

Von / Par Lorenz A. Aries,
Geschäftsführer optimAS Group GmbH und Mit-Initiant von WellFinance
directeur de la société optimAS Group GmbH, et co-initiateur du programme WellFinance

WellFinance - ou comment s'assurer de bien se positionner afin de "taper dans le mille" WellFinance - oder "Wie kommt der Rubel gesi- chert ins Rollen"



WellFinance est l'association de wellness et finance. En l'occurrence, l'accent est mis dans le domaine financier sur les contacts professionnels avec les clients. Pour le secteur de l'hôtellerie en particulier, cet aspect revêt un aspect sans cesse plus important. Motiver les clients inactifs, les anciens clients ou les arrivants par des conseils professionnels afin qu'ils utilisent les prestations offertes par l'hôtel est tout à fait possible. À quoi cela tient-il ? À quoi les collaborateurs de l'hôtel doivent-ils être attentifs et comment cette démarche peut-elle fonctionner efficacement ? Les réponses à ces questions devraient intéresser tous les hôteliers !

Depuis des années, le tandem hôtellerie et wellness permet de générer des bénéfices et des CA plus élevés. Malheureusement, certains établissements dotés d'une bonne infrastructure ont des cabines vides, ou un taux d'occupation inférieur à la moyenne pour l'infrastructure wellness justement. La "vente active" des offres wellness ne va pas aujourd'hui de soi mais relève parfois de l'"art de la vente". Dans la grande "jungle" des offres, définir la stratégie idéale pour se démarquer de la concurrence n'est pas chose aisée. Puis, vendre cette offre de façon systématique et habile aux clients féminins et masculins constitue le deuxième obstacle.



WellFinance ist die Kombination von Wellness & Finance. Dabei liegt der Schwerpunkt im Finance-Bereich auf der Ebene der professionellen Kunden/Gäste-Kontakte. Besonders im Hotelbereich wird dieser Aspekt immer wichtiger. Inaktive Gäste, ehemalige Gäste und anreisende Gäste können mit professioneller Beratung zu entsprechenden Leistungen sehr gut animiert werden. Worauf kommt es genau an? Was haben Mitarbeiter im Hotel zu beachten und wie kann das effizient funktionieren? Antworten, die jeden Hotelier interessieren!

Hotel und Wellness ist eine Kombination, die seit Jahren zu besseren Erträgen und Umsätzen führt. Leider gibt es auch Betriebe mit guter Infrastruktur, die halbleere Wellness-Kabinen und eine unterdurchschnittliche Nutzung ihres Wellness-Bereichs zu beklagen haben.

Der "aktive Verkauf" der Wellness-Angebote ist heute keine Selbstverständlichkeit, sondern gehört teilweise bereits in das Reich der "Verkaufs-Kunst". Aus dem grossen "Dschungel" der Angebote die Form mit der idealen Differenzierung zu kreieren ist nicht ganz leicht. Dieses Angebot dann noch mit System und

Fidéliser la clientèle de base par le wellness

Fidéliser la clientèle de base à l'hôtel par le biais du wellness, et des offres spéciales s'y rapportant, reste la solution la plus facile.

Pourtant, les choses commencent à se corser si le client fidèle, qui vient chaque année en mars ou en mai, n'effectue pas sa réservation. On ne remarque guère en février que la réservation n'a pas été effectuée. Fin mars pourtant, comparaison faite entre l'année précédente et l'année en cours, on s'étonne que le client fidèle M. Dupont ne vienne pas cette année. Que faire ?

La solution :

Le contrôle des réservations des clients fidèles ne doit pas s'effectuer à chaque fin de mois mais pour les mois planifiés, soit à chaque fois 6 à 8 semaines à l'avance. Pour s'assurer que le fidèle M. Dupont réserve de nouveau en mars, il faut effectuer une prise de contact au plus tard le 20 janvier. Cette prise de contact peut être réalisée par e-mail ou par téléphone. À l'ère de la communication moderne, certainement pas avec un courrier qui mettra entre 2 jours et 1 semaine pour arriver.

Le client fidèle n'a plus réservé de séjour depuis 2 années ou plus

Cette situation démontre que le client a nettement changé d'habitudes. Toutefois, la réception de l'hôtel ne connaît pas les raisons précises de ce changement. Grâce aux nouvelles offres wellness telles qu'un concept beauté par exemple, des massages, des rénovations de l'infrastructure etc., nous avons, en tant que prestataires de services, de bonnes raisons de reprendre contact avec le client.

