**Case Spotdeal – valg af salgskanal**

*Den gode pakke – med den skarpe pris og det gode mersalg*

**INTRODUKTION**

Når en virksomhed, som fx et hotel, ikke kan sælge hele kapaciteten selv, skal den benytte flere salgskanaler og dermed udvælge, hvilke den vil anvende.

Markedsføringssamarbejdet er det naturlige første sted at få hjælp til salg. Her udgør omkostningen fx et fast årligt kontingent suppleret med fx 10 pct. af det solgte.

De dyreste salgskanaler er fx online-portalerne som Booking.com mfl., dealsites, agenter som Go Dream, Risgaard rejser mv. Hotellet vil vælge disse kanaler sidst og i en prioriteret rækkefølge efter fx følgende forhold:

* Hvilken pris kan salgskanalen sælge til?
* Hvad er kommissionen – dvs. salgsomkostningen? så virksomheden kender nettoprisen
* Hvilken gæsteloyalitet (NPS score) opnår virksomheden typisk fra denne salgskanal?

For at træffe beslutning om, hvordan hotellets overkapacitet skal sælges, kan virksomheden gennemføre forskellige analyser:

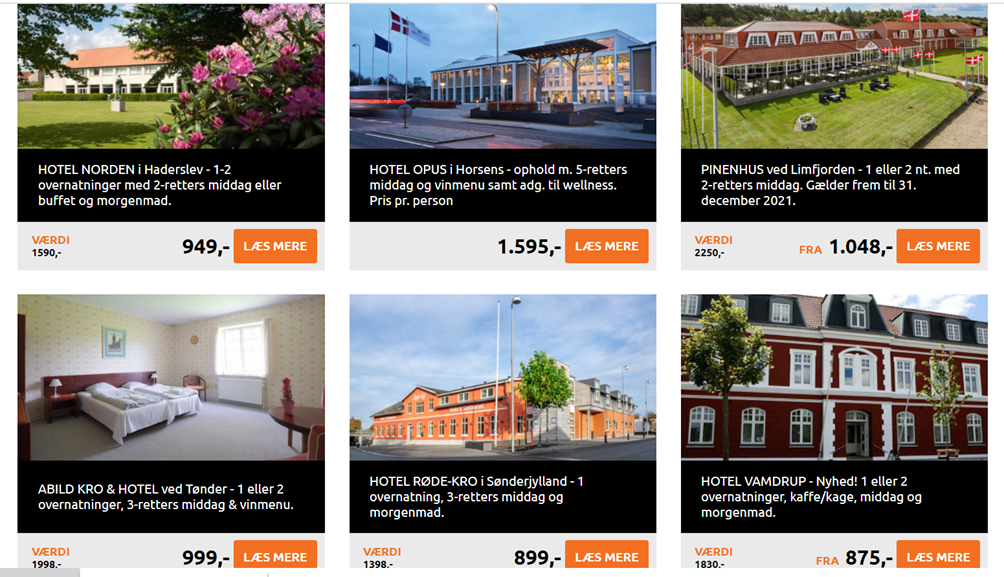
* Minimumspris for et værelse – se casen ”Salg af leisure ydelser – pakkeløsninger”.
* Analyse af et konkret produkt på en konkret salgskanal – fx SPOTdeal som gennemgås nedenfor.

**Opgave 1. Prissætning og positionering**

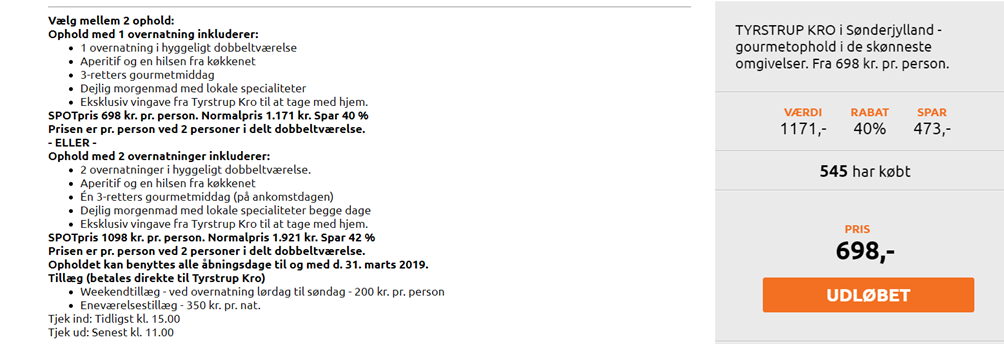
Vælg et hotel som du vil arbejde med og besvar spørgsmålene herudfra. Nedenfor vises en række skærmbilleder fra forskellige spotdeals.

* Hvordan er prissætningen – set i forhold til hinanden?
* Hvad kan prissætningen på dit hotel være?
* Hvordan kan dit hotel positionere sig i forhold til de viste eksempler?
* Hvad er muligheden for mersalg på de enkelte pakker?
* Tjek gerne, hvad der ligger af deals på nettet lige nu….

**Fokus på prissætning**



**Fokus på mersalg**

****

****

**Opgave 2. Egen praksis**

På baggrund af dine refleksioner, og ud fra det hotel som du valgte at arbejde med, skal du foretage dine egne beregninger. Til beregningerne kan du fx bruge Excelarket ”Salg af leisure ydelser”.

* Beregning af VE – variable enhedsomkostninger, hvad koster det at levere en pakke på spotdeal hos dig?
* Hvilken andel af de faste kapacitetsomkostninger skal dette dække? Hentes evt. fra dine beregninger om minimumspris.
* Hvad er omsætningen = salgsprisen pr. salg?
* Hvad er indtjeningsbidraget pr. solgt pakke før mersalg?
* Hvad er det forventede mersalg?
* Hvad er indtjeningsbidraget på dette mersalg?
* Hvad er den samlede indtjening på salg af en pakke gennem Spotdeal?
* Andre relevante forhold til analyse – fx erfaring med kundeloyalitet?
* Hvad vil du sige til din ledergruppe/kollegaer i forhold til at nå i mål med denne kalkulation, herunder ikke mindst mersalgsdelen?