

# ICH KÜMMER MICH!

Eine Beratung ist viel mehr als ein Informationsaustausch. Reisekunden wollen begleitet, betreut und zum Kauf motiviert werden. Wer sich richtig kümmert, macht aus Erstkunden Stammgäste. Wie geht das?

**Text** Wibke Rissling-Erdbrügge



Wenn 3.500 Kreuzfahrtgäste am gleichen Tag einschiffen, bricht nie Chaos aus. Zwar wollen Tausende von erlebnishungrigen und neugierigen Menschen ihren neuen Mikrokosmos an Bord erkunden. Meist durchlaufen sie aber einen ausgefeilten und durchdachten Prozess: Sie werden im übertragenen Sinne an die Hand genommen und Schritt für Schritt von Erlebnis zu Erlebnis geführt. Es geht vom Spa in das Fitness-Center, vom Laufband zum Pool, danach ins Restaurant und in den Shop. Jetzt noch ein Foto beim Fotoprofi und im Anschluss ein Gang durch die Galerie. Alles passiert vollkommen freiwillig und wird dennoch angeleitet. Die Gäste genießen ihren Instand und die Kreuzfahrtreederei verdient gutes Geld.

Das nicht jeder Gast sich aufmacht und seine individuelle Erkundungstour startet, liegt auch am menschlichen Gehirn. Als Konsumenten ziehen wir die Einfachheit der Komplexität vor. Wenn ein vertrauensvoller Mensch, wie der Hausarzt oder ein vertrauensvolles Unternehmen, wie die Kreuzfahrtreederei, für die wir uns entschieden haben, uns sagt, was gut ist, dann nehmen wir diesen Rat allzu gerne an.

Wir entscheiden fast immer intuitiv: Denn die Welt ist zu komplex, um ständig neue rationale Entscheidungen zu fällen. Sinnvoller ist es, dem vorgegebenen Weg zu folgen. Das entspannt. Dieses Verhalten bedeutet allerdings nicht, dass Kunden wie Schafe dem Schäfer folgen. Kunden haben individuelle Erwartungen. Der Hausarzt soll zuhören und heilen, der Kreuzfahrturlaub entspannen und bereichern. Schafft es der Dienstleister, diese Erwartungen zu erfüllen, sind die Kunden zufrieden. Schafft es der Dienstleister, die Erwartungen überzuerfüllen, werden Kunden zu Fans.

Zugleich gilt: Investiertes Vertrauen kann auch schnell enttäuscht werden. Ein unfreundlicher Hausarzt, ein schlechter Service und die Kunden wenden sich schnell ab. Im schlechtesten Fall sprechen sie negativ über den Dienstleister. Reisebüros und Reiseveranstalter, die auch in Zeiten zunehmender Onlinekäufe auf direkten Kundenkontakt setzen, müssen daher ihre Kunden mehr an die Hand nehmen und ihre Erwartungen vordenken. Den Kunden



**NICHT AUS DEN AUGEN**  
Auch nach der Reise bleibt der Kunde in Obhut des Reisebüros. Er weiß, im Herbst nach seiner Reise wird er wieder nett kontaktiert.



#### **BERATUNGSPROFI**

Seit 20 Jahren hilft Wibke Rissling-Erdbrügge, Trainerin, Coach und Geschäftsführerin von WRE Training für Touristiker, Reiseunternehmen und Reisebüros, ihre Mitarbeiter zu schulen. von April bis Juli 2020 startet das neue WRE-Online-Training „Profis im Reiseverkauf“ für Expedienten. [wre-trainings.de/online-training-reisen-verkaufen](http://wre-trainings.de/online-training-reisen-verkaufen)

den Weg aufzeigen stärkt die Wettbewerbsfähigkeit und bindet den Urlauber.

Doch wie geht das konkret, zum Beispiel im Reisebüro? Schon wenn der Kunde das Reisebüro betritt, will er an die Hand genommen werden. Jeder Kunde wird herzlich empfangen, ihm wird erklärt, wo und vor allem wie lange er warten muss. Der Kunde wird mit Erfrischungsgetränken versorgt und kann sich durch hochwertige Lektüre anregend die Wartezeit vertreiben. Erstklassige Beratung, die sehr empathisch auf die Kundenwünsche eingeht und zugleich klare Empfehlungen ausspricht, zeigt dem Kunden den richtigen Weg.

