



# Guia definitivo de revenue management na hotelaria



# Conteúdo

<b>O que é gestão de receita?</b>	<b>3</b>
<b>6 estratégias de revenue management</b>	<b>7</b>
<b>01.</b> Adote preços dinâmicos	8
<b>02.</b> Configure restrições de estadia	10
<b>03.</b> Gerencie canais de vendas	11
<b>04.</b> Overbooking	13
<b>05.</b> Gerencie grupos e vendas corporativas	14
<b>06.</b> Use tecnologia de revenue management	15
<b>Infográfico dos fundamentos de revenue management</b>	<b>16</b>

<b>Mais táticas de revenue management para propriedades</b>	<b>17</b>
Marketing	17
Gerencie avaliações online	17
Upsell no revenue management	18
Gerencie os diferenciais dos tipos de acomodação	18
Gerencie receitas auxiliares	18
<b>Sistemas de revenue management</b>	<b>19</b>
Como funciona o RMS moderno?	19
Recursos essenciais em um software de RMS	22
Ferramenta de Inteligência de Preço (PIE) da Cloudbeds	24

E se dissermos que existe uma maneira relativamente simples de aumentar sua receita bruta em 20 a 30%? Você acreditaria? Acredite ou não, mas o fato é que apenas uma porcentagem muito pequena de hoteleiros usa estratégias de revenue management e, talvez, eles estejam perdendo oportunidades de **aumentar a receita e os lucros**.

## O que é gestão de receita?

**Revenue management é o uso estratégico de dados de desempenho, dados do mercado local, tarifas dos concorrentes e outras análises para prever a demanda do consumidor, otimizando preços e distribuição e maximizando a receita e os lucros.**

Nesta série, vamos revelar estratégias de gestão de receita criadas para ajudar você a alcançar receitas ideais e lucro operacional bruto para ativos perecíveis e com capacidade limitada (acomodações, no nosso caso). Se implementadas corretamente, uma propriedade de 50 acomodações consegue obter um aumento de US \$100.000 a US \$200.000 por ano.



## O que não é revenue management

Você pode achar que um bom revenue management seja apenas acompanhar as tarifas dos concorrentes (compset), aumentar a ocupação e a receita ou fechar vendas com qualquer grupo que surgir. Embora a [análise comparativa do conjunto competitivo](#) e a gestão da ocupação façam parte do revenue management, seguir esses comportamentos específicos sem cuidado pode prejudicar seus negócios. Isso porque você também precisa considerar:

- Especificidades da sua propriedade (localização, proposta de valor, etc.)
- Sua dinâmica de reservas (cadência e velocidade das vendas)
- Força da demanda futura
- Expectativas de preços dos hóspedes (segmentos de mercado e seu perfil de hóspede ideal)

Para gerar mais receita, você não pode simplesmente definir uma estratégia e depois deixar para lá. Os especialistas em revenue management são responsáveis por fazer o planejamento e prever a demanda futura (para o ano todo) e, por isso, precisam ser flexíveis o suficiente para mudar de estratégia se necessário. Isso ajuda a evitar problemas, como deixar de vender muitas acomodações ou vender por uma tarifa muito mais baixa do que poderia.



## A diferença entre a gestão de rendimento e o revenue management

A gestão de rendimento e o revenue management foram ambos criados pela indústria da aviação, mas não são iguais. O revenue management é a estratégia completa para aumentar a receita geral de uma propriedade, enquanto a gestão de rendimento foca em maximizar o lucro de um bem específico em um determinado momento, como a receita de um quarto de hotel na alta temporada.

Pense na gestão de rendimento como uma estratégia para vender um quarto pelo preço certo para o hóspede certo na hora certa. Considere o revenue management como a maior estratégia baseada em dados que usa a análise de dados para prever o lucro geral com precisão.

## Índices usados pela ciência do revenue management

Vamos analisar algumas métricas e indicadores-chave de desempenho que você já deveria conhecer:

$$\text{Ocupação} = \left( \frac{\text{Número de quartos ocupados}}{\text{Número total de quartos}} \right)$$

(% de quartos ocupados)

$$\text{ADR} = \left( \frac{\text{Receita total de diárias}}{\text{Nº de acomodações vendidas}} \right)$$

(Tarifa Diária Média)

A ocupação e a tarifa diária média (ADR) são muito usadas como um atalho para avaliar o sucesso de uma propriedade, mas esses indicadores sozinhos não são suficientes para medir de modo eficiente o volume de vendas gerado.

### RevPAR: uma métrica melhor

Uma métrica melhor que considera a relação entre esses números é o **RevPAR** (receita por acomodação disponível). Ela é útil para medir a produtividade e comparar as propriedades dentro de um mercado. É uma visão mais precisa do **desempenho da propriedade**, porque combina a ocupação e a ADR em uma estatística.

$$\text{RevPAR} = \left( \frac{\text{Receita total gerada}}{\text{Nº de quartos disponíveis}} \right)$$

(Receita por acomodação disponível)

(ADR x Ocupação)  
ou  
Receita total gerada



## A diferença entre a gestão de rendimento e o revenue management (cont.)

### TRevPAR: métrica de desempenho total

O TRevPAR (receita total por acomodação disponível) está ganhando reconhecimento como uma métrica importante de sucesso para as empresas hoteleiras. Por quê? Ao contrário do RevPAR, da ADR e da ocupação, o TRevPAR mede o desempenho da receita total para toda a propriedade e não somente acomodações.

$$\text{TRevPAR} = \left( \frac{\text{Receita Total}}{\text{Total de diárias em quartos disponíveis}} \right)$$

(Receita total por quarto disponível)

