

# Herzlich willkommen!

Unser Thema heute:  
Wege zur Umsatzsteigerung

Wo und wie wurden Sie das letzte Mal als Gast enttäuscht?

Welche Hauptaufgaben haben Sie in Ihrem Betrieb?

# Was erwarten Sie von einem Dienstleistungsunternehmen?

- ✓ Freundlichkeit
- ✓ Schnelligkeit
- ✓ Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ✓ Individualität
- ✓ Professionalität
- ✓ Etwas Besonderes?

# Die Marktsituation

Herr Möchtegern ist wie alle Kunden:

Er ist anspruchsvoll,

Er ist fordernd,

Er ist sich seiner Käufermacht bewusst.

# Die Herausforderung

Der übersättigte Kunde braucht nichts mehr.

Er will höchstens noch etwas kaufen.

**Gutes Marketing muss Wünsche wecken!**

**Marketing heißt: Menschen glücklich machen!**

# Ihr Hotel und die Mitbewerber

- Wer sind Ihre Mitbewerber?
- Welche Art von Dienstleistungen bieten Sie?
- Warum kommen die Gäste/Kunden zu Ihnen und gehen nicht zu Ihren Mitbewerbern?

# Wie definiert man Qualität?

Qualität biete ich dann, wenn ich die Erwartungen des Kunden treffe.

Überraschungsqualität biete ich, wenn ich die Erwartungen des Kunden übertreffe.

# Das Problem ist ...

- ... dass Gäste eine bestimmte Qualität als gegeben voraussetzen.
- ... dass wir uns mit unserer Hardware (Hotelausstattung) kaum mehr vom Mitbewerber abheben können.

# AAAAA

Alles Anders Als Alle Anderen.

Anders – Schneller – Besser sein

Produktqualität ist innerhalb kürzester  
Zeit kopierbar.

Preise werden innerhalb von  
Sekunden kopiert

# Kopierschutz

Am schwierigsten ist es ...

... ein gut funktionierendes Team,  
mit kompetenten und kundenorientierten  
Mitarbeitern zu kopieren.

... gewachsene Kundenbindungen  
zu kopieren.

# Ziel muss es sein,

☺ Kunden für Ihre Produkte zu begeistern...

... aus Interessenten ► Kunden zu machen

aus Kunden ► Stammkunden u. aus

Stammkunden ► Empfehlungskunden

# Kundenkontakt als Schlüsselerlebnis

Der Kunde wird die Leistungen des Unternehmens immer in seiner Gesamtheit beurteilen.

Jeder Kundenkontakt ist eine Chance,  
Begeisterung und Loyalität  
aufzubauen.

# Kundenzufriedenheit

Was brauchen wir, um Kunden glücklich zu machen?

Zufriedene Mitarbeiter, die unseren Gästen täglich (Überraschungs)Qualität bieten.

# Angebotsformen

- Schriftliche Angebote im VA-, Logis- und Sales- Bereich
- In-House Angebote (Flyer, Tafeln)
- Speise- und Getränkekarten
- Mündliche Angebote, z.B. im Restaurant
- Mündliche Angebote, z.B. am FO/Res.
- Anzeigen, Inserate, PR Mitteilungen
- Werbetafeln, Aufsteller, Plakate

# Was haben die Angebotsformen gemeinsam?

Sie bieten uns eine Chance

- Umsatz zu machen
- das Unternehmen präsentieren
- Kunden zu begeistern, zu binden
- sich von Mitbewerber abzuheben

# Aufgaben der Angebotswerbung

Werbung selbst kann nicht verkaufen!

Was Werbung leisten kann ist

„Den Käufer zum Wasser führen“

Ob er trinkt o. nicht, hängt von vielen Faktoren ab:

Vom Produkt, von der Verpackung,  
von der Verfügbarkeit und vom Preis

# Wer hat bei der Angebotserstellung die beste Aussicht auf Erfolg?

Der, der dem Kunden das Gefühl vermittelt:  
Wir haben für Sie die optimale Kundenlösung

Wir bieten das beste Preis-Leistungsverhältnis!

Wir werden Sie mit unserer Leistung begeistern!

# Was zeichnet ein gutes Angebot aus?

- A – ttention Aufmerksamkeit erregen
  - I – nterest Interesse erzeugen
  - D – esire Verlangen auslösen
  - A – ction Reaktion hervorrufen
- S-chnell beim Kunden sein

# Was zeichnet ein gutes Angebot aus?

Aufmerksamkeit	Flyer, Aufsteller, Aushänge, Speisekarten, Betreffzeile
Interesse	Displays/Gerichte/Einleitung/PS
Verlagen	Formulierungen Tagesgericht, Beschreibung des Menüs
Reaktion	Kaufaufforderung, Follow Up
Schnell	Zusammenarbeit Küche/Service Textbausteine, Vorlagen

# Aktives Verkaufen

Der Kunde entscheidet heute (meistens) emotional.

Er begründet seine Entscheidungen emotional.

Produkte, die keine Emotionen auslösen, sind wertlos.

Ohne Emotionen gibt es keine Entscheidung!

