

**REISEBÜRO** So zähmen Sie die Problemfälle

# Komische Kunden sind das

Manche Kunden sind ein Fall für sich. Ob Stammklientel oder Laufkundschaft – wenn schwierige Kunden im Reisebüro

## UM JEDEN PREIS RABATTJÄGER

Sitzt vor Ihnen schon wieder so ein Kunde, der den Preis drücken will, nach Rabatten fragt und eine Feilschermiene aufsetzt? Es liegt nicht nur am Zeitgeist, der „Geiz ist geil“-Masche. Auch der Neandertaler in uns ist ein Rabattjäger: Er will das Optimale rausholen, seine Macht ausspielen oder sein Ego aufwerten, wenn er eine Sonderbehandlung bekommt.

### Reisebüros dieses Seminar

besuchten. Die meisten Probleme hatten die Expedienten mit drei Kundentypen. ERV-Trainer Michael Viveil, verrät, wie man Haltungen von solchen Kunden aufnimmt und diesen entgegensteuert.

Sitzt vor Ihnen schon wieder so ein Kunde, der den Preis drücken will, nach Rabatten fragt und eine Feilschermiene aufsetzt? Es liegt nicht nur am Zeitgeist, der „Geiz ist geil“-Masche. Auch der Neandertaler in uns ist ein Rabattjäger: Er will das Optimale rausholen, seine Macht ausspielen oder sein Ego aufwerten, wenn er eine Sonderbehandlung bekommt.

### Die Gefahrenquelle

Einmal Rabatt, immer Rabatt! Wenn Sie einrücken und Rabatte geben, merkt der Kunde, dass Sie formbar sind. Ein Zeichen von Schwäche! Sie geben ihm damit die Macht in die Hand, beim nächsten Mal wieder einen Preisnachlass zu verlangen, womöglich einen höheren.

### Expertentips

- Verkaufen Sie den Wert des Produkts, nicht den Preis: Sagen Sie selbstbewusst „Nein“ zu Rabatten. Heben Sie Ihren Top-Service und die Leistung hervor, und verdeutlichen Sie den Mehrwert auch dem Kunden: Zeitersparnis, neutrale Beratung, Fachkompetenz, immer ein direkter Ansprechpartner ...
- Bringen Sie das Argument: „Wir finden es fair, alle Kunden beim Preis gleich zu behandeln.“
- Sprechen Sie den Rabattgeier mit Namen an. Er wird schüchterer in seinen Forderungen, umso persönlicher man im Umgang wird. Den Blickkontakt nicht vergessen!
- Verwenden Sie die Worte „preiswert und günstig“ – nicht „billig“. Das bezieht den qualitativen Aspekt ein.
- Haben Sie keine Angst, dass der Kunde abspringt. Erfahrungen zeigen, dass von zehn vielleicht einer geht.

■ Humor ist auch eine Variante, wie das Beispiel einer Agentur zeigt: Fragt ein Feilscher dort nach Rabatt, sagt die Chef: „Was wollen Sie, 10, 20 oder 30 Prozent?“ Und zieht unter dem Counter drei kleine Schnapsfläschchen vor: Kunde: „Sie wollen mich wohl hochnehmen?“ Die Chefin scherzhaft: „Sie haben damit angefangen.“

■ Verdeutlichen Sie dem Kunden, dass Vermittler zwischen acht und zehn Prozent an der Buchung verdienen. Nur so bekommen Kunden ein besseres Gefühl für ihre meist überzogenen Forderungen. Ort denken Rabattjäger, dass Agenturen 30 bis 50 Prozent erhalten.

■ Überlegen Sie, ob Ihr Büro bei Stammkunden eventuell auch Zugeständnisse machen kann, die den Preis nicht berühren. Zum Beispiel kleine Giveaways wie Koffergurte, eine Mini-Reiseapotheke oder ein aktueller Reiseführer.

## ABGREIFEN UND GEHEN INFOSAMMLER

Haben Sie das Gefühl, Ihr Kunde klappt ein Büro nach dem anderen ab? Er kommt womöglich schon mit einem Stapel Ausdrücke oder Prospekte herein. Und sammelt noch mehr Informationen, will weiter vergleichen. Dann haben Sie die Spezies Infosammler vor sich. Man erkennt ihn daran, dass er schon sehr informiert spricht, das Zielgebiet und die Buchungssituation kennt. Er weiß auch zum Beispiel (vom Büro nebenan), dass ein Hotel/Flug noch frei ist. Infosammler ballern einen mit Fragen zu und lenken das Gespräch.

