

Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Einmalig sein
und begeistern
7. Februar 2018



DÜSTERHÖFT
CONSULTING

***„Es sind die Begegnungen mit Menschen,
die das Leben lebenswert machen.“***

Guy de Maupassant(1850-1893), französischer Erzähler und Novellist.

Sind die Bedürfnisse in der Vermietung wirklich neu?



DÜSTERHÖFT
CONSULTING

1. Wir möchten den Komfort, den wir auch zu Hause haben.
2. Wir möchten erkannt und wiedererkannt werden, spüren, dass wir willkommen sind.
3. Unsere Motive müssen befriedigt werden, warum sind wir hier in Ferien?
4. Preis und Leistung müssen passen.
5. Rundum-Sorglos-Pakete kommen an.
6. Unser Lebensstil ist bei der Entscheidung wichtig.

Deshalb ist das schon Standard:



- Technische Ausstattung auf dem neuesten Stand: Wlan, TV Flat Screen, Beleuchtung und Co.
- Hardware auf dem neuesten Stand: Bett, Bad, Küche und Co.
- Bargeldlos bezahlen
- Regional, saisonal, kein Abfall
- Kaffeespezialitäten
- Hilfestellung und Beratung, keine Anonymität

- Personalisierung
- Keine versteckten Kosten
- Freundlichkeit, Herzlichkeit, gute Behandlung
- Fachkompetenz, sich auskennen, Bescheid wissen
- Zielgruppengerechte Angebote im Haus (Familien, Senioren, aktiv, Wellness...)
- Erlebniskarten der Region inklusive
- Betreuung vor der Anreise und nach der Abreise

Gästewünsche im Marketing

- ✓ Ehrlichkeit
- ✓ Authentizität
- ✓ Bilder – Geschichten – Erlebnisse
- ✓ Leichte Erreichbarkeit – leichte Buchung
- ✓ Schnell aufzunehmende Information
- ✓ Motivorientierte und bedarfsorientierte
Ansprache

Und auch in der Hofvermarktung sind die Kundenwünsche bekannt:



- Regional, vom Hof, transparent, echt
- Das eigene Sortiment muss überwiegen
- Tradition, Brauchtum, Bio, Authentizität
- Atmosphäre ist spürbar, stellt ein Erlebnis dar, der gesamte Hof gehört dazu
- Anfahrt, Parken, Präsentation spiegeln das Thema „Hofladen“ wider
- Die Ware, die angeboten wird, ist vorhanden



- Appetitlich, frisch und kostbar sind Präsentation und Verpackung
- Nachhaltigkeit und Umwelt spielen eine Rolle
- Information über die Herstellung ist wichtig
- Bilder zeigen mir wie und wo
- Vorbestellungen sind möglich
- Ich möchte wiedererkannt werden
- Meine Wünsche beim Wiederholungskauf sind bekannt
- Vertrauen in die Qualität, Sauberkeit, Frische
- Kompetenz

Trends bei der Vermietung und im Hofladen

- Destinationen sind wichtig bei der Entscheidung
 - Was kann ich vor Ort erleben und tun? Woher kommen die Produkte?
- Nischenprodukte haben Aufwind
 - Unverwechselbar, einmalig, außergewöhnlich sein
- Schnelle und unkomplizierte Buchbarkeit/Kauf
 - Online, telefonisch, E-Mail – sowohl als auch

- All inclusive (keine zusätzlichen Kosten)
- Gemeinschaftserlebnisse / Wir-Gefühl stärken, einer von uns, gleiche Gesinnung
- Aktiv, sportlich, Herausforderung / Bio, gesund, nachhaltig, regional
- Familie
- Wellness / Genuss
- Etwas erleben, erfahren, ausprobieren was ich nicht kenne

