

## Hotel case



*- Samarbejdet med Cuori har tilført stor værdi og dynamik til hotellet gennem en ny tilgang til arbejdet med kunderne. Når man kender de præcise indsatsområder, er det forbavsende hvor lidt der skal til for at øge kundeloyaliteten.*

Peter Mikkelsen, hoteldirektør

---

### **Et internationalt hotel med over 400 værelser, havde udfordringer med kundeloyaliteten.**

Isoleret set var kundeloyaliteten acceptabel, men relativt set var hotellet udfordret både i fht sine målsætninger, i sammenligning med søsterhoteller i regionen, og i fht konkurrenter. For et hotel er kundeloyaliteten ekstra afgørende, da den direkte afspejles i placeringen på bookingplatforme som tripadvisor, hotels.com osv., hvilket har direkte effekt på omsætningen.

Hoteldirektøren vidste at der måtte gøres noget, men havde svært ved at identificere præcist hvor der burde sættes ind, og kunne derfor ikke være målrettet og helhjertet i sin indsats. Hotelkæden har en kundetilfredshedsundersøgelse, der bl.a. inkluderer Net Promoter Score, og derfor var der eksisterende kundeindsigter at tage fat i.

Cuori gennemførte en tre-trins proces, hvor eksisterende data blev analyseret, de væsentligste udfordringer blev identificeret, og i samarbejde med hoteldirektøren blev der udarbejdet en handlingsplan. Handlingsplanen udpegede en række lavthængende frugter og nogle klare og veldefinerede indsatsområder. For eksempel var check-in/check-out for langsom og besværlig, dele af personalets attitude var kritisabel og flere elementer i morgenmadsrestauranten fungerede utilfredsstillende.

Efterfølgende blev check-in/check-out forbedret på en række punkter, medarbejderne med attitudeproblemer blev udskiftet, og morgenmadsrestauranten drives nu på en ny måde. Tilsvarende blev en lang række initiativer gennemført, hvor det primært drejede sig om at gøre tingene anderledes, og kun i visse tilfælde krævede mindre investeringer.

Resultatet var, at hotellet nu bedre afspejler kundernes behov og forventninger, og at kundeloyaliteten målt ved NPS, allerede en måned senere havde løftet sig fra 40 til 48. Værdien af loyale kunder er, at de køber mere, kommer oftere og er mindre prisfølsomme, og desuden leverer de gratis positiv omtale.

### **Få mere at vide...**

*Ønsker du at høre mere om hvordan der skabes vækst gennem øget kundeloyalitet, kan du kontakte Kent Bredahl på +45 5240 2340 eller [kent@cuori.dk](mailto:kent@cuori.dk).*