



So führen Sie den Anrufer zu einer verbindlichen Zimmerbuchung

- Die oberste Aufgabe am Telefon besteht darin, zum Anrufer eine **gute Beziehung** herzustellen. Früher war Verkaufen in erster Linie eine Frage der Technik, heute ist es in erster Linie eine Frage der Beziehung.

Daher:

Niemals im Stress abheben. Bevor Sie abheben, atmen Sie einfach eine Sekunde aus und denken sich: „Auf dieses Telefonat freue ich mich jetzt ganz besonders!“ Dann haben Sie automatisch den richtigen Tonfall und das richtige Sprechtempo.

- **Heben Sie nicht beim ersten Läuten ab.** Der Gast benutzt die ersten beiden Klingelzeichen, um sein Anliegen zu formulieren. Wenn wir zu schnell sind, fühlt sich der Gast überrumpelt. Kein guter Einstieg ins Gespräch. Außerdem könnten wir den Eindruck erwecken, dass wir nichts zu tun haben, weil das Hotel leer ist. Das wollen wir doch nicht, oder?
- **Keine Begrüßungsfloskel herunterbeten,** sondern den Worten mit unserem Tonfall Bedeutung geben. Kurze Begrüßungen wirken besser als überlange Formulierungen. Das Einzige, das den Gast in diesem Moment wirklich interessiert, ist, ob er richtig gewählt hat. Der Name des Hotels ist für den Gast wichtig. Das ist nicht der richtige Zeitpunkt für Marketing- und Werbebotschaften.
- **Freundlichkeit ist zu wenig.** Der Gast erwartet Herzlichkeit. Der Unterschied? Freundlichkeit kann man spielen, Herzlichkeit ist echt. Der Gast erkennt den Unterschied. Ganz bestimmt.
- **Lächeln, auch wenn man es am Telefon nicht sieht.** Man hört es aber an der Stimme.
- Dem Gast spürbar machen, dass man sich über **seinen Anruf freut.**
„Da sind Sie bei mir richtig!“ – „Da schaue ich gleich nach. Da finde ich bestimmt etwas Schönes für Sie!“ – Freudiger Tonfall. Begeisterung und positive Emotionen spürbar machen.
- **„Soziales Grunzen“**
Klingt merkwürdig, ist aber sehr wirksam. Diese kleinen Töne, die wir zustimmend oder überrascht von uns geben, zeigen dem Gast, dass wir ganz für ihn da sind und uns um ihn bemühen. Keine Angst, Sie sind sowieso Spezialist für soziales Grunzen. Wenn ein guter Freund/eine gute Freundin anruft und Sie geben zehn Sekunden keinen Laut von sich, dann fragt er oder sie sofort „Bis du noch da?“. Kommt diese Frage nicht, haben Sie ausreichend sozial gegrünzt.
- **Den Namen des Gastes verwenden.**
Zumindest zweimal. Bei der Begrüßung und bei der Verabschiedung. Wenn es angemessen ist, dazwischen vielleicht noch ein-, zweimal. Aber bitte nicht jeden Satz mit dem Namen des Gastes beginnen.



