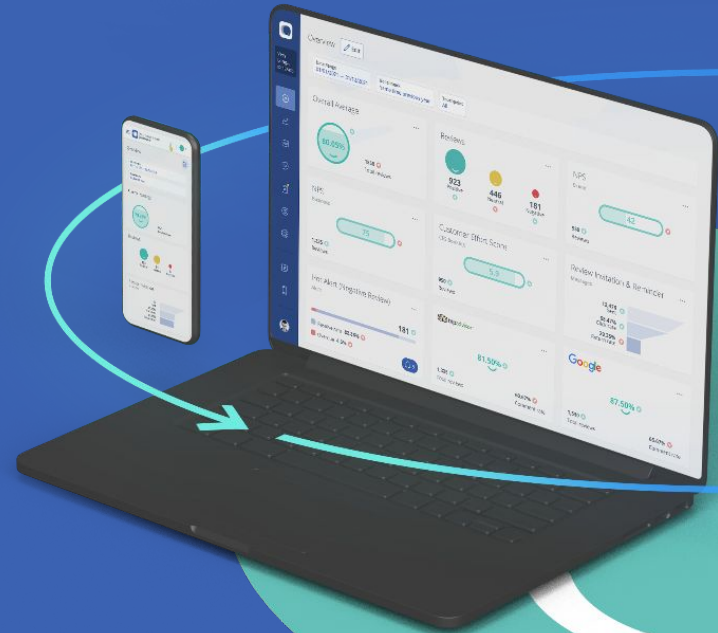


HSMA Chapters Mitte

# Nutze die Macht des Feedbacks



## CUSTOMER OVERVIEW

# Our Customers



**7,600+**  
customer locations



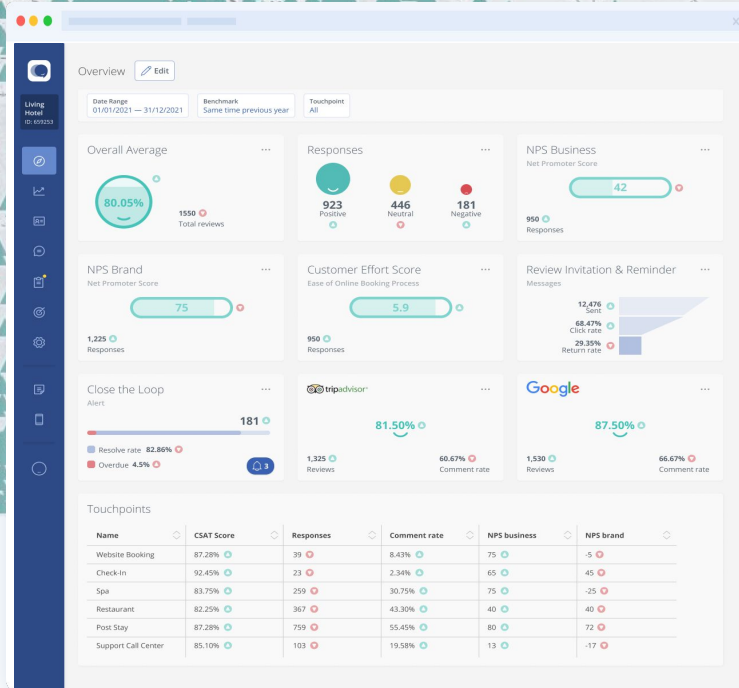
**53**  
NPS score



**4.8 / 5**  
based on 187 Google reviews



**91%**  
yearly retention



# Zwei Aufgaben von Feedback

Voice of the Guest

Online Reputation Management



Use feedback and satisfaction data to enable **customer-centric decision making** within organizations



Use feedback and satisfaction data to **boost online visibility** and **trust**

# Consolidation of Review Portals

Portal	New Reviews in <u>Q4 2016</u>	Portal	New Reviews in <u>Q1 2018</u>	Portal	New Reviews in <u>Q2 2022</u>
1 Booking.com	62,7%	1 Booking	51.9%	1 Booking	63.4%
2 TripAdvisor	15,9%	2 Google	28.5%	2 Google	24.7%
3 Google	9,0%	3 TripAdvisor	8.9%	3 TripAdvisor	4.7%
4 Hotels.com	3,5%	4 Facebook	2.7%	4 Expedia	3.4%
5 HolidayCheck	3,1%	5 hotels.com	2.4%	5 hotels.com	2.3%
6 Facebook	2,5%	6 Expedia	2.0%	6 HolidayCheck	1.1%
7 HRS	2,5%	7 HolidayCheck	1.9%	7 HRS	0.3%

