

DOBRY HOTEL

PRICE OPTIMIZER RMS CASE STUDY





Obostrzenia pandemiczne oraz obniżenie i nieprzewidywalność popytu postawiły hotelarzy na całym świecie w trudnej sytuacji. Ograniczone przychody wymusiły nie tylko znaczące oszczędności, ale też często zmianę modelu biznesowego, grupy docelowej czy choćby polityki cenowej. Dla zarządzających sprzedażą w hotelach wyzwaniem jest bieżące reagowanie na sygnały z rynku przy jednoczesnym ograniczeniu zatrudnienia i (tam gdzie to możliwe) pracy zdalnej.

Pomimo trudnej sytuacji, w listopadzie 2020 Dobry Hotel podjął strategiczną decyzję o rozpoczęciu wdrożenia systemu Price Optimizer RMS. Cieszymy się, że w tak trudnej sytuacji możemy naszemu partnerowi pomóc w automatyzacji codziennych procesów oraz strategicznie lepiej przygotować go na powracający popyt. Jesteśmy zaszczytzeni mogąc podzielić się opinią Dobrego Hotelu na temat wdrożonego narzędzia w formie poniższego wywiadu.

- Piotr Olesiński, Chief Commercial Officer



Misją Dobrego Hotelu jest dostarczenie Gościom jak najwyższego poziomu gościnności, tak aby pobyt w zarządzanych hotelach pozostał w ich pamięci na długo po wyjeździe, niezależnie od tego jaki był cel ich podróży.

Jako spółka Dobry Hotel chce sprostać oczekiwaniom biznesowym właścicieli poszczególnych hoteli oraz partnerów biznesowych, swoją profesjonalną postawą motywować pracowników do tego aby codzienne z uśmiechem witali chętnie powracających Gości.

Spółka Dobry Hotel powstała w 2010 r. i od samego początku miała być operatorem dla przejmowanych pod zarządzanie obiektów hotelarskich, należących do i innych inwestorów. Zaś sama nazwa Dobry Hotel kierunkowała działalność biznesową na hotele o ugruntowanej pozycji i wypracowanej marce.

Dobry Hotel to spółka, która jako sieć zarządza obecnie 10 obiektami, zlokalizowanymi w całej Polsce.

Do spółki Dobry Hotel należą obiekty:



Hotel Aqua Sopot w Sopocie



Hotel Arkon Park Business & Sport w Gdańsku



Hotel Różany Gaj w Gdyni



Villa Sedan w Sopocie



Hotel Dom Zdrojowy w Jastarni



Hotel Mikołajki w Mikołajkach



Hotel Aquarion w Zakopanem



Hotel Altus Poznań Old Town w Poznaniu



Hotel Unicus Kraków Old Town w Krakowie



pięciogwiazdkowy Hotel Unicus Palace w Krakowie

NOWA RZECZYWISTOŚĆ, NOWE WYZWANIA

JAKIE SĄ WASZE NAJWIĘKSZE WYZWANIA ZWIĄZANE Z REVENUE MANAGEMENTEM I DYSTRYBUCJĄ? JAK WPŁYNEŁA NA NIE PANDEMIA?

Największymi wyzwaniami, jakie Dobry Hotel stawia przed Revenue Managementem, to **maksymalne uproszczenie i przyspieszenie procesu decyzyjnego**, związanego z zarządzaniem polityką cenową i dystrybucją oraz zwiększenie efektywności pojedynczych małych decyzji operacyjnych, które w efekcie w skali długoczasowej przełożą się na zamierzony efekt.

To dwa najważniejsze wyzwania z punktu widzenia przedsiębiorstw hotelowych, które dążą do uzyskania maksimum efektu przy minimalnych nakładach zasobów.

Co więcej, **pandemia w sposób szczególny zweryfikowała naszą rzeczywistość**, w której jeszcze większy nacisk kładzie się na spełnienie warunków powyższej zasady. Dodatkową zmienną, która w drastyczny sposób wpłynęła na to, jak realizowane są założenia zgodnie z żelaznymi zasadami revenue managementu, jest prognoza popytu, zarówno w ujęciu krótko, jak i długoterminowym.

Obiekty hotelowe muszą odnaleźć się w nowej rzeczywistości, dostosować dotychczasowe metody działania do nowych wymogów rynku, jak również skupić się na najważniejszych elementach strategii. Niektóre z nich będą wymagały dodatkowych nakładów oraz inwestycji, wejścia na nowy poziom świadomości i działania, jak również zmiany punktu widzenia w kontekście rozwoju biznesu.

STRATEGICZNE PODEJŚCIE

DLACZEGO ZDECYDOWALIŚCIE SIĘ NA WDROŻENIE NARZĘDZIA TYPU RMS (REVENUE MANAGEMENT SYSTEM)?

Posiadanie narzędzia RMS było zawsze obecne w planach rozwoju sieci Dobry Hotel. Zbiór wielu okoliczności, takich jak pandemia, ale również potrzeba dalszego rozwoju sieci i wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom rynku, spowodowały, że postanowiliśmy dogłębnie zbadać rynek narzędzi, które posłużą nam do realizacji naszych celów.

