



MANAGEMENT

Les fondamentaux du yield management

<p>Objectifs : Connaître les fondamentaux du yield management : l'objectif, la méthode, les étapes de valorisation, les leviers opérationnels et la mesure des performances. Acquérir des connaissances d'un futur yield manager afin de proposer le bon produit au bon client au bon prix au bon moment.</p>	<p><u>Personnes concernées :</u></p> <p>Direction générale Directeurs commerciaux, marketing et communication Futur Yield manager</p> <p>Pré requis : Aucun</p>
<p>PROGRAMME</p>	
<p>L'optimisation des prix</p> <ul style="list-style-type: none"> > Stratégie de l'hôtel > Positionnement prix > Prix que le client est prêt à mettre > Les contours et les objectifs du poste de yield manager <p>Pourquoi cette démarche ?</p> <ul style="list-style-type: none"> > L'offre n'est pas stockable > La capacité est fixe nécessitant le tri qualitatif de la demande excédentaire > L'offre est réservable > Une clientèle segmentée dont on pourra analyser le comportement d'achat pour bâtir une prévision > Une offre de produits tarifaires différenciée permettant de mieux satisfaire à la demande > Une augmentation de la concurrence rendant nécessaire le combat pour la part de marché <p>Méthode</p> <ul style="list-style-type: none"> > Analyser le taux d'occupation sur l'exercice de l'année puis par période > Etablir le chiffre d'affaires prévisionnel annuel, et par période > Adapter sa grille tarifaire en fonction du taux d'occupation constaté pour améliorer la rentabilité et augmenter le taux d'occupation moyen annuel > Pratiquer une veille tarifaire : surveiller en permanence les tarifs des concurrents pour pouvoir mieux se positionner sur le marché > Prévoir les conditions d'application des tarifs : basse/haute saison, semaine/weekend, jours fériés, congés, longs week-ends, ... > Prendre en compte ses canaux de distribution et adapter les tarifs en fonction du taux de commission demandé <p>Problématique des catégories de chambre</p> <ul style="list-style-type: none"> > Du bon produit au bon client au bon prix au bon moment <p>Les étapes de valorisation</p> <ul style="list-style-type: none"> > Inventory Management : c'est l'étude du produit chambre et sa mise en valeur au travers d'une différenciation par catégorie, mettant en relief les attributs physiques ou les attributs de services associés. Le positionnement par catégorie permet d'accéder à la gestion par contrainte d'inventaire, à l'upgrade et à l'upsale. > Rate Management : c'est le positionnement de la grille tarifaire dont la différenciation par période, par segment de clientèle et par catégorie de chambre permet de donner une structure à l'optimisation et de mieux communiquer avec le marché. 	<p style="text-align: center;">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur</p> <p>Professionnel de l'hôtellerie - restauration utilisant les dernières techniques pédagogiques</p> <p>Moyens et pédagogie</p> <p>Présentation des concepts par le formateur-consultant.</p> <p>Echanges sur les éléments amenés – Citations d'exemples.</p> <p>Mises en application.</p> <p>Confrontation avec la réalité de l'entreprise et l'expérience du participant.</p> <p>Il sera demandé au participant de réfléchir, en amont, et d'essayer d'apporter des éléments de réponses aux problématiques proposées.</p> <p><u>Intra entreprise France entière et International.</u></p> <p>Tarif inter par personne</p>
<p>4 jours</p>	
<p>1 990 €</p>	
<p>Réf : HR189</p>	

- › Segmentation : c'est la possibilité d'analyser et de mieux comprendre le comportement de la demande de chacun des types de clients et de mesurer leur sensibilité aux prix. A la différence d'un canal de distribution qui mixe plusieurs segments ayant des comportements différents, le segment regroupe des clients ayant le même comportement d'achat en termes de prix, de contrainte et de motivation.
- › Communication Réservation et Réception : ce sont plusieurs méthodes simples qui utilisées conjointement permettent de faciliter la matérialisation des demandes et des réservations dans les meilleures conditions : hiérarchie de l'offre, upsale, upgrade, alternative, garanties, information client.
- › Budgets et Plan d'action commercial : au travers de leur étude ou de leur mise en place, nous nous attachons à mieux cerner les moyens et vecteurs commerciaux existants ou nécessaires ainsi que les objectifs de l'entreprise en termes quantitatifs, qualitatifs, de rentabilité. L'évolution du Market Mix et du C.A. en dépendant étroitement.
- › Les prévisions de demande : c'est l'anticipation de la demande par segment qui permet ici une progression du chiffre d'affaires et de la qualité de prestation délivrée à une clientèle que l'on souhaite privilégier. Basées sur les étapes précédentes et sur des méthodes simples de calcul, les prévisions vont permettre une meilleure application de la tarification. Il devient facile de coter une demande de groupe en fonction du volume d'individuel qu'il déplacerait. Il est tout aussi simple de décider de l'ouverture ou de la fermeture de certains tarifs à la vente en se basant sur des critères objectifs.

↳ Les leviers opérationnels

- › Calendrier évènementiel
- › Saisonnalité et jour de semaine
- › Overbooking
- › Upsale, Upgrade
- › Gestion des tarifs réduits
- › Mise en place des promotions et amortissement des coûts fixes
- › Cotation des demandes groupe
- › Contrôle des durées de séjour
- › Prise en compte des revenus annexes
- › Gestion des contraintes de capacité par catégorie de chambre
- › Synergies d'inventaires multi-hôtels
- › Matérialisation des réservations

↳ Mesure des performances et retour sur investissement

- › Déterminer le RevPAR (revenu par chambre disponible)
- › Impact sur le compte de résultats