### Die Gefahrenquelle

Man denkt, den Kunden „schnell im Kasten zu haben“, da keine Einwände kommen. Das Verkaufsgespräch geht relativ

zügig voran. Doch dann verlässt der Kunde die Agentur, nachdem der Expri schon Buchungsvorfälle hatte. Ärgerlich!

### Expertentips

- Kommt sie oder er schon mit Zetteln und Katalogen, sollten Sie fragen: „Darf ich sehen, was Sie haben, damit sich nichts doppelt?“
- Bringen Sie ihn dazu, sich hinzusetzen, und lassen Sie sich seine Adresse geben. Auch wenn er nicht bucht, haben Sie so wenigstens die Kontaktdaten eines potenziellen Kunden.
- Vertiefen Sie das Verkaufsgespräch, indem Sie einen Dialog einleiten (Beispiel: „Welche Urlauberegionen haben Sie bisher favorisiert oder bereits?“). Lassen Sie sich die Gesprächsführung nicht aus der Hand nehmen.
- Häken Sie dabei nach, ob er schon in anderen Agenturen war. Wenn ja: Sprechen Sie ihn darauf an, woran es liegt, dass er sich bisher dort noch nicht entscheiden konnte.
- Nehmen Sie sich nur begrenzt Zeit, wenn Sie merken, der Kunde kommt Minuten. Dann fragen Sie direkt, ob er sich „nur“ beraten lassen will, Infos sammeln. Manchmal ist nicht klar, dass Reisebüros an Buchungen ihr Geld verdienen, nicht an Beratung.
- Denken Sie bei Infosammlern darüber nach, eine Beratungsgebühr zu verlangen, die Sie rückvergüten, wenn die Reise gebucht wird.

## ALLES IST MIES NÖRCELFRITZEN

Nichts scheint gut genug, alles wird ins Gegenteil verkehrt und Ihnen negativ unterstellt. Überall finden diese Kunden etwas zu nörgeln und machen aus allem



Foto: Thomas Victor

ein Problem. Da weiß man gleich: Die kommen nach dem Urlaub wieder und reklamieren. Bei solcher Klientel rutscht die Laune von Reiseverkäufern schnell mal in den Keller. Klarer Fall: Sie haben einen Dauernörgler vor sich.

### Die Gefahrenquelle

Wer Dauernörglern zustimmt, sichert sich nur einen kurzfristigen Erfolg. Auf lange Sicht geben sie dem Kunden dadurch eine Steilvorlage und entwerten Produkt und Leistung. Vorsicht: Meckerfritzen ziehen einen schnell runter und locken emotional aus der Reserve! Solche Gespräche können schnell eskalieren.

### Expertentips

- Leicht gesagt, aber harte Arbeit: „Lieben“ Sie den Beschwerdeführer. Sehen Sie es sportlich, ihn herumzukriegen. Denn oft ist Nörgeln auch ein Zeichen für Unsicherheit. Also behalten Sie immer im Hinterkopf: Wie kann ich dem Kunden Sicherheit geben, wie seine Fragen lösen?
- Nehmen Sie es nicht persönlich: Denn manchmal will der Kunde nur Frust abbauen, und Sie sind sein Ventil. Oder er hat unglaublich hohe Erwartungen. Ein Beispiel: Ein Kunde kommt am Montag ins Reisebüro und meckert: „Ich war am

Geduldig bearbeitet diese Expedientin einen Kunden. Die Nerven werden dabei oft auf die Probe gestellt.

- Samstag um 14 Uhr bei Ihnen, und niemand war da. Ich bin extra hergefahren. Das hat mich eineinhalb Stunden Zeit gekostet!“ Überraschen Sie ihn, und gehen Sie aktiv auf ihn zu: „Oh, darf ich Ihnen für den Extra-Weg einen Kaffee anbieten? Wir haben samstags bis 12 Uhr geöffnet.“ Oder: „Gern können wir einen Termin vereinbaren, dann sind wir immer für Sie da.“ Oder: „Darf ich Ihnen die U-Bahnkarte zahlen?“ Wichtig ist, dass der Kunde Ihre Bereitschaft spürt, sich um ihn zu kümmern.
- Das Entscheidende ist nicht, dass Sie das „Problem“ nachvollziehen können, sondern dass Sie es ernst nehmen. Egal wie absurd manche Situation sein mag. Sonst schaukelt sich die Situation hoch.
- Deuten Sie Einwände rein sachlich, nicht emotional. Das geht leichter, wenn Sie sich über die Situation setzen.
- Hören Sie aktiv zu. Halten Sie Blickkontakt! Zu gern schottert man sich ab, wenn man mit Unzufriedenheit überschwemmt wird.