- **Auch kurze Monologe vermeiden.** Ein gutes Telefonat ist wie ein Ping-Pong-Spiel. Ich spiele den Ball hinüber und der andere spielt ihn wieder zurück. So soll es auch im Telefonat mit den Sätzen sein. So entstehen Dialoge.
- **Den Gast niemals unterbrechen.** Wenn er uns unterbricht, dann hören wir zu. Es gibt allerdings zwei Ausnahmen:
 1. Wenn der Gast sich am Telefon vorstellt: „Guten Tag mein Name ist Huber, ich ...“ begrüßen wir den Gast mit Namen. Nicht zu laut, nicht wirklich unterbrechend, sondern eher begrüßend.
 2. Wenn wir erkennen, dass wir nicht der richtige Ansprechpartner für das Anliegen des Gastes sind und wir ihn weiterverbinden müssen, unterbrechen wir, damit der Gast sein Anliegen nicht zweimal vorbringen muss. „Darf ich kurz unterbrechen. Da verbinde ich Sie am besten mit ... der/die kann Ihnen da bestimmt weiterhelfen.“ Es ist für den Gast sonst sehr unangenehm, wenn er die ganze Geschichte nochmals erzählen muss.
- **Am Telefon weiterverbinden.** Denken Sie immer an die Vorgabe: „Die Bequemlichkeit des Gastes steht an erster Stelle.“ Verbinden Sie deshalb so, dass es bequem für den Gast ist. Wenn die richtige Person abhebt, dann erklären Sie kurz das Anliegen des Gastes und schalten den Anruf durch. Der neue Ansprechpartner begrüßt dann den Gast gleich „Guten Tag Herr Huber, mein Name ist ... Meine Kollegin hat mir gerade mitgeteilt, dass es um ... geht. ...“
- **Nur im äußersten Notfall in die Warteschleife klicken.** Das ist extrem unhöflich und sollte möglichst gar nicht vorkommen. Wenn es aber doch einmal sein muss, dann entschuldigen Sie sich bereits im Vorfeld dafür und teilen Sie mit, dass Sie kurz Informationen einholen müssen und gleich wieder da sein werden. Wenn Sie sich dann wieder ins Gespräch einklicken, entschuldigen Sie sich nochmals dafür und bedanken sich fürs Warten.
- Drei Fragen abklären: **Welches Datum, wie viele Personen und ob der Gast schon einmal bei uns war?** Ein neuer Gast braucht mehr Informationen als einer, der schon einmal bei uns war.
- Wenn Sie spüren, dass es angemessen ist, dann können Sie auch fragen: „Haben Sie sich vielleicht schon etwas auf unserer Website umgesehen?“ oder „Haben Sie sich vielleicht schon etwas auf unserer Website ausgesucht?“
- Vielleicht sitzt der Gast ja gerade vor seinem Computer. Dann surfen Sie mit ihm durch die Zimmer. Führen Sie ihn zu den Suiten und den Packages. Ein Bild sagt ja bekanntlich mehr als tausend Worte.
- Ist das nicht der Fall, dann sollten wir im Kopf des Gastes Bilder entstehen lassen. Das gelingt, indem wir eine **bildhafte Sprache** verwenden. Klingt kompliziert, ist aber ganz einfach. Sie benötigen dazu einfach nur ein Hauptwort und ein passendes Eigenschaftswort.



Beispiele: elegante Suite, gemütliches Zimmer, bequeme Couch, ruhiges Zimmer, moderne Einrichtung mit klaren Linien, helles Badezimmer, angenehme Farben, Tiroler Landhausstil mit echtem Zirbenholz.

Suchen Sie die passenden Beschreibungen für jeden Zimmertyp. Achtung: verwenden Sie bloß nicht die Beschreibungen aus dem Hotelkatalog. Dort wird meist eine Marketingsprache verwendet, die von Übertreibungen lebt. Worte wie sensationell, einzigartig, unvergesslicher Aufenthalt, atemberaubender Ausblick etc. machen den Gast eher misstrauisch. Im Telefonat sollten Sie solche Worte vermeiden.

- **Das Angebot emotionalisieren**, indem wir mit unserem Tonfall erkennbar machen, dass wir keine Standardangebote aufsagen, sondern dem Gast ein individuelles Angebot machen. Der Gast soll merken, dass wir ein aufrichtiges Interesse an seinem Wohlergehen haben. Denken Sie daran, die Stimme ist ein deutliches Zeichen unserer Stimmung – und die sollte in diesem Moment besonders gut sein.
- **Gute Laune ist Pflicht!**
Ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass Sie besonders leicht und gut verkaufen, wenn Sie in guter Laune sind? Eine Ihrer persönlichen Hauptaufgaben ist es, sich in eine gute Stimmung zu bringen und diese zu halten. Unsere Stimmung ist unsere Entscheidung. Es sind nicht die anderen, nicht die Umstände, nicht ... Es ist unsere Entscheidung, worüber wir uns freuen oder ärgern. Sie entscheiden, in welcher Stimmung Sie den Tag verbringen.
- Keine Aufzählungen, sondern **EINE konkrete Empfehlung**.

Beispiel: Gast gibt an, dass er für sich und seine Frau ein schönes Zimmer für ein verlängertes Wochenende sucht.

„Da empfehle ich Ihnen unsere geräumige Kaisersuite. Die ist im traditionellen Stil mit viel hellem Holz gestaltet. Das wirkt sehr gemütlich. Im geräumigen Wohnbereich haben Sie auch eine bequeme Couch und sogar einen eigenen Kachelofen.“

Begründen, warum Sie es empfehlen. Auf das Besondere hinweisen:

„Und das Besondere in dieser Suite ist das viele Tageslicht im Badezimmer.“

Abschlussversuchsfrage stellen:

„Wäre das etwas für Sie?“

(Alternativen dazu: Was sagen Sie dazu? Wie gefällt Ihnen das? Wie klingt das für Sie?)

