

Prozesseinheit 3

Die 11 Phasen des Verkaufsgesprächs inkl. Buchung

Ursina Gremminger

Kuoni Reisen AG
St. Gallen Schmiedgasse

Inhaltsverzeichnis

Titelblatt	1
Inhaltsverzeichnis	2
Zielsetzung	3
Informationsquellen	3
Zeitliche Planung / Ablauf	4
Prozessdiagramm	5
Bericht	8
Der 1. Eindruck ①.....	8
Der Fragetrichter ②.....	9
Sprachwahl / Gesprächskiller ②.....	9
Das Aktive Zuhören ②.....	10
Warum Kuoni?	11
Wie verkaufe ich Zusatzleistungen?	13
Erfahrungsbericht	16
Kritische Schnittstellen	17
Verbesserungsvorschläge	18
Erklärung der Programme	19
Umbrella	19
CETS	19
Intranet	20
Erklärung von branchenüblichen Begriffe	20
MIR	20
Dossier.....	20
Welcom Call.....	20
Arrangement.....	20
Option	21
Touropoperator.....	21
Pauschalreise	21
Buchungsformular.....	21
Reisedokumente	21
Lernjournal	22
Muster	23

Zielsetzung

Mit meiner PE möchte ich einen genauen Ablauf aufzeigen, wie ein Beratungsgespräch geführt werden sollte. Es gibt immer wieder gewisse Abweichungen im Büroalltag die ich aufdecken und verbessern will.

1. Informationen sammeln
2. genaue Schritte festlegen
3. Ablauf aufschreiben und analysieren
4. Kritische Schnittstellen suchen
5. Aufzeigen warum diese kritischen Schnittstellen entstehen
6. Verbesserungsvorschläge machen
7. Versuchen ein perfektes Verkaufsgespräch mit Buchung durchzuführen
8. Erfahrungsbericht schreiben
9. Was mache ich jetzt besser?

Ich hoffe, ich komme mit meiner Arbeit gewissen Verkaufstechniken näher und kann sie nachher besser anwenden. Es ist sehr wichtig, dass jeder Verkäufer weiss wie ein Verkaufsgespräch perfekt ablaufen soll, denn nur so ist sichergestellt, dass nichts vergessen geht und dass der Kunde am Schluss auch bucht.

Für diese PE nehme ich mir 4-5 Wochen Zeit. Ein weiteres Ziel ist mich genau an den Zeitplan zu halten, da er relativ knapp berechnet worden ist. Es ist wichtig nach genauen Zeitplänen arbeiten zu können. Man wird immer wieder vor die Aufgabe gestellt eine Arbeit in gewisser Zeit auszuführen und am Schluss ein gutes Resultat abzuliefern. Lerne ich das jetzt schon, hilft es mir sicher in meinem weiteren Berufsleben.

Informationsquellen

Die Informationsquellen für diese PE waren zu Beginn sehr verstreut und relativ unverständlich für mich. Ich konnte mit so vielen Informationen, die ich von überall her erhalten hatte, gar nicht umgehen. Da ich mich noch nie genauer mit dem Thema Verkauf auseinandergesetzt habe, konnte ich mir unter vielen Sachen gar nichts vorstellen. Dann konnte ich beim Kuoni Hauptsitz eine Verkaufsschulung besuchen. Das hat mir sehr viel geholfen. Jetzt wusste ich einmal genau wie die guten Tipps die überall standen, umgesetzt werden mussten. Hilfe bekam ich auch noch von den Mitarbeitern und aus diversen Broschüren die ich durchgelesen hatte. Im Intranet gibt es auch Tipps und Tricks für ein gutes Verkaufsgespräch. In den Filialen haben wir einen Quality First Ordner, in dem ich viele Informationen über die Verkaufsphilosophie von Kuoni finden konnte. Mit diesen vielen Informationsquellen konnte ich einen guten Überblick gewinnen und damit diese PE zusammenstellen.

