SUPERIOR HOTEL

MARKT & PRODUKTE

Für den Re-Start aufstellen

Digitaler Check-In reduziert Kontaktzeiten im Hotel, erhöht die Effizienz und unterstützt bei der Einhaltung von Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen / Grafik: QR Quality Reservations

Der Online-Vertrieb wird seine Stellung als wichtigster Buchungskanal für die Hotellerie ausbauen. Der Online-Vertriebsexperte für die Hotellerie, QR Quality Reservations, hat die wichtigsten to-do?s in einem Zehn-Punkte-Plan zusammengefasst.

Positive Zeichen für die Hotellerie! Nach vielen Hotelbetriebseinstellungen öffnen viele Hotels ihre Türen ? zunächst für Geschäftsreisende. Bereits in der zweiten Mai-Hälfte dürfen Hotels in einigen Bundesländern wieder touristische Reisende empfangen, wenn auch nur schrittweise und unter Einhaltung strenger Sicherheitsmaßnahmen und Auslastungseinschränkungen.

Der Online-Vertriebsspezialist QR Quality Reservations begrüßt die aktuellen Maßnahmen als Schritt in die richtige Richtung. ?Unsere Branche darf wieder aufatmen und auch wir von QR blicken der Zukunft des Tourismus positiv entgegen. Für die Hotellerie bringen die nächsten Monate Herausforderungen aber auch Chancen?, so die QR-Geschäftsführerin Carolin Brauer. ?Die Bedeutung des Online-Vertriebs als wichtigster Buchungskanal für die Hotellerie wird weiter deutlich zunehmen. Denn einer der positiven Nebeneffekte der Kontaktsperre war die intensive Nutzung digitaler Kommunikationskanäle quer durch die Bevölkerung. Die jetzt entdeckte Affinität zur Technologie wird dem Online-Vertrieb einen massiven Schub verleihen?. Um die Hotels beim erfolgreichen Wiedereinstieg in das Geschäft mit den Reisenden zu unterstützen, hat QR einen Zehn-Punkte-Plan für den Online-Vertrieb entwickelt:

1. Online Content aktualisieren: Der Anteil an Online-Buchungen wird weiter steigen, denn

Ihre Gäste sind digital unterwegs ? heißen Sie sie auch so willkommen! Zeigen Sie ihnen, dass Sie sich auf sie freuen! Aktualisieren Sie alle Informationen zu Ihrem Hotel und ihren Angeboten in allen Online Vertriebskanälen und pflegen Sie auch Ihren Bildcontent (zum Beispiel aktuelles Sommerbild), denn Sie verkaufen nicht nur ihr Hotel, sondern Emotionen.
2. Direktvertrieb pushen: Aufgrund der Isolation hat die Digitalisierung einen enormen Schub erhalten. Aktualisieren Sie daher Ihre Verfügbarkeit im Google Business. Google Ads können eine sinnvolle Vertriebsstrategie darstellen, um User gezielt auf Ihre aktualisierte Homepage zu bringen. Belohnen Sie Ihre Direktbucher mit Zimmerupgrades und kostenfreien Zusatzleistungen. Ein Weg, um sich gleichzeitig von den OTAs unabhängiger zu machen.
3. Gästekommunikation: Halten Sie Ihre Gäste auf dem Laufenden und informieren Sie über alle Neuigkeiten, verbesserte Hygieneregelungen und weitere Angebote im Hotel und in Ihrer Umgebung. Welche Maßnahmen sind umgesetzt? Finden auch Mitarbeiterschulungen statt? Pre-stay Messages eignen sich wunderbar oder versenden Sie eine E-Mail an ihre Stammgäste. Veröffentlichen Sie die News unbedingt auf den Social-Media-Kanälen und auf Ihrer Website.
4. Pricing & Policies: Passen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten mit Bedacht der tatsächlichen Nachfrage an und verzichten Sie darauf, Ihre Preise unnötig zu reduzieren. Die Nachfrage nach Reisen innerhalb Deutschlands kann schnell und stark anziehen, insbesondere, wenn das Angebot aufgrund von Hotelschließungen infolge der Krise limitiert wurde! Zeigen Sie sich flexibel mit Stornierungsbedingungen, etwa mit Optionen für Umbuchung, kürzeren Stornofristen oder sogar geringeren Gebühren.
5. Zielgruppenrelevante Angebote: Reisen wird selektiver. Wer ist Ihre Zielgruppe? Für welches Gästesegment ist Ihr Haus genau das richtige? Überlegen Sie, welche USPs einen Aufenthalt in Ihrem Hotel einzigartig machen und kommunizieren Sie die relevanten Angebote an diese Zielgruppe.
6. Business Travel: Heute schon an morgen denken! Durch höhere Sicherheitsauflagen und strengere Reiserichtlinien wird die Nachfrage des Business Travel Segments langsamer ansteigen. Überdenken Sie bereits heute, wie Sie mit der RFP (Request for Proposal) Phase 2021 umgehen und ob Sie den Travel Managern für 2020 noch Raten exklusive Frühstück anbieten wollen. Zudem gibt es die kleinen und mittelständische Unternehmen, die eventuell ihre Richtlinien früher lockern. Bieten Sie diesen KMUs den QR Business Tarif COR an, den jedes Unternehmen auch ohne Mindestvolumen für seine Reisenden buchen kann.
7. Das Messe- und MICE Geschäft: Viele Messen sind in das 3. und 4. Quartal 2020 verschoben, aber werden sie wirklich stattfinden? Quotieren Sie Messepreise, aber behalten Sie weitere Verschiebungen im Auge, zu denen Sie Ihre Preise wieder justieren müssen. Das Messegeschäft in seiner Bedeutung wird sich wahrscheinlich erst im nächsten Jahr erholen. Für das MICE Geschäft der Zukunft wird man technisch gut gerüstet sein müssen. Große Bildschirme, Breitband Internet und state of the art Tagungsequipment werden bei veränderten Tagungsformaten zum Standard werden.
8. Kostensparplan: Im Hinblick auf den Rückgang von Reisen und Mehrkosten infolge von erhöhten Sicherheitsmaßnahmen, können automatisierte Arbeitsprozesse Kosten einsparen. Stellen Sie deswegen vorhandene Technik, Abläufe und Prozesse auch im Online-Vertrieb auf den Prüfstand.

9. Digitalisierung: Reisen sollen nicht mehr nur nachhaltig, sondern auch verantwortungsbewusst sein. Reduzieren Sie daher Kontaktbereiche im Haus und rüsten Sie technisch und digital auf. Kontaktloses Bezahlen, Self-Check-In Terminals, digitale F&B Bestellmöglichkeiten inkl. Room Service, automatische Türöffner etc. sind beispielhafte Maßnahmen, die Kosten langfristig senken und Ihrem Gast ein neues Erlebnis bieten.
10. Politische Richtlinien: Ob Hygieneregelungen, Personen- und Auslastungsbeschränkungen, F&B- oder MICE-Vorgaben. Was zählt ist eine schnelle Reaktion auf neue gesetzliche Bestimmungen und deren Anpassung an das individuelle Angebot.