



Pegasus

#takebackcontrol

May 24, 2018

ご紹介 Team Introduction

- Rainer Gruber EVP Sales & Account Management
 - Elaine Kennedy VP Hotel Market Planning
 - Rahul Arora Head of Digital Services
 - Matt Simes Head Of Strategic Development Digital Services
-
- Eiko Mochizuki Director Sales and Account Management
 - Hiroyuki Kuga Director Sales and Account Management

アジェンダ

1. ご紹介
2. 改めて . . .
 - GDS
 - TMCとは
 - OTA
 - GDSチャンネルとOTA
3. GDSチャンネル活用-行うべきこと
 - GDS活用ーなにをすべきか
 - GDS活用ーなぜGDSを活用するのか
4. ラウンドテーブル
 - オープンディスカッション

GDS



- Sabre, Amadeus, Galileo/Apollo, Worldspan の4大GDS
 - Galileo/Apollo およびWorldSpanはTravelPort 社が所有
- フライト、ホテル、レンタカー、クルーズ等が一括で予約・発券(フライト)可能
- ホテル予約は原則現地決済
- 料金・インベントリはホテル予約センターシステムより問合せ毎に随時取得・表示
 - Dynamic料金・インベントリ- ホテルにより予約センターシステム上にてコントロール
- ホテル料金は
 - Public (すべてのトラベルエージェントが閲覧・予約可能)
 - Viewer Restricted (契約により特定の法人・エージェントだけが閲覧・予約可能)
 - コミッシヨナブル料金(Public料金およびコンソーシア料金)
 - ノン・コミッシヨナブル料金(法人契約料金)
- トラベルエージェントスタッフが使用する予約端末
 - セルフブッキングツールにより法人を中心に渡航者本人が使用するケースが増える

TMCs

- GDSの機能が法人渡航に最適、予約取扱いシェアの大半を法人関連渡航が占める
 - 一括旅程の管理
 - リスクマネジメント
 - 出張経費管理
- OTAの進出によりレジャービジネスのシェア縮小
 - レジャ-ビジネスをOTAにアウトソースするケースも
- Travel Management Companyとしてビジネスモデルを構築
 - 大手法人企業との包括契約
 - 契約料金(ノンコミッションナブル)により出張プログラムの構築
 - GDSをデータソースとしたセルフ予約ツールの提供
 - リスクマネジメント
 - 出張関連経費の削減
 - 保険・クレジットカードとの契約
- SME s (中小企業用サービスの提供)
 - 大手グローバル企業との契約だけでなく中小企業向けのリミテッドサービスモデルを構築
 - GDSをデータソースとしたセルフ予約ツールの提供
 - Consortia/Preferred 契約料金(コミッションナブル)を提供



OTA - Online Travel Agents

時系列的には・・・



- 海外大手OTA(Expedia,Princeline 等)は当初GDSと連携
 - － 現地精算・ホテルからのコミッション精算による収益モデル
- その後PEGASUS開発のOnline Travel用スイッチ接続を導入
 - － GDSに比べより柔軟なホテル検索オプション
 - － 現地精算・ホテルからのコミッション精算による収益モデル
- ホテルとの直接契約による自社データベース(EXTRANET)を主とするモデルに移行
 - － 事前払い・マークアップによる収益モデル

現状

- あくまで自社契約のEXTRANET(事前決済モデルが優先されるが、多くのチャンネルと連携し、機会損失 無くすべてのニーズに答える体制を整える。
- セルフブッキングツールの提供をはじめ法人渡航のビジネスにも参入

GDSチャンネルとOTA

- GDS/OTAは販売チャンネル
 - ー GDSは
 - ホテル対GDS端末を使用しているすべてのトラベルエージェント
 - 支払いは現地払いが基本
 - トラベルエージェントコミッションが発生
 - お客様の予算内で最高値のホテルを提案
 - 法人マーケット
 - ー OTAは
 - ホテル対それぞれのOTAと取引
 - 予約時の決済が多数
 - ベスト(最安)料金
 - レジャーマーケット

ゴールはホテルにより多くの予約受注を高単価で得る

- ー 予約受注コストが低く泊数が長ければなお良い

GDS 活用 - 何をすべきか

GDSチャネルに . . .



