

E-NEWS AKTIVES GÄSTEMARKETING

Inhalt

1. Wie können wir Gäste optimal betreuen?

Welche Betreuung
wollen eigentlich die
Gäste?

2. Tipps und Checklisten:

Praktische Beispiele,
Checkpunkte und
Tipps für den Alltag

Kontakt:

Ch. H. Fravi

Christian H. Fravi, lic.oec.HSG
Training und Beratung
Gaichtstr. 30
CH-2512 Tüscherz
Tel. +41 79 611 42 69 oder
Tel. +41 32 325 35 80
christian@fravi-training.ch

www.fravi-training.ch

Der Gast ist nicht alles – ohne den Gast ist alles nichts...

Wenn wir uns um unsere Gäste kümmern,
kümmern sich die Gäste um uns. Gäste
sind heute begehrt und wollen umworben
werden. Wenn wir es nicht tun, tun es die
Mitwettbewerber.



Es braucht 7 Mal weniger Aufwand, einen bestehenden Gast
zu halten, als einen neuen Gast zu gewinnen. Die aktive
Betreuung von Gästen lohnt sich also auch finanziell. Aktive
Gästekbetreuung ist ein systematischer Prozess, der sowohl für
Gäste als auch für den Gastgeber wertvoll und wichtig ist.

Gäste richtig zu betreuen bedeutet, weder zu wenig noch zu
viel zu tun. Es bedeutet, das Richtige zu tun. Folgendes steht
im Vordergrund:

- **Gästebeziehungen aktiv zu gestalten statt passiv zu
verwalten**
- **Gäste so zu betreuen, wie sie es wirklich wollen**
- **So persönlich wie möglich**

