

# Hotels auf Kurs bringen

Ein webbasiertes Navigationssystem liefert dem Hotelverkauf alle vertriebsrelevanten Daten per Knopfdruck

**STUTTGART.** Ein Hotel ist wie ein Schiff. Wenn die Richtung nicht stimmt, dann schippert der Kahn in die falsche Richtung, gerät in schwere See und droht abzusaufen. Auf der Brücke steht der Hoteldirektor. Steuer- mann und Mannschaft erwarten von ihm präzise Anweisungen, um die See- reise anzutreten. Mit dem Ziel vor Augen bleibt die Crew auf Kurs. Eine gute Seekarte und verlässliche Navigations- instrumente verbunden mit Erfahrung und Wissen helfen auftauchenden Hindernissen auszuweichen. Hier kommt der Sales Kompass ins Spiel, ein webbasiertes Navigationsinstru- ment, das auf Knopfdruck für die Hot- tel- und Verkaufschefs vertriebsrele- vante Daten anzeigt.

## Alle Problemfelder im Blick

Aktuelle Ergebnisse von Kunden, Kun- densegmenten und natürlich von Ver- käufern werden laufend mit entspre- chenden Budgets oder Zielsetzungen verglichen. Eine übersichtliche graphi- sche Darstellung stellt mögliche Pro- blemfelder auf einen Blick dar. Ver- kaufsteams können so gesteuert und effektiv eingesetzt werden.

Anton Leiner hat den Kompass er- funden. Leiner leitete rund 20 Jahre den Vertrieb namhafter Hotelketten wie Kempinski, Accor, Dorint oder ArabellaStarwood. Seit Herbst 2010 bietet der selbständige Hotelberater seine Erfahrung der Hotellerie an. (AHGZ vom 19. Oktober)

Anton Leiner ist zu recht stolz auf seinen Kompass: „Viele Jahre, auch bei den großen Ketten, habe ich mir ein Steuerungsinstrument gewünscht, das mir schnell und bequem anzeigt, wo meine Kunden stehen, und ob sich meine Verkäufer auf dem richtigen Weg befinden. Wenn wir an den Hotel- vertrieb denken, dann ist es häufig so, dass viele Wege ausprobiert werden, ohne aber das Ziel, so es denn gesetzt ist, wirklich immer im Focus zu ha- ben.“, sagt der 49jährige Betriebswirt aus München im AHGZ-Gespräch.

## Ziele genau definieren

Um erfolgreich im Vertrieb zu beste- hen, sind zunächst genau definierte Ziele notwendig. Jedes Unternehmen braucht langfristige und kurzfristige Ziele. Nicht nur, um etwas Konkretes zu haben, auf das man hinarbeiten kann, sondern auch, um die Fort- schritte messen zu können. Das gilt für übergeordnete Unternehmensziele ge- nau so wie für Vertriebsziele.



**Der Hotelier als Kapitän:** Die von ihm bestimmte Richtung muss stimmen

Foto: Imago

Der Sales Kompass zahlt sich für Hoteliers und deren Vertrieb aus, kurbelt die Umsätze an und hält das Haus auf Kurs: Ein wirkungsvolles Kom- plettpaket aus Zielsetzungsservice und Vertriebscontrolling.

Beim Stichwort Controlling mögen einige Hoteliers leicht genervt an das unpopuläre Wort Kontrolle denken. Das weiß auch Anton Leiner. „Controlling bedeutet vor allem Steuerung. Und Grundlage jeder Steuerung ist das Messen von Vor- gängen, um Trans- parenz über die ak- tuelle Situation zu erhalten. Sie wür- den doch auch nicht eine Kreuz- fahrt auf einem Schiff buchen, wo der Kapitän so

