

TEMAHEFTER | INNFØRING I SALG TIL INCOMING TUROPERATØRER

Temahefte 1

Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste



Prosjektledelse:



HEYERDAHL REFSUM AS

Incomingprosjektet 2016:

Temahefte 1: Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste

Temahefte 1

Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste

Innledning

Dette heftet er utarbeidet som ett av tiltakene i prosjektet Incoming 2016. Det ble igangsatt i 2012 av Innovasjon Norge og Virke som en del av deres felles bransjeprojekt for å styrke samarbeidet med de norske incomingoperatørene. I tillegg deltar også HANEN, NCE Tourism - Fjord Norway, NordNorsk Reiseliv AS og Trøndelag Reiseliv AS. Heyerdahl Refsum AS er engasjert for å ivareta prosjektledelsen.

Formålet med prosjektet er å gjennomføre tiltak som bidrar til at bedriftene lykkes bedre med utvikling og salg av produktene sine på de internasjonale markedene. Et viktig tiltak i starten var gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen «Incoming 2013» blant 27 norske incomingoperatører våren/sommeren 2013. Det var første gang denne type undersøkelse ble gjennomført i Norge og også i Europa. Den synliggjorde operatørenes betydning gjennom ny kunnskap om nøkkeltall for totalomsetning, fordeling på produktkategorier, regioner og markedene. Videre fikk undersøkelsen fram samarbeidserfaringer med norske reiselivsbedrifter og destinasjons-/landsdelselskaper. Dette bidro til å gi konkrete punkter til en sjekklister over hva slags informasjon operatørene trenger for å gjøre reiselivsproduktene internasjonalt salgbare, jfr. Temahefte 3 nedenfor.

I samarbeid med incomingoperatørene er det utarbeidet maler for **skjema til produktbeskrivelser (produktark** på engelsk) for en rekke aktiviteter og opplevelser. Utarbeidelsen av **temahefter** med relevant innhold er et annet viktig tiltak, og foreløpig er det laget følgende hefter:

1. Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste
2. Spørsmål og svar om pakkereiser
3. Sjekklistene for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører
4. Norske mattradisjoner

Mer informasjon

Prosjektleder Elisabeth Heyerdahl Refsum, mobil 90 82 82 74, e-post : heyerdahl@online.no

Temaheftene og produktarkene kan lastes ned på nettsidene til prosjekteierne;

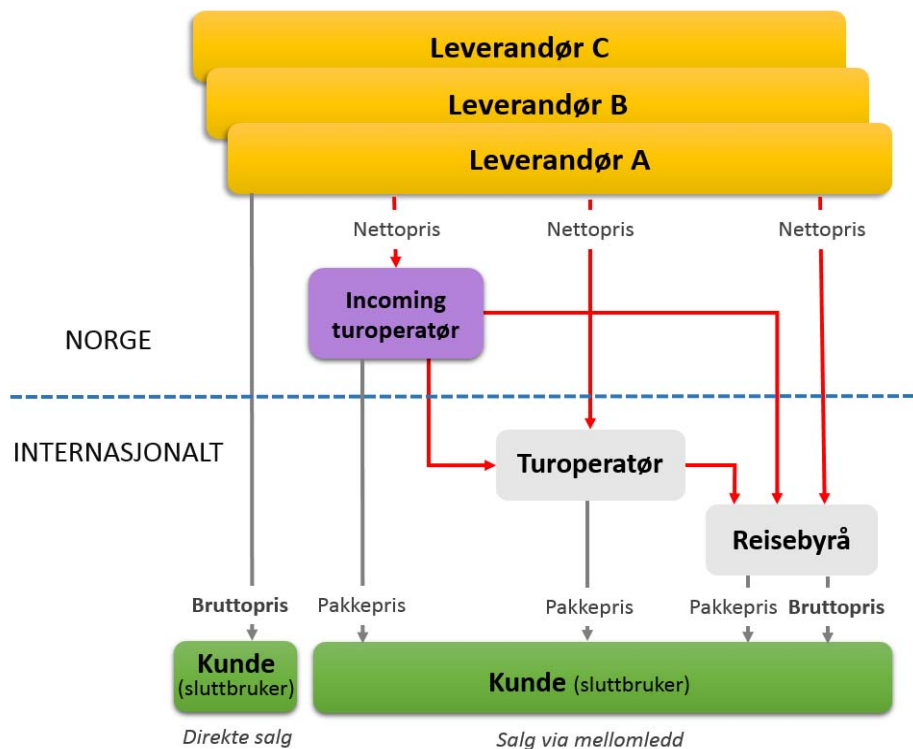
- Innovasjon Norge
- HANEN
- NCE Tourism - Fjord Norway
- NordNorsk Reiseliv AS
- Trøndelag Reiseliv AS
- Virke

Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste

Her gjennomgås følgende temaer:

- Incomingsoperatørens rolle i reiselivets internasjonale distribusjonskanaler
- Ordliste for de viktigste begrepene i salgs- og provisjonsmodellene

Incomingsoperatørens rolle i reiselivets internasjonale distribusjonskanaler



Figur 1 – Incomingsoperatørens rolle i reiselivets internasjonale distribusjonskanaler

En **leverandør** (produsent, reiselivs-/opplevelsesbedrift), kan selge et reiselivsprodukt direkte til kunden, eller som dette heftet handler om; til kunden gjennom **mellomledd** (Incomingsoperatør, Turoperatør og Reisebyrå). Det eksisterer mange distribusjonskanaler basert på ulike kombinasjoner av mellomledd slik det fremgår i figuren ovenfor. Ordlisten på side 5-6 forklarer begrepene for mellomleddenes roller og arbeidsoppgaver nærmere.

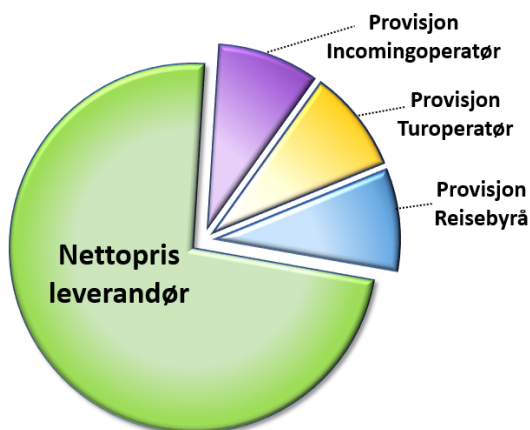
Incomingsoperatøren er et mellomledd som i de fleste tilfeller lager pakker av produkter fra flere leverandører (her A, B, C). I vår gjennomgang av salg gjennom incomingsoperatører har de deltakende operatørene kontor i **Norge**, men leverandører i Norge samarbeider også med incomingsoperatører som opererer ut fra bl.a. København og Stockholm. Modellen viser den delen av incomingsoperatørens virksomhet som angår **internasjonalt** salg (derav *incomig*). Dette skjer enten fra operatørene direkte til sluttbruker i utlandet, eller via flere internasjonale mellomledd som turoperatører og/eller reisebyråer.

Bruttopris er den prisen leverandøren selger produktet for direkte til kunden, (sluttbruker). Den kalles også *rack rate* og gjelder når produktet ikke er del av en pakke. Denne prisen skal i prinsippet være den samme uansett hvem kunden kjøper produktet av; om det er direkte fra leverandøren eller via et reisebyrå.

Nettopris er bruttoprisen minus provisjon. De **røde strekene** i modellen viser nettopriser fra leverandørene til de forskjellige mellomleddene. Differansen mellom den bruttoprisen kunden må betale til leverandøren og den nettoprisen mellomleddet betaler utgjør reisebyråets provisjon eller avanse.

