

COESTER SPRICHT KLARTEXT

„Im Verkauf die Note 6“

Robert Tom Coester ist Geschäftsführer der GeMax GmbH. Im Interview mit Cost & Logis berichtet er von fehlender Verkaufskultur in der Hotellerie, einer „ich mache, was ich denke Mentalität“ und „netten Bestellannehmern“.

HERR COESTER, WIE BEURTEILEN SIE DIE QUALITÄT DEUTSCHER HOTELIERS IM VERKAUF?

Verglichen mit anderen Branchen ist die Qualität unterdurchschnittlich ausgeprägt.

WIE ÄUSSERT SICH DAS?

Während unserer Coachings habe ich festgestellt, dass der Verkauf im Gastgewerbe stiefmütterlich behandelt wird. Es herrscht die Meinung vor: Wir sind gut und deshalb kommen die Gäste zu uns. In ihrem tiefsten

Inneren hassen Hoteliers den Verkauf, verdienen in diesem Bereich die Note 6. Und das schlägt sich an allen Ecken und Enden negativ nieder. Zum Beispiel auf der Internetseite, auf der es an attraktiven Arrangements mangelt, auf den Buchungsportalen, die nicht bedient werden, beim Beschwerdemanagement, das nicht professionell durchgeführt wird, bei Social-Media-Aktivitäten, von denen man nichts hält und beim Rezeptionsverkauf, der vielen Mitarbeitern zuwider ist. In den Restaurants sind die Servicekräfte zu hundert Prozent nette Bestellnehmer: Was wollen Sie trinken? Eine Apfelschorle, okay. Was wollen Sie essen? Ein Schnitzel, gut. Das aktive Anbieten von Speisen und Getränken findet nicht statt, die ganze Einstellung im Gastgewerbe ist geradezu anti-verkaufsorientiert.

DAS IST JA EINE ZIEMLICH NIEDERSCHMETTERNDE BILANZ ...

... die auf unseren umfangreichen Erfahrungen basiert. Selbst, wenn wir Testanrufe bei prominenten Hotelketten machen, hängen wir in Warteschleifen und müssen Taste 1,2 oder 3 wählen. Meldet sich endlich eine Stimme, werden Preise heruntergeleiert statt Bedürfnisse zu ergründen. Das hat mich geschockt. Ich habe renommierte Verkaufstrainings-Schulen besucht und wundere mich darüber, wie desinteressiert sogar Verantwortliche aus der Branche sind, wenn sie auf die Defizite im Verkauf und die Möglichkeiten zur Verbesserung angesprochen werden.

WIE SIEHT ES DENN IN ANDEREN BRANCHEN AUS?

Egal ob Juwelier, Autohaus-Besitzer, Boutique-Chef, Reisebüro-Inhaber, Versicherungs-Manager – alle wissen: Die Mitarbeiter an der Verkaufsfreie sind für den Erfolg eines Unternehmens maßgeblich. Im Gastgewerbe wirken aber vor allem Bestellnehmer statt Verkäufer.

SEHEN SIE EINE CHANCE ZUR BESSERUNG?

Natürlich. Zunächst sollte aber das Problembewusstsein wachsen: Wer keine professionellen Verkaufsstrukturen aufgebaut hat, der jammert bei stagnierenden oder sogar rückläufigen Zahlen an der falschen Stelle. Wer also den schlecht organisierten „passiven Verkauf“ und den „aktiven Verkauf“ professionalisiert, nimmt das Steuer endlich selbst in die Hand.

ABER DAS BEWUSSTSEIN SCHEINT SICH NICHT ZU VERÄNDERN ...

... weil sich alle nur mit ihren direkten Konkurrenten unterhalten. So nach dem Motto: Mir geht's schlecht und ihm geht's

„Selbst, wenn wir Testanrufe bei prominenten Hotelketten machen, hängen wir in Warteschleifen und müssen Taste 1,2 oder 3 wählen.“ Robert Coester



auch nicht gut. Na ja, wenn es allen schlecht geht, dann ist es ja gar nicht so schlecht.

WELCHE UNTERSCHIEDE IM VERKAUF ZWISCHEN PRIVAT- UND KETTENHOTELLERIE MACHEN SIE AUS?

Ich dachte, die Kettenhotellerie geht das Thema systematisch an und dort wird es schon funktionieren. Das ist aber nicht so. Ketten verfügen über eine Reservierungsabteilung, deren Mitarbeiter am Anfang des Verkaufsgesprächs zwar sehr professionell und freundlich auf den anrufenden Kunden zugehen. Sobald Fragen gestellt und Bedürfnisse geklärt werden müssten, sind die Mitarbeiter in der Kettenhotellerie bei 9 von 10 Testanrufen aber mit ihrem Verkaufslatein am Ende.

