



PREGAS Presseportal, Donnerstag, 27. Juni, 2019



Hotellerie und MICE: Eigenen Vertrieb stärken

Hoteliers und Tagungsunternehmer müssen konsequente Vertriebsstrukturen aufbauen, um ihre Zielgruppen dauerhaft zu erreichen, ihre Angebote zu platzieren und ihre Preise durchzusetzen. Durch individuelle Seminare und Coachings können die Sales-Mitarbeiter gezielt weiterentwickelt werden.

Früher erschien alles so einfach. Ein Hotel präsentierte sich in verschiedenen Katalogen und schaltete ein paar Anzeigen, und nach ein paar Jahren war – bei solider Qualität – die Stammkundschaft aufgebaut. Damit war dann eigentlich schon eine hohe Auslastung erreicht, der Rest war mit Empfehlungen und Durchreisenden recht leicht zu machen. Und auch im Tagungsgeschäft waren Konkurrenz und Wechselbereitschaft der Unternehmen wesentlich geringer als heute, sodass ein MICE-Betrieb nach der erstmaligen Positionierung ohne viel Akquise und Marketing einigermaßen gelassen arbeiten konnte.

Dies hat sich heute fundamental geändert. Der Wettbewerb wächst, und die Gäste haben vielfältige Möglichkeiten der Buchung, des Vergleichs und der Information, sodass Positionierung und Verkauf erheblich schwerer fallen als in der Vergangenheit. Apropos Verkauf: Ohne eigene Vertriebsaktivitäten kann ein Hotel- oder MICE-Betrieb heute kaum noch existieren, gerade nicht bei der gezielten Ansprache von Geschäftskunden, die ja – wie die einschlägigen Statistiken immer wieder zeigen – für gastgewerbliche Unternehmen die wichtigste Zielgruppe sind.

Was bedeutet das also? Hoteliers und Tagungsunternehmer müssen konsequente Vertriebsstrukturen aufbauen, um ihre Zielgruppen dauerhaft zu erreichen, ihre Angebote zu platzieren und in direkten Austausch mit den Entscheidern zu kommen. Durch einen starken Vertrieb überlassen Hoteliers und

Das führende News- und Presseportal für Hotellerie, Gastronomie, Touristik und MICE-Industrie.

MITGLIED IM
DPV Deutscher
Presse
Verband

VERÖFFENTLICHEN

MELDUNG
VERÖFFENTLICHEN

PROMOTION
VERÖFFENTLICHEN

KONTAKT ZU
PREGAS



Alexandra Bergerhausen
Geschäftsführerin
alexandra@pregas.de

SOCIAL MEDIA



NEWSLETTER
ANMELDUNG

Email

Ja, ich will den Newsletter und bin damit einverstanden min. 1x in der Woche aktuelle News von PREGAS zu erhalten. Die Einwilligung umfasst alle Hinweise zur Erfolgsmessung, dem Einsatz des Versanddienstleisters Mail Chimp, Protokollierung der Anmeldung und Ihrem

tun, ihre Vertriebsmitarbeiter kontinuierlich schulen lassen, damit diese die Herausforderungen des modernen Sales-Geschäfts immer begegnen und die potenziellen Kunden von den Angeboten des Unternehmens überzeugen können.

Sie brauchen also einen professionellen Verkaufstrainer, der den Mitarbeitern lebendig und inspirierend vermitteln kann, wie sie den Kunden erreichen – und nicht jemanden, der das ohnehin schon bekannte Produkt präsentiert. Das macht den Unterschied aus. Und wenn man sich unter solchen fachlichen Gesichtspunkten den Markt anschaut, bleiben dann schon nicht mehr ganz so viele Trainer übrig. Denn es gilt: In einer Zeit, in der hochwertige Produkte dem Kunden weitestgehend homogen erscheinen, erhält der bessere Verkäufer den Zuschlag. Das spürt man besonders im Dienstleistungssektor wie dem Gastgewerbe: Verkäufer sind gefragt, die Vorzüge des eigenen Angebots gegenüber dem Wettbewerb herauszustellen und Unterschiede deutlich zu machen, wo die Services (Tagungsraum, Buffet, Zimmer etc.) sich sehr ähneln.

Dieser gut strukturierte und professionelle Vertrieb im Hotel- und Tagungsgeschäft führt auch dazu, dass es in einem harten Wettbewerb nicht zu Preisdumping kommen kann. In der Praxis entwickelt sich die Preisverhandlung oftmals zu einer Art Zweikampf zwischen Verkäufer und Kunde. Genau an diesem Punkt unterscheidet sich der Profi-Verkäufer vom Mittelmaß, denn der Profi wird den richtigen Preis erzielen. Das wiederum führt zu erheblichen besseren Ergebnissen im Vertrieb und damit zu einer höheren Effizienz für Unternehmen. Das ist umso wichtiger, wenn Vertriebsmitarbeiter als Key-Account-Manager bestimmte Großkunden betreuen. Denn auch in einer langfristigen Geschäftsbeziehung führt das Großkundengespräch unweigerlich auch zu den Konditionen. Diese im Sinne des Hotel- oder MICE-Betriebs durchzusetzen, ist die Aufgabe des guten Vertriebs.

Unternehmer in Hotellerie und Tagungsgeschäft sollten also nicht scheuen, gezielt für ihre Zwecke einen Vertriebs- und Business-Coach einzusetzen, der genau ausgehend von den Bedürfnissen eines Unternehmens individuelle Seminare und Coachings entwickelt, um die Sales-Mitarbeiter für ihre jeweiligen Herausforderungen im Vertrieb und allen Preisverhandlungen fit zu machen.

Über den Autor



Diplom-Kaufmann Oliver Banerjee ist Inhaber des Coaching- und Beratungsunternehmens Banerjee Training & Coaching mit Sitz in Aachen. Der Experte für Verkauf und Führung ist gefragter Trainer, coacht und trainiert Manager, Führungskräfte und Mitarbeiter im Vertrieb aus namhaften internationalen Konzernen und mittelständigen Unternehmen. Weitere

Informationen unter www.oliverbanerjee.de und kontakt@oliverbanerjee.de

Bildquelle: Canva

Abstimmung

Wie hat Ihnen der Artikel gefallen? Stimmen Sie jetzt ab:



Hotellerie und MICE: Eigenen Vertrieb stärken, 5 / 5 (3 bisherige Stimmen)

LETZTE BEITRÄGE

Lightspeed übernimmt deutschen Kassenanbieter Gastrofix

GCH Hotel Group ist offizieller Partner des deutschen Handballbundes

Investments für Hoteliers und Co.: Ohne Risiko gibt es keine Rendite mehr

Pflichtteil: Erben ist gar nicht so einfach

Das Casino Lübeck begeistert zu Silvester und startet mit einem abwechslungsreichen Programm ins Jahr