

## SERIE

## KUNDENBINDUNG

## Moderne Kundenbindung - neues Marketing

### iiQ-Check – Gastkommunikation und Kundenbindung – auch via Social Media

Teil 3. Ein Beitrag von Horst Ermert und Ralf Hummel

In der August Ausgabe der KVI in DIALOG haben wir begonnen das bei VCH-Hotels erfolgreich eingeführte Konzept und seine Möglichkeiten zu beschreiben. Die Grundlagen und Anwendung des iiQ-Check Qualitätsmanagement-Systems waren das Thema des ersten Beitrags. In der November Ausgabe wurde dargestellt, wie mit Hotelbewertungen Buchungen generiert werden können. Im heutigen letzten Teil gehen wir auf die Gastkommunikation und Kundenbindung auch mittels Social Media ein, was in letzter Zeit immer populärer geworden ist.

Es gibt mindestens 3 sehr gute Gründe, warum konsequente Kundenbindung für ein Hotel und insbesondere für eine Hotelkooperation heute unverzichtbar sind:

- es ist rund 10x so teuer einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu halten
- 5% mehr loyale Kunden steigern den Gewinn um bis zu 85% (Harvard Business Revue)
- unzufriedene Kunden können tausende potenzielle Neukunden vom Kauf abhalten

Warum aber nutzen viele Hotels die unzähligen Möglichkeiten der modernen Kommunikation (noch) nicht, um hier zu punkten?

Die VCH Hotels haben früh erkannt, dass hier Potenzial innerhalb der Marke schlummert. Neben einer persönlichen intensiven Gastkommunikation vor Ort im Hotel musste eine Lösung gefunden werden, um auch nach der Abreise mit dem Gast in Kontakt zu bleiben.



Horst Ermert ist Geschäftsführer der VCH-Hotels Deutschland Hotelkooperation GmbH im Verband Christlicher Hoteliers e.V.

Basis hierfür ist die durch den iiQ-Check automatisch generierte Post-Stay-E-Mail. Diese ist in Design und Text individuell an jedes einzelne Hotel angepasst und wird dem Gast 3 Tage nach Abreise automatisch in seiner Muttersprache zugesagt.

Hier bringt sich das Hotel nicht nur in Erinnerung, sondern bringt dem Gast auch die verdiente Wertschätzung gegenüber, indem sich das Team des Hotels für den Aufenthalt bedankt. Dass über 30% der Gäste den verlinkten Fragebogen ausfüllen, ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die Gäste diese Kontaktaufnahme durchaus schätzen. Genau hier liegt die große Chance, die Gäste digital zu Stammgästen zu machen.

So reicht ein Klick, um sich für den Newsletter des Hotels oder der Kooperation anzumelden oder auch Freund bei Facebook zu werden. Die So kann die Anzahl der Gäste, die sich regelmäßig über die Aktivitäten der Kooperation informieren möchte, kontinuierlich erhöht werden – ohne zusätzlichen Aufwand.



Ralf Hummel ist Referent für Marketing-Seminare an der Q-Akademie in Goslar und Geschäftsführer der TMA TourismusMarketing Agentur GmbH sowie Geschäftsführer der ConsultiiQ GmbH

Darüberhinaus hat der Gast selbstverständlich auch die Möglichkeit auf sämtliche anderen Social Media Kanäle des Hotels zuzugreifen. So haben einzelne Hotels diverse Links z.B. zu Twitter, YouTube, Google+ oder QYPE integriert.

Ziel ist selbstverständlich immer, dass der Gast wieder im Hotel bucht – und dies möglichst direkt ohne die teuren Vermittler im Internet. So kann z.B. direkt in die Post-Stay-E-Mail oder auch im Anschluss an den Fragebogen die IBE (Internet Booking Engine) des Hotels integriert werden. Die Anzahl der kostenfreien Online-Buchungen wird somit schnell erhöht. Mittels eines Formulars kann der Gast aber auch um Kontaktaufnahme durch das Hotel bitten, sei es um telefonisch zu buchen, weitere Informationen anzufordern oder auch um über eine eventuelle Reklamation zu sprechen. Der letzte Punkt, das Reklamationsmanagement, wird so automatisiert und gibt dem Hotel nicht nur die Chance Schwachstellen aufzudecken, sondern auch den Gast langfristig zu binden.