



Wünsch dir was!

Wer sich im Reisebüro über Schnäppchenjäger und resolute Katalogabholer ärgert, sollte sich mal zurücklehnen und so richtig träumen: Vom **Wunschkunden**. Und wer es dann richtig angeht, hat diese schon bald vor sich sitzen.



von Rothschild

James Bond



Donald Trump

Top-Kunden – will jedes Reisebüro. In der Realität schlagen sich aber viele mit Schnäppchenjägern rum.



Lieschen Müller

EVELYN SANDER

Wie sehen Wunschkunden aus? Sie verdienen gutes Geld, sind freundlich und aufgeschlossen, lassen sich begeistern, nehmen sich Zeit und buchen natürlich.

Ach, schöne Träumereien! Die allzu oft in Alltagshektik verpuffen. Ein Fehler: „Reisebüros machen sich zu wenig Gedanken darüber, welche Kunden sie wirklich wollen“, weiß Coach Margit Heuser. Und sie schlagen sich weiter mit Kunden herum, die Fernreisen billig und trotzdem mit fünf Sternen wollen. Kunden, die alles besser wissen, weil's ja im Internet so steht, oder sich einfach nicht entscheiden können.

Das kostet viel Energie, die sich nicht auszahlt: „Nach dem Pareto-Prinzip erzielt man mit 20 Prozent der Kunden 80 Prozent des Umsatzes“, betont die Trainerin aus Ludwigsburg. Höchste Zeit für eine Bestandsaufnahme: Wozu die 80-Prozent-Reisebüro-Kunden, die nur schlappe 20 Prozent Umsatz bringen? Wer hier konsequent auf hochwertigere Kundschaft setzt, ein paar Top-Kunden mehr angelt, kommt mit weniger Aufwand auf dasselbe Ergebnis. So weit die Theorie. Nur, wie kommt man diese Wunschtypen ran? Trainerin Heuser setzt auf das Leuchtturm-Prinzip: „Konzentrieren Sie sich auf diejenigen, die zu Ihnen passen!“ Es sei effektiver sich darauf zu konzentrieren, die Menschen glücklich zu machen, die auf derselben Wellenlänge schwimmen wie das Büro. Dann müsse man seine Anziehungskraft so steigern, dass sich Kunden am Unternehmen orientieren wie an einem Leuchtturm. Statt mit großem Einsatz Jagd auf Neukunden zu machen und dann doch die „Falschen“ zu gewinnen, starte man mit einem Prozess der Selbstklärung. Heuser: „So entwickeln Sie Klarheit über das, was Sie genau möchten, und steigern Ihre Anziehungskraft.“

Dazu gilt es, erst mal jede Menge Fragen zu klären: Wer sind meine Wunschkunden und was macht mich anziehend für sie? Wie finde ich die richtige Zielgruppe für mich? Was macht meine Produkte und meinen Service besonders? Was sind die Alleinstellungsmerkmale? Welche Emotionen bediene ich, das heißt: Was ist mein Produkt in Wirklichkeit? Welche Qualität erleben meine Kunden im Kontakt mit mir und meinem Service? Was kann man seinen Kunden noch bieten und wie erreicht man sie?

„Viele Reisebüros haben Scheuklappen auf und arbeiten nur so vor sich hin“, weiß die Trainerin.

Über den Tellerrand schauen nur wenige, die meisten bieten einfach alles an und haben nicht den Mut, sich spitzer aufzustellen. Dabei schlummern in einer Spezialisierung viele neue Chancen, echte Wunschkunden für sich zu gewinnen.

SPEZIALISIEREN KOMMT AN

Es lohnt sich: Denn je genauer die Vorstellung vom idealen Kunden, desto erfolgreicher sind die Reisebüros. Das kann Barbara Wolf nur bestätigen. Die Chefin von Wolf Reisen in Essen hat sich vor Jahren auf hochwertige Fernreisen spezialisiert. „Mit Urlaub von der Stange kommt keiner weiter“, ist sie überzeugt. Sie ist Spezialistin für individuelle, ausgefallene Rundreisen, am liebsten für Australien und Kanada. Wolf: „Das macht so viel Spaß.“ Mittlerweile stellt sich das Büro immer mehr auf diese Wunschkunden ein.

Für aufwendige Beratungen hat sie einen separaten Büroraum eingerichtet, die Reise-Lounge. „Dafür mache ich feste Termine.“ Sie nimmt sich Zeit – ohne lästige Telefonunterbrechung und andere Kunden, die am Counter Schlange stehen. „Dieser Service kommt sehr gut an“, erzählt Wolf. Vor allem bei teuren Reisen legen Kunden Wert auf Privatsphäre. Und sechs Wochen Australien sind unter 10.000 Euro kaum zu machen, oft wird es teurer. Bei diesen Beratungen ist Barbara Wolf mit viel Herzblut dabei. Es muss eben passen, verbiegen würde sie sich nicht: „Nur weil Golfer guten Umsatz bringen, trete ich auf keinen Fall als Nichtgolferin in den Verein ein“, sagt Wolf. „Oft reicht es schon, überall aufmerksam zu sein“, rät Trainerin Heuser.

Wirft einem doch auch der Zufall immer mal wieder unverhofft Wunschkunden vor die Füße. Wie bei einer Kollegin, die mit Husten beim Arzt saß, über Reisen plauderte, von ihrer letzten Mallorca-Reise schwärmte – von diesem Restaurant mit dem wunderschönen Ausblick. Am nächsten Tag buchte der Arzt bei ihr Mallorca und ist seither einer ihrer liebsten Kunden. Oder wie bei dem Reisebüro mit Baustelle vor der Tür. Die Kollegin brachte den Arbeitern einen Kaffee raus, ein Bauarbeiter entpuppte sich als Trainer im örtlichen Handballverein, der noch einen Wochenendtrip für seine Damenmannschaft suchte.

Heuser: „Auch im Kindergarten, beim Elternabend, im Urlaub, im Fitnesscenter oder vorm Schaufenster kann man Kunden für sich ge-



„Ich berate nur auf Termin, so fühlen sich die Kunden als etwas Besonderes.“

BIRGIT GROSSMANN

Grossmann Reiseideen,
Bönningheim



„Wer gute Kunden will, braucht auch Mitarbeiter, die top-fit und glücklich sind und richtig zuhören können.“

PETER GUNDLER

TUI Reisecenter Friedberg



TIPPS FÜR MEHR WUNSCHKUNDEN

Trainerin Margit Heuser zum Leuchtturm-Prinzip

- ➔ **HORIZONT:** Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit nicht nur auf die nächste Aufgabe, sondern auf große Ziele.
- ➔ **SUCHE:** Machen Sie sich klar, dass die Kunden Sie suchen. Sie müssen den potenziellen Kunden also helfen, Sie zu finden. Analysieren Sie, wie ihre besten Kunden Sie gefunden haben, und verstärken Sie Ihre Aktivitäten in diese Richtung.
- ➔ **RESPEKT:** Lassen Sie Ihre perfekten Kunden auch wissen, dass Sie perfekt sind. Solche Anerkennung erhöht die Loyalität.
- ➔ **ERWARTUNG:** Sie müssen sich im Klaren sein, was Ihre perfekten Kunden von Ihnen erwarten können. Nur so kommunizieren Sie klar und verständlich und ziehen die richtigen Kunden an.
- ➔ **VERBESSERN:** Stellen Sie Ihre Fachkenntnisse unter Beweis und lassen Sie jene Kunden ziehen, die für Ihr Büro nicht perfekt sind.
- ➔ **AUSTAUSCH:** Sorgen Sie für einen intensiven Austausch. Fragen Sie Ihre perfekten Kunden nach ihren Bedürfnissen, damit Sie diese noch besser erfüllen können.
- ➔ **RAUM:** Schaffen Sie Raum für Neues, trennen Sie sich von allem, was Sie nicht mehr brauchen. So schaffen Sie auch Platz für Neues, für neue perfekte Kunden.