そのために何をするか



契約



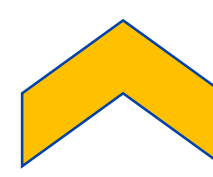
料金
インベントリ
設定



ホテル情報
料金施策
空室管理



法人契約
コンソーシア契約
プロモーション
競合検証



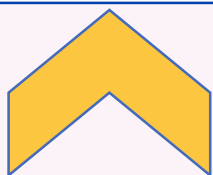
GDS,TMC
マーケティング

GDS 活用 - 何をすべきか

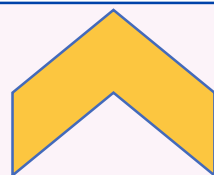
GDSチャネル



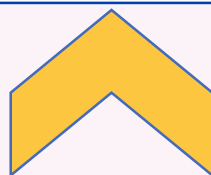
Hotel



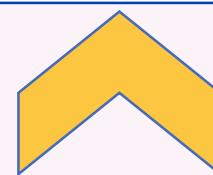
契約



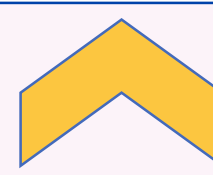
料金
インベントリ
設定



ホテル情報
料金施策
空室管理

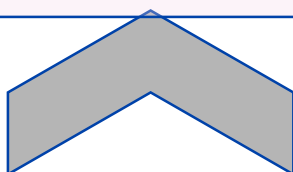


法人契約
コンソーシア契約
プロモーション
競合検証

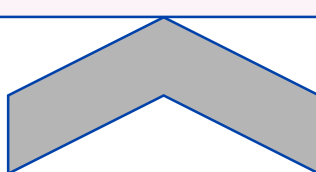


GDS,TMC
マーケティング

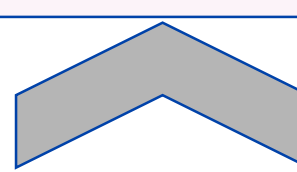
 PEGASUS



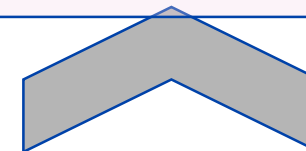
システム設定
導入サポート
トレーニング



実績・入込み検証
法人ターゲット
料金施策提案・検証
空室状況検証・提案



RFP獲得にむけての
営業活動サポート
(RFI、RFPtool)
Amex/CWT
Global Partnership



GDS,TMC
マーケティング機会の提供
Sales Mission.Travel Trade Show

 PEGASUS



ラウンドテーブル

Open Discussion



Pegasus Update





Pegasus

#takebackcontrol

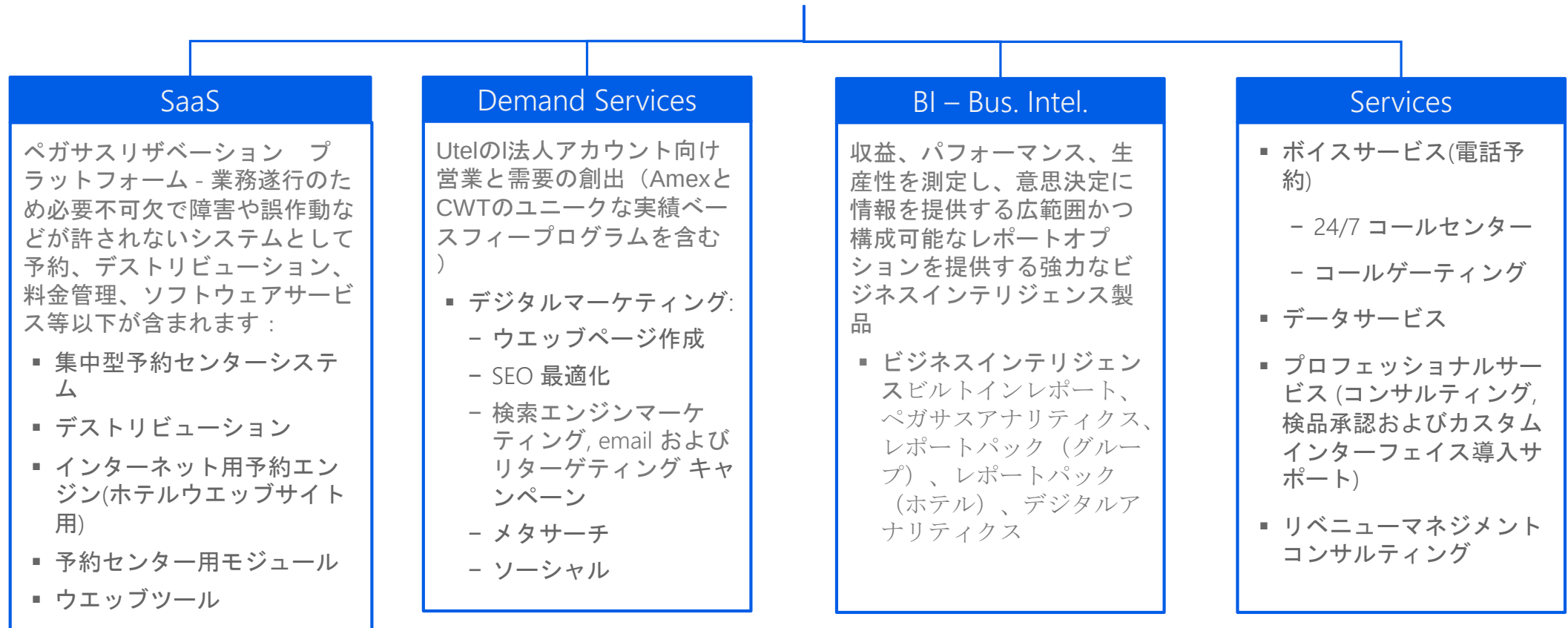
May 24, 2018

企業理念

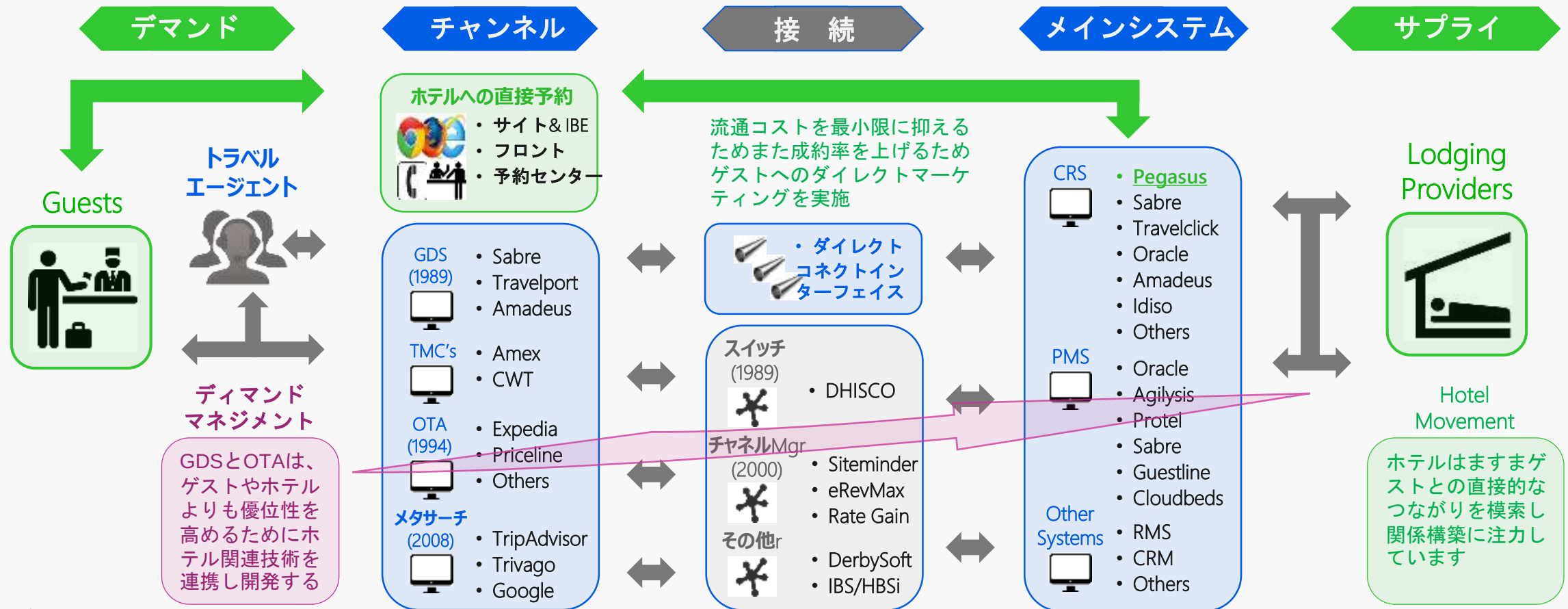
高いレベルでのシンプルさ、サービス、収益性を提供することにより、ホテル顧客と共に現状の課題に挑戦します。

- ホテル経営者が予約プロセスでのコントロールを取り戻すことを可能にします。

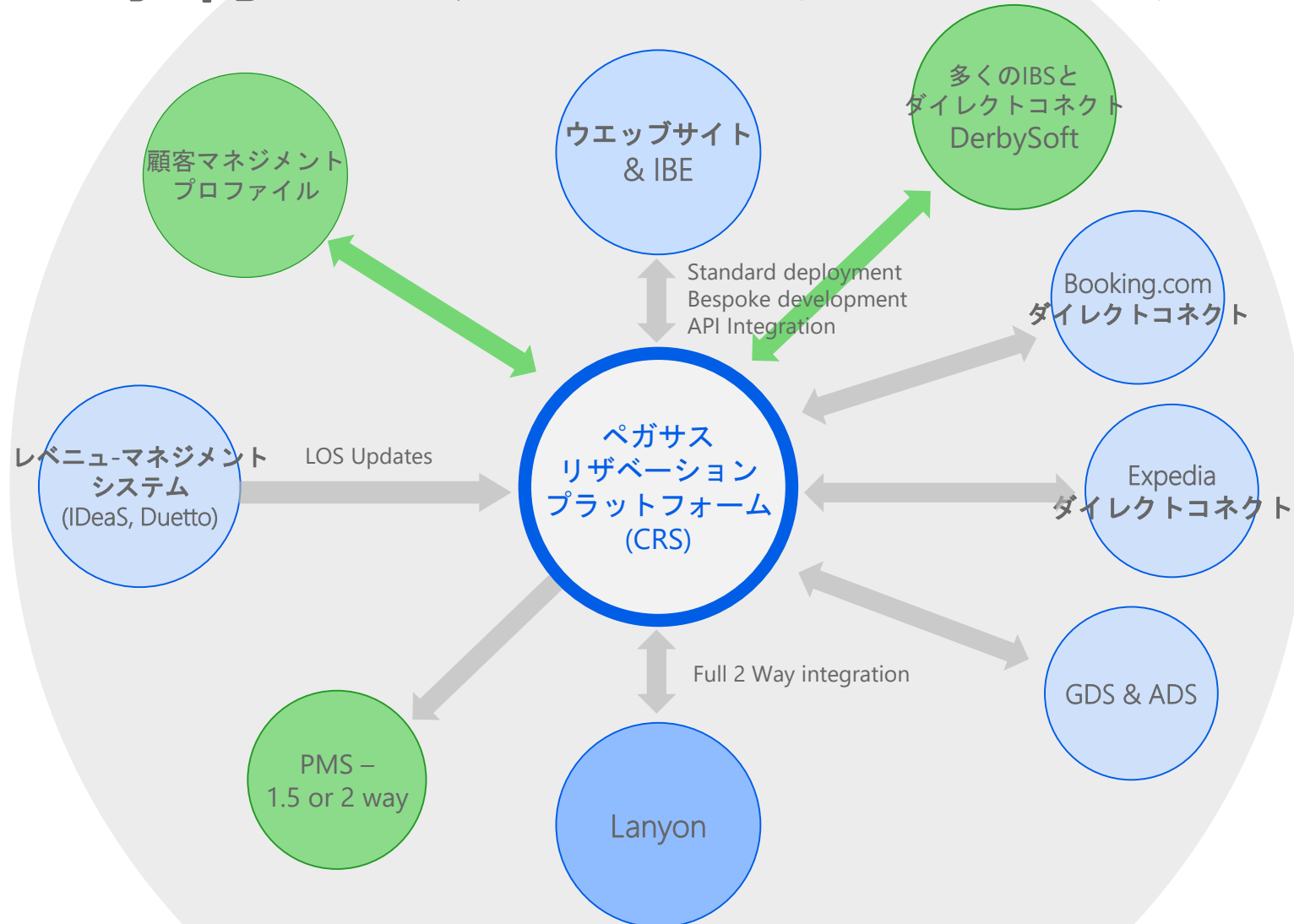
包括的なソリューションスイート



ペガサスはゲストとホテルを直接接続し、すべてのデストリビューションチャンネルからの集客を最大化します



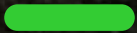
CRS-集中型予約センターシステム システム連携



Google

Vertical Trends

サーチクエリ, ads および デバイストレンド



マトリックスの定義

- **Queries クエリ**: Google サーチにて行われた検索 (100を基準)
- **Impressions インプレッション**: Google サーチにて検索されたキーワードに対し広告が表示された回数(100を基準)
- **Clicks クリック**: Google サーチにて検索されたキーワードに対し表示された広告がクリックされた回数(100を基準)
- **CPC**: Cost per Click ($\text{Cost} \div \text{Clicks}$) 全体の広告コストをクリック数で割った費用(ドル表示)
- **Ad CTR**: Click-through Rate ($\text{Clicks} \div \text{Impressions}$) 表示されたすべての広告主の広告に対してクリックが全体で何回されるかを%で示しています。
- **Ad Depth ADデプス**: 検索結果ページあたりの広告の平均表示本数 ($\text{Impressions} \div \text{Queries with ads}$)

