



Foto: www.brandnamic.com

Michael Oberhofer ist teilhabender Geschäftsführer der Full-Service-Marketingagentur Brandnamic aus Brixen in Südtirol mit Filialen in München und Meran, die er gemeinsam mit den Mitinhabern Hannes Gasser und Matthias Prader führt. Sein Haupttätigkeitsfeld liegt in der Beratung Südtiroler und internationaler Kunden aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Liechtenstein & Kroatien. Das Team von Brandnamic umfasst über 100 Mitarbeiter, die sich mit Begeisterung allen Belangen ihrer Kunden widmen. Brandnamic hat unter anderem den Korrespondenzmanager entwickelt, ein Tool für professionelle Hotelmails, das die umfassende Kommunikation mit dem Gast einfacher denn je macht. Als ehemaliger Hotelier kennt Michael Oberhofer die Bedürfnisse von Gästen und Hoteliers gleichermaßen – diese Erfahrung fließt in die Betreuung und Beratung von Hoteliers mit ein. Neben Beratern, Projektmanagern, Advertisern und Programmierern verfügt Brandnamic auch über kreative Texter und Mediendesigner, die sämtliche Produkte konzipieren und umsetzen – Webseiten, Kataloge, Logos, Claims u. v. m.

brandnamic
gasser | oberhofer | prader

Rezeptionisten sind Verkaufsprofis

Das Teuerste in einem Hotel ist ein leeres Bett. Vor diesem Hintergrund schreibt Brandnamic über die Wichtigkeit der Mitarbeiter an der Rezeption. Denn Rezeptionisten sind längst nicht mehr nur das freundliche Gesicht in der Hotellobby, sondern Verkäufer, die es gilt, sehr gezielt auszuwählen und zu schulen.

| Mitarbeiter sind die beste Kapitalanlage | Heute werden große Summen in Marketing, Hotelstruktur und Gästeangebot investiert, was durchaus seine Berechtigung hat. Dabei wird oftmals vergessen, dass die beste Basis ohne die richtigen Menschen, die sie als Instrument zu nutzen wissen, nur halb so viel Wert ist. Wer in gute Mitarbeiter investiert, sie leistungsgerecht entlohnt, fordert und weiterbildet, kann sich gerade in Zeiten des Fachkräftemangels einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil als Arbeitgeber sichern. Natürlich nicht, ohne selbst daraus Vorteile zu ziehen, denn gute Mitarbeiter an der Rezeption, aber auch in anderen Hotelbereichen wie Beauty oder Service, können wahre Verkaufstalente sein und den Umsatz steigern.

| Telefonbuchungen verdreifacht | Die Zahl der Buchungen via Telefon hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen – fast dreimal mehr Buchungen als noch vor ein paar Jahren werden heute direkt am Telefon abgeschlossen. Gründe dafür sind der Zeitstress der Menschen und damit die Suche nach schnelleren Wegen, der Wunsch nach Individualisierung und das Umdenken, das aus verkaufsstrategischer Sicht im Bereich Hotellerie und Tourismus stattgefunden hat. Denn man hat erkannt, dass gut eingesetzte Rezeptionisten die wahren Verkaufsprofis sind, die im entscheidenden Moment auf spontane Anfragen reagieren und Buchungslücken füllen können. Mit Charme und Verkaufstechniken, die es zu schulen gilt. Dabei gilt eine gute Beziehung zum Gast als Grundvoraussetzung für eine gute Gästebetreuung. Diese kann bereits am Telefon aufgebaut werden.

| Richtig telefonieren | Wie man am Telefon überzeugt? Durch aktives Zuhören! Man gibt dem Gast damit das Gefühl, gehört zu werden. Durch Wiederholung seiner Wünsche: Man signalisiert ihm damit, diese wahrzunehmen. Durch mehrfache Nennung seines Namens: Man vermittelt seinem Gesprächspartner dadurch Wertschätzung. Wer den Namen des Gesprächspartners nämlich geschickt immer wieder ins Gespräch einbindet, kann Sympathiewerte und Zuspruch um das Fünffache steigern. Doch allein das reicht nicht aus, um am Telefon zu punkten. Anders als bei Face-to-Face-Kommunikation verlagern sich am Telefon rund 88 % der Aufmerksamkeit auf die Stimme des Gesprächspartners. Lautstärke, Sprechtempo, Betonung und Stimmung nehmen Einfluss auf die Wirkung des Gegenübers. Deshalb, bevor Rezeptionisten den Hörer abnehmen: Lächeln aufsetzen, Mission festlegen, vom ersten Moment an überzeugen.