# Zwei Aufgaben von Feedback

Voice of the Guest

Online Reputation Management



Use feedback and satisfaction data to enable **customer-centric decision making** within organizations



Use feedback and satisfaction data to **boost online visibility** and **trust**

# Vier Impulse



## Fragestellung

Die Fragen machen den Unterschied.



## Guest Journey

Die Zufriedenheit entlang der Guest Journey verstehen.



## Gästesegmente

PMS Daten und Zufriedenheitsdaten verbinden



## Mitarbeiter einbinden

Ohne die Mitarbeiter geht es nicht.



# Die Fragestellung macht den Unterschied

## Survey Design

Gute Fragen führen zu konkreten Handlungsempfehlungen.

## Net Promoter Score (NPS)

- Misst die Loyalität. Industry-Standard.
- Gute Vergleichbarkeit mit anderen Häusern.

## Folgefrage - Warum?

- Offene Textfrage mit konkreten Feedback, das sich umsetzen lässt.

## Customer Effort Score (CES)

- Wie schwierig ist es für die Kunden, bestimmte Aufgaben zu erledigen?

## Research Goal

Was will ich wissen?

Welche Frage führt zu welchen Erkenntnissen?

**8.**  
How likely are you to recommend us to a friend or colleague?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Very unlikely Highly likely

⋮ • Thank you. What is the reason for your evaluation?

Tell us more!

ENTER to go to the next question

**2.**  
It was easy to check- in at Moritz Test Hotel.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Strongly Disagree Strongly Agree

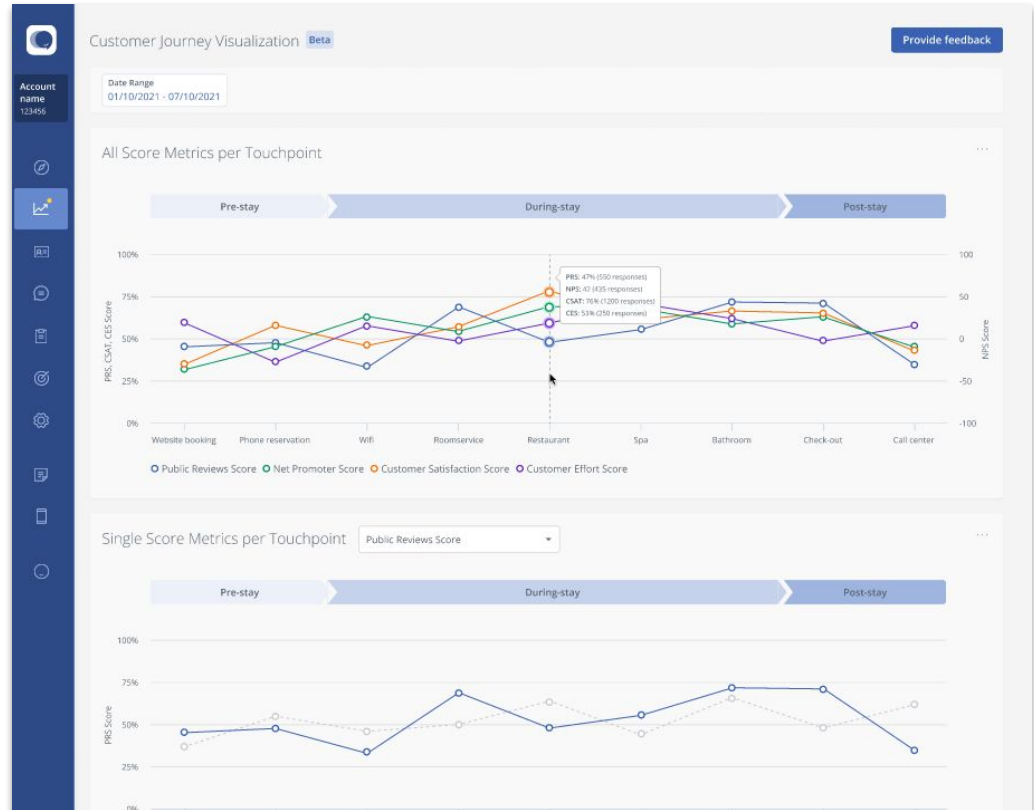
# Die Zufriedenheit entlang der Guest Journey verstehen

## Feedback sammeln

Welche Touchpoints entlang der Gäste Journey möchte ich verstehen?