Hotels

検索クエリ, ads および デバイストレンド-日本

4半期アップデート: 2018年第一四半期(1月-3月)

作成: 2018年5月18日

主要な値

国内ホテル対象

7% 2018年第一四半期の対前年同期比の検索数増加割合

69% の検索はモバイルフォン(スマートフォン)より

26% の検索はコンピュータより

0% CPC は前年並みにて推移

Contents

- 数値の傾向
- デバイスの傾向

数値の傾向

Hotels

スナップショット値 – 2018年第一四半期および年累計値 – 2018年第一四半期 vs 2018年第一四半期

	Queries	Imp	Clicks	Ad CTR		CPC		Ad Depth	
	YoY	YoY	YoY	YoY	Q118	YoY	Q118	YoY	Q118
Mobile	13% ▲	14% ▲	31% ▲	14% ▲	10.7%	8% ▲	\$0.46	0%	2.7
Tablet	-2% ▼	-8% ▼	5% ▲	13% ▲	7.2%	-4% ▼	\$0.52	-4% ▼	3.4
Computer	-5% ▼	-17% ▼	-7% ▼	13% ▲	7.6%	1% ▲	\$0.97	-31% ▼	1.9
Overall	7% ▲	4% ▲	22% ▲	16% ▲	9.8%	0%	\$0.54	-8% ▼	2.5

Impressions

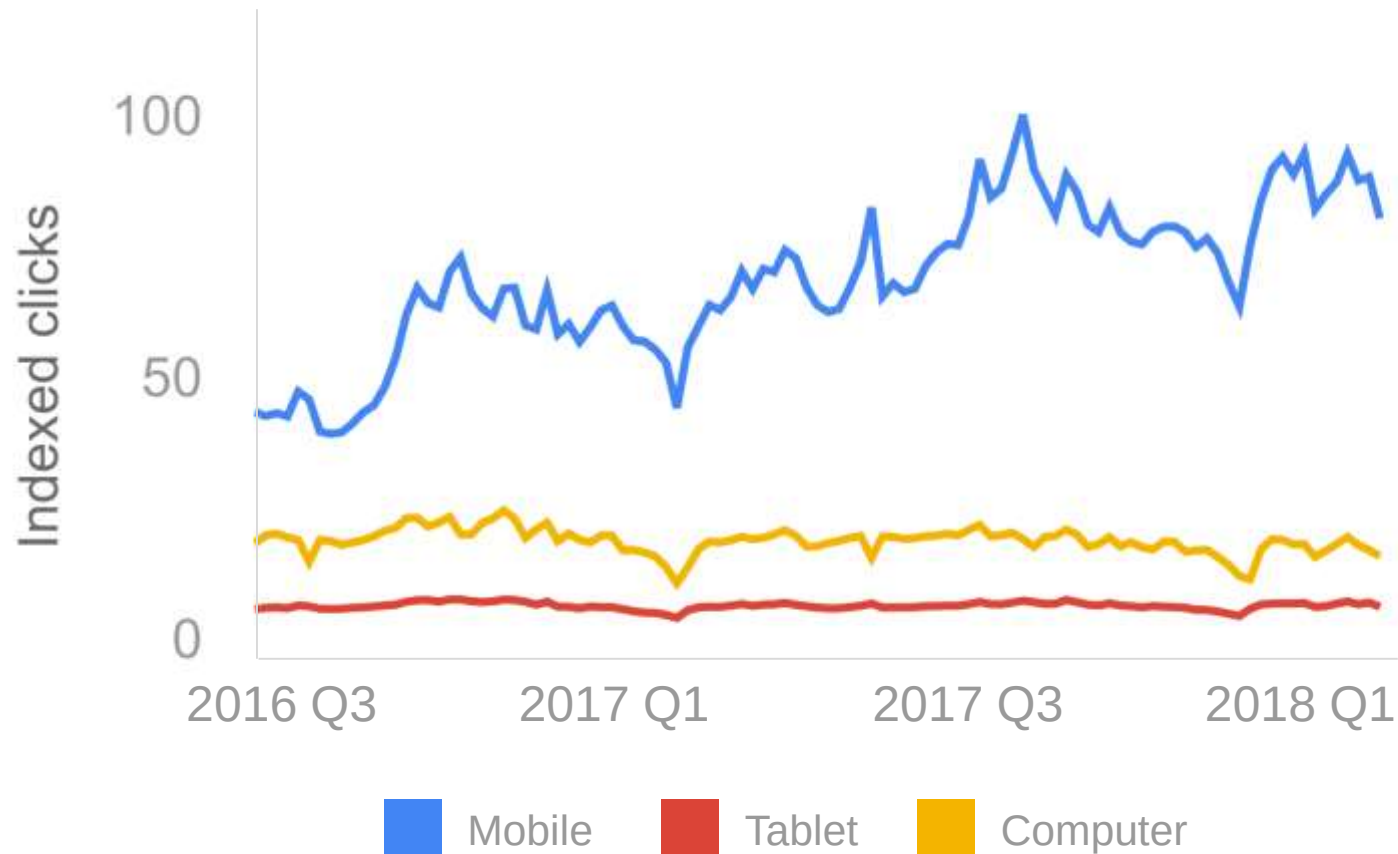
2018年第一四半期のインプレッションは全体で **4%増** 全体の広告インプレッションの **72%がモバイル**



	YoY growth (Q118-Q117)	QoQ growth (Q118-Q417)	% of imp (Q118)
Mobile	14% ▲	10% ▲	72%
Tablet	-8% ▼	11% ▲	8%
Computer	-17% ▼	1% ▲	20%
Overall	4% ▲	8% ▲	100%

Clicks

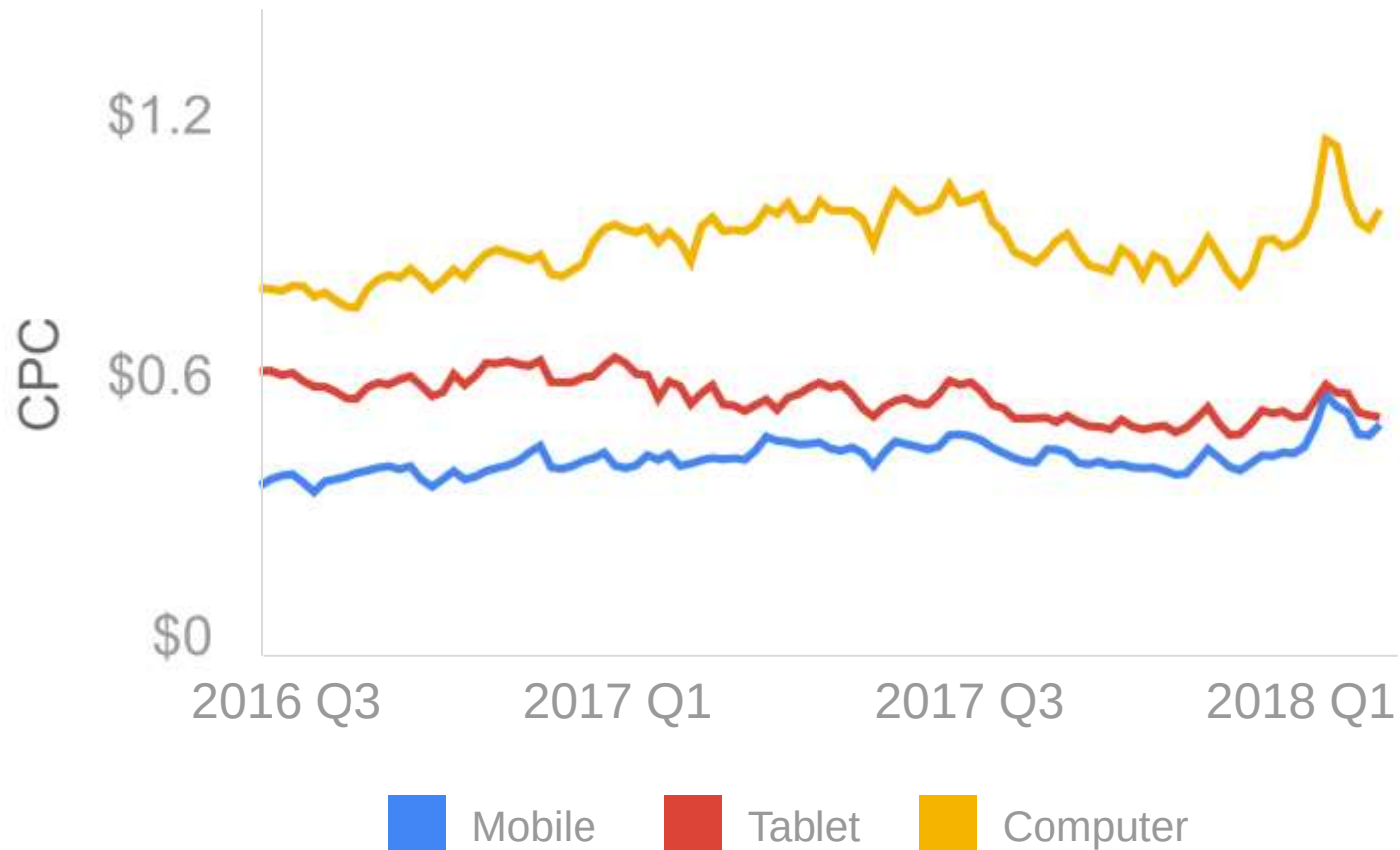
2018年第一四半期のクリック数は 22% 増全体のクリック数の79%がモバイル