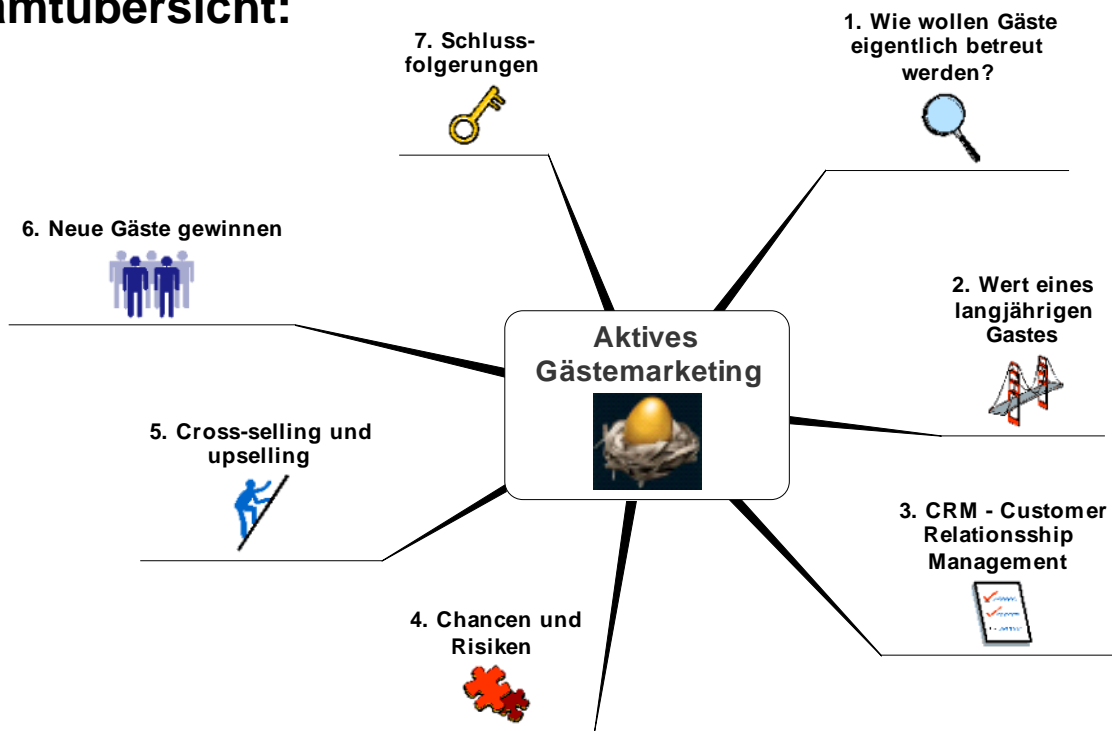


Ich wünsche Ihnen viel Erfolg, Ihr

Christian H. Fravi

1. Optimales Gästemarketing

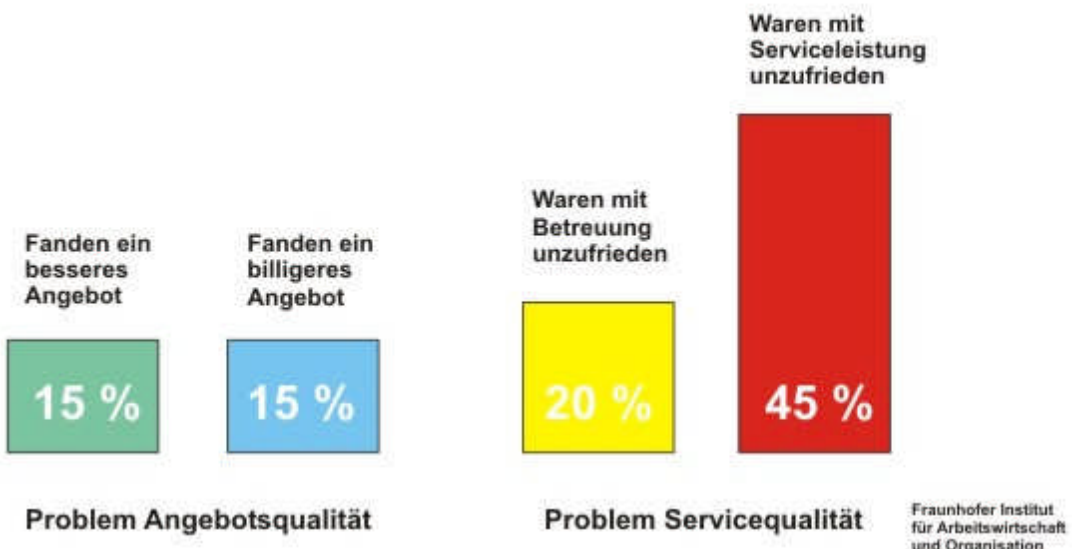
Gesamtübersicht:



Tipp 1: Wie wollen Gäste betreut werden?

Wenn wir uns um den Gast kümmern, kümmert sich der Gast auch um uns. In dieser Reihenfolge und nicht umgekehrt. Gäste wollen das Gefühl haben, dass sie wichtig sind. Sie wollen begehrt sein und umworben werden. In einem wettbewerbsintensiven Umfeld steigt der Aufwand für die Gästebetreuung. Aufschlussreiche Hinweise, was für Gäste wichtig ist, gibt auch folgende Grafik:

Gründe, warum Gäste zur Konkurrenz gehen



Tipp 2: Vom Wert langjähriger Gäste:

Langjährige und treue Gäste sind für jedes Hotel sehr wichtig. Es ist ca. 7 Mal aufwendiger neue Gäste zu gewinnen als bestehende zu halten. Die Mittel (Zeit und Geld) für die Gästebetreuung werden aber zum Teil nicht diesem Umstand gerecht eingesetzt. Langjährige Gäste haben oft ein grosses Potenzial für Zusatzverkäufe (Cross-Selling und auch upselling – vgl. Punkt 5 nächste Seite). Im weiteren sind sie oft auch der Schlüssel (Referenzen) zu neuen Kunden. Hier einige Beispiele vom „lebenslangen Wert“ eines Gastes. Dabei wird von einem Gast von 40 Jahren (statistisches Durchschnittsalter in unserem Land) und einer Lebenserwartung von nochmals 40 Jahren (ebenfalls statistischer Durchschnitt) ausgegangen.

