

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

UNGENUTZTE KUNDENDATEN

Die Hoteliers erkundigen sich immer wieder nach den bestmöglichen Technologien, um den Online-Vertrieb zu managen. Leider lässt sich hier keine pauschale Antwort geben. Die Technologie muss optimal auf die Bedürfnisse und die Anforderungen des Hoteliers und dessen Markt abgestimmt sein. Vereinfacht kann man sagen, dass der Hotelier neben einem klassischen Hotel-Programm eine Distributions-Software (Channel Manager) benötigt. Weiter ist eine Buchungsmaske auf der eigenen Website, die höchsten Ansprüchen genügt, unabdingbar. Diese sollte auch die Schnittstellen zu den wichtigsten Meta Search Plattformen gewährleisten. Als letzten Punkt haben sich Big Data Technologien als wichtiges Instrument herauskristallisiert.

Die richtige Technologie findet sich immer über eine detaillierte Bedarfsanalyse. Geht es um den Einsatz des Channel Managers, stellen sich primär folgende Fragen: Welche Portale sollen angesteuert werden? Welches Hotel-Programm verwendet der Hotelier? Welche Ratenstrategie wird verfolgt? Der Channel Manager sollte eine Kontingentierung der Buchungsportale ermöglichen. Zudem muss die Preiseingabe sehr einfach sein. Je einfacher die Eingabe ist, desto mehr Zeit investiert man auch in das Yield Management und erzielt bessere Ergebnisse.

Bei der Buchungsmaske ist es wichtig zu verstehen, dass es hier nicht um eine «interne Technologie» geht, sondern um das wich-



ISTOCK

tigste direkte Online-Verkaufstool des Hotels – und dass deshalb die Usability absolut zentral ist. Neben der optimalen Einbindung in die gesamte Technologiekette sind deshalb ein schneller Buchungsweg, Full-Responsive-Design, Live Rate Widget, direktes Bezahlen über Kreditkarte, Registrierung mit Social Media, Best-Preis Versprechen und einfache Package- und Upselling-Funktionen zentral. Die Auswahl dieser Technologie ist zweifellos enorm wichtig für jedes Hotel. Die Buchungsmaske muss zudem mit Bestpreis-Versprechen unterstützt werden.

Falls der beste Preis auf der Website gegeben ist, lohnt es sich, in Meta Search Zeit zu investieren. Diese Meta-Plattformen werden heute von 60 Prozent der Reisenden in die Buchungsentcheidung einbezogen und sind oft die erste Anlaufstelle. Deshalb ist eine aktive Bewirtschaftung dieser Plattformen zentral.

Der letzte zentrale Punkt in Bezug auf den Online-Vertrieb ist Big Data. Unter Big-Data-Bewirtschaftung versteht man die in-

telligente Nutzung der Kundendaten zu Marketing-Zwecken. Hoteliers besitzen viele Kundendaten, nutzen diese aber oftmals nicht und schreiben Massen-Mails statt individualisierte Angebote. Die Ergebnisse sind dementsprechend schlecht. Die individualisierten Newsletter führen bei Hotels zu hohen Buchungsraten und sie erhöhen die Kunden-Loyalität. Einfach gesagt, geht es darum, jedem Kunden zur richtigen Zeit das richtige Angebot zu bieten.



Martin Werlen
Bocco Group GmbH
www.boccogroup.com