Variieren Sie, damit es nie einstudiert klingt.

Mit der Abschlussversuchsfrage zwingen wir den Gast sich klar zu deklarieren, ob es für ihn in Frage kommt oder eher nicht.

- Wenn der Gast zustimmt, dann vielleicht noch eine **Verstärkung** anbringen: „Das Zimmer ist auch besonders ruhig“ (aber nur, wenn's auch wirklich stimmt!) oder



„Da werden Sie sich bestimmt wohlfühlen“ sowie ähnliche Aussagen, die den Gast in seiner Entscheidung bestärken.

- Danach die **Abschlussfrage** stellen:

„Soll ich die Suite gleich für Sie reservieren, oder möchten Sie noch in Ruhe überlegen?“

Diese Frage funktioniert bei fast allen Menschen, besonders aber bei eher zurückhaltenden, introvertierten. Etwa die Hälfte aller Gäste, die im Hotel anrufen, sind schnelle Entscheider. Die würden dann antworten, dass sie die Suite gleich reservieren möchten. Die andere Hälfte bekommt ein angenehmes Gefühl, weil man sie nicht drängt. Das schafft Vertrauen und stärkt die Entscheidung für unser Hotel.

Bei extravertierten Menschen drehen Sie die Frage einfach um:

„Möchten Sie noch in Ruhe überlegen, oder soll ich die Suite gleich für Sie reservieren?“ Dieser Menschenschlag möchte die Dinge lieber gleich erledigt haben und wird in den meisten Fällen gleich buchen wollen.

Woran man den Unterschied erkennt?

Extravertierte Menschen sprechen selbstbewusst, eher laut, wirken manchmal sogar etwas arrogant oder überheblich.

Introvertierte Menschen sind zurückhaltend und wirken eher leise und schüchtern.

- Und der Preis? Der kam nämlich noch gar nicht vor! Stimmt. **Den Preis erst dann nennen, wenn der Gast danach fragt.** Sonst erwecken wir vielleicht beim Gast den Eindruck, dass uns nur das Geld wichtig ist. Oder er ist sogar verstimmt, weil er damit die Unterstellung verbindet, dass er sich diese Suite vielleicht gar nicht leisten könne.
- **Der Preis sollte nicht das letzte Wort sein.**
Also nicht: „Diese Suite kommt auf 380 Euro pro Nacht!“, sondern
„Diese Suite bekommen Sie um 380 Euro pro Nacht inklusive unserer umfangreichen Verwöhnpension.“

Jetzt ist „Verwöhnpension“ das letzte Wort und sollte jetzt eine Pause entstehen, bis der Gast etwas sagt, dann wirkt dieses letzte Wort bedeutender und bekommt eine größere Wirkung. Das ist ein schöner Effekt. Beim Preis wollen wir diesen Effekt ja eher nicht.

- Manche Wörter sind negativ besetzt und sollten daher nicht verwendet werden:
Preis, kostet, Verfügbarkeit, hinten, unten, kein Problem, billig, klein, Kategorie, muss, ...
- **Die erste Zahl, die wir nennen, macht im Kopf des Gastes eine Markierung.**
Alle anderen Zahlen orientieren sich in der Folge an der ersten Zahl. Wenn Sie also mehrere verschiedene Zimmer mit verschiedenen Preisen haben, dann sollten Sie niemals mit den günstigeren Zimmern beginnen, sondern eher im oberen Drittel der Zimmerpreise.



Beispiel:

Premium Suite

Suite

Junior-Suite

Doppelzimmer Superior

Doppelzimmer Klassik

Wenn Sie so beginnen, haben Sie noch Möglichkeiten, dem Gast eventuelle andere Preislagen vorzuschlagen.

Gehen Sie grundsätzlich davon aus, dass der Gast, der bei Ihnen anruft, genug Geld hat. Sonst würde er sich ja woanders sein Zimmer aussuchen. Nehmen Sie bitte nicht die eigene finanzielle Situation als Maßstab. Wenn Ihnen persönlich die Suite zu teuer wäre, hat das nichts mit den Gästen zu tun.

