

# Herzlich willkommen

Vortrag zum  
Thema

- Mehr Umsatz und Ertrag durch
- Attraktive Angebote
  - Kategorienverkauf
  - Alternativtechniken und
  - Marktkenntnis

# Die Marktsituation

Leistungen werden heute nicht mehr **verkauft** ...

... sie werden **gekauft**.

Der Kunde hat das Sagen.

Er muss nichts ... ... aber er darf alles ...

... sonst geht er.

# Die Marktsituation

## Die Herausforderung

Der übersättigte Kunde braucht nichts mehr.

Er will höchstens noch etwas kaufen.

**Gutes Marketing muss Wünsche wecken!**

**Marketing heißt: Menschen glücklich machen!**

# Ziel muss es sein,

☺ Kunden für Ihre Produkte zu begeistern...

... aus Interessenten ► Kunden zu machen

aus Kunden ► Stammkunden u. aus

Stammkunden ► Empfehlungskunden ...

... die Wünsche der Gäste zu wecken, sie zu kennen und den Gast in dem Mittelpunkt unserer Handlungen zu stellen.

# AAAAA

Alles Anders Als Alle Anderen.

Anders – Schneller – Besser sein

Produktqualität ist innerhalb kürzester Zeit  
kopierbar.

Preise sogar oft innerhalb von Sekunden

# Copy-Protection

Am schwierigsten ist es ...

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

...gewachsene Kundenbindungen zu  
kopieren.

# 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.

# Bedeutung von Qualität

## Erwartungen werden

## Kunde

- deutlich enttäuscht ► kommt nicht wieder / negativer Empfehler
- nicht erfüllt ► Kunde kommt nicht wieder
- Gerade so erfüllt ► Kunde ist wechselbereit
- Übertroffen ► Kunde ist loyal
- deutlich übertroffen (Begeisterung) ► Kunde ist loyal und aktiver Empfehler

# Anforderungen an Verkäufer

- Früher hieß es befriedigen Sie mich – ich habe einen bestimmten Bedarf.
- Heute heißt es, verführen Sie mich – ich habe bestimmte Wünsche.

# Anforderungen an Verkäufer

In unserer Überflussgesellschaft werden  
nicht die Angebote knapp

sondern die Wünsche

- **Marketing heißt Wünsche wecken**
- **Angebote = Marketing**

# 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?

Die bieten uns eine  
Chance

Das sind unsere Ziele

- Umsatz zu machen
- das Unternehmen zu präsentieren
- Kunden zu binden
- Kunden zu begeistern
- 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 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

# Aktives Verkaufen

Produkte oder Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, werden von unserem Gehirn als wertlos eingestuft.

Verkäufer müssen Produkte ansprechend beschreiben können.

# Angebote vorteilhaft beschreiben

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

# Vorteilhaft beschreiben

## Kommunikation als Dia-Show

Lassen Sie dem anderen Zeit, die „Bilder“ zu reproduzieren und auf sich wirken zu lassen.

# Katalogbeispiele

Einfarbiges  
Henslyshirt

Langarm-Henslyshirt in bester Eddi Bauer-Tradition. Twillband verstärkt den Kragen und verleiht Formbeständigkeit. Der beliebte Used-Look entsteht durch eine spezielle Pigmentfärbung. Mit Kontrastnähten am Saumabschluss.

100% gekämmte Baumwoll-Jersey 39,90

# Ein Spaziergang durch den Kräutergarten, das ist Landleben a la carte

Die „Veranda“, unser à la Carte-Restaurant, ist etwas eleganter und hat durch die Farbwahl, auch in den herbst-winterlichen Monaten, ein heiteres Ambiente. Genießen, was die Küche und Keller geben, und nicht umsonst haben wir uns beraten lassen, als wir den Kräutergarten angelegt haben ...

# ... Spaziergang durch den Kräutergarten, das ist Landleben a la carte

... Wenn man möchte, werden hier an warmen Sommertagen die Tische aufgestellt, ländlich eingedeckt, Glühwürmchenlampen im Garten verteilt und in die Dämmerung hinein getafelt.

