

Jetzt die Weichen stellen

Wenn die Nachfrage schwächelt, sind kraftvolle Entscheidungen gefragt / Umsatzsteigerungen sind unabhängig von Konjunktur zu erzielen

STUTTGART. Gute Zeiten machen träge – schlechte erfinderisch. Also ist es höchste Zeit, sich mit Macht gegen den Trend zu stemmen. Am Beginn eines Jahres, das branchenweit als schwieriges Jahr eingeschätzt wird, untersuchen Unternehmer und Führungskräfte ihre Betriebe intensiv nach Einsparpotenzialen. Sie organisieren Abläufe und Standards neu, überdenken ihr Vertriebs- und Vermarktungskonzept. Was in diesen Monaten weltweit geschieht, setzt Prozesse in Bewegung oder beschleunigt sie. Und schon heute steht fest: Unternehmen und Märkte werden sich verändern.

Vier Erfolgsstrategien

Zugleich rückt sie den Verantwortlichen Profit und Wirtschaftlichkeit als oberste Maxime dramatisch zurück ins Bewusstsein. Neben der Optimierung innerbetrieblicher Strukturen ist rechtzeitiges Handeln gefragt. Mehr denn je gilt: Verkauf und Marketing sind die zentralen Schaltstellen, mit denen Gäste ins Haus geholt und Umsatz generiert wird.

Grundsätzlich gibt es vier zentrale Strategien zur Umsatzsteigerung: neue Gäste und Zielgruppen gewinnen, den Pro-Kopf-Umsatz pro Zimmer erhöhen, die Besuchsfrequenz der Gäste gezielt steigern und schließlich die Preiserhöhung.

Anzeige

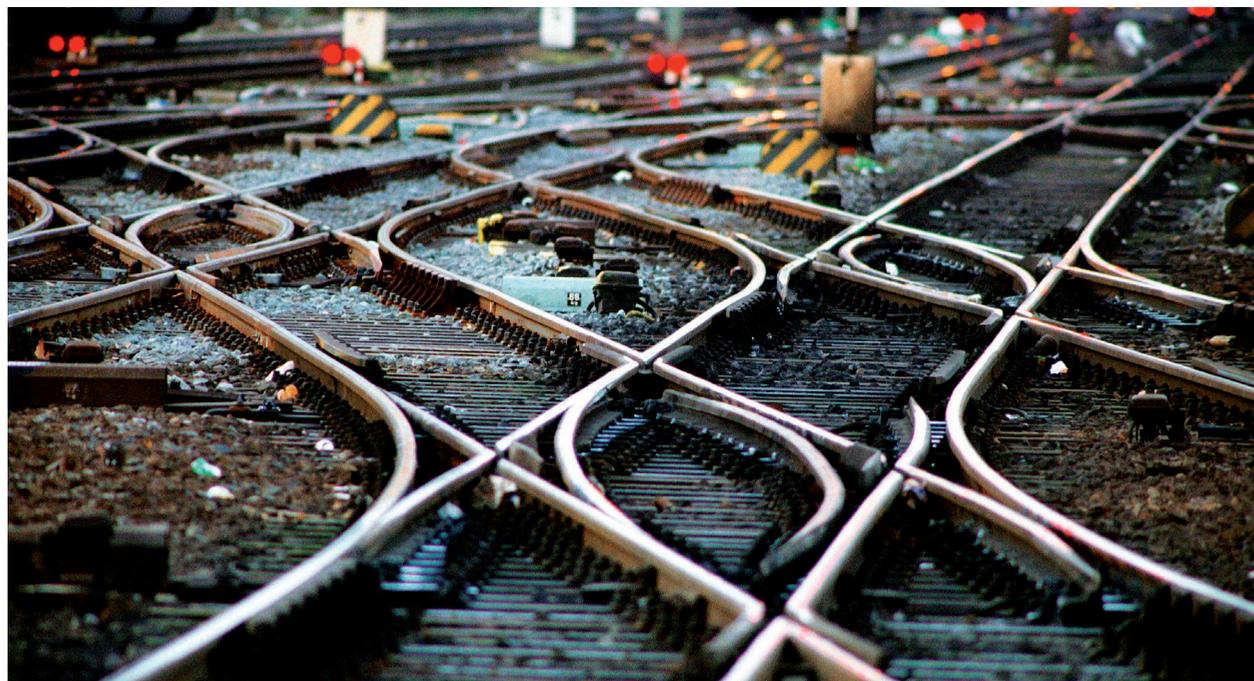
Internationale Fachaussteller
www.gast-kueche.de

