

Session 14: Digitale Gästekommunikation

Moderatorin: Gabriele Bryant, blumbryant

Welche Möglichkeiten gibt es in der digitalen Gästekommunikation?

Chat

Chats haben verschiedene Funktionen:

- Chat um den Gast zu gewinnen (integriert auf Website)
- Chat für Kommunikation/Upselling mit dem Gast vor Ort

Chatbot vs. Livechat

- Livechat: Es gibt Anbieter, die professionelle Chatdienste mit menschlichen Mitarbeitenden anbieten. Wichtig ist, dass man schnell antwortet, da die Anfragenden erwarten, dass sie ein Live-Gespräch führen.

- Chatbot: Für «frequently asked questions» FAQ's. Bei vielen Hotel stellen Gäste immer wieder inhaltlich dieselben Fragen. Da die Menschen ihre Fragen aber auch immer etwas anders ausdrücken (z.B. «Haben Sie Parkplätze?», «wo kann man parken?», «wo kann ich mein Auto abstellen?»), muss ein Chatbot sehr gut programmiert werden.

Neue Chatbots agieren menschlicher und überbrücken Pause mit Äusserungen wie «Warten Sie bitte kurz, wir suchen das für Sie.»

Messenger, Whatsapp, WeChat:

Kann man darüber verkaufen? Ja, das funktioniert. Bei einigen Hotels wurden über Messenger Tische oder Zimmer reserviert.

Beispiel Rigi Kaltbad: Facebook Messenger ist auf der Webseite eingebaut und wird von mehreren Personen bedient, damit die Antwortzeit kurz ist.

Newsletter

4-5 Newsletter sollten jährlich mindestens versendet werden, wenn man überhaupt Newsletter versendet, sonst lohnt sich die Datenpflege zu wenig.

Newsletter auswerten und mehr erfahren über die Gäste und das Verhalten: Auf welchen Textbaustein, welches Angebot klickt ein bestimmter Empfänger in einem Newsletter? Für jeden Gast könnte das Klickverhalten analysiert werden um so mehr über seine Interessen zu speichern.

Segmentieren kann man auch mit PMS, wenn die Kartei richtig gepflegt ist.

Social Media

Über bezahlte Werbung oder über bezahlte Posts kann man sehr gezielt Personen erreichen. Ein Vorteil dieser Facebook-Werbung ist der geringe Streuverlust. Man kann Interessen fokussieren, geographisch einschränken (z.B. auch Messe), etc.

Facebook-Werbung lohnt sich insbesondere auch für Events, wenn die Werbung gut gemacht ist.

Guest Journey Mails

Pre-Stay Email / SMS: Je nachdem ob ein Gast schon einmal da war, erhält er ein anderes Pre-Stay Email. Inhalte: Wetter, Upselling-Angebote, Anreiseinfos (z.B. in autofreie Orte wie Rigi oder Zermatt), etc.

On-stay-Mail/Messaging:

- Bewertungen sammeln z.B. von Restaurant über QR-Codes in Restaurant.
- Beacons: Braucht Bluetooth, aber nur wenige Gäste haben Bluetooth bei ihrem Smartphone eingeschaltet.
- WLAN: Sobald ein Gast im hoteleigenen WLAN ist, kann man ihn darüber orten und ihm auch location-based Messages senden. ==> Gäste erwarten viel Bandbreite im WLAN - gratis. Die Daten DSGVO-konform zu nutzen und Gäste vor Ort auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen, könnte einen Gegenwert generieren.

Post-stay Email:

- Bewertungen generieren
-

Repeater generieren: Wie kann ich so kommunizieren, dass ich die Shoulder-Season oder die Low Season besser füllen kann? Die Frage ist, welche Gästegruppe in den schwach ausgelasteten Zeiten kommt und ob diese auf z.B. niedrige Preise reagieren oder welche Bedürfnisse sie sonst haben. Wenn man diese Bedürfnisse befriedigen kann, kann eine diesbezügliche Kommunikation zu Buchungen führen.

Digitale Gästekommunikation

⇓
Chatbot?
oder
live?

⇓
Sales via
Whatsapp & Co.?

⇓
FB Messages
funktioniert!
(Ripi)
erst Info durch
Anfrage
⇓
auf Webseite

Pre-stay
On-stay
post stay

CRM: Den Gast kennenlernen
& Daten sammeln

TIGAT7