



René Morawetz

Anleitung zum Glücklichmachen

Dein Reisebüro begeistert!

Experten-Tipps für den
stationären Reisevertrieb

Bestell-Nr. 2504

U-Form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das U-Form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Direkt auf

facebook.com/pruefungsscheck

fragen, diskutieren, stöbern und weiteres Wichtige und
Wissenswerte rund um Ausbildung erfahren

oder einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de



ACHTUNG!

Sollte es für diesen Ratgeber Aktualisierungen oder Änderungen geben, können diese unter

www.u-form.de/addons/2504-2.zip

heruntergeladen werden. Ist diese Seite nicht verfügbar, so sind keine Änderungen eingestellt!

© U-Form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 · Telefax: 0212 208963
Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

2. Auflage 2016 · ISBN 978-3-95532-504-6

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Goethestraße 49, 80336 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – auf welchem Datenträger auch immer – untersagt.

Bereich	Seite
Dankeschön!	4
Einleitung	5
1. Glücklichmacher	13
2. Wohlfühloase	21
3. „Herzlich willkommen, hier sind Sie richtig!“	29
4. Die individuelle Traumreise: Wunschermittlung 2.0	37
5. Wo einfach alles stimmt – die Empfehlung der perfekten Reise	45
6. Das Sahnehäubchen: Reiseschutz und Zusatzleistungen	53
7. Es war dir ein Vergnügen!	59
8. Warum Kunden auch in Zukunft bei dir buchen möchten	67

Quellen

Dr. Fried & Partner Vertriebsstudie 2005,
Vertriebsanalyse im touristischen Verkauf stationärer Reisen, Dubai 2005,
http://www.fried-partner.de/media/05_10_Dubai.pdf

Marshall, Gary (2001); Pretty Woman [DVD], Burbank: Warner Bros. Entertainment

Grafiken

© AlexOakenman – fotolia.com
creativ collection ® (Seite 7)

Titelbild

© AlexOakenman – fotolia.com

Danke an meine tolle Frau Manja für ihre liebevolle Unterstützung, Umsetzung aller Ideen in ihrem TUI ReiseCenter und immerwährende Beurteilung meiner Arbeit.

Danke an unsere Mädels, Lia, Alex, Vanessa und Rebecca fürs Zuhören und Fragen beantworten.

Danke Birgit Aust und Dirk Fassbender von der TVG für die Unterstützung bei der Umsetzung und dafür, dass ihr an mich glaubt!

Allen Teilnehmern meiner Seminare danke ich für die konstruktive Teilnahme und den Willen, ihre Kunden glücklich machen zu wollen.

Danke allen Zuschauern und Nutzern von deinreisebueroebegeistert.de.

Danke an alle Organisatorinnen und Auftraggeber meiner Seminare von TUI, TVG, e-confirm, QTA und allen selbstständigen Unternehmern.

Danke an Thomas Hartung von countervor9.de für die Unterstützung.

Danke an Nathalie Goern vom DRV für die zielführende Zusammenarbeit!

Danke an Katharina Frier-Obad für die vielen tollen Fragen und die vielen, vielen Worte!

Einleitung



**Liebe Leserin,
lieber Leser,**

kannst du dich noch an IATA-Flugscheine erinnern? An ATB-Drucker mit passenden Belegen, an die Kursbücher der Deutschen Bahn oder Reisen von Twen Tours? Lange her – und vielleicht sind das für dich nur Geschichten aus grauer Vorzeit.

Egal, ob du dich selbst daran erinnern kannst: Allein in den letzten paar Jahrzehnten haben sich fast alle Aspekte rund um das Reisen in atemberaubender Geschwindigkeit gewandelt. Die Reisedauer ist anders, die Frequenz und die Art der Fortbewegung auch, die Funktion von Reisen ebenso wie die Veranstalter und die Reisenden selbst. Auch die Reisebüros von heute haben mit denen von früher etwa so viel gemeinsam wie Dubai mit Hiddensee.