# Angebote vorteilhaft beschreiben

- ✓ Beschreiben Sie Dinge, die Sie verkaufen wollen, liebevoll und ansprechend.
- ✓ Verwenden Sie Adjektive.
- ✓ Formulieren Sie den Vorteil und den Nutzen für den Kunden

# Mehr Ertrag durch professionellen Kategorienverkauf

Das richtige Produkt, zum  
richtigen Zeitpunkt, zum  
richtigen Preis, dem  
richtigen Kunden anbieten

# Aktiver Zimmerverkauf

- Min. 2 verschiedene Kategorien definieren z.B.
  - Komfort Zimmer
  - Standard Zimmer
- Alternativen anbieten.
  - Von oben nach unten verkaufen.
  - Über die Leistung, nicht über den Preis verkaufen.

# Aktiver Zimmerverkauf

Leistungsmerkmale pro Kategorie:

- **Komfort Zimmer** – Lage, Größe, Aussicht, besondere Ausstattung, Privilegien, zusätzlicher Service etc.
- **Standard Zimmer** – kleiner, zum Parkplatz gelegen, einfacher ausgestattet.

# Aktiver Zimmerverkauf

## positiv - negativ Beschreibung

### **Empfehlung: Komfort Zimmer**

ruhig gelegen mit schönem Blick auf die XX, die Zimmer sind mit Flachbildschirmen und CD Player ausgestattet und damit Sie sich bei der Abreise nicht hetzen müssen, können Sie das Zimmer bis 13 Uhr benutzen      Preis 79 €

### **Alternativ: Standard Zimmer**

sind etwas kleiner und zum Parkplatz gelegen  
zum      Preis von 74 €

# Aktiver Zimmerverkauf

## Die Vorteile:

- Der Gast bekommt eine Alternative angeboten, was die Buchungswahrscheinlichkeit erhöht.
  - Wir heben uns mit der Leistungsbeschreibung (Wünsche wecken) vom Mitbewerber ab.
  - Der Gast wird überwiegend das hochwertigere Produkt/Zimmer bestätigen – gut für den DB
- mehr Umsatz/Auslastung/Ertrag

# Die eigene Homepage

Jede Homepage ist nur so gut,  
wie sie im Netz gefunden wird.

- URL
  - Programmierung
- Metatexte / Keywords
- Inhalte /Übersicht
  - Links

# Das Onlinebuchungssystem

Mittel gegen hohe Provisionszahlungen

Ein Onlinebuchungssystem ist ein Muss!

Es muss auf der Startseite für den Interessenten

eindeutig sichtbar sein.

... einfach, übersichtlich u. ordentlich gepflegt sein.

Es spart Geld und Arbeit und bringt Umsatz!

# Buchungsportale

## Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit

- + hohes Gästepotential
- + Kosten entstehen nur bei Umsatz
- + Verkauf von Restkontingenten
- + Verkaufsmöglichkeit für Sonderkategorien
- Hohe Provisionskosten
- Ratenparität
- Hoher Arbeitsaufwand
- notwendiges Fachwissen

# Ebay Vor- und Nachteile

- + hohes Potential an Interessenten
- + hoher Werbeeffekt
- + Einstiegskosten steuerbar, keine Provisionen
- + Verkauf von Restkontingenten
- + Gut für den Cash Flow
- In der Regel geringe Deckungsbeiträge
- Hoher Arbeitsaufwand
- notwendiges Fachwissen

# Aktives Verkaufen

## im Restaurant - Voraussetzungen

1. Informationen über die Gästeanzahl
2. Informationen über die Erwartungen
3. Zielvorgaben
4. Produktkenntnis
5. Zeit

# Aktives Verkaufen im Restaurant

## Das Angebot

- Schaukästen, Aufsteller, Tafeln
- Speise- und Getränkekarten, Einleger
- Das Angebot des Mitarbeiters  
(Tagesgericht/Empfehlung/Lieblingsgericht)

# Aktives Verkaufen im Restaurant

- ❖ Tagesbudget (Umsatz)
- ❖ Anzahl der zu verkaufenden Tagesgerichte
- ❖ 20 Gläser Suppen
- ❖ Umsatz von XX pro Gast

# Aktives Verkaufen

## Produktkenntnis

- Kennen Sie Ihre Karte?
- Wissen Sie wie die Gerichte aussehen, wie sie schmecken?
- Können Sie Fachwörter erklären?

# Mehr Umsatz durch Aktiven Verkauf

Aktiver Verkauf bedeutet  
sich mit dem Gast zu beschäftigen,  
ohne dass er danach fragen muss.

# Mehr Umsatz durch Aktiven Verkauf

Aktiver Verkauf bedeutet die Frage nach  
Entweder – Oder  
zu stellen.

# Zusatzverkauf

Der Gast hat insbesondere abends oder am  
Wochenende , Zeit.

Der Besuch bei Ihnen ist ein Lustkauf.

Was kann lustvoller sein als ein verführerisches  
Dessert?

Kaffee / Digestif

# Nach der Rechnung ist vor der Rechnung

Die Rechnungsstellung ist nicht der Abschluss der Gästebetreuung, es folgt:

- Das vorläufige Abschlussgespräch
  - Das vorläufige „Danke Schön“
- Der Hinweis auf kommende VA oder Outlets

Qualität und aktives Verkaufen von  
Dienstleistungen sorgen für loyale  
Kunden, mehr Spaß bei der Arbeit  
und mehr Erfolg für alle!

In diesem Sinne, vielen Dank fürs Zuhören  
und Mitmachen und viel Erfolg bei der  
Umsetzung!