

René Morawetz

Anleitung zum Glücklichmachen

Dein Reisebüro begeistert!

Experten-Tipps für den
Reisevertrieb



Bestell-Nr. 2504

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de

Änderungen, Korrekturen und Checklisten findest du übrigens unter diesem Link:

www.u-form.de/addons/2504-2022.zip

Wenn der Link nicht funktioniert, haben wir noch keine Korrekturen oder Zusatzinfos hinterlegt.



3. Auflage 2022 · ISBN 978-3-95532-504-6

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstr. 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.



© u-form Verlag | Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 | Telefax: 0212 22207-63
Internet: www.u-form.de | E-Mail: uform@u-form.de

Inhaltsverzeichnis

Bereich	Seite
Dankeschön!	4
Einleitung	5
1. Glücklichmacher	15
2. Wohlfühloase	25
3. „Herzlich willkommen, hier sind Sie richtig!“	35
4. Die individuelle Traumreise: Bedarfsermittlung 2.0 – LIVE, am Telefon und im Online Meeting	45
5. Wo einfach alles stimmt – die Empfehlung der passenden Reise	55
6. Das Sahnehäubchen: Reiseschutz und Zusatzleistungen	63
7. Es war dir ein Vergnügen!	71
8. Warum Kunden auch in Zukunft bei dir buchen möchten	81

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)

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 25 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 fww/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.

Expi kommt von Experte

Als Expertin oder Experte löst du also das größte Problem des Kunden: Er weiß noch nicht, was und wohin er will. Wenn er das wüsste, würde er nämlich nicht ins Reisebüro kommen! Das ist die Daseinsberechtigung des Reisebüros – und nichts anderes! Der Unterschied zur Situation vor 30 Jahren ist: Niemand braucht ein Reisebüro, wenn es schlecht ist. Der Zweck eines guten Reisebüros besteht darin, dem Kunden ein gutes Gefühl zu bereiten, und das beinhaltet, ihm Arbeit abzunehmen.

Mit dem Internet wird alles einfacher - dachten die Leute

Reisebüros brauchen eine Positionierung

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?

Wenn nicht, 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.

Deine Spezialisierung und Positionierung darf auch gerne den Interessen deiner Kunden und vor allem deinen eigenen Leidenschaften entsprechen. Wenn du zum Beispiel Yoga oder eine bestimmte Sportart richtig gerne machst, könntest du auch auf diese Reiseformen spezialisiert sein. Das hätte unschätzbare Vorteile. Denn durch deine Kompetenz bei deiner Spezialisierung (eben Yoga) in Kombination mit deiner Expertise im Reisebüro schaffst du doppeltes Vertrauen bei deinen Wunschkunden.

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 auszusprechen. 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 hervorstechen 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. Wie gut das funktioniert, kannst du mit einer ganz einfachen Frage herausbekommen. Aber dazu später mehr. Wir wollen ja nicht alles in der Einleitung schon vorwegnehmen.

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 Glücklichen 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. Du könntest dich noch viel mehr als Experte in Szene setzen, aber oft steht selbst in den sozialen Medien der Reisebüros das Produkt im Vordergrund. Der Expi als Marke ist jedoch heute einmal mehr entscheidend, damit deine Kunden dich auch unaufgefordert weiterempfehlen.

Expi als Marke

Vielleicht hat dein Kunde dich und dein Reisebüro über eine Suchmaschine gefunden, weil dein Büro einer großen Marke angehört oder ihn deine vielen 5 Sterne Bewertungen und deine individuellen Antworten begeistert haben. Es kann auch sein, dass du live von einem Bekannten empfohlen wurdest, dem er vertraut oder dass er einfach ein neuer Kunde ist, der an deinem Ladenlokal vorbeilief und sich von der hübschen Schaufensterdeko angesprochen fühlte.

Viele Wege führen zu dir: „Kati Sommer ist die Beste, weil sie sich viel Zeit für uns nimmt!“ & „Danke Frau Meier, es ist uns immer wichtig, all Ihre Wünsche zu erfahren, um Ihnen das Passende zu empfehlen! Ihre Kati Sommer“, „Geh zu Kati Sommer, sie weiß genau, welches Hotel zu deinen Wünschen passt!“ oder im Schaufenster: „Ich habe die passende Reise für Sie – ohne Suchen! Ihre Kati Sommer“

All diese Sätze haben eines gemeinsam – Kati Sommer ist die Marke. Der Name des Reisebüros spielt an dieser Stelle eine untergeordnete Rolle, denn es ist deine einzigartige Persönlichkeit und deine große Expertise, mit der du dich von Wettbewerbern absetzt: ob vom Online-Reisebüro, stationären Reisebüro oder von den mobilen Kollegen.

Deine Persönlichkeit und Expertise kannst du noch weiter in den Vordergrund rücken. Sprich an allen Stellen, an denen du und dein Reisebüro nach außen auftreten, darüber, was dich so einzigartig macht: Was ist das Besondere an dir (und natürlich auch deinen Kolleginnen und Kollegen)? Das können deine jeweiligen Reiseerfahrungen sein, dein Hotelwissen, die guten Bewertungen deiner Stammkunden oder dein soziales Engagement und Kompetenz.

