



Stammgästemarketing für Spa & Wellness

DI (FH) Wolfgang Falkner



Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Inhalt

- Überlegungen zum Begriff „Stammgast“
- Die fünf Phasen der Loyalität
- Customer Relationship Management System (CRM)

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Was ist ein Stammgast?

- Freiwillige Treue (Loyalität)
- Emotionale Verbundenheit
- Bucht regelmäßig
- Überdurchschnittlicher Umsatz
- Meine Zielgruppe / mein Lieblingsgast
- Erfährt besondere Aufmerksamkeit
- Empfiehlt aktiv weiter

... ab wann ist ein Gast ein Stammgast?

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Warum sind Stammgäste wichtig?

- Marketingkosten sind geringer
- genauere Vorhersagen auf die Auslastung
- bessere Planbarkeit der Investitionen
- profitable Stammgäste liefern höhere Erträge
- loyale Stammgäste empfehlen weiter
- weniger preisempfindlich
- liefern wertvolles Feedback
- steigern den Produktverkauf

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Das Ziel von erfolgreichem Stammgästemarketing:

Eine möglichst hohe Zahl an loyalen und profitablen Stammgästen, die sich mit meinem Haus und dem Angebot emotional verbunden fühlen, daher regelmäßig buchen und darüber hinaus aktiv weiter empfehlen!

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Die 5 Phasen der Loyalität



1. Interessent
2. Erstkäufer
3. Wiederkäufer
4. Stammgast
5. Empfehler

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

1. Interessenten gewinnen



- Bedürfnisse und Wünsche der Menschen verstehen
- Angebot schaffen, das Menschen „berührt“

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Bedürfnisse und Wünsche verstehen



Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness


Authentisches Angebot

- Ursprünglichkeit und Echtheit
- Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung
- Handlungsorientierte Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

2. Erstkäufer gewinnen (akquirieren)



- Menschen „bewegen“, präventiv etwas für ihre körperliche, seelische und geistige Gesundheit zu tun!
- Buchung so einfach wie möglich gestalten

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Menschen „bewegen“

- Motivation, Selbstverantwortung zu übernehmen
 - Präventive und eigenverantwortliche Gesunderhaltung statt Kur bei Krankheit
- Aufklärung über Gesundheitsthemen
 - Wissen über Ernährung, Tipps für zuhause, Ganzheitlichkeit
- Angebot und Werbung darauf abstimmen

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Einfache Buchung

- Intuitive und schnelle Buchungsmöglichkeit über Internet
 - In Echtzeit auf ein konkretes Zimmer und Wellness-Angebot
 - Kreditkartenzahlung
 - Das nächste Angebot ist nur einen Klick entfernt
- Auch Alternative zum Internet bieten
 - klassische Reservierung per Telefon – der Gast entscheidet

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

3. Wiederkäufer gewinnen



- Der 1. Besuch – die Stunde der Wahrheit
- Gäste vom Angebot und der Dienstleistungsqualität überzeugen und „begeistern“

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Warum kommt der Gast nicht wieder?

- Enttäuschung über das Angebot
- Unzufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität
- Höhere Qualität des Mitbewerbs
- besseres Preis/Leistungsverhältnis von Mitbewerbern
- Versprechungen in der Werbung wurden nicht eingehalten
- Zu wenig Aufmerksamkeit

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Der 1. Aufenthalt muss in Erinnerung bleiben!

- Ambiente
- Infrastruktur
- Personal
- Dienstleistungsqualität
- Produkte und Rezepturen
- Der Aufenthalt als Zeremoniell
- ... Versprechen in der Werbung einlösen und übertreffen

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Der Aufenthalt als Zeremoniell - Beispiel

- Einstimmung
- Begrüßung
- Willkommensgetränk
- Konsultation
- Persönliche/r Begleiter/in
- Behandlungsrituale (auf Hintergründe und Wirkungsweise eingehen)
- Abgestimmtes Wohlfühlmenü
- Verabschiedung
- Erinnerung an den Aufenthalt

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness


After Sales

- Daten einpflegen in Gästekartei
- Online-Fragebogen
- Directmailing
- Elektronischer Newsletter (mit Vorsicht!)

