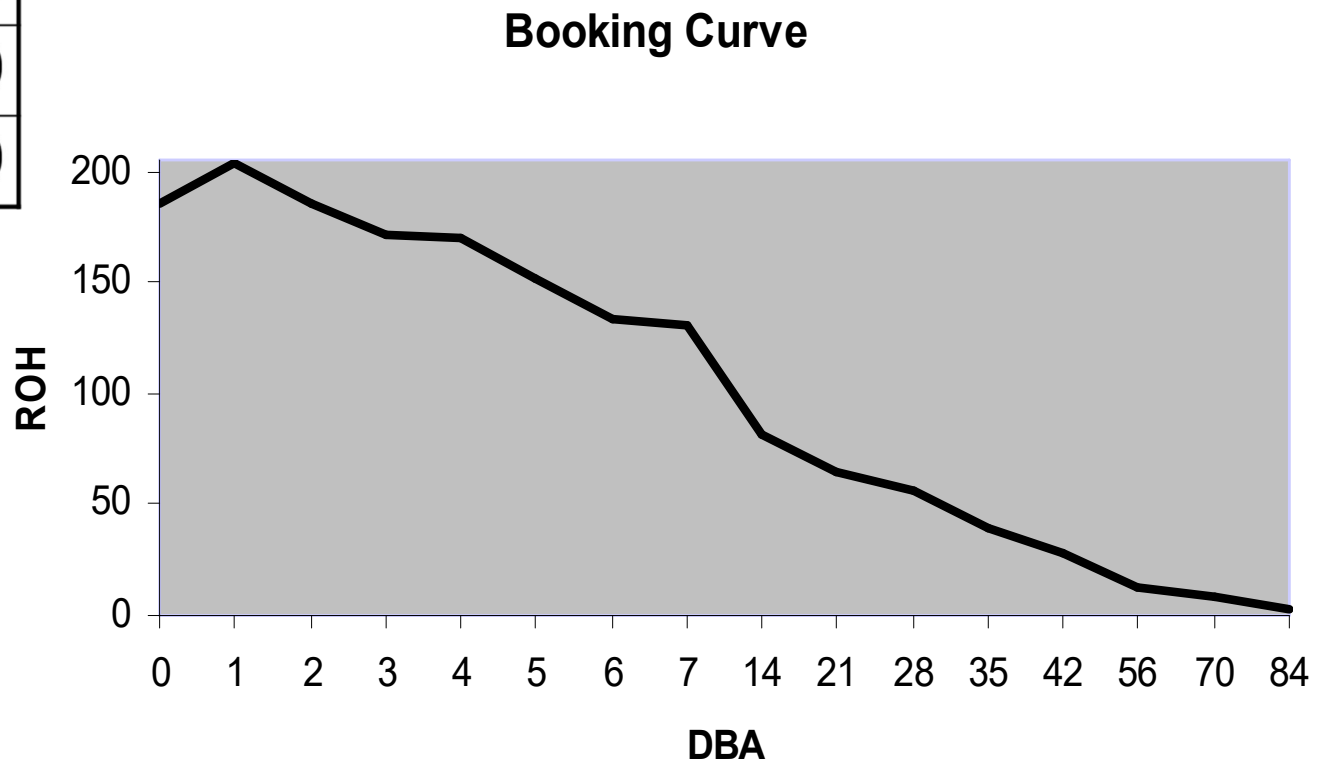
Yield management

- Wat zijn jouw drukste momenten van het jaar?
- Welke momenten zijn het langst op voorhand volzet?
- Welke events (of welk type events) hebben een echte impact op jouw bezetting?

Basis van yield management toepassen

- Historiek bijhouden
  - Wanneer boeking is binnen gekomen
  - Aan welke prijs verkocht
  - Hoeveel aanvragen nadien
- Pick-up: aantal bijkomende reservaties X dagen voor aankomst
- Boekingscurve:
  - DBA = days before arrival
  - ROH = reservations on hand

	DBA					
ROH		-1	7	14	21	28
	17-MAY	200	120	80	60	40
	24-MAY	240	140	90	60	30
	31-MAY	220	140	80	60	40
	7-JUN	200	140	70	40	20
	14-JUN	240	160	100	60	30



Online verkopen

- Boekingswebsites = online travel agencies (OTA)
- Gebruik ze om gevonden te worden en zo
  - Rechtstreekse boeking te genereren
  - Meer marge te behalen dan via de externe boekingskanalen
- Gebruik ze om een andere doelgroep via een ander kanaal aan te spreken

Gebruik ze voor wat ze waard zijn! Kijk, leer en doe beter op je eigen site.

