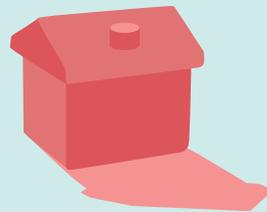




CUSTOMER
ALLIANCE

STUDIE -

**UPSELLING-
STRATEGIEN NACH
HOTELTYP UND
EINNAHMEQUELLEN**



**Vorwort: Mickael Bensassi,
Marketing Manager**

5

Einleitung

7

1

**Analyse des zusätzlichen Umsatzes
durch die Pre-Stay-Kommunikation
nach Hoteltypen**

9

2

**Analyse des zusätzlichen Umsatzes
durch die Pre-Stay-Kommunikation
nach Einnahmequellen**

11

3

Erkenntnisse und Strategie

13

Fazit

15

Vorwort:

Mickael Bensassi, Marketing Manager

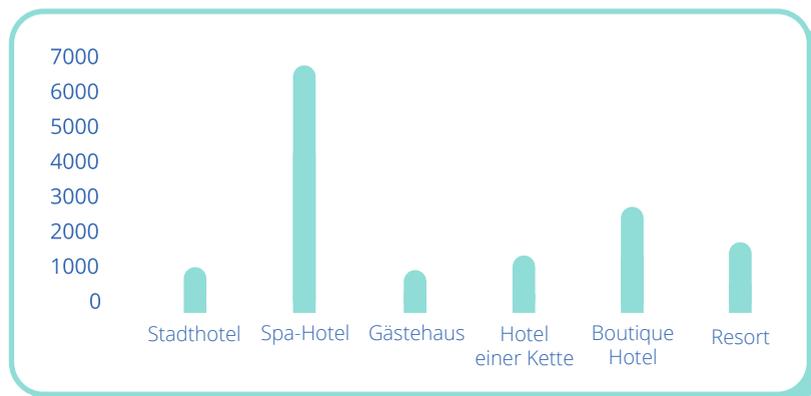
Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Hotels kreativ sein, wenn es um das Erlebnis ihrer Gäste und die Vermarktung ihres Services geht. Dank der Digitalisierung, die die Hotellerie seit einigen Jahren durchlebt, ist es nicht mehr notwendig, dass ihre Rezeptionisten die Rolle des Sales Managers übernehmen. Eine digitale Pre-Stay-Kommunikation spielt dabei eine Schlüsselrolle. OTAs haben bereits erfolgreich Strategien entwickelt, um schon vor der Anreise wichtige Gästeinformationen zu erhalten und zusätzliche Umsätze zu generieren. Daher ist es umso wichtiger, dass Sie als Hotelier digitale Lösungen einsetzen, mit denen Sie die Kontrolle über ihre Gästekommunikation zurückgewinnen, Ihren Gästen ein individuelles Erlebnis bieten und Ihre Umsätze ankurbeln können.

Einleitung

Im Folgenden möchten wir Ihnen unsere Analyse von Hotels vorstellen, die die Lösung von Customer Alliance bereits erfolgreich für die Automatisierung ihrer Pre-Stay-Kommunikation nutzen und dadurch ihren Umsatz steigern konnten. Dazu haben wir verschiedene Hoteltypen (insgesamt sechs über einen Zeitraum von drei Monaten) und ihre Einnahmen, die sie durch eine Pre-Stay-Kommunikationsstrategie unter die Lupe genommen. Einerseits möchten wir zeigen, wo die Unterschiede liegen und andererseits beweisen, dass das Kerngeschäft eines Hotels nichts das wichtigste Kriterium für Upselling ist. Es gibt viele Möglichkeiten kreativ zu sein und die eigenen Umsätze zu steigern, unabhängig von der Art des Hotels.

