



René Morawetz

Bedarfsermittlung 2.0 Das Zauberbuch

Bestell-Nr. 2506

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

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?

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

Direkt auf

facebook.com/pruefungcheck

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

oder einfach eine kurze E-Mail an

feedback@u-form.de



Titelbild und Grafiken

© AlexOakenman – Fotolia.com

© Aleksei Kruhlenia – Fotolia.com

© U-Form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 · Telefax: 0212 2220763
Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

2. Auflage 2018 · ISBN 978-3-95532-506-0

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.

Bereich	Seite
Einleitung	5
1. Bilder malen	7
2. Aufmerksam und liebevoll zuhören, eigene Vorstellungen ausblenden	19
3. Fragen – und nochmal fragen	31
4. Ganz in Ruhe – es dauert auch mal zehn Minuten	43
5. Träumen und erleben – mit allen fünf Sinnen	55
6. Inspirierend!	65
7. Unterhaltsam!	73
8. Tu es – traue dich!	81
9. Ein Plädoyer fürs Reisebüro	89
Quellen	96



Einen Bedarfsermittlungsbogen kannst du dir hier herunterladen:

www.u-form.de/addons/Bedarfsermittlung.pdf

Ein ausgefülltes Muster dieses Bogens findest du dort auch.





Hinweis!

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

www.u-form.de/addons/2506-1.zip

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

Einleitung

**Liebe Leserin,
lieber Leser,**

Reisen verkaufen funktioniert nicht mehr so wie früher. Mit Online-Portalen, Buchungssapps und anderen mobilen Angeboten stehen stationäre Reisebüros vor einer ganz schönen Herausforderung. Ohne wohlüberlegte Positionierung, ausgezeichneten Service und fundiertes Fachwissen der Expedienten bieten Reisebüros den Kunden schlicht keinen Mehrwert mehr.

Aber die Expis können noch so nett und informiert, die Reisebüro noch so schick eingerichtet und der Kaffee noch so gut sein: Der Kern für Service 2.0 im Reisebüro ist die **Bedarfsermittlung**. In diesem unscheinbaren Wort steckt das, was aus Sachbearbeitern Experten macht. Dazu gehört die Kunst, das Produkt- und Fachwissen dem jeweiligen Kunden zuzuordnen. Denn all die Kenntnisse allein nützen nichts, sie wollen gezielt angewendet werden, genau passend zu den individuellen Wünschen des Kunden.

In vielen Verkaufsseminaren für Tourismuskauflleute heißt es bis heute: „Mach dem Kunden drei Angebote.“

Ich bin der Meinung, dass eins völlig reicht – nämlich das richtige. Das Ziel der Bedarfsermittlung 2.0 ist es, so viele Aspekte des Kundenwunsches wie möglich kennenzulernen, um dieses eine, zum Wunsch genau passende Angebot zu finden. Und je genauer der Expi den Wunschurlaub kennt, desto leichter kann er sein Expertenwissen anwenden.

Diese Wünsche herauszufinden ist nicht immer ganz einfach. Es gehört etwas Übung dazu, der Willen, sich überhaupt die Mühe zu machen – und ein kleines bisschen Zauberkraft. Dazu musst du nicht Harry Potter sein, du kannst es lernen. Und genau davon handelt dieses Buch. Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen!



Bilder malen

Ein ganz normaler Tag im Reisebüro Happyreisen. Ein Kunde betritt den Laden.

Kunde: Guten Tag.

Expedientin

Kati Sommer: Hallo, guten Tag. Na, wo soll's denn hingehen?

Kunde: Äh ja, vielleicht ... Also, ich habe gehört, Teneriffa soll so toll sein. Ich will mit meiner Frau und unseren Kindern fahren, ab Hamburg, in den Winterferien.

Kati Sommer: Ja, Teneriffa! Das kann ich bestätigen, Teneriffa ist super. Überhaupt die Kanaren, aber Teneriffa kann ich Ihnen wirklich empfehlen. Da bin ich zufälligerweise auch genau die Richtige, ich habe da nämlich mal gelebt.

Kunde: Ach!

Kati Sommer: Ja, wirklich, ich habe dort mehrmals ein paar Monate verbracht. Setzen Sie sich doch. – Traumhaft, kann ich Ihnen sagen! Das Tollste ist, dass diese Insel so vielfältig ist. Mit dem Mietwagen kommt man schnell über die ganze Insel und sieht überall etwas anderes, sogar das Wetter ist unterschiedlich, ganz wie man es mag. Im Westen, da machen viele Deutsche gern Urlaub, ist es sehr angenehm, wenn es im Süden schon zu heiß ist. Ich weiß ja nicht, essen Sie gern gut? Da gibt es noch verwunschene Bergdörfer, wo man auch noch die ursprüngliche Küche genießen kann. Da fahren Sie eine halbe Stunde, sehen keinen Menschen, und am Ende der Straße liegt ein Restaurant mit Blick auf den Atlantik. Auf der Terrasse sitzen Sie in der ersten Reihe, Meer wohin Sie blicken. Stellen Sie sich das vor – Sie atmen tief ein und können das Meer riechen und sogar schmecken, Sie kennen doch diesen salzigen Geschmack in der Luft. Meistens gibt es dann frischen Fisch zu essen und Kartoffeln mit drei regionalen Soßen – einfach, aber lecker. Die haben oft nicht mal eine Speisekarte, aber das Essen ist ein Gedicht. Da kann ich Ihnen gern ein paar Geheimtipps geben, die stehen in keinem Reiseführer.

