

Service-Pauschalen im Reisebüro mit gutem Gefühl einführen und 10 Prozent mehr Ertrag erwirtschaften



Von
WRE Training für Touristiker

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	Seite 3
Wie gut, dass Du es jetzt anpackst	Seite 3
Kernmotive, im Reisebüro zu kaufen	Seite 4
Betriebswirtschaftliche Perspektive	Seite 7
Die passende Kommunikation im Verkaufsgespräch	Seite 8
Gefahr der Service-Pauschale für Dein Reiseunternehmen	Seite 9
Vorteile der Service – Pauschale für Dein Reiseunternehmen	Seite 9
Der richtige Preis	Seite 10
Baue Ausnahmen für Dein Team ein	Seite 10

EINLEITUNG

Die Welt ist in den letzten Jahren kleiner geworden. War eine Mallorca-Reise in den 80er Jahren noch ein Highlight, so fliegt man heute nur für ein Wochenende auf die Balearen. Waren Länder wie Island vor dreißig Jahren noch unerreichbar, so ist diese entlegene Region heute bequem per Kreuzfahrtschiff erreichbar.

Das alles hat der Reiseindustrie in den vergangenen Jahrzehnten ein stabiles Wachstum ermöglicht. Gleichzeitig hat sich der Markt aber auch grundlegend verändert.

Das Internet macht es heute jedermann und -frau möglich, Reisen selber zusammen zu stellen. Die Direktvertriebskanäle der Leistungsträger umgehen Reisebüros als Vertriebspartner. Die Komplexität von Reisen hat um ein Vielfaches zugenommen, Beratungen und Service sind viel aufwändiger geworden. Reiseverkäufer müssen heute mehr denn je mit spitzem Bleistift rechnen.

Die Einführung einer Servicepauschale hilft Reisebüros, gut zu wirtschaften. Service-Pauschalen bepreisen Extra-Serviceleistungen von der Sitzplatzreservierung bis zum Blumenstrauß im Hotelzimmer. Sie werden im Falle einer Stornierung nicht erstattet und gewährleisten auch im Rahmen von Krisen, wie der Coronakrise, Umsatz. Servicepauschalen motivieren Expedienten den Extra-Schritt für den Kunden zu gehen und sorgen so für eine Extra Portion Zufriedenheit beim Kunden. So gewinnen schlussendlich alle, der Kunde und der Expedient.

Dennoch tun sich viele Reisebüros schwer, Service-Pauschalen einzufordern. Reisebüros haben ihre Arbeitsleistung noch nie mit einem Preisschild versehen. Der Wert der Arbeit eines Reiseverkäufers war für den Kunden schon immer intransparent. Dieses Preisschild, das Servicedienstleistungen dem Kunden in Rechnung stellt, ist nun neu und womöglich sogar lange überfällig.

WIE GUT, DASS DU ES JETZT ANPACKST!

In diesem E-Book lernst Du, wie Du die Service - Pauschale so an Deine Kunden kommunizierst, dass sie Deinen Service schätzen lernen und gerne dafür bezahlen. Du erlangst einen Einblick in die betriebswirtschaftlichen Vorteile. Wir listen für Dich auf, was Dein Angebot einzigartig macht. Wir geben Dir Mut, eine Service - Pauschale zu einführen, denn Deine Kunden werden dadurch nicht ins Internet verscheucht, sondern – ganz im Gegenteil – sie profitieren von Deinem Engagement:

KERNMOTIVE, IM REISEBÜRO ZU KAUFEN

Wer seinen Kunden versteht kann richtig verkaufen. Es gibt für Reisebürokunden viele gute Gründe im Reisebüro zu kaufen und viele Reisebüros verlassen sich seit Jahren auf ein erfolgreiches Stammkundengeschäft.

1. Fachkundige Beratung:

Reisende erobern jeden Winkel der Welt, aber nicht jeder Winkel der Welt ist einfach zu bereisen. Du gibst durch Deine Beratung Orientierung. Egal ob komplexe Reisebausteine, herausfordernde Wünsche von Reiset Teilnehmern, Exotik des Reiselandes oder anspruchsvolle Reiseverläufe, auf Deine Expertise ist Verlass - Vor, während und nach der Reise! Dabei verlassen sich die Kunden auf Euch als persönliche Reiseberater oder -beraterinnen, die mitdenken, individuelle Wünsche verstehen und im Interesse der Reisenden realisieren.



TIPP

Denk daran, dass Deine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gut geschult sind und sich sowohl in den Buchungsprozessen wie in den Reiseprodukten als auch in den Zielgebieten gut auskennen. Da niemand alles perfekt beherrscht, bietet es sich an, Experten zu definieren, um so dafür zu sorgen, dass Kunden immer eine erstklassige Beratung bekommen.