### GOPPAR: métrica simples de lucro por acomodação

O GOPPAR (lucro operacional bruto por quarto disponível) considera a receita total da propriedade e os custos operacionais para medir o lucro operacional. Ao dividir o lucro total pelo número de acomodações disponíveis na propriedade, o GOPPAR oferece uma métrica simples e holística do lucro por acomodação.

$$\text{GOP} = \left( \frac{\text{Receita operacional bruta}}{\text{Custos operacionais brutos}} \right)$$

(Lucro operacional bruto)

$$\text{GOPPAR} = \left( \frac{\text{Lucro operacional bruto (GOP)}}{\text{Número total de quartos disponíveis}} \right)$$

(Lucro operacional bruto por acomodação disponível)



# 6 estratégias de revenue management

**01. Adote preços dinâmicos**

**02. Configure restrições de estadia**

**03. Gerencie canais de vendas**

**04. Overbooking**

**05. Gerencie grupos e vendas corporativas**

**06. Use tecnologia de revenue management**



# 01. Adote preços dinâmicos

Após ter uma boa visão geral do que o revenue management significa para as propriedades independentes e por que ele é importante, vamos, agora, explicar seis estratégias para você colocar em prática e começar a maximizar os lucros hoje mesmo.

Comece adotando uma estratégia de preços dinâmicos e avance para a próxima estratégia quando se sentir mais confortável com a rotina.



## O que são os preços dinâmicos?

**Os preços dinâmicos no revenue management é algo simples: uma acomodação da propriedade (ou uma cama de albergue) precisa ser precificada de acordo com a oferta e a demanda (seu preço de equilíbrio). Em geral, as diárias devem subir quando a demanda superar a oferta (para lucrar com a ADR) e diminuir quando a demanda estiver fraca (para aumentar a ocupação).**

Agora, é hora de sair da sua zona de conforto. Considere os próximos 365 dias e determine a demanda aproximada da sua propriedade. É importante que você pense sobre qual será a demanda de forma proativa, porque ela reflete diferentes níveis de potencial de receita. Por exemplo, para começar, você pode monitorar os eventos que se repetem na sua região e medir as diversas altas e baixas de ocupação com base nos seus dados históricos. Pergunte a si mesmo: você recebe mais hóspedes no verão ou no inverno? Há convenções na sua região que atraem turistas a negócios durante a semana? Você oferece atividades para toda a família nos finais de semana? Você pode consultar o seu Visitors Bureau local para saber quais eventos são promovidos.

Não hesite em começar. Talvez suas previsões estejam mais corretas do que você imagina. Não se preocupe se não tiver certeza. Essas previsões e sua capacidade de estimar a demanda só vão melhorar com o tempo e você sempre pode ajustar suas decisões mais tarde. O mais importante é começar de alguma forma.



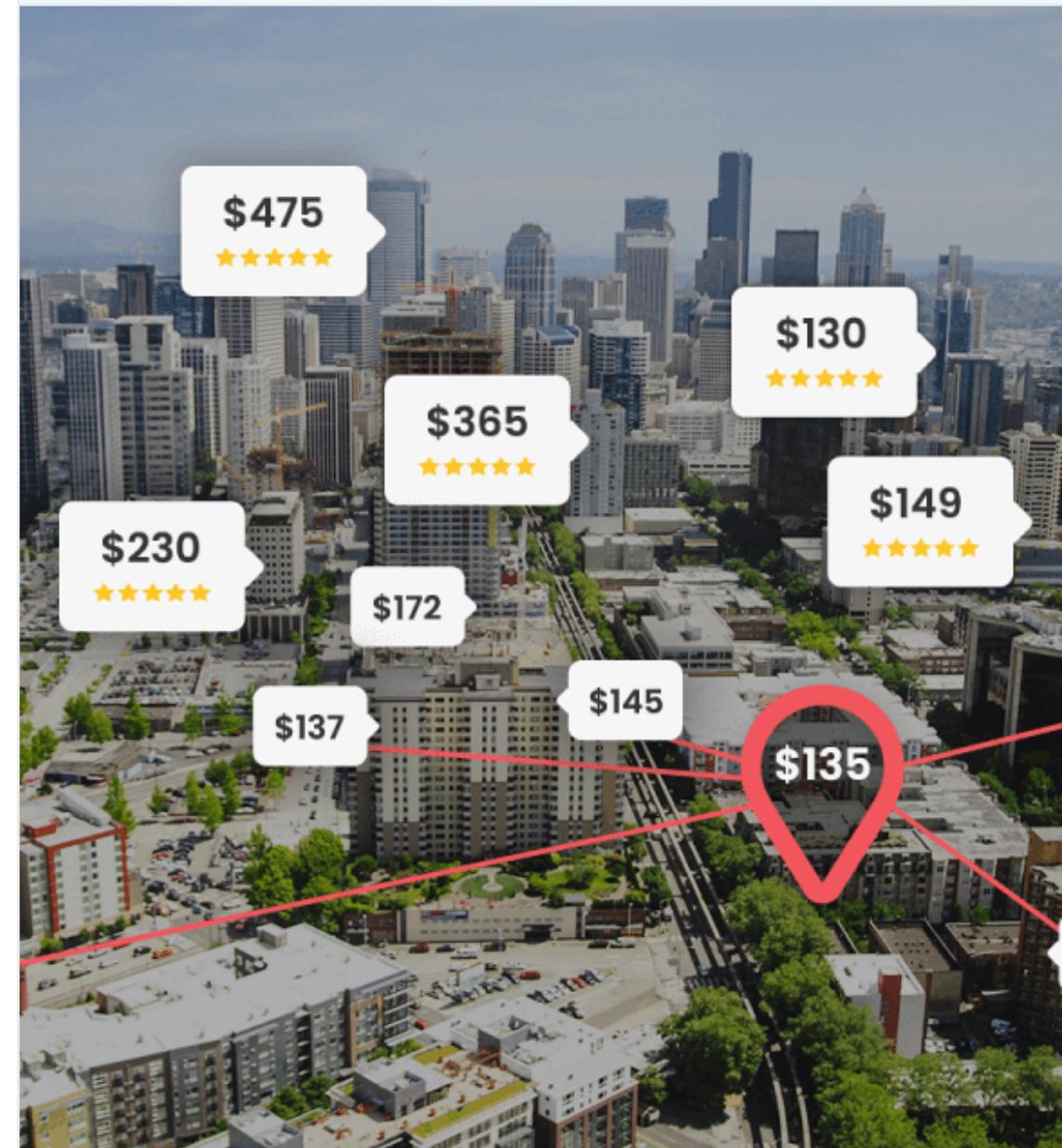
## O que são os preços dinâmicos? (cont.)