W tej grupie narzędzi szczególną rolę odgrywa właśnie RMS. Jest to naturalny element rozwoju każdej hotelowej inwestycji. Świadczy o odpowiednim podejściu do intelektualnych zasobów przedsiębiorstwa, wysokiej świadomości biznesowej oraz o apetycie na dalszy rozwój. Dzięki temu narzędziu będziemy mogli wypróbować i uzbroić się we w pełni zautomatyzowane systemy zarządzania przychodami.

Komunikacja z systemem rezerwacji, odbywająca się w czasie rzeczywistym, synchronizacja z narzędziami typu market intelligence oraz robotyzacja zarządzania dystrybucją pozwala reagować na pojawiające się rezerwacje o dowolnej porze dnia czy nocy. Nie wiadomo bowiem kiedy pojawią się nowe rezerwacje i kiedy konieczne będzie dostosowywanie cen do aktualnego zainteresowania rezerwacjami.





OCZEKIWANIA

JAKIE MIELIŚCIE OCZEKIWANIA OD SYSTEMÓW, KTÓRYCH WDROŻENIE ROZWAŻALIŚCIE?

Wśród głównych oczekiwań związanych z wdrażanymi systemami możemy zaliczyć zdecydowanie to, że powinny to być:

- stale rozwijane produkty,
- tworzone przez ludzi, dla których zasady zarządzania przychodami były dobrze znane,
- tworzone w towarzystwie rozwiązań kompleksowych (współpraca z channel managerem),
- atrakcyjne wizualnie dla użytkowników,
- posiadające elementy automatyzacji,
- pozwalające na pełny wgląd we wszystkie elementy konfiguracyjne systemu,
- konkurencyjne pod kątem rozwiązań typu „smart”.

CO SPRAWIŁO, ŻE ZDECYDOWALIŚCIE SIĘ NA WYBÓR PRICE OPTIMIZER RMS?

Decyzja o wdrożeniu RMS (Revenue Management System) była podyktowana spełnieniem wszystkich wyżej wskazanych elementów, jako kluczowych dla efektywności narzędzia.

CZAS NA PRZEMYŚLANE DZIAŁANIA

CZY PANDEMIA BYŁA DOBRYM CZASEM NA WDROŻENIE NOWEGO NARZĘDZIA? (I DLACZEGO?)

Pandemia nigdy nie jest łatwym czasem na podejmowanie decyzji kosztotwórczych. Szczególnie w branży hotelarskiej, która w najwyższym stopniu ucierpiała z powodu pandemii i nadal ponosi konsekwencje kolejnych lockdownów. Zawsze jednak staramy się patrzeć z szerszej perspektywy na trudności i wyzwania z nimi związane.

Nie jest sztuką ze wszystkiego rezygnować, ograniczać bezmyślnie koszty, a tym samym marginalizować prowadzony biznes. Sztuką jest minimalizować elementy zbędne, a wspierać rozwiązania perspektywiczne, które pozwolą nam być w pełni gotowymi na poprawę sytuacji rynkowej.

Wdrożenie RMS w organizacji to dość złożony proces, zajmujący czas i wymagający wytężonej pracy intelektualnej i dużej skrupulatności, a na tym nigdy nie oszczędzamy.

Jesteśmy przekonani, że tego typu inwestycje przyniosą w niedługim czasie spodziewane efekty.





SYSTEM, KTÓRY NIGDY NIE ŚPI

W JAKI SPOSÓB YIELDPLANET PRICE OPTIMIZER RMS ADRESUJE WASZE POTRZEBY?

YieldPlanet **Price Optimizer RMS** jest bardzo dobrym produktem wyjściowym do rozpoczęcia etapu właściwego zarządzania polityką cenową, w części w sposób zautomatyzowany, przejrzysty i, co najważniejsze, w pełni konfigurowalny.

System działa 24h na dobę, a zatem nigdy „nie śpi”. Jest bardzo dobrym partnerem w szybkim pozyskaniu najważniejszych danych, służących podejmowaniu właściwych decyzji. Jest produktem rozwojowym, ponieważ cały czas się zmienia i dostosowuje do potrzeb organizacji. Posiada kilka wersji, które uwzględniają różne potrzeby hotelarzy.

IT'S A MATCH!

CO BYŁO NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM PODCZAS WDROŻENIA YIELDPLANET PRICE OPTIMIZER RMS?

Nie nazwalibyśmy tego wyzwaniami, a raczej elementami, nad którymi konieczne było skoncentrowanie działań. Można do nich zaliczyć chociażby dogłębne poznanie produktu, pełne zrozumienie zasad działania i funkcjonalności, które nie występują powszechnie na rynku, jak również przełożenie naszych celów na elementy konfiguracji systemu.