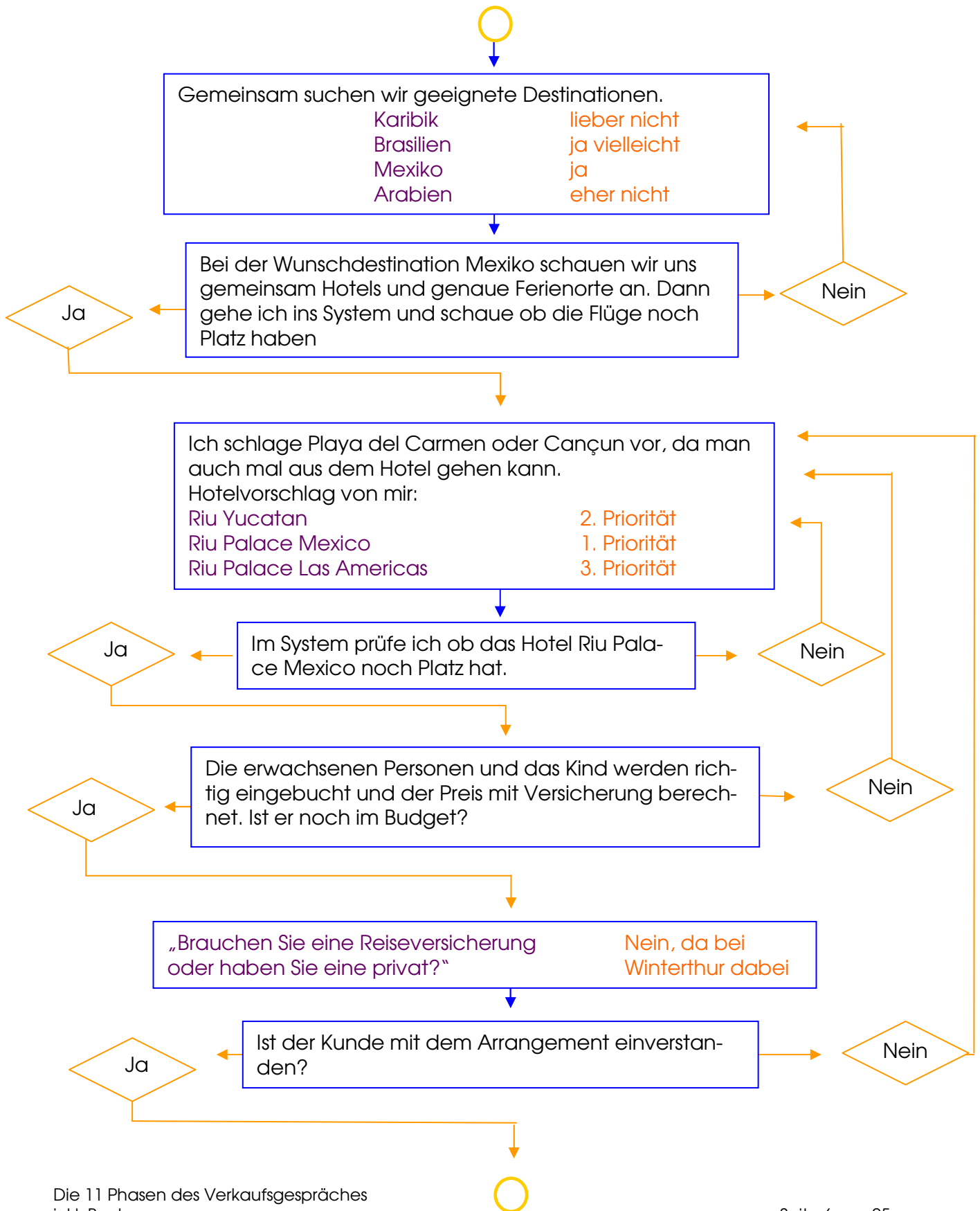
Zeitliche Planung / Ablauf

Arbeit zu erledigen ↓	Kalenderwoche →									
	Woche 43		Woche 44		Woche 45		Woche 46		Woche 47	
Zeitplanung										
Prozess untersuchen										
Infos sammeln										
Titelblatt										
Prozess 1. Mal durchführen										
Analysieren und notieren										
1. Lernjournal										
Diagramm machen										
Bericht schreiben										
Prozess 2. Mal durchführen										
Kritische Schnittstellen suchen										
Prozess 3. Mal durchführen										
Bericht beenden										
3. Lernjournal										
Prozess 4. Mal zur Kontrolle und zur Eruierung Kritischer Schnittstellen durchführen										
Erfahrungsbericht										
Verbesserungsvorschläge										
Beilagen zusammenstellen										
PE beenden										
PE kontrollieren und abgeben										
PE abschicken										

Prozessdiagramm

Die neuen Kuoni Kataloge sind erst gerade erschienen.







Bericht

Jeden Tag haben wir im Reisebüro mit Kunden zu tun. Es ist darum sehr wichtig, dass wir wissen, wie wir auf Kunden wirken und wie wir uns am besten verhalten. Wir verkaufen Reisen, das ist unsere hauptberufliche Tätigkeit. Damit wir das effizient und mit dem bestmöglichen Ertrag tun können gibt es verschiedene Hilfsmittel. Zum Beispiel das Phasensystem und die Kuoni Standards. Ich habe mir dieses Thema ausgewählt, weil es sehr wichtig ist, dass wir uns bewusst sind, wie ein Verkauf richtig abläuft. Die Kunden sind immer verschieden, trotzdem können wir uns mit kleinen Tricks das Leben sehr erleichtern. Ich hoffe, dass ich mir mit dieser Arbeit dem Geheimnis des „guten Verkaufens“ auf die Spur komme.

Es ist Donnerstag. Am Morgen sind wir nur zu dritt im Büro. Das heisst ein Mitarbeiter, mein Unterstift im 2. Lehrjahr und Mich im 3. Lehrjahr. Der Mitarbeiter ist gerade am Telefon besetzt als ein Kunde das Geschäft betritt.

Ich schaue ihn an und stehe auf. So merkt der Kunde, dass er hier willkommen ist und wir ihm gerne behilflich sind. Mit der Frage: „Darf ich Ihnen helfen?“ Eröffne ich das Gespräch und lade ihn ein, Fragen zu stellen. **PHASE ①**

Der Kunde möchte gerne im Januar in die Ferien reisen und sucht nach einem guten Angebot. Mit der Frage nach einem Angebot weist mich der Kunde indirekt darauf hin, dass er nicht nur ein Katalog möchte, sondern eine Beratung.

PHASE ②. Ich biete ihm darum einen Platz an meinem Tisch an und setze mich, ihm gegenüber hin. Damit ein persönliches und angenehmes Gespräch stattfinden kann, stelle ich mich dem Kunden mit Namen und Vornamen vor. Meist sagt mir der Kunde bei dieser Gelegenheit seinen Namen auch und so weiss ich schon, mit wem ich es zu tun habe.

Jetzt geht es darum, ein möglichst genaues Bild zu bekommen, was sich der Kunde vorstellt und was seine Wünsche sind. Also starte ich mit der Umfeldanalyse. Am besten stellt man bei der Umfeldanalyse nur offene Fragen, damit man möglichst viel vom Kunden erfahren kann. *(weiter auf Seite 11)*

Der 1. Eindruck ①

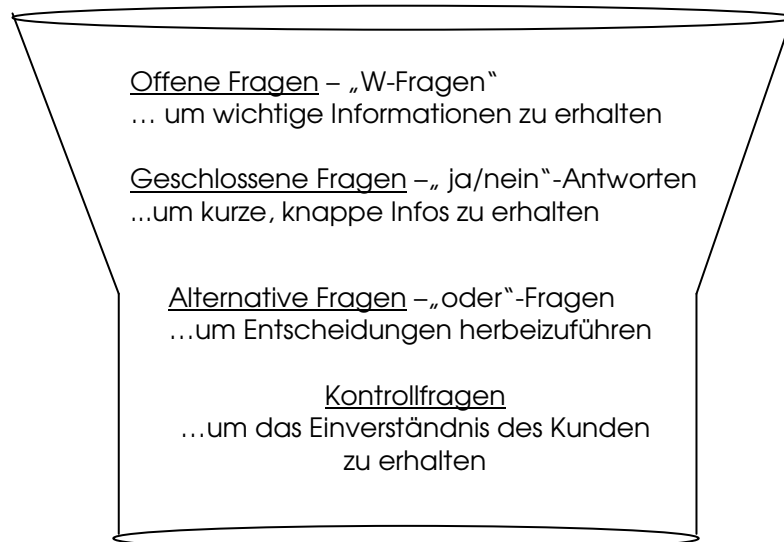
„Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ (unbekannt)

