

Matthias Wölkner

# MEHR ERFOLG



## AM COUNTER

**Reisen  
besser und schneller verkaufen**

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Verkaufen Sie Träume 5**  
Enttäuschte Expedienten · Mal ehrlich: Check der Arbeitszufriedenheit · Wie konnte es so weit kommen? · Das Geheimnis des Erfolges  
Ändern Sie Ihre Beratung! · Verkaufen, nicht Klinken putzen  
*Auf einen Blick: Erfüllen Sie Träume!*
- 2 Erfolg beginnt im Kopf 17**  
Warum verkaufen Sie dem Kunden keine Reise, wenn er eine möchte? · Warum belehren Sie den Kunden, anstatt ihm seinen Wunsch zu erfüllen? · Sabotage im Kopf · Der Einstellungs-Check  
Nutzen geht über Fachkompetenz · Kommen Sie aus der Opferrolle raus! · Einstellungen verstecken sich überall  
*Auf einen Blick: Einstellung wirkt stärker als Fachwissen*
- 3 Das Beziehungskonto eröffnen 29**  
Erst die Person, dann die Sache · Den Kunden abholen  
Freundlich trotz Stress · Spiegeln – eine Beziehungstechnik  
Keine Angst vor Vielrednern · Der schnelle Kunde braucht mehr Zeit  
Der unsympathische Kunde · Der Kunde am Telefon  
Die Anti-Stress-Soforthilfe  
*Auf einen Blick: Der gute Draht zum Kunden*
- 4 Was will der Kunde eigentlich? 49**  
Der Mythos vom »genau Richtigen« · Die richtigen Fragen stellen  
Wie viele Fragen stellen? · Das Wichtigste: Motive · Abschluss der Bedarfsanalyse · *Auf einen Blick: Wissen, was der Kunde will*
- 5 Ihr Angebot: Überzeugend präsentieren 67**  
Den Kunden überfordern · Die Urlaubsfilm-Technik: Begeisternd präsentieren · Voraussetzung für Begeisterung ist Bedarfsanalyse  
Umgang mit dem Katalog · Hauptmotive in den Worten des Kunden

Viel hilft nicht viel · Dem Kunden nach dem Mund reden  
Unter Verkaufsdruck: Die Filtertechnik  
Unter Preisdruck: Die Preis-Wert-Strategie  
*Auf einen Blick: Überzeugend präsentieren*

## **6 Einwände sind nützlich** **89**

Auf Einwände eingehen · Der Kunde sagt Nein · Angst vor Einwänden · Meinung oder Einwand? · Sachliche Einwände behandeln  
Emotionale Einwände behandeln  
*Auf einen Blick: Einwände richtig behandeln*

## **7 Abschlussorientiert führen** **101**

Abschlussangst · Der Nachteil sanfter Beratung · Der natürliche Abschluss · Abschlussreife erkennen · Der schweigsame Kunde und die Ja-Methode · Der schlimmste Abschlussfehler  
Zwei Abschlusstechniken · Der Klebekunde  
*Auf einen Blick: Den Kunden zum Abschluss führen*

## **8 Nach dem Abschluss** **119**

Das Gespräch sanft beenden · Die Nachkaufbetreuung  
Kleiner Exkurs zum Pareto-Prinzip · Oh Schreck, der Kunde reklamiert! · Emotionale Reklamationsbehandlung ·  
Checkliste: Einstellung zu Beschwerden · Erst die Person, dann die Sache · Sachlichkeit stört · Gefühle erlauben · Technik der Reklamationsbehandlung  
*Auf einen Blick: Kundenpflege und Beschwerden*

## **9 Aller Anfang ist leicht** **139**

Wo fangen Sie an? Persönliches Change Management

**»Beraten heißt nicht: Etwas über mein Angebot erzählen.«**

*Sabine LeDoyen, Reisebüro-Geschäftsführerin*

# 1 Verkaufen Sie Träume

## Enttäuschte Expedienten

Internet, Billigreisen, Last Minute, ... Denkt der Kunde eigentlich an nichts anderes mehr als an den Preis? Da sucht man sich die Finger nach einem schönen Angebot für ihn wund und was macht er, wenn er nach dem Traumurlaub das nächste Mal vor einem sitzt? Dankt er einem für den tollen Tipp? Nein, er erzählt mit beleidigter Miene, der Sitznachbar im Jet habe ihm verraten, dass er bei einem anderen Veranstalter noch viel günstiger hätte buchen können. Als ob der Preis das überragende Highlight eines Urlaubs wäre! Wie soll man/frau bei solchen Kunden noch Spaß an der Arbeit finden? Wenn wir da an früher denken ...

