

صنعت هتل در آستانه انقلاب قیمت گذاری

یکی از مهم ترین مسائل و چالش های صنایع خدماتی بحث قیمت گذاری بر خدمات است. بخشی که با توجه به ماهیت خویش که اصلی ترین عامل در جذب مشتری و بازاریابی به حساب می آید همواره مورد اختلاف مدیران و صاحبان این صنایع بوده؛ به ویژه اگر بخشی از تصمیم گیری در این باره از سوی دیگر عوامل هدایت گردد.

نظر به اهمیت این موضوع که اصل مدیریت درآمد را شکل می دهد و با توجه به سال پیش روی صنعت هتل کشورمان که اتفاقاً همیشه در بحث قیمت گذاری با چالش های متعددی روبرو بوده و انتظار و امید بسیاری می رود تا در سال آتی با توجه به شرایط اقتصادی بتواند به صورت کاملاً مستقل و بر اساس شرایط روز و کمیت و کیفیت بازار به این مهم بپردازد یکی از آخرین مباحثی که درباره قیمت گذاری در هتل های امروز دنیا مطرح است با محوریت قیمت گذاری پویا آورده شده است:

اگرچه قیمت گذاری دینامیک یا پویا، نخستین بار نزدیک به یک دهه پیش با برندهای بزرگ جهانی هتل معرفی شد اما به نظر می رسد که بسیاری از صنایع تازه در حال گذر از موانع این انقلاب

قیمت گذاری در هتل ها هستند.

چندی پیش بزرگ ترین گروه پیش رو در صنعت هتل یعنی IHG اعلام کرد که به دنبال آزمایش موفقیت آمیز این شیوه از قیمت گذاری در آسیا و اقیانوسیه در تابستان حالا در پی تطبیق جهانی آن است.

از زمان دعوت مشتریان حقوقی به تطبیق مدل قیمت گذاری پویا بیش از هزار مشتری ثبت نام کردند تا حالا IHG بخواهد از مدل قیمت گذاری هابیرید (پیوندی) که هم پیشنهاد قیمت گذاری پویا را در بازارهای دوم و سوم و هم قیمت گذاری ثابت در بازارهای کلیدی را می دهد، گذر کند تا قیمت گذاری پویای کامل به تمام مشتریان حقوقی در جهان پیشنهاد کند.

کلید دستیابی به این مهم، پیش بینی خوب است. اگر یک هتلدار بتواند نتایج را به دقت پیش بینی کند می تواند به مدیران طرف قرارداد خود نشان دهد که آنچه در آینده خواهند پرداخت بر اساس بودجه بندی بسیار دقیق هزینه های شان خواهد بود

اخیراً تحقیقی از خریداران سفر نشان داد که تقریباً دوسوم آن ها از سیستم قیمت گذاری پویا استفاده نمی کنند. درحالی که این مدل مدت ها است در بخش خطوط هوایی پذیرفته شده است که به نظر می رسد صنعت هتل هنوز در پشت سر آن قرار دارد.

بزرگ ترین مانع در این پذیرش، فقدان شفافیت در قیمت گذاری هتل است چرا که هتل ها، چالش های بسیاری در کنترل نرخ بر کانال های مختلف توزیع دارند.

در حقیقت، برابری قیمت و یکپارچگی آن هسته اصلی این انقلاب قیمت گذاری می باشند.

قیمت گذاری پویا چیست؟

قیمت گذاری پویا یعنی ادامه درصد تخفیف از بهترین قیمت موجود به جای یک قیمت قراردادی ثابت یا فصلی به مشتریان حقوقی. قیمت های حقوقی و تمام طرح های قیمت گذاری اساساً آنچه حاصل افزایش و کاهش قیمت در هتل ها است را تنظیم می کنند.

امتیازهای این شیوه از قیمت گذاری برای هتل بسیار روشن و واضح است:

- روند زمان بر استعلام ساده می شود که نتیجه آن صرفه جویی در وقت و هزینه است.

- بارگذاری قیمت برای سیستم های جهانی توزیع آسان تر و بسیار دقیق تر می شود.

- مدیریت قیمت ساده است چراکه قیمت های پویا، تخفیف را بر تمام انواع اتاق ها در تمام طول سال اعمال می کند.

- پیگیری رفع مشکلات قیمت های تشویقی رزرو برای مشتریان حقوقی حذف می شود.

از نگاه راهبردی قیمت های پویا برای مدیریت درآمد بسیار ایده آل هستند چراکه در واقع به هتلداران اجازه می دهند عرضه و تقاضا را در تمام سطوح منطبق کنند.

روبرت کراندال - مدیرعامل سابق خطوط هواپیمایی آمریکا - به عنوان یکی از صاحب نامان مدیریت درآمد

در این باره گفته مشهوری دارد که می گوید: «اگر در یک مسیر مشخص، ۲۰۰۰ مشتری داشته باشم و ۴۰۰ قیمت مختلف، آشکارا ۱۶۰۰ قیمت را از دست می دهم.»