A próxima parte é mais divertida: use sua demanda antecipada para ajustar a tarifa diária. Esse exercício não se trata de maximizar a ocupação. O objetivo final de qualquer gerente de receita não deve ser aumentar a ocupação, e, sim, maximizar seus lucros ou resultados. Se você está perdendo mais na ADR ao tentar aumentar a ocupação, significa que está deixando de ganhar dinheiro, porque isso reduz seus lucros no final. Para mais informações, confira [como automatizar seus preços dinâmicos](#) com o PIE da Cloudbeds.

Acredite se quiser, mas alguns gerentes de revenue atualizam seus preços diariamente – até mesmo a cada hora. A quantidade de tempo investido deve ser baseada no tamanho da oportunidade. Independentemente do seu tamanho, você deve revisar suas decisões de preços e estimativas de ocupação com regularidade (todos os dias, de preferência). A demanda é sensível ao preço e muda constantemente. Seus preços precisam mudar também. Você precisa ser flexível o suficiente para se adaptar às condições de um mercado em constante mudança e responder de acordo, atualizando seus preços com frequência.

Um pouco de pesquisa e conhecimento sobre os eventos futuros e as tendências do seu mercado vão melhorar ainda mais suas estimativas e permitir que você alcance seu potencial de receita e mantenha sua participação no mercado. Também não custa nada ficar de olho nos preços da concorrência. Isso pode ajudar você a prever melhor a demanda e te dar vantagem ao decidir como ajustar seus preços.

Há muitas ferramentas disponíveis que podem ajudar você a fazer escolhas de preços dinâmicos. Por exemplo, a [Ferramenta de Inteligência de Preço \(PIE\)](#) da Cloudbeds reúne e exibe dados da concorrência em tempo real. Com inteligência competitiva e um painel completo, o PIE pode simplificar a tomada de decisões de preços complicadas.



## 02. Configure restrições de estadia

Além de estabelecer preços dinâmicos, há alguns outros métodos não relacionados à precificação que você pode usar para aumentar a receita e os lucros. Um deles é a definição de restrições e controles de estadia, que ajudam a maximizar o potencial de receita ao gerenciar os dias de alta demanda e os dias com previsão de baixa ocupação, como por exemplo, domingo ou dia seguinte a feriados (shoulder dates). As duas principais restrições usadas na hotelaria são:

### Estadia mínima (MinLOS)

Essa restrição exige que a reserva seja feita por um número mínimo de diárias consecutivas. Ela permite que você desenvolva um padrão de ocupação relativamente uniforme durante períodos de alta demanda ou eventos especiais. Mais especificamente, a restrição de estadia mínima ajuda a evitar que um pico de ocupação em um dia reduza a ocupação nas datas intermediárias (shoulder dates).

A MinLOS também pode ser aplicada com taxas de desconto. Por exemplo, os hóspedes talvez precisem pagar tarifas balcão para estadias mais curtas, mas podem aproveitar um desconto em estadias mais longas.

### Fechado para chegada (CTA)

Essa restrição impede que os hóspedes cheguem em uma determinada data. A CTA é usada em dois casos:

1. Para limitar o número de chegadas em um determinado dia (para reduzir a carga de trabalho da recepção, por exemplo, em preparação para a chegada de um grande grupo).
2. Em conjunto com as restrições de MinLOS, para alcançar uma ocupação uniforme durante as datas de alta demanda mais longas do que uma noite.

Em geral, as restrições de estadia permitem que a propriedade filtre os clientes menos rentáveis durante épocas de alta demanda, aumentando as receitas de hospedagem. É importante observar que essas restrições só devem ser usadas quando o fluxo de vendas estimado é suficiente para alcançar uma alta taxa ocupação sem perder receita.



## 03. Gerencie canais de vendas

Os operadores de hotelaria trabalham com vários canais de vendas como parte da estratégia de distribuição, incluindo reservas diretas, visitas, sites de viagens online, agentes de viagens, canais opacos, contratos corporativos e outros. O objetivo da gestão de canais de vendas é maximizar sua receita ao restringir determinados canais de distribuição com margens de rentabilidade diferentes em momentos distintos.

### Conceito

Diferentes canais de distribuição são configurados em um pequeno número de grupos, gerenciados simultaneamente. Como no caso de alta demanda, pode ser vantajoso para você desativar os canais de distribuição menos rentáveis a fim de maximizar o rendimento. Isso vai desacelerar o ritmo de reserva da sua propriedade, mas gerará mais receita com o aumento da diária média (ADR).