Booking.com
Belvilla
HOSTELWORLD
Travel24
lastminute.com
Huur een Huisje zoover
KAYAK
Hotels.com™
Expedia®
easytobook
bnb loved
MrJet.se
Rent Holiday
HotelSpecials
hotwire®
DirectRooms
Belgë-vakantiehuis.be
Bed and Breakfast.com
BIJZONDER PLEKJE
NOVASOL
ORBITZ
Vakantiehome 20.000 vakantiehuizen
agoda
hometogo
priceline.com
travelocity®
opodo
Ctrip
cleartrip
venere
DAGPROMO
tripadvisor®
logeren in VLAANDEREN VAKANTIELAND
weekendjeweg.nl
airbnb
VAKANTIE VEILINGEN
Weekendesk
EGENCIA®
BUSINESS TRAVEL • EXPEDIA, INC.
HomeAway
GROUPON™
wotif.
艺龙旅行网 eLong.com
UNISTER TRAVEL
travelguru

Yield management

- Als je het niet doet, laat je veel liggen
- Maak het niet moelijker dan je zelf wil
- Zoek je eigen evenwicht tussen variabele en vaste prijzen
- Voor quasi iedereen zinvol:
  - Vrijdag en zaterdag duurder dan andere dagen
  - Verlofperiodes duurder dan niet-verlof
  - Verlengde weekends duurder én verplichte verblijfsduur
  - Events die regio overschrijden: duurder
  - Test prijsgevoeligheid via een OTA
- 1 keer per jaar: voor elke dag van het jaar per type kamer de (maximale) prijs bepalen

Rendement

Rendement

- Steeds afwegen tov de inspanningen die je er zelf voor doet
- Hou rekening met winst én cash flow: afhankelijk van je situatie
- Cash flow: afschrijvingen zijn geen cash out maar verlagen de winst, het is de aangroei van je cashpositie

Rendement

- Definitie:
  Inkomende geldstroom
  - uitgaande geldstroom
  = cashflow

- Boekhoudkundige benadering:
  Winst na belastingen
  + afschrijvingen
  = boekhoudkundige cashflow

Rendement

- Verblijfsduur verlengen:
  - Bijkomende nacht goedkoper maken
  - Voldoende beleving voorschotelen
  - Actieradius gasten beïnvloeden
  - Ook slechtweer-alternatieven suggereren
  - Maak het de gast zo gemakkelijk mogelijk

Rendement: oefening

Je verhuurt je unit aan €105 excl btw maar wil de bezetting verhogen. Je wil de prijs met ongeveer 15% laten zakken (tot 90€) om zo meer potentiële gasten te kunnen overtuigen. Je weet dat het 60% van 105€ kost om de kamer aan te bieden (totale variabele kosten: poetsen, verbruik van gas, water, elektriciteit, droogkuis linnen, enz).

Hoe vaak moet je de unit extra kunnen verhuren aan €90 ipv aan €105 om dezelfde marge te genereren?

Oefeningen om het onder de knie te krijgen

Twee kamer uitbating S-hotel

Standaard	Suite

S-hotel: prijsstructuur

- Standaard:
  - €120 weekdag
  - €105 weekend. De weekendrate vereist een verblijf van drie nachten, startend op vrijdag
- Suite:
  - €200 weekdag
  - €200 weekend

Reservatie aanvragen S-hotel

Kamer type	Aankomst dag	Aantal nachten	Kamerprijs / nacht
Standaard	vrijdag	2	
Suite	maandag	2	
Suite	maandag	1	
Standaard	vrijdag	3	
Standaard	zondag	2	
Suite	zondag	1	

Reservatie aanvragen S-hotel

Kamer type	Aankomst dag	Aantal nachten	Kamerprijs / nacht
Standaard	vrijdag	2	120
Suite	maandag	2	200
Suite	maandag	1	200
Standaard	vrijdag	3	105
Standaard	zondag	2	120
Suite	zondag	1	200

First come – first served

	Vrij	Zat	Zon	Maa	Din
Standaard					
Suite					
				Totaal omzet	

First come – first served

	Vrij	Zat	Zon	Maa	Din
Standaard	120	120	120	120	
Suite			200	200	200
				Totaal omzet	1080