GASTKÜCHE

FACHMESSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE
UND GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG
9.3.+10.3.2009 • MESSEPARC PASSAU

Die genannten Strategien können für sich alleine oder kombiniert angewandt werden. Jedes Hotel, jedes Restaurant und jede Gaststätte wird sie individuell für sich definieren, in Ziele und Maßnahmen herunterbrechen. Die Kunst – oder noch besser der Erfolg – liegt in der konsequenten Umsetzung. Und zwar Tag für Tag und Gast für Gast.

Alle vier Taktiken funktionieren unabhängig von Größe, Lage, Kategorie und Zielgruppe. Und gelten für den Individualbetrieb oder das Mitglied einer



Chefsache: Wohin die Reise führt, entscheiden Unternehmer immer selbst

Foto: Imago

Kooperation. Private und mittelständische Unternehmen können sich jetzt ihre Flexibilität, die leicht zu überschauende Organisation und ihre gute Einbindung in die lokalen Strukturen strategisch zunutze machen.

Langfristig muss jeder Gastronom und Hotelier bestrebt sein, neue Gäste zu gewinnen. Diese Strategie setzt eines voraus: den aktiven Verkauf. Den allerdings haben in der Regel weder die Führungskräfte noch die Mitarbeiter wirklich gelernt. Deshalb empfiehlt es sich, an diesen Bereich strukturiert heranzugehen und die Mitarbeiter von Anbeginn an einzubeziehen.

Neue Gäste und Zielgruppen

In Schritt eins werden das eigene Angebot und die Gästestruktur analysiert. Aus den Alleinstellungsmerkmalen resultieren das Profil und die Zielgruppen. Dann werden die relevanten Kontakte recherchiert, mit denen der Betrieb bislang noch nicht zusammenarbeitet. Dies können lokale Firmen mit Bedarf an Übernachtungsleistung, Firmenveranstaltungen oder Catering sein, Unternehmen ab 100 Mitarbeiter im Umkreis von 250 Kilometern für den Seminar- und Tagungsbereich, Vereine, Organisationen und Bildungseinrichtungen für Feiern oder Gruppenfahrten. Oder Individualgäste, die je nach Profil über Gastronomie,

Wellness, Kultur, Sport, und Sehenswürdigkeiten angesprochen werden. Für die einzelnen Segmente werden realistische Umsatzziele vorgegeben. Der moderne Verkauf ist mehrgleisig

und richtet sich nach dem Informations- und Buchungsverhalten der Zielgruppen. Rasant an Bedeutung gewonnen haben die elektronischen Vertriebskanäle: Via Website, Internetpor-

Checkliste und Vorgehensweise

Geschäftsreisen:

- ▶ Lokale Firmen: Kontaktaufnahme und Bedarf abfragen
- ▶ Firmenpreise vereinbaren und Reservierungsmodus klären
- ▶ Firmenpreise sollten auch für Messen gelten und eingehalten werden
- ▶ Firmengäste schätzen Aufmerksamkeiten: Upgrade in die bessere Zimmerkategorie, Quick Check In / Check Out, Obstkorb, Mineralwasser

Gruppen:

- ▶ Zielgruppen definieren anhand von Lage, Freizeit- und Hotelangebot (Organisationen, Vereine, Clubs, Bildungseinrichtungen)
- ▶ Ansprechpartner im Umkreis von 250 km recherchieren
- ▶ Telefonische Kontaktaufnahme: Bedarf und Reisezeit abfragen
- ▶ Angebotserstellung, dabei Preisangebote für belegungschwache Zeiten inkludieren
- ▶ Stadthotels: Kontaktaufnahme zu Wholesalern wie Micki Travel oder Gulliver Travel

Busgeschäft:

- ▶ Telefonkontakt direkt zu den Busunternehmern aufnehmen
- ▶ Routen, Reiseziele, Gruppengröße und Preisspannen abfragen
- ▶ Besuch des RDA in Köln. Vorher Termine vereinbaren und präzise Nachbearbeitung durchführen
- ▶ In die Angebote Boni für Busfahrer und Reiseleiter einbauen

Restaurant:

- ▶ Promotions und Aktionen für Individualgäste durchführen. Mit Bonus-Aktionen (Drei für Zwei, Kauf 9 erhalte 10 u.ä.) werben
- ▶ Firmen in der Region als Zielgruppe für Veranstaltungen und Caterings definieren
- ▶ Telefonakquise: Ansprechpartner herausfinden, Vorstellungen/Wünsche abfragen, individuelles Programm erstellen
- ▶ Saisonzeiten nutzen und frühzeitig Angebote kommunizieren.
- ▶ Strategische Preis-Boni anbieten. Beispielsweise für Firmenfeiern im November und Januar statt im Dezember
- ▶ Angebot versenden und nachtelefonieren

tal und Global Distribution System (GDS) sind Hotels heute weltweit buchbar. Um hier erfolgreich zu sein, müssen Informationen, Verfügbarkeiten und Raten immer aktuell gepflegt sowie der Buchungsvorgang einfach sein. Eine wichtige Rolle speziell im regionalen Umfeld spielt jedoch noch immer der persönliche Kontakt und damit der Verkauf über das Telefon. Erfolgreicher Telefonverkauf ist die Summe aus klarer Argumentation, einem Gesprächsleitfaden, Freundlichkeit, Souveränität und Sicherheit. Dinge, die man ausarbeiten, lernen und trainieren kann (siehe Checkliste).

Klassiker Telefonverkauf

Das erste Telefonat sollte grundsätzlich die prägnante Vorstellung des Hotels oder Restaurants enthalten, den Grund des Anrufes sowie die Abfrage von Bedarf, Erwartungshaltung bis hin zum bevorzugten Reservierungsmodus. Diese Informationen werden festgehalten, am besten in einer hierfür vorgesehenen Datenbank. Hat der Gesprächspartner Interesse signalisiert, erhält er innerhalb von 48 Stunden ein Angebot, das auf seine Bedürfnisse eingeht. Spätestens nach sieben Tagen wird nachtelefoniert und gefragt, ob das Angebot gefällt und ob mit Buchungen zu rechnen ist. Hierbei kann eine Einladung für einen Kennenlern-Besuch ausgesprochen werden.

In jeder Phase muss der Anrufer mit einem „Nein“ rechnen und lernen, damit umzugehen. Weder darf das persönlich genommen noch unmittelbar auf den eigenen Betrieb bezogen werden. Statt den Kontakt abreißen zu lassen, kann freundlich nachgefragt werden, ob man in einem halben Jahr erneut anrufen und Informationen über Aktionen zusenden darf.

Ist der Vertrag dann unter Dach und Fach und sind die Gäste im Hause, lautet die Aufgabe, deren Erwartungshaltung zu erfüllen oder besser, zu übertreffen. Im Firmengeschäft kann dies bedeuten, dass die Gäste mit besonderer Aufmerksamkeit betreut werden: in Form von Upgrades, einem liebevoll arrangierten Obstkorb oder dem Mineralwasser auf dem Zimmer.

Josef Schulte

Der Autor ist Management-Trainer an der Power Coaching Akademie Frankfurt/M.