Reisebüros haben auf diesen rasanten Wandel reagiert – manche mehr, manche weniger. Viele Jahre lag vor allem der Einsatz moderner Geräte im Fokus der Bemühungen: „Wir brauchen die beste Technik in den Büros, wir brauchen bessere Möglichkeiten zum Preisvergleich!“

Das Problem mit dem Wissensvorsprung

Gut informiert, gerade über die Preise, wollten Kunden schon immer sein – das ist ja auch ihr gutes Recht. Auch deshalb gingen sie ins Reisebüro. Mit einem großen Wissensvorsprung konnten Reisebüros den Kunden wichtige Informationen zu bestimmten Angeboten machen, die sie sonst nirgends bekamen. Das war Alleinstellungsmerkmal und Daseinsberechtigung der Reisebüros zugleich.

Die Arbeit wurde einfach – und anders

Mit dem technischen Fortschritt boten sich viele Chancen. Die Expedienten mussten nicht mehr mühsam dicke Kataloge wälzen und Anfragen telefonisch oder mit der Post bearbeiten. Schrittweise wurden immer mehr technische Hilfsmittel verfügbar, vorhandene modernisiert und effizienter gemacht. Und schließlich wurden auch die Reisebüros selbst moderner. Ausgeklügelte Shop-Konzepte wurden entworfen und schließlich der Kunde selbst in den Blick genommen, der schon vor, während und auch nach der Reise betreut werden sollte.

Das einzige, was sich nicht verändert hat, sind die Expis¹.

In Deutschland gab es noch einen weiteren Faktor, der sich auf die Reisebranche ausgewirkt hat: die Umbrüche ab 1989, nach denen endlich auch die Ostdeutschen an alle Orte reisen durften, an die sie wollten. In den Folgejahren hatten viele Leute nur einen Wunsch: reisen, reisen, reisen – und das mit dem Geld, das ihnen zur Verfügung stand. In vielen Reisebüros war es überhaupt nicht entscheidend, besonders nett oder zuvorkommend zu sein, sondern einfach nur möglichst viele Angebote günstig verfügbar zu machen.

Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts – vor also gerade mal etwa 20 Jahren – zog ein zunächst unbekannter, aber hilfreicher Zeitgenosse in die Reisebüros ein: das Internet. Wie in allen Lebensbereichen richtete er sich auch in der Reisebranche häuslich ein, bis eines Tages klar war, dass er bleibt – und zwar für immer.

Das Internet ist gekommen, um zu bleiben

Mit dem Internet war in kürzester Zeit alles anders. Der Kunde war plötzlich extrem gut informiert, noch bevor er das Reisebüro überhaupt betrat. Heute hat kein Reisebüro mehr einen echten Wissensvorsprung vor den Kunden. Wahrscheinlich kennt ein Expi mit gutem Produktwissen mehr Hotels, doch kann sich der Kunde diesen Wissensvorsprung auf tausenden von Webseiten auch selbst erarbeiten. Und seien wir ehrlich – er hat wirklich einen Vorsprung. Er weiß auch, welche Flugverbindungen und Hotelangebote es gibt.

¹* Die Abkürzung „Expi“ geht zurück auf eine Umfrage des Fachmagazins TravelTalk in einer der ersten Ausgaben, in der die Leser danach gefragt wurden, wie sie ihrer Berufsbezeichnung Expedient entsprechend angesprochen werden wollen. Seit dem ist Expi die liebevolle Bezeichnung für Expedient.

Reisen verkaufen funktioniert nicht mehr so wie früher

Aber auch die stationären Verkaufsstätten anderer Branchen haben sich gewandelt. Erfolgreiche Unternehmen bieten dem Kunden heute über ihre eigentlichen Produkte hinaus einen Mehrwert. Langfristig gesehen haben sie gar keine andere Wahl, denn dieser Mehrwert entscheidet darüber, ob der Kunde genau hier kaufen möchte oder zum Beispiel lieber im Internet bestellt. Viele Unternehmen bieten ein besonderes Käuferlebnis an, haben ein einzigartiges Produktversprechen oder verkaufen ein spezielles Lebensgefühl. Schau dir mal erfolgreiche Marken an – egal ob Einrichtungshäuser, Kleidungslabels oder Produzenten technischer Geräte: Sie verkaufen nicht einfach Gegenstände, sondern sie schaffen ein Einkaufserlebnis.