„Wir setzten auf die Weiterempfehlung. So vermitteln uns unsere Top-Kunden neue Top-Kunden.“

MICHAEL SCHRÖDER
Reisebüro Schröder, Hagen

winnen.“ Birgit Grossmann geht zum BMI-Unternehmerfrühstück. „Ein gutes Netzwerk ist das Wichtigste“, findet die Chefin von Grossmann Reiseideen in Bönningheim. Beim wöchentlichen Treff stellt sie schon mal besondere Angebote vor, lernt andere Unternehmer kennen, plaudert. Viele Anfragen kommen danach per E-Mail oder Telefon, für die Beratung macht sie Termine. „So kann ich mich voll auf den Kunden konzentrieren und ihm schon erste Reisevorschläge präsentieren“, erklärt Birgit Grossmann, die sich vor drei Jahren als Mobile selbstständig machte. Das wissen ihre Kunden zu schätzen. Viele kommen zu ihr auf Empfehlung.

Wenn man erst mal einen guten Ruf hat, läuft einiges fast von selbst. „Unser Büro ist bekannt für gute Beratung und als Problemlöser“, freut sich Michael Schröder. Das unabhängige Reisebüro hat sich von Anfang an auf maßgeschneiderte Reisen und Kreuzfahrten spezialisiert. Das hat sich herumgesprochen. Obwohl er kein klassisches La-

denlokal hat, gilt das Reisebüro Schröder in einem Vorort von Hagen als „Instanz“ mit dem Ruf, alles möglich zu machen. Große Marketing-Aktionen brauchte er dafür nicht, auch er setzt aufs Weitersagen. Nach jeder Buchung fordert er zufriedene Kunden auf, ihn weiterzuempfehlen.

„Eine überzeugendere Werbung gibt es nicht“, weiß Michael Schröder.

Entscheidend für anspruchsvolle Kunden sind natürlich fitte Kollegen. „Ich möchte keine jungen, günstigen Mitarbeiter, die nur Pauschalreisen am schönen Strand im schönen Hotel verkaufen.“

Top-Fachkenntnis und Erfahrung sind für ihn und sein Team das A und O, um das gewisse Extra zu bieten. Wer bei ihm Lissabon bucht, bekommt gleich noch eine Kurzfassung über die Geschichte der Altstadt erzählt. Schröder: „Ich möchte, dass meine Kunden denken: Er weiß, wovon er spricht.“ Dafür wünscht er sich, dass seine Leistung auch anerkannt wird.

Noch enger wird der Draht zum Top-Kunden bei den fünf bis sechs Gruppenreisen im Jahr, die er mit einem Mitarbeiter begleitet. Wenn man zusammen an der Bar gesessen und eine tolle Reise erlebt hat, schaffe das eine „ungeheure Nähe“, findet Schröder.

KOLLEGEN MÜSSEN FIT SEIN

Dabei haben hochwertige Wunschkunden schon ihre Tücken: Büro und Kollegen müssen passen. „Solche Kunden setzen sich nicht auf Jaffa-Kisten“, schmunzelt Coach Margit Heuser. Die Mitarbeiter sollten fachlich top-fit sein und natürlich gute Umgangsformen haben. „Da muss man schon investieren“, findet Peter Gundler vom TUI Reisecenter Friedberg. Seine Mitarbeiter werden ständig geschult und gehen auf Info-Reisen, um noch besser zu werden. „Wir haben ein supernettes Team“, freut sich Gundler. Für ihn sind Wunschkunden diejenigen, die offen auf die Empfehlungen eingehen und wissen, dass Qualität etwas kostet. Um im Gespräch zu bleiben, schreibt das Büro jeden Monat einen Reisebericht im örtlichen Infoblättchen. Es wird Weihnachtspost verschickt und einmal im Jahr startet eine Gruppenreise, die der Chef begleitet. 2014 geht's 28 Tage nach Panama, Costa Rica und Nicaragua. 5000 Euro pro Person. „Die Reise war in einer Woche ausgebucht“, freut sich Peter Gundler, dabei hatten sie die Gruppe schon aufgestockt. Stammkunden sind treu, Wunschkunden sowieso.

