

■ Bei Anruf Geld: Umsatzbringer Telefon

Hier spricht Ihr GOP!

Traditionelle Buchungskanäle, vor allem das Telefon, zählen nach wie vor – zusammen mit E-Mail – zu den mit Abstand wichtigsten Gästebringern in der Hotellerie. Ein Umstand, der angesichts der Online- und Social-Media-Herausforderungen oft übersehen bzw. vernachlässigt wurde und wird. Mit unerfreulichen Folgen, wie Peter Peer, Chef der Hotelentwicklungs-, -betriebs- und -beratungsfirma ImpulsHotel, feststellte: „Es bestehen Defizite im strukturierten Verkauf, im Bereich der Reservierungs-Annahme, bei den Dokumenten, die an die Gäste geschickt werden, und bei der Information. Sie sind alle zu wenig verkaufsorientiert.“ Nicht nur potentielle Kunden, auch konkreter Umsatz gehen dadurch verloren.

Auf die Thematik ist der frühere langjährige Accor-Manager und ehemalige Co-Präsident der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) gestoßen, als er von einem Betrieb ersucht wurde, die Rezeption bzw. Reservierungsabteilung unter die Lupe zu nehmen und Verbesserungspotential auszuloten.

Der Verkaufsprozess am Telefon lässt sich laut Peter Peer in vier Kategorien aufgliedern: Welcome/Begrüßung, Verkaufsgeschick, Basis-Infos sowie die abschließende Zusammenfassung der wesentlichen Punkte, um sowohl Hotelier als auch Gast Sicherheit über das Vereinbarte zu vermitteln. Peter Peer: „Es gilt die Schlüsselfaktoren zu wiederholen, angefangen vom Datum des Aufenthaltes, über dessen Dauer und Preis bis hin zu Hinweisen auf Storno-Optionen bzw. eine mögliche Hotelstornoversicherung.“

Peer: „Vor allem beim Verkauf und bei Sicherheit gibt es Defizite. Es wird nicht verkauft und Sicherheit ist im großen Maße nicht gegeben.“ Gemeinsam mit fünf Partnern aus der Hotellerie wurde deshalb in den zurücklie-

genden sechs Monaten unter der Bezeichnung „ResaCheck+“ ein Tool entwickelt, das die bestehende Beratungsqualität bei telefonischen Reservierungsanfragen misst, aufzeichnet (die MitarbeiterInnen geben zuvor ihr Einverständnis ab) und anhand dessen Verbesserungsmaßnahmen ergriffen werden können.

„Bei allen fünf Betrieben (sowohl Stadt- als auch Resort- und Tagungshotellerie) haben sich in der Testphase große Defizite ergeben. Die Hoteliers sind zum Teil aus allen Wolken gefallen, als wir ihnen die Telefongespräche vorgespielt haben“, resümiert Peter Peer, wobei es unter den Mitarbeitern „aber auch absolute Stars gibt, die das wirklich perfekt machen.“

Für „ResaCheck+“ bestehen zwei Basis-Module: das erste bezieht sich auf die Erfassung des Ist-Zustandes (Mystery-Check-Anrufe, Analysen, Gespräche mit dem Hotelier) und kommt auf 1.240 Euro. Baustein Nummer 2 kann entweder aus dem „Coaching klassisch“ bestehen (bis drei TeilnehmerInnen, Verrechnung mit Stunden-

satz je nach Aufwand), aus einem „Training“ (bis acht TeilnehmerInnen, halber Tag 750 Euro) oder aus „Skype-Coaching“ (ein bis zwei TeilnehmerInnen, Verrechnung wie „Coaching klassisch“). Bei Modul 3 geht es nicht nur um den einmaligen Einsatz von „ResaCheck+“, sondern um einen permanenten Prozess.

Bei „ResaCheck+“ werden in Form eines Mystery-Checks mindestens fünf Anrufe zu unterschiedlichen Tages- und Nachtzeiten und unterschiedlichen Themen getätigt. Neben 08/15 Telefonaten stehen solche mit Preisverhandlung auf dem Programm, ebenso private Kleingruppenanfragen und evtl. ein englisches Gespräch mit einem Native-Speaker. 24 einzelne Punkte werden bewertet und gewichtet (z.B. wird ein Alternativ-Angebot unterbreitet, falls der Wunschtermin ausgebucht ist; fängt der Verkaufsmitarbeiter beim günstigsten Preis an oder beginnt er bei einem höheren Angebot und arbeitet sich danach hinunter).

Geschult wird von ImpulsHotel auch das Verhalten bei Ankunft des Gastes: oft besteht hier die Chance, z.B. statt dem gebuchten straßenseitigen Zimmer um 10 Euro Aufpreis eines mit Gartenblick anzubieten. Peter Peer: „Der so erzielte Mehrpreis fällt direkt in den GOP und erhöht damit das Brutto-Ergebnis.“

Peter Peer: „Die Entwicklung ist wirklich spannend, es sind durch „ResaCheck+“ und die darauf aufbauenden Maßnahmen extreme Verbesserungen feststellbar – sogar noch nach Ankunft des Gastes durch das erwähnte Up-Selling.“ www.Impuls-hotel.com, peter.peer@impuls-hotel.com