- Die günstigeren Zimmer des Hotels brauchen Sie in Wahrheit nicht verkaufen. Die verkaufen sich von selbst. Zum Beispiel, weil dem Gast die Suite etwas zu teuer ist und er eine günstigere Alternative sucht.
- Wenn der Gast mitteilt, dass ihm **die Suite/das Zimmer zu teuer** ist, dann bieten Sie ihm einfach etwas Günstigeres an.

Aber Achtung: Sie sollten sich etwas Zeit lassen, damit der Gast nicht den Eindruck bekommt, wir wollten nur das teurere Angebot los werden. Seien Sie vorsichtig beim Argumentieren, warum die Preise so hoch sind. Wenn Sie Pech haben, bringen Sie ein Argument vor, dass zwar für Sie plausibel ist, für den Gast aber nicht. Deshalb besser nicht argumentieren, sondern einfach ein anderes Angebot machen. Auf dem Weg dorthin sollten Sie dem Gast aber spürbar machen, dass Sie sich wirklich bemühen.

„Einen Moment Herr Huber, lassen Sie mich kurz nachsehen, ob ich noch etwas anderes für Sie habe. – Pause – (wie wenn Sie es zu sich selbst sagen würden) Hmm, bei den Juniorsuiten finde ich jetzt nichts. – Pause – Vielleicht bei den Superior-Zimmern ... - Pause – (jetzt zum Gast gewandt) Ja, Herr Huber, ich habe da noch ein gemütliches Doppelzimmer Superior für Sie. Das ist zwar nicht ganz so geräumig wie die Kaisersuite, ist aber auch ein sehr gemütliches Zimmer im traditionellen Stil. Da haben Sie auch eine bequeme Couch und sogar einen kleinen Balkon dabei. Dieses Zimmer bekommen Sie statt 380, um 220 Euro. Wäre Ihnen das lieber?“

- Der Gast sagt: „**Ich muss noch mit meiner Frau/meinem Mann ... sprechen.** Ich melde mich dann nochmal bei Ihnen!“

Die meisten Mitarbeiter an der Rezeption geben sich damit zufrieden und beenden das Gespräch, ohne etwas vom Gast in der Hand zu haben. Keine Telefonnummer (vom Display abschreiben und anrufen ist nicht erlaubt!), keine Mailadresse, keinen vollständigen Namen



und auch keine Adresse. Wenn der Gast sich nicht mehr meldet, ist er für das Hotel verloren. Deshalb müssen wir jetzt richtig reagieren:

1. Geben Sie dem Gast Recht:

„Ja, reden Sie mit Ihrer Frau!“

2. Keine Fragen stellen! Also nicht fragen:

„Darf ich Ihnen ein Angebot schicken?“ Es kann sein, dass der Gast einwilligt, aber was tun Sie, wenn der Gast das ablehnt?

3. Eine konkrete Dienstleistung anbieten:

„Ich schreibe Ihnen das ganz übersichtlich auf eine Seite zusammen ...“

Eine Begründung dafür anführen:

„... dann können Sie das ganz bequem mit Ihrer Frau besprechen!“

4. Eine zusätzliche Dienstleistung anbieten:

„Ich lege Ihnen dann gleich auch unseren Wellnessprospekt bei ...“

Wieder mit Begründung:

„... vielleicht will sich Ihre Frau ja informieren, welche Behandlungen wir anbieten?“

5. Schließlich: **„An welche Adresse soll ich das schicken?“**

Sie merken, da gibt es kein „Nein“ als Antwort.

Wenn Sie so vorgehen, bekommen Sie fast zu 100 Prozent zumindest eine Mailadresse vom Gast. Damit haben Sie auch in Zukunft die Chance, mit diesem Gast in Verbindung zu treten.

- Unbedingt erst dann auflegen, wenn der Gast aufgelegt hat. Stellen Sie sich vor, wie unangenehm das wäre, wenn dem Gast ganz zum Schluss noch eine Frage einfällt, er aber nur noch das Tüten im Hörer hat.

Ihre Hauptaufgabe am Telefon ist es, dem Gast ein gutes Gefühl zu beschern. Wenn er aufgelegt hat, sollte er ein möglichst positives Gefühl haben, weil er das Gespräch mit Ihnen als besonders angenehm empfunden hat. Seien Sie deshalb immer charmant, hilfsbereit, lebendig, gästeorientiert und humorvoll.

Viel Erfolg
Kurt Steindl