### Como funciona

Os canais de vendas são representados em um [sistema de gestão de propriedades \(PMS\)](#) ou software de [channel manager](#) pelos planos tarifários. Muitos desses planos tarifários são gerenciáveis (ou seja, podem ser fechados ou abertos em um determinado momento para um intervalo de datas específico). Para uma gestão de receita eficaz, é importante ter uma lista completa de todos os planos tarifários, com as margens de lucro e os descontos na tarifa balcão (também conhecida como tarifa BAR ou base) correspondentes e, em seguida, agrupá-los em 3 ou 4 categorias com base no nível de rentabilidade (ou seja, sua "proximidade" à tarifa balcão). Depois disso, para gerenciá-los, desative os canais mais caros (e menos rentáveis) quando a demanda e o ritmo de reserva estiverem altos. **Então, basta esperar sua ADR subir durante os períodos de alta demanda, gerando um aumento proporcional nos seus lucros.**

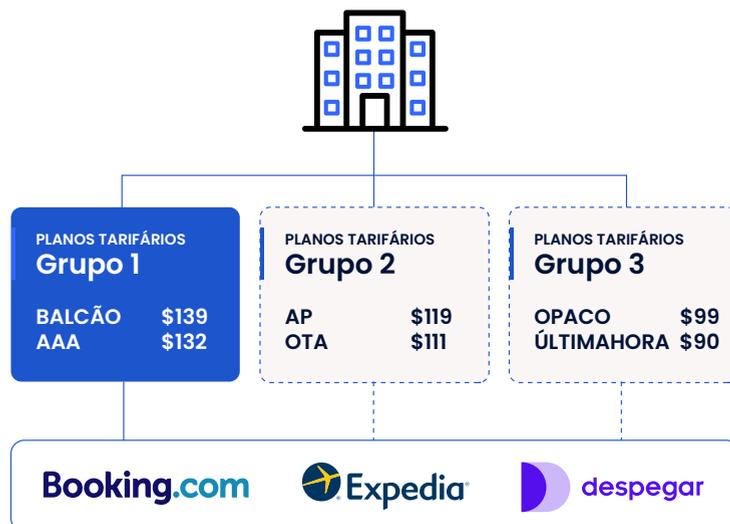


## Exemplo

Digamos que um hotel tenha 6 planos tarifários diferentes (uma simplificação apenas para exemplo, sabemos que esse número pode chegar a 20, 30 ou até mesmo 50 em alguns casos).

Os planos tarifários são: BALCÃO, AAA (5% de desconto na tarifa balcão), Compra Antecipada (AP, promoção de 15% de desconto na tarifa balcão), OTA (20% de desconto na tarifa balcão), OPACO (30% de desconto na tarifa balcão), ÚLTIMAHORA (35% de desconto na tarifa balcão).

Analisando esses códigos tarifários, observamos que não têm a mesma contribuição para os lucros finais. Com isso em mente, vamos agrupar esses planos em 3 categorias diferentes com base no nível de rentabilidade (dos canais mais baratos e mais rentáveis aos mais caros e menos rentáveis):



Depois desse exercício, basta começar a gerenciar os canais fechando os grupos nº 2 e 3 para as datas em que você só pode vender suas acomodações pelo grupo nº 1, sem oferecer maiores descontos.

Ou seja, se os finais de semana sempre vendem, você pode tentar restringir as reservas do grupo nº 3 nessas datas e ver como isso afeta sua ocupação e ADR. Para datas de maior demanda (eventos especiais), você pode fechar completamente os grupos nº 2 e nº 3. O grupo nº 1 vai ficar sempre aberto.

Volte regularmente para conferir se os canais precisam ser reabertos, caso a demanda real esteja mais lenta do que o previsto.

É preciso considerar mais um aspecto ao abrir e fechar esses diversos canais de vendas. Em alguns casos, você pode não querer fechar um determinado código tarifário, devido a contratos com empresas diferentes que exigem a disponibilidade da última acomodação ou políticas da marca etc. Coloque-os na categoria nº 1, que não pode ser fechada. O restante precisa ser dividido entre suas outras categorias de acordo com as margens de lucro e gerenciado conforme descrito acima.



## 04. Overbooking

Sobrevenda (ou **overbooking**) é uma técnica usada na estratégia de receita para a compensação de futuros cancelamentos e no-shows. Em outras palavras, se você acredita que terá 2 cancelamentos e 1 no-show, você faz a sobrevenda de 3 reservas. Essa é a estratégia ideal para gerar mais receita.

Ainda assim, mesmo sendo uma ideia simples, poucos hoteleiros adotam realmente essa prática. Na verdade, é muito comum que a maioria dos gerentes (especialmente de propriedades menores) feche a disponibilidade em todos os canais antes de atingir 100% da ocupação para um determinado dia. Na maioria dos casos, essa decisão é motivada pelo medo de precisar realocar um hóspede.

No entanto, quando as práticas de overbooking são implementadas corretamente, a chance de precisar realocar um hóspede é mínima, gerando um aumento considerável na receita (assim como nos lucros). Não é preciso ter muita experiência nem conhecimento em revenue management para alcançar esse objetivo.

Uma boa estratégia de overbooking baseada em análise de dados é uma prática de revenue management comprovada na indústria de viagens e hotelaria.



## 05. Gerencie grupos e vendas corporativas

Gerenciar grupos e vendas corporativas significa avaliar a rentabilidade desses canais de vendas e usá-los para maximizar a receita e o lucro líquido da sua propriedade.

