

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS  
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

htr **hotelrevue**

**HOTELLERIE<sup>et</sup>  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 15 · 10. April 2014

AUS- UND WEITERBILDUNG ..... DIREKTION/KADERSTELLEN ..... DEUTSCHE SCHWEIZ ..... SUISSE ROMANDE  
SVIZZERA ITALIANA ..... INTERNATIONAL ..... STELLENGESUCHE ..... IMMOBILIEN



GRAFILU

## REZEPTE FÜR BEZIEHUNGEN

**Beziehungsmarketing als Chance in der Hotellerie: Wie sich im Kundenlebenszyklus die berühmten 4 P des Marketingmix mit den 3 R (Recruitment, Retention, Recovery) erfolgreich kombinieren lassen.**

Sie erinnern sich an die klassischen 4 P und 7 P aus den Marketing-Rezeptbüchern? Eingebettet in ein durchdachtes Marketingkonzept sichert der Marketing-Mix das ideale Zusammenspiel der Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation (Product, Price, Place, Promotion). Und bei Dienstleistungen zusätzlich Personal, Prozesse und die immer wieder gerne zitierten «Physical Facilities». Was nur sperrig zu übersetzen ist, aber in Hotels so vieles umfasst wie zum Beispiel den Duft in der Lobby und in den Zimmern, das Lichtkonzept sowie Formen, Materialien und Design der Inneneinrichtung.

### Kundenlebenszyklus

Interessanter und anspruchsvoller wird die Sache dann, wenn die klassischen 4 P mit den 3 R des Kundenlebenszyklus in Verbindung gebracht werden: Recruitment (Kundenakquisition), Retention (Kundenbindung) und Recovery (Kundenrückgewinnung). Kundenbeziehungen müssen ständig gepflegt werden. Deshalb dürfen wertvolle Kundenadressen nicht brach liegen. Sie sollen genutzt werden, um bei den Gästen in Erinnerung zu bleiben. Da die geschäftliche Beziehung mit den Kunden in Phasen unterteilt werden kann, ist es naheliegend, dass die Marketinginstrumente zum Beispiel bezüglich Tonalität und Preisfest-

legung auf diese Lebenszyklus-Phasen abgestimmt werden. Und Marketingmassnahmen sollen kreativ, einzigartig und immer wieder neu erfunden sein. Ein einfaches Beispiel: Ihre multimediale Geburtstagsmail kann noch so originell sein, wenn Sie Ihren Kunden Jahr für Jahr die mehr oder weniger gleiche Mail senden, dann verblüffen Sie den Neukunden, der Stammkunde wundert sich und der verlorene Kunde sieht sich bestätigt. «Liebe Frau XY, wir haben uns immer sehr gefreut, wenn Sie bei uns Gast waren und bedauern, dass dies nicht mehr der Fall ist. Wir sind dankbar für Ihre jahrelange Treue und hoffen, dass Sie uns in guter Erinnerung behielten. Zwischenzeitlich haben wir einen grosszügigen Wellness-Bereich gebaut und sind uns sicher, dass Sie sich in unserem Spa sehr wohl fühlen würden. Falls wir Sie als Gast zurückgewinnen können, offerieren wir Ihnen Wellness-Anwendungen im Wert von 100 Franken. Willkommen zurück in unserem Hotel.» – Dieser Mustertext passt nur zur Kundenrückgewinnung. Dass die Ansprache für Kundengewinnung und -bindung anders formuliert werden muss, liegt auf der Hand. Falls Sie unerwünschte Kunden haben, dann bietet sich auch eine vierte Stufe an, leider ohne leicht merkbare R: Die Kundeneliminierung.



Lucie Heim  
Geschäftsleitung  
Heim Hotelmarketing, Luzern  
www.hotelmarketing.ch

ZITAT  
DER WOCHE

«Das Leben  
ist ein Pensum zum  
Abarbeiten»

Arthur Schopenhauer

AGENDA

2. MAI

«Der erste Eindruck zählt», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

5. MAI

«Mit TrustYou effizient arbeiten», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

12. MAI

«Spielend leicht instruieren und ausbilden», vom Berufsverband Hotel-Administration · Management, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

14. MAI

Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement, von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, in Luzern  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

20. MAI

«Start Learning by doing – Know-how für Ausbildungsverantwortliche», von hotelleriesuisse, im Hotel Adula, in Flims  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

24. JUNI

«Professionelles Arbeiten in der Wäscherei/Lingerie», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Wädenswil  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

**Stelleninserat schalten**

Direkte Online-Erfassung unter:  
[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)  
htr hotel revue – Tel. 031 370 42 42/77

Schweizer Hotel-Datenbank  
[www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)



GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform  
für Hotellerie,  
Gastronomie und  
Tourismus

JETZT  
BUCHEN