



Richtig beraten

Ein gutes Gefühl vermitteln

Das Augenmerk auf die Beratung im Reisebüro wächst – nicht zuletzt wegen der Einführung von zusätzlichen Servicegebühren im nächsten Jahr. Höchste Zeit für die Retailer, sich fit zu machen in Sachen Beratung und Marketing. Und dem Kunden das zu bieten, was er verdient.

Von Corinne Landolt-Büchi

Der Kunde ist König. Ein König legt Wert auf guten Rat, zuvorkommende Behandlung und eine freundige Ablenkung vom Alltag. Wenn der Hofnarr schlecht ist, wird er ausgewechselt.

Auch das Reisebüro muss Top-Service bieten, sonst geht der Kunde in ein anderes Büro oder bucht seine Ferien gleich übers Internet. Für eine zuvorkommende Beratung braucht der Schaltermitarbeitende psychologisches Geschick und Selbstbewusstsein. Er muss dem Kunden klarmachen, dass er Experte ist – bei der umfassenden Planung einer Reise, aber auch auf der Suche nach dem günstigsten oder besten Angebot. Und diese Beratung darf auch etwas kosten.

Wichtig sei, den Kunden von Anfang an in ein systematisches Beratungsgespräch zu verwickeln, sagt der Verkaufstrainer Manfred Ritschard. Dazu gehört:

- den Kunden begrüßen, sobald er das Reisebüro betritt;
- aufstehen, den Kunden bitten, Platz zu nehmen, auch wenn er nur nach dem günstigsten Flug fragt;
- sich mit Namen vorstellen und den Kunden nach seinem Namen fragen.

«Dieser systematische Ablauf zeigt: Wir sind da, um Geschäfte zu machen.» Es sei wichtig, schon zu Beginn des Gesprächs dem Kunden zu erklären, dass man für die Beratung eine Bearbeitungsgebühr verlange, betont Ritschard. Bei diesem heiklen Punkt sei es sehr wichtig, selbstsicher aufzutreten. Dies müsse man unbedingt mit seinen Kolleginnen und Kollegen in Rollenspielen einstudieren, rät der Verkaufsprofi. «Was im Spiel schief geht, klappt nachher umso besser.» Wenn der Kunde fragt: «Geht es nicht billiger?», antworten Sie zum Beispiel: «Nein, wieso?» Eine höfliche Gegenfrage ist besser als sich zu verteidigen, unsicher zu werden oder sich erweichen zu lassen.

Hier finden Sie Hilfe
Manfred Ritschard & Partner GmbH,
 Marketingausbildung und -beratung,
 Adligenswilerstr. 43, 6045 Meggen, Tel.
 041 377 50 02, www.manfredritschard.ch
Ombudsman der Reisebranche, lic. iur.
 Nicolas Oetterli, Postfach, 8800 Thalwil,
 Tel. 01 722 22 62, www.ombudsman-touristik.ch

Als Gegenpool zum standardisierten Verkaufsgespräch brauchen Schaltermitarbeitende eine hohe emotionale Kompetenz. «Empfangen Sie den Kunden freundlich und zeigen Sie ihm, dass er willkommen ist.» Schliesslich will das Unternehmen ja etwas vom Kunden, also muss man nett zu ihm sein.

Reise – ein Bauchentscheid

Der grösste Teil des Reiseentscheids finde im Bauch statt, sagt Ritschard. Auch wenn der Kunde in ein Reisebüro kommt, um sich beraten zu lassen, will er dennoch nicht eine 08/15-Problemlösung, sondern ein gutes Gefühl. Als erstes die Frage nach dem Budget zu stellen, sei müssig, sagt der Verkaufstrainer. Wichtiger sei, dem Kunden zu entlocken, worauf er bei Ferien Wert lege.

Finden Sie Argumente, die für Ferien an einer bestimmten Destination sprechen: Dubai zum Beispiel kann man mit dem Hinweis verkaufen: «Zeigen Sie ihren Kindern den Bau des Achten Weltwunders oder erleben Sie den besten Service, den ein Hotel bieten kann.» Bei der Argumentation ist Ideenreichtum und natürlich Einfühlungsvermögen gefragt.

Man sollte dem Kunden nichts versprechen, das man nicht halten kann. Wenn man sich

bei einer Destination nicht optimal auskennt, sollte der Kunde an die Kollegin oder den Kollegen verwiesen werden, der ein besonders grosses Know-how über das betreffende Land hat. Es ist für einen Reiseberater keine Schande, etwas nicht zu wissen oder abklären zu müssen.