Para fazer a escolha certa ao decidir aceitar ou rejeitar uma oportunidade de negócio de grupo, precisamos realizar um exercício chamado análise de deslocamento. Fazemos isso comparando duas alternativas. A primeira alternativa é o potencial de gerar receita com a solicitação de um grupo ou um contrato corporativo (que beneficia imediatamente seu meio de hospedagem ao aumentar a receita pela venda de diárias a um preço combinado, além da receita adicional prevista que é gerada por outros departamentos). A segunda alternativa é a receita gerada com as vendas previstas do mesmo número de acomodações para negócios temporários (possivelmente, a um preço mais elevado) que esse grupo/contrato corporativo deslocaria. Você pode determinar o preço de equilíbrio cotado para um grupo ou contrato corporativo ao encontrar o ponto em que o potencial de receita de ambas as alternativas é o mesmo, o que significa que a propriedade não terá perdas ao aceitar o contrato.

Ao realizar uma análise de deslocamento, você pode descobrir que, a fim de melhorar a rentabilidade, às vezes é necessário limitar (ou recusar) uma oportunidade de negócio de grupo por um dos seguintes motivos:

1. Seus canais de vendas temporários não antecipam os grandes descontos normalmente oferecidos aos grupos, resultando em uma ADR mais alta.
2. Você evita o risco de ter um grande número de acomodações canceladas (mesmo que defina regras de cancelamento rigorosas, esse risco ainda existe).

Por esses motivos, cada solicitação corporativa ou de grupo precisa ser analisada para avaliar seu potencial de receita em comparação com o deslocamento dos negócios temporários previstos.



## 06. Use tecnologia de revenue management

Tradicionalmente, grandes hotéis têm um gerente de receita para lidar com todas as estratégias. O que faz um gerente de receita? Ele reúne e analisa todos os dados necessários para tomar as **melhores decisões de preços** que maximizam os lucros. Para propriedades menores e independentes, é mais fácil falar do que fazer. Muitas propriedades pequenas não têm verba para manter um gerente de receita em tempo integral na equipe. Com os fundamentos abordados neste guia, você pode começar a gerenciar a receita por conta própria. Mas há uma maneira melhor e razoavelmente acessível de controlar seu revenue management. É aqui que a tecnologia de revenue management entra em jogo.

A tecnologia de revenue management é um divisor de águas para as propriedades independentes porque gerencia a receita para que você foque em tornar a experiência do hóspede perfeita.

### **O que você deve buscar em uma ferramenta de revenue management? Aqui estão algumas funcionalidades essenciais:**

- Integração com seu sistema de gestão de propriedades para garantir um fluxo de dados completo entre os dois sistemas;
- Automatização das mudanças de preços e restrições de estadia para você;
- Proporciona dados relevantes e detalhados sobre o mercado e permite definir alertas para monitorar os preços da concorrência



# Infográfico dos fundamentos de revenue management

Para resumir, aqui está um infográfico com seis estratégias para gerenciar a receita da sua propriedade independente. Continue lendo abaixo para aprender algumas táticas adicionais de revenue management que ajudam nos seus esforços principais.

Gerenciar tarifas e disponibilidade efetivamente e, ao mesmo tempo, ficar de olho em todos os diferentes indicadores-chave de desempenho é uma arte. Siga estas seis estratégias para obter sucesso.

## 6 Estratégias de Gestão de Receita em sua Propriedade Independente

### O que é Revenue Management?

Revenue management é o uso estratégico de dados e métricas de negócio para a previsão da demanda do consumidor, de forma a otimizar os preços para a máxima receita possível.

### → 6 Estratégias que você pode utilizar ainda hoje:

- **1. Utilize Precificação Dinâmica**  
Varie as tarifas por acomodações com base na demanda de mercado, ou seja, cobre uma tarifa maior quando há mais demanda.
- **2. Defina Restrições de Hospedagem**  
Gerencie dias de pico e datas adjacentes com restrições de ocupação, como bloqueios de Estadia Mínima (MinLOS) e Fechado para Chegada (Closed to arrival - CTA).
- **3. Gerencie Canais de Reservas**  
Feche a disponibilidade em canais de distribuição com planos tarifários promocionais quando a demanda está alta, de modo a maximizar o lucro marginal resultante.
- **4. Sobre venda**  
Sobre venda sua propriedade de forma estratégica, compensando por cancelamentos e no-shows futuros. Por exemplo, se você espera ter 2 cancelamentos e 1 no-show, você pode sobre vender suas acomodações em 3.
- **5. Gerencie Negócios Corporativos e de Grupos**  
Conduza uma análise de substituição de oportunidades de negócios corporativos e de grupos para verificar seu potencial de receita em relação aos negócios esperados de hóspedes convencionais.
- **6. Use Tecnologia para Revenue Management**  
Utilize um sistema de revenue management que lhe ajude a analisar os dados realizar mudanças de preço automáticas com base nas tarifas dos concorrentes e outras regras e gatilhos definidos por você.



# Mais táticas de revenue management para propriedades

Além das estratégias diretas de revenue management que abordamos, existem outras práticas que você pode usar para apoiar seus esforços principais. Uma auditoria independente e holística da propriedade pode ajudar a destacar áreas que precisam de melhorias na geração de receita. Confira algumas táticas adicionais que você pode usar para aumentar sua receita.

## Marketing

O marketing é uma disciplina separada e grandes marcas hoteleiras e empresas de gestão de hotéis costumam ter um cargo específico — ou até mesmo um departamento inteiro — dedicado a [estratégias de marketing hoteleiro](#). No entanto, temos que incluir o marketing aqui porque ele precisa andar lado a lado com o revenue management, já que o momento, as tarifas e a disponibilidade determinam no final quais campanhas são realizadas e quando.