Optimaal management

	Vrij	Zat	Zon	Maa	Din
Standaard					
Suite					
				Totaal omzet	

Optimaal management

	Vrij	Zat	Zon	Maa	Din
Standaard	105	105	105	120	
Suite	120	120	200	200	200

Totaal omzet	1275

LEGO-hotel

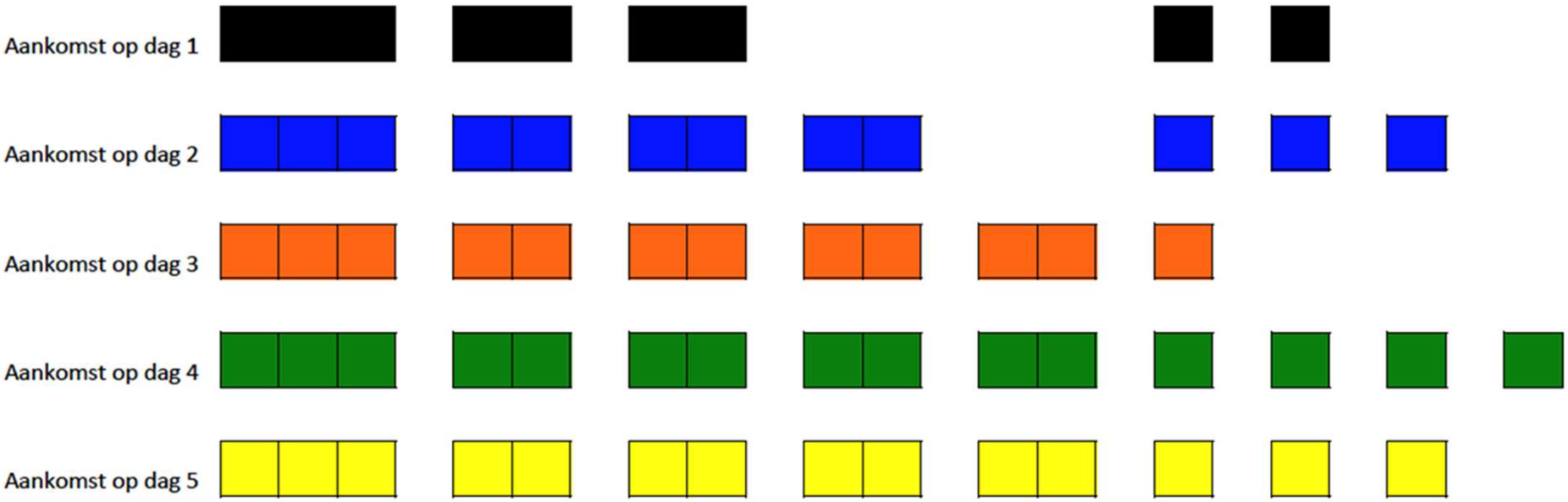
Spelregels

- 5 kamers
- 7 dagen open: zwart, blauw, rood, groen en geel + twee witte dagen (waarop er geen nieuwe aankomsten zijn)
- Verschillende verblijfsduren (1, 2, 3 nachten)
- Slechts 1 prijs, slechts 1 kamertype
- Aanvaard deze aanvragen die een maximale omzet genereren (= bezetting)

Spelregels

- Als je een reservatie voor een bepaalde verblijfsduur op een bepaalde aankomstdag *aanvaardt*, dan MOET je alle andere aanvragen met die verblijfsduur op die aankomstdag ook *aanvaarden*
- Als je een reservatie voor een bepaalde verblijfsduur op een bepaalde aankomstdag *weigert*, dan MOET je alle andere aanvragen met die verblijfsduur op die aankomstdag ook *weigeren*

Reservaties



Invulrooster

	1	2	3	4	5	6	7
kamer 1							
kamer 2							
kamer 3							
kamer 4							
kamer 5							

Oplossing

	1	2	3	4	5	6	7
kamer 1							
kamer 2							
kamer 3							
kamer 4							
kamer 5							
	80	100	100	80	100	100	20

82,86

Beheer

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg

cubilis

LODGIFY

Cloudbeds

Smoobu

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg
- Online betalen (of ter plekke via Payconiq)

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg
- Online betalen (of ter plekke via Payconiq)
- Channelmanagement

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg
- Online betalen (of ter plekke via Payconiq)
- Channelmanagement
- Revenuemanagement

RevControl

Xotels
a new breed of hoteliers

ATOMIZE

Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg
- Online betalen (of ter plekke via Payconiq)
- Channelmanagement
- Revenuemanagement
- Reviewtool

olery
Turn guests into ambassadors.

