



"Hotels gehen nicht aktiv auf den Gast zu"

trend
Ausgabe 18/2016 / Seite 62 / 6. Mai 2016 / Auflage: 60000

Telemark Marketing

„Hotels gehen nicht aktiv auf den Gast zu“

TREND: Sie haben in einer Studie erhoben, wie es um die Servicebereitschaft der heimischen Hotellerie bestellt ist. Was Sie herausgefunden haben, ist eher ernüchternd?

NAGY: Deutlich weniger als 20 Prozent der Hotels erstellen eine Bedarfsanalyse, die aufzeigt, worauf der Gast tatsächlich Wert legt. Die Betriebe gehen nicht aktiv auf den Gast zu, die Kundenbedürfnisse werden nicht kritisch genug hinterfragt.

Was ließe sich das ändern? Mit meist einfachen Anpassungen bei den Rezeptionsverantwortlichen lassen sich sowohl die Abschlussquote als auch die Auslastung verbessern. 83 Prozent aller Viersterne- und die Hälfte aller Fünfsternehotels haben bei ausgebuchtem Haus keine alternativen Termine angeboten und nach einem Kurztelefonat das Gespräch beendet. Von keinem einzigen kontaktierten

Hotel wurde die Möglichkeit angeboten, weiterführende Informationen etwa über Newsletter zu erhalten. Oft kann dem Anrufer eine Warteliste in Aussicht gestellt oder ein Hotelprospekt zugeschickt werden. Dadurch bleibt der Kontakt erhalten, und der Gast empfindet diese Bemühungen als Service, auch wenn der gewünschte Zeitraum nicht spontan frei ist.



MANUELA NAGY, 42, Trainerin im Hotelbereich beim Marktforscher Telemark Marketing, erstellte eine Service Test Studie im Vier- und Fünfsterne-Bereich.

Es geht also um einen professionell geführten Erstkontakt? Ja, durch gute Fragestellungen kann der Receptionist charmant herausfinden, wie sich der Interessent seinen perfekten Urlaub vorstellt. Auch die Frage nach dem Namen des Anrufers, das Zeigen von Interesse, ist ein wichtiger Faktor für den Beziehungsaufbau. Bedenkt man, wie viel Geld die Hotels in Werbemaßnahmen stecken, ist es erstaunlich, dass ein Interessent nicht gebührender behandelt wird.