Die Sache mit dem Mehrwert ...

Reisebüros stehen vor der Herausforderung, dass sie nichts zum Ausstellen und Vorführen verkaufen. Es gibt kein Bett zum Probeliegen, keine Kleidung zum Anziehen, keine Geräte mit Knöpfen und Bildschirmen. Reisebüros beziehungsweise die Menschen, die hier arbeiten, haben nur Wörter und die Emotionen, die Menschen damit verbinden. Damit kommt den Hilfen, die ihnen darüber hinaus zur Verfügung stehen, besondere Bedeutung zu: zum Beispiel einem tollen Laden, moderner Technik und einem guten Kaffee für die Kunden.

... und dem Service

Denn welche Daseinsberechtigung hat ein Reisebüro heute noch? Wenn Kunden jede Reise auch selbst buchen können, ziemlich wenig – es sei denn, das Angebot ist auf die Kunden ausgerichtet, die keine Lust oder keine Zeit haben, stundenlang im Internet auf Ideensuche zu gehen und mühsam Angebote zu vergleichen. Wer daran Spaß hat, gehört nicht mehr zur Kundengruppe, die für Reisebüros langfristig interessant ist. Von Interesse sind vielmehr diejenigen, die sich gern durch Vorschläge aus dem Reisebüro inspirieren lassen, die eine individuelle Beratung kompetenter Mitarbeiter gern annehmen und die keine Lust haben, sich selbst um alle Einzelheiten zu kümmern.

Mit dem Internet wird alles einfacher - dachten die Leute

An dieser Stelle wird deutlich, dass es noch einen weiteren wichtigen Faktor gibt: die *Positionierung*. Wie genau kennst du deine Zielgruppe? Hast du – beziehungsweise deine Chefin oder dein Chef – für dein Reisebüro eine klare Vorstellung davon, mit welchem Angebot sich dein Reisebüro genau an welche Kunden richtet?

Reisebüros brauchen eine Positionierung

Wenn nein, wird es höchste Zeit, an einer solchen Positionierung zu arbeiten. Neben dem herkömmlichen Allround-Angebot gibt es noch viele andere Nischen, in denen Menschen sich gern beraten lassen und auf die Expertise von Profis zurückgreifen wollen. Hochzeitsreisen, Familienreisen, Reisen in bestimmte Regionen, Club, Luxus oder eine Spezialisierung auf bestimmte Reiseveranstalter sind nur einige Beispiele.

Es ist für jedes Reisebüro heute unverzichtbar, den Markt genau zu kennen und eine wohlüberlegte Entscheidung zur Positionierung zu treffen – nicht zuletzt eine, die auch zur eigenen Leidenschaft passt. Denn das, was dir Spaß macht, machst du gut, und mit ehrlicher Begeisterung für das, was du tust, fällt es dir ganz leicht, dich für deinen Kunden zu interessieren und eine gute Empfehlung aussprechen. Genau das ist Kennzeichen eines ausgezeichneten Services – woran erkennbar wird, dass die richtige Positionierung und moderner Service zwei Seiten derselben Medaille sind.

Es gibt auch heute noch viele Reisebüros, die einfach so herumwurschteln und zugleich ihren Kunden nicht annähernd genug Aufmerksamkeit und Freundlichkeit entgegenbringen. Manche Reisebüromitarbeiter denken, dass Service bedeutet, eine E-Mail mit einem Kundenwunsch an das Hotel zu schreiben, zu buchen, das Visum und Sitzplätze im Flieger zu organisieren und dafür – ganz zuvorkommend – kein Geld zu nehmen. Sie denken, das sei ihr Mehrwert gegenüber dem Internet. Ist es aber nicht! Der Mehrwert ist, dem Kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln. Möglichst nett zu sein. Und ein wirklich passendes Angebot zu finden.

Alles andere könnte der Kunde nämlich auch allein!

Die Masse der Expis bietet dem Kunden nicht die Wertschätzung, die er verdient hat, wenn er sich in seiner Reiseentscheidung einem Reisebüro anvertraut. Das gilt für alle Kunden im stationären Handel, nicht nur im Reisebüro. Doch gerade hier gibt der Kunde für eine langersehnte Reise eine Menge Geld aus, dafür verdient er auch echte Wertschätzung, und zwar möglichst individuell und auf seine Bedürfnisse zugeschnitten.

Beratung von Menschen für Menschen

Das Ziel eines Reisebüros ist es heute, aus der Masse hervorzustechen und unaufgefordert weiterempfohlen zu werden, zum Beispiel auf einem Online-Portal oder ganz persönlich durch Tipps deiner Kunden an Freunde und Bekannte. Du willst deine Kunden so begeistern, dass sie über ihr gutes Erlebnis sprechen und dich empfehlen.

Einleitung

Das beginnt mit der richtigen Einstellung der Expis, und dazu gehört neben gutem Produktwissen auch, freundlich zu sein – so richtig echt freundlich –, sich für die Wünsche des Kunden zu interessieren, ja sogar einmal aufzustehen, um dem Kunden entgegenzugehen oder ihn zur Tür zu bringen. So wirst du sozusagen vom schlichten Einbucher zu seinem persönlichen Coach in Reiseangelegenheiten und verwöhnst ihn mit deinem Interesse, einer guten Portion Charme und einer großzügigen Prise Entertainment. Mach ihm rundum gute Gefühle ab dem Moment, in dem er dein Reisebüro betritt. Das ist echter „Service 2.0“.

Dann hast du das Zeug zum Glücklichenmachen und machst dich zur Marke – nicht das Produkt, sondern dich selbst. Der Kunde kommt zu dir, weil es ihm bei dir so gut gefällt und du ihm etwas bieten kannst, das zu ihm – und genau zu ihm – passt.

Es gibt noch einen weiteren Mehrwert, einen nur für dich. Worin er besteht und wie du ihn erreichst, erfährst du in diesem Buch.

Viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren!



Glücklichmacher

Kunde betritt das Reisebüro.

Kunde: Guten Tag!

Expi: Ja bitte?

Kunde: Ich möchte nach Fuerteventura.

Expi (*zieht die Augenbrauen hoch*): Oha. Wann denn?

Kunde: Naja, in den Herbstferien.

Expi (*seufzt*): Das ist schon schwierig. Wollen Sie an einen bestimmten Ort?

Kunde (*verunsichert*): Äh, nein. Ich war noch nie dort. Ich dachte, Sie können mir vielleicht ... (Setzt sich zögernd auf den einzigen freien Stuhl.)

Expi: (Steht auf, geht zum Regal.) Ich gebe Ihnen hier mal ein paar Kataloge mit. Schauen Sie mal rein, ob Ihnen da etwas gefällt. Wenn Sie was gefunden haben, kommen Sie wieder und wir gucken mal, was überhaupt noch frei ist.

Kunde: Aha ... Ja. Na gut.

Expi: Tüte?

Kunde: Ach ja, gern. Bei dem Wetter draußen.

Expi: Ja, das war's wohl mit dem Sommer, wa? Wiedersehen.

Kunde: Auf Wiedersehen.

LERNE DEINE KUNDEN KENNEN

Manche Menschen recherchieren gern stundenlang im Internet, wenn sie eine Reise buchen wollen. Sie vergleichen Preise auf verschiedenen Portalen, lesen Bewertungen und schauen sich unscharfe Fotos von Hotelbadezimmern und Pools an. Diese Menschen kommen oft ins Reisebüro, um sich ein Ergebnis, zu dem sie gekommen sind, noch einmal vom Profi bestätigen zu lassen – oder um herauszufinden, ob es noch einen günstigeren Preis gibt.

Auf diese Kundengruppe musst du dich aber nicht fokussieren. Jemanden, der schon genau weiß, was er will und schon viel Zeit in die Suche investiert hat, wird sich nicht mehr so einfach von deiner Dienstleistung überzeugen lassen. Wie willst du für diese Kunden das Passende finden, wenn sie doch bereits alles gelesen haben, jede Bewertung und alle Flugzeiten kennen? Diese Kunden müssen nicht mehr überzeugt werden.

Viel interessanter sind Menschen, die noch gar nicht so genau wissen, was sie im Urlaub erleben möchten. Sie gehen ins Reisebüro, weil sie keine Zeit oder keine Lust haben, selbst zu recherchieren – und weil sie auf einen guten Impuls, eine schöne Idee hoffen. In der Regel kommen diese Menschen auch ins Reisebüro, weil sie es sich mit ihrer Entscheidung leicht machen wollen. Hier kannst du ihnen helfen, denn darin besteht für sie der Mehrwert des Reisebüros. Wenn ihnen das ganz leichtfallen würde, dann könnten sie ihre Reise genauso gut allein buchen!

*Du verkaufst nicht nur Reisen.
Vor allem verkaufst du gute Gefühle!*

DAS INDIVIDUELLE WOHLFÜHLGEFÜHL

Viele Kunden nennen dir als erstes die Eckdaten ihres Urlaubs: „Nach Mallorca, 14 Tage in den Sommerferien, am liebsten All Inclusive, ab Stuttgart.“ Dein Anliegen ist es herauszufinden, was dieser Mensch wirklich will, denn diese paar Angaben verraten dir ja noch nicht so viel. Jedem einzelnen Kunden möchtest du schließlich den genau für ihn passenden Wunschurlaub verkaufen – Emotionen, das ultimative Wohlfühlgefühl. Vielleicht Zeit mit der Familie – endlich mal wieder am Strand buddeln können! Oder eine kurze Flugdauer mit einer zusammenliegenden Platzreservierung, damit sie vorher schon wissen, wo sie sitzen. Möglicherweise verkaufst du auch, dass dein Kunde morgens Waffeln und mittags Pommes essen und Cola trinken und nachmittags am Strand Bauch, Beine, Po trainieren kann, wenn das sein Wunsch ist! *Dein größter Verkaufsschlager ist ein gutes Gefühl – darum geht es bei der Reise.*

Der Urlaub, den du verkaufst, steht immer auch für eine Idee: für Zeit mit dem oder der Liebsten (ein Romantikurlaub zu zweit), für Bildung (eine Rundreise zu Kirchen und Klöstern der Toskana), für Sport und Abenteuer (Aktivurlaub mit Klettern, Rafting und Reiten in Slovenien) oder für Prestige (Luxus pur auf den Malediven). Du musst nicht immer sofort benennen können, mit welchen Motiven eine Reise gebucht wird. Viel wichtiger ist es, auf Grundlage des Gesprächs zu spüren, was deinen Kunden glücklich machen wird. Das ist ein kleines bisschen Veranlagung, viel Übungssache und jede Menge Offenheit und Interesse am Gegenüber.

Dieses Prinzip funktioniert übrigens – Überraschung! – überall im stationären Handel, beim Bäcker wie beim Frisör, im Bekleidungsgeschäft ebenso wie im Elektrofachhandel. Überall möchte der Kunde als Person mit besonderen Wünschen wahrgenommen werden. Die besondere Leistung des Verkäufers besteht immer darin herauszufinden, was dem Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit gefallen würde.

Finde die bestmögliche Reise

Größte Kompetenz: Menschen mögen

Wie immer im Einzelhandel sollten auch im Reisebüro Menschen arbeiten, die Spaß daran haben, etwas für andere Menschen zu tun. Du kennst das vielleicht selbst (natürlich nicht aus deinem Reisebüro, aber vielleicht aus anderen Läden): Kunden sind eher lästig, das Team ist genervt, wenn schon wieder jemand den Laden betritt – besonders von jemandem mit dreisten Ideen... Kommt dir bekannt vor?

Du darfst dich für deinen Kunden und seine Wünsche interessieren

Dein Ziel ist es natürlich, den Wunsch des Kunden möglichst genau kennenzulernen und dazu die perfekt passende Reise zu finden. Denn du willst ja eine Reise verkaufen, nicht nur beraten oder einen Katalog mitgeben! Dafür muss man sich für Menschen interessieren und sollte nicht genervt von ihnen und ihren vielleicht außergewöhnlichen Wünschen sein. Es ist ziemlich einfach: Die meisten Menschen möchten das Gefühl haben, dass sie gemocht werden und dass sie einen guten Geschmack haben. Ihnen genau das zu zeigen, ist auch Teil der Wertschätzung gegenüber deinen Kunden.

Diese Art von Wertschätzung vermittelst du deinen Kunden auch, indem du ein Namensschild trägst, dich bei der Begrüßung vielleicht auch noch einmal namentlich vorstellst und deine Kunden immer einlädst, den Service in deinem Reisebüro zu bewerten.

Kleine Tricks im Alltag

Vielleicht fragst du dich, wie du das alles jederzeit umsetzen sollst – also auch montagmorgens oder wenn es voll ist in deinem Reisebüro. Wie kommst du in die richtige Stimmung und bleibst auch drin? Auch das ist Übungssache – und vor allem eine Grundsatzentscheidung. Es hilft schon mal, morgens aufzustehen und dem Spiegelbild zu sagen, „heute ist ein guter Tag“. Das fällt niemandem immer leicht, ist aber eine super Grundlage.

Vielleicht hilft dir ein imaginäres Schild mit der Aufschrift: „Achtung, machen Sie sich drauf gefasst: Sie betreten jetzt ein Reisebüro mit Service 2.0! Wir haben andere Fragen als andere!“ Viele Kunden finden Fragen eigenartig, vor allem solche, mit denen du wirklich etwas über sie erfährst. Dieses Schild – egal ob echt oder nur in deiner Vorstellung – ist gleichzeitig ein Versprechen, das du den Kunden im Vorfeld gibst. Wenn du auf dein Namensschild schreibst, „Ich mache glücklich“, dann deshalb, weil du das wirklich umsetzen willst! Mit so einem Trick erinnerst du dich gewissermaßen selbst daran, dieses Versprechen auch einzulösen.

Mach die Kunden zu deinen Fans

Du könntest auch jedem Kunden, der sich nur einen Katalog abholen will, ein Kärtchen mitgeben mit dem Text: „Sie haben diesen Katalog aus einem Reisebüro mit Service 2.0. Wenn Sie beim Alleine-Stöbern noch nicht das Richtige gefunden haben sollten, nehmen Sie sich eine Stunde Zeit, kommen Sie zum Kaffee zu uns und erzählen Sie uns Ihre Träume! Wir haben das Passende, ohne Suchen!“ *Denn exakt das ist deine Aufgabe – genau dafür braucht dich dein Kunde!*

Der Trick ist, den Grundgedanken überall hinzuschreiben – entweder für alle sichtbar, oder nur als Gedächtnisstütze und kleine Erinnerung für dich: „Wir sind die Besten am Markt, bitte prüfen Sie es nach!“ Genau dieses Versprechen willst du jeden Tag aufs Neue halten, und mit einer kleinen Eselsbrücke fällt es dir ganz leicht. Natürlich darfst du deine Kunden auch jederzeit tatsächlich dazu einladen, eine Bewertung abzugeben.

Was willst du bis heute Abend erreicht haben?

Hilfreich ist es auch, dir vorzustellen, wie erfolgreich du am Abend gewesen sein willst. Stell dir zum Beispiel vor, wie glücklich die Kunden gewesen sein werden. Fokussiere dich auf die Traumkunden, also die, die du erfolgreich glücklich gemacht hast. Denk an die, die du zur Tür begleitest und die sagen: „Es war sooo toll bei Ihnen!“ Oder stell dir Kundenfeedback vor, in dem steht, dass deins das coolste Reisebüro ist! Führe dir morgens schon das Endergebnis vor Augen, das du am Abend haben willst.