Kunde: Äh ja, gern.

Liebe Leserin, lieber Leser: Was siehst du, wenn du die Augen schließt?

Wie sieht die Terrasse des Lokals aus? Wie sind die Tische gedeckt?

Wie schmeckt das Essen? Welche Getränke gibt es? Wie weit ist das Meer entfernt? Geht es sehr steil runter, wenn man über die Brüstung der Terrasse schaut? Welche Sprache spricht der Kellner, die Kellnerin? Ist es windig?

Kati Sommer: Man kann auf Teneriffa auch toll wandern. Nehmen Sie auf jeden Fall Wanderschuhe mit, das lohnt sich schon bei den ganz kurzen Routen, wegen des Vulkangesteins. Was Sie auch auf jeden Fall machen sollten: Fahren Sie zum Sonnenuntergang auf den Teide. Das ist der Berg im Landesinneren, ein ehemaliger Vulkan, der höchste Berg Spaniens. Sie müssen gar nicht bis zum Gipfel, aber mit dem Auto immer bergauf, bis Sie Gran Canaria oder La Gomera in der Ferne sehen können. Ich garantiere Ihnen den herrlichsten Sonnenuntergang, den Sie je gesehen haben! Setzen Sie sich irgendwo auf einen Stein und schauen Sie einfach nur zu. Die Farben am Horizont wechseln von gelb zu orange, von orange zu rot, bis die Sonne zwischen den Bergen der anderen Inseln im Wolkenmeer versinkt. Das Licht ändert sich von Sekunde zu Sekunde, die Schatten werden immer länger. Dann wird es natürlich schnell kühl, und was wirklich beeindruckend ist, es ist dann auch sofort ganz still. Nur den Wind hören Sie noch.

Wenn wir zum Sonnenuntergang oben waren, sind wir dann gleich immer geblieben und haben gewartet, bis die Sterne aufgehen. So einen Sternenhimmel gibt es bei uns gar nicht! Da fühlt man sich als Mensch ganz klein unter dem riesigen Himmelszelt, mit all dem Funkeln und der Milchstraße und oft auch Sternschnuppen, einfach magisch, da ist man dem Universum und sich selbst ganz nah. Sowas sollte man einmal im Leben gesehen haben. Das ist auch ein tolles Erlebnis für die Kinder.

Ja, ich könnte Ihnen natürlich noch viel mehr erzählen, denn Teneriffa ist einfach einmalig. Dort können Sie wirklich einen ganz besonderen Urlaub verbringen, haben eigentlich immer gutes Wetter und Sie sind in etwa fünf Stunden dort. Wäre das was für Sie? Wir können gleich mal nach den genauen Reisedaten gucken.

Kunde: Hm.

Kati Sommer: Es gibt zum Beispiel tolle Pakete mit Flug, Ferienhaus und Mietwagen, die gar nicht so teuer sind. Es gibt auch immer wieder Angebote mit etwas exklusiveren Fincas in den Bergen.

Kunde: Wissen Sie, ganz ehrlich: Ich bin mir nicht sicher, ob das so das Richtige ist. Meine Frau ist jetzt nicht so der, naja, Naturbur-sche.

Wir würden gern All-Inclusive buchen, damit wir uns um das Essen schon mal nicht kümmern müssen. Ganz wichtig ist uns ein langer, schöner Strand. Zum Baden, aber auch zum Spazierengehen und zum Burgenbauen mit den Kindern. So einen richtigen Traumstrand, wissen Sie, türkises Wasser, Palmen, feiner weißer Sand, Muscheln – meine Tochter und meine Frau wollen immer Muscheln sammeln. Die Kinder wollen außerdem gern in den Kinderclub. Da gibt es doch tolle Angebote, wir wollen ja sichergehen, dass sie Spaß haben und sich nicht langweilen, wenn wir sie da abgeben, während meine Frau und ich mal zu zweit unterwegs sind. Wir würden gern mal in Ruhe am Pool sitzen, vielleicht einen Cocktail trinken oder zu zweit shoppen gehen ... Und deshalb, nehmen Sie es mir nicht übel, ist das eher nicht so unser Urlaub, was Sie da beschrieben haben.

Kati Sommer: Hm. Ach so. Aber wie kommen Sie denn dann auf Teneriffa? Das passt ja dann eigentlich gar nicht. Da würde etwas anderes viel besser passen, zum Beispiel Karibik. Teneriffa hat schon schöne Strände, aber oft dunklen Sand.

Kunde: Oh. Das wusste ich nicht! Dann nehme ich vielleicht mal ein paar Karibik-Kataloge mit, das muss ich nämlich erstmal mit meiner Frau besprechen. Wir gucken uns das dann zu Hause nochmal an.

Kati Sommer: Ja, gut. Hier haben Sie drei Kataloge, das sind die beliebtesten Angebote. Schauen Sie doch mal rein, vielleicht ist ja was Schönes dabei. Brauchen Sie eine Tüte?

Kunde: Nein danke. Mein Auto steht gleich vor der Tür.

Kati Sommer: Sehr gut. Und wenn Sie was gefunden haben, kommen Sie einfach noch mal wieder. Hier ist auch unsere Karte.

Reisebüros sind arm dran. Ein Modegeschäft hat Kleidung, die die Kunden anfassen und anprobieren können. Ein Sportgeschäft hat Sportgeräte, die man oft gleich vor Ort einmal ausprobieren kann, ein Fachhandel für Elektronik präsentiert die schnellsten, leichtesten und schicksten Computer und Telefone – manchmal sogar in kirchenähnlichen Verkaufsräumen. Die Kunden können ausprobieren, anfassen, schnuppern, lauschen, staunen.

Reisebüros hingegen haben keine Produkte, die man auch nur sehen könnte. Die Reisebranche ist einer der wenigen Bereiche, in denen das so ist. In fast allen anderen Branchen ist es so, dass man Produkte in Augenschein nehmen oder berühren kann, bevor man etwas kauft – sei es etwas zu essen, im Fachhandel oder beim Frisör. In den Reisebüros haben wir hingegen nur Bilder. Mit „Bildern“ sind Abbildungen und Fotos gemeint, aber auch geistige Bilder vor unserem inneren Auge: eine Vorstellung vom Urlaub, eine Ahnung dessen, wie es sich anfühlen soll.

Aus Hardfacts Bilder machen

Wie Versicherungen arbeiten wir ausschließlich mit Bildern. Wir verkaufen über Bilder, weil wir sonst nichts anderes haben – und zugleich machen wir uns genau das zu unserem Vorteil. Das Tolle ist nämlich: Bei uns sind es glücklicherweise Bilder, die mit angenehmen Vorstellungen verbunden sind. Versicherungen hingegen, die vor einer ähnlichen Herausforderung stehen, müssen meist mit negativen Bildern arbeiten. Da kommt ein Koffer weg, jemand bricht sich ein Bein, ein Haus brennt ab – das stellt sich niemand gern vor. Im Reisebüro ist das zum Glück anders.

Viele Kunden kommen mit Hardfacts ins Reisebüro. Hardfacts nenne ich Angaben wie „Rhodos, ab Frankfurt, drei Personen Anfang März, all-inclusive.“ Die Kunden sind es gewohnt, diese Daten zu nennen, weil sie es aus dem Internet – und vermutlich vielen Reisebüros – so kennen. Sie haben oft auch schon Fotos im Kopf, die sie irgendwo gesehen haben. Doch diese Hardfacts – vier Sterne, Halbpension, kinderfreundlich, nicht so großes Hotel – sind erst einmal nur Worte.

Ein Beispiel: Was bedeutet eigentlich „nicht so großes Hotel“? Nicht zehn Stockwerke? Weniger als 20 Zimmer? Dazu muss man sich zunächst ein „großes Hotel“ vorstellen, vielleicht einen richtigen Riesenklotz, um es dann gewissermaßen mental durchzustreichen und das Gebäude in der Vorstellung zu verkleinern. Anderes Beispiel: „kinderfreundlich“ – erst einmal nur ein Wort, aber was bedeutet es genau? Und für welches Kind, für welchen Erwachsenen?

Deine Aufgabe: nachfragen

Deine Kunde oder deine Kundin hat also zunächst keine oder nur wenige Bilder, sondern nur Daten und Fakten im Kopf, die noch keine genaue Bedeutung haben. Deshalb ist es unsere Aufgabe, genau nachzufragen und **aus den Hardfacts Bilder zu machen**. Wir machen uns die Tatsache zunutze, dass Menschen, die ins Reisebüro kommen, meist nicht so viel Spaß am stundenlangen Recherchieren von Reiseangeboten haben. Wer eine Reise im Reisebüro buchen möchte, tickt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eher visuell und emotional, kann also gut in Bildern denken und ist offen auf dem Gefühlskanal. Und um ein schönes Gefühl und eine Vorstellung vom Urlaub zu haben, braucht so ein Mensch erst einmal Bilder. Möglichst plastisch, möglichst deutlich.

Die Bilder des Kunden kennenlernen

Eine Möglichkeit herauszufinden, wie der Traumurlaub des Kunden aussieht, wäre, ihm Bilder zu zeigen. Stell dir vor, wir kleben das Reisebüro voll mit Bildern und fragen den Kunden: Na, welches ist denn Ihr Traumurlaub? Zeigen Sie doch mal darauf! Etwas Ähnliches passiert, wenn du die Hardfacts ins Bistro-Portal ein gibst, die Fotos der Ergebnisse aufrufst und sie deinem Kunden zeigst: Ist das nicht schön? Oder das hier? Oder dieses?

Das Problem: Wir bräuchten etwa 34 Trilliarden Bilder, also ein ziemlich großes Büro. Wer weiß besser als du, wie unterschiedlich Urlaub sein kann? Deshalb gehen wir anders vor: Statt ihm ein oder mehrere Bilder zu zeigen, fragen wir den Kunden – und erst aus seinen Antworten kreieren wir das exakt passende Bild des Traumurlaubs.

Meistens können die Leute von sich aus nicht so genau artikulieren, was sie gerne möchten. Das kann unter anderem daran liegen, dass sie zu viele einschlägige Bilder im Internet oder in anderen Reisebüros gesehen haben. Auf jeden Fall liegt es aber daran, dass sie nie gefragt worden sind, wie ihre Vorstellung von Urlaub ist!

Du darfst davon ausgehen, dass dein Kunde irgendeine Vorstellung hat, schließlich ist niemand gleichgültig seinen Reiseträumen gegenüber. Das Internet fragt ihn bloß nicht. Stattdessen gibt es ihm nur Auswahlmöglichkeiten und fragt harte Fakten ab, aber es sagt nie: Wie willst du es denn haben? Sehr viele Reisebüros fragen das übrigens auch nicht – weil sie nicht wissen, dass es wichtig ist und weil es früher keine Rolle gespielt hat. Du aber fragst. Und fragst und fragst. Und dann fängst du an zu malen.

Nun sollst du auch noch malen? Ja, genau!

Aber noch einmal einen Schritt zurück. Warum willst du die Bilder der Kunden kennen? Der Grund ist: Wenn du ein Bild von dem hast, was die Kundin oder der Kunde möchte, dann fällt es dir viel leichter, auf dieser Grundlage den passenden Urlaub zu empfehlen. Genaugenommen kannst du ohne eine genaue Vorstellung davon höchstens Zufallstreffer landen, die deinem Kunden mit Glück zusagen – oder eben auch nicht. Um dir einen genauen Eindruck zu machen, darfst du auch Kleinigkeiten herausfinden, die dafür entscheidend sind, dass dein Kunde wirklich seinen individuellen Traumurlaub erlebt.

Was hat es mit dem Malen auf sich?

Stell dir Folgendes vor: Statt deinem Kunden fertige Bilder vorzulegen und ihn aussuchen zu lassen, setzt du dich mit ein paar schönen Stiften hin und malst das auf, was er berichtet. Ungewohnt, oder?

Nächstes Gedankenspiel: Stelle deinem Kunden die Frage: „Wenn Sie es jetzt malen sollten: Wie würde es da aussehen?“ Der Kunde denkt jetzt automatisch bildlicher, denn er soll seinen Wunsch veranschaulichen. Nun stell dir weiter vor, wie cool es wäre, wenn neben euch noch ein professioneller Zeichner säße, zum Beispiel ein Schnellzeichner, der live malt, was dein Kunde sagt. Wenn die Beschreibung des Kunden mit dem Strand beginnt, dann setzt der Zeichner einen Strand aufs Papier. Aha, feinsandig, lang – wie breit soll er sein? Welche Farbe hat das Meer – türkis? Etwas blauer? Was ist da noch, ein Steg? Liegen, Sonnenschirme? Die Liegen sind aus Holz und haben zehn Zentimeter dicke Auflagen, darauf liegen rote Handtücher. Natürlich könnte man das malen! Jeder könnte das malen, auch du, denn es muss nicht Aquarell oder Öl sein – schlichte Buntstifte reichen aus!

Nun setze in deiner Fantasie dich selbst an die Stelle des Schnellzeichners. Du erfasst das, was dein Kunde erzählt, und bringst es zu Papier. Tatsächlich kannst du dich als Zeichnerin oder Malerin begreifen: Du malst die Bilder vom Traumurlaub deines Kunden! Und wenn du mutig genug bist, kannst du ruhig wirklich einmal zeichnen, was dir berichtet wird! Noch wichtiger ist allerdings, dass du eine so klare Vorstellung von dem hast, was gesagt wurde, dass du es zeichnen könntest.