

Die Top-Verkaufsargumente

Last-Minute-Reise: Gerade hier sind die Stornokosten in der Regel sehr hoch. Die Reiserücktrittskostenversicherung macht also besonders Sinn. Eine Krankenversicherung ebenso, denn ein Ausrutscher auf der Hotelterrasse oder eine akute Blinddarmentzündung können überall vorkommen.

Kreditkarte: Die Versicherungsleistungen sind praktisch immer geringer als die einer speziellen Reiseversicherung. Beispielsweise ist nur der Karteninhaber abgesichert oder auch nur für Reiseleistungen, die mit der Karte bezahlt werden.

Pakete: Versicherungspakete sind immer günstiger als die Summe der enthaltenen Einzelversicherungen. Zudem entfallen teilweise Selbstbehalte bei der Kranken- und Gepäckversicherung. Darüber hinaus winkt dem Reisebüro mehr Provision.

Rücktransport: Hier steckt der Unterschied im Detail. Billige Auslandsreisekrankenversicherungen zahlen nur den medizinisch notwendigen Rücktransport, die Reiseversicherer hingegen den medizinisch sinnvollen. Der Patient wird also wesentlich schneller nach Deutschland geholt.

Frankfurt. Viele Reisebüros schöpfen das Versicherungsgeschäft bereits recht gut aus. Sie lassen sich von Versicherern, Veranstaltern oder ihren Kooperationspartnern auf mehr Umsatz schulen oder haben selbst Leitfäden für einen effizienten Verkauf entwickelt. Dennoch liegt in den Agenturen einiges an potenziellem Umsatz brach, ist Michael Vivell, Verkaufstrainer der Europäischen, überzeugt. Hier seine besten Tipps für mehr Geschäft:

Tipp 1: Reiseschutz ist Kundenschutz

Denken Sie aus der Sicht Ihrer Kunden, die Sie ja absichern und vor hohen Schäden und Kosten schützen wollen.

Tipp 2: Die Brücke schlagen

Meistern Sie den Brückenschlag von der Urlaubsfreude des Kunden zum möglichen Unterstützungsbedarf in Notfällen. Falsch wäre es, mit der Angst des Kunden zu spielen, so dass dieser möglicherweise die Lust auf seinen Urlaub verliert. Bewährt hat sich, aus der Erfahrung zu berichten, etwa der eigenen, der anderer Kunden oder den Beispielfällen, wie sie regelmäßig in den Top-Tipps der Europäischen geschildert werden.

Tipp 3: Beratung ist Service

Wer ins Reisebüro kommt, möchte von

Da geht noch was

Wie Sie für Ihr Reisebüro **mehr Geschäft** mit Versicherungen machen



Im unterhaltsamen Sketch versucht Verkaufs-Trainer Michael Vivell (rechts) als Expedit die Argumente des Kunden zu entkräften, hier auf der diesjährigen ITB

Foto: jb

A bis Z beraten werden. Und da gehört der Versicherungsschutz zwingend dazu. Wichtig ist es auch, eine Empfehlung auszusprechen, sonst könnte Ihr Kunde ja auch im Internet buchen und selbst entscheiden, ob er den Button Versicherung nun anklickt oder nicht.

Tipp 4: Reiseschutz in Gesamtpreis einrechnen

Addieren Sie die Kosten für den Reiseschutz – am besten ein Paket – nicht nachträglich, sondern integrieren Sie diese von vornherein in den Endpreis, den Sie dem Kunden kommunizieren. Bewährt hat sich die Sandwich-Methode, bei welcher der Reisepreis, inklusive Reiseschutz, vom gebuchten Leistungspaket eingerahmt wird. Wenn der Kunde das Paket oder Teile davon nicht möchte, können Sie immer noch abspecken.

Tipp 5: Nicht locker lassen

Wer auch nach einer Beratung keinen Reiseschutz wünscht, den kann man sicher nicht dazu zwingen. Doch sollten Expediten zumindest die Chance nutzen, Kunden, die nur eine RRV gebucht haben, vor der Reise noch einmal zu kontaktieren. Aufhänger für ein solches Gespräch könnte etwa die Frage sein, ob der Kunde mit den Unterlagen zurecht kommt, oder eine Information über das Wetter im Zielgebiet,

um dann auf die Möglichkeit hinzuweisen, auch noch bis zum Reiseantritt eine Krankenversicherung abzuschließen. Die Europäische arbeitet gerade an einem Leitfaden zum Thema.

Tipp 6: Warum echter Reiseschutz besser ist

Oft fällt es Expediten schwer zu begründen, warum spezieller Reiseschutz besser ist als eine Zehn-Euro-Jahres-Police vom privaten Krankenversicherer. Der Unterschied liegt vor allem im Kompetenznetzwerk des Reiseversicherers, angefangen von der Notrufzentrale über die Assistance-Zentren überall auf der Welt bis zu einem umfassenden Korrespondentennetz. Hier sitzen Ärzte, die die medizinische Situation in jedem Land kennen und im Notfall sofort Hilfe leisten, statt den Urlauber vor Ort allein zu lassen und lediglich im Nachhinein die Kosten zu übernehmen.

Und nicht zuletzt: Die eigene Absicherung

Als Reisebüro haben Sie eine Informations- und Sorgfaltspflicht. Sie müssen zumindest auf Reiserücktritts- und Auslandskrankenschutz hinweisen. Damit schützen Sie sich selbst vor mögliche Haftungsfolgen (siehe Kasten).

Beratung ist Pflicht – aber in Grenzen

Reisebüros und Veranstalter sind verpflichtet, ihre Kunden zur Reiseversicherung zu beraten (§§ 675, 276 BGB). Hinzuweisen ist auf die Stornokosten und die Möglichkeit der Reiserücktrittsversicherung sowie auf die – von gesetzlichen Krankenkassen nicht übernommenen – Kosten eines Krankenrücktransports und die Möglichkeit, diese über eine Auslandsreisekrankenversicherung abzudecken. Hierbei müssen auch „Namen und Anschrift des Versicherers“ genannt werden.

Nicht erläutert werden müssen aber die genauen Leistungen und Konditionen der Versicherung. Auch den billigsten Versicherer oder einen Preis-Leistungs-Vergleich verschiedener Versicherungen muss das Reisebüro dem Kunden nicht liefern. So hatte beispielsweise das Amtsgericht Karlsruhe 2001 in einem Fall entschieden, wo der Kunde die Stornokosten selbst tragen musste, weil er bei der Buchung im Reisebüro keine Rücktrittsversicherung abgeschlossen hatte. Er verklagte das Reisebüro auf Schadenersatz, weil er sich nicht ausreichend aufgeklärt fühlte. Das Gericht sah allerdings keine Pflicht des Reisebüros, „umfassend über den Versicherungsschutz zu beraten“. Aufhorchen lässt allein die Begründung: „wegen regelmäßig fehlender Kompetenz“ (Amtsgericht Karlsruhe, 11.1.2001, Az. 1 C 187/00).

Versicherungsverkauf trainieren