drauflos schippert und man seiner (In) Kompetenz ausgeliefert ist. Da wähle ich doch lieber ein Schiff, das über ein Hightech-Navi verfügt, das rechtzeitig Sturmwarnungen, Untiefen und ein Abkommen vom Kurs meldet“, sagt Leiner. Der Mann hat Recht: Bezogen auf die Mitarbeiter birgt Controlling gleich zwei Chancen: Zum einen werden Stärken sichtbar gemacht, die bisher dem Vorgesetzten vielleicht ver- borgen waren, und die Mitarbeiter be- kommen dafür (endlich) Anerken- nung. Zum anderen werden auch Schwächen aufgezeigt, die Mitarbeiter gegebenenfalls sogar belasten. Die Ar- beit an Schwächen bedeutet natürlich

zunächst einmal Aufwand, führt aber mittelfristig zu Verbesserung oder Lö- sung. Erfolg entsteht dann, wenn konstruktiv mit Schwächen umgegangen und die Ursache auch von jedem ver- standen wurde. So nutzt man noch besser die Ressourcen der Mitarbeiter und motiviert. Kontrolle ist also durchaus auch die Kunst der Mitarbei- terführung.

Selbstkontrolle fördert die Selbst- motivation und ist damit die effektivste Art der Kontrolle. Sie eröffnet dem Team die Möglic- keit der Kursände- rung und ist nicht limitiert auf einsei- tige Entscheidungs- befugnis beim Ma- nagement. Leiner: „Alle Mitarbeiter erhalten so einen Sinn für wirtschaftliche Verantwortung. Engagement und Bindung an das Unternehmen werden automatisch enger.“

Jederzeit können sich sowohl Mana- gement als auch die Außendienstmit- arbeiter selbst in den geschützten Be- reich der Webseite Sales-kompass.de einwählen und monatliche Updates der Resultate ihrer Hotels, der Kun- densegmente, ja einzelner Kunden se- hen. Verglichen werden jeweils aktuelle Ergebniszahlen mit den entsprechen- den Zielsetzungen oder Budgets.

Die Grafiken zeigen auf einen Blick, welcher Kunde zum Beispiel hinter seiner budgetierten Produktion zurück

bleibt, oder ob ein Verkäufer für alle Hotels in seinem Portfolio die entspre- chenden Umsatzziele erreicht hat. Be- liebiger kann man sich von allgemeinen Übersichten weiter in die Tiefe der De- tails klicken. Es stehen alle im Vertrieb notwendigen Berichte systematisch ge- ordnet zur Verfügung, man kann sich das lästige Zusammensuchen von Ta- bellen sparen. Tipps zur schnellen Re- aktion bei deutlichen Abweichungen sind im Lieferumfang inbegriffen.

## Gegenseitiges Vertrauen

Natürlich benötigt das Sales Kompass- Team monatliche Reports aus dem Front-Office-Computersystem der Hotels. Es handelt sich dabei aber um einfach zu generierende Listen im Excel-Format, die keinen Verwaltungs- aufwand beim Sales-Team verursachen. Eine der Prämissen, die für Lei- ner wichtig sind: „Verkäufer muss man von möglichst viel Administration be- freien. Sie sollen Umsatz machen und Kunden akquirieren.“

Eine Voraussetzung, die Leiner ganz wichtig ist: Gegenseitiges Vertrauen zwischen den Hotels und ihm. Das be- deutet: Die Hoteldaten tauchen zwar nur in einem geschützten Bereich auf, aber natürlich verpflichtet sich Sales- Kompass.de vertraglich zu Geheimhal- tung und Vertraulichkeit. Anton Lei- ner schließt auch die Annahme von di- rekten Konkurrenten der Sales Kom- pass-Nutzer als Kunden seines Ber- atungsunternehmens aus. Ulrich Jungk

► [www.sales-kompass.de](http://www.sales-kompass.de)

„Verkäufer muss man von möglichst viel Administration befreien. Sie sollen Umsatz machen und Kunden akquirieren“

Anton Leiner, Hotelberater