# Die Herausforderung im Zimmerverkauf ...

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

# Strategie I

Verkauf um jeden Preis

→ ARR sinkt

→ mehr Gäste → mehr F&B Umsatz

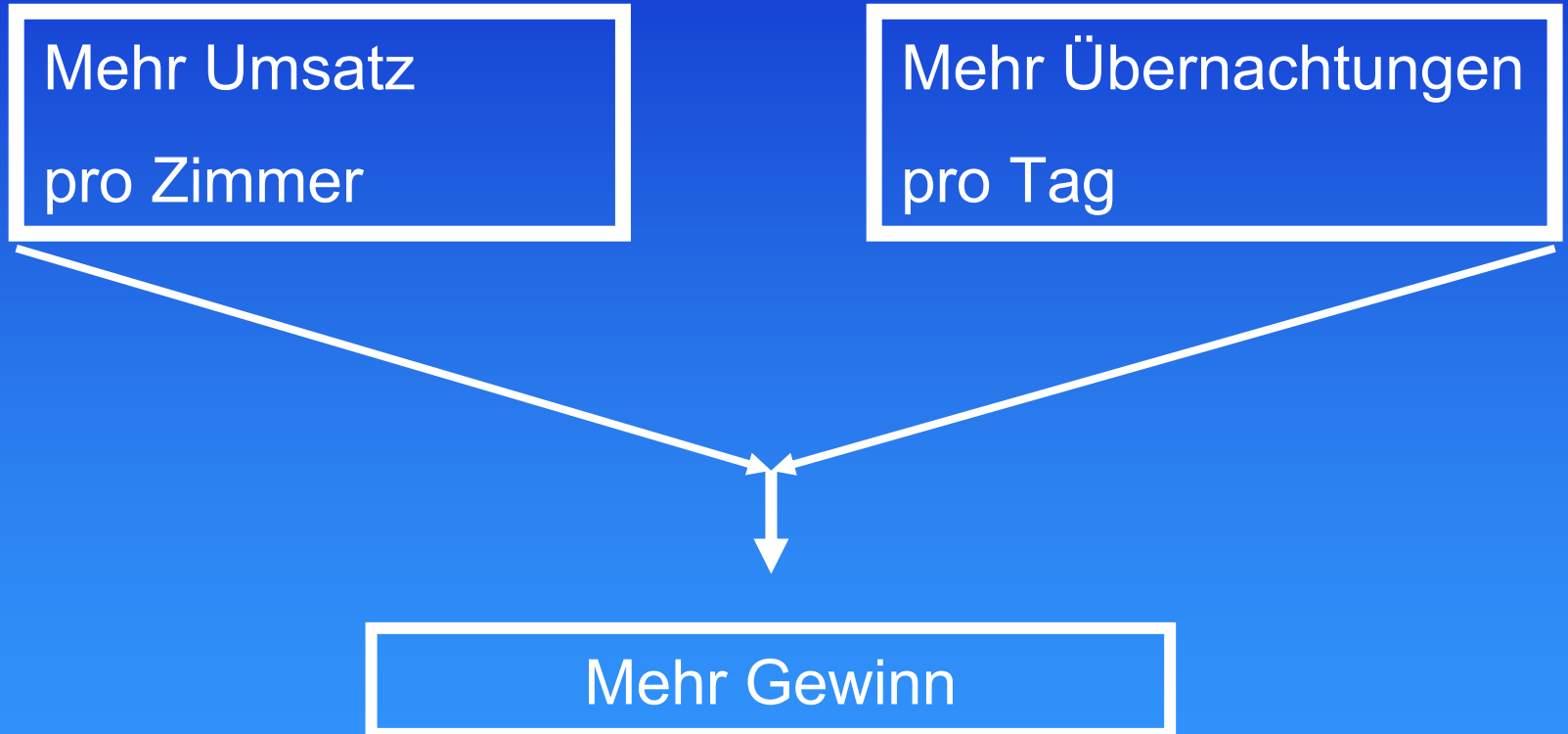
→ größere Abnutzung

# Strategie II

Zimmer werden entsprechend der Preisliste (Rack Rate?) verkauft

- ARR steigt
- weniger Gäste → weniger F&B Umsatz
- weniger Abnutzung
- weniger Mund zu Mund Propaganda

# Strategie III



# Yieldmanagement

Zimmer werden entsprechend der

- Nachfrage
- IST Auslastung und
- SOLL Auslastung

verkauft.