Forretningsmodellene blir mer kompliserte når mellomleddene selv setter sammen **pakker** av produkter fra flere leverandører. Her eksisterer det ingen bruttopris som det kan trekkes provisjon fra, fordi pakken er ny og settes sammen fra grunnen av. Mellomleddet tar her utgangspunkt i de nettoprisene de selv skal betale til leverandørene. Deretter legger de på egen avanse og får en pakkepris til kunden. Dette prinsippet gjelder også når mellomledd kjøper pakker av hverandre for videresalg.

Kakediagrammet nedenfor illustrerer at leverandøren mottar en nettopris og at provisjonen fordeles mellom distributørene. Størrelsen på provisjonen og fordelingen på mellomleddene er avhengig av hvor mange mellomledd som er involvert, og avtaler mellom de enkelte.



Figur 2 – Leverandørens nettopris og fordeling av provisjonene

For leverandøren er det komplisert å vite hva som er «riktig» provisjon og tilsvarende «riktig» nettopris til incomingoperatøren. Leverandøren vet at provisjonen skal fordeles på flere ledd, men antall ledd er avhengig av antall salgskanaler incomingoperatøren selger gjennom.

For mellomleddene kan bildet i praksis se slik ut:

- **Incomingoperatøren** tar utgangspunkt i nettopris fra leverandørene i fastsettelse av pris til turoperatøren. På nettoprisen legger incomingoperatøren inn sin avanse, som er hans «kakestykke» av provisjonen fra leverandørene i pakken. Summen av nettopris til leverandør pluss egen avanse blir incomingoperatørens pris for pakken til turoperatøren.
- **Turoperatøren** legger prisen fra incomingoperatøren til grunn for fastsettelse av pris for pakken til reisebyrå. Her legger turoperatøren inn sin avanse som er turoperatørens «kakestykke» av provisjonen fra leverandørene i pakken. Dette blir turoperatørens pris for pakken til reisebyrået.
- **Reisebyråets** pris på pakken fra turoperatør er den prisen de legger til grunn for sin endelige pakkepris til kunden – inklusive sin avanse som igjen er deres «kakestykke» av provisjonen fra leverandørene i pakken.

Det er også viktig å være klar over at **mellomleddenes bruttopriser** til kundene ikke bare er basert på provisjonssatsene, «kakestykkene», fra leverandørene. De har i tillegg påslag basert på den merverdi kunden opplever. Dette kan være garantier om at reisen blir gjennomført, faste avganger og dekning av reisegarantier; jfr. Lov om Pakkereiser (se Temahefte 2: Spørsmål og svar om pakkereiser).

Leverandøren kan bli bedt om å tilby inntil 30 % provisjon til incomingoperatøren. Leverandøren må da kunne stole på at dette skal fordeles på flere mellomledd. Tilsvarende må mellomleddene presentere andre provisjonskrav når det er snakk om færre distribusjonsledd. Dette bildet kan aldri bli helt gjennomsliktig. Pris og avansesatser er viktig deler av aktørenes konkurransemidler. Utfordringen er derfor at alle aktørene må forstå prinsippene i priser og avtaler fra leverandør til sluttbruker. Konkrete avtaler om priser og betingelser vil deretter bli et spørsmål om relasjoner og tillit mellom aktørene.