Früher war alles anders. Der Kunde kam ins Reisebüro, stand gerne und geduldig Schlange, wartete, bis man ihn eingebucht hatte, bedankte sich artig und kam danach wieder. Als Neckermann seinen ersten Katalog herausbrachte, häuften sich die Buchungen waschkorbweise in den Büros. Sie häuften sich derart, dass sie in einem Keller zwischengelagert werden mussten, weil der Platz in den Büros nicht dafür ausreichte. Die Buchungen wurden langsam und gründlich abgearbeitet. Der Kunde war dankbar, wenn er endlich drankam – und buchte wieder über Neckermann!

Und heute? Immer mehr Kunden kommen nicht wieder. Sie buchen im Internet oder Last Minute oder laufen ganz einfach zum Mitbewerb über. Das bekommt jede(r) von uns täglich mehr zu spüren – und die Konsequenzen davon. Erinnern Sie sich noch, als Sie in der Touristik angingen? Was Sie sich damals unter Ihrem Beruf vorstellten?

### **Früher war die Touristik mal ein tolles Berufsfeld. Aber heute?**

Zum Beginn ihrer Karriere träumen viele Expedientinnen von der großen weiten Welt, von Reisen und Abenteuer, von der exotischen Schönheit ferner Länder. Und wie enden sie? Als Katalogwälzer, der Paxe eingibt, seit neun Monaten das Büro nicht mehr verlassen hat und hinter dem der Chef steht und ruft: »Machen Sie mehr Umsatz!« Der Traum ist ausgeträumt. Dem Chef geht's übrigens nicht anders. Der wollte mal den Menschen den Traum von der schönen weiten Welt nahebringen und das Hobby zum Beruf machen: Reisen. Und was tut er jetzt? Er muss ständig hinter seinen Mitarbeitern stehen und sie antreiben: »Machen Sie mehr Umsatz!« Was ist aus dem Traumjob geworden?

### **Arbeiten Sie in Ihrem Traumberuf? Oder haben Sie sich das anders vorgestellt?**

Arbeitsfrust ist leider nicht mehr die Ausnahme, er wird allmählich zur Regel. Jeden Tag bröckelt der schöne Traum ein Stück weiter ab. Bis am Ende nichts mehr davon übrig ist. Bis der Glanz der großen weiten Welt in den Augen der Expedientin verblasst ist und er/sie sich die Frage stellt:

Bin ich eigentlich stolz auf das,  
was ich tue?

Gibt mir die Arbeit das,  
was ich von ihr erwarte?

Oder ist es nicht so, dass  
die Kunden ständig nörgeln,  
alles besser wissen  
und der Chef nur das  
eine von mir will: mehr  
Umsatz?

Aus dem Traumberuf ist  
grauer Alltag geworden.



## Mal ehrlich: Check der Arbeitszufriedenheit

- Wie geht es Ihnen bei der Arbeit?
- Wie zufrieden sind Sie (noch) im Beruf?
- Gibt Ihnen die Arbeit etwas oder ist es eher anders herum: Sie geben mehr als Sie bekommen?
- Haben Sie sich das so vorgestellt? Sind Ihre Erwartungen erfüllt oder haben Sie inzwischen Ihre Erwartungen der Realität angepasst?
- Wie zufrieden waren Sie in den letzten drei Monaten auf einer Skala von null bis 100 Prozent?

Wenn der Traum stirbt und der Frust wächst, leidet die Identifikation mit Beruf und Unternehmen. Motivation, Arbeitszufriedenheit und Selbstwertgefühl sinken. Man ist nicht mehr mit Elan bei der Arbeit, man sitzt die Arbeit ab. Man verwaltet Buchungen und Vorgänge und sucht die Selbstverwirklichung im Hobby oder im Freundeskreis. Zum Beispiel bei stundenlangen Telefonaten mit der besten Freundin: »Stinkt dir dein Job auch so?« Der Frust wird irgendwann zum Alltag.

Haben Sie sich inzwischen damit abgefunden? Damit, dass die Arbeit nicht mehr Selbstverwirklichung, sondern nur noch Broterwerb ist? Dass Sie Ihren Spaß in der Freizeit, der Familie, am Wochenende, im Urlaub holen müssen? Finden Sie das normal? Haben Sie sich mal gefragt, ob das so sein muss? Ob das früher nicht anders, besser war? Und wie es überhaupt so weit kommen konnte?