# Leistung anstatt Preis verkaufen

- *First Class, extra breite Schlafsessel, Video on Demand, Pre-Check In / out, jederzeit buchbar und jederzeit umbuchbar*
- *Business, breite Sessel, jederzeit umbuchbar*
- *Economy, Volltarif, jederzeit buchbar und umbuchbar*
- *Economy Spar, Umbuchen gegen Gebühr, begrenztes Kontingent.*

# Kategorien in der Reservierung

Warum ist es notwendig, verschiedene Kategorien zu anbieten?

Kunden brauchen eine Auswahl.

Kunden wollen Handeln.

Wir brauchen Verhandlungsspielraum.

# Kategorien definieren

1. Studios/Appartements
2. Superior/Business Zimmer
3. Komfort Zimmer
4. Standard Zimmer

# Wie können wir diese beschreiben?

Kategorie A – positiv Beschreibung

Kategorie B – positiv / negativ

Kategorie C – positiv / negativ

# Leistungen definieren

Zimmerkategorien

Wirkungsvoll beschreiben

Zimmerkategorien

Leistungen zuordnen.

Eine Vorteil-Nutzen-  
Argumentation aufbauen.

# Superior /Studio

1. 30 m<sup>2</sup> bieten viel Platz zum Arbeiten und Entspannen
2. Gemütliches Sofa zum Plaudern oder Fernsehen
3. Großzügiger Schreibtisch mit allen notwendigen Kommunikationsports und W-Lan Anschluss
4. Extraausstattung im Badezimmer mit Erlebnisdusche, Aromabad, Bademantel, etc.

# Komfort Zimmer

1. 25 m<sup>2</sup> groß
2. Ruhige Lage nach hinten
3. Modernes Bad mit Erlebnisdusche
4. Großer Schreibtisch
5. W-Lan Anschluss

# Standard

1. 23 m<sup>2</sup>
2. Lage in den unteren Etagen und zur Straße
3. Eingerichtet mit dem notwendigen Komfort

# Positiv – Negativ Beschreibungen

Höchste Kategorie = nur positiv Beschreibung

Mittlere Kategorie = positiv u. negativ Beschr.

Untere Kategorie = positiv u. negativ Beschr.

Dem Gast wird eine Alternative geboten.

Wir verkaufen über die Leistung,  
nicht über den Preis.

# Besserer Telefonverkauf

- Leistungsbeschreibung – Preis / Pause
- Alternative („negative“ Beschreibung) – Preis
- Kaufaufforderung – Pause
- Bei Zögern
  - Ggf. weitere Vorteile nennen
  - Nach Wünschen fragen
  - Zusatzleistungen anbieten

Kaufaufforderung

# Besserer Telefonverkauf

- Bei Nachfragen nach weiterem Preisnachlass
  - Angebot der Prüfung
  - Warteschleife
  - Möglich - aber mit Einschränkungen in der Leistung
  - Einschränkungen deutlich machen
  - Versuch → Hochverkaufen (Vorteile / Preisdifferenz benennen)
- Kaufaufforderung – Pause
- Daten wiederholen (Adressdaten aufnehmen)
- Zusatzverkauf prüfen
- Gast mit Namen ansprechen
- Bedanken

# Vier Regeln für den Umgang mit Preisen

1. Teure Zimmer werden zuerst verkauft.
2. Der höchste Preis muss den höchsten Gegenwert darstellen.
3. Billige Tarife brauchen Restriktionen.
4. Sie haben nichts zu verschenken.

# Kommunikationsprobleme

- Gesagt ist noch nicht gehört
- Gehört ist noch nicht verstanden
- Verstanden ist noch nicht einverstanden
- Einverstanden ist noch nicht angewendet
- Angewendet ist noch nicht beibehalten

Vielen Dank für Ihre Zeit !

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ein Angebot für die Umsetzung  
des Systems in Ihrem Haus  
schicke ich Ihnen gerne zu!