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

4. Stammgäste gewinnen



- Stammgäste mit der Liebe zum Detail überraschen und damit „bezaubern“
- Mehr Aufmerksamkeit
- Treue belohnen

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Stammgäste „bezaubern“ – Beispiele

- Erinnern an persönliche Details
- Kostenlose Empfangszeremonie
- Begrüßungscocktail oder Sekt auf dem Zimmer
- frische Blumen am Zimmer
- Kleine Geschenke
- Stammgästemagazin
- Besondere, exklusive Angebote
- ... Die Liebe zum Detail entscheidet!

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

5. Empfehler gewinnen



- Stammgäste zu emotional verbundenen Fürsprechern, zu loyalen Fans machen!

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Mehr Aufmerksamkeit und Mitsprache

- VIP-(Gold)-Stammgästekarte
- Begrüßung durch den Chef persönlich
- Besonders exklusive Angebote
- Einladung zu VIP-Stammgästevents
- Wertschätzung der Gästemeinung (bei der Angebotsgestaltung berücksichtigen)
- Stammgästeumfragen
- Beschwerdemanagement
- Incentivierung (Belohnung für Empfehlungen)

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Customer Relationship Management System (CRM)

- Gästekartei: Speicherung von persönlichen Details und Vorlieben
- Abbildung der einzelnen Phasen (Lebenszyklus)
 - CRM an das Unternehmen anpassen - nicht umgekehrt!
- CRM-freundliche Organisation
- Festlegen von Regeln (ab wann ist ein Gast ein Stammgast?)
- Auswertungen
- Erstellung von Directmailings, personalisierten Briefen

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Die Gästekartei (Allgemeines)

NAME	Mathias Mustermann
BESCHREIBUNG/ Status:	ca. 180cm, kräftig
ERKENNUNGSMERKMALE	Haare: brünett, glatt, Seitenscheitel links Kleidung: meistens Anzüge, manchmal auch sportiv gekleidet Aufälliges: Brillenträger
BERUF, HOBBYS, PRIVATES	Beruf: Unternehmensberater Familie: verheiratet (Maria), Tochter (Martina) Herkunft: München Sport: Tennis, Radfahren Urlaub: Segeln und Wellness Interessen: klassische Musik, Gesprächsthemen: Gastronomie, Bücher, Yachten,
EIGENHEITEN, VORLIEBEN	trinkt meistens Mineralwasser (still, nicht gekühlt) Kaffee mit Milch und Zucker Nichtraucher liebt exklusive Weine lässt sich dabei gerne beraten keine Spirituosen, kein Bier geht meist früh zu Bett (22-23 Uhr) ist kritisch und reklamiert Unzulänglichkeiten gibt gutes Trinkgeld, wenn er zufrieden ist

Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

Stammgästemarketing für Spa & Wellness

Die Gästekartei (Spa & Wellness)

NAME	Mathias Mustermann
SPA & WELLNESS	Lieblingsbehandler/in: Martha, aber auch Franz (bei manuellen Massagen) Mag keine Behandlungen mit Öl, Kräutertempel Mag manuelle Massagen, Sportmassagen Geht gerne in die Sauna (mild) und ins Dampfbad (Rasau) Mag alpine Behandlungen mit Kräutern und Heu Bucht immer mit seiner Frau aber ohne die Tochter Bevorzugt Pflanzwellnesspakete Besteht auf eigene Ruhelage Ist sehr interessiert an neuen Behandlungen vor allem aus dem Alpenraum Kauft bei der Verabschiedung seiner Frau gerne ein Wellnessprodukt für Zuhause Ist interessiert an den Hintergründen einer Behandlung Bucht gerne 1-2 Zusatzanwendungen für sich und seine Frau direkt an der Rezeption Hat eine Allergie auf Milchprodukte Keine sonstigen Beschwerden Details zur Frau

