

MAINSTAGE

**Come discriminare i prezzi senza  
alzare i prezzi e mirare a un  
margine operativo più alto**

---

**Le leve di revenue sono diventate vitali per la tua azienda nel post pandemico, a causa dell'incremento dei costi e dell'incertezza occupazionale.**

**Nella tua azienda si nascondono opportunità di revenue che la tua tariffa non può più ignorare.**

- **Le occupazioni non sono più le stesse**
- **Le stagionalità cambiano**
- **Il target si è trasformato**
- **I costi Aumentano**

**e i tuoi MARGINI?**



# Il Revenue Manager è MORTO?

# Le nuove sfide del Revenue Manager?

# ALZARE I PREZZI

(\*discriminare)

**Le uniche aziende che  
possono mirare a una crescita costante  
sono quelle che...**



# **PUNTANO AL VALORE**

**(e non commercializzano Sconti)**

...E TOLGONO L'ATTENZIONE *DAL PREZZO*



- **Metodo del Cost *Plus***
- **Competitive Set**
- **Value Pricing**

# Value Pricing

SUMMITHOSPITALITY

Il value pricing si pone come obiettivo **quantificare il valore** che il cliente attribuisce ad un prodotto ed **estrarre dal cliente** la sua massima disponibilità al pagamento.

Il value pricing permette di **ridurre la sensibilità** del cliente nei confronti del prezzo, spostando la sua attenzione sul valore fornito dal prodotto o servizio e, in particolare, sull'aspetto che più lo **differenzia dalla concorrenza**.

Per farlo è necessario rivedere la struttura del pricing, cioè i criteri in base ai quali si fissa un prezzo per singole proposte.

# L'Italia e il Pricing Power

SUMMITHOSPITALITY

Obiettivo capire **quali azioni** si stanno preparando per affrontare il periodo post crisi,

L'Italia rientra perfettamente nella media internazionale con l'**81%** di aziende che subiscono **forti pressioni sui prezzi**, e circa il 70% coinvolto in guerre di prezzo.

Lo studio dimostra che le aziende in cui il top management assume un ruolo attivo nella determinazione dei prezzi hanno il **35%** di probabilità in più di avere un alto pricing power e il **30%** in più di ottenere una crescita EBITDA , nel corso dei prossimi tre anni.

Global Pricing Study condotto da Simon-Kucher & Partners

# 58% Of Customers Will Pay More For Better Customer Service

70% of customers would pay more if they knew they would receive a convenient experience.