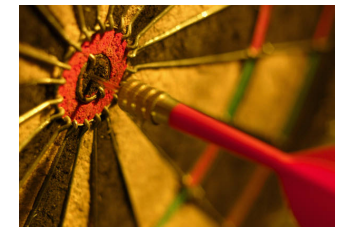


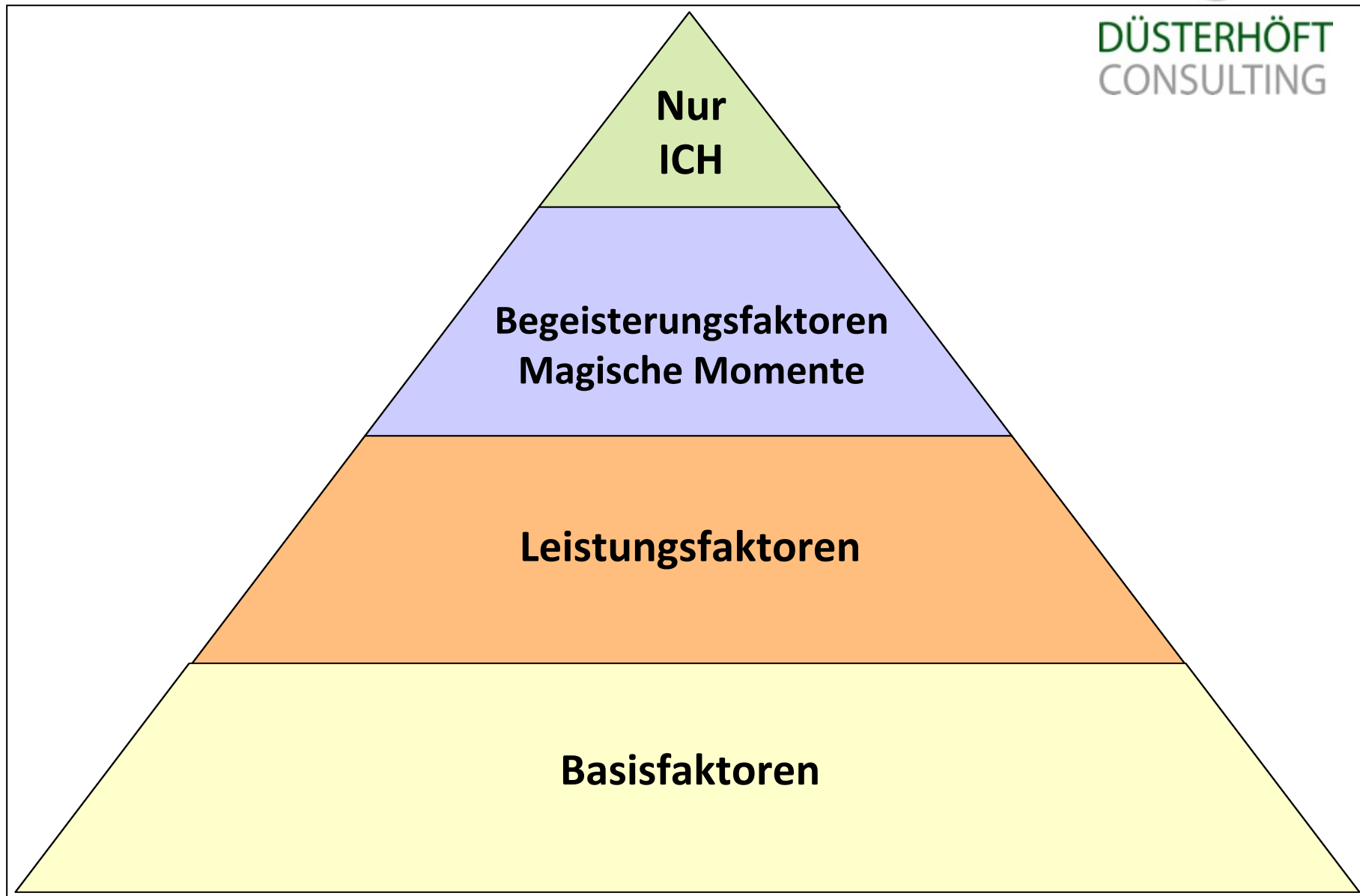
Das bedeutet:

- Jeder Vermieter,, jeder Direktvermarkter, hat ein eindeutiges leicht verständliches Konzept
- Werbung, Marketing sind zielgruppengerecht aufgebaut, weniger ist mehr, erzählt Geschichten
- Keine eierlegende Wollmilchsau mehr – klares Nutzenversprechen an den Gast/Kunden
- Das Kaufmotiv der Zielgruppe steht im Mittelpunkt
- Die Destination ist Teil des Produktes

Positionierung

- Das, was wir am besten können und lieben machen wir immer, immer mehr und immer besser. Das macht uns einmalig
- Das, was wir nicht können und nicht mögen machen wir nicht.
- Genau das kommunizieren wir nach außen. An unsere Gäste, Mitarbeiter und Lieferanten.
- Dafür sind wir bekannt.
- Der Mehrwert für unseren Gast ist der Mittelpunkt unseres Handelns.