NATYCHMIASTOWE KORZYŚCI

OD CZASU WDROŻENIA YIELDPLANET PRICE OPTIMIZER RMS NIE MINĘŁO JESZCZE WIELE CZASU, A POPYT NA RYNKU JEST NADAL MOCNO OGRANICZONY ZE WZGLĘDU NA TRWAJĄCE RESTRYKCJE ZWIĄZANE Z PANDEMIA. MIMO TEGO, JAKIE ZMIANY I KORZYŚCI ZAOBSERWOWALIŚCIE OD MOMENTU WDROŻENIA PRICE OPTIMIZER RMS?

Niekwestionowaną korzyścią z wdrożonego systemu jest pełny monitoring stanu on the books w hotelach w trybie 24h, automatyzacja zmian cen i dystrybucji w momentach niedostępnych dla pracowników. To sprawia, że posiadany system pozwala nam zauważać pozytywne zmiany w zarządzanych obszarach.



ZMIANA AKCENTÓW

JAK YIELDPLANET PRICE OPTIMIZER RMS WPŁYNAŁ NA WASZĄ CODZIENNĄ PRACĘ ZWIĄZANĄ Z REVENUE MANAGEMENTEM I DYSTRYBUCJĄ?

Zasadniczo nasza codzienna praca nie zmieniła się po wdrożeniu narzędzia. Można mówić o zmianie akcentów, przekierowaniu naszej uwagi na obszary, które do tej pory nie były przez nas wykorzystywane w taki sposób, jak obecnie. Pełna integracja w całej sieci Dobry Hotel na pewno wpłynie znacząco na przebieg naszych procesów decyzyjnych związanych z polityką cenową i dystrybucją. Cały czas do tego dążymy.

PEŁNA KONTROLA W JEDNYM MIEJSCU

JAKA JEST WASZA ULUBIONA / NAJBARDZIEJ PRZYDATNA FUNKCJA PRICE OPTIMIZER RMS?

Trudno wskazać jedną funkcję. Myślę, że będzie to zbiór funkcjonalności, które zostały umieszczone w panelu „Price Control”. Na pewno należy podkreślić czytelność tego panelu oraz intuicyjny, łatwy dostęp do najważniejszych danych.

PODŁĄCZ RMS TERAZ, ZAPŁAĆ PÓŹNIEJ!

Jeżeli tak jak sieć Dobry Hotel chcesz strategicznie przygotować się na pojawiający się popyt mamy dla Ciebie specjalną okazję - pakiet pomocowy RMS: **podłącz Price Optimizer RMS teraz, zapłać później!**

Chcemy wesprzeć branżę hotelarską i zainwestować w Twój biznes pomagając Ci przygotować się na powrót popytu.

Po raz pierwszy oferujemy specjalny okres próbny na Price Optimizer RMS:

1. Nasi certyfikowani revenue menedżerowie skonsultują kompleksowo strategię sprzedaży i dystrybucji dla Twoich hoteli.
2. Podłączymy i skonfigurujemy Price Optimizer Start RMS dla wszystkich Twoich obiektów.
3. Jeśli hotel jest zamknięty, a personel zredukowany, Price Optimizer RMS będzie pracować dla Ciebie optymalizując przyszłe daty pobytu.
4. Za każdym razem, gdy nastąpi najmniejszy wzrost popytu (np. zniesienie restrykcji), Price Optimizer RMS zareaguje automatycznie, generując wzrost liczby rezerwacji i przychodów.
5. Możesz skupić się na zapewnieniu swoim gościom bezpieczeństwa i komfortu.

Będziesz korzystać z narzędzia bezpłatnie, dopóki obłożenie nie będzie wystarczające, aby pokryć koszt narzędzia. Każdy hotel jest wyjątkowy, dlatego szczegóły ustalamy indywidualnie.

Z Pakietem pomocowy Price Optimizer RMS:

- Podniesiesz liczbę rezerwacji
- Zwiększysz przychody
- Zautomatyzujesz codzienną pracę

Wypełnij formularz już teraz:

[UMÓW SIĘ NA DEMO](#)



YieldPlanet dostarcza skuteczne, a jednocześnie łatwe w użyciu rozwiązania odpowiadające na wyzwania z obszaru zarządzania przychodami oraz kanałami dystrybucji dla branży hotelarskiej.

Z naszych rozwiązań korzysta **ponad 4 000 klientów w ponad 60 krajach.**

Price Optimizer YieldPlanet to nasza odpowiedź na zapotrzebowanie rynku w zakresie dynamicznego zarządzania cenami i revenue managementu.

Price Optimizer zwiększa RevPAR poprzez skuteczne, w pełni zautomatyzowane zarządzanie przychodami, oparte o algorytmy sztucznej inteligencji.

Autorzy: Yelyzaveta Horbenko, Agnieszka Chacińska, Piotr Olesiński

Wywiadu udzieliła: Dominika Górka, Senior PR Manager, Dobry Hotel

Redaktor: Yelyzaveta Horbenko

Redaktor graficzny: Adelina Dorokhova

Zdjęcia dzięki uprzejmości Dobry Hotel.

Copyright: @YieldPlanet, 2021

www.yieldplanet.com

yieldPlanet