La solution :

La réception de l'hôtel prend contact par téléphone avec ce client. Au cours de l'entretien, les nouveautés et les offres "nouvelle formule" sont présentées de manière très personnelle. En posant les bonnes questions, le client commence à parler spontanément de sa situation personnelle et de son "absence". Nous obtenons ainsi des informations et explications complètes sur cette absence durant les deux dernières années.

Verkaufsgeschick an die Frau und den Mann zu bringen bildet die nächste Hürde.

Stammgäste über Wellness binden

Stammgäste über Wellness und seine Sonderangebote an das Hotel binden ist noch der einfachste Weg. Aber schon hier wird es schwieriger, wenn der gute Stammgast, der jedes Jahr im März oder Mai kam, plötzlich die Buchung nicht tätigt. Man merkt es im Februar kaum, dass er noch nicht gebucht hat. Ende März jedoch, wenn der Vergleich Vorjahr und laufendes Jahr gemacht wird, ist man erstaunt, dass Stammgast Müller dieses Jahr nicht kam. Was nun?

Lösungsansatz:

Stammgäste Booking Controlling hat nicht jeweils Ende Monat zu erfolgen, sondern für die geplanten Monate jeweils 6 bis 8 Wochen im Voraus. Wenn also sichergestellt werden soll, dass Stammgast Müller im März wiederum gebucht haben soll, ist eine Kontaktaufnahme spätestens bis zum 20. Januar zu realisieren. Diese Kontaktaufnahme kann per e-Mail oder Telefon realisiert werden. Im Zeitalter der modernen Kommunikation sicher nicht mit einem Brief mit Zustellzeit von 2 Tagen bis 1 Woche.

Stammgast hat 2 und mehr Jahre keinen Aufenthalt mehr gebucht

Diese Situation zeigt, dass sich bei diesem Gast klare Veränderungen ergeben haben.

Oft weiss die Hotelrezeption jedoch nicht, was die genauen Gründe dafür sind. Dank neuer Wellness-Angebote wie z.B. Beauty-Konzepte, Massagen, Erneuerungen in der Infrastruktur etc. besitzen wir als Anbieter gute Gründe für einen neuen individuellen Kontakt.

Lösungsansatz:

Die Hotelrezeption nimmt telefonisch Kontakt mit diesem Gast auf. Im Gespräch werden die Neuerungen und die neu konzipierten Angebote sehr persönlich dargestellt. Mit gekonnten Fragestellungen beginnt der Gast von sich aus

À ce stade, il est également possible d'aborder le sujet du prochain séjour et de le pré-noter, en établissant une offre individuelle. Souvent, ces clients souhaitent intégrer des amis ou de la famille à leur séjour, dans ce cas, il ne s'agit plus d'un seul client, mais d'un petit groupe qui a l'intention de séjourner à l'hôtel.

Acquérir des clients de groupe en tant que clients individuels

Cette mission peut, avec le programme WellFinance, être structurée et mise en œuvre de manière extrêmement professionnelle. Les clients de groupe peuvent être d'anciens participants de séminaire, ou des invités d'une manifestation privée. En général, ces clients n'ont pas découvert les prestations de l'hôtel de manière aussi complète que les clients individuels et le déplorent fréquemment. Aussi, nous pourrions désormais nous adresser concrètement à ces clients, via une campagne de prospection.

La solution :

Il sera important de lancer cette campagne sous forme de "petite campagne individuelle" et non de "grande campagne". Concrètement, il s'agit d'adresser un courrier personnel, qui évoque le précédent séjour et indique la "raison actuelle" de cette offre spéciale. Voici des exemples de "raison actuelle":

- 1e, 2e ou x e anniversaire de son séjour
- Début de la saison
- Offres spéciales wellness

WellFinance développe les concepts de solution en collaboration avec la direction de l'hôtel, le responsable de la réception et les collaborateurs des réceptions (hôtel et wellness). De l'idée jusqu'à la mise en œuvre. En l'occurrence, l'aspect clé réside dans la mise en œuvre adéquate. Il faut franchir le cap de l'appréhension de la prise d'initiative d'un contact téléphonique avec les anciens clients. Dans ce cas, il est important que les collaborateurs pose les bonnes questions, présentent les bons arguments et détiennent pour ce faire les bons questionnaires.