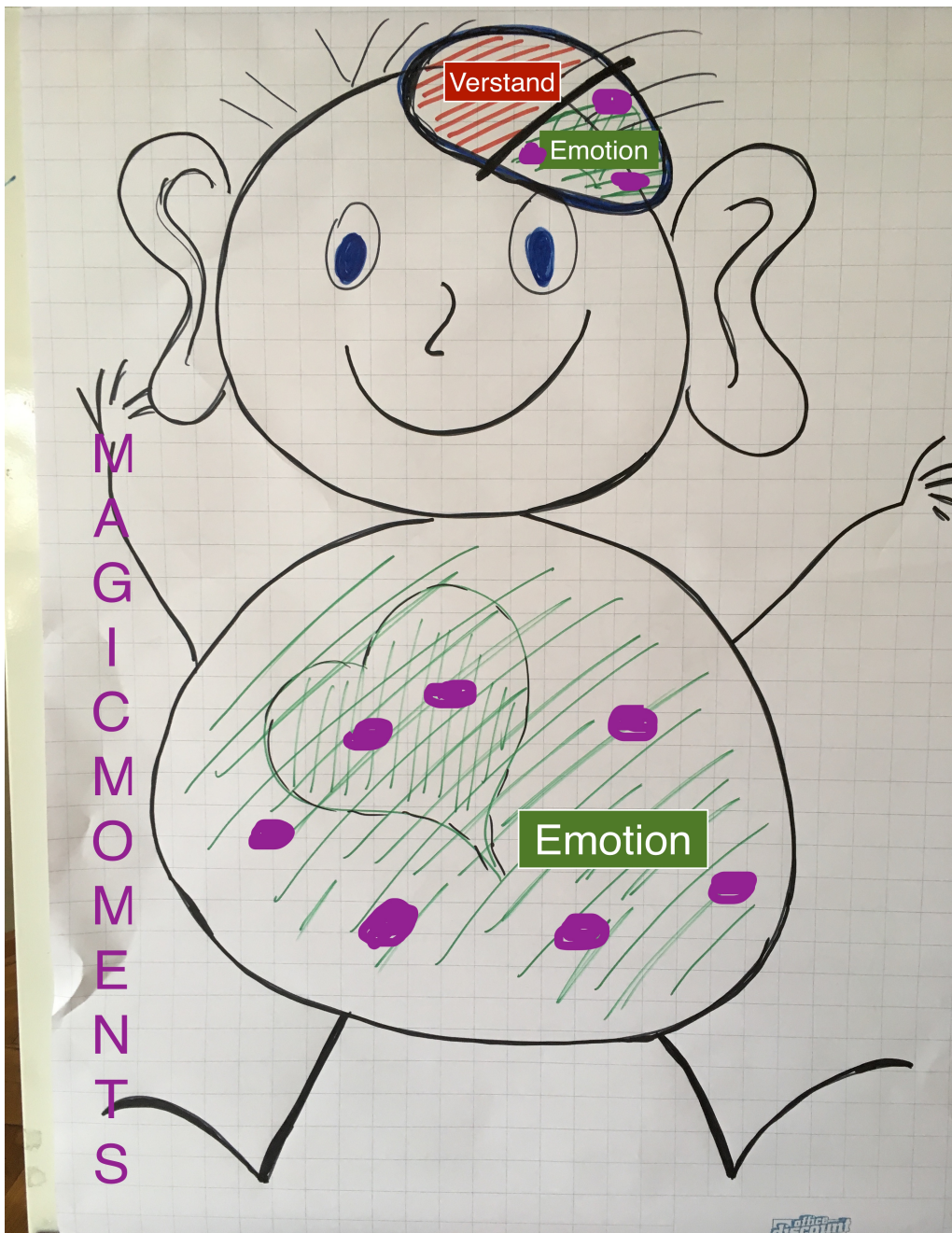


Begeisterung durch Hardware:

- Einmal – vielleicht ein zweites Mal.
- Einmal weitererzählt – vielleicht ein zweites Mal.
- Hardware ist irgendwann austauschbar.
- Hardware kann kopiert werden.
- Für Nachhaltigkeit muss aus der Modeerscheinung ein Trend werden.

Begeisterung durch Software

- Unverwechselbar, einmalig, immer neu.
- Nicht mit großen Kosten verbunden.
- Erreicht den Gast im Unbewussten.
- Kann spontan und situativ angewandt werden.
- Kann individuell angepasst werden.
- Ist nicht quantifizierbar.
- Trifft die Emotion, nicht die Ratio.



Emotionale magische Momente

- **In der Kommunikation** (zuhören, vorausdenken, Wünsche erkennen, partnerorientiert, lösungsorientiert, wertschätzend, gleichberechtigt, dienstleistungsorientiert)
- **Im Service** (Leidenschaft, unvergessliche Momente schaffen, Emotionen leben, umsorgen)
- **In der Wahrnehmung** (riechen, fühlen, sehen, hören, schmecken, erkennen, wiedererkennen, erinnern)
- **Für die Seele** (Humor, Heiterkeit, Freude, Liebe, Wärme, Geborgenheit, willkommen sein, Ernsthaftigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Empathie)

Gäste-/ Kundenbindung

- Gäste/Kunden immer mit dem Namen ansprechen
- Die Gäste/Kundenkartei intensiv pflegen
- Neuerungen, Investitionen, neue Produkte mit den Gästen/Kunden teilen
- Stammgast/-kundenvorteile gewähren, Treue lohnt sich
- Neue Erlebnisse schaffen durch: Einrichtung, Präsentation, Produkte, Dekorationen, Renovierungen
- Personalisieren so viel und so oft Sie können
- Überraschen! Immer wieder überraschen



Aber auch:

- Den Markt kennen
- Die Gäste-/Kundenwünsche abfragen und kennen
- Die Gäste-/Kundenwünsche befriedigen
- Mitbewerber anschauen, testen
- Online sichtbar sein
- Bewertungen nutzen
- Visitenkarten, Prospekte zur Weiterempfehlung nutzen
- Google Maps

Gäste- und Kundenbindung ist:
10 % Inspiration und
90 % Transpiration

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.