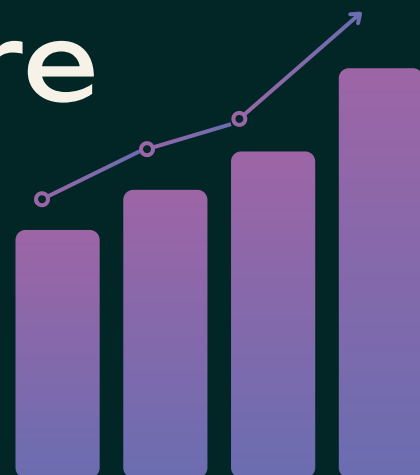


Ce que vous ne voyez pas encore freine votre performance.



Audit RM 360°

Périmètre

- Organisation
- Pricing
- Yield
- Distribution
- SI RM

Analyses chiffrées

Contenu

- Chiffrage des opportunités de gains sur les leviers Pricing, RM & Distribution
- Recommandations sur les sujets outils & orga
- Explication des métriques et KPIs utilisés

Feuille de route

Livrable

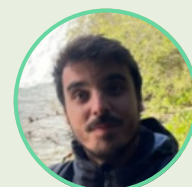
- Synthèse des enjeux et des opportunités de gains
- Synthèse des recommandations
- Hiérarchisation des leviers sur une matrice gain/effort
- Prérequis techniques

”

Vous pouvez faire pleinement confiance à Revbell. Pour toutes les entreprises qui n'ont pas encore une stratégie de Revenue Management bien structurée ou des processus clairs, Revbell fait une vraie différence, tant sur l'organisation que sur la performance commerciale.

Antoine Navet

Directeur de l'Hôtel Atlantic





Des actions précises pour des résultats mesurables.

- Retravailler la saisonnalité et les impacts calendaires (salons, fêtes, concerts, événements sportifs...).
- Repenser les écarts tarifaires entre les catégories de chambres en fonction de leur RevPAR réel (écart en %, en valeur, par saison...).
- Améliorer la gestion de la durée de séjour (LOS) et favoriser les segments contributifs.
- Affiner les disparités tarifaires entre la vente directe et les OTAs.
- Orienter la politique commerciale et marketing sur les segments sous-performants.

Typologies d'hôtel

Indépendant, groupe, chaîne.

Durée

Entre 1 à 8 semaines selon le périmètre.

Budget

Selon le périmètre étudié.

Notre méthode

01 · Interview

Nous commençons par un échange sur l'ADN de votre hôtel, l'environnement concurrentiel et l'organisation de votre RM.

02 · Data

Nous intégrons les données dans notre RMS Revbell et retravaillons la segmentation.

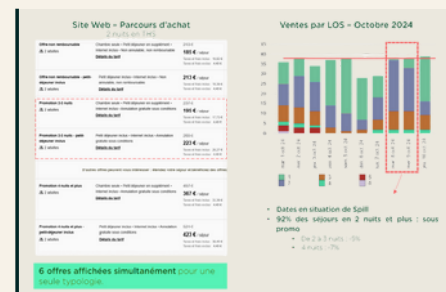
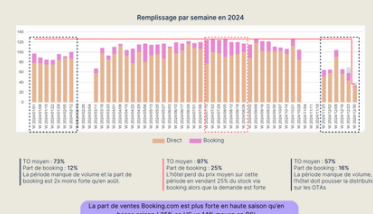
03 · Analyse

Nous étudions votre organisation, votre gouvernance tarifaire, votre stratégie, le Yield, la distribution et vos contraintes afin de faire émerger les leviers d'optimisation.

04 · Plan d'actions

Nous détaillons toutes les actions à mettre en place pour maximiser le chiffre d'affaires de votre hôtel.

Aller chercher de l'incrémental et maximiser la Haute Saison



05 · Stratégie tarifaire (optionnelle)

Nous déclinons la stratégie de pricing adaptée sur les plans tarifaires : Flex, NR, OTA, Corporate, FIT.