Im Beratungsgespräch geht es weiter: Alle Schritte bis zur Abreise werden gemeinsam durchdacht und vorgeplant, damit sich der Kunde professionell betreut fühlt. Und das Reisebüro festigt die Zusammenarbeit durch kluge Extras. Bei der Übergabe der Reiseunterlagen zum Beispiel kann man eine exotische Pflanze oder landestypische Pralinen verschenken. Oder der Expedient →

## SEHEN, WAS DER KUNDE BRAUCHT

Was über Selbstverständlichkeiten hinausgeht, registriert der Kunde als Extra-Service.



bringt die Unterlagen auf ihrem Heimweg vom Büro persönlich vorbei. Bei Onlineunterlagen kann man Youtube-Links zu passenden Reisereportagen empfehlen. Das, was der Kunde erwartet, ist selbstverständlich. Das zusätzliche Sahnehäubchen zu den Selbstverständlichkeiten ist die Kür.

Auch nach der Reise bleibt der Kunde in Obhut des Reisebüros und er weiß: Schon im Herbst nach seiner Reise wird er wieder nett kontaktiert: Ob man wieder in die gemeinsame Planung des nächsten Urlaubs einsteigen wolle, denn je früher desto besser? Ob es ihm Freude mache, die Weihnachtstage einmal woanders zu verbringen? Ob er Lust habe, an einem Gewinnspiel teilzunehmen? Ob man ihm ein kleines Geschenk machen dürfe? Der Kunde verlässt sich darauf, dass das Reisebüro an ihn denkt. Immer!

Hand in Hand mit dem Reisebüro genießt der Reisende den hochwertigen Service und die klug ausgewählten Reiseprodukte. Der Reisende verbindet eine Vielzahl positiver Erlebnisse mit dem Unternehmen. Vertrauen ist damit gewonnen. Dienstleister, die so arbeiten, vertiefen nachhaltig die Kundenbeziehung.

Dabei muss nicht jedes Erlebnis kostenfrei sein. Ein gut durchdachter kostenpflichtiger Extra-Service ist für Kunden ebenso wertvoll und für das Reisebüro lukrativ. Zu guter Letzt freuen sich auch die Reiseberater, denn sie bekommen mehr positive Resonanz, es entsteht mehr Tiefe in den zwischenmenschlichen Beziehungen, und am Ende verdienen sie auch mehr Geld. ■

# COSTUMER JOURNEY

## Zehn Schritte in der Kundenberatung

### 01 Kontaktaufnahme

Der Kunde meldet sich per Telefon oder E-Mail oder kommt auch persönlich im Reisebüro vorbei. Hier wird er herzlich empfangen.

### 02 Bedarfsanalyse

Das eher sperrige Wort beschreibt, was der Kunde will, also sein Bedürfnis. Hier muss die Counter-Mitarbeiterin empathisch herausfinden, was sich der Kunde wünscht.

### 03 Angebot/Idee vom Expedienten

Im Dialog mit dem Kunden kann der Expedient Angebote und Ideen vorlegen.

### 04 Feedback zum Angebot/zur Idee vom Kunden

Hier stellt sich schnell heraus, was der Kunde in Wirklichkeit will. Hier gilt es, das ganze Paket zu präsentieren, Vor- und Nachteile abzuwägen. Im Mittelpunkt stehen immer die Bedürfnisse des Kunden.

### 05 Angebot optimieren

Kein Angebot ist so perfekt, dass es sofort passt. Daher muss gemeinsam überlegt werden, was geändert werden muss. Wichtig: Der Kunde muss sich kompetent beraten und verstanden fühlen.

### 06 Buchungsabschluss

Stimmt am Ende alles, geht es um den Buchungsabschluss. Wenn die Beratung professionell und ordentlich abgelaufen ist, dürfte der letzte Schritt kein Problem sein. Sonst geht es zurück zu Schritt 5.

### 07 Alle Reiseleistungen

Das Reisebüro bucht (vermittelt) die vereinbarte Leistung und sorgt für alle Unterlagen. Bei der Übergabe ergibt sich oft die Chance, beim Kunden durch kleine Extras zu punkten.

### 08 Kunde verreist in den Urlaub

Wenn alles gut läuft, genießt der Kunde bald die schönste Zeit im Jahr.

### 09 Feedback zur Reise erfragen, nächsten Kontakt für die nächste Reiseplanung vereinbaren.

Bei der Dienstleistung ist Feedback entscheidend. Daher steht im Kalender des Reisebüros, wann der Urlauber wieder da ist, damit der Kümmerer nachfragen kann, ob alles gut verlaufen ist.

### 10 Kontakt aufnehmen

Es spricht nichts dagegen, den Kunden hin und wieder mit klugen und auf ihn zugeschnittenen Angeboten zu kontaktieren. Der Kunde versteht: Jemand denkt an mich!