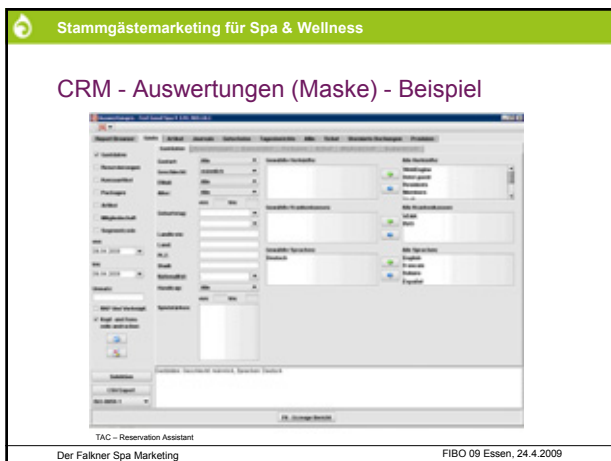
Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009



- Stammgästemarketing für Spa & Wellness
- ### Die CRM-freundliche Organisation
- Das CRM-System muss von allen Mitarbeitern getragen und gelebt werden!
 - Verantwortung über CRM ist Chefsache
 - Loyales und offenes Betriebsklima
 - Gewisse Fehlertoleranz
 - Transparenz
 - Kommunikation
 - Teamgedanke
 - ... Loyale Mitarbeiter => loyale Gäste
 - Gemeinsame Einführung des CRM-Systems
- Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

- Stammgästemarketing für Spa & Wellness
- ### Im CRM festgelegte Regeln - Beispiele
- **Regel 1:** Gäste, die einen jährl. Gesamtumsatz von mind. € 1.000,- vorweisen und das Spa mind. 2x im Jahr besuchen, sind **Stammgäste**.
 Sie erhalten die Stammgästekarte (2% Rabatt) und zum Geburtstag einen Gutschein im Wert von € 50,-. Außerdem werden sie 2x im Jahr mit Directmailings über exklusive Aktionsangebote informiert.
 - **Regel 2:** Gäste, die einen jährlichen Gesamtumsatz von mind. € 2.000,- vorweisen und das Spa mind. 2x im Jahr besuchen sind **VIP-Stammgäste**.
 Sie erhalten die VIP-Stammgästekarte (4% Rabatt), zusätzlich zum „normalen Stammgast“ ein VIP-Geschenk (Retailprodukt) und werden mit **hochwertigen** Directmailings 2x im Jahr über **exklusive** VIP-Angebote informiert.
 Darüber hinaus erhalten sie bei jedem Besuch ein kostenloses Fußbad oder eine Handsalbung.
- Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009

- Stammgästemarketing für Spa & Wellness
- ### CRM - Auswertungen
- Die Genauigkeit der Auswertungen bestimmt den weiteren Erfolg von Marketing-Maßnahmen (Cross-/Up-Selling)
 - Gästewert-Analyse
 - Anzahl der Besuche insgesamt
 - Anzahl der gebuchten Anwendungen/Packages
 - Umsatz/Deckungsbeitrag an Retailprodukten
 - Umsatz/Ertrag je Besuch/pro Jahr
 - Potentiale in der Zukunft (Prognose)
 - Zufriedenheit
 - Abfragen hinsichtlich Gästewert, Herkunft, Geschlecht, Alter, Interessen, Anwendungen, Therapeuten, Sprachen, Krankenkassen, ...
 - Kennzahlen, Benchmarks, Wandlungsraten
- Der Falkner Spa Marketing FIBO 09 Essen, 24.4.2009



Der Falkner SPA MARKETING

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

www.derfalkner.com