ReviewPro
GUEST INTELLIGENCE

Reputize

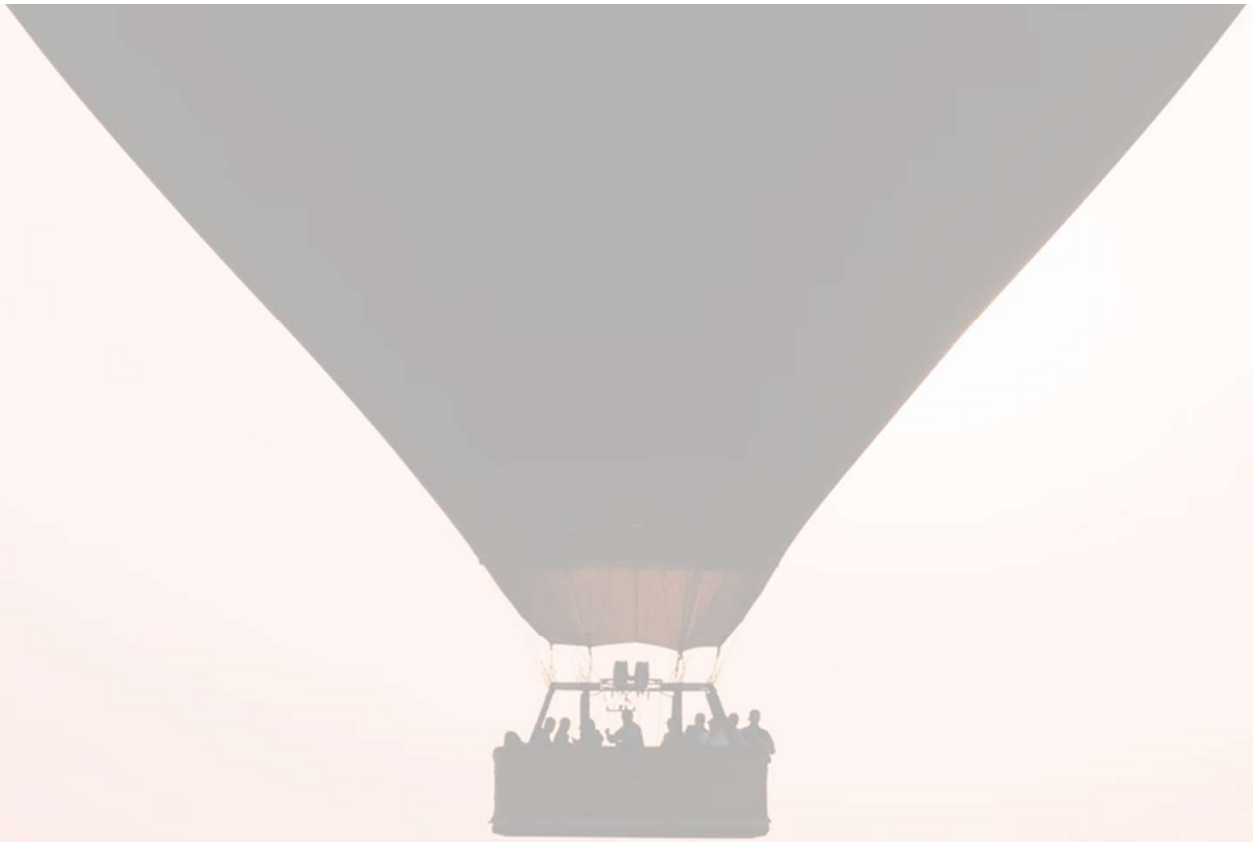
Beheer

Laat de computer het werk doen

- Wees correct online aanwezig: Google Mijn Bedrijf, Tripadvisor en eigen website zijn onontbeerlijk
- Online boekingssoftware: gebruik alle mogelijkheden
  - Voorschot / waarborg
- Online betalen (of ter plekke via Payconiq)
- Channelmanagement
- Revenuemanagement
- Reviewtool
- Online boekhoudpakket

Wat ik belangrijk vind

- Alles start met je eigen USP: hoe ben jij uniek?
- Hou rekening met je vaste en variabele kosten
- Overschat de prijsgevoeligheid van een klant niet
- Gebruik de boekingskanalen voor wat ze waard zijn
- Ga voor een professionele eigen site of doe alles via OTA's
- (Variabele) prijszetting is CRUCIAAL om rendement en je eigen inspanningen in balans te houden



En nu aan de slag

horecapartners

westtoer

Westtoer

Veerle Mertens

Tel. 051 51 93 47
Veerle.mertens@westtoer.be
www.toerismewesthoek.be

Horeca Partners

Filip Nicasi

Tel. 03 260 60 90
fn@horecapartners.be
www.horecapartners.be

horecapartners

westtoer