1

Analyse des zusätzlichen Umsatzes durch die Pre-Stay-Kommunikation nach Hoteltypen



In dieser Grafik werden sechs Hotels mit unterschiedlichen Merkmalen dargestellt:

- Ein Hotel in der Innenstadt (in Paris)
- Ein Spa-Hotel
- Ein Gästehaus
- Ein Hotel, das einer Kette angegliedert ist
- Ein Boutique-Hotel
- Ein Resort

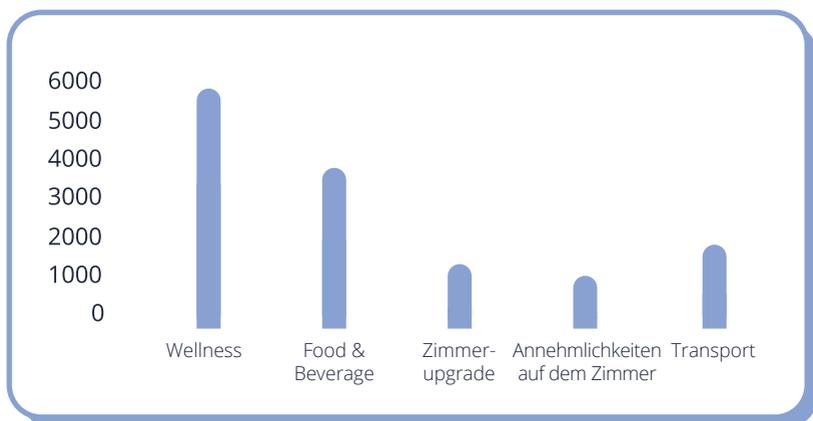
Es ist eigentlich nicht verwunderlich, dass wir das Spa-Hotel mit einem Umsatz von 6.500 € generiert durch Upselling an der Spitze finden. Dies kann man mit dem großen Bedarf von Reisenden an Wellness- und Spa-Angeboten und den meist hohen Preisen von Massagen und Behandlungen begründen. Das Boutique-Hotel zeigt ebenfalls eine zufriedenstellende Performance mit einem zusätzlichen Umsatz von 2.300 € über einen dreimonatigen Zeitraum, darunter 900 € als Einnahmen durch das Restaurant.

Eine gewisse Überraschung ist es, dass ein unabhängiges City-Hotel (in diesem Fall in Paris) in diesem Zeitraum nur 700 € durch Upselling eingenommen hat. Dies lässt sich einerseits durch den wachsenden Wettbewerb sowie den Mangel an Upsell-Möglichkeiten für diese Hotelkategorie erklären. In der Regel gibt es nur Zimmer und einen Cateringbereich, der ausschließlich dem Frühstück gewidmet ist. Zudem neigen Gäste, die Paris besuchen - ob geschäftlich oder privat - dazu, mehr Zeit außerhalb des Hotels zu verbringen bzw. das Hotelrestaurant nicht zu nutzen, wenn keine besonderen Dienstleistungen angeboten werden.

Nachdem wir uns nun die Zahlen für die verschiedenen Hoteltypen und deren zusätzlichen Umsatz durch eine erfolgreiche Pre-Stay-Kommunikation angeschaut haben, gehen wir nun näher auf die möglichen Einnahmequellen ein. Wir möchten Ihnen zeigen, durch welche zusätzlichen Services und Angebote Sie Ihren Umsatz steigern können.

2

Analyse des zusätzlichen Umsatzes durch die Pre-Stay-Kommunikation nach Einnahmequellen



Nicht alle Hotels sind gleich. Service und Angebot unterscheiden sich stark. Dennoch gibt es eine Vielzahl von Upselling-Möglichkeiten, die oft ungenutzt bleiben. Wenn wieder einmal Wellness und Wohlbefinden und alle damit zusammenhängenden Leistungen (Behandlungen, Massagen, Sporturse, etc.) mit mehr als 5.500 € an zusätzlich generierten Umsatz die Debatte dominieren, sollten wir uns auf andere Einkommensquellen konzentrieren.

In den von uns analysierten Hotels konnten wir sehen, dass Dienstleistungen, wie beispielsweise die Vermietung von Parkplätzen, die Buchung eines Transfers zum oder vom Flughafen oder auch nur die Vermietung von Fahrrädern, den Umsatz maßgeblich steigern können. Von den sechs Hotels bieten nur zwei diese Art von Dienstleistung an und konnten dadurch zusätzliche 1.600 € innerhalb von drei Monaten verbuchen.