	YoY growth (Q118-Q117)	QoQ growth (Q118-Q417)	% of clicks (Q118)
Mobile	31% ▲	13% ▲	79%
Tablet	5% ▲	12% ▲	6%
Computer	-7% ▼	1% ▲	16%
Overall	22% ▲	11% ▲	100%

CPC

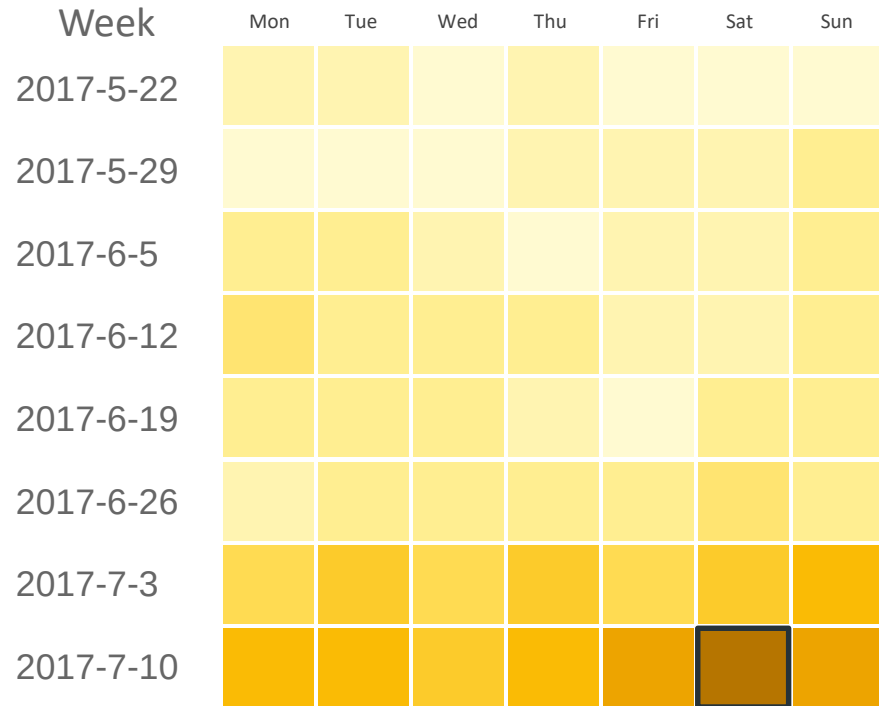
念累計CPCは前年並みの 0%で推移 2018年第一四半期は \$0.54



	YoY growth (Q118-Q117)	QoQ growth (Q118-Q417)	CPC (Q118)
Mobile	8% ▲	18% ▲	\$0.46
Tablet	-4% ▼	8% ▲	\$0.52
Computer	1% ▲	13% ▲	\$0.97
Overall	0%	14% ▲	\$0.54

前年同時期8週間の動向: 前年同時期の検索の傾向

Queries



Highest

2017-7-15

Lowest

2017-5-31

Highest

2017-6-21

Lowest

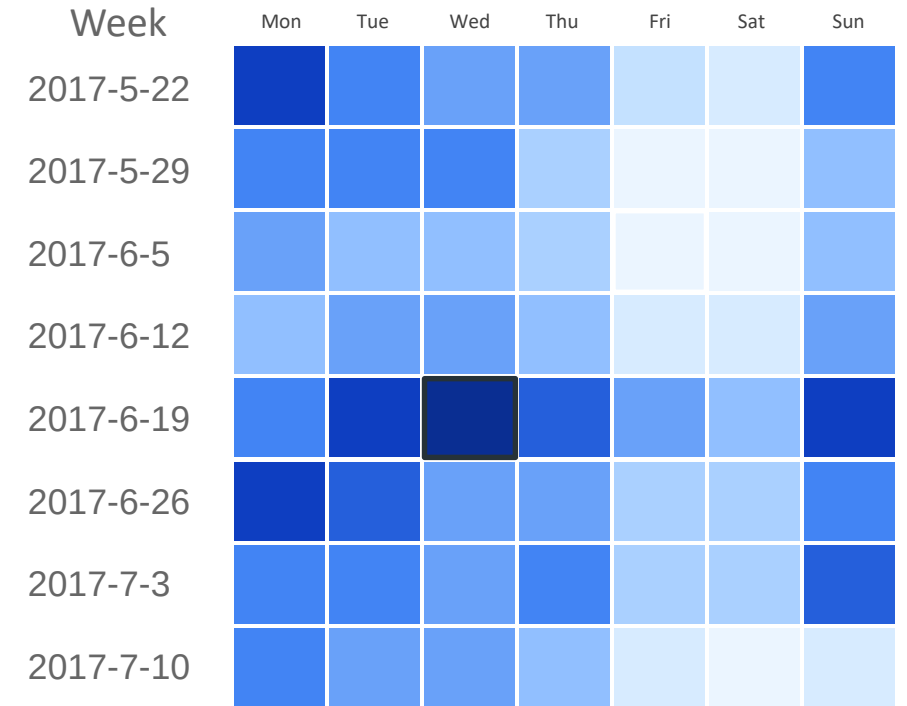
2017-6-10

0

100

Note: このスライドは前年同時期の日ごとの主要な傾向を示したもので具体的に、今後8週間の展望を予想するものではありません。

CPC



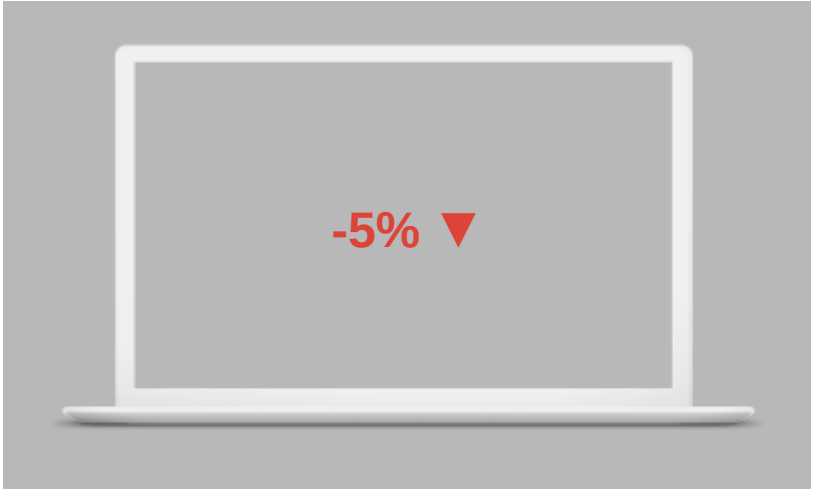
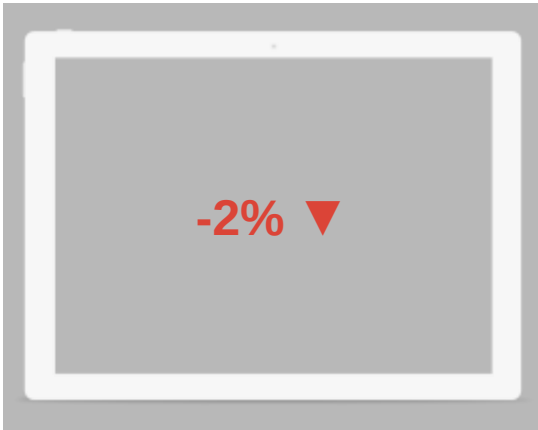
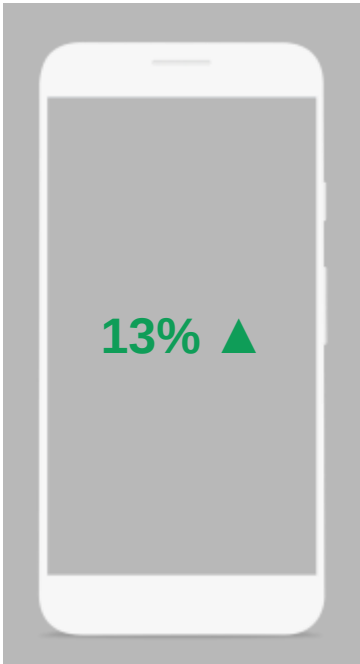
\$0.51