Ist ein Post-Stay Survey der einzig sinnvolle Kanal?

Wann kann ich wie sinnvoll Feedback einsammeln?





# Die Zufriedenheit entlang der Guest Journey verstehen

## During Stay Feedback

via Wifi Landing Page, QR Code im Zimmer, SMS

“Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aufenthalt (1-5)?”

1-3: Wie können wir Ihren Aufenthalt verbessern?

4-5: Vielen Dank! Möchten Sie mehr über andere Dienstleistungen erfahren?

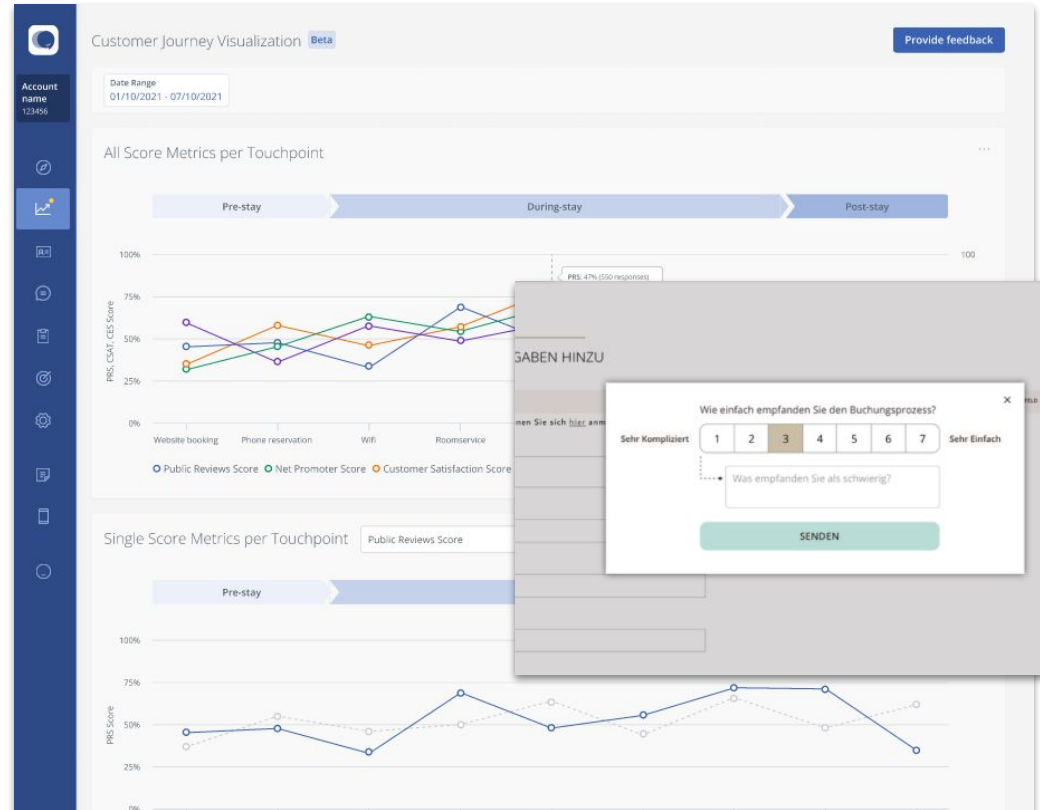
## Website Microsurvey

via in-web survey on website

“Wie einfach war der Buchungsprozess?”

“Warum haben Sie die Buchung nicht abgeschlossen?”

“Wie einfach war es, das zu finden, was Sie gesucht haben?”



# Zufriedenheit in Gästesegmenten

## PMS Daten und Zufriedenheitsdaten verbinden

Wie ist die Zufriedenheit pro Zimmerkategorie?

