



Roma|22.11.11

Vito D'Amico

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti.

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti.

L'Hotel è

«*ClienteCentrico*»

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

**Noi non stiamo imponendo nulla,
stiamo offrendo un SERVIZIO**

**“Fallire nella vendita del servizio
è fallire nel servizio -
P. Drucker”**

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

L'operatore di Front Office

- IERI: un porgitore di chiavi
- OGGI: un venditore

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Molti clienti si rifiutano di comprare per l'atteggiamento negativo del venditore

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Il cliente deve essere felice di comprare

- Il venditore dovrà far percepire l'importanza ed il livello del servizio «dedicato»
- E' molto più probabile che il cliente compri se si sentirà «esclusivo»
- Sarà molto più invogliato se percepirà l'attenzione alle esigenze del cliente
- Sarà più ostico all'acquisto se percepirà di essere uno dei tanti, un numero di camera o di prenotazione



Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

La situazione «*sperata*» – fonte Isnart - Union Camere

I paesi più richiesti presso i Tour Operator (%)

	1°		2°		3°	
		%		%	%	
Austria	Italia	92,9	Grecia	42,9	Turchia	42,9
Francia	Italia	87,9	Spagna	54,5	Regno Unito	33,3
Germania	Italia	71,6	Germania	46,9	Spagna	35,8
Regno Unito	Italia	85,7	Francia	45,7	Spagna	31,4
Spagna	Italia	100,0	Francia	91,7	Spagna	83,3
Svizzera	Italia	66,7	Spagna	47,6	Germania	38,1
Russia	Italia	94,7	Turchia	42,1	Francia	36,8

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

La situazione «*attuale*» – fonte Isnart - Union Camere

Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti dai Tour Operator 2008/2009/2010

	2008	2009	2010
Austria	33,7	36,3	20,0
Francia	27,4	26,5	26,5
Germania	33,5	35,2	30,6
Regno Unito	52,8	33,8	40,7
Spagna	26,8	19,2	16,3
Svizzera	29,0	13,3	25,0
Russia	37,6	39,4	34,7

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Il motivo???

Basso rapporto Prezzo/Qualità del servizio

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Non ci credete?

- Quante volte il cliente viene accolto con un sorriso in hotel?
- Quante volte si risponde al telefono con «Tono montante» e con il «sorriso telefonico»?
- Quante volte il telefono squilla troppe volte prima di rispondere?
- Quante volte si risponde al telefono in maniera meccanica e con una «cantilena incomprensibile»?
- Quante volte viene detto al ns potenziale cliente «...mi richiami dopo che le faccio sapere...»?
- Quante volte usiamo i «condizionali», anziché dare certezze al ns ospite?
- **MA CREDIAMO DAVVERO DI ESSERE L'UNICO HOTEL SUL TERRITORIO?**

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

La soluzione



Vendere al cliente l'idea che noi siamo la soluzione alle sue esigenze, palesi o latenti che siano.

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

1° step

conoscere le fasi della Vendita

- 1. Approccio
- 2. Intervista
- 3. Soluzione
- 4. Conclusione



Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

2° step

Conoscere la differenza tra Caratteristiche e Vantaggi

Caratteristiche

→ dato oggettivo

Vantaggi

→ dato soggettivo

In base al mio target di riferimento saprò quale fra le mie caratteristiche rappresenta un vantaggio (fisico o psicologico), stimolandone l'acquisto grazie, da parte del cliente.

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

3° step

saper utilizzare Il «*mirroring*»
(*da usare per il 50% della conversazione*)

- **Il ricalco paraverbale**

→ riguarda il tono di voce, le pause, il volume e tutto ciò che riguarda l'utilizzo della voce.

- **Il ricalco verbale**

→ utilizzo degli stessi termini del nostro interlocutore e delle stesse tipologie di esempio

- **Il ricalco non verbale**

→ significa rispecchiare i gesti e i movimenti dell'altra persona

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

4° step

riconoscere quando e come i principi di
«Comunicazione Persuasiva» entrano in gioco

- **Il principio del contrasto:** quando mettiamo a confronto due cose relativamente diverse una dopo l'altra, ne percepiremo maggiormente la differenza comparando il prodotto chiave compararlo con un altro che sappiamo sarà meno apprezzato
- **Il principio del contraccambio:** quando qualcuno ci offre qualcosa (richiesta o non richiesta) anche se di poco valore immediatamente nasce in noi il desiderio di contraccambiare
- **Principio di scarsità:** le cose ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata, suscitando anche un senso di «esclusività»
- **Il principio del sottovoce:** quando si pone una cosa come segreta o confidenziale l'azione persuasiva sarà maggiore

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

5° step

acquisto emozionale Vs acquisto razionale

Acquisto emozionale

- Il cliente Leisure farà acquisti di carattere «Emozionali», quindi molto più disponibile ad attività di In house selling e all'Up Selling
- Con un alta sensibilità alla tariffa, ricercando un vantaggioso rapporto «qualità/prezzo», sul si baserà la scelta della destinazione
- Alle rate rules più vantaggiose ed alle Cancellation Policy

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

5° step

acquisto emozionale Vs acquisto razionale

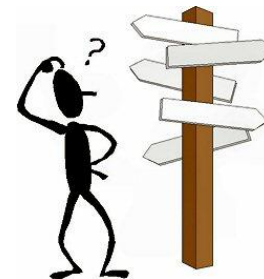
Acquisto razionale

- Il cliente Business farà un acquisto razionale, con poca disponibilità (quasi nessuna) ad Up Selling.
- Con una bassa sensibilità alla tariffa, perché le scelte dipendono dalle attività professionali e non da un vantaggio tariffario di una location rispetto ad un'altra

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Bene, che faccio adesso?