Beispiele	Umsatz pro Jahr	Umsatz in 40 Jahren
Feriengast	3'000.--	120'000.--
Restaurantgast	1'000.--	40'000.--
Wellnessgast	500.--	20'000.--
Heilbad	200.--	8'000.--

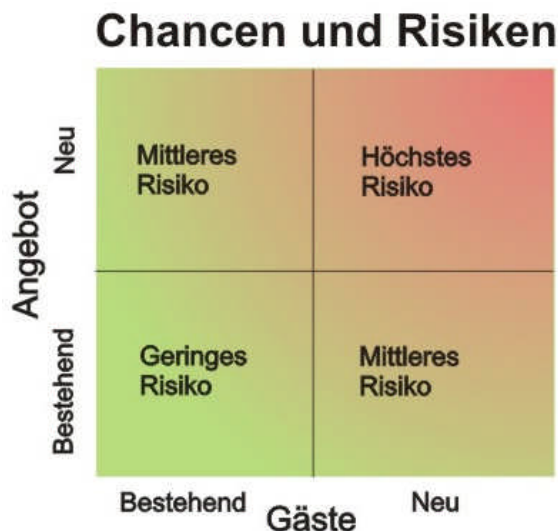
Tipp 3: CRM – Customer Relationship Management:

Frei übersetzt bedeutet es Gästebeziehungsmanagement. Jedes Gastrounternehmen hat ein Gästebeziehungsmanagement. Die Ausprägungen davon sind jedoch sehr unterschiedlich. Heute gibt es ein sehr grosses Angebot an Programmen zum Customer Relationship Management. Die richtige Software kann das Beziehungsmanagement sicher entscheidend unterstützen und erleichtern. Im Zentrum einer jeden guten Gästebeziehung steht aber nach wie vor der Mensch und damit der gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter.

Das Ziel von CRM ist der Aufbau von langfristig profitablen Gästebeziehungen. Es geht nicht nur darum, Gästekontakte effizienter zu managen und dabei möglichst viele Cross-Selling-Angebote zu unterbreiten, sondern tatsächlich den Gast und seine aktuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt des Dialoges zu stellen. Damit kann sichergestellt werden, dass dem Gast zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Angebote gemacht werden. Dies ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen im Markt.

Tipp 4: Chancen und Risiken:

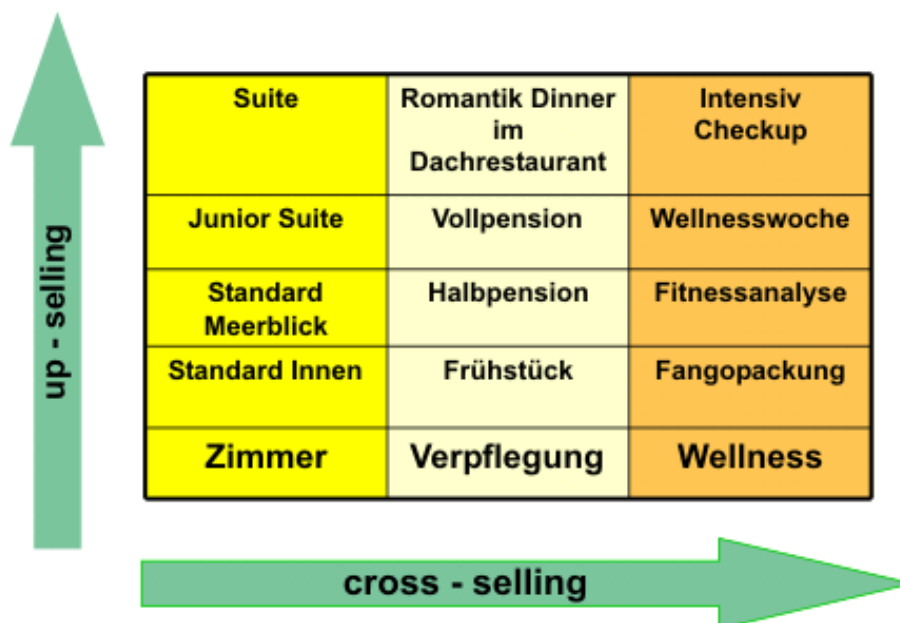
Nachfolgend ein Überblick über mögliche Chancen und Risiken im aktiven Gästemarketing. Daraus geht eindeutig hervor, dass die Pflege von bestehenden Gästen mit bestehenden Angeboten die meisten Chancen und die geringsten Risiken mit sich bringt.