Über welchen Buchungskanal sind meine Gäste zufriedener?

Ab welcher ADR kippt die Zufriedenheit?

Kategorie	Gruppe			ADR	Gruppe		
	Hotel Moritz	Hotel Björn			Hotel Moritz	Hotel Björn	
Einzelzimmer	<b>90%</b>	95%	86%	€76 - €100	<b>90%</b>	92%	86%
DZ Superior	<b>94%</b>	93%	96%		<b>94%</b>	93%	96%
DZ Standard	<b>88%</b>	95%	90%		<b>90%</b>	89%	92%
Apartment	<b>90%</b>	89%	86%		<b>87%</b>	86%	88%
Familienzimmer	<b>87%</b>	86%	81%		<b>81%</b>	80%	81%

# Ohne die Mitarbeiter geht es nicht

## Feedback zelebrieren

Das Feedback muss **gefeiert** werden.

Das Feedback muss für **alle sichtbar** sein.

## Ideen der Mitarbeiter

Mitarbeiter haben **großartige Gedanken und Ideen**, wie Prozesse und Abläufe optimiert werden können.

## Klare Ziele

**Ziele** richten die Organisation auf Gästezufriedenheit aus.



# Vier Impulse



## Fragestellung

Die Fragen machen den Unterschied.



## Gästesegmente

PMS Daten und Zufriedenheitsdaten verbinden



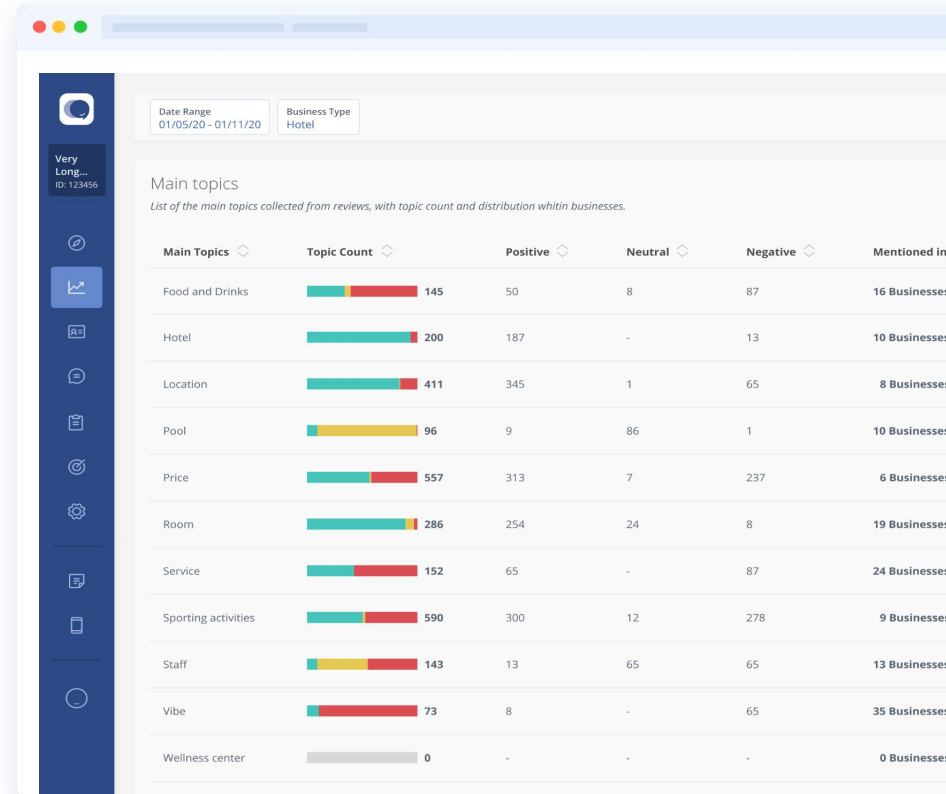
## Guest Journey

Die Zufriedenheit entlang der Guest Journey verstehen.



## Mitarbeiter einbinden

Ohne die Mitarbeiter geht es nicht.





# Thank you!

Moritz Klussmann  
[mk@customer-alliance.com](mailto:mk@customer-alliance.com)

