

Loyale Gäste muss man sich verdienen

Loyalität kann man sich nicht erkaufen, man muss sie sich verdienen. Dahinter steckt Verdienst, also etwas, das man bekommt, weil man vorher etwas geleistet, eine Dienstleistung erbracht hat. Eine Dienstleistung enthält rationale und emotionale Anteile, Professionalität und Herz. Denn die Menschen kaufen nur zwei Dinge: Problemlösungen und gute Gefühle. Auf die Hotellerie übertragen bedeutet dies, für den Gast eine 0-Fehler-Leistung mit hundertprozentigem Wohlfühleffekt zu erbringen.

Je näher ein Hotel diesen Höchstwerten kommt, desto loyaler werden die Gäste sein. Ich spreche hier ganz bewusst von Loyalität und nicht von Kundenbindung, auch nicht von Mitarbeiterbindung, weil das Wort Bindung nicht passt, es hat so etwas Erzwungenes. Loyalität dagegen kann man, genauso wie Vertrauen und Begeisterung, nicht erzwingen. Loyalität bekommt man geschenkt, wenn Erwartungen übertroffen, möglichst deutlich übertroffen wurden.

Enttäuschen, treffen oder übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Gäste? Enttäuschen heißt: Die Gäste kommen nicht wieder und reden schlecht über Sie. Treffen heißt: war OK, aber vielleicht ist es anderswo ja besser. Übertreffen heißt: super, bin begeistert, werde sicher wiederkommen. Und deutlich übertreffen heißt: das muss ich unbedingt weitererzählen.

Loyalität lässt sich nicht einmal durch Kundenbindungsinstrumente erzwingen, sondern nur durch gute Taten verdienen. Und: Dau-

erhafte Loyalität zielt nicht nur auf den langfristigen Kundenwert des Gastes, sondern vor allem auf sein Empfehlungsgeschäft. Denn nicht als Stammgäste, sondern als aktive Empfehler sind Gäste am profitabelsten, so wird das meiste Geld verdient. Mehr als 50000 Euro kann ein einziger Gast wert sein, der 10 Jahre lang 5 mal jährlich kommt und Ihnen pro Jahr einen neuen Gast beschert. Gäste loyalisieren ist 5 mal günstiger als immer wieder neue Gäste suchen. Rechnen Sie selbst!

Besser also, Sie setzen auf Loyalität, auf maximale Loyalität. Ein bisschen Loyalität reicht nicht. Denn wenn Sie in jedem Jahr mehr Gäste verlieren, als sie gewinnen, wenn Sie am Schluss mehr untreue als treue Gäste haben, wenn die unzufriedenen Gäste, die negativen Empfehler und Imagezerstörer die Meinungsführung übernehmen, kann selbst das beste Marketing nichts mehr für Sie tun.

Die Autorin

Anne M. Schüller, Diplombetriebswirtin und ehemalige Marketingdirektorin der Accor Hotellerie Deutschland, arbeitet heute als Marketing Consultant im Bereich des strategischen Marketing, der Markenführung und des Total Loyalty Marketing. Sie steht interessierten Unternehmen für Beratung, Schulungen und Vorträge zur Verfügung.



Kontakt:

anneschueller@aol.com

oder www.anneschueller.de

Mal angenommen, Sie erhalten 4 Reklamationen pro Woche. Dahinter stecken 96 unzufriedene Gäste, denn 96% aller Unzufriedenen beschwerten sich nicht. Wenn diese ihren Frust nun 13 mal weitererzählen, macht das 1248 Infizierte. Das passiert Ihnen an 52 Wochen, 10 Jahre lang. So kommen Sie auf 648960 negativ Beeinflusste. Eine ganze Armee! Bei Ketten und Kooperationen multipliziert sich diese Zahl noch mit der Anzahl der Betriebe.

Besser also, Sie setzen auf Servicequalität und auf Loyalität. Ihre Vision könnte lauten: 100% Loyalität – 0% Fluktuation. Dabei geht es um die Loyalität der richtigen, der gut zu Ihnen passenden Gäste, solchen mit Loyalitätspotential. Und es geht um die Loyalität der richtigen, der gut zu Ihnen passenden Mitarbeiter, ebenfalls solchen mit Loyalitätspotential.

Denn Gäste- und Mitarbeiterloyalität stehen in einem engen Zusammenhang. Sie verstärken sich gegenseitig – im Positiven wie im Negativen. Wer loyale Mitarbeiter hat, hat auch loyale Gäste und umgekehrt. Langjährige Mitarbeiter verstehen es viel eher, Gäste zu loyalisieren. Und Gäste, die immer wiederkommen, bestätigen dem Mitarbeiter, im richtigen Hotel zu arbeiten. Das macht stolz! Und loyal!

Alles, was Sie dann noch brauchen, ist ein loyalitätsorientiertes Management, das den Loyalitätseffekt versteht, das in loyalisierenden Service, in loyale Mitarbeiter und in loyalitätsförderndes Marketing investiert. Dann werben Mitarbeiter Mitarbeiter und Gäste werben Gäste. So erzeugen Sie eine Loyalitäts-Spirale, die sich immer weiter nach oben dreht - und Sie zum Erfolg führt!