- Ho formato il mio personale
- Identificato il mio target comportandomi sempre di conseguenza
- Compreso il meccanismo ed il valore della «vendita»
- A cosa mi serve «in pratica» tutto questo?

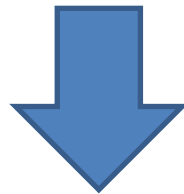


Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

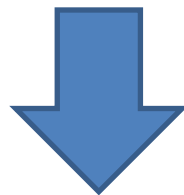
Cosa succede

STARTING SITUATION

Un Week end di fine novembre in città a € 69,00 sulle OTA



Prenotazione da OTA di un coppia (cliente Leisure)



Arrivo in hotel con la prenotazione di una standrd room a € 69,00



Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Cosa succede

SITUATION « 1 »

- Il «venditore» valuterà se la situazione occupazionale è adeguata e opererà un UP SELLING verso una camera di livello superior...



«...con soli 30 Euro in più posso assegnarVi una fantastica camera Superior, con vasca idromassaggio, ...se volete posso farvela vedere...»



Utilizzeremo il principio del contrasto, facendo vedere prima la camera Std e poi la Sup.

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Cosa succede

Explain

Il 50% dei clienti decide di accettare l'Up Selling, questo significa:

- Ottimizzazione della tariffa di vendita
- Riduzione dei costi di commissione
- Vendita delle camere a maggior contribuzione, lasciando ancora disponibili quelle Std, per le eventuali vendite «oggi per oggi»
- Importante fidelizzazione del cliente

Attenzione a:

- Periodo dell'anno
- Situazione occupazionale
- Pick Up delle camere di livello superiore
- Valenza del Up Selling

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Cosa succede

SITUATION «2»

- Il «venditore» cercherà di stimolare l'interesse dell'ospite, sul ristorante, bar, Spa, minibar, cercando di fare dell'InHouse Selling!



«...il ns chef utilizza solo materie prime locali ed il ristorante ha una vista mozzafiato; per le 19.00 serviamo un aperitivo al bar del roof garden; la nostra Spa ha uno dei menù massaggi più completi della zona...»



Utilizzeremo il principio del contraccambio, in cui il cliente avendo speso poco per la camera si sentirà invogliato

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Cosa succede

Explain

Spesso capita di vendere parecchi servizi extra quando c'è in turno un operatore piuttosto che un altro, questo permette:

- *La massimizzazione del fatturato complessivo dell'hotel*
- *Compensazione del mancato introito delle camere (che sarebbero rimaste invendute), da un altro reparto*
- *Rotazione di scorte di magazzino e cantina (nel caso di F&B)*
- *Importante fidelizzazione del cliente*

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Revenue e Vendita: la chiusura del cerchio

Abbiamo migliorato il ns Revenue utilizzando tutto quello che avevamo a disposizione.

- Abbiamo ottimizzato l'occupazione
- Abbiamo abbassato la soglia del costo di vendita
- Abbiamo fatto conoscere e sviluppato commercialmente tutti i reparti dell'hotel
- Abbiamo fidelizzato il ns cliente
- Abbiamo gettato le basi per il miglioramento della ns BRAND REPUTATION!

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Revenue e Vendita: la chiusura del cerchio

La BRAND REPUTATION, si sviluppa se il livello del servizio o la percezione di esso sono molto alti

- Un cliente che è rimasto della proprio WE, grazie all'assegnazione di una camera di livello superiore con soli 30,00 Euro in più
- Un cliente che ha potuto beneficiare dei servizi della Spa o della bontà della cucina dell'hotel.

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Revenue e Vendita: la chiusura del cerchio

Chiare indicazioni in merito alla valenza della vendita non solo del room division, ci arriva da due settori affini all'hotellerie

- Automotive → con gli optional
- AIR → con i servizi ancillari

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Top 10 delle Compagnie Aeree – Percentuale dei ricavi ancillari sul totale delle entrate			
Risultati 2009		Risultati 2008	
29,2%	Allegiant	22,7%	Allegiant
23,9%	Spirit	19,3%	Ryanair
22,2%	Ryanair	15,5%	easyJet
19,4%	easyJet	14,8%	Jet2.com
19,4%	Tiger Airways	14,1%	Vueling
18,1%	Jet2.com	13,0%	Germanwings
14,4%	Aer Lingus	11,0%	Aer Lingus
13,3%	Alaska Airlines	10,3%	JetBlue
13,2%	Flybe	9,8%	Flybe
13,1%	AirAsia	9,6%	SkyEurope

Fonte: *Worldwide Review of Ancillary Revenue Statistics da Amadeus Ancillary Revenue Guide*

I servizi ancillari sono spesso utilizzabili anche nell'hotellerie.

La stima parla di un 30% di crescita del volume d'affari entro il 2015

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

VENDITA

- Ottimizzazione occupazione
- Fidelizzazione del cliente

REVENUE

- Vendita delle camere altrimenti vuote
- Vendita di tutti i prodotti dell'hotel (gli altri reparti), con un forte sviluppo del fatturato complessivo dell'hotel

FORTE REPUTATION

- Aumento della domanda diretta (alto ranking su TA)
- Occupazione maggiore in bassa e di qualità in alta

Relazione fra Vendita al FO e Revenue. Tecniche e strumenti

Vito D'Amico

v.damico@sicaniasc.it

Grazie