## Wie konnte es so weit kommen?

Wer sich noch an die Touristik vor 20, ja noch vor zehn Jahren erinnern kann, der weiß: Das war nicht immer so. Früher war das wirklich mal ein schöner Job, in dem man seine Träume verwirklichen konnte. Was hat sich geändert? Der Kunde. Früher kam er wieder, egal wie lange er warten musste. Heute bucht er im Internet, Last Minute oder bei der Konkurrenz. Früher waren die Kunden froh, wenn man sie (endlich) beriet und ihnen huldvoll ihre Reise buchte. Es war ein sogenannter Anbieter-Markt:

- Die Anbieter hatten die Marktmacht.
- Die Nachfrage richtete sich nach dem Angebot.
- Die Anbieter konnten machen, was sie wollten, die Nachfrage war unendlich elastisch.
- Der Kunde machte, was der Expedient für richtig hielt und wann der Expedient es für richtig hielt.
- Es war fast unmöglich, durch Service-Fehler Kunden zu verlieren.
- Es gab mehr buchungswillige Kunden als Reisebüros verkraften konnten.
- Es gab mehr Nachfrage als Angebot: Das Paradies für jeden Anbieter.

***Die Wurzel allen Übels: Früher war es ein Anbieter-Markt.  
Heute ist es ein Nachfrager-Markt.***

Heute ist das anders. Der Markt hat sich gewandelt. Es ist ein Nachfrager-Markt geworden:

- Der Kunde hat jetzt das Sagen.
- Entweder man macht, was er will, oder er geht (ins Internet, zur Konkurrenz, ...)
- Das Angebot muss sich nach der Nachfrage richten – oder Geschäftseinbußen hinnehmen.
- Das Angebot ist größer als die Nachfrage.
- Die Kunden springen schon beim kleinsten Service-Patzer ab. Sie verzeihen nicht mehr so leicht wie früher.

Was halten Sie davon? »Ist eben so«, sagen viele Expedienten und ihre Führungskräfte. »Da kann man halt nichts machen.« Das ist eine verständliche Meinung. Trotzdem ist es ein Irrtum. Man kann sehr wohl etwas machen. Noch immer kann man in der Touristik

- \* sich eine goldene Nase verdienen
- \* seinen Traumberuf finden
- \* viel Spaß und wenig Stress bei der Arbeit haben
- \* ohne Erfolgsdruck seine Leistungsziele erreichen, ja übertreffen
- \* sich selbst verwirklichen
- \* die Welt sehen
- \* dankbaren Kunden Gutes tun
- \* mehr als ausreichend Nachfrage auf sich ziehen
- \* von den Kollegen ob des eigenen Erfolges beneidet werden
- \* Glück und Erfolg finden und
- \* am Abend energiegeladen in ein volles gesellschaftliches, privates oder sportliches Feierabendprogramm eintauchen.

Und dies alles (und mehr) trotz rückläufiger Provisionssätze, wankelmütiger Kunden, blutiger Preiskämpfe und heftigster Konkurrenz. Ist das nicht der Weihnachtswunsch jeder Expedientin, jedes Expedienten und jeder Führungskraft im Reisebüro? Das ist kein Wunsch, das ist Realität. Zumindest für jene Reisebüros, die wissen, wie man das anstellt. Und wenn Sie sich umsehen, kennen Sie sogar so ein Traumreisebüro. Eines, das selbst in der heutigen Zeit traumhafte Gewinne einfährt, in dem ein Superarbeitsklima herrscht und das Marktdominanz in der Region besitzt. Wie machen die das?

## Das Geheimnis des Erfolges

Welches Geheimnis steckt hinter dem Erfolg der Erfolgreichen? Ein ganz einfaches.

### **Die erfolgreichen Reisebüros, Führungskräfte und Expedienten akzeptieren die Realität.**

Sie lesen richtig: So einfach ist das. Vielleicht fragen Sie sich jetzt: Ja machen wir das denn nicht alle? Eben nicht. Jene Expedienten und Führungskräfte akzeptieren die Realität nicht, die schlecht über sie reden. Was tun diese? Sie

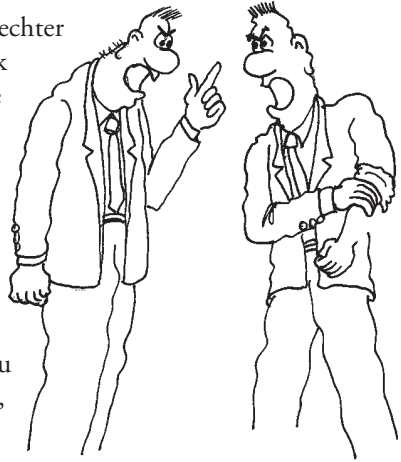
- ☞ *beklagen* die schlechten Zeiten: »Früher war das noch anders.«
- ☞ *machen sich* über das Neue *lustig*: »Last Minute ist doch Quatsch!«
- ☞ *wehren sich* gegen neuen Techniken, zum Beispiel Preisvergleichssysteme mit Vakance-Abfrage.
- ☞ *bekämpfen* die Realität: »Da mache ich nicht mit!«
- ☞ *ignorieren* den Wandel, weil nicht sein kann, was nicht sein darf.

