



# Revenue Management un paso mas allá

Ya casi entramos en un cuarto de siglo en que la industria turística, comenzó una revolución en el Revenue Management, utilizando técnicas y análisis para la gestión y aumento de sus resultados. En 1985 American Airlines inició esta transformación, que rápidamente fue asumida por los hoteleros, quienes en plena época de crecimiento y desarrollo de su industria, le inyectaron un extra a sus esfuerzos de Marketing y con técnicas de precios, yield y bajo los principios de la oferta y demanda, establecieron estrategias de ventas, a partir de objetivos finales y basándose en las tasas de aceptación del mercado.

Si para una persona ordinaria, el término RM, le podría sonar a ofensa, mucho más, si con las siglas llamamos a un psiquiatra o psicólogo, para un hotelero de nuestros tiempos, podría ser el mayor y más elegante de los piropos, más aún en los momentos actuales de estancamiento y pronósticos de mayor reducción de viajes, etc.

El RM se ha convertido en la opción integradora de las funciones y áreas de un hotel, lástima que muchos no se hayan dado cuenta de lo que representa y otros simplemente lo desconozcan.

Fue el Revenue Management, salvador de la hotelería en las guerras de precio de finales de los 80 y comienzos de los 90, en la de principios de esta década y podría también, evitarla en nuestros días.

Es absurdo pensar en un programa de Revenue Management hoy, que siga centrado

en colocar tarifas, desconociendo el trabajo de otros frentes como operaciones, contabilidad y finanzas y no ajustado a las exigencias, manejos y filosofías del marketing actual. El RM, debe ser tratado como un compacto, pues en él se incluyen una gran multitud de canales para las ventas. Para su gestión debemos ser concientes del grado de rentabilidad de cada uno de ellos y retroalimentarlos con cada frente, para su toma de decisiones.

El objetivo del RM sería lograr una mayor cantidad de ingresos para el hotel con un margen de ganancias determinado en el tiempo, de ahí que para lograr su objetivo, esta gestión necesita de una fuerte integración con todas las líneas del hotel, en pos de una correcta optimización de las ganancias a corto, mediano y largo plazo.

El trabajo comenzaría con un completo estudio y reestructuración de las tarifas actuales del hotel y sus listados de precios por canales de ventas, períodos y segmentos, a la vez que pongamos en duda cada uno de estos precios, condicionándolos.

¿Nuestras tarifas reflejan el valor percibido por el cliente?

¿Nuestras tarifas incluyen los criterios más importantes por el cual los clientes pagarían?

¿La gente pagarán esas altas tarifas, que creemos, merece nuestro hotel?

¿Aceptará nuestro mercado, tarifas más altas?

¿Las tarifas reflejan la posición y reputación de nuestro hotel en el mercado?

¿Bajo qué condiciones y formas, evaluamos la competitividad de nuestro hotel?

Debemos siempre tener presente, que el precio suele definir nuestros productos y servicios, al menos a escala mental. Tarifas muy altas pierden valor, las demasiado bajas, credibilidad.



Orientándolo al cliente (CCRM), tendremos apropiadas respuestas que nos permitan acercarnos a nuestros objetivos y hacer más justos y pragmáticos nuestros sueños de ganancias. Es esto lo que exige la mentalidad de hoy y el mañana.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen



## director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

## El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)