\$0.61

デバイスの使用傾向

Hotels

デバイスごとの累計検索動向2018年第一四半期 vs前年同期





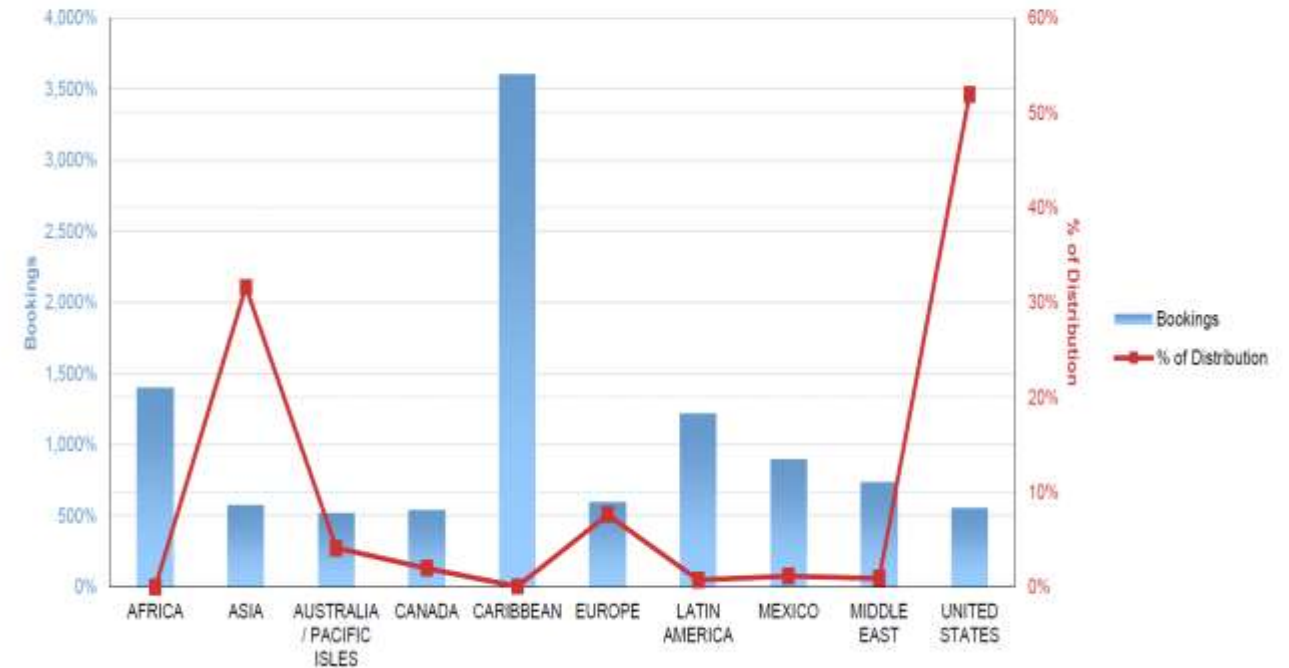
東京へのGDS ビジネス

GDS マーケット実績

東京 - Sabre 実績

	2016	2017	2018
予約数	91,918	114,328	55,575
伸び率%		24.5%	

YOY Sabre Bookings Growth by Origin Region



GDS マーケット実績

東京- Amadeus GDS月別実績

Check In Month	2017 vs. 2016		2018 vs. 2017	
	Bookings	Room Nights	Bookings	Room Nights
January	14.6%	22.2%	10.6%	7.2%
February	16.8%	20.5%	8.1%	4.3%
March	21.0%	27.1%	1.5%	6.1%
April	-2.8%	-1.0%		
May	26.1%	30.8%		
June	17.5%	21.8%		
July	25.8%	32.7%		
August	14.1%	8.3%		
September	30.5%	29.4%		
October	8.0%	6.5%		
November	11.2%	12.9%		
December	14.0%	11.8%		
Grand Total	15.6%	17.8%		

bookings accounted for a mere 12% of the hotel group's total bookings. Additionally, OTA sites accounted for a staggering 70% of bookings. Digital marketing efforts and the booking engine were no longer converting web visitors

digital marketing as well as a modernized mobile booking experience, the Montcalm Hotel Group set out to reduce its average cost of customer acquisition, and regain control of profitability.

THREE-PART SOLUTION

Attract, Engage, Convert

Digital marketing services combined with an optimized booking engine drove an increase in direct bookings, while lowering the cost of customer acquisition and improving occupancy.

The three-part strategy included:

ATTRACT the visitor with website design that connects emotionally and increases click-through rates

ENGAGE qualified web traffic with conversion-focused digital marketing campaigns and tactics

CONVERT more visitors into booked reservations with a mobile-first booking experience

ATTRACT

Design that Engages and Through Rates

Montcalm Hotel Group began

Family Suites

ENGAGE

Conversion-Focused Digital Marketing Campaigns That Drive More Qualified Web Traffic

Next, Pegasus created a digital marketing strategy that was conversion-focused and measurable. The strategy used various tactics to increase not only the volume of traffic to the site, but produce more

qualified traffic was more guests booking

Upfront, Pegasus provided expected ROI from the hotel group's spend. While some campaigns were advertising, others were executed with hard costs. The Pegasus Digital Marketing team hand-in-hand with Montcalm's leadership in the process.

TACTICS EMPLOYED

Paid Advertising

From a paid tactics perspective, the hotel group was spending too much on Google AdWords campaigns that did not buy the right keywords. Pegasus shifted the focus to longer-tail keywords (cheaper cost), yet drove more qualified traffic to the website. In addition, metasearch marketing was expanded to include Bing, Yahoo, TripAdvisor and Trivago.

Search Engine Optimization

Previously, the SEO strategy focused on highly competitive and expensive keywords, and also suffered from poor linking practices. Necessary changes like removing links to non-affiliated sites, publishing quality content and implementing consistent metadata significantly improved the hotel's ranking in search engine results.

Affiliate Marketing

Pegasus implemented an affiliate marketing program, which drove website traffic by referring traffic from other sites, and expanded the reach and volume. The program increased the level of exposure from affiliates and improved search rankings and social engagement, ultimately achieving more conversions.

Social Media Marketing

Pegasus focused on increasing brand awareness and supporting SEO via social media channels. While guests of The Montcalm Hotel Group may have previously felt disengaged, they became part of the #MontcalmExperience through tagging, reviews and mentions, along with regular updates to enhance brand engagement.

Email Marketing

Pegasus utilized email marketing campaigns to stay top of mind with customers and contacts, engaging them with special offers and loyalty incentives. The Montcalm Hotel Group began consistently contacting former and repeat guests with personalized correspondence such as automated birthday emails, meeting package deals and regular specials.



THE RESULTS

Improved Conversions and Profits

For The Montcalm Hotel Group, a conversion-first digital marketing approach to drive direct bookings led to significant returns, including a decreased cost of customer acquisition from 22% to 11%. In fact, using Pegasus as a strategic partner resulted in a high return on investment that the hotel is doubling its marketing budget to further boost booking performance.

Other Key Results

- INCREASED NUMBER OF REPEAT VISITS
- IMPROVED THE RATIO OF REPEAT VISITS AND AVERAGE LENGTH OF STAY
- INCREASED THE NUMBER OF GUESTS ENROLLED in loyalty programs
- DROVE 37% INCREASE IN TOTAL BOOKING VOLUME by implementing Pegasus digital marketing services and integrating the GDS
- INCREASED UNIQUE VISITS



CASE STUDY

How the Montcalm Hotel Group Increased Profitability by More Than 10%

And Took Control of Direct Bookings

THE MONTCALM HOTEL GROUP

The Montcalm Hotel Group in London, England, strives to exceed its guests' expectations by providing unique, memorable experiences. With amenities like restaurants, bars, and spa facilities, along

エリテイリング-デジタルチャネル販売 ケーススタディ モントカームホテル

Eリテイリング-ケーススタディ モントカームホテル

Pegasus Eリテイリング総合サービスがホテル経営陣に 収益とコントロールを取り戻しました

Montcalm Hotels – Luxury Hotel Group

状況:

- 各OTAからの集客に頼っておりホテル約70%の予約がOTAからの受注
- セールスコミッションが重荷となり経費が増大

Pegasusデジタルマーケティング部門の目標:

- ウェブサイトへのトラフィックを増進する
- ダイレクトオンライン予約数の増進
- 集客・成約コストの軽減と収益の増大

Pegasus Eリテイリングプログラムを導入:

- 新しいブランドサイトをデザイン
- 新しい予約エンジンを導入
- SEO, SEM, PPC対策と実施
- メタサーチマーケティングの実施
- ROI-費用対効果を意識した活動

Montcalm Results



Pegasus の提供するテクノロジーへのホテル全体の予約に対する比率が65%に達する (これはメガホテルチェーンが一般的に達成する比率を上回っております)



ダイレクト予約が40%増



集客・成約コストが22%から10%に削減



ROIが12倍

ノート: 当初予算\$22.5k 月間が\$240k に増進
最初の成功の後、毎月の直接収益で3百万ドルを生み出しています



bookings accounted for a mere 12% of the hotel group's total bookings. Additionally, OTA sites accounted for a staggering 70% of bookings. Digital marketing efforts and the booking engine were no longer converting web visitors

digital marketing as well as a modernized mobile booking experience, the Montcalm Hotel Group set out to reduce its average cost of customer acquisition, and regain control of profitability.