| Neben der Person zählt das Umfeld | Jeder Verkaufsprofi ist nur so gut wie sein Umfeld. Damit ist ein positives Arbeitsklima gemeint, doch insbesondere der tatsächliche Ort des Verkaufs und die Mittel, die dem Verkäufer zur Verfügung stehen. Hotelmitarbeiter, die Buchungen übers Telefon abwickeln, gehören nicht an die Rezeption, wo sie gestört werden können. Ein ruhiges Backoffice, wo sie sich ohne Ablenkung ihrer Aufgabe widmen können, fördert den Anstieg der Reservationsquote. Die meisten Anfragen werden übrigens statistisch gesehen am Wochenanfang und in den Morgenstunden bis 12 Uhr gestellt. Insofern lohnt es sich, die Telefone in dieser Zeit mit kompetenten und verkaufstalentierten Mitarbeitern zu besetzen. Neben dem Geschick und den Verkaufskennnissen, die sich Mitarbeiter auch in Schulungen aneignen können, sind die verfügbaren Hilfsmittel ausschlaggebend für eine rasche und effiziente Abwicklung von Anfragen. Kurzfristige Anfragen nehmen stetig zu, entsprechend schnell muss die Rezeption reagieren. Mit verkaufsfördernden Kommunikationstools wie dem Korrespondenzmanager werden Anfragen im Handumdrehen bearbeitet und in Buchungen umgewandelt.

| Nicht nur an der Rezeption schlummern Verkaufstalente | Rezeptionsmitarbeiter können für mehr Umsatz in Form von höchstmöglicher Auslastung, aber auch mit Zusatzverkäufen wie Wellnessbehandlungen sorgen. Genau diese Zusatzverkäufe können in anderen Hotelbereichen angekurbelt werden. Gäste lieben es nämlich, wenn ihre Wünsche wahrgenommen werden, ohne dass sie sie erst aussprechen müssen – und genau hier kann eine gut platzierte, persönliche Empfehlung des Fachpersonals Gold wert sein. Barista: „Nach Ihrer heutigen Wanderung haben Sie doch sicher Lust auf eine fruchtige Vitaminbombe. Ich kann Ihnen da unseren neuen, alkoholfreien Energiecocktail empfehlen. Superlecker, sagen alle, die ihn probiert haben.“ Beauty-Mitarbeiter: „Wenn Sie öfter an Verspannungen leiden, habe ich einen Geheimtipp für Sie: Latschenkiefernöl. Diese Creme zum Beispiel ist mit hiesiger Latsche angereichert. Riechen Sie mal. Wirkt wahre Wunder bei Muskel- und Gelenkschmerzen! Wenn Sie möchten, können Sie die Creme an unserer Rezeption erstehen.“ Natürlich darf der Verkauf nicht im Vordergrund der eigentlichen Dienstleistung stehen, dennoch kann er angeregt werden. Etwa durch kleine, teaminterne Wettbewerbe mit Augenzwinkern: „Wer die letzte Flasche unseres Cuvée Weinselig verkauft, darf nächste Woche den durchgehenden Dienst übernehmen.“ Mit Maß und Ziel können solche Aktionen verkaufsfördernd sein und einen Arbeitsplatz attraktiv machen. Schließlich suchen Mitarbeiter nach Herausforderungen und Weiterentwicklung, und diese können Hoteliers ihnen im Bereich des Verkaufs mittels Leistungsförderung und Kursen bieten. Marketingagenturen wie Brandnamic bieten solche Verkaufs- und Produktschulungen an.