People pay up to 14% more for a better service or experience

## COME ALZARE I PREZZI SENZA ALZARE I PREZZI?

**\*senza compromettere il rapporto Qualità/Prezzo  
nè alzare i COSTI Operativi?**



**La top 5 delle strategie  
di rialzo tariffario  
del *Revenue di Valore*\***

# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi

# 1. TrevPor

SUMMITHOSPITALITY



**Misura la** potenzialità di spesa massima attuale **dei nostri ospiti**

**Confronto diretto con i nostri Costi** (TCostPOR)  
quindi **MARGINI**

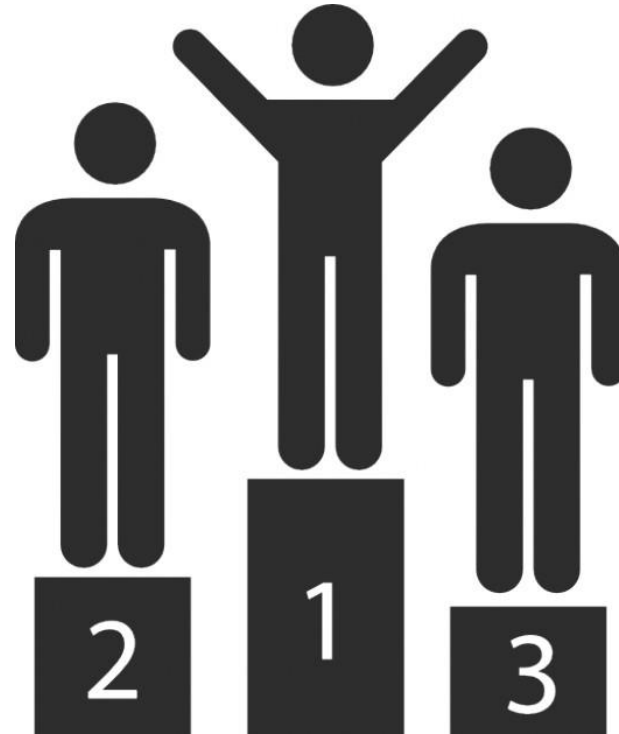
**Consapevolezza del nostro risultato**

(Vendo di meno a un prezzo più alto? Come si muovono i costi?)

## #PricingPower: Confronto del Prezzo

SUMMITHOSPITALITY

- **La nostra forza è il prezzo (?)**
- **Quale “sorpresa” nasconde il prezzo più basso**
- **Costa di più Perché!**
- **Analizza il tuo Valore**



“Il semplice fatto di aver chiesto di fare un confronto ha causato in loro il timore di essere ingannati in qualche modo”.

## Il Market Leader

SUMITHOSPITALITY



“Conduci il gioco, lancia tendenze,  
crea spazio nella mente del tuo  
cliente”.

- ESERCIZIO “challenge”

50	risorse		
120	apertura	rn vendite	occupazione
6000	rn totali	5000	<b>83%</b>
€ 480.000,00	costi		
<b>€ 650.000,00</b>	<b>€ 50.000,00</b>	<b>€ 80.500,00</b>	<b>€ 519.500,00</b>
<b>total revenue</b>	<b>extra</b>	<b>breakfast revenue</b>	<b>room revenue</b>
€ 80,00	tcostpar		
<b>€ 96,00</b>	<b>tcostpor</b>		
€ 108,33	trevpar		
<b>€ 130,00</b>	<b>trevpor</b>		
€ 120,00	adr		
<b>€ 86,58</b>	<b>revpar</b>		
€ 170.000,00	MOL		

SUMITHOSPITALITY



“Quale Azienda  
Scegli di essere?”



- ESERCIZIO “challenge”

50	risorse		
120	apertura	rn vendite	occupazione
6000	rn totali	4200	<b>70%</b>
€ 465.000,00	costi		
<b>€ 630.000,00</b>	<b>€ 48.000,00</b>	<b>€ 67.620,00</b>	<b>€ 514.380,00</b>
<b>total revenue</b>	<b>extra</b>	<b>breakfast revenue</b>	<b>room revenue</b>
€ 77,50	tcostpar	<b>-3.5%</b>	
<b>€ 110,71</b>	<b>tcostpor</b>		
€ 105,00	trevpar		
<b>€ 150,00</b>	<b>trevpor</b>	<b>+15%</b>	
€ 138,57	adr		
<b>€ 85,73</b>	<b>revpar</b>	<b>-1%</b>	
€ 165.000,00	MOL	<b>-3%</b>	

SUMMITHOSPITALITY



“Quale Azienda  
Scegli di essere?”

- ESERCIZIO “challenge”

50	risorse		
120	apertura	rn vendite	occupazione
6000	rn totali	5500	<b>92%</b>
€ 490.000,00	costi		
<b>€ 545.000,00</b>	<b>€ 40.000,00</b>	<b>€ 80.850,00</b>	<b>€ 424.150,00</b>
<b>total revenue</b>	<b>extra</b>	<b>breakfast revenue</b>	<b>room revenue</b>
€ 81,67	tcostpar	<b>+2%</b>	
<b>€ 89,09</b>	<b>tcostpor</b>		
€ 90,83	trevpar		
<b>€ 99,09</b>	<b>trevpor</b>	<b>-24%</b>	
€ 91,82	adr		
<b>€ 70,69</b>	<b>revpar</b>		
<b>€ 55.000,00</b>	<b>MOL</b>	<b>-67.5%</b>	

SUMITHOSPITALITY



“Quale Azienda  
Scegli di essere?”

# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi

## 2. Trattamenti e Piani Tariffari

SUMITHOSPITALITY



## 2. Trattamenti e Piani Tariffari

SUMMITHOSPITALITY

**La pacchettizzazione dei servizi**

**La multidimensionalità del prezzo in Open Price**

**Tempo speso vs Soldi Risparmiati**

**(NO) Derivazioni (SI) Reale Potenzialità**

# #PricingPower: Differenti livelli di Tariffazione

SUMMITHOSPITALITY

## Prova # 1



*Livelli di prezzo: 2 opzioni*

Quattro persone su cinque hanno scelto l'opzione più costosa.

# #PricingPower: Differenti livelli di Tariffazione

SUMMITHOSPITALITY

## Prova # 2

L'aggiunta di un terzo elemento all'offerta può aumentare le entrate rispetto a chi sceglie l'opzione più economica?

I ricercatori hanno testato questo aspetto aggiungendo una birra da 1.60\$ al menu, quindi ancora più economica della prima.



*Livelli di prezzo: 3 opzioni con articoli economici*

La birra a buon mercato è stata ignorata ed è aumentato il rapporto tra acquisti standard e premium, questa volta a discapito dell'opzione più costosa che nella prima prova si era aggiudicata l'80% delle vendite!

# #PricingPower: Differenti livelli di Tariffazione

SUMMITHOSPITALITY

## Prova # 3

Se i clienti non vogliono una birra più economica, forse una birra più costosa potrebbe funzionare?



*Livelli di prezzo: 3 opzioni con articoli costosi*

L'esperimento dimostra che i clienti non vogliono spendere poco, ma è un gioco di proporzioni.

Questo test con 3 prodotti è andato molto meglio della seconda prova che presentava pur sempre 3 opzioni.

Questi esempi mostrano quanto sia importante verificare le diverse categorie di prezzi, in particolare se si ritiene che si possa fare un ricarico. Alcuni clienti vogliono sempre l'opzione più costosa. Ciò non funziona per ogni prodotto, ma serve come promemoria per farvi ricordare che **esiste sempre una giusta ragione per aumentare il prezzo.**



# #PricingPower: Differenti livelli di Tariffazione

SUMMITHOSPITALITY

No One Buying



\$150

Everyone Dying to Buy



\$199 (~~\$500~~)

60% Discount

ANCHOR

- ESERCIZIO “challenge”

SUMITHOSPITALITY

	ADR STORICA	€ 100,00	
	BUR DIRETTA	€ 100,00	X
OTA	BUR OTA	€ 115,00	X+15%
	genius	€ 103,50	10% off
	sito mobile	€ 93,15	10% off
DIRETTO	fidelity	€ 90,00	X-10%
	advance booking?	€ 80,00	X-20%
	not ref	?!?	



# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi

# 3. Tipologica



Tenda da campeggio automatica di Qeedo

Scopri Qeedo >



qeedo Quick Ash 2 Tenda da Campeggio 2 posti, Tenda Automatica (Quick-Up-System) - Dark Series  
★★★★☆ 51  
prime

Sponsorizzato

### Risultati

Scopri questi risultati. Controlla ciascuna pagina del prodotto per altre opzioni di acquisto. Il prezzo e altri dettagli possono variare in base alle dimensioni e al colore del prodotto.



In evidenza dai marchi Amazon

Amazon Basics Tent

★★★★☆ ~ 2.694

74,96 € IVA esclusa

Risparmio del 9% incluso per le aziende  
Consegna GRATUITA mer, 21 feb  
oppure consegna più rapida mar, 20 feb

[Aggiungi al carrello](#)

Marchio Amazon



+1 colore/motivo

Sponsorizzato

Soggetto a restrizioni

Clostnature Tenda da Campeggio per 2/4 Persone - Tenda da Esterno Impermeabile, Tenda a Cupola Leggera, Tenda Compatta con...