Innerhalb weniger Sekunden wird bewertet, verglichen, vermutet und beurteilt. Diese eine Sekunden entscheidet über Sympathie und Abneigung. Darum ist es für uns Reiseberater wichtig, dass wir einen positiven ersten Eindruck hinterlassen, denn nichts ist schwieriger als einen schlechten 1. Eindruck wieder gut zu machen. Beurteilt wird man meistens sekundenschnell nach

- Aussehen, Kleidung, Schmuck, Typ
- Gefühlsmässige Zuordnung
- Benehmen, Verhalten
- Vor-Urteil
- Redeweise, Sprache, Stimme
- Assoziationen mit ähnlichen oder bekannten Personen

Wenn wir darauf achten, dass wir mit dem Kunden Blickkontakt aufnehmen, ihn anlächeln und dazu noch ein angemessenes und gepflegtes Äusseres haben, haben wir schon einen grossen Teil der Sympathie gewonnen.

Der Fragetrichter ②



Sprachwahl / Gesprächskiller ②

Es ist wichtig Gespräche führen und in die richtige Richtung leiten zu können. Darum müssen wir uns auch bewusst sein, dass es Gesprächskiller gibt und versuchen, sie möglichst zu vermeiden.

- „Hören Sie mal.....“
- „Sie täuschen sich.....“
- „Sie müssen doch einsehen.....“
- „Sie müssen doch zugeben....“
- „Wie ich Ihnen doch ausführlich erklärt habe....“
- „Da haben wir ein Problem!“

Wenn man diese Wörter wie müssen und täuschen und Problem hört, verbindet das Hirn schon Negatives damit. Es ist aber nicht das, was wir wollen. Wir möchten, dass der Kunde Positives mit seinem Besuch im Reisebüro verbindet. Also viel lieber sagen.

„Es könnte sein, dass....“

„Es ist nicht immer so, dass.....“

„Ich hoffe sie verstehen.....“

„Sehen Sie, ihre Vorteile sind.....“

„Hier mache ich noch schnell einige Abklärungen damit alles klar ist“

Tönt doch schon viel besser, oder? Der Kunde fühlt sich so ernst genommen und sieht, dass wir auf ihn eingehen. So kann viel schneller ein offenes Gespräch entstehen und der Kunde fühlt sich wohl bei uns.

Das Aktive Zuhören®

Genau so wichtig wie die Sprachwahl ist auch das Aktive Zuhören. Sobald ein Kunde merkt, dass ihm der Reiseberater nur mit halbem Ohr zuhört, verschwindet auch sein Interesse in diesem Büro seine Ferien zu buchen. Das genau wollen wir ja nicht. Wir wollen dem Klienten so viele Wünsche wie möglich erfüllen, um das beste Arrangement für ihn zusammen zu stellen.

Aktives Zuhören bedeutet

- beim Gespräch mitzudenken
- dem Kunden Aufmerksamkeit und Interesse entgegen zu bringen

Wie kann ich aktiv zuhören?

- Offene Fragen stellen
- Ganz genau hinhören
- Dem Kunden in die Augen schauen
- Inhalte bestätigen
- Erst dann zur nächsten Frage übergehen

So ist sichergestellt, dass wir alle Wünsche aufnehmen können und nichts vergessen geht. Der Kunde gibt auch viel lieber Auskunft, wenn er merkt, dass das Gegenüber interessiert ist.

Mit den offenen Grundfragen versuche ich, dass „Baugerüst“ der Reise abzudecken. Also Fragen zum Budget, zur Reisezeit, zum Reiseland etc. Die Fragen beginnen immer mit W. Zum Beispiel: „Von wann bis wann möchten Sie in die Ferien?“ oder „Was für Budget Vorstellungen haben Sie?“ Der Kunde kann so seine Wünsche frei kommunizieren, weil die Frage relativ viel Spielraum offen lässt. Auf eine Offenen Frage kann er auch fast nicht mit Ja oder Nein Antworten,

so ist sichergestellt, dass ich in kurzer Zeit, relativ viel Informationen erhalte. Nachdem die grundlegenden Dinge der Reise geklärt sind, erfrage ich die Detailwünsche und Erwartungen. Fragen über die Destination, das Hotel, das Land und die Ausflüge gehören in den 2. Teil der Umfeldanalyse. Es ist sehr wichtig, dass ich mir alles aufschreibe, was der Kunde sagt. So kann ich am Schluss ein Angebot von 2 bis 3 Hotel machen, die ganz genau auf die Erwartungen des Kunden zutreffen. **PHASE ③**

Sobald ich genügend Informationen vom Kunden habe, kann ich mit ihm die Kataloge anschauen. Meistens ist das so nach 10 bis 20 Minuten der Fall. Auch sollte man mindestens 8 - 10 Fragen gestellt haben, um wirklich ein gutes Bild des Ferienwunsches zu haben.

Da der Kunde mir gesagt hat, dass er unbedingt baden will, schlage ich eine Destination in Übersee vor. Jetzt kommt es darauf an, ob er noch besondere Wünsche für die Destination hat. Vielleicht hat er eine Favoritendestination oder will irgendwo gar nicht hin. Mit meinem Fachwissen und den Informationen vom Kunden kann ich ihm gezielte Vorschläge betreffend des Ferienzieles machen. Er ist sehr an Mexiko oder Brasilien interessiert. Also nehme ich den Kuoni Katalog Mexiko und Brasilien hervor. Da unser Kunde als erste Priorität Mexiko angegeben hat, beginnen wir mit diesem Katalog. *(weiter beim nächsten Absatz)*

Warum Kuoni?