Programme WellFinance pour les hôtels

- Programmes de beauté avec nouveautés Leonessa AG
- Acquisition de clients et programmes d'information clients dans le domaine du marketing avec optimAS Group GmbH
- Formations pour les collaborateurs dans les domaines beauté et ventes
- Coaching pour les collaborateurs en vue de la réalisation des objectifs
- Manifestations d'information pour les hôteliers en avril, mai et juin



über seine persönliche Situation und die "Abwesenheit" zu sprechen. So erhalten wir umfassende Informationen und Begründungen in Bezug auf sein Fernbleiben während der letzten 2 Jahre. Bei dieser Gelegenheit kann auch über den nächsten Aufenthalt gesprochen und dieser mit einem individuellen Angebot bereits vorreserviert werden. Oft wollen diese Gäste dann noch Freunde oder Familie einbeziehen, so sprechen wir schon von einer kleinen Gruppe, die da anzureisen gedenkt.

Gruppen-Gäste als Individual-Gäste gewinnen

Diese Aufgabe kann mit dem WellFinance-Programm äusserst professionell aufgebaut und eingeführt werden. Gruppen-Gäste könnten ehemalige Seminargäste oder Gäste aus einem Privatanlass sein. Diese haben in der Regel

Wellfinance
Reinacherstrasse
8032 Zürich
Tel. 044 384 91 60

+INFO
www.wellfinance.ch

die Hotelleistungen nie so umfassend wie Individual-Gäste kennengelernt. Oft finden sie es äusserst schade, dass dem so ist. Diese Gäste können wir nun mit einer Gewinnungskampagne konkret ansprechen.

Lösungsansatz:

Wichtig wird sein, diese Kampagne nicht als "Gross-Kampagne" zu lancieren, sondern als "individuelle Klein-Kampagne". Das bedeutet einen individuellen Brief zu entwerfen, der auf den früheren Aufenthalt eingeht und jetzt aus "aktuellem" Grund dieses Sonderangebot unterbreitet. Als "aktuelle Gründe" nehmen wir:

- Aufenthalt jährt sich jetzt zum 1., 2. oder x. Mal.
- Saisonstart
- Wellness-Sonderangebote

WellFinance entwickelt mit der Hoteldirektion, dem Rezeptionsverantwortlichen und den Mitarbeitern an den Rezeptionen (Hotel und Wellness) die Lösungskonzepte. Von der Idee bis zur Umsetzung. Dabei liegt der Schwerpunkt in der gekonnten Umsetzung. Das heisst, dass die Schwellenangst im Bereich der telefonischen proaktiven Ansprache von ehemaligen Gästen abgebaut werden muss.

Dabei ist wichtig, dass die Mitarbeiter die passenden Fragestellungen, Argumente und den richtigen Fragebogen besitzen.

WellFinance-Programm für Hotels

- Beauty-Programme mit Neuheiten der Leonessa AG
- Gäste-Gewinnung und Gäste-Informationsprogramme im Marketing mit optimAS Group GmbH
- Mitarbeiter-Trainings in den Bereichen Beauty & Sales
- Mitarbeiter-Coaching zur Zielerreichung
- Events zur Information von Hoteliers im Juni, Juli und August sowie monatliche Weiterführung

WellFinance

Umsatz & Gewinnsteigerung

Einladung

„Umsatzsteigerung dank Wellness“

Informations-Workshop für Direktion, Chef de Reception
und Chef de Wellness/SPA und Beauty

**10./22. Juni, 6./14. Juli und
11./17. August, jeweils 13.30h**

Wo: optimAS Group GmbH
Im Schörlü 3, 8600 Dübendorf

WellFinance ist das Leistungs-Steigerungsprogramm, um Umsatz und Gewinn über den Wellness/SPA und Beauty-Bereich in 4 und 5 Sterne Hotels zu realisieren.



Ihr neues Fitnessprogramm für
Ihre Mitarbeiter an der Reception
und im Beauty- und Wellnessbereich:
zum Wohle Ihrer Finanzen!

Anmeldung:

Ja, wir nehmen gerne am Informations-Workshop vom _____ teil.

Hotel

Teilnehmer Name/Vorname

Strasse

PLZ /Ort

Datum

Unterschrift

Ihr **WellFinance** Team

optimAS Group GmbH

Im Schörlü 3
8600 Dübendorf

www.wellfinance.ch
info@wellfinance.ch
Tel +41 44 384 91 60
Fax +41 44 384 91 65

Leonessa AG

Reinacherstrasse 11
8032 Zürich