Ordliste

Engelsk term	Norsk begrep	Forklaring
All Inclusive Tour	Alt inklusive reise	Pakkereise hvor alle elementer (inkl. mat) er inkludert til en fast pris.
Allotment	Allotment	Blokk av rom, senger, plasser, seter, osv. avsatt for en distributør. Allotment gjelder for en avtalt periode. (Se <i>Allotment release nedenfor</i>).
Allotment cut-off-date	Frigivelse av allotment (tilbakeføring)	Spesifisert dato et antall dager forut for ankomst/avreise hvor ubenyttet allotment gis tilbake til produsent.
Allotment release	Frigivelse av allotment (tilbakeføring)	Ubenyttet allotment gis tilbake til produsent.
Commission	Provisjon	Differansen mellom leverandørens bruttopris, (rack rate), og den nettoprisen som mellomledet betaler. Provisjonen skal fordeles på alle mellomledene i distribusjonskjeden. Provisjonen utgjør normalt mellom 10-30 % av leverandørens bruttopris avhengig av antall mellomledd i distribusjonskjeden.
Destination Management Company	DMC	Mellomledd som setter sammen pakker (som en incoming operatør) for MICE-markedet (bedrifts-, Incentive- og møtemarkedet).
Distribution channels	Distribusjonskanal/ mellomledd	Den veien et produkt følger fra leverandøren til kunden, (sluttbrukeren), via mellomledd som Incomingoperatør, Turoperatør, Reisebyrå - DMC.
FIT - Fully Independent Traveler	Individuelle reisende	Mange alternativer på engelsk: Free Independent Traveler, Frequent Independent Traveler, Frequent Individual Traveler, Foreign Independent Traveler, Free Independent Tourist.
Incoming Tour Operator	Incomingoperatør	Er et mellomledd, ofte lokalisert i produsentlandet, som pakker reiselivsprodukter for videresalg til utenlandske mellomledd. Incomingoperatøren kan også selge direkte til sluttkunde.
MICE	MICE	Forkortelse for hovedsegmentene i forretningsmarkedet - <u>M</u> eetings, <u>I</u> ncentive, <u>C</u> ongress, <u>E</u> vents.
Net Rate	Nettopris	Den prisen som mellomledet, (incoming-operatøren, turoperatøren eller reisebyrået) skal betale leverandøren etter at provisjon er trukket fra bruttoprisen (rack rate).

Engelsk term	Norsk begrep	Forklaring
Package	Pakke	Det helhetlige tilbudet av leverandørens produkter (transport, innkvartering, aktiviteter, opplevelser mm.) som distributøren har satt sammen og som tilbys sluttbrukeren til fastsatt pris.
Package tour	Pakkereise	En pakkereise er et tilrettelagt arrangement som inneholder minst to av følgende ytelser: <u>Transport, innkvartering eller andre turist-tjenester</u> som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering. I tillegg kreves det at arrangementet varer i mer enn 24 timer og at det selges eller markedsføres til en samlet pris.
PCO - Professional Congress Organizer	Kongressbyrå	Tar seg av praktisk gjennomføring av alle sider ved større konferanser og kongresser. Har som oftest norske organisasjoner og fagmiljøer som kunder.
Rack rate	Bruttopris	Den prisen leverandøren forlanger for sitt produkt fra markedet (sluttbruker).
Service provider	Leverandør (Produsent, tilbyder, reiselivsbedrift)	Den som leverer et delprodukt i en pakke til et mellomledd (som pakker), eller selger produktet direkte til kunde.
Tour Operator, Tour Wholesaler	Turoperatør (TO)	TO er et distribusjonsledd som utvikler, pakker, markedsfører og selger helhetlige pakker. TO kjøper direkte fra produsent eller fra incoming operatører, og selger direkte eller gjennom reisebyrå.
Travel Agent, Retail Agent	Reisebyrå (RB)	RB er alltid siste ledd i en distribusjonskjede, og betjener sluttbrukeren. RB kan være et spesialisert MICE-byrå eller henvende seg mot ferie- og fritidsmarkedet. RB pakker i noen tilfeller egne pakker og/eller distribuerer for turoperatører.
Travel Trade	Reisebransjen	Fellesbetegnelsen på alle aktører i distribusjon av reiselivstjenester, incomingoperatører, turoperatører, DMC, reisebyråer mm.
Voucher	Voucher, kupong	Dokument som bekrefter at bestemte deler av pakken er betalt. Leverandøren (hotellet, restauranten, konsertarrangøren eller andre) tar inn voucheren fra kunden og får oppgjør fra distributøren mot denne.