

Gute Hotels leiten ihre Gäste von Erlebnis zu Erlebnis. Gute Reiseunternehmen müssen das auch. Es braucht Prozesse, die Kunden von der Anfrage über die Reise bis zur nächsten Anfrage leiten, sie zum Kauf motivieren und an das Unternehmen binden.



NEHMEN SIE IHRE KUNDEN AN DIE HAND!

... UND LASSEN SIE NIE WIEDER LOS.

GASTAUTORIN: WIBKE RISSLING-ERDRÜGGE

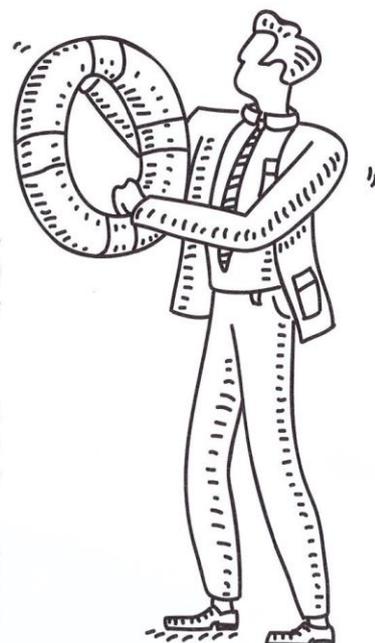
Besuchen Sie als Touristiker doch mal ein schwimmendes Hotel, ein Kreuzfahrtschiff. Rund 2.000 erlebnishungrige Menschen im Mikrokosmos einer künstlichen Welt. Und drumherum nur Wasser!

Beängstigend? Keineswegs. Die Menschen werden ja an die Hand genommen und Schritt für Schritt von Erlebnis zu Erlebnis geführt. Vom Spa ins Fitness-Center. Von der Fitness 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 freiwillig und wird dennoch angeleitet. So geht es dort für die Gäste zu. Sie genießen – und die Kreuzfahrtreederei verdient gutes Geld.

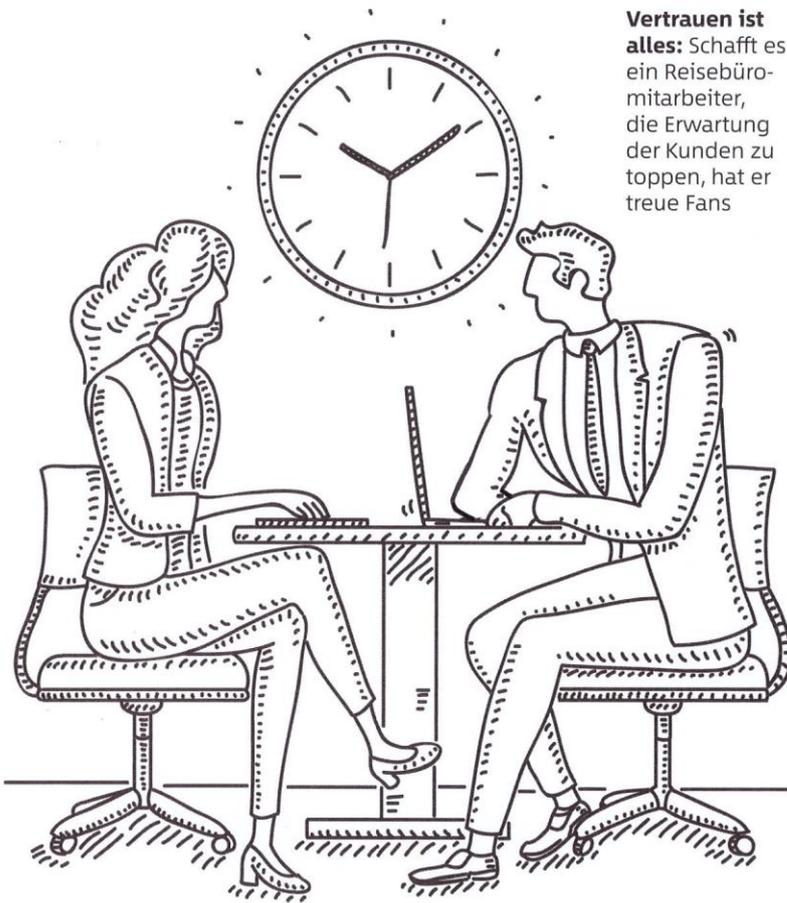
LIEBER EINFACH ALS KOMPLIZIERT.

Das menschliche Gehirn gibt uns dieses Verhalten vor. Als Konsumenten ziehen wir die Einfachheit der Komplexität vor. Wenn ein vertrauenswürdiger Mensch – wie der Hausarzt oder eben auch ein renommiertes Unternehmen wie ein Kreuzfahrtanbieter, für den wir uns entschieden haben – uns sagt, was gut ist, dann neigen wir dazu, diesen Rat anzunehmen. Wir entscheiden intuitiv: Die Welt ist zu komplex, um ständig neue, individuelle 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



Vertrauen ist alles: Schafft es ein Reisebüro-mitarbeiter, die Erwartung der Kunden zu toppen, hat er treue Fans



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 – und sichern den Umsatz.

Zugleich gilt: Investiertes Vertrauen kann auch schnell enttäuscht werden. Ein unfreundlicher Hausarzt, schlechter Service – und die Kunden wenden sich ab. Im schlimmsten Fall sprechen sie negativ über den Dienstleister.

DEN KUNDEN DEN WEG ZEIGEN.

Reisebüros und Reiseveranstalter, die in Zeiten zunehmender Onlinekäufe auf direkten Kundenkontakt setzen, müssen ihre Kunden mehr an die Hand nehmen und ihre Erwartungen vordenken. Den Kunden den Weg zeigen, das stärkt die Wettbewerbsfähigkeit.

Wie geht das konkret, zum Beispiel im Reisebüro? Schon wenn der Kunde die Agentur betritt, will er an die Hand genommen werden. Ein kluges Reisebüro heißt jeden Kunden willkommen und zeigt, wo und vor allem wie lange gewartet werden muss. Der Kunde wird

beim Eintreten mit Erfrischungsgetränken versorgt und kann sich durch hochwertige Lektüre anregend die Wartezeit vertreiben. Erstklassige Beratung, die empathisch auf die Kundenwünsche eingeht und zugleich klare Empfehlungen ausspricht, zeigt dem Kunden den richtigen Weg.

KLUGE EXTRAS ALS SAHNEHÄUBCHEN.

Alle Schritte bis zur Abreise werden gemeinsam durchdacht und vorgeplant, damit sich der Kunde niemals verlassen fühlt. Und das Reisebüro festigt die Zusammenarbeit durch kluge Extras. Bei der Übergabe der Reiseunterlagen verschenkt der Berater eine exotische Pflanze oder landestypische Pralinen. Die Expedientin bringt die Unterlagen auf ihrem Heimweg vom Büro persönlich vorbei.

Die Onlineunterlagen begleiten Youtube-Links zu passenden Reisereportagen. Das, was der Kunde erwartet, ist selbstverständlich. Das Sahnehäubchen zu den Selbstverständlichkeiten ist die Kür.

Der Kunde bleibt auch nach der Reise an der Hand des Reisebüros. Und er weiß: Schon im Herbst nach seiner Reise wird er wieder kontaktiert. Ob man in die gemeinsame Planung des nächsten Urlaubes einsteigen wolle, denn je früher, desto besser? Ob es ihm Freude mache, die Weihnachtstage dieses Mal 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 Kunde verbindet eine Vielzahl positiver Erlebnisse mit dem Unternehmen. Vertrauen ist gewonnen. Dienstleister, die so arbeiten, vertiefen die Kundenbeziehung. Dabei muss nicht jedes Erlebnis kostenfrei sein. Ein gut durchdachter kostenpflichtiger Extraservice ist für Kunden wertvoll und für das Reisebüro lukrativ. Zu guter Letzt freuen sich auch die Reiseberater, denn sie bekommen mehr positive Resonanz, erlangen mehr Tiefe in den zwischenmenschlichen Beziehungen – und verdienen mehr Geld.



WIBKE RISSLING-ERDBRÜGGE

ist Geschäftsführerin von WRE Training für Touristiker. Im Seminar „Stars im Reiseverkauf“ lernen die Teilnehmer, wie sie ihre Kunden zu Fans machen. Infos unter wre-trainings.de