

Leseprobe

Front Office Management (IST-Zertifikat)

Studienheft

Guest Relation Management

Autorin

Prof. Dr. Silke Landgrebe

Überarbeitung:

Simone Sørstrøm

Kapitel 1

- 1. Guest Relation Management**
 - 1.1 Begriffsdefinition
 - 1.2 Jeder Gast ist einzigartig
 - 1.3 Gäste zu Stammgästen machen – Relationship Marketing
 - 1.4 Der lange Weg zum loyalen Gast



1.3 Gäste zu Stammgästen machen – Relationship Marketing

Es liegt – abgesehen von der Ausstattung, der Sauberkeit und dem Verpflegungsangebot – vor allem am Engagement und Verhalten eines jeden Mitarbeiters, ob es bei einem einmaligen Aufenthalt bleibt oder ob der Gast wiederkommt.

Der Gast, der immer wieder gerne kommt, ist ein Idealfall für den Hotelier. Denn ein guter Stammgästeanteil und eine stabile Gästebindung bilden die Basis für dauerhaften Erfolg.

Stammgäste haben Potential

Was Stammgäste noch interessant macht?

- Stammgäste kommen wieder und sichern damit Folgebuchungen und Einnahmen.
- Sie geben mehr Geld als neue Gäste aus, da sie mit der ganzen Angebotspalette des Hotels vertraut sind und die Zahlungsbereitschaft höher ist.
- Stammgäste sind wichtige Multiplikatoren und betreiben positive Mund-zu-Mund-Propaganda, wodurch sie für eine kostenlose, authentische und effektive Werbung sorgen.
- Investitionen in die Gästebindung sind profitabler als die Neukundenakquise und weniger aufwendig.
- Stammgäste ziehen ähnliche Gäste an, beeinflussen damit die Gästestruktur und ermöglichen die Spezialisierung auf favorisierte Gästegruppen.
- Loyale Gäste engagieren sich und nehmen kein Blatt vor den Mund, wenn ihnen etwas nicht passt, was die Servicequalität verbessert.

(<https://blog.gastfreund.net>)

Ein Gast fühlt sich bereits nach dem zweiten Aufenthalt als Stammgast und erwartet damit, dass er erkannt wird. Damit hat für ihn z. B. eine betriebsinterne Festlegung „ab dem 10. Aufenthalt ist ein Gast Stammgast“ keinerlei Bewandnis.

Einem Gast das Gefühl zu geben, Stammgast zu sein, ist meistens nicht allzu aufwendig oder kostenintensiv. Vielmehr ist es wichtig, dass er spürt, die Mitarbeiter freuen sich, ihn wieder im Betrieb begrüßen zu dürfen. Und – wichtig – dass man sich an ihn erinnert! Das Zauberwort hierfür heißt Relationship Marketing.

Relationship Marketing bedeutet, sich auf die Zufriedenstellung und Intensivierung der „Beziehung“ zu den bestehenden Gästen zu fokussieren. Dies ist der Unterschied zum bewährten Marketing, welches sich auf die Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen konzentriert. Elektronisch unterstützt wird das Relationship Marketing mit den sogenannten CRM (Customer Relationship Management-Systemen), auf die wir in einem späteren Kapitel noch genauer eingehen werden.

Relationship Marketing

Gängige Property Management Systeme haben CRM automatisch integriert. Für die Praxis ist jedoch wichtig, darauf zu achten, dass wirklich alle Abteilungen, die mit Guest Relation zu tun haben, auch Zugang zu den erfassten Daten haben, bzw. diese auch einpflegen können. So kann z. B. das Housekeeping wichtige Daten zu Wünschen & Verhalten der Gäste liefern und diese Informationen auch den Mitarbeitern am Front-Office verfügbar machen.



Praxisbeispiel

Dem CRM-Programm können die Mitarbeiter im Hotel Mönchshof entnehmen, dass das Ehepaar Müller vor einem Jahr, ebenfalls über die Pfingsttage, im Hotel gebucht hatte. Sie haben während des Aufenthalts viele Ausflüge gemacht und die Gegend erkundet. Auf Wunsch hatten sie im Restaurant einen Tisch am Fenster. Diese Informationen können für die neue Anreise des Ehepaars genutzt werden, am besten schon während des Check-ins und bei der Begrüßung: „Herzlich willkommen, Herr und Frau Müller, schön, dass Sie wieder bei uns sind. Wie schon im letzten Jahr zu dieser Zeit können Sie sich während Ihres Aufenthalts auf wunderbares Wetter freuen. Es gibt ein paar schöne neue Ausflugsziele in der Gegend, die ich Ihnen in diesem Umschlag einmal zusammengestellt habe – vielleicht ist es etwas für Sie dabei? Ich war auch so frei und habe Ihnen im Restaurant denselben Tisch wie im Vorjahr reserviert. Ich hoffe, das war in Ihrem Sinne?“

Dieses Beispiel zeigt, dass die Bedeutung von CRM nicht darin liegt, ein EDV-System mit Daten zu füttern, die sich nie wieder jemand anschaut. Sondern die Kunst liegt darin, aus den entnommenen Informationen ein Erlebnis für den Gast zu kreieren, damit er einen unvergesslichen Aufenthalt erlebt.