Um dos principais objetivos de qualquer hoteleiro é conseguir migrar das OTAs para os canais de vendas diretas da propriedade (como sabemos, são mais baratos e rentáveis). A verdade é que essa é uma meta difícil de atingir só com o uso de técnicas de revenue management. Por isso, os departamentos de vendas e marketing são os melhores recursos para qualquer gerente de receita tentar conseguir mais [reservas diretas](#).

## Gerencie avaliações online

O TripAdvisor e o Perfil da Empresa do Google de uma propriedade são os líderes das avaliações de viagens online. No entanto, também é importante monitorar e responder [às avaliações](#) publicadas no seu site (se for o caso), nos sites das principais OTAs e nas contas de redes sociais.

Há [benefícios para o SEO](#) também. Adicionar conteúdo original a sites, como avaliações, é uma ótima maneira de gerar mais tráfego para seu site. Implemente uma estratégia de gestão de reputação para monitorar e responder às avaliações online periodicamente e use os comentários para fazer melhorias na sua propriedade.



## Upsells no revenue management

O **upselling** é uma maneira eficaz de aumentar a receita. Tente ativamente vender serviços ou comodidades adicionais na recepção, no site, por campanhas de e-mail marketing ou por SMS, Messenger e WhatsApp. Um hóspede pode desconhecer os diferentes preços, comodidades ou serviços adicionais (traslado do aeroporto, passeios locais etc.). Você pode, inclusive, fazer o upsell durante o processo de reserva usando um motor de reservas que incentive os hóspedes a incluir upsells, itens adicionais e promoções ao reservar online. Seus funcionários precisam ser treinados para ouvir os hóspedes e dar sugestões apropriadas de upsells de acomodações.

Há diversos métodos para fazer upgrade: de cima para baixo (mencionar as opções de preço mais elevado primeiro), por categoria de tarifa (tentar fazer o upsell de uma categoria de tarifa mais baixa para uma média) ou de baixo para cima (mencionar a opção mais em conta primeiro e apresentar as categorias seguintes em estágios, como: "Por apenas US\$ 19,00 a mais..."). As **ferramentas de software** também ajudam os hoteleiros a maximizar a receita com upsells relevantes.

## Gerencie os diferenciais dos tipos de acomodação

Monitore e analise o ritmo das reservas de diversos tipos de acomodação durante diferentes períodos de demanda, aumentando ou diminuindo a diferença tarifária entre eles para gerar mais receita.

Por exemplo: as suítes de 2 quartos podem ser mais populares no verão se o hotel atrair mais famílias, enquanto clientes corporativos (que usam apenas uma cama) podem reservar com mais frequência durante o inverno. Analise os padrões de reserva por tipo de acomodação antes de tomar decisões sobre os diferenciais.

A Ferramenta de Inteligência de Preço (PIE) da Cloudbeds pode ajudar você a gerenciar os tipos de acomodação individualmente com base nos níveis de ocupação de cada um. Use o PIE para aproveitar todas as oportunidades de geração de receita, inclusive comparando suas tarifas com as dos concorrentes para tomar decisões melhores de preços e distribuição.

## Gerencie receitas auxiliares

Muitos hotéis têm outros departamentos que geram receita, além das acomodações. Se esses centros de receita auxiliar forem significativos, também é importante gerenciá-los para maximizar a rentabilidade da propriedade em geral. Às vezes, isso significa oferecer descontos ou até mesmo eliminar os custos associados a um departamento para aumentar o rendimento de outro, aumentando a receita total. Por exemplo, os hoteleiros podem oferecer estacionamento gratuito ou desconto no restaurante como incentivo para a reserva de um grupo grande ou dar um desconto na diária para incentivar os hóspedes a gastar mais no cassino do hotel.



# Sistemas de revenue management

Como mencionado acima, o sistema de revenue management (RMS) é um dos componentes mais importantes de uma estratégia de revenue management eficaz. Aqui discutimos como a tecnologia pode ajudar você a otimizar os processos para economizar tempo, ganhar mais receita e tomar melhores decisões de negócios.

## O que é um sistema de revenue management?

um sistema de revenue management é uma ferramenta completa feita para ajudar propriedades a gerenciar várias tarefas de receita, incluindo gestão de dados, precificação, inventário e geração de relatórios. Ele usa um algoritmo de precificação com base em regras ou análises que considera os dados internos e externos para recomendar ou atualizar os preços e as restrições de estadia.

## Como funciona o software de revenue management moderno?

Um sistema de revenue management moderno analisa dados históricos, de concorrentes e do mercado em tempo real usando machine learning e algoritmos para apresentar recomendações de preços aos operadores de hotelaria.

Ele coleta dados internos e históricos pela integração com seu [sistema de gestão de propriedades \(PMS\)](#) e [channel manager](#), junto com dados externos importantes que afetam a demanda, por exemplo: temporada, eventos, tarifas dos concorrentes, dados de voos, padrões climáticos e a economia.



## Por que é importante usar uma solução de revenue management?

A tecnologia é cada vez mais importante no setor hoteleiro. Confira, abaixo, por que o RMS, em particular, é uma ferramenta fundamental para hoteleiros.

- **Preços competitivos.**

A demanda após a pandemia atingiu um número recorde e o preço é agora um dos principais fatores determinantes na decisão de compra de um turista. Um RMS garante preços competitivos sem a perda de oportunidades de receita.

- **Condições do mercado em constante evolução.** Antigamente, os hoteleiros podiam atualizar tarifas a cada semana, mês ou até ano sem ter problemas. Hoje, o mercado muda com tanta rapidez que você precisa de um sistema dedicado para monitorar constantemente essas atividades. market activities.