★★★★☆ ~ 157

64,99 €

Consegna GRATUITA mer, 21 feb



Sponsorizzato

Soggetto a restrizioni

3F UL Gear Lanshan - Tenda ultraleggera, 3/4 stagioni, ideale per il campeggio in giardino, per esterni e campeggio

209,99 € (52,50€/unità)

Risparmia 6% con coupon (taglie/colori limitati)

Consegna a 2€ 28 feb - 7 mar



Sponsorizzato

Soggetto a restrizioni

Naturehike Cloud-Up 2 Tenda da Campeggio 2 Persone 3-4 Stagioni Tenda Zaino Leggera

★★★★☆ ~ 61

129,00 € Consigli: 445,00€

Risparmia il 11% su 3 o più unità

Consegna GRATUITA mer, 21 feb  
oppure consegna più rapida domani, 18



BESTWAY Tenda 2 POSTI da Campeggio 145X206X99CM con Sacca di Trasporto 960549

★★★★☆ ~ 9

18,77 € IVA esclusa

22,90€ IVA inclusa  
Consegna GRATUITA 20 - 21 feb

[Aggiungi al carrello](#)

## 3. Tipologica

SUMMITHOSPITALITY

**Il vero segreto del Revenue**

**La trappola del Planning**

**Dare al cliente quello che ragionevolmente chiede**

**Quante Tipologie (q.b.)**

**Di quanto può aumentare il fatturato?**

## #PricingPower: Prezzi Simili per Prodotti Simili

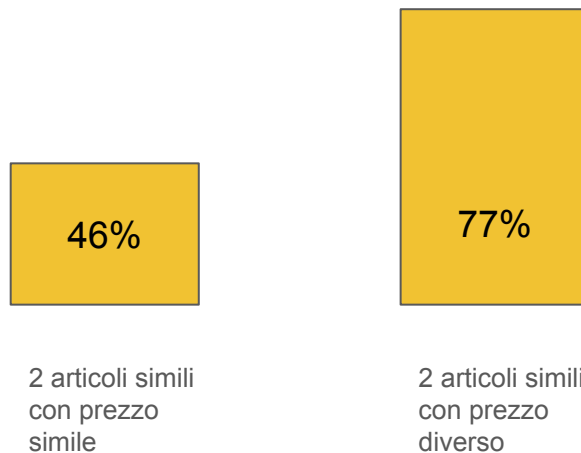
SUMMITHOSPITALITY

**Quando oggetti simili** hanno lo stesso prezzo, **i consumatori sono inclini a** rinviare la loro decisione **invece di intraprendere azioni.**

**Limitare le scelte** aiuta a combattere la “paralisi di analisi”, poiché troppe opzioni possono essere un fattore demotivante.

# #PricingPower: Prezzi Simili per Prodotti Simili

SUMMITHOSPITALITY



fonte: Università dello Yale

# #PricingPower: Prezzi Simili per Prodotti Simili

SUMITHOSPITALITY





- **ESERCIZIO “challenge”**

**SUMITHOSPITALITY**

**Cataloga le tue tipologie di camera PRT e GRT**

**Distingui le loro caratteristiche in modo preciso**

**Distanzia il loro prezzo almeno del 10% (NMkt)**



# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi

## 4. Potenzialità della Data e Booking Windows

SUMITHOSPITALITY



## 4. La potenzialità della Data e le Booking Windows

SUMMITHOSPITALITY

**Parto basso e poi Alzo?**

**Faccio l'advance booking e poi protraggo le offerte?**

**Me la gioco in lastminute?**

**E' un evento così attraente?**

**Di quanto posso ancora alzare?**

## #PricingPower: La Scrematura del prezzo

SUMMITHOSPITALITY

La scrematura è una tecnica studiata per aiutare le aziende a massimizzare le vendite di nuovi prodotti e di servizi in fase di lancio.

