



Let's Spa!

Marketing-Aktionen, die in keinem Spa fehlen sollten.

Wer die Herzen seiner Wellness-Kunden erobern möchte, muss ihre Bedürfnisse verstehen. Professionelles Spa-Marketing hinterfragt diese Wünsche und stimmt die Marketing-Aktion darauf ab. Das Ziel ist, die Auslastung im Spa zu steigern.

WOLFGANG FALKNER

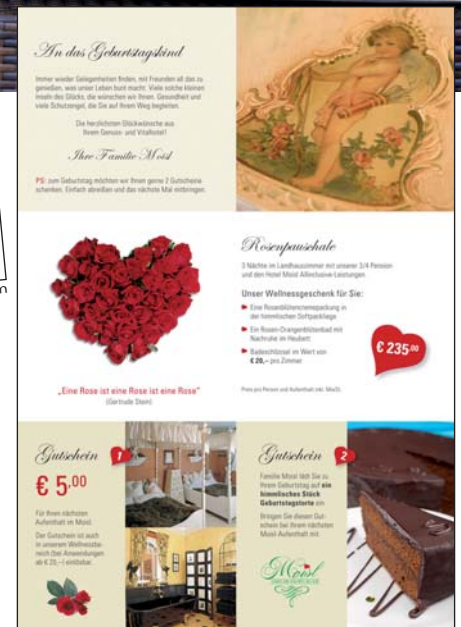
Mit einer professionellen Website mehr Anfragen generieren

Gäste, die einen Wellness-Urlaub buchen, eine Therme besuchen oder sich im Day Spa verwöhnen lassen wollen, informieren sich über das Internet. Hier wird recherchiert, verglichen und schließlich gebucht. Nicht nur das gewünschte Spa-Angebot muss ohne Umwege auf Ihrer Website gefunden, auch eine Anfrage schnell beantwortet werden. Andernfalls riskieren Sie, dass sich Ihr Interessent für ein anderes Angebot entscheidet. Noch besser ist es, eine direkte Buchung zu ermöglichen. Dafür benötigen Sie eine Anbindung an Ihre Spa-Software oder zumindest freie Kontingente. Aber nicht nur die Benutzerführung ist entscheidend, auch die Aktualität, das Design sowie die suchmaschinen-

optimierte Programmierung. Testen Sie, an welcher Stelle Sie bei Google mit für Sie wichtigen Suchbegriffen gelistet werden. Besuchen Sie die Seiten erfolgreicher Mitbewerber und vergleichen Sie.

Mit einer hochwertigen Spa-Broschüre von Qualität überzeugen

Obwohl das Internet klassischen Werbe-Instrumenten den Rang abgelassen hat, können Sie dennoch nicht auf eine gedruckte Spa-Broschüre verzichten. Vom bevorstehenden Verwöhn-Programm zu träumen, funktioniert leichter in entspannter Atmosphäre, als vor dem Computer. Das geht nicht nur im heimischen Wohnzimmer, sondern auch bei Ihnen: im Hotelzimmer, in den Relax-Bereichen, der Spa-Rezeption, in der Lounge usw.. Bieten



Sie Ihren Gästen die Möglichkeit, Ihre vielfältige Spa-Welt beim gemütlichen Schmökern zu erkunden.

Ungewöhnliche Formate, hochwertige Papiersorten, partieller Drucklack, Prägnungen, Schmuckfarben wie Gold und Silber unterstreichen Ihre Qualität und Einzigartigkeit. Achten Sie darauf, dass Ihr Corporate Design, bestehend aus Logo, Formen, Farben und Bilderwelten gut zur Geltung kommt.