2. Sicherheit:

Mögliche Gefahren auf Reisen und die Komplexität eines Reisevorhabens haben in den letzten Jahren zugenommen. Insbesondere sicherheitsorientierte Kunden finden den Weg ins Reisebüro. Bei allen Unvorhersehbarkeiten gibst Du Deinen Kunden Sicherheit und vermittelst des Gefühls: „Ich bin für Dich da!“ Du hast den gesamten Reiseplan im Blick und sorgst dafür, dass Deine Reisekunden immer ohne Sorgen reisen.

TIPP

Insbesondere zweifelnde und unsichere Kunden wünschen sich persönliche Ansprechpartner, die sie liebevoll an die Hand nehmen. Sorge in Deinem Reisebüro für einen Geist von Fürsorge, Empathie und Umsicht, damit die Kunden genau dieses Bedürfnis bei Dir befriedigen können. Die Kunst ist dabei, die wirtschaftliche Seite nicht aus den Augen zu verlieren, daher ist unser Tipp: Gebe gleichzeitig Verkaufsziele vor.

3. Zeitersparnis:

Wer im Reisebüro bucht spart Zeit, der Vorteil liegt auf der Hand. Nur Fachleute haben das Wissen, die Technik und die Erfahrung in kurzer Zeit komplexe Reisen zusammen zu stellen. Laien verbringen Stunden im Internet mit meist schlechteren Ergebnissen. Diesen Aufwand sparen Kunden, die im Reisebüro buchen.

TIPP

Kunden möchten Zeit sparen, sie wünschen sich aber Reiseberater, die Zeit für sie haben. Ein gutes Zeitmanagement, Arbeitsorganisation und Priorisierung sorgen dafür, dass Reiseberater jedem Kunden das Gefühl geben: Ich habe Zeit und bin jetzt uneingeschränkt für Dich da! Sorg für ein gutes Management in Deinem Büro.

4. Service

Auf der Basis Deines Wissens, Deiner Erfahrung und Deiner Kundenorientierung bietest Du eine Vielzahl von Serviceleistungen von der Visa-Beratung bis zur Sitzplatzreservierung. Du weißt, was wichtig und was möglich ist, erst das macht das Reisen zu einer reibungslosen Erfahrung und ermöglicht Deinen Kunden ohne Einschränkung von A-Z zu genießen.

TIPP

Wer Service-Pauschalen erhebt, gewinnt Zeit und Lust, dem Kunden Extras anzubieten. Dabei muss nicht jedes Extra kostenfrei für den Kunden sein. Wer z.B. einen Blumenstrauß auf das Hotelzimmer bucht, kann womöglich noch fünf Euro zum Verkaufspreis dazutun.

5. Beständigkeit:

Das Leben ist häufig umständlich, nicht nur für Dich. Reisekunden haben Jobs, Familien, Hobbies, Freunde, Projekte und daher jede Menge Aufgaben auf dem Zettel. Sie wollen, dass Du fair entlohnt wirst, und sie möchten, dass Du überlebst. Routinen, feste Ansprechpartner, wiederkehrende Prozesse geben Sicherheit und vereinfachen uns das Leben. Du gehst womöglich auch seit Jahren zum gleichen Hausarzt. Daher möchten Deine Reisekunden, dass Dein Reisebüro gut verdient und Du auch in den kommenden Jahren den verlässlich guten Service mit der verlässlich guten Beratung bietest, denn die meisten Reisebürokunden wollen nicht wechseln. So kann sich jeder auf die für ihn wichtigen Dinge konzentrieren.

TIPP

Investiere in die Kundenbeziehung und gib Deinen Stammkunden immer wieder das Gefühl, dass sie Dir wichtig sind. Kundenabende, Weihnachtsgeschenke, Geburtstagsgrüße, Proaktive Anrufe sind einfache Maßnahmen, die Beziehung zu stärken und die Treue zu fördern.

Dein Ziel ist: Deine Kunden sollen einen einzigartigen, sorgenfreien und erholsamen Urlaub verbringen - Ohne Wenn und Aber und mit allem, was dazu gehört. Wenn Dir das gelingt, kommen Deine Kunden glücklich von der Reise zurück, erzählen ihren Nachbarn von der tollen Erfahrung und buchen das nächste Mal wieder bei Dir. Das macht Dir und Deinen Kunden das Leben einfacher und schöner.

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE

Im Durchschnitt erwirtschaftest Du Provisionen von zehn Prozent. Diese Provisionen sind aber nur dann ein planbarer Ertrag, wenn der Kunde reist. Millionen Euro wurden aufgrund des Coronavirus zurückgezahlt, Dein Ertrag wurde zerstört.

Service-Pauschalen verbleiben in Deinem Reisebüro. Diese sind nicht erstattungsfähig, denn die Leistung erbringst Du im Buchungsprozess. So bleibt Dir dieser Ertrag auch in Krisenzeiten sicher.

Bei einer Buchung von 2900 Euro, einer Provision von 290 Euro und einer Service - Pauschale von 29 Euro erhöhst Du Deinen Ertrag um zehn Prozent. Auf ein Wirtschaftsjahr gerechnet addiert sich eine Summe, die Dir das Leben leichter und lukrativer macht.

Der Kunde hingegen bezahlt nur ein Prozent mehr. Das ist wenig im Vergleich zum Gesamtpreis und für ein Rundum-Servicepaket attraktiv.

Aus Kostensicht verbessern die Service - Pauschalen Deine Liquidität. Die Arbeitsstunde einer Reisebüro-Mitarbeiterin kostet im Durchschnitt 25 Euro, dieser Betrag muss in jedem Fall erwirtschaftet werden. Leider wird nicht in jeder Arbeitsstunde verkauft, Ablage, Weiterbildung, Infrastruktur im Büro, das alles kostet ebenso Zeit. So sollten pro Arbeitsstunde 40 Euro erwirtschaftet werden. Service - Pauschalen helfen, Extrazeiten, die der Expedient für die Buchung investiert, zu amortisieren.

TIPP

Sensibilisiere Dein Team auch für die Kostenseite Deines Unternehmens. Schnell recherchiert eine motivierte Reiseverkäuferin für ihren Kunden eine Stunde den günstigsten Mietwagen, aber rechnet sich das auch? Nur wer die Zahlen kennt, kann mithelfen, das eigene Verhalten sinnvoll zu steuern, Kosten zu reduzieren und Arbeitszeit besser zu verkaufen.

DIE PASSENDE KOMMUNIKATION IM VERKAUFGESPRÄCH

Du hast zwei Möglichkeiten, die Service- Pauschale in Dein Verkaufsgespräch einzubinden:

1. Platzierung bei der Bedarfsanalyse

Ein Beispiel: Dein Kunde sagt: „Wir wollen nach New York, dieses Mal zu unserem goldenen Hochzeitstag, es soll also etwas ganz Besonderes werden. Wir möchten im Waldorf Astoria übernachten!“ Du machst einen Vorschlag, der die Reise Deines Kunden bereichern wird: „Das klingt toll! Wäre es nicht eine super Überraschung für Ihre Frau, wenn dann auf Ihrem Zimmer ein großer Blumenstrauß steht? Oder möchten Sie Ihre Frau vielleicht mit einer Stretch-Limousine am Flughafen überraschen?“ Dein Kunde stimmt begeistert zu. „Ja, das klingt toll, danke fürs Mitdenken und die tollen Ideen!“ Du erklärst: „Ich buche Ihnen Ihre New York – Reise und organisiere Ihnen alle Service-Leistungen noch zusätzlich, das kostet Sie ergänzend zum Reisepreis nur 29 Euro. Was meinen Sie?“

2. Platzierung am Ende des Verkaufsgesprächs

Ein Beispiel: „So, nun haben wir alles fertig geplant, ich fasse nochmal zusammen: Sie fliegen also über Frankfurt nach New York, dann kommen Sie mit Ihrer Frau in La Guardia an. Jetzt würde ich Ihnen empfehlen, im Flugzeug ein Essen vorzubestellen, ihre Frau ist ja Vegetarierin. Auch Ihren Wunschsitzplatz sollten wir im Voraus reservieren, damit Sie während des Fluges nebeneinandersitzen können. Denken Sie bitte auch daran, dass für die USA spezielle Einreiseregeln bestehen und Sie im Vorherein einen ESTA-Antrag stellen müssen. Am einfachsten ist es, wenn ich das alles für Sie übernehme. Das kostet für Sie nur 29 Euro. So können Sie am 15. Januar sorglos in den Flieger steigen.“

3. Oder: (per Mail)

„Lieber Kunde, jetzt haben wir Ihr Reiseprojekt fertig geplant. Nun gibt es aber noch viel zu tun: Sitzplatzreservierungen, Visa-Anträge, Essen im Flugzeug bestellen, etc. Erst das macht Ihre Reise rund. Möchten Sie, dass ich diese Serviceleistungen für Sie übernehme? Das kostet eine Service - Pauschale von 29 Euro und dann heißt es für Sie nur noch einsteigen –losfahren –genießen.“

„Liebe Kundin, jetzt haben wir die perfekte Reise zusammengestellt. Haben Sie Interesse an unserem neuen Servicepaket? Da sind z.B. enthalten: Der Online-Check-in, besondere Kundenwünsche, die Sitzplatzreservierung, die ich für Sie organisiere. Das kostet für Sie und für Ihre Freundin nur 29 Euro.“

4. Die Antwort Deines Kunden

Szenario 1: Der Kunde sagt: "Ja, gern!" und Du rechnest die 29 Euro ab.

Nun ist Du alles richtig gelaufen und Du freust Dich über das Extra Salär.

Szenario 2: Der Kunde sagt: „Nein, Danke!“ und Du weißt ihn darauf hin, was noch zu tun ist. Schreib dem Kunden alles auf, damit er nichts vergisst. Viele Kunden verlieren bei der Vielzahl der Aufgaben auf der Liste schnell die Lust, sich damit zu beschäftigen, und delegieren dies doch gern in Deine Hände.

Szenario 3: Der Kunde sagt: "Das war doch bisher immer kostenfrei! Warum muss ich jetzt dafür bezahlen?"

Bestätige diese Beobachtung. „Ja, das ist richtig, lieber Kunde. Die Komplexität von Reisen aber hat stetig zugenommen. Reisegäste reisen in entfernteste Winkel, haben viele individuelle Wünsche und suchen vermehrt das Besondere. Krisen erschweren gleichzeitig das Geschäft. Wir wollen aber ohne Wenn und Aber für Sie da sein! Um dafür zu sorgen, dass Sie sorgenfrei reisen braucht es immer mehr Bausteine. Damit wir dies ohne Einschränkung für Sie leisten können, berechnen wir nun für alle Arbeitsschritte, die über die Reisebuchung hinaus gehen, 29 Euro.“

Nun kann der Reisekunden entscheiden: Ich kaufe die Serviceleistungen oder ich organisiere dies selbst.

GEFAHR DER SERVICE-PAUSCHALE FÜR DEIN REISEUNTERNEHMEN

Kunden wenden sich ab. Das ist eine reale Gefahr. Der Blick auf die Zahlen nimmt dieser Gefahr die Schärfe. In dem Fall, dass sich einer von zehn Kunden abwendet und das Reisebüro wechselt, hast Du bei neun Buchungen 29 Euro extra erwirtschaftet und dabei eine Buchung verloren. Die Zeit, die Du durch den Weggang eines Kunden sparst, kannst Du für Kunden, die gern für Deinen Service bezahlen, investieren. Auf Dauer rechnet sich das.

VORTEILE DER SERVICE – PAUSCHALE FÜR DEIN REISEUNTERNEHMEN

- Die Qualität Deiner Serviceleistungen steigt, denn Du wirst dafür bezahlt.
- Dieser Service hebt Dich als Reisebüro von Deinen Mitbewerbern ab.
- Deine Kunden empfehlen diesen Service weiter und werden zu Stammkunden, weil Sie wissen, dass Du Dich um alles kümmerst.
- Deine Arbeit wird besser bezahlt, die Existenz Deines Büros wird gesichert.
- Dein Reisebüro wird krisenfester.
- Du hast mehr Liquidität, um in Dein Reisebüro zu investieren.

DER RICHTIGE PREIS

Wir empfehlen: Rechne Dir den Durchschnittspreis einer Buchung im Jahr 2019 aus Umsatz / Menge der Reisebuchungen.

Lege nun 1% der durchschnittlichen Höhe einer Buchung als Service-Pauschale fest. So bist Du sicher, dass ein Großteil der Kunden nicht mehr als 1 % vom Reisepreis für den Service bezahlt.

BAUE AUSNAHMEN FÜR DEIN TEAM EIN

Ermögliche Deinen Mitarbeitern, Ausnahmen zu machen. Sie können die Service - Pauschale halbieren, wenn der Service-Aufwand sehr gering ist. Sie können die Service-Pauschale verdoppeln, wenn der Aufwand sehr hoch ist. Sie können die Service-Pauschale ignorieren, wenn sie es gegenüber dem Kunden nicht darstellen können. Ermutige sie gleichzeitig Service-Pauschalen zu erheben, indem Du konkrete Ziele vorgibst.

TIPP

Ziele sollten möglichst konkret sein, nur dann wirken sie ermutigend. Gib Beispielsweise vor, dass auf Dreiviertel der Buchungen eine Service-Pauschale von 29 Euro erhoben wird. Das bedeutet bei einem Reiseberater, der 300 Buchungen im Jahr realisiert die Vorgabe, bei 225 Buchungen die Pauschale zu erzielen. Das Jahr hat 220 Arbeitstage, also lautet die Vorgabe konkret: eine Service-Pauschale pro Arbeitstag! Das ergibt 220×29 Euro, also 6380 Euro zusätzliche Einnahmen. Der Reiseberater, der darüber eine Liste führt, erkennt seinen Erfolg. Ein Bonus zum Jahresende versüßt das Engagement.

FÜHL DEN FLOW!