Die Mittel des Hauses für die Gästebetreuung sind sicher in den Bereichen geringes und mittleres Risiko optimal zu verteilen und einzusetzen. Ein Engagement mit neuen Angeboten bei neuen Gästezielgruppen ist sorgfältig abzuwägen.

Tipp 5: Cross Selling und upselling:

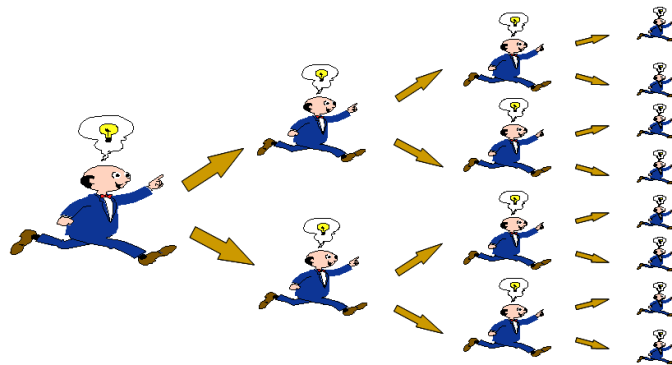
Cross-Selling und upselling sind ausgezeichnete und wirksame Möglichkeiten das Potenzial des Hauses im Markt auszuschöpfen. Cross-Selling bedeutet, zusätzliche Verkäufe aus dem Angebot des Hauses an Kunden. Upselling bedeutet Verkauf von einer teureren Variante des Produktes. Am besten kann das am Beispiel eines Hotels verdeutlicht werden:



Die Frage nach zusätzlichen Gästewünschen und das aktive Anbieten von Produktvarianten kann die Qualität der Beratung und der Gästebeziehung enorm steigern. Systematisch und professionell vorbereitet und durchgeführt, wird der Gast dadurch nicht belästigt, sondern er fühlt sich aufmerksam und persönlich betreut. Nach Expertenschätzungen gehen vielen Unternehmen 40 bis 50 Prozent des möglichen Umsatzes durch die Lappen - wegen Fehlern in der Gästeansprache.

Tipp 6: Neue Gäste gewinnen:

Der einfachste Weg zu neuen Gästen führt über bestehende Gäste. Fast 100% ist die Wahrscheinlichkeit, dass sehr zufriedene Gäste zu besten Werbeträgern des Unternehmens werden. Neue Gäste durch Weiterempfehlungen sind treuer und lukrativer. Weiterempfehlung führt dazu, dass neue Gäste eher bereit sind, mehrere Angebote bzw. Dienstleistungen bei einem Gastrounternehmen zu kaufen.



Weiterempfehlungen können aber nicht nur passiv erwartet werden, man kann sie auch gezielt fördern! Die aktive Frage bei zufriedenen Gästen nach zusätzlichen Adressen bzw. Weiterempfehlungsmöglichkeiten ist sehr prüfenswert. Richtig gefragt, stört sie den Gast nicht, im Gegenteil sie wird von ihm meistens positiv aufgenommen. Dabei sind drei Punkte besonders zu beachten:

1. Richtiger Zeitpunkt der Frage nach Weiterempfehlungen
2. Richtige Einstellung bzw. Motivation beim Fragesteller
3. Richtige Fragestellung mit positiver Begründung und Zeit für Antwort geben (wenn der Gast überlegt, ihm Zeit dazu lassen und nicht weiter sprechen...)

Tipp 7: Schlussfolgerungen:

Langjährige und zufriedene Gäste, die uns weiterempfehlen sind die Quelle des Erfolges und machen das Unternehmen zukunftssicher. Leider fehlt im Alltag oft die Zeit für eine optimale aktive Gästebetreuung. Eine Standortbestimmung in diesem Bereich führt oft zu überraschenden Erkenntnissen und es lassen sich mit relativ kleinem Aufwand deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Es braucht aber auch Zeit und Geduld und insbesondere eine längerfristige Perspektive.

