

Der Abschluss Booster

Wie Expis mehr Reisen verkaufen
in viel weniger Zeit

Einleitung: Umfrage mit 200 Reisebüros

In diesem Leitfaden für Reisebüros stelle ich dir einen Verkaufsprozess vor, mit dem Reiseberater mehr Reisen mit deutlich weniger Aufwand buchen werden. Dadurch hat das Team wieder viel mehr Zeit, die es bei den aktuellen Anforderungen am Counter dringend braucht:

In meiner Umfrage nach den **größten Herausforderungen am Counter** mit ca. 200 Reisebüromitarbeitern hat sich herausgestellt, dass es als Expi am Counter nicht mehr nur darum geht, die schönste Zeit des Jahres mit Kunden zu planen. Unzählige Aufgaben und Umstände führen dazu, dass viele Reiseberater ihren Beruf nicht mehr als "Traumjob" bezeichnen würden, wie früher. Der Großteil gab bei der Frage nach ihren aktuell größten Herausforderungen mindestens eines dieser Probleme an:

- **Zeitmanagement** und hoher **Arbeitsaufwand**
- Schlechte **Erreichbarkeit** und **fehlende Kompetenz** bei Mitarbeitern von Veranstaltern und Airlines
- **Unentschlossene** und **unverbindliche** Kunden, die Reisen anfragen und letztlich nicht buchen
- **Erwartungen der Kunden** passen nicht zu den **gestiegenen Preisen** - Angst, dass sich Kunden den Urlaub bald nicht mehr leisten können
- Mangel an **qualifiziertem Personal** - Häufige **Unterbesetzung** + schwierig, adäquaten Ersatz zu finden
- **Konkurrenz** durch Online-Plattformen und Buchungsportale
- Schwierigkeiten bei der **Kundenakquise** und **Kundenbindung**

Einleitung: Umfrage mit 200 Reisebüros

Kein Wunder also, dass viele Fachkräfte aus der Branche abgewandert sind. Und die, die noch da sind, sind häufig stark gestresst und genervt. Doch was sollen wir dagegen tun? Einfach mehr Mitarbeiter einstellen?

Also habe ich reflektiert, was ich in meiner Zeit als Topseller anders gemacht habe. Und das erfährst du in diesem Leitfaden:

Die Vorqualifizierung von Kunden

Wir kennen sie alle. Die Kunden, die einfach mal vorbeischaun und sich "kurz" erkundigen wollen, was so eine Reise nach z.B. Mallorca kostet. Ich rieche es meilenweit gegen den Wind, ob jemand nur meine Zeit stehlen will oder ehrliches Interesse an einer Buchung hat. Doch wie können wir mit solchen Kunden umgehen, bei denen wir merken, dass sie höchstwahrscheinlich heute keine Buchung abschließen wollen (oder können)?

Es gibt im Verkauf **vier Faktoren, die wir einfach nicht beeinflussen können**. Wenn diese vier Faktoren beim Kunden nicht gegeben sind, ist es ausgeschlossen, dass wir heute zum Buchungsabschluss kommen. Und was passiert, wenn wir einen Kunden heute beraten, Zeit investieren und ein Angebot per Mail schicken oder es ausdrucken? Die Preise verändern sich, das Angebot ist ggf. in ein paar Tagen nicht mehr verfügbar, neue Angebote, "E-Mail Ping-Pong",... Der Kunde ist enttäuscht und wir haben letztendlich umsonst gearbeitet.

Das Ziel sollte es sein, dass jeder Kunde, der "nur mal unverbindlich anfragen" will versteht, dass es sinnvoller ist, erneut ins Reisebüro zu kommen, sobald er auch bereit für eine Entscheidung ist. Das spart Zeit, Enttäuschung und vermutlich auch Geld für beide Seiten.

Und genau DAS ist ein **vorqualifizierter Kunde**. Ein Kunde, der **heute** eine **Entscheidung** treffen kann. Natürlich vorausgesetzt, wir finden das perfekte Urlaubsangebot. Expis arbeiten also deutlich effizienter, wenn sie sich auf die Beratung von "**qualifizierten Kunden**" konzentrieren und mit den "nicht-qualifizierten" Kunden einen Folgetermin zu vereinbaren.

Wichtige Faktoren der Vorqualifizierung

Wie du herausfindest, ob ein Kunde "qualifiziert" ist und was hinter diesen 4 Faktoren steckt, die wir nicht beeinflussen können, erkläre ich dir jetzt.

Diese sollten wir **vor** jeder Angebotspräsentation (egal ob bei Laufkundschaft, Telefonkunden oder E-Mail-Anfragen) abklären:

1. Bedarf und Buchungsbereitschaft abfragen:

Stelle gezielte Fragen, um den Bedarf und die Wünsche der Kunden zu verstehen. Erfahre, welche Art von Reise sie sich vorstellen, welche Aktivitäten sie unternehmen möchten und welche besonderen Anforderungen sie haben. Sind sie bereit, heute zu buchen? Wenn nein, wieso nicht? Macht es aktuell Sinn, Angebote zu präsentieren? Oder sind sich z.B. die beiden Reisenden total uneinig, weil der eine Skifahren und der andere am Strand liegen will? In so einem Fall wäre der Kunde nicht qualifiziert und du würdest in einer Endlos-Schleife mit unzähligen Angeboten für verschiedene Varianten landen.