Prevede l'impostazione di **prezzi elevati** durante la fase introduttiva, dopodiché l'azienda abbassa i prezzi gradualmente a mano a mano che appaiono sul mercato beni concorrenti o si riducono i volumi di vendita.

# #PricingPower: La Scrematura del prezzo

SUMITHOSPITALITY



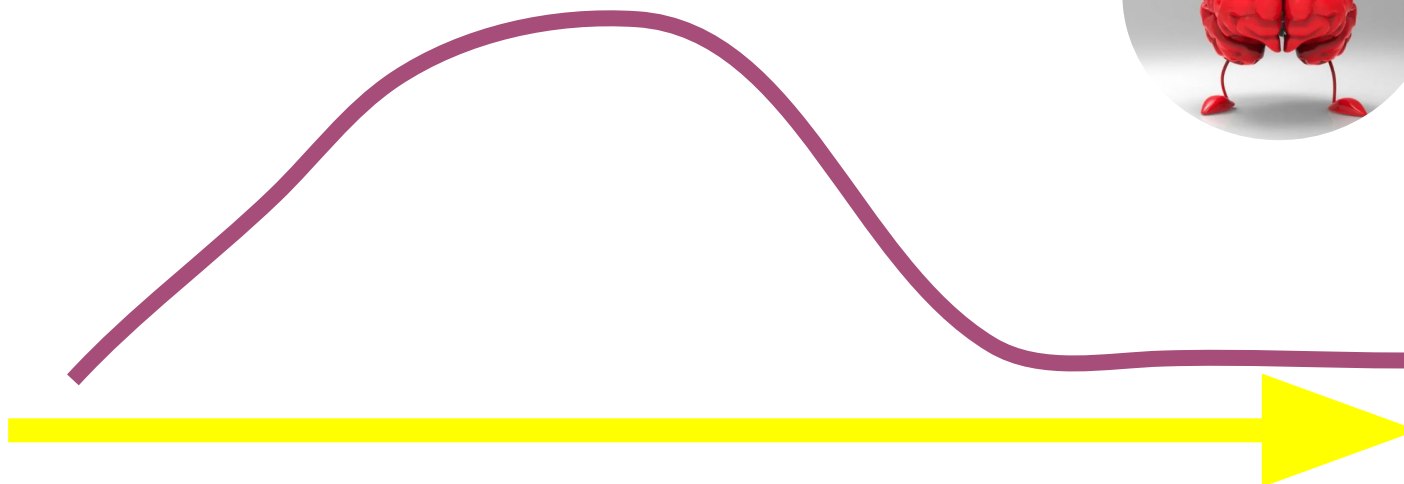
# #PricingPower: La Scrematura del prezzo

SUMITHOSPITALITY



- ESERCIZIO “challenge”

SUMITHOSPITALITY



quando inizi a vendere? e come vendi? quando il prezzo è più alto?



# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi

## 5. I Servizi

SUMITHOSPITALITY



**Vendere il TEMPO**

**Vietato il GRATUITO (Parking docet)**

**Give a second choice, please!**

**Misura l'impatto che hanno oggi sul tuo Fatturato (30%)**

# #PricingPower: Il potere del contesto

SUMMITHOSPITALITY



RELATORE: Federica Montanari

[www.summithospitality.it](http://www.summithospitality.it)

# #PricingPower: Il potere del contesto

SUMMITHOSPITALITY

## Luogo

“Mi sento  
Confidente  
e Accolto?”



# #PricingPower: Il potere del contesto

SUMITHOSPITALITY

## Modalità

“Sono tutti pronti  
a vendere?”