2. Tipps und Checklisten

2.1. Praktische Beispiele

Branchen - Unternehmen	Massnahmen
Hotels	<ul style="list-style-type: none">- Einladung der wichtigsten Kunden zu einem Weihnachtsessen- Spezielle Behandlung der Reiseleiter bzw. Organisatoren, z.B. Suite statt Standardzimmer, Einladung für Wochenende mit Partner- Erarbeiten von gezielten Standards für die Behandlung von Gästeanfragen- Aktive Zusatzverkäufe – Cross Selling am Telefon und in der Reception
Industrieunternehmen	<ul style="list-style-type: none">- Systematische Kundenbefragung mit Auswertung- Spezielle Förderprogramme für die wichtigsten Kunden (z.B. Umsatzrabatte, Städtereisen, Weiterbildungsangebote)- Spezielle Betreuer für wichtige Kunden (Key Account Management)
Versicherungen	<ul style="list-style-type: none">- Spezielle Betreuung von Grosskunden bzw. Kunden mit Potenzial- Aktive Kontaktaufnahme mit telefonischer Terminvereinbarung statt passiver Verwaltung des Kundenbestandes- Spezielle Förderung von Weiterempfehlungen durch den Aussendienst durch systematisches Fragen am Schluss des Beratungsgesprächs- Adressaktualisierung bei jedem Kundenkontakt durch den Innen- sowie den Aussendienst

2.2. Tipps:



Fragen Sie Ihre Gäste wie sie mit der Gästebetreuung zufrieden sind. Überlegen Sie sich dabei, wie Sie vorgehen wollen. Die Gästebefragung sollte kurz (max. 7 Punkte) und klar sein, damit sie auch gut auswertbar ist. Werten Sie die Ergebnisse aus.



Betrachten Sie Ihren Gästebestand näher. Analysieren Sie welches die wichtigsten, rentabelsten und langjährigsten Gäste sind (ABC-Analyse).



Haben Sie genügend Mittel (Zeit und Geld) für Ihre wichtigsten Gäste? Was könnten Sie ohne grossen Aufwand verbessern? Z.B. spezielle Anlässe für gute Gäste (Hausbesichtigung mit Apéro, Spezielle Angebote, spezielle Vergünstigungen etc).



Erarbeiten Sie (bzw. überarbeiten) eine Checkliste für die systematische Gästebetreuung. Insbesondere auch unter dem Aspekt von Cross-Selling und upselling Chancen.



Fördern Sie eine aktive Weiterempfehlung Ihres Unternehmens bei bestehenden Gästen z.B. in dem Sie gezielt und systematisch danach fragen. Aber auch etwa durch entsprechende Hinweismöglichkeiten auf Gästebefragungsbogen, Prospekten etc.



Überlegen Sie, ob Sie Ihre Gäste genügend betreuen, z.B. ob die Kontaktfrequenz (Mailings, Telefone etc.) optimal ist. In der Praxis kommen oft 70 % und mehr der Gästekontakte auf Initiative der Gäste und nicht des Hotels zustande. Dies bedeutet eine eher passive Gästeverwaltung, als eine aktive Gästebeziehungs-gestaltung.



Eine hervorragende Quelle von Informationen sind auch die Gäste, die nicht mehr kommen. Gerade ehemalige Gäste können – richtig befragt – hervorragende Hinweise zur Optimierung der Gästebetreuung geben. Zudem besteht immer die Chance, dass man diese Gäste zurückgewinnen kann.