2. Abklären, ob alle Entscheider anwesend sind:

Frage, ob alle Personen, die an der Reise teilnehmen werden (und mitentscheiden), anwesend sind. Dies vermeidet spätere Unklarheiten und stellt sicher, dass alle relevanten Personen in die Entscheidungsfindung einbezogen werden. Stell dir vor, die Kunden müssen noch mit ihrem Partner sprechen. Bis sie sich zurück melden, ist das Angebot unter Umständen nicht mehr verfügbar. Ärgerlich für dich und die Kunden.

Wichtige Faktoren der Vorqualifizierung

3. Zeitraum abklären:

Kläre, wenn es um den Reisezeitraum geht, ob der Kunde den Urlaub bereits beim Arbeitgeber beantragt hat. Dies verhindert Enttäuschungen, wenn der Urlaubsantrag nicht genehmigt wird und stellt sicher, dass die Buchung rechtzeitig erfolgt, bevor das Angebot nicht mehr buchbar ist.

4. Budget abfragen:

Erfrage das Budget des Kunden und prüfe, ob der genannte Betrag das Maximum ist, das für die Reise ausgegeben werden kann. Bringe in Erfahrung, ob ein gewisser Spielraum nach oben vorhanden ist und ob der Kunde bereit ist, mehr für das wirklich perfekte Angebot zu investieren. Die meisten Kunden korrigieren hier nochmal nach oben. Nur so findest du heraus, ob das Budget auch wirklich zu den Vorstellungen passt.

Umgang mit nicht qualifizierten Kunden

Häufig treffen wir im Reisebüro auf Kunden, die **nicht vollständig qualifiziert sind** (heißt, dass mindestens einer der vier genannten Faktoren nicht zutrifft). In diesem Fall ist es wichtig, dem Kunden **freundlich zu erklären**, dass es besser ist, einen **Folgetermin** zu vereinbaren. Bis zum nächsten Termin bekommt der Kunde ein paar Hausaufgaben, wie z.B. den Urlaub beim Chef beantragen, die Frau/den Mann zum Termin mitbringen, sich über die Reiseart klar werden (z.B. Skiurlaub vs. Strand),...



“Wissen Sie, lieber Kunde, es wäre ja total ärgerlich, wenn wir jetzt ein tolles Angebot finden würden, das Sie total super finden und wir es dann nicht direkt buchen könnten. Denn die Preise und Verfügbarkeiten sind sehr variabel und man kann auch nicht jedes Angebot reservieren. Ich weiß jetzt schon mal einiges von Ihnen und habe auch schon 1-2 tolle Ideen im Kopf. Die prüfe ich mal bis zu unserem nächsten Termin und dann können wir das fix machen, wenn alles passt. Dann gehen Sie im besten Fall beim nächsten Mal mit großer Vorfreude auf Ihren Urlaub hier raus.

Passt es Ihnen am Freitag um 12?”

Sollte der Kunde damit nicht einverstanden sein, ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um freundlich zu erklären, dass gerne auch heute nach Angeboten geschaut werden könne, allerdings gegen ein **kleines Serviceentgelt**, das bei Buchung natürlich angerechnet wird.

Das Ergebnis

Durch diese Vorgehensweise stellen wir sicher, dass wir nur Zeit in diejenigen Kunden investieren, die auch wirklich **heute buchungswillig** sind. Die Kunden, die es noch nicht sind, legen wir verbindlich auf einen neuen, zeitnahen Termin fest, sodass auch diese uns nicht "durch die Lappen gehen" (im perfekten Fall max. 3 Tage später). Bis zum neuen Termin sollen dann die "unklaren Faktoren" geklärt werden. Und sind wir ehrlich. Kunden, die dafür kein Verständnis haben, wollten mit hoher Wahrscheinlichkeit von vornherein nicht bei dir buchen.

So wird der Verkaufsprozess effizienter, dein Team spart sich Zeit, die es an anderen Stellen besser einsetzen kann und die Abschlussquote steigt deutlich.

Insgesamt gibt es 8 Verkaufsfaktoren

Übrigens: In diesem Leitfaden habe ich dir die 4 Verkaufsfaktoren für Urlaubsbuchungen gezeigt, die wir **nicht** beeinflussen können. Im Beratungsgespräch kannst du dich dann auf die 4 weiteren Faktoren konzentrieren, die du **aktiv** beeinflussen kannst.

Schreib mir einfach eine E-Mail an info@riccogross.de mit dem Betreff "**4 Faktoren**" und ich schicke dir eine Übersicht, damit deine Beratungsgespräche ab sofort dafür sorgen, dass es Urlaubsbuchungen hagelt.