«Reisebüros müssen lernen, statt ihrer Produkte ihren Service zu bewerben.»
MANFRED RITSCHARD,
 Dipl. Betriebsausbildner



Fühlt sich der Kunde gut beraten, ist er auch mal für etwas Exklusiveres zu haben.

Lediglich einmal einen Verkaufskurs zu machen, nütze nicht viel, betont Ritschard, der am TTW zwei verschiedene Kurse zum Thema Verkauf und Marketing anbietet. «Das Gelernte muss immer wieder wiederholt werden.» Es liegt aber auch auf der Hand, dass sich viele Agenten eine solche Ausbildung nur bedingt leisten können. «Man kann aber zum Beispiel eine einzelne Person damit beauftragen, Kurse zu besuchen und das Gelernte danach den Kolleginnen und Kollegen in Rollenspielen beizubringen», schlägt der Verkaufsprofi vor.

Kompetent über Gefahren informieren

Zum professionellen Beratungsgespräch gehört auch, den Kunden kompetent über die Sicherheitslage einer Feriendestination zu informieren. Grundsätzlich kann das Reisebüro zwar nicht für höhere Gewalt oder Fehler, für die eindeutig der Veranstalter einstehen muss, haftbar gemacht werden. Das heisst aber nicht, dass man sich als Reiseberater völlig aus der Verantwortung ziehen könne, sagt Nicolas Oetterli, Ombudsman der Reisebranche. Reiseverkäufer



«Auch Reiseberater müssen sich über die Sicherheitslage einer Destination informieren.»
NICOLAS OETTERLI,
 Ombudsman der Reisebranche

müssen sich aktiv über die Sicherheitslage an einer Feriendestination orientieren, und zwar nicht allein über die Reisehinweise des Eidgenössischen Departements für Auswärtige Angelegenheiten EDA. «Der Kunde erwartet vom Reiseberater, dass er sich intensiv mit der empfohlenen Destination auseinandersetzt.» Man müsse sich über Tageszeitungen, Fernsehen und andere Medien grundsätzlich auf dem Laufenden halten. Eine weitere Informationsquelle für den TO sind Vertragspartner oder Reiseleiter vor Ort. Bei allen Quellen, gerade auch dem Internet, gilt: «Informationen hinterfragen und mit Auskünften anderer Quellen vergleichen.» Es sei wichtig, sich nicht allein auf eine Information zu verlassen, betont Oet-

terli. «Sie kann veraltet, unvollständig oder tendenziös sein.»

Vergleiche lohnen sich

Grundsätzlich gibt es keine Garantie für die Verlässlichkeit einer Angabe. Bei den Info-Seiten des EDA liegt der Reisebüromitarbeitende aber selten falsch. «Es lohnt sich, auch die offiziellen Sicherheitshinweise von Nachbarländern zu konsultieren. Die Angaben einzelner Länder können sich stark voneinander unterscheiden. Das deutsche sowie das österreichische Amt warnen zum Beispiel vor einer Reise in den Sinai, das Schweizer Pendant hingegen nicht. Da gilt es, die Information mit weiteren Quellen abzuwägen. Das Trennen der Spreu vom Weizen sei gerade in der heiklen Frage zu Terrorismus und sonstigen Gefahren eine grosse Kunst, die viel Erfahrung verlange, hält der Ombudsman fest.

In erster Linie ist der Veranstalter verpflichtet, die Retailer über eine spezielle Situation seiner Angebote zu informieren. Im Idealfall weist er bereits im Buchungssystem auf mögliche Gefahren und Unsicherheiten hin. «Im Bereich der Beratung kann aber auch das Reisebüro in die Pflicht genommen werden», betont Oetterli. **clb**

DOS & DON'TS BEI DER BERATUNG

- den Kunden begrüßen, sich vorstellen
- den Kunden sachlich und selbstbewusst über die Beratungsgebühr informieren
- Gefühle statt 08/15-Lösungen verkaufen
- sich über Land, Leute und Sicherheitslage kompetent und umfassend informieren
- etwas versprechen, das man nicht halten kann
- als erstes die Fragen nach dem Budget stellen
- vorgeben, eine Destination zu kennen, wenn es nicht so ist

Interlineportal

...for insiders



Ihre eigenen Ferien zu Insider Preisen

Ferien für Ihre Kunden zu Bestpreisen

Nicht vergessen: alle News erhalten Sie am

TTW Stand A351

Telefon 043 288 06 06

www.interlineportal.com