Erzähle darüber auf deiner Internetseite und reiche deine Texte mit Bildern von dir an. Nutze hierfür Bilder, auf denen du auch zu sehen bist, wie du zum Beispiel einen Vulkan erkundest oder den besonderen Pool eines Hotels präsentierst. Deine persönlichen Erlebnisse und Experten-Geschichten kannst du auch in einem individuellen und persönlichen Newsletter mit all deinen Kunden teilen oder in den sozialen Medien erzählen. Newsletter sind übrigens immer noch Gold wert, allerdings dürfen sie eine große Portion Persönlichkeit und Individualität enthalten. Oder was machst du mit Newslettern, die allzu sehr nach Werbung aussehen?

Achte vor allem in den sozialen Medien und auf deiner Webseite darauf, dass du als Experte auch auf vielen Bildern sichtbar bist, denn das verstärkt deine Expertise und deine Marke. Auch in den Begleittexten zu deinen Bildern kannst du dein Expertenwissen kommunizieren: „Ich war für Sie in Island und empfehle Ihnen dieses entspannte Hotel in Reykjavik im Anschluss an Ihre vielfältigen Inselerlebnisse.“

Und veröffentliche möglichst wenig Bilder von leeren & leblosen Hotelzimmern, Kabinen oder Pools. Sie sagen im Grunde nicht viel über dein Expertenwissen aus, sondern inspirieren den Kunden eher für das Zielgebiet oder machen vor allem Werbung für das Hotel oder Schiff und langweilen eher, als das sie begeistern.

Einleitung

Weiter oben hast du es bereits gelesen, dass es besonders schlau ist, auf Bewertungen mit einem persönlichen und individuellen Text zu antworten. Hier stellst du einmal mehr deine Dienstleistung in den Vordergrund. Somit lesen auch zukünftige Kunden, also deine Wunschkunden, was sie erwartet: du möchtest alle Wünsche der Kunden erfahren, um das Passende zu empfehlen. Und wer sich von dieser Antwort auf eine Kundenbewertung angesprochen fühlt, wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für das Reisebüro und dich entscheiden, denn genau das ist doch die Zielgruppe für ein Reisebüro. Diese und ähnliche Sätze machen sich auch in deinen Posts in den sozialen Medien gut: „Wir möchten all Ihre Wünsche erfahren und empfehlen mit unserem Expertenwissen das Passende!“ Um dich authentisch zu erleben, kannst du auch Videos mit dir als Protagonisten drehen und veröffentlichen. Dazu gehört vielleicht ein bisschen Übung.

Am Anfang wirkt es manchmal etwas hölzern, aber das legt sich schnell, denn sobald du den ersten Schritt gemacht hast und es dir gefällt, erstelle einfach das nächste Video.

Tipps zum Videodreh

Wenn du niemanden hast, der die Kamera bedient, stelle sie auf ein Stativ o. ä. Als Kamera können heute sehr leicht auch Smartphones benutzt werden.

Wenn die Umgebungsgeräusche zu laut sind, empfiehlt es sich ein Ansteckmikrofon zu benutzen, denn nichts ist so wichtig, wie ein guter Ton.

Auch das Licht ist nicht zu unterschätzen. Achte darauf, dass du möglichst von natürlichem Licht von vorne beleuchtet wirst. Wenn dein Körper im Schatten ist, ist der Hintergrund zwar gut zu erkennen, du jedoch nicht. Vielleicht gibt es auch die Möglichkeit ein Licht auf dich zu richten?

Apropos Hintergrund: natürlich ist es wichtig, dass der Hintergrund ansprechend und inspirierend wirkt. Ein unaufgeräumtes Reisebüro oder eine schmutzige Häuserwand zeugt nicht gerade von einladender Qualität.

„Was sag ich denn nur?“

Kurz vor dem Dreh mach dir am besten ein paar Gedanken zu dem Inhalt. Jedes gute Video, jeder Post oder Blog hat einen Anfang, einen Mittelteil und ein so genanntes Call-to-Action. An den Anfang baust du etwas inspirierendes, überraschendes oder einen besonderen Fakt. Das kann zum Beispiel sein: „In unserem Reisebüro arbeitet ein Team mit 1000 Jahren Berufserfahrung.“ In der Mitte erklärst du dann, wie du auf diese Behauptung kommst: „Fünzig freundliche Kollegen mit durchschnittlich 20 Jahren Berufserfahrung und sehr viel Expertenwissen beraten Sie zu Ihren Reisen.“ Und jetzt Aufruf: „Also nehmen Sie sich Zeit, vereinbaren Sie einen Termin mit uns und gemeinsam finden wir heraus, was Sie in Ihrem Urlaub

erleben wollen und Ihr Team empfiehlt Ihnen das zu Ihren Wünschen Passende! Ich bin Kati Sommer vom Sunny Travel Far Reisebüro Bucheviel.“ Am Ende nennst du auf jeden Fall deinen Namen, denn Du bist die Marke!

Wie könnte so ein Video aussehen? Wie könnte dein Video aussehen?

Und der wichtigste Tipp: Wer allerdings so gar keine Lust auf soziale Medien hat, nutzt sie besser auch nicht, da es halbherzig und damit nicht zielführend wäre. Wer jedoch gerne mit seinen Kunden kommunizieren, sie teilhaben lassen und sie inspirieren möchte, darf dort auch seine Prioritäten setzen.

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!