- **ESERCIZIO “challenge”**

**SUMITHOSPITALITY**

## Lancia 1 Euro nel mercato



# Selezionati per te :)

SUMMITHOSPITALITY

- **TrevPor** (e il confronto dei prezzi)
- **Trattamenti e Piani Tariffari** (e i differenti livelli di tariffazione)
- **Tipologica** (e i prezzi simili per prodotti simili)
- **Potenzialità della data e Booking Windows** (e la scrematura del prezzo)
- **Servizi** (e il potere del contesto)
  
- **Super Booster:** i tuoi obiettivi



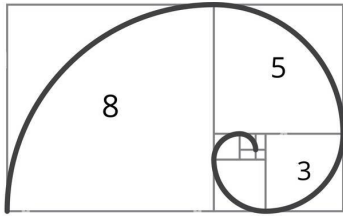
# +1: Super Booster

SUMITHOSPITALITY

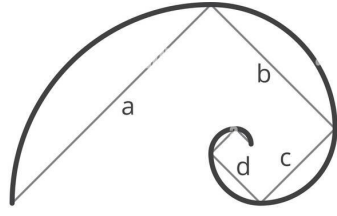


# Super Booster

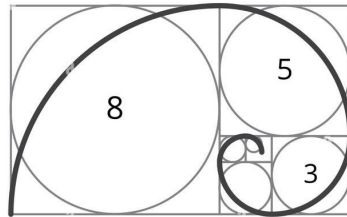
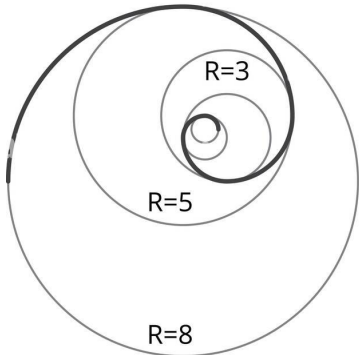
SUMMITHOSPITALITY



Fibonacci:  
1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ...



$$\frac{a+b}{a} \approx \frac{b+c}{b} \approx \frac{c+d}{c} \approx 1,618$$



SECTIO AUREA  
Gold section proportion

**La crescita Esponenziale**

**Il Cambio di Modello**

**Questione di MindSet**

**Non Fatturare ma MARGINARE**

# #PricingPower: Be Different!

SUMMITHOSPITALITY

- 1) **DETERMINA IL VALORE**  
definisci il tuo prezzo minimo (bid price)
- 2) **ANCORA IL TUO VALORE**  
trova il termine di paragone!

# BID PRICE

## COSTO CAMERA

(costo marginale & CostPar)

- + **SOGLIA PSICOLOGICA** (oggi vicina allo 0)
- + **LOCATION** (e tua posizione)
- + **COMPETITORS** (be cool)
- + **TREND & MERCATO**  
(situazioni che accadono e che stravolgono in positivo e in negativo le previsioni)
- + **INVENTARIO INVENDUTO**  
(75% di occupazione oggi è un buon risultato!)
- + **PREVISIONE** (cosa sta succedendo al mio target?)

SUMITHOSPITALITY

#PricingPower:  
Be Different!

- **ESERCIZIO “challenge”**

**SUMITHOSPITALITY**

**Per definire il tuo Prezzo (*alto!*)**

**Fai una proiezione di vendita  
Partendo dal Budget Previsionale  
Che si basi sui**

**Costi Operativi + Utile d'Esercizio  
In un Triplo Scenario**



# Come faccio a Guadagnare di più?

SUMITHOSPITALITY



Fatturato	% Occupazione	Tariffa Media di Vendita



Costi di Gestione	Fissi	Variabili



Utile (ebitda)	% incremento su 2023	% da reinvestire

SUMITHOSPITALITY

SH

23 | 24  
FEBBRAIO 2024

MAINSTAGE

**Grazie!**

---

**FEDERICA MONTANARI**

Revenue & Sales Manager - Formatrice e Consulente in hotel  
management