سوی امتیازات قیمت گذاری پویا برای هتل ها، مشتریان حقوقی هم از این شیوه امتیازاتی را بهره مند می شوند:

- صرفه جویی در وقت و هزینه استعلام قیمت و در نتیجه تسریع در روند مذاکرات. این مهم به مدیران سفر وقت بیشتری را برای افزودن انتخاب ها از محصول هتل ها می دهد.

- مذاکرات زنجیره ای آسان تر می شود.

- حتی امکان بهره مندی از قیمت پایین تر از قیمت های تضمین شده در روزهای غیر پیک وجود دارد.

- امکان دسترسی و انتخاب که روزهای غیر پیک وجود نداشت، افزایش یافته و تخفیف شامل همه اتاق ها می شود.

- دسترسی قطعی به اتاق یک استاندارد تازه است.

- توانایی مذاکره قراردادهای چندین ساله وجود خواهد داشت.

- هیچ احتیاجی به مذاکره مطابق آنچه در طول بحران های ۲۰۰۹ انجام می شد، نیست. قیمت ها به صورت خودکار بر طبق گرایش ها و جریانات اقتصادی تنظیم می شوند که یک صرفه جویی در وقت و هزینه است.

به رغم این امتیازات، به نظر، خریداران قراردادهای نرخ یکسان را ترجیح می دهند. به ویژه زمانی که ما درباره

سلوچ بالای محصولات و هتل های مستقل صحبت می کنیم.

در جولای سال ۲۰۰۸، Carlson Wagonlit Travel در این باره چنین منتشر کرد: «نگرش توافقات قیمت گذاری پویای اقامتگاه ها ناشی از این حقیقت است که آن ها در تدارک لازم و ارزش افزوده بسیار کند بوده اند. اگرچه قیمت گذاری پویای یک اتاق برداشتی از تکنیک های ظریف مدیریت درآمد در خطوط هوایی است اما تعداد کمی از هتل ها به این نوع تکنولوژی مدیریت درآمد دسترسی دارند.»

همین مطلب بهانه ای بود برای ادامه مذاکرات قیمت های یکسان از سوی خریداران سفر در هر زمان ممکن چراکه آن ها بسیاری از هتل ها را فاقد دانش، مهارت و زیرساخت های تکنیکی برای مدیریت مناسب قیمت ها می دانستند اما آن روزها گذشته است و صنعت هتل و تکنولوژی پیشرفت بسیار کرده است و اکنون کاملاً آماده اند تا بهترین اتاق را در بهترین زمان با بهترین قیمت در قیمت گذاری پویا پیشنهاد دهند.

هتلداران چه باید انجام دهند؟

هتلداران نیاز به اعتمادسازی دارند باید که تردید را کنار گذاشته و یک احساس امنیت را پیشنهاد دهند. با خریداران همکاری کرده و به آن ها یادآور شوند که میزان تقاضاها در سال جدید چه قدر ارزش خواهد داشت. این مهم، مدیریت درآمد را تأثیرگذار و اثربخش می کند.

اگر هتلداران بتوانند به دقت، تجارب پیش روی خود را پیش بینی کنند به همکاران خود آسان تر درباره ارزش اتاق های شان خواهند گفت. متقاعد کردن با اعداد، توصیفات و نمودارها به آن ها نشان می دهد که با بودجه بندی بهتر، هزینه های سفر خود را چگونه می توانند در طول هر ماه و سال هزینه کنند و این همکاری را ارزشمند و راهبردی می سازد.

خریداران تمایل به درخواست قیمت سقف دارند چراکه از ورود به وادی ناشناخته قیمت می ترسند. با این حال یک ساختار نرخ پیوندی یا دوگانه اثر متقابل برای هتل دارد. با قیمت های سقفی هیچ چیز از آنچه که مدل قدیمی سیستم های قیمت یکسان عرضه می کرد، تغییر نخواهد کرد و چه بسا افزایش هزینه را در پی خواهد داشت. حرکت صد درصدی به سوی قیمت گذاری و قراردادهای پویا همین حالا توصیه می شود. برای متقاعد کردن خریداران سفر، باید بتوانید جزئیات پیش بینی های هزینه را ارائه دهید و مشوق هایی چون امکان دسترسی قطعی اتاق و تضمین بهترین قیمت را پیشنهاد دهید آنچنان که یک رابطه راهبردی بلندمدت و در صورت امکان یک قرارداد چندین ساله را پیشنهاد می دهید.

صفت هتل در آستانه یک انقلاب قیمت گذاری پویاست. چه کسانی رهبران واقعی این انقلاب خواهند بود؟

The Hotel Industry Is On The Brink Of the Pricing Revolution