Leser-Service: Ein Gespräch über aktives Gästemarketing

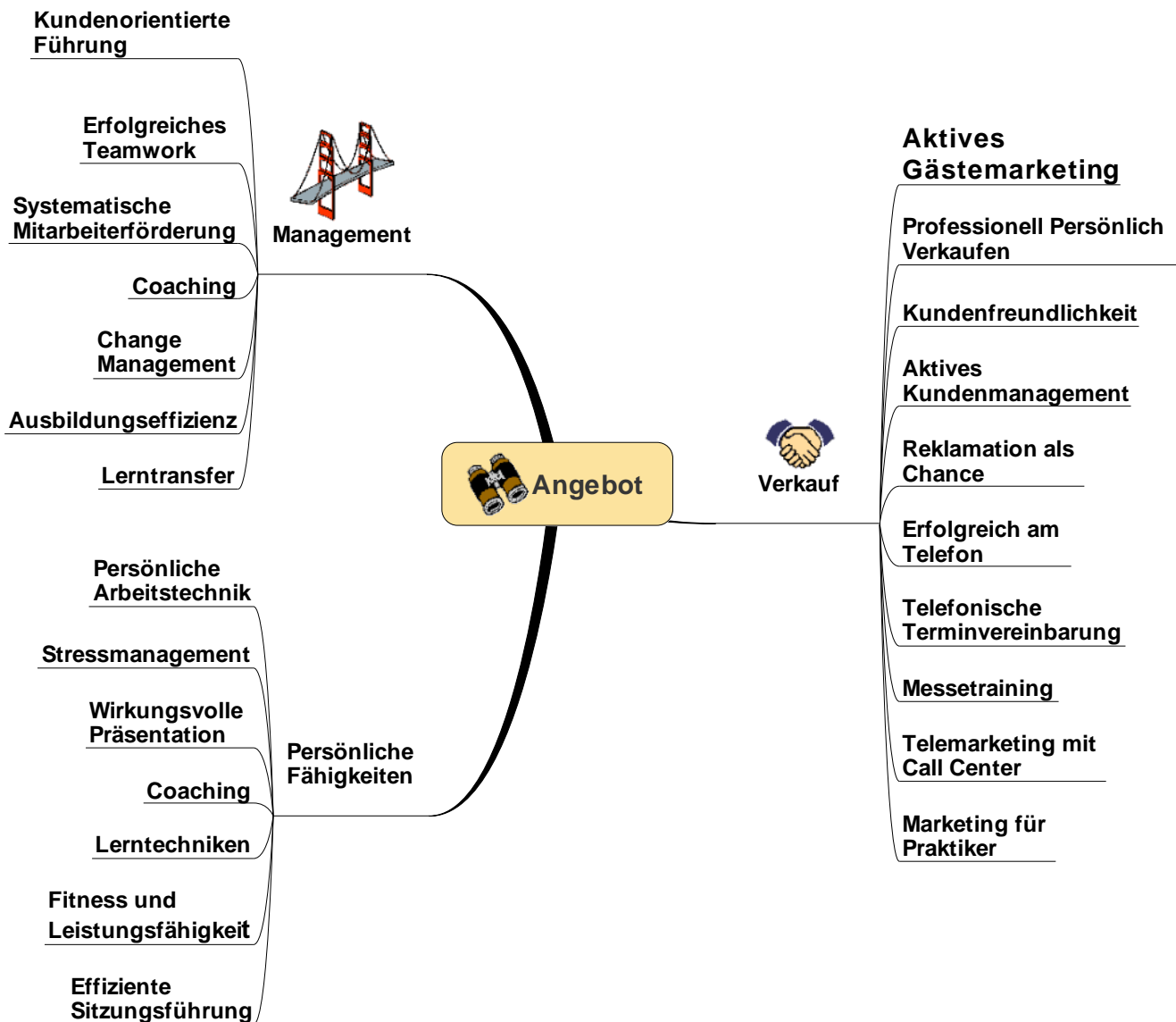
Wollen auch Sie in Ihrem Unternehmen zusätzliche Zeit und Effizienz gewinnen und mit den Tipps aus diesem Newsletter etwas Neues ausprobieren?

Dann unterstütze ich Sie gerne mit einer weiteren Leistung: Ich offeriere Ihnen ein Gespräch über aktives Gästemarketing in Ihrem Unternehmen.

Fordern Sie ein kostenloses Gespräch an. Senden Sie dazu einfach ein Mail mit der Angabe Ihres Namens und dem Vermerk „Gespräch aktives Gästemarketing“ an folgende Adresse:

christian@fravi-training.ch wenn Link nicht geht bitte von Hand eingeben. Danke!

Gesamtüberblick Leistungsangebot:



Gerne bin ich Ihr Ansprechpartner für aktives Gästemarketing, Training und Beratung in den oben genannten Bereichen. Es freut mich, von Ihnen zu hören oder zu lesen.

Christian H. Fravi, Training und Beratung, Gaichtstr. 30, CH-2512 Tüscherz,
Tel. +41 79 611 42 69 oder +41 32 325 35 80, Fax +41 32 325 35 81

Mail: christian@fravi-training.ch

Web: www.fravi-training.ch

PS: Alle bis jetzt veröffentlichten E-News finden Sie unter:

<http://www.fravi-training.ch/pages/de/news.php>