Ich arbeite bei Kuoni Reisen AG und verkaufe darum vorwiegend und am liebsten Kuoni Produkte. Für unsere eigenen Produkte besuche ich spezielle Workshops und kenne sie dadurch auch am besten. Bei Kuoni haben wir als Filiale auch mehr Kommission wie bei anderen Touroperatoren. Durch den Verkauf unserer eigenen Produkte ist die Wertschöpfungskette sichergestellt. In Mexiko und Brasilien haben wir ein sehr grosses und gutes Angebot und darum muss ich gar nicht auf andere Anbieter ausweichen.

Die besten Destinationen für Familien mit Ansprüchen sind in Mexiko Cancun und Playa del Carmen. An diesen Destinationen haben wir sehr gute Hotels die für Erwachsene und Kinder gleichermassen interessant sind. Bevor wir aber die Hotels unter die Lupe nehmen, schaue ich ihm Cets (Buchungssystem) nach, ob es noch Flugplätze frei hat. Es ist ja nicht sinnvoll, wenn wir wissen, wo wir hinwollen und in welches Hotel und dann hat der Flug keinen Platz. Zum guten Glück sind wir nicht gerade in der Hauptsaison und wir bekommen noch Flugplätze. In der Businessklasse sind auch noch Plätze frei, doch die Zuschläge sind sehr teuer. Darum verzichtet unser Kunde auf diesen Komfort. So jetzt können wir weiter zur Hotelauswahl. Wenn am Anfang die Bedürfniserfragung gut gemacht worden ist, ist es viel leichter die Hotels mit dem Kunden auszuwählen.

Ich weiss ja schon was er will und kann ihm darum Hotels empfehlen die seinen Wünschen genau entsprechen. Der Kunde merkt in dieser Situation, dass ich ihm vorher zugehört habe und fühlt sich ernst genommen. Ich persönlich finde es nicht sinnvoll einfach 5 oder 6 Hotels zu offerieren. Erstens, der Kunde kann die vielen Informationen für jedes Hotel gar nicht aufnehmen. Zweitens weiss ich ja sehr genau was er will und es werden darum auch nicht 5 oder 6 Hotels genau passen und drittens ist eine Entscheidung aus 3 Hotels viel einfacher als aus fünf oder sechs.

Mit dem Kunden zusammen schauen wir 3 Hotels an. Zwei in Playa del Carmen. Nämlich das Riu Yucatan und das Riu Palace Mexico und eines in Cancun. Das Riu Palace Las Americas **PHASE ④** (weiter auf Seite 14)

Hotel Infos Riu Yucatan

Lage	Am langen Sandstrand
Anzahl Zimmer	507 Zimmer
Kategorie	4 Kuoni Kugeln
Infrastruktur	Lobbybar, Hauptrestaurant, Salon, Bar, Boutique, Minimarkt, Coiffeuse, Swimmingpool, Whirlpool, grosse Gartenanlage
Sport	Tennis, Volleyball, Tischtennis, Segeln, Windsurfen, Kajak, Schnorcheln, grosser Wellnessbereich
Zimmer	geräumige Doppelzimmer, und grosse Juniorsuiten, Familienzimmer
Kinderspass	Schwimmbecken, Miniclub, Spielplatz, Unterhaltungsprogramm
Besonderes	Freie Benützung der Liegestühle und Sonnenschirme

Hotel Infos Riu Palace Mexico

Lage	direkt am langen Strand
Anzahl Zimmer	434
Kategorie	5 Kuoni Kugeln
Infrastruktur	Lobbybar, Spezialitätenrestaurant, sehr grosse Badelandschaft mit diversen Swimmingpools, Poolbar
Sport	Fitnessraum, Whirlpool und Sauna, Tennis, Segeln, Windsurfen, Kajak, Schnorcheln
Zimmer	geschmackvolle Doppelzimmer, Juniorsuite mit Wohnecke und 2 - stöckige Suiten,
Kinderspass	Planschbecken
Besonderes	Freie Benützung der Liegestühle und Sonnenschirme

Hotel Infos Riu Palace Las Americas

Lage	Inmitten der Hotelzone
Anzahl Zimmer	372
Kategorie	4.5 Kuoni Kugeln
Infrastruktur	Lobbybar, 4 Spezialitätenrestaurants, Poolbar, Snackbar, Schönheitssalon, Autoverleih, Boutique, 2 Schwimmbäder
Sport	Spa mit Fitness, Sauna, Windsurfen, Segeln, Schnorcheln, Kanu, Tennis
Zimmer	Standard Doppelzimmer, Suiten mit Wohnecke, Familienzimmer
Kinderspass	Planschbecken, Spielplatz, Babysitter auf Anfrage
Besonderes	Freie Benützung der Liegestühle und Sonnenschirme

Der Kunde vergleicht die Hotels nach seinen Kriterien. Alle 3 Hotels sind sehr gut und entsprechen den Vorstellungen unseres Kunden. Doch das Hotel mit dem grössten Angebot für Kinder und einem schönen Wellnessclub für Erwachsene macht das Rennen. Es ist das Riu Yucatan. Jetzt wo wir das Hotel haben, geht es noch um die Wünsche bezüglich Zimmer, Essen und Zusatzleistungen wie Ausflüge oder Mietwagen. *(weiter beim nächsten Absatz)*

Wie verkaufe ich Zusatzleistungen?

Zusatzleistungen verkaufen ist nicht immer einfach und sinnvoll, doch in den meisten Fällen ist einem der Kunde sogar dankbar, wenn man ihn auf Sitzplatzreservierungen oder Ausflüge aufmerksam macht. Es ist auf jeden Fall wichtig, dem Kunden seinen Nutzen zu erklären und aufzuzeigen. Bei unserer Familie zum Beispiel, ist das Kind erst 5 Jahre alt. Also ist es sicher gut, wenn alle 3 zusammen im Flugzeug sitzen können. Es ist darum sinnvoll und wichtig, den Kunden auf unsere Sitzplatzreservation von CHF 30.- aufmerksam zu machen. So ist sichergestellt, dass sie beim Flug zusammensitzen können und sie können sich die Plätze erst noch selber auswählen. Ein anderer Zusatzverkauf ist die Businessclass. Der Vorteil hier ist ganz einfach zu erkennen. Der Flug nach Mexiko dauert ca. 8 Stunden. Die Businessclass mit ihrem Komfort und dem guten Service ist sicherlich sehr angenehm. Ausserdem können die Passagiere aus 2 verschiedenen Menüs auswählen und profitieren von einem breiteren Unterhaltungsangebot.

Kennt man seine Produkte gut, weiss man auch was ihre Vorteile sind und der Kundennutzen ist. So können Zusatzleistungen viel besser verkauft werden.

Sobald der Kunde sich im Klaren ist, welche Mahlzeiten und welche Zimmerkategorie er haben möchte konsultiere ich unser Buchungssystem. Im Cets kann ich nachschauen, ob noch Zimmer frei sind. Ich greife direkt auf die Server von Kuoni zu und habe so die Gewähr, dass alle Daten aktualisiert sind. Zum Glück hat unser Wunschhotel noch Zimmer frei, nur nicht mehr in der gewünschten Kategorie. Jetzt suchen der Kunde und ich eine alternative Lösung. Anstatt eines Doppelzimmers Superior kann ich auch ein Familienzimmer buchen. Der Preis ist fast derselbe und das Familienzimmer ist sogar noch ein bisschen grösser. Mit diesem Vorschlag ist mein Kunde einverstanden. Da das Kind erst sieben Jahre alt ist, gebe ich das vor der Preisberechnung an. In Riu Yucatan bekommen Kinder bis 12 Jahre eine Preisreduktion von 50 %. Mit dieser Angabe kann der Computer meine Anfrage bearbeiten und spuckt am Schluss auch das richtige Resultat, sprich den richtigen Preis, aus. Hab ich alles richtig eingegeben, bekomme ich wenig später auch eine schöne Aufstellung der Leistungen und der Preise. Jetzt muss ich prüfen, ob mein Angebot auch den Preisvorstellungen meines Klienten entspricht oder ob wir uns da verschätzt haben. Zum guten Glück weiss ich ja schon wie viel mein Kunde ungefähr ausgeben will und sehe darum gerade das wir noch CHF 450.- unter der Budgetgrenze liegen. Super.

Im Preis den ich dem Kunden angebe sind die Reiseversicherung und unsere Buchungsgebühr schon eingeschlossen. Jetzt kann ich den Kunden fragen, ob er eine Versicherung braucht oder nicht. Wenn er keine hat, wird er fragen wie teuer sie ist. Da ich sie schon im Preis eingeschlossen habe und trotzdem noch im Budget liege, wird er sie auch buchen. So ist sichergestellt, dass unsere Kunden immer gut versichert in die Ferien reisen. Meine Familie hat aber schon eine Reiseversicherung bei Winterthur und braucht darum keine mehr. Also kann ich die Versicherung auch wieder aus dem Päckchenpreis nehmen und der Preis wird noch etwas tiefer. **PHASE ⑤**

Jetzt gehe ich mit dem Kunden nochmals Punkt für Punkt der Reise durch. So habe ich die Gewähr, dass ich dem Kunden wirklich das verkaufe, was er will und dass er am Schluss zufrieden mit seiner Buchung ist. Falls es irgendwo noch offenen Fragen gibt, kann er die zu diesem Zeitpunkt nochmals stellen und ich kann nochmals alles erklären und vielleicht ändern. Denn jetzt ergeben sich noch keine Spesen oder sonstige Kosten, da noch gar nichts fix gebucht ist. Die Plätze sind erst einmal abblockiert, also aus dem freien Verkauf genommen.

Bei dieser „Kontrollrunde“ ist es auch sehr wichtig, dass die Namen nochmals genau kontrolliert werden. Wenn die Namen nämlich nicht richtig sind, könnte es Probleme beim Einchecken geben und das wollen wir auf alle Fälle verhindern.

PHASE ⑥

Stimmt alles, kommen wir dem Abschluss der Buchung immer näher. Jetzt ist nur noch die Frage, ob das Arrangement genau das ist, was der Kunde sucht und ob er sich seiner Sache ganz sicher ist. Es gibt ja 2 Möglichkeiten für den Kunden damit er die Plätze vorerst sicher hat. Ersten, er kann eine Option machen. Das heisst, ich buche die Plätze und das Hotel genau so ab wie er wünscht und mache aus dem Arrangement ein terminiertes Päckchen. Die Plätze sind für 3 Tage abblockiert und der Kunde kann sich in dieser Frist entscheiden, ob er seine Ferien wie besprochen buchen will oder nicht. Eine Option ist immer unverbindlich und ist mit keinen Kosten verbunden. Die 2. Möglichkeit, ist die feste Buchung. So sind die Plätze die er will, wirklich abgebucht. Falls er noch etwas an der Buchung ändern möchte, gibt es in den meisten Fällen Annullations- oder Umbuchungsspesen. **PHASE ⑦**

Mein Kunde weiss, dass diese Ferien genau das Richtige für Ihn sind und das Arrangement seinen Vorstellungen entspricht. So fällt die Option weg und ich kann die Buchung abschliessen. Da es kein Last-Minute oder eine kurzfristige Buchung ist, muss der Kunde keine Vorauszahlung leisten. Jetzt geht es darum alles schön im System einzugeben, ein Dossier zu erfassen, Rechnungen zu schreiben etc. Der Kunde hat seine Ferien gebucht. Er kann jetzt ruhig nach Hause gehen, denn alles andere schicken wir Ihm zu oder rufen Ihn bei Änderungen oder Zusatzinformationen an. Das ist unser Service, und einen von vielen Vorteilen, den wir gegenüber dem Internet haben. **PHASE ⑧**

Nach dem definitiven Abschluss der Buchung, gebe ich dem Kunden meine Visitenkarte und falls er möchte, den Katalog mit dem Hotel. Dann stehe ich auf, verabschiede ihn mit Namen und begleite ihn zur Türe. So, das Verkaufsgespräch ist zu diesem Zeitpunkt abgeschlossen. Für mich geht es jetzt darum, das Dossier vorzubereiten, die Rechnung zu schreiben und auf die Dokumente zu warten. Die Dokumente werden mir so 12-20 Tage vor Abreise des Kunden vom Kuoni Hauptsitz zugestellt. Bis dahin, habe ich sehr wahrscheinlich die Zahlung meines Kunden. Die Dokumente werden von mir kontrolliert und bereitgemacht. Wenn ich die Zahlung habe, kann ich mit einem kurzen Telefon mit dem Kunden abklären, ob er die Dokumente im Büro abholen kommt, oder ob er sie zugeschickt haben möchte. Nach seinen Wünschen werden die Dokumente zu ihm gelangen. Zu Hause kann der Kunde die Doks in Ruhe anschauen und kontrollieren. Falls noch Frage auftauchen, oder etwas nicht stimmt, kann das noch vor den Ferien geklärt werden. Ist alles ok, stehen den wunderschönen Ferien meines Kunden nichts mehr im Wege. **PHASE ⑨**

Die 2 Wochen Ferien des Kunden sind vorbei. Ich habe nichts von ihm gehört aus den Ferien, also nehme ich an, dass alles gut war. In den Kuoni Standards steht, dass wir 2-3 Tage nach der Rückkehr des Kunden die Kundenzufriedenheit erfassen müssen. Das heisst, wir rufen beim Kunden an und fragen ihn nach dem Gelingen seiner Ferien. So können wir unsere Qualität überprüfen und zeigen dem Kunden, dass er uns auch nach Abschluss unseres Geschäfts wichtig ist. Falls es Probleme gegen hat, kann er mir die direkt sagen und vielleicht können wir zusammen eine Lösung finden. Er sieht, dass wir seine Einwände ernst nehmen. Dadurch kann viel schlechte Mund-zu-Mund Propaganda verhindert werden. Denn nur 2-3 % der Reisenden melden sich nach den Ferien von selber bei Ihrem Buchungsbüro. Und wenn, dann meist nur, weil etwas nicht gut war. Mit den konsequent durchgeführten Welcom Calls haben wir eine fast 100 %-ige Rücklaufquote und hören auch mal was den Kunden gefallen hat. Viele Kunden getrauen sich auch nicht, wegen kleineren Mängeln eine Reklamation zu machen. Doch eigentlich ist es genau das, was wir wollen, denn aus Fehlern lernt man. Falls wir zum Beispiel Kunden in ein Hotel schicken, wo das Management gewechselt hat, sind wir auch froh, wenn wir Rückmeldungen erhalten. Im Reisebüro hat man nie ausgelernt.

Mein Kunde war mit der Reise sehr zufrieden, ausser den Transfer. Der hatte nicht geklappt. Das ist natürlich ärgerlich. Im Hotel war wirklich alles super und es war genau das, was sie sich vorgestellt hatten. Da bin ich aber froh. Dem Kunden sage ich, dass ich das wegen dem Transfer gerne abkläre und er dafür sicher die Kosten rückerstattet bekommt. Doch er lehnt ab. Seine Ferien waren so toll, sagt er, dass ihm diese CHF 100.00 nichts ausmachen. **PHASE ⑩**

Ok, wenn es der Kunde so will, dann lassen wir es. Kuoni werde ich aber trotzdem eine Rückmeldung schreiben. Damit sie dem nachgehen können. Dem Kunden schreibe ich einen netten Brief und bedanke mich nochmals herzlich für seine Buchung und die Kulanz.

Jetzt geht es nur noch darum, ein Jahrestelefontermin zu suchen. Das ist meist so 1 Monat vor dem Buchungstermin der letzten Reise. Mit dem Jahrestelefon rufen wir uns bei Kunden automatisch wieder in Erinnerung und er fühlt sich geschmeichelt, dass wir auch nach einem Jahr noch an ihn denken. Falls er eine neue Reise plant, ist auch sichergestellt, dass wir die erste Adresse sind, an die er sich wenden wir. Wir haben ja schon mal eine schöne Reise für ihn gebucht, und rufen ihn sogar nach einem Jahr wieder an. Unsere Aussichten für eine neue Buchung sind so relativ gross. **PHASE ① ①**

Jetzt ist der Kunde an der Reihe, sein nächstes Ferienziel zu wählen und bei uns vorbeizuschauen.

Erfahrungsbericht

Wow es ist immer toll einen Kunden ganz von Anfang an betreuen und beraten zu dürfen. Wie man sieht, ist es nicht immer ganz einfach. Doch mit den Tipps und Tricks die wir im Büro mitbekommen, oder die ich am Kuoni Verkaufskurs gelernt habe, läuft alles schon viel besser. Natürlich ist noch kein Meister vom Himmel gefallen, und das Zauberwort heisst auch hier üben, üben und nochmals üben. Es ist aber toll, wenn man seine eigenen Fortschritte erkennt. So fühl ich mich jetzt schon viel sicherer in Sachen Verkauf wie vor 1.5 Jahren. Es ist ein tolles Gefühl, selber Verkaufen zu können und nicht immer alles fragen zu müssen. Trotzdem bin ich immer noch nervös, wenn ein Kunde zu mir an das Pult kommt. Vor allem der Anfang ist für mich schwierig. Je länger ich mit dem Kunden rede, umso sicherer werde ich. Man merkt richtig, wie man die Kundenwünsche versteht und der Kunde vertrauen fasst. Es gibt natürlich verschiedene Typen Kunde, aber bis jetzt hatte ich das Glück, nur nette und offene Personen zu bedienen. Sobald ich Beratungen für Länder mache, über die ich wenig weiss, fühl ich mich manchmal ein bisschen verloren. Doch die meisten Kunden erwarten keine grosse Länderbeschreibung, sonder wollen einfach über Ferienort und Hotel informiert werden. Da sind mir unsere Kataloge eine grosse Hilfe. Es steht so viel drin, das wir ablesen und weitergeben können. In unserem Büro bekomme ich auch Hilfe von unseren Mitarbeitern. So kann ich mich bei Fragen auch direkt an sie wenden. Falls etwas gar nicht klar ist, oder ich keine Informationen dazu finde, kann ich den Hauptsitz anrufen. Dort hat es viele kompetente Mitarbeiter die mir gerne weiterhelfen. Dem Kunden ist es meistens egal, wo und wie ich die Informationen beschaffe, Hauptsache, sie wissen nachher, Bescheid. Wenn ich am Schluss eines Beratungsgesprächs eine Buchung abschliesse, bin ich ein bisschen stolz auf mich. Es ist ein schönes Gefühl, sagen zu können, dass ich dem Kunden das best mögliche Arrangement verkauft habe und er so schöne Ferien gebucht hat. Ein paar mal wurde ich auch schon gelobt. Zwei Frauen, die Berlin gebucht hatten, sagten am

Schluss: " Das haben sie aber gut gemacht Frau Gremminger." Das war ein grosser Aufsteller für mich. Auch wenn die Kunden beim Welcome Telefon von ihren Ferien schwärmen, macht mich das auf eine Art glücklich, weil ich bei der Auswahl behilflich sein konnte. So gesehen, arbeite ich in einem der schönsten Berufe der Welt.

Kritische Schnittstellen

In einem Verkaufsgespräch gibt es immer wieder kritische Schnittstellen. Es ist klar, dass nicht alles genau nach Plan verläuft. Die Kunden sind verschieden und die Destinationen auch. Die Kuoni Standards und die 11 Phasen geben uns gewisse Leitplanken und Ideen von einem perfekten Verkaufsgespräch. Sie einzuhalten ist dann eine andere Sache. Am Anfang der Verkaufskarriere gibt es sehr viele kritische Schnittstellen. Viele waren mir gar nicht bewusst, bevor ich nicht die Verkaufsschulung bei Kuoni hatte.

Auf die erste Kritische Stelle treffe ich schon beim Vorstellen. Wann ist der beste Moment sich mit Namen vorzustellen und so den Namen des Kunden zu erfahren? Für mich ist es irgendwie komisch, einfach zu sagen: " Mein Name ist Ursina Gremminger" Ein guter Trick, den wir von Kuoni haben, ist dem Kunden sein Visitenkärtchen zu geben und dazu seinen Namen zu sagen. So sind 2 Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Wir haben uns vorgestellt und der Kunde weiss so mit wem er es zu tun hat. Der 2. Vorteil ist, dass der Kunde so meine Telefonnummer und E-Mail schon hat. So kann er mich bei Fragen, ohne langes Telefonnummernsuchen, kontaktieren. Die nächste Schwierigkeit kommt schon bei der Umfeldanalyse. Es ist wichtig, dass wir zuerst viele Fragen stellen um viel über den Kunden zu erfahren. Meistens greifen wir zu schnell zum Katalog und versuchen das passende Angebot zu unterbreiten. Dabei ist es viel wichtiger, die Wünsche des Kunden zu kennen und dann nur ein Angebot zu offerieren, dafür aber das absolut Passende. In den Kursen haben wir gelernt, dass wir mindestens 5 Fragen zur Umfeldanalyse stellen müssen, damit wir einigermaßen über den Kunden bescheid wissen. Im Quality First Ordner von Kuoni haben wir die 8 wichtigsten Sätze zur Analyse. Wir können diese Blatt also zur Hilfe nehmen und haben so sicher mehr als 5 Fragen schon abgedeckt. Ich finde das einen sehr guten Weg um die Mitarbeiter zu schulen und die Servicequalität sicher zu stellen.

Im Branchenkurs haben wir gelernt, dass ein Verkaufsgespräch 7 Phasen hat. Bei uns im Büro sind es standardmässig aber 11. Ich denke, Kuoni wollte die ganze Kundenbetreuung noch detaillierter gegliedert haben. Darum ist z. B auch das Jahrestelefon in diesen 11 Phasen eingeschlossen. Mit den 7 Phasen vom Branchenkurs sind einfach die Grundelemente des Verkaufs abgedeckt und keine erhöhte Servicequalität die Kuoni haben möchte. Die zwei Phasensysteme stehen nicht direkt im Konflikt doch ich hatte zuerst den Branchenverkaufskurs und erst danach den Kuoni Verkaufskurs. So musste ich beim zweiten Kurs umdenken, was jetzt aber schon sehr gut klappt. Die nächste kritische Schnittstelle ist schon in Sicht. Beim Verkaufsabschluss. Wie machen wir das mit dem Geld, lassen wir ein

Buchungsformular unterschreiben oder nicht? Das sind immer wieder Punkte bei denen man nicht einheitlich antworten kann. Bei Flugtickets für Privatpersonen und bei Last-Minute müssen die Kunden das Geld bei der Buchung bezahlen. Das ist, weil Last-Minute nicht mehr umgebucht oder annulliert werden können. Das gleiche gilt bei günstigen Flugtickets. Die Fluggesellschaft belastet uns das Ticket ja auch nach Ausstellung und nicht erst nach 30 Tagen. Es gibt aber auch Kunden die das Flugticket mit einer Rechnung bezahlen können. Das ist je nach Verkäufer und Kundenbeziehung verschieden. Das Buchungsformular wäre eine wirklich gute Sache. Mit diesem Formular haben wir eine Unterschrift unter den gebuchten Dienstleistungen. Doch das wird bei uns in der Filiale immer weniger gemacht. Leider. Unser Buchungsformular von Kuoni ist auch relativ komisch dargestellt. Ohne Hotel und Flug, nur mit den Namen und der Versicherung darauf. Da müsste man sicher etwas am Layout ändern um es wieder mehr in Umlauf bringen zu können.

Der grösste und kritischste Schnittpunkt ist für mich das Jahrestelefon. Es ist bei uns obligatorisch in die 11 Phasen eingeschlossen. Ich persönlich, weiss nicht ob das so eine gute Idee ist. Fühlt man sich als Kunde nicht irgendwie gedrängt, wenn die Reiseberaterin anruft und fragt ob man schon Pläne für die nächsten Ferien habe? Manche Kunden fühlen sich sicher geschmeichelt und haben schon Pläne geschmiedet. Andere aber fühlen sich bedrängt und wollen lieber von sich aus wieder auf uns zu kommen. Obwohl es ein obligatorischer Punkt in der Phasensystem ist, muss hier jeder Mitarbeiter nach seinem Gefühl handeln. Er/ Sie kennt die Kunden am besten und weiss zu welchem Typ sie gehören.