HAPERT ES MÖGLICHERWEISE DARAN, DASS VIELE MITARBEITER DIE PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION IN ZEITEN VON MAILS, SOCIAL MEDIA, SMS UND WHATSAPP EIN STÜCK WEIT VERLERNT HABEN UND DESHALB NICHT RICHTIG VERKAUFEN KÖNNEN?

Die Branche konnte und wollte noch nie richtig verkaufen. Hätte sich eine Verkaufskultur entwickelt, hätten die Hoteliers das verinnerlicht, dann sähe es anders aus. Es hat sich aber nichts entwickelt. Eine Verkaufskultur war vor zehn Jahren ebenso wenig vorhanden wie heute.

WAS MACHT DENN GUTEN VERKAUF AUS?

Verkaufen ist nicht anbieten, was ich habe. Verkaufen bedeutet primär, Bedürfnisse zu ergründen, Beweggründe kennenzulernen, entsprechende Fragen zu stellen und den Kunden über diesen Weg schließlich zum Abschluss zu führen. Wobei Kunden unterschiedlich sind: Legt der Gast mehr Wert auf Ansehen, Sicherheit, Komfort oder Wirtschaftlichkeit? Wer nicht weiß, mit welchem Typ Mensch er gerade spricht und – noch schlimmer – sich nicht mal selbst als Typus einschätzen kann, der hat im Grunde keine reelle Chance, ein erfolgreiches Verkaufsgespräch zu führen.

DABEI IST DIE HOTELLERIE DOCH EINE BRANCHE, IN DER ES MENSCHLICH ...

Richtig, sie ist aber fixiert auf das Produkt, und vernachlässigt den Bereich Verkauf vollständig. Hinzu kommt, dass sich die Produktentwicklung oft an den eigenen Bedürfnissen ausrichtet und leider nicht an denen der Region und der Gäste. „Ich mache was ich denke. Und weil ich da bin, kommen die Gäste“ – diese Mentalität ist in der Branche leider weit verbreitet.

WIE ÄUSSERN SICH DIE SCHWÄCHEN IN KUNDENGESPRÄCHEN, ZUM BEISPIEL AM TELEFON?

Fangen wir mit dem Begrüßungssatz an. Der wird häufig lieblos und viel zu schnell heruntergeleiert oder durch die Leitung gebrüllt. Die zweite Phase eines Verkaufsgesprächs – das Ergründen von Bedürfnissen – findet in der Regel gar nicht erst statt. Stattdessen wird, nachdem man als Interessent die erste Frage gestellt hat, einschläfernd aufgezählt, was verfügbar ist und über Preise gesprochen. Auch bei der dritten Phase – Bedarfsdeckung und möglicher Zusatzverkauf – heißt es in der Regel Fehlanzeige. Das gilt ebenso für die letzte Phase eines klassischen Verkaufsgesprächs – die kurze Wiederholung aller relevanten Daten zur Verabschiedung.

WIE VERHÄLT SICH DIE BRANCHE BEI ANFRAGEN PER E-MAIL UND BEI DER ANGEBOTSERSTELLUNG?

Da niemand die Bedürfnisse der Gäste ergründet, werden unpersönliche Standard-Texte mit zusammengewürfelten Preisen versendet. Noch schlimmer: Niemand macht sich die Mühe, Angeboten nachzutelefonieren, um sie in eine verbindliche Buchung umzuwandeln.

SIE STELLEN EIN BITTERES ZEUGNIS AUS.

Das ist richtig. Aber es spiegelt lediglich wieder, was sich im Verkauf deutscher Hoteliers und Gastronomen abspielt – Tag für Tag. <

SIE SUCHEN DIE PERFEKTE VERBINDUNG ZU IHREM GAST? – KEIN PROBLEM. DANN SOLLTEN WIR REDEN!

Ophelia ist Ihr Partner, wenn es um IP-Kommunikationslösungen für Ihr Haus geht.

Steigern Sie Ihre Effizienz und Erreichbarkeit mit einem nahtlos integrierten Telefonsystem für Ihr bestehendes Hotelnetzwerk. Erstklassige Gästebetreuung? Kinderleicht.

Ophelia GmbH & Co. KG · Telefon +49 (0) 521. 924 32-0 · info@ophelia.de · www.ophelia.de

ophelia®

ORACLE | micros | NEC