THREE-PART SOLUTION

Attract, Engage, Convert

Digital marketing services combined with an optimized booking engine drove an increase in direct bookings, while lowering the cost of customer acquisition and improving occupancy.

The three-part strategy included:

ATTRACT the visitor with website design that connects emotionally and increases click-through rates

ENGAGE qualified web traffic with conversion-focused digital marketing campaigns and tactics

CONVERT more visitors into booked reservations with a mobile-first booking experience

ATTRACT

Design that Engages and Through Rates

Montcalm Hotel Group began

Family Suites

ENGAGE

Conversion-Focused Digital Marketing Campaigns That Drive More Qualified Web Traffic

Next, Pegasus created a digital marketing strategy that was conversion-focused and measurable. The strategy used various tactics to increase not only the volume of traffic to the site, but produce more

qualified traffic was more guests booking

Upfront, Pegasus provided expected ROI from the hotel group's spend. While some campaigns were advertising, others were executed with hard costs. The Pegasus Digital Marketing team hand-in-hand with Montcalm's leadership in the process.

TACTICS EMPLOYED

Paid Advertising

From a paid tactics perspective, the hotel group was spending too much on Google AdWords campaigns that did not buy the right keywords. Pegasus shifted the focus to longer-tail keywords (cheaper cost), yet drove more qualified traffic to the website. In addition, retargeting marketing was expanded to include Bing, Yahoo, TripAdvisor and Trivago.

Search Engine Optimization

Previously, the SEO strategy focused on highly competitive and expensive keywords, and also suffered from poor linking practices. Necessary changes like removing links to non-affiliated sites, publishing quality content and implementing consistent metadata significantly improved the hotel's ranking in search engine results.

Affiliate Marketing

Pegasus implemented an affiliate marketing program, which drove website traffic by referring traffic from other sites, and expanded the reach and volume. The program increased the level of exposure from affiliates and improved search rankings and social engagement, ultimately achieving more conversions.

Social Media Marketing

Pegasus focused on increasing brand awareness and supporting SEO via social media channels. While guests of The Montcalm Hotel Group may have previously felt disengaged, they became part of the #MontcalmExperience through tagging, reviews and mentions, along with regular updates to enhance brand engagement.

Email Marketing

Pegasus utilized email marketing campaigns to stay top of mind with customers and contacts, engaging them with special offers and loyalty incentives. The Montcalm Hotel Group began consistently contacting former and repeat guests with personalized correspondence such as automated birthday emails, meeting package deals and regular specials.



THE RESULTS

Improved Conversions and Profits

For The Montcalm Hotel Group, a conversion-first digital marketing approach to drive direct bookings led to significant returns, including a decreased cost of customer acquisition from 22% to 11%. In fact, using with Pegasus as a strategic partner resulted in a high return on investment that the hotel is able to double its marketing budget to further direct booking performance.

Other Key Results

- INCREASED NUMBER OF REPEAT VISITS
- IMPROVED THE RATIO OF REPEAT VISITS AND AVERAGE LENGTH OF STAY
- INCREASED THE NUMBER OF GUESTS ENROLLED in loyalty programs
- DROVE 37% INCREASE IN TOTAL BOOKING VOLUME by implementing Pegasus digital marketing services and integrating the CDO
- INCREASED UNIQUE VISITS



CASE STUDY

How the Montcalm Hotel Group Increased Profitability by More Than 10%

And Took Control of Direct Bookings

THE MONTCALM HOTEL GROUP

The Montcalm Hotel Group in London, England, strives to exceed its guests' expectations by providing unique, memorable experiences. With amenities like restaurants, bars, and spa facilities, along

実際に行った施策は？

■ 実際に行った施策は？

- GDS コンテンツ & マーケティング
- 法人セールス & TMCへの参加・働きかけ
- ウェブサイトデザイン & 新IBEの導入
- デジタルマーケティングの実施

GDSコンテンツ- ホテル情報記述

- ホテル情報は空室検索スクリーンでホテルを輝かせます – 正確さが重要です
- GDSチャンネルは部屋タイプの情報を求めます – 部屋タイプ情報にショートディスクリプションを必ず記述することにより空室検索スクリーンに表示されます (2行, 各47 字)
- ロングディスクリプションの記述も必要です (3行, 各47字) – ショートディスクリプションと重複しない記述をすることが大切です- サービスの利点に注視しインパクトのある言葉を使用
- 利用可能なすべてのアメニティ、サービス、設備を含む – ホテル施設内に留まらず、近隣にあるものも含める
- 変動するインベントリ数 - ルームタイプごとの最大宿泊人数情報を提供する

GDS Content - Property Description

- 高品質の写真が重要 - プロの写真やビデオツアーを設定・提供
- 料金プランシーケンス - 料金プランやルームタイプを低価格から高価格へ価格順に表示
- 有効な料金プランを確認する
RACKおよびコーポレートレートのカテゴリーは、GDSのショッピングアルゴリズムではもはや必要ではありません - それぞれのレートプランは異なる料金とベネフィットを提供する必要があります
- すべてのレートが論理的で有効であることを確認
チャネル別の有効な料金を確認します。4泊目フリーの特別プロモーション料金は、1泊の空き状況のリクエストでは表示されるべきではありません
- パッケージ料金内容を明確に記述する-俗語などは面白いのですが - 決して使用しないで下さい

GDSコンテンツ- ホテル情報記述

- オートクラブ会員やシニア料金などは GDSチャンネルで非常に人気があります
- 前払い料金はチャンネルを通じた多大な生産はないかもしれませんが、トラベルエージェントや旅行者はそれらを求めています
これは、チャネルパリティでも同様に、信頼性を向上させます
一般に条件設定のないプロモーションの後に表示されることを期待されます。
- 比較: 旅行代理店に検索時どのような情報が効果があるか尋ねる -オンラインで簡単に閲覧できるように、情報を箇条書きでまとめてリストにし表示する

GDSコンテンツ- ルームタイプディスクリプション

- ✓ マーケティングセンスあふれた特色ある提示
- ✓ 短縮略語でのコメントを使用
- ✓ ルームタイプ間の相違を表示する
(例平米数, 装備, 眺望)
- ✗ ディスクリプションを空欄にしない
- ✗ 料金で既に記述されているものを重複させない

良い部屋タイプのディスクリプションの例：

- ❖ Executive King Double – 35 sqm- KB - wifi
- ❖ Air Con, Nespresso Machine, Tea-Coffee

Character Name	Acceptable sign
Period	.
Slash	/
Hyphen	-

Text	Abbreviation
Breakfast	BFST
Dinner	DNR
Television	TV
Air conditioning	AIRCON
Required	REQ
Cancellation	CXL
Credit card	CC
Identification	ID
Night	NT
View	VW
Percent	PCT

GDSコンテンツ- 料金ディスクリプション

- ✓ 何が含まれているかを記述 -マーケティングセンスのある記述
- ✓ コメントに略語を使用多くの情報を提供
- ✓ 他の料金との相違を明確に記述する
- ✗ ディスクリプションを空欄にしない
- ✗ ルームタイプで既に記述されているものを重複させない

良い料金ディスクリプションの例：

Best Available Rate - Room Only

WIFI/Car Parking/Leisure Centre

Abbott BB

INC BB/WIFI/POOL/GYM

3KM TO LOCAL OFFICE

The Global Corporate Sales Team

あなたの戦略をサポートする方策



あなたのホテルへの世界的な需要推進を図るための協力体制

- 1 チーム
- 2 TMCとのプリファードパートナーシップ
- 3 グローバルコンソーシア
- 4 法人セールス
- 5 私たちが使用するツールと技術
- 6 セールスイベントとトレードショー

コンサルティングチーム

- 全員がホテリア
- インターナショナルなホテル業界のバックグラウンド
- 業界団体への積極的な会員参加 – **GBTA, ACTE, ITM, VDR**
- マルチリンガル
- 顧客法人との長期的なパートナーシップの管理と新規構築
- 料金ソリシテーションチームによるサポート



TMC プリファードパートナーシップ

Unique 'Pay for Performance' Model

TMCプリファードパートナーシップ

- American Express Global Business Travel
 - 年間プログラムへの高額な参加費用なし
 - **Preferred Extras Hotel Program**に参加するためのアクセス
 - 前月の受注予約数毎の支払い
 - グローバルセールスミッションへの参加機会
- Carlson Wagonlit Travel
 - RoomIt、CWTの新たに立ち上げられた販売プラットフォームへのアクセス
 - プリファードパートナーとして予約つーるへの独占的なGDSマーケティング





Global Consortia

グローバルコンソーシア

上位30社以上のグローバルコンソーシアムとの長期に渡る関係

- **RFP**ツール経由の簡単な申込み (**Cvent**,旧**Lanyon**)
- ペガサスはトッププログラムの多くと交渉し特別料金を提供
- プログラム受諾時の即時自動レートローディング
- 法人渡航とハイエンドのレジャーの両方に対応する広範な販売
- コンソーシア主催営業イベントで何千もの予約担当者と会う機会を提供
- ペガサスの交渉により特別料金のマーケティングパッケージを提供