Mit Gästesegmentierung die Auslastung optimieren

Wie können Sie Anreize schaffen, damit auch Zeiten in Anspruch genommen werden, die auf den ersten Blick weniger attraktiv erscheinen? Vormittags im Day Spa oder Sommer im Wellness-Hotel in

einem Winterskigebiet? Segmentieren Sie Ihre Gästetypen entsprechend ihrer Motive und leiten Sie daraus Ihre Spa-Programme ab. Im Day Spa können Sie beispielsweise die Unternehmerin, die gerne zwischen zwei hektischen Terminen loslassen und neue Energie tanken möchte, ansprechen. Im Wellness-Hotel können Sie die Auslastung im Sommer steigern, indem Sie zu dieser Jahreszeit ganzheitliche Packages für Familien entwickeln. Denken Sie auch an Angebote für Vater und Sohn oder Mutter und Tochter.

Eine gute Möglichkeit sind Gutscheine. Treue wird belohnt und ein Anreiz geschaffen, wieder zu kommen. Ein Partnergutschein hat darüber hinaus den Vorteil, dass Ihre Kundin das nächste Mal vielleicht ihren Partner oder die beste Freundin mitbringt.

Mit Inhouse-Maßnahmen den Umsatz pro Gast erhöhen

Beim Inhouse-Verkauf gibt es zwei Möglichkeiten: Cross- und Up-Selling. Ihr Kunde kauft zusätzlich zur Anwendung ein passendes Spa-Produkt für zu Hause. Sie profitieren hierbei nicht nur von höheren Umsätzen, sondern auch von der Erinnerung an Ihr Spa. Oder Sie bieten Ihrem Kunden eine höherwertige Behandlung an. Wenn Sie anstatt einer klassischen Gesichtsbildung ein Signature-Treatment verkaufen, steigern Sie nicht nur Ihren Umsatz, sondern gewinnen vielleicht einen überzeugten Stammkunden und Botschafter. Hier ist das Talent Ihrer Mitarbeiterinnen gefragt.

Inhouse-Marketing ist dann wichtig, wenn Ihre Hotel- oder Thermen-Gäste nicht schon ein Spa-Programm bei der Buchung mit gekauft haben. Wo halten sich Ihre Gäste auf und haben Zeit, sich mit Ihren Botschaften zu beschäftigen? Eine gute Möglichkeit sind kleine, hochwertige Tischaufsteller an der Bar, in Wartebereichen, an der Rezeption, in den Zimmern evtl. sogar im Restaurant. Bewerben Sie aktuelle Angebote auf Plakaten im Lift, in gut frequentierten Vitrinen und natürlich in Ihrer Haus-Zeitung. Innovativ sind Sie mit eigenen Video-Screens, wo Sie tages-

aktuelle Angebote bewerben können. Um Ihren Gästen die Berührungsangst mit dem Spa zu nehmen, kann eine kleine kostenlose Begrüßungszeremonie, beispielsweise ein Kräuter-Fußbad oder eine Handwaschung, wahre Wunder wirken.

Mit Facebook in Erinnerung bleiben

Facebook ist eine gute und kostengünstige Möglichkeit, um mit Ihren Kunden, Partnern und Fans auch im Internet in Verbindung zu bleiben. Newsletter werden



Foto: Hotel Gmachi, Österreich

oft als störend empfunden und daher nicht mehr beachtet. Eine eigene Unternehmens-Facebook-Seite ist zwar schnell installiert, aber damit Sie auch funktioniert, brauchen Sie ein gutes Konzept, einen Redaktionsplan und ein engagiertes Team, das regelmäßig veröffentlicht und auf Fragen wie Kommentare angemessen reagiert. Selbstverständlich müssen Sie Ihre Facebook-Seite in all Ihren Kommunikations-Medien bewerben. Basis ist und bleibt die eigene Website, auf der in regelmäßigen Abständen verlinkt wird.

Mit einer guten Facebook-Seite informieren Sie aber nicht nur regelmäßig, sondern bieten effektive Kommunikation auf Augenhöhe, die vor allem von jungen, anspruchsvollen Menschen geschätzt wird. Heute ist dies eine Voraussetzung, um weiter empfohlen zu werden. ■

Wolfgang Falkner ist Marketing-Berater und Inhaber von Der Falkner Spa Marketing. Seine Schwerpunkte sind Positionierung, Kommunikation und Social Media.

Info: www.derfalkner.com



Gruber