Sie tun alles, aber sie *akzeptieren* die Realität nicht so, wie sie ist: Der Markt hat sich gewandelt. Es ist jetzt eben ein Nachfrager-Markt. Wer ignoriert, klagt oder bekämpft, akzeptiert nicht, er lehnt ab. Hand aufs Herz: Wann haben Sie das letzte Mal über Markt, Kunden, Provisionen, Preisverfall, Internet und Geschäftsrückgang geschimpft? Wie oft machen Sie das? Wöchentlich, täglich?

### **Wer schimpft, ändert nicht.**

Wer schimpft akzeptiert noch nicht mal die Realität. Denn wenn er das täte, gäbe es nichts zu schimpfen. Ärgern und Klagen ist nicht schlimm. Es ist ganz menschlich. Es hat nur einen Haken: Es bringt Ihnen nichts. Im Gegenteil. Mit jeder Minute, die Sie mit Ärgern, Klagen und Schimpfen verbringen, verlieren Sie eine Minute, die Sie dafür verwenden könnten, darüber nachzudenken, was Sie an der Realität ändern könnten. Wie Sie sich auf die veränderten Tatsachen einstellen könnten. Ärger hat hohe Opportunitätskosten (Kosten des entgangenen anderweitigen Nutzens).

Sie können sich jahrelang über die schlechter werdenden Zeiten ärgern, ohne eine Mark mehr Umsatz damit zu machen und ohne auch nur ein bisschen zufriedener bei der Arbeit zu werden. Sich Ärgern hilft nicht. Ignorieren hilft nicht. Schimpfen hilft nicht. Denn die Realität ist immer stärker. Die Realität ändert sich nicht, nur weil Sie sich ärgern. Sie ändert sich aber sehr wohl, wenn Sie aus Ihrer Schmollecke herauskommen und handeln. Genau das tun jene Expedienten und Reisebüros, denen es selbst in diesen Zeiten gut geht.



Wohlgemerkt: Das heißt nicht, dass Sie sich nicht und niemals ärgern sollten. Ärgern Sie sich! Machen Sie Ihrem Ärger Luft, wenn er Sie packt. Lassen Sie Dampf ab. Aber danach fragen Sie sich:

- Und was kann ich dagegen tun?
- Wie mache ich das Beste daraus?
- Wie haben sich andere darauf eingestellt?

Gefährlich wird der Ärger nämlich erst, wenn Sie sich nur noch ärgern und gar nichts mehr aus Ihrem Ärger lernen. Dann haben Sie ein Problem, ein gravierendes sogar. Dann befinden Sie sich bereits im Jammertrauma. Wer jammert, statt zu handeln, kann sich nicht an die veränderte Realität anpassen.

***In guten Zeiten geht es allen gut. In schlechten nur den Guten.***

Die Frage ist nicht, ob Sie sich an die veränderten Realitäten anpassen. Die Frage ist,

- > wann
- > wie schnell und
- > wie gut Ihnen das gelingt.

Wenn es früher ein Anbieter-Markt war und heute ein Nachfrager-Markt ist, dann können Sie ganz einfach den Kunden nicht mehr so behandeln, wie damals. Der Markt und der Kunde haben sich geändert. Aber unsere Beratung in

den Reisebüros ist immer noch dieselbe. Sie hat sich nicht geändert. Wenn aber der Kunde sich geändert hat, nicht jedoch unsere Beratung, dann muss das Ganze ja schiefgehen. Dann muss der Kunde abwandern, der Spaß an der Arbeit verloren gehen, die Unzufriedenheit und der Erfolgsdruck steigen.

### ***Der Kunde hat sich geändert. Wann ändern Sie sich?***

Wenn Sie etwas ändern wollen, ändern Sie sich, ändern Sie Ihre Beratung.

## **Ändern Sie Ihre Beratung!**

Um es brutal zu formulieren: So, wie heute Kunden beraten werden, kann man keine (guten) Geschäfte mehr machen. Und Spaß bei der Arbeit kann man auch nicht gerade großen haben. Wie werden heute Kunden beraten?

Sie beraten den Kunden geschlagene 45 Minuten, breiten ein halbes Dutzend Angebote vor ihm aus, schildern diese in allen Details – und was macht der Kunde am Ende? Er sagt: »Geben Sie mir mal den Katalog mit. Ich überlege mir das noch.« Und er kommt nie wieder. Was tun, denken und fühlen Sie dabei?

- A) Sie ärgern sich und schimpfen: »Was für ein undankbarer Kerl!«
- B) Sie beraten den nächsten Kunden so, dass er nach 30 Minuten mit einem seligen, erwartungsfrohen und zufriedenