



Wie Social Business für eine bessere Gästeerfahrung sorgt

Social Media und Gästeerfahrung - das ist ein bisschen wie das Henne-Ei-Problem: Wer war zuerst da? Die Gästeerfahrung ist zweifellos die treibende Kraft hinter jedem erfolgreichen Hotel. Bewertungen in Social Media sind wichtig, aber sie bestätigen und verstärken lediglich die Eindrücke positiver oder negativer Gästeerfahrungen.

Wie Social Business für eine bessere Gästerfahrung sorgt

Hoteliere sind nicht die einzigen, die nach einer Möglichkeit suchen, mit dieser neuen Sorte von Kunden umzugehen. Marketingverantwortliche auf der ganzen Welt berichten von einer vollkommen neuen Beziehung, die sich zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden entwickelt. Sehen Sie sich folgenden Statistiken an.

Erfolgreiche Hoteliere wissen, dass diese neuen Einstellungen bereits einen wichtigen messbaren Einfluss auf das Geschäft haben:

- **Steigende Kosten für Gästeakquisition.** Eine Studie der Hospitality Asset Managers Association hat ergeben: Während der Ertrag pro Gast in den letzten Jahren in zufriedenstellendem Maße gestiegen ist (ca. 23 % seit 2008), sind auch die Kundenakquisitionskosten pro Gast um 23 % gestiegen und gleichen die gestiegenen Erträge wieder aus.¹ Bei Franchise-Hotels sind die Kosten sogar um bis zu 27 % angestiegen.
- **Steigende Marketing-Abhängigkeit von externen Anbietern.** Der überwältigende Einfluss von externen Anbietern wie Expedia® und Booking.com™ auf die Hotelauswahl hat das Hotel-Marketing auf den Kopf gestellt. In vielen Fällen haben Hoteliere die Kontrolle über ihre Marketingausgaben verloren, wobei 56 % der gesamten Ausgaben von externen Unternehmen kontrolliert werden.²
- **Totale Preistransparenz.** Der Preiskampf führt häufig zu einer tödlichen Abwärtsspirale. Doch in einer Welt, in der Hotelpreise vollkommen transparent sind, ist es unmöglich, sich nicht den Preisen vergleichbarer Hotels anzupassen.

- „Seit 2009 ist die Wertschätzung der Kunden eines ‚durchschnittlichen‘ Käuferlebnisses stetig gesunken und die Ungeduld bei Lieferungsabweichungen im gleichen Zuge gewachsen.“³
- „66 % der weltweiten Kunden wechselten letztes Jahr ihren Service-Anbieter wegen schlechter Erfahrungen.“⁴
- „Noch nie zeigten Kunden so wenig Markentreue; der jeweils beste Preis entscheidet häufig. Bei der nächsten Kaufentscheidung sind die Kunden dann gegebenenfalls zu einem erneuten Wechsel bereit. Es ist daher unerlässlich, ein außerordentliches und beeindruckendes Käuferlebnis zu bieten. 86 % der Kunden sagten, dass sie mehr zahlen würden, wenn sie dafür eine bessere Kundenerfahrung machen würden.“⁵

Wenn die Zimmerpreise unter keinen Umständen angehoben werden können, hängt die Rentabilität davon ab, die richtigen Zusatzleistungen anzubieten, die Gäste gerne in Anspruch nehmen und bezahlen.



Social Business auf den Punkt gebracht

Die große Mehrheit der Hotels bestätigt, Social Media zu „nutzen“ (90 %, Quelle: Hospitality Technology ⁶). Aber lediglich 17 % geben an, Informationen aus Social Media zu überwachen oder zu analysieren, was die tatsächliche „Nutzung“ zweifelhaft erscheinen lässt. Falls Sie diese Informationen nicht analysieren, nutzen Sie Social Media nicht ... Social Media nutzt Sie! Durch den Aufbau einer umfassenden Geschäfts- und Marketingplattform für die Verbesserung der Gästeerfahrung können Sie potenzielle Risiken bei Social Media in Chancen für Social Business umwandeln.

Es ist wichtig, dass Sie verstehen, was Social Media für Ihr Geschäft leisten kann ... und was nicht. Das Überwachen Ihrer Bewertungen auf Tripadvisor®, Twitter und Google ist sehr wichtig, aber nur ein kleiner Teil des Puzzles. Sie müssen einen Geschäftsprozess entwickeln, der jede Ebene Ihres Unternehmens direkt mit den Kundenbedürfnissen verbindet, um sicherzustellen, dass Sie jedem Gast gegenüber Ihr Markenversprechen einhalten und dieses Versprechen gleichzeitig überzeugend an potenzielle Gäste vermitteln.

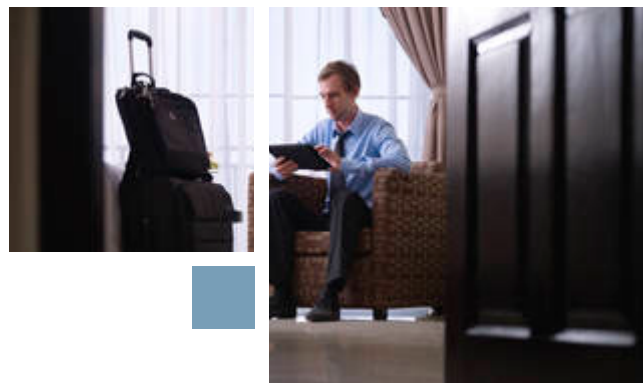
Der Begriff „Social Business“ bezieht sich nur auf einen Aspekt dessen, was von manchen Leuten Omni-Channel-Marketing genannt wird. Ein Omni-Channel-Ansatz stellt eine vollkommene Koordination von Online- und Offline-Marketing dar, der es Ihnen ermöglicht, mit Ihren Kunden wann, wo und wie sie wollen zu interagieren. Außerdem erfordert dieser Ansatz, dass Sie Technologien und Prozesse einsetzen, damit alle Kommunikationen über alle Kanäle hinweg und im direkten Umgang mit Kunden konsistent und markenbezogen bleiben.

Dieser Ansatz bietet Ihnen viel mehr als nur die Möglichkeit, Social Media zu überwachen. Sie erhalten ein System für kontinuierliches Feedback, mit dem Sie die Gästeerfahrung beständig verbessern können. So bringen Sie sich in eine Position, in der Sie von wertvollen Echtzeitinformationen profitieren können, die Sie über Social Media erhalten, selbst dann, wenn diese Informationen unerfreulich sind.

Kundenerfahrung in Kundenbindung verwandeln

Experten wissen, dass die Kundenbindung eher durch eine positive Erfahrung als durch den Preis oder den Standort gefördert wird. Wenn Sie Echtzeit-Analysen auf Social Media anwenden, finden Sie schnell heraus, was Ihre Gäste glücklich macht, denn sie sagen es Ihnen selbst.

Deswegen ist es so wichtig, eine Marketingplattform für die Hotellerie aufzubauen, die umfassende Verbindungen zwischen Social Media Services und Ihrem Property Management System sowie Finanzen und Betriebssystem bietet. Sobald diese Verbindungen hergestellt sind, können Sie Datensilos abschaffen und eine kooperative Umgebung aufbauen, in der Kommentare aus Social Media in eine Informationsquelle verwandelt werden. Diese kann wiederum leicht für das gesamte Unternehmen freigegeben werden und unterstützt gleichbleibend gute Gästeerfahrungen.



Es reicht nicht aus, zu wissen, was in Social Media gesagt wird – Ihre Mitarbeiter müssen auch schnell antworten, die angemessenen Maßnahmen ergreifen und diese Informationen für die weitere Planung berücksichtigen. Studien belegen, dass die meisten Kunden innerhalb von einer Stunde eine Antwort auf ihren Social Media Kommentar erwarten – sogar abends oder an Wochenenden.⁷ Wenn Sie nicht auf Kommentare in Social Media reagieren, wirkt das wie eine nicht besetzte Rezeption. Und sollten Sie diese Informationen nicht messen und verwalten, sind Sie den Mitbewerbern gegenüber im Nachteil, die es tun.