Man sieht, dass es verschiedene kritische Schnittstellen in diesem Ablauf gibt. Doch bei fast allen gibt es eine wirklich gute Lösung. So können die Abläufe vereinfacht und kritische Schnittstellen zu unkritischen umgeändert werden.

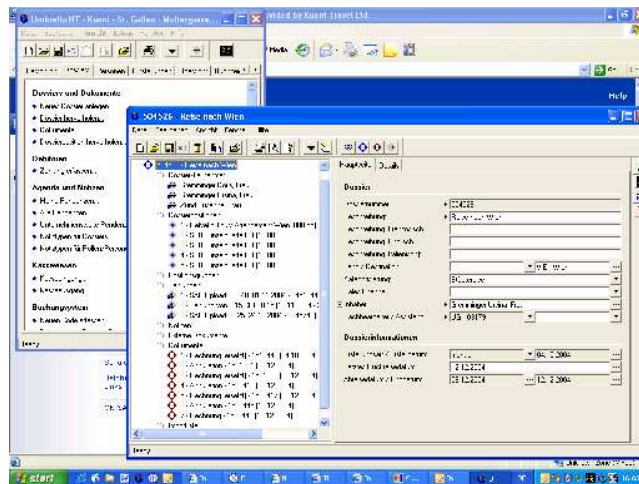
Verbesserungsvorschläge

Um eine gute Dienstleistung anbieten zu können, braucht es geschulte und gut ausgebildete Mitarbeiter. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Servicequalität eines Unternehmens das ist, was sie verspricht. Fast jeder Lehrling besucht bei Kuoni einen Verkaufskurs. Das ist wirklich sehr gut. Aber warum sollen die Mitarbeiter nicht alle 3-4 Jahre einen Auffrischkurs besuchen. So könnten Neuheiten, Tipps und Tricks weitergegeben werden. Bei den Buchungsformularen ist eine dingende Layout Revision nötig. Das Formular ist eine sehr gute Hilfe für den Verkauf und eine Absicherung für das Reisebüro. Im Moment ist es für mich einfach noch zu wenig aussagekräftig und wird darum auch zu wenig gebraucht. Das Jahrestelefon ist für mich am schwierigsten. Vielleicht könnte ich es im Zusammenhang mit dem Erscheinen der neuen Kataloge machen. So habe ich einen guten Grund, den Kunden anzurufen. Eine andere Möglichkeit wäre auch, den Katalog mit einem Brief und dem Visitenkärtchen zu senden.

Erklärung der Programme

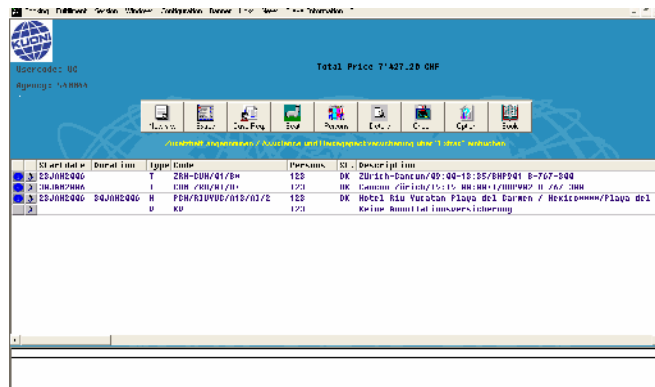
Umbrella

Die Kundendatenbank und Dossierdatenbank der Kuoni Filialen. In diesem Programm läuft das ganze Administrative der Filiale zusammen. Die Kundendatenbank sowie die Buchungen (Dossiers) befinden sich dort. In diesem Programm werden auch die Zahlungen der Kunden und die Auslagen der Filiale verbucht, Rechnungen und Reiseprogramme und diverse andere Dokumente die für eine Reise wichtig sind, sind dort abgelegt oder können erstellt werden.



CETS

Ein Programm, das mit diversen Servern der verschiedenen Touroperatoren verbunden ist. In diesem Programm sind alle Arrangements und Produkte der jeweiligen Anbieter erfasst und können dort auch abgebucht werden. Es ist also eine laufend aktualisierte Feriendatenbank. So können wir Plätze nachschauen, ab buchen, Preise berechnen und eine Urlaubsreise zusammenstellen. Cets vereinfacht die Arbeit für uns Reisebüromitarbeiter erheblich.



Option

Wenn ein Kunde eine Ferienreise buchen möchte, aber noch etwas abklären muss, kann ich eine Option machen. Das ist eine unverbindliche, befristete Buchung. Der Kunde hat so 3 Tage Zeit, eine Entscheidung zu treffen.

Touroperator

Der Touroperator ist der Veranstalter von Reisen. Er kalkuliert Arrangementpreise, kauft Hotels ein und chartert Flüge. Er ist auch für die Kataloge und seine Filialen zuständig. Die 3 grössten Schweizer Touropatoren sind: Kuoni, Hotelplan, Imholz (Tui)

Pauschalreise

Für die Bezeichnung Pauschalreise, gibt es ein eigenes Gesetz. Das Pauschalreisegesetz. Als Pauschalreise gilt nur eine Reise, die 2 Dienstleistungen wie Beförderung, Unterbringen und sonstige Touristische Dienstleistungen miteinander verbindet. Die Reise muss mindestens 24 Stunden dauern oder eine Übernachtung einschliessen. Auch muss die ganze Reise in einem Pauschalpreis angeboten werden. (Bundesgesetz für Pauschalreisen 944.3 Art. 1 Ziff. 1)

Buchungsformular

Mit dem Buchungsformular unterschreibt der Kunde die Reise die er gebucht hat. Auf diesem Formular ist alles vermerkt, was mit der Reise zu tun hat. Zum Beispiel das Hotel, der Mietwagen und die Versicherung. Wir haben mit der Unterschrift des Kunden einen Beweis, dass er alle Dienstleistungen die wir aufgelistet haben, gebucht hat. So sind Missverständnisse ausgeschlossen.

Reisedokumente

In den Reisedokumenten sind alle Reiserlevanten Dokumente enthalten. Das sind, Flugtickets, Hotelgutscheine (Voucher), Reiseinformationen, Reiseprogramm und Reiseführer.

Lernjournal

Muster