- **Relatórios precisos com métricas importantes.** ADR, RevPAR, TRevPAR, GOPPAR – essas são apenas algumas das **principais métricas financeiras** das empresas hoteleiras. Um RMS pode ajudar você a monitorar esses KPIs e oferecer sugestões para a melhoria do desempenho.
- **Mais com menos.** Mesmo com um gerente de receita especializado, fazer previsões exatas e alterar estratégias de preços manualmente exige bastante experiência e tempo. Com um RMS, você pode tomar decisões mais informadas com rapidez.



## 8 benefícios de um RMS

Vamos detalhar os benefícios de usar um sistema de revenue management na hotelaria.

### 1. Faça cálculos complexos de maneira rápida e precisa.

Os algoritmos do RMS trabalham 24 horas para analisar os dados e as tendências do mercado em tempo real.

### 2. Tome decisões fundamentadas sobre preços.

Sejamos sinceros, sem um RMS, às vezes tomamos decisões de preços por instinto. Isso pode funcionar ocasionalmente, mas as decisões baseadas em dados garantem fluxos de receita consistentes por ótimos preços.

### 3. Maximize a receita.

A receita líquida depende de como você precifica suas acomodações. Com um RMS, você nunca vai perder a oportunidade de otimizar suas diárias com automação e regras predefinidas.

### 4. Amplie a função do seu gerente de receita.

Dê ao seu gerente de receita o tempo e os dados necessários para decisões mais estratégicas. Um RMS pode ajudar os proprietários e gerentes de receita das propriedades a considerar perspectivas diferentes com a tecnologia.

### 5. Gerencie sem um gerente de receita?

O RMS pode ser uma mão na roda para as propriedades pequenas e independentes que não têm um gerente de receita exclusivo. A maioria dos RMSs apresenta dados de maneira simples e direta, então qualquer pessoa da sua equipe responsável pela precificação das acomodações pode cuidar disso com eficácia.

### 6. Monitore seus concorrentes.

Seu dia já é atarefado o suficiente para você tenha ainda que se preocupar com o que o hotel vizinho está fazendo. Um RMS oferece insights sobre a concorrência para orientar as mudanças que talvez sejam necessárias na propriedade.

### 7. Melhore a experiência do hóspede.

Os turistas querem um preço justo pelo tipo de acomodação e valorizam as propriedades com preços estratégicos. Além disso, ao otimizar as atividades maçantes de revenue management, sua equipe terá mais tempo para determinar como aumentar a receita por serviços auxiliares e [upsells de valor agregado](#).

### 8. Automatize operações.

A escassez de mão de obra está maior do que nunca e mais de [90% das propriedades](#) não conseguem preencher cargos disponíveis. O revenue management é uma área operacional que você pode automatizar com um RMS para reduzir a carga de trabalho da sua equipe.



# Recursos essenciais em um software de RMS

Há várias soluções de software atualmente e a sua escolha dependerá do tamanho, dos requisitos e do orçamento da propriedade. Confira alguns dos recursos essenciais ao pesquisar um sistema de revenue management.

## Regras e alertas automatizados

Para diminuir o tempo gasto no sistema, procure um RMS compatível com regras e alertas predefinidos, para não precisar verificar seus dados e atualizar tarifas manualmente. Regras e alertas específicos podem incluir (sem limitação):

- **Alertas baseados no compset:** receba alertas sempre que houver uma mudança importante nos preços (ou seja, sempre que o preço do compset aumentar em 10%).
- **Alertas baseados na ocupação:** receba alertas quando for necessário atualizar suas tarifas com base na ocupação (ou seja, aumentar suas tarifas quando a ocupação subir)
- **Regras com base em restrições:** adicione restrições que impeçam o recebimento de novas reservas (ou seja, uma estadia mínima).

## Funcionalidade de comparação de tarifas

Manter a paridade de tarifa é fundamental, já que os viajantes visitam sites de metabusca para comparar preços em todos os canais de distribuição. Seu RMS precisa ter uma funcionalidade de comparação de tarifas que permita a visualização das suas tarifas no motor de reservas, nas conexões de agências de viagens online (OTAs) e em relação aos concorrentes.

## Previsões e recomendações de preços

Com base em fatores como a demanda do mercado, os dados históricos e os preços dos concorrentes, seu RMS precisa fazer previsões e recomendar preços para garantir que você sempre ofereça o preço certo no momento certo. Você precisa conseguir designar o nível de controle do seu RMS na implementação de decisões de preços ao definir regras em que o preço é atualizado automaticamente em determinadas situações e, em outras, exigindo sua permissão.



# Recursos essenciais em um software de RMS (cont.)

## Painel completo com relatórios e informações importantes

Os dados não servem para nada se não forem analisados e interpretados para a tomada de decisões. Um RMS precisa fornecer relatórios importantes com um retrato facilmente compreensível do desempenho e a opção de uma análise de dados mais profunda. Seu RMS precisa apresentar informações sobre os KPIs, como RevPAR, TRevPAR, diárias vendidas, ADR, origens das reservas etc.

## Integração com outros sistemas

Um RMS não é tão eficaz sem a integração adequada com seu channel manager, PMS, CRM e motor de reservas. O ideal é que o RMS faça parte de uma [solução maior de hotelaria](#), feita para colaborar na condução das operações. Seus sistemas precisam estar em constante comunicação para atualizar as tarifas em todos os canais, [gerar relatórios sobre a ocupação](#) e fornecer dados para previsões.

## Na nuvem

A demanda do mercado é imprevisível e precisa ser monitorada em tempo real. Além de conseguir fazer login para monitorar o desempenho em qualquer lugar e a qualquer momento, um RMS na nuvem proporciona uma melhor conexão entre os sistemas e canais e oferece atualizações periódicas para manter a eficácia.