Klarstellung von Geschäftszielen

Wenn Sie vollständig integrierte Social Media Analytics nutzen, bleiben Sie nicht nur über Kommentare in Social Media informiert. Sie sorgen auch dafür, dass Ihr Unternehmen auf verschiedene zentrale Geschäftsziele konzentriert bleibt:

- **Beständigkeit** – Um großartige Kundenerfahrungen zu bieten, müssen Sie sicherstellen, dass jeder in Ihrem Unternehmen auf die gleichen Ziele konzentriert ist und dass alle gemeinsam reagieren können. Das war für Hoteliers immer der Fall, aber in Zeiten von Social Media ist es noch viel wichtiger geworden. Mit internen Kooperationstechnologien können Sie sicherstellen, dass alle Mitarbeiter schnell und lückenlos über Feedback in Social Media informiert werden und über die nötigen Kenntnisse und Ressourcen verfügen, um einen erstklassigen Service zu bieten und auf neue Anforderungen zu reagieren.
- **Kooperation** – Um in einer sich schnell wandelnden Branche nicht den Anschluss zu verlieren, müssen Sie dafür sorgen, dass Ihre gesamte Belegschaft geschult und in der Lage ist, die Anforderungen der Gäste zu erfüllen. Cloudbasierte LMS (Lern Management Systeme) können Sie dabei unterstützen, schneller und effektiver auf Bewertungen der Gästeerfahrung in Social Media zu reagieren. Sie müssen in der Lage sein, Mitarbeiterschulungen schnell erstellen, anbieten und überwachen zu können. So stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter schnell auf neue Gästevorlieben reagieren und neue Trends nutzen können.
- **Leistung** – Erkenntnisse aus Social Media sind an sich nicht ausreichend, um die Leistung zu verbessern. Um beständig für bessere Ergebnisse zu sorgen, brauchen Sie Mitarbeiter, die das möglich machen. Dabei werden Sie erkennen, dass sich bestimmte Persönlichkeitstypen besser für bestimmte Jobs eignen als andere. Aber wie erkennt man den Unterschied? Talent Management Software bietet Ihnen objektive Möglichkeiten Ihr Team so einzusetzen, dass Rückmeldungen aus Social Media für eine bessere Gästeerfahrung genutzt werden.
- **Relevanz** – Einzelhändler haben die Kunst des persönlichen, zielgerichteten Angebots zum perfekten Zeitpunkt für Geschäfte mit viel Potenzial gemeistert. Hoteliers sind noch dabei, das zu erlernen. Erfolgreiche Hoteliers haben erkannt, dass strategische, zielgerichtete Angebote umsatzstarke Gäste und hohe Margen bringen können. Durch die Nutzung von Social Media für Stichwortsuchen, z. B. Angebote für Hochzeiten, Events oder Reiseziele, können Sie selbst zusätzlich zum Geschäft über Online-Reiseagenturen erstaunlich hohe Antwortquoten erzielen und hohe Margen generieren.

Der soziale Imperativ

Einige Hoteliers trauern der alten Schule des Hotelgeschäfts hinterher: traditionelle Werte beim Service, gegenseitiges Vertrauen und langfristige Kundenbindung. Aber es gibt kein Zurück mehr. Und das könnte sowohl für Hoteliers als auch für Gäste positiv sein. Mit einem durchdachten, gut umgesetzten Geschäftsprozess auf Grundlage moderner Social Media Plattformen und geschulter Mitarbeiter, beginnen wir ein neues Zeitalter des personalisierten Gästeservices. So werden Gästewünsche besser erfüllt – und Hoteliers können ihr Geschäft effizienter führen. Anstatt sich mit verändernden Kundenwünschen herumzuärgern, können Sie den Branchentrends immer einen Schritt voraus sein. Dazu benötigen Sie eine smarte Social Business Strategie, die mit der Zeit immer bessere Ergebnisse liefert.

¹ <http://www.tnooz.com/article/major-study-hotel-spending-guest-acquisition-outpacing-revenue-growth/>

² ibid

³ http://www.mckinsey.com/Insights/Consumer_And_Retail/The_three-Cs_of_customer_satisfaction_Consistency_consistency_consistency

⁴ <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-Infographic.pdf>

⁵ <http://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report>

⁶ <http://hospitalitytechnology.edgl.com/magazine/July-August-2014/The-Rise-of-Social-Hospitality94386>

⁷ <http://socialhabit.com/uncategorized/customer-service-expectations/>

Share this :   

