**Salg af leisure ydelser – pakketilbud**

**Hvorfor er salg af leisure ydelser interessante?**

Salg af leisure ydelser er ofte forbundet med høje salgskommissioner. Alligevel vælger mange hoteller at anvende eksterne salgskanaler, som har høje salgskommissioner. Baggrunden er, at det ofte antages at være nødvendig for at sælge den kapacitet, man ikke selv kan sælge – især udenfor sæsonen. Så længe omkostningen til en salgskanal ikke overstiger den merindtjening den skaber, er det også et økonomisk bæredygtigt valg.

**Valg omkring leisure ydelser:**

* Salg af pakker til fritidsrejsende kan være vores vigtigste gæstesegment, og med en prisstruktur der afspejler denne yndlingsgæst. Er vores priser til vores vigtigste gæster tilstrækkelig til at dække vores omkostninger, vil virksomhedens indtjening ofte være tilfredsstillende.
* Vi kan træffe et valg om, at alt omsætning er velkommen og at få gæster er bedre end ingen, også selvom priserne er langt lavere end det salg, vi har til vores primære gæstesegment.
* Vi kan også vælge, at en gæst som er kommet via en salgskanal med høje salgskommissioner blot lige, skal hænge økonomisk sammen, og dermed skabe grundlag for aktivitet og mersalg under opholdet.
* Vi kan undlade at samarbejde med salgskanaler, som har høje salgskommissioner - også udenfor sæsonen, hvor det er mest tiltrængt.

Uanset hvad man vælger, er det bedst at træffe sine valg på baggrund af en viden om de økonomiske konsekvenser af ens valg. I sidste ende handler det om at træffe det valg, som kan bidrage både mest og positivt til bundlinjen.

*Sædvanlig hindring*

* Manglende overblik over hvor rentabel en pågældende salgskanal er. Der er brug for at afdække hvor meget den enkelte salgskanal bidrager med kontra de omkostninger, der er knyttet til salget.

**Hvad undersøger vi?**

1. **Fordelingsnøgle** – Overblik over hvad en pakkeløsning kan koste hos et rejsebureau.
2. **Kalkulation** af produkterne – hvad koster vores ydelser – variable enhedsomkostninger
3. Et værelses generelle **minimumspris,** hvor ofte kapacitetsomkostningerne skal dækkes.
4. Analyse af **kundefeedback** i forhold til udvalgte gæster.

Anbefalinger til handlinger.

**Eksempel på pkt. 1 – Fordelingsnøgle**

Nedenstående udregning er det totale beløb for følgende produkt tilbudt af et rejsebureau:

*2 nætter, 2 pers. med ankomst søndag i den billigste periode:*



Den samlede pris for denne pakkeløsning er altså 1.120 kr. excl. moms for 2 personer, 2-nætters hotelophold, samt en 2-retters menu med kaffe.

**Eksempel på pkt. 2 – Kalkulation**

Hermed følger et eksempel på de variable omkostninger (excl. moms), som der er forbundet med ovenstående pakkeløsning:



Kalkulationen viser, at efter de variable omkostninger er fratrukket, tjener hotellet under 300 kr. pr. nat på pakkeløsningen.

**Eksempel på pkt. 3 - Et værelses generelle minimumspris**

Først en beregning over, hvad kapacitetsomkostningen udgør pr. enhed, når vi tager de samlede kapapacitetsomkostninger som denne type salg skal dække, og dividerer med det antal, vi forventer at sælge:



Herefter kan vi lægge den variable enhedsomkostning sammen med vores beregning af den kapacitetsomkostning, som salget skal dække, og får derved den generelle minimumspris for et værelse:



Overstående regnestykke viser, at pakkeløsningen fra rejsebureauet ikke er økonomisk fordelagtig, i og med hotellet i gennemsnit har 373 kr. i omkostninger pr. solgt værelse. Sammenholdt med de knap 300 kr. som de tjener pr. nat, lever aftalen med rejsebureauet ikke op til hotellets mindstepris.

**Eksempler på pkt. 4 – Afdækning af nuværende loyalitet pr. bookingkanal.**



Der kan være forskel på gæsteloyaliteten, alt efter hvilken bookingkanal gæsterne kommer fra. Via de mange anmeldelser som årligt kommer ind i RelationManager, kan man fx se en tendens til, at gæster som kommer via fx SPOTdeals eller lignende salgskanaler afgiver lavere NPS end andre gæster. Dette skyldes, at der tit opstår uoverensstemmelser med, hvad der loves på SPOTdeals, ift. realiteten når gæsten ankommer på hotellet.

**Refleksion:**

* Få et overblik over hotellets kundesegmenter og salgskanaler. Hvilke kundesegmenter har hotellet, hvad sælger hotellet til hvert segment og hvilke salgskanaler anvendes?
* Hvilke kommissioner er der forbundet med de enkelte salgskanaler?
* Kan hotellet sælge sine værelser til lavere omkostninger på andre salgskanaler end de nuværende?
* Undersøg om hotellets salgskanaler hver især er profitable – især deals sites.
* Hvis der er uoverensstemmelser i prisen på en given pakkeløsning alt efter om den er bestilt direkte på en hjemmeside eller via en ekstern salgskanal, er der så en risiko for at hotellet underminerer sit eget produkt?
* Gæster som kommer via deal sites har typisk prisen som den altafgørende faktor, når de skal vælge et hotel. Disse gæster kan være sværere at lave gen- og mersalg til, i og med de i højere grad er drevet af prisen og i mindre grad af selve oplevelsen på hotellet.
* Er der en risiko for at hotellet får en dårligere rating, ved at have mange gæster fra deal sites? Hotellet kan med fordel undersøge, om der er forskel i ratingen på gæster, som kommer fra direkte salg, og gæster som kommer via deal sites.