## Um fornecedor com suporte 24 horas

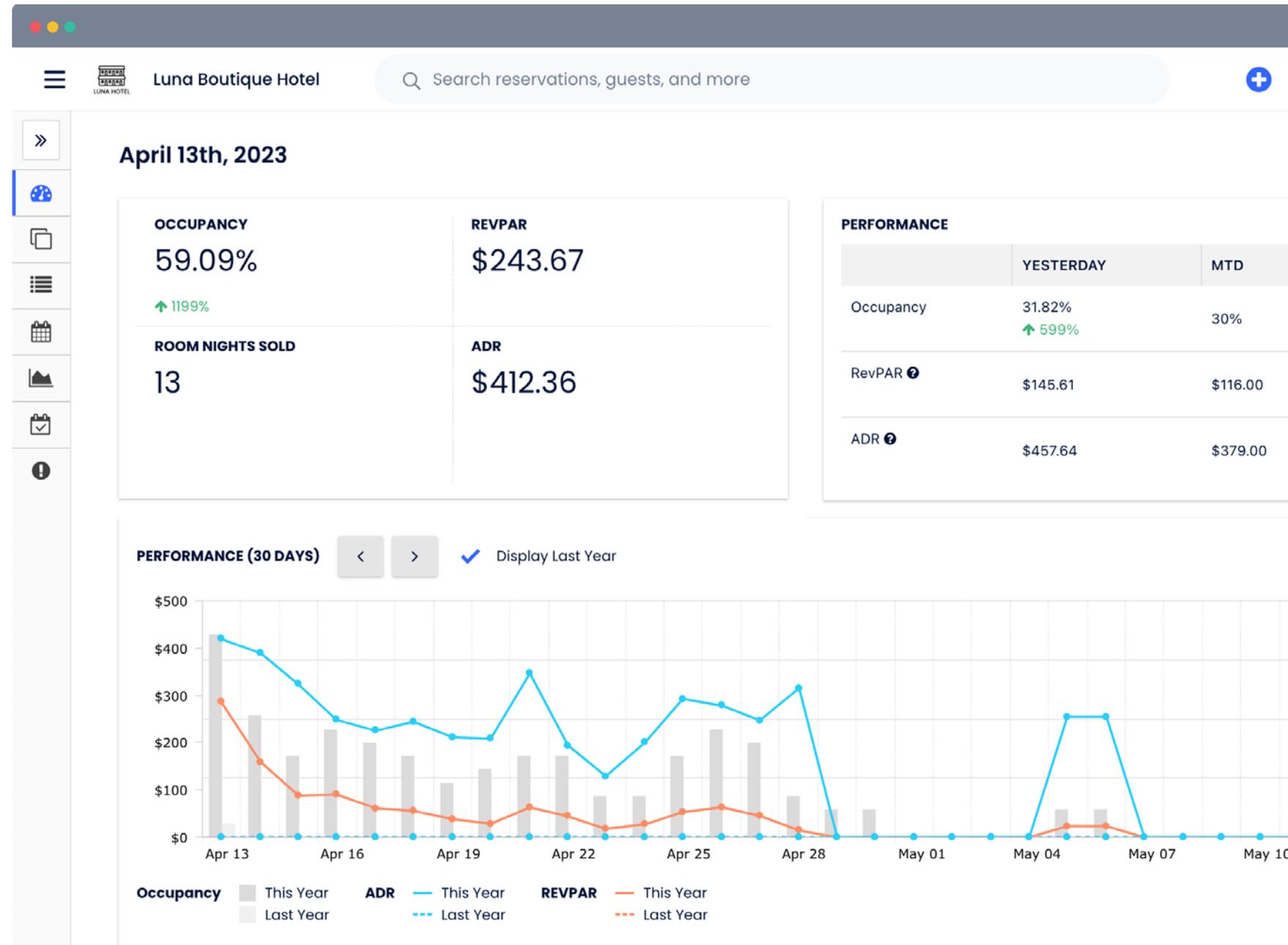
As diárias são a força vital do seu negócio e a força motriz da receita. Se você tiver problemas com seu RMS, você vai precisar de um parceiro com suporte e recursos sempre disponíveis para voltar aos eixos.



# Ferramenta de Inteligência de Preço (PIE) da Cloudbeds

O segredo da rentabilidade na hotelaria é um revenue management eficaz. Diga adeus às planilhas e aos processos manuais e busque um sistema de revenue management para levar a estratégia da sua propriedade a outro patamar.

A [Ferramenta de Inteligência de Preço \(PIE\) da Cloudbeds](#) é uma ferramenta integrada de preços dinâmicos para ajudar os hoteleiros a otimizar a receita e ficar à frente da competição (ou do mercado) com o monitoramento das tarifas dos concorrentes e os ajustes de preço automáticos com base na ocupação. Como parte da Plataforma de Hotelaria da Cloudbeds, o PIE se integra perfeitamente ao PMS, motor de reservas, channel manager e parceiros do Marketplace da Cloudbeds.





**A Cloudbeds também  
tem orgulho de ser  
parceira de integração  
dos principais revenue  
management systems.**

[Acesse o Marketplace da Cloudbeds](#)



Copyright 2023 © Cloudbeds. Todos os direitos reservados.



Esperamos que você tenha gostado da nossa série sobre revenue management e comece a implementar essas táticas na sua propriedade para aumentar os lucros.

Como você pode ver, além das estratégias mais diretas de revenue management e precificação, os donos de propriedades podem aumentar a receita de diversas maneiras.

Até o momento, a maneira mais fácil de gerenciar sua receita é com uma ferramenta criada especialmente para ajudar você com suas metas.

[Saiba mais sobre a Plataforma de Hotelaria da Cloudbeds](#)