Ein Klassiker in der Hotellerie sind die Erlöse, die durch Catering- und Restaurantbetrieb erwirtschaftet werden. In unserer Analyse repräsentieren sie mehr als 3.500 €, verteilt auf 5 Betriebe. Neben dem Frühstück zählen Mittag- und Abendessen dazu. Bieten Sie Ihren Gästen zum Beispiel vorab die Möglichkeit einen Tisch im Restaurant zu reservieren oder ein Gänge-Menü hinzuzubuchen. Viele Gäste entscheiden sich außerdem bei der Zimmerreservierung gegen die Buchung eines Frühstücks. Meist wollen sie Geld sparen oder gehen davon aus, dass sie einfach keine Zeit haben, es zu genießen. Eine digitale Pre-Stay-Kommunikation erlaubt es Ihnen, Ihr Frühstück – einschließlich von Rabatten oder Sonderangeboten sowie ansprechenden Bildern – gewinnbringend zu promoten.

Eine weitere Möglichkeit, Ihre Umsätze anzukurbeln, sind Extras, die Sie Ihren Gästen auf dem Zimmer anbieten können. Lassen Sie Ihre Gäste Annehmlichkeiten, wie eine Flasche Wein oder Champagner, Pralinen oder ein Strauß Blumen bei Ankunft auf dem Zimmer vorab hinzubuchen. Oder wie wäre es mit einem Bademantel mit dem Namen Ihres Hotels oder lokale Produkte, die Sie zum Verkauf anbieten. Auch wenn diese Leistungen Ihr Umsätze nicht ins Unermessliche steigen (in unserer Analyse machen sie rund 800 € für zwei Hotels aus), tragen sie wesentlich dazu bei, das Erlebnis Ihrer Gäste zu bereichern.

3

Erkenntnisse und Strategie



WELCHE LEHREN KÖNNEN AUS DIESER ANALYSE GEZOGEN WERDEN UND WELCHE STRATEGIE SOLLTE VERFOLGT WERDEN?

Erkenntnisse

Jedes Hotel ist anders, aber jedes hat das Potenzial, zusätzliche Umsätze zu generieren. Indem Sie Ihre Kunden und deren Bedürfnisse verstehen und die richtige Dienstleistung oder das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt promoten, können Sie nicht nur Ihre Einnahme steigern sondern auch das Erlebnis Ihrer Gäste nachhaltig beeinflussen. Denken Sie zum Beispiel an einen Transferservice zum oder vom Flughafen, der Gästen Zeit spart und viel Komfort bietet. Gestresste Gäste freuen sich, über eine Massage in Ihrem Spa und eine Flasche Champagner ist perfekt für Paare, die etwas zu Feiern haben.

Strategie

Überlegen Sie sich bereits, welche Dienstleistungen und Angebote, Sie Ihren Kunden kommunizieren können? Jetzt müssen wir nur einen Weg finden, es in die Tat umzusetzen. Wichtig ist, den richtigen Kanal und den am besten geeigneten Zeitpunkt zu finden.

Bei den hier vorgestellten Beispielen handelt es sich um Hotels, die ihre Pre-Stay-Kommunikation erfolgreich mit unserer Lösung digitalisiert haben. Dies ermöglicht es den Hoteliers, bereits vor der Anreise mit den Gästen zu kommunizieren und wichtige Informationen zu deren Aufenthalt zu sammeln. Durch automatisierte Emails und personalisierte Fragebögen können das Hotel und all seine Services vorgestellt werden. Gleichzeitig können die Gäste aus verschiedenen zusätzlichen Leistungen – wie Zimmerupgrade oder Reservierung im Restaurant – wählen, um ihren Aufenthalt zu bereichern.

Fazit

Möchten Sie wissen, welches Potenzial Ihr Hotel in Bezug auf die Generierung von zusätzlichem Umsatz hat? Kontaktieren Sie uns noch heute, um zu sehen, welche Möglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen. Unsere Experten präsentieren Ihnen konkrete Beispiele für Pre-Stay-E-Mails, die zusätzliche Einnahmen generieren!



CUSTOMER
ALLIANCE

www.customer-alliance.com

marketing@customer-alliance.com