1.4 Der lange Weg zum loyalen Gast

Man kann die Qualität eines Betriebes an Ausstattung und Gewinn bemessen. Aber auch das luxuriösest ausgestattete Hotel ist ohne Mitarbeiter nur eine leere Hülle. Die Mitarbeiter prägen das Leben und Empfinden und damit das Flair eines Betriebes.

QV

Gäste sind zufrieden, wenn die Bedürfnisse und Erwartungen mehr als erfüllt werden (vgl. hierzu auch das KANO-Modell in Kapitelabschnitt 2.7 „Gästenutzen“). Damit gibt es aber noch keine Garantie auf ein Wiederkommen. Wie erwähnt sind Gäste kritischer geworden und die Möglichkeiten des Internets mit den entsprechenden Buchungsplattformen und Bewertungsportalen bieten viele Möglichkeiten, Neues auszuprobieren.

Die Quelle für erfolgsbestimmende Qualitätsergebnisse liegt weniger in der Ausstattung (die vom Gast eher als selbstverständlich angesehen wird) als im Führungsstil und der Atmosphäre eines Hauses. In Zeiten eines verschärften Wettbewerbs und zunehmend ausgereiften Angeboten ist es die Dienstleistungsqualität, die den Erfolgsfaktor im Wettbewerb ausmacht.

Ziel – der loyale Gast

Tatsächlich muss Ziel sein, den Gast zum „loyalen Gast“ zu machen. Versetzen Sie sich in den Gast, der sich folgende Fragen stellt:

- Anerkennung: Werde meine Wünsche und Anliegen ernst genommen – werde ich respektiert?
- Gefühl der Sicherheit: Werde ich mich hier bestimmt wohlfühlen?
- Preisbewusstsein: Bekomme ich hier für mein Geld das, was ich erwarte?
- Entspannung: Werde ich umsorgt und kann ausspannen – muss ich mich um nichts kümmern?
- Gastfreundschaft: Fühle ich mich willkommen und wie „zu Hause“?

Jeder Mitarbeiter ist also Botschafter des Hauses. Er verkauft zwar eine Dienstleistung oder ein Produkt, muss sich jedoch bewusst sein, dass er in dieser Funktion für die Qualitätswahrnehmung des gesamten Betriebs einsteht.

Der folgende Mitarbeiterbewertungsbogen – der durchaus auch zur Selbsteinschätzung genutzt werden kann – zeigt, in welchen Bereichen angesetzt werden kann, damit die Mitarbeiter ihre Botschafterrolle kompetent ausfüllen können (den gesamten Bogen sowie einen weiteren zur betrieblichen Qualitätssicherung finden Sie in Ihrem Online-Campus).

Was trage ich jeden Tag dazu bei, dass sich alle meine Gäste ohne Unterschied wohlfühlen?	😊	😐	😞
Ich habe gute Laune und mache meine Arbeit gern.			
Ich habe ein positives Selbst- und Weltbild.			
Jeder Gast wird mit einem Lächeln begrüßt.			
Ich grüße korrekt, freundlich und persönlich.			
Ich bin körperlich fit und frisch. Ich bin wach, ausgeschlafen und konzentriert und mache einen belebenden und aufmunternden Eindruck.			
Ich bin in meiner Grundstimmung positiv, zuversichtlich und optimistisch. Ich glaube, dass es gelingt, dass der Gast sich freut, mit mir Kontakt zu haben.			
Ich habe alle wichtigen Unterlagen zur Hand.			
Jeder Gast, den ich schon kenne, wird mit seinem Namen und mit persönlichem Bezug begrüßt.			
Jeder Gast fühlt schon im ersten Augenblick, dass er willkommen ist.			
Jeder Gast bekommt vom ersten Augenblick an die volle Aufmerksamkeit.			
Der Gast weiß von Anfang an, mit wem er spricht; er spürt meine Kompetenz.			
Ich bin ein guter Zuhörer. Ich achte den anderen und seine Meinung, seine Denkweise und seine Werte.			
Ich habe die Fähigkeit entwickelt, die Sorgen, die Nöte, die Ängste des anderen zu verstehen, zu akzeptieren, auch wenn sie ganz anders sind als meine.			
Jeder Anrufer wird in seinem Kontaktwunsch, in seinem Anliegen von Anfang an emotional bestätigt: „Wir freuen uns, dass Sie sich an uns wenden.“			

Abb. 4 Bewertungsbogen zur Gästekontakt-Qualität
(www.trauner-kompetenzportal.at)

Diese Fragen können auch zur betrieblichen Qualitätssicherung genutzt werden. Er unterstützt Mitarbeiter darin, Gäste zu verstehen und deren Bedürfnisse zu erkennen. Mit dem Bogen können die Vorbereitungen des Tages erleichtert werden und er hilft dabei, aus einem verärgerten Gast einen zufriedenen zu machen. Zusätzlich zeigt der Bewertungsbogen auf, dass jeder Mitarbeiter Verantwortung für das eigene Handeln übernehmen muss.