コーポレートプログラム
私たちが共に直面する傾向



取組みのために鍵となる傾向

- 1 プロセスの尊重 - バイヤーがどのように業務を行いたいのか
- 2 革新とコンテンツの更新
- 3 データを基準とした意思決定とプログラムの統合
- 4 主要な条件のマッチング
- 5 ダイナミック料金とチェーンワイドのディスカウント
- 6 旅行者（オンラインブック）の使用感と柔軟性を向上させる

マーケット予測

American Express Global Business Travel Forecast 2018

- “ホテル業界は、これまでダイナミックになったことはありません..特に顧客のプログラム年度を通じてホテル料金の節約を助ける料金比較サービスプロバイダーの台頭に伴い、固定料金によるホテルプログラムを持つのは顧客のニーズに反します”
- “理想的なホテルプログラムは、固定料金、ダイナミックレート、ホテルチェーン契約料金等出費に見合ったお得感のある複合的な料金提案をおこない最終的には満足度の高く旅行経験を向上させるものであるべきです”

マーケット予測

American Express Global Business Travel Forecast 2018

- “ホテルサプライヤーは旅行者が十分に情報を得られ、また提供される特典を生かせるようマーケティングや広告キャンペーンを増やし、改善する必要があります”
- 東京マーケットはホテル料金で3%、日本市場全体では2.2%増の予測しています

AmexGBT経由ペガサスメンバーホテル様に対する 2018年第1四半期東京マーケットの動向

■ 参加ホテル

– 売上	15.1% 増
– 予約件数	13.4% 増
– 室数	8.4% 増
– 平均単価	6.2% 増
– 平均泊数	-4.5% 減

■ 不参加ホテル

– 売上	-75% 減
– 予約件数	-75% 減
– 室数	-73.8% 減
– 平均単価	-4.9% 減
– 平均泊数	4.8% 増



Montcalmおよび Park Grand

個別ホテル戦略計画

営業アプローチの変更

Pegasusチームがサポートできる販売
活動を明確化

ペガサスメソッド、より効果的に企業RFP獲得するため ホテルの皆さまと共に行う働きかけ

RFI Tool (Request for Proposal)

Input directly those target accounts which are your priority
ターゲットとする法人アカウントに関する情報を提出

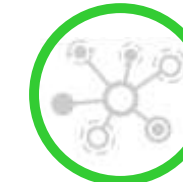


Building a strong case 立

地至近、特別なオファー、料金等選択されるための十分な理由付け

Competitor Knowledge, room nights received and potential, local agreement in place, distance to office, best matched offer, Competitive Pricing Strategy

競合他社の情報収集、販売実績の把握およびポテンシャル評価、ローカル契約の締結、オフィスまでの距離、顧客のニーズに合った提案、競争力のある価格



Data Collection and Discovery

予約データの収集および新規アカウントの選定

Record all local room nights, groups, projects, strategy to identify new accounts at check in, cross check across group
直接予約実績の収集、グループ受注実績、合同プロジェクトなどを把握、チェックイン時の確認、グループ内での情報共有など新規アカウントを認識・獲得するための施策を作成・実施

Present and submit to right decision maker

適切な窓口への情報提供

Team Pegasus will present your strongest case to the global corporate lead at the right time. Influence and canvass local contact for to support that case internally

私共は、選択して頂くに見合った強力なオファーを適切なタイミングでグローバル企業の担当責任者に提示いたします。選定に大きく影響を与えるローカルコンタクトへのホテルからのアプローチもこのプロセスを後押しします。

Pegasus IBE

キーワードは 成約率

業界の予約エンジン経由の成約率の平均値は2-3%程度に留まっております。

ある予約エンジンは見栄えが良く晴らしい芸術品のように作られているものの、予約エンジンとしての基本性能まで掘り下げてゆくと見栄えと同じグレードに達していないものもあります。

平均的な成約率は9-12%と言われるなか、IBE2017は使い勝手のよいシンプルなユーザインターフェース、シームレスなユーザ体験を提供する強力で先進機能を有する予約エンジンとの統合によりまさに看板に偽りなしの結果を提供いたし、より優れた成約率を実現いたします。

Pegasus IBE

レスポンス 自在なカスタマイズ

スマートフォン、タブレットもしくはデスクトップコンピューターなど
スクリーンサイズや解像度の相違は高品質なIBE2017のユーザエクスペリエンス
(利用体験)に一切影響することはことはありません。
シンプルで簡単なナビゲーション、視覚的に心地よいプラットフォームは
ユーザが長く使い慣れたツールのような使用感を提供します。

またすべての部分でカスタマイズが可能でシームレスにサイト上の他のページと
の統合が可能です。
Redirection-free UXにより施設検索から予約、又その先まで、完璧にサイト上の
ブランドの整合性を維持します。

Pegasus IBE

ビジネス インテリジェンス

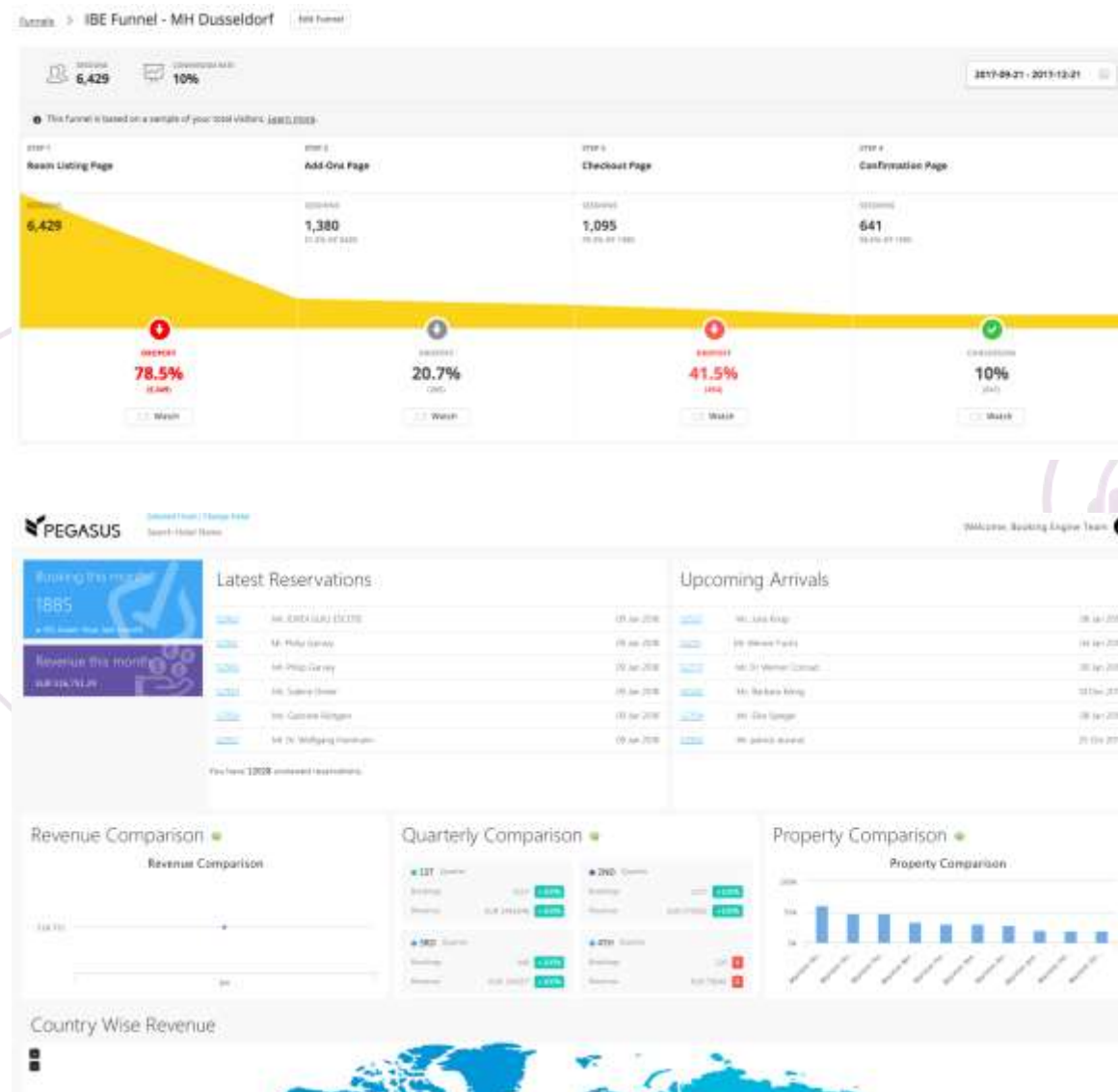
Pegasus IBE に装備されている最高水準のアナリティクスは、ゲストの購買動向をより良く理解しまたゲストの使用体験や成約率のより高いレベルへの向上を実現するための素材を提供いたします。

