

Einmal Gast, immer Gast

Relevante Gästedaten bedeuten bares Geld: Halbherzig ausgefüllte Anmeldeformulare sind ein Relikt der Vergangenheit

STUTTGART. Es klingt einfacher, als es ist: Mit Gästen, die das Haus bereits kennen, eine weitere Umsatzsteigerung erzielen. Schnellschüsse sind fehl am Platz, Nachhaltigkeit bewirkt aber wahre Umsatzwunder. Um dies zu erreichen, müssen Anlässe geschaffen werden, welche die „normale“ Besuchsfrequenz im Laufe eines zuvor festgelegten Zeitfensters erhöhen. Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie ist die Kenntnis relevanter Daten der Gäste.

Besonderheiten notieren

Halbherzig ausgefüllte Anmeldeformulare sind deshalb im Hotel ein Relikt der Vergangenheit. Hier sollte im Gegenteil große Sorgfalt auf die vollständige Erfassung der Daten gelegt werden, darunter auch persönliche Angaben wie der private Wohnsitz des Firmengastes, der Geburtstag sowie Vorlieben und Besonderheiten. In einer fortentwickelten Stufe eines Online-Loyalitätsprogramms kann der Gast dazu animiert werden, sein eigenes Profil anzulegen und zu pflegen.

Auch in der Gastronomie ergibt es Sinn, eine Gästedatenbank anzulegen. Für den Gastronom relevant sind die Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, das Geburtsdatum, der Hochzeitstag und die Lieblings Speisen seiner Gäste. Diese Daten kann der Gastronom zum Beispiel dadurch erhalten, dass die Zufriedenheit der Gäste über Fragebögen ermittelt oder regelmäßig ein Menü des Monats für 2 Personen verlost und die Gäste bittet, an dem Gewinnspiel teilzunehmen.

Themen machen neugierig

Wichtig ist, dass die Gäste gezielt angesprochen werden und sie gleichzeitig über den Verwendungszweck informiert werden. Die so erhaltenen Daten werden vertraulich und ausschließlich für eigene Zwecke verwendet.

Hat der Unternehmer diese Datenbank angelegt, kann er mit seinen Gästen gezielt kommunizieren. Je detaillierter die Datenbank angelegt ist, umso mehr kann die Kommunikation mit dem Gast durch Newsletter und Mailings maßgeschneidert werden.

Statt beliebiger (Massen)News erhält der Gast Informationen über für ihn relevante Themen. Dies gibt ihm



Datenbank: Die Rezeption ist eine wichtige Informationsquelle

Foto: Imago

das Gefühl von Individualität und Wertschätzung und stärkt die Kundenbindung. Erklärtes Ziel ist, den Gast zu weiteren Besuchen zu animieren und ihn zum Stammgast zu machen. Im Idealfall empfiehlt er das Hotel oder das Restaurant weiter und bringt bei seinen Besuchen weitere Gäste mit.

Ein Beispiel aus der Hotellerie: Ein Businesshotel ist an den Wochenenden häufig eher schwach belegt. Hier können anhand der Profile aus der Datenbank die Gäste mit einem bevorstehen-

den Geburtstagstermin persönlich angeschrieben werden. Das Angebot, formuliert als Geburtstagsgeschenk, kann ein vergünstigtes Wochenende mit Geburtstagessen sein (siehe Kasten).

Als Planungszeitraum empfehlen sich sechs bis acht Wochen. Dem Schreiben sollte ein entsprechender Gutschein beigelegt werden. Das Gleiche gilt für den Hochzeitstag – auch dieser Anlass ist ideal, Zusatzbuchungen an den Wochenenden zu generieren. Grundlage können Arrangements wie das Honey Moon Weekend, Zeit für Zwei oder auch das klassische Verwöhnwochenende – versehen mit kleinen Bonbons – sein. Die Chance ist sehr groß, dass viele Gäste sich darüber freuen und einige davon auch tatsächlich anreisen.

Selbst wenn Gäste diese Angebote nicht wahrnehmen, tritt dennoch der gewünschte Effekt ein: Die Bindung

des Gastes zum Unternehmen gestärkt, denn mit derartigen Überraschungen rechnet der „normale Gast“ nicht und deshalb wird er derartige Bemühungen anerkennen. Mit dieser Anerkennung ist zumindest seine nächste Buchung im Unternehmen programmiert, denn er wird in Zukunft nicht mehr lange suchen oder überlegen, für welches Haus er für seine Geschäftsreise entscheiden wird.

Beispiele aus der Gastronomie: Auch in der Gastronomie sind Geburtstage oder Hochzeitstage ideale Termine, um sich in Erinnerung zu bringen. Am Anfang eines jeden Monats erhalten die Gäste, die in dem jeweiligen Monat Geburtstag haben, eine Geburtstagskarte mit einem kleinen Geburtstagsgeschenk in Form eines Verzehrgutscheines. Steht ein Hochzeitstag an, kann ein schön formulierter Glückwunschbrief mit einem Gutschein verschickt werden, der das Paar entweder am Ehrentag selbst oder später in das Restaurant einlädt. Kennt man die kulinarischen Vorlieben der Gäste, kann man sie über F&B-Aktionen mit ihren Lieblingsgerichten informieren (siehe Kasten).

Tipp für Gastronomen

Ein Glückwunschbrief wirkt Wunder, wenn er mit einem Gutschein verschickt wird. Und man sollte die kulinarischen Vorlieben seiner Stammgäste kennen.

Bei dieser Art der persönlichen Kommunikation fühlen sich die Gäste ernst genommen und gut aufgehoben. Die Frequenz der Bewerbung sollte nicht übertrieben werden, sondern sich auf die Anschreiben zu Geburtstagen, Hochzeitstagen, Ostern, Weihnachten und speziellen Aktionen beschränken. Wird der Gast so animiert, nur zweimal häufiger als geplant den Betrieb aufzusuchen, bedeutet dies für den Unternehmer am Ende des Jahres doch eine Vielzahl von zusätzlichen Gästen und ein nicht zu unterschätzendes Umsatzplus. *Josef Schulte*

Der Autor ist Management-Trainer und Inhaber der Power Coaching Akademie in Frankfurt/M.

Tipp für Hoteliers

Ein Verwöhnwochenende wird bei Gästen immer haften bleiben. Sie fühlen sich anerkannt und umworben, selbst wenn sie für die Offerte keine Zeit haben.