この予約エンジンはGoogle Analyticsを内蔵しているようなものとお考え下さい。

私共の“easy-to-use” バックオフィスダッシュボードにより、平均セッション時間から、指定期間内の平均販売額などすべての実績分析評価にいつでも即座にアクセスすることが出来ます。

このGoogle Analyticsの装備は特別な-アクション可能な-購買動向のフロー、消費者の属性データや勿論成約率解析も提供し購買パターンなどすべて営業実績に影響を与える情報として検証し対応する素材を提供します。

そして当然のことですが、この検証を行うすべてのステップで充分なサポートを提供いたします。



Pegasus IBE

マルチプルプロパティ、 ルーム & レート

DOUBLE ROOM - ROCK VIEW & BALCONY 		PRICE	No. of Rooms
	▶ LAST MINUTE OFFER - BREAKFAST INCLUDED - SAVE 12%	GBP 158.00 GBP 139.04	0 
	▶ SINGLE OCCUPANCY - BREAKFAST INCLUDED	GBP 158.00 GBP 146.50	0 
	▶ FLEXIBLE RATE - BREAKFAST INCLUDED	GBP 158.00	0 



Maritim Hotel Wuhu

Location: Sanzhan District, 341000 Wuhu, China

Welcome to the Maritim Hotel Wuhu located in the middle of the vibrant Phoenix City development area in the Sanzhan district southwest of Wuhu. The dramatic, light filled lobby reflecting Venetian style ... [\[More Info\]](#)

[RESERVE NOW](#)



Maritim Hotel Würzburg

Location: Pleichertorstraße 5, 97070 Würzburg, Germany

Directly on the banks of the Main river with a fantastic view of the Marienberg Fortress, our team at the Maritim Hotel Würzburg extend you a hearty welcome. Spend the night in a peaceful, c ... [\[More Info\]](#)

[RESERVE NOW](#)

複数のホテルの複数の異なるお部屋タイプ、料金での予約手配に対応しており、お客さまは一度の予約操作のなかでお部屋タイプ/スペシャルオファー料金等異なる条件での複数の予約作成をひとつの予約処理として行うことが可能です。
ホテルグループ内での他ホテルへの誘導により満室等による機会損失をなくします。

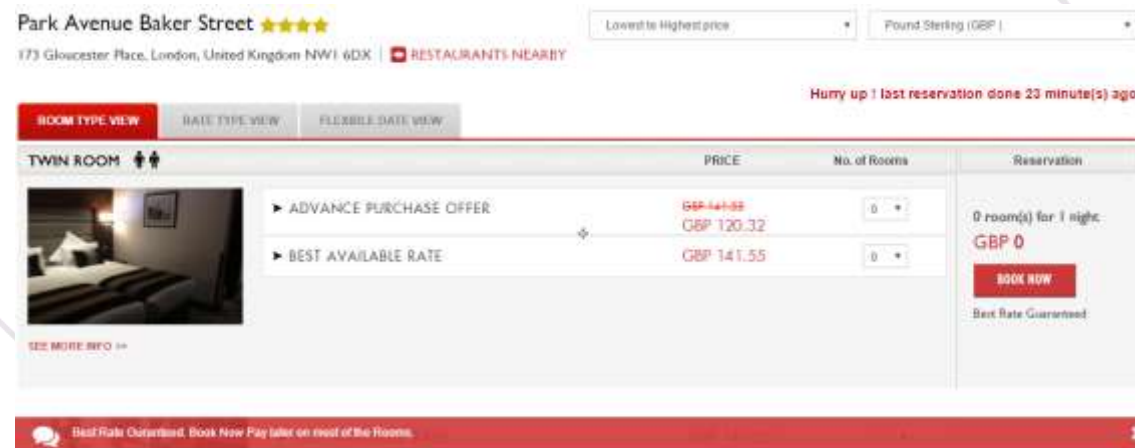
Pegasus IBE

パワーセリング

成功しているウェブサイトは決して受け身ではありません。
そしてそれは予約エンジンにも当てはまります。
お客様がアクションを起こさずにられないような積極的な商品の表示。
通常料金からの割引率を比較できるストライクスルー(見え消し)表示、
期間限定など時間的な緊急性による訴求そしてそれらと共に表示される
購買意欲を上げるためのメッセージ等です。
しかしそれは単にお客さまの購買意欲を少し後押しするだけのものでは
ありません。
積極的な商品の表示は効果的なメッセージやサイト自体の信頼性ととも
に購買行動により安心感をあたえます。

時間的な緊急性を表すメッセージとしては:

- 直近に予約が行われた時間
- 残室数
- 割引料金と共に見え消しされた元料金の表示
- カスタマイズされたスライドイン/ポップアップメッセージ表示



Park Avenue Baker Street ★★★★★
173 Gloucester Place, London, United Kingdom NW1 6DX | [RESTAURANTS NEARBY](#)

Lowest to Highest price | Pound Sterling (GBP)

Hurry up ! last reservation done 23 minute(s) ago

ROOM TYPE VIEW	DATE TYPE VIEW	FLEXIBLE DATE VIEW	PRICE	No. of Rooms	Reservation
 SEE MORE INFO >>	▶ ADVANCE PURCHASE OFFER		GBP 141.55	0	0 room(s) for 1 night: GBP 0 BOOK NOW Best Rate Guaranteed
	▶ BEST AVAILABLE RATE		GBP 120.32	0	
			GBP 141.55	0	

Best Rate Guaranteed. Book Now Pay later on most of the Rooms.

Pegasus IBE

フレックスステイ オプション

DELUXE DOUBLE (COMPLIMENTARY INTERNET) 



	Mon 20 Jun	Tue 21 Jun	Wed 22 Jun	Thu 23 Jun	Fri 24 Jun	Sat 25 Jun	Sun 26 Jun
▶ ADVANCE PURCHASE	GBP 240.70	GBP 273.90	GBP 273.90	GBP 273.90	GBP 240.70	GBP 273.90	GBP 224.10
▶ LIMITED OFFER GET 10% OFF	GBP 255.20	GBP 290.40	GBP 290.40	GBP 290.40	GBP 255.20	GBP 290.40	GBP 237.60
▶ FEEL BETTER -20 MINUTES HEAD OR FOOT MASSAGE INCLUDED	GBP 284.20	GBP 323.40	GBP 323.40	GBP 323.40	GBP 284.20	GBP 323.40	GBP 264.60
▶ BEST AVAILABLE RATE (COMPLIMENTARY BREAKFAST)	GBP 290.00	GBP 330.00	GBP 330.00	GBP 330.00	GBP 290.00	GBP 330.00	GBP 270.00

ライブインベントリを含む週間から年間の大変見やすい料金カレンダー表示。

特にロングステイ客や滞在型サービスアパートメントタイプ施設の提供者には有益で、短時間で簡単に計画する事を可能とし、予約の取り消しリスクの軽減に貢献します。

Pegasus IBE

メンバーオンリー 料金

Welcome back Mr. Simes,



Change Picture

Mr. Matt Simes

Edit Change Password

Address : 22 Sycamore Hill, London, United Kingdom - N113PD

Email : matt@citythoteller.com

Phone Number : 004407947397527

0

Open Bookings

0

Total Bookings I've made

My Bookings

No reservation found.

Hotel
THE CALETA HOTEL

Check-in: 11 Aug 2017 Check-out: 12 Aug 2017

Room(s): 1

Adult Room 1: 1 Children: 0

FIND ROOMS

予約エンジンはお客さまが、ゲスト登録・更新が可能なゲストアカウント機能を有しております。

それぞれのアカウントは以下の能力があります

- プロファイルの管理・更新による容易な予約処理
- 登録ゲスト限定の特別料金へのアクセス
- 過去・将来・現在の予約情報の閲覧
- 既予約情報の料金ポリシー内変更/取り消し

Eリテイリング-ケーススタディ モントカームホテル

Pegasus Eリテイリング総合サービスがホテル経営陣に 収益とコントロールを取り戻しました

Montcalm Hotels – Luxury Hotel Group

Montcalm Results

状況:

- 各OTAからの集客に頼っておりホテル約70%の予約がOTAからの受注
- セールスコミッションが重荷となり経費が増大

Pegasusデジタルマーケティング部門の目標:

- ウェブサイトへのトラフィックを増進する
- ダイレクトオンライン予約数の増進
- 集客・成約コストの軽減と収益の増大

Pegasus Eリテイリングプログラムを導入:

- 新しいブランドサイトをデザイン
- 新しい予約エンジンを導入
- SEO, SEM, PPC対策と実施
- メタサーチマーケティングの実施
- ROI-費用対効果を意識した活動



Pegasus の提供するテクノロジーへのホテル全体の予約に対する比率が65%に達する (これはメガホテルチェーンが一般的に達成する比率を上回っております)



ダイレクト予約が40%増



集客・成約コストが22%から10%に削減



ROIが12倍

ノート: 当初予算\$22.5k 月間が\$240k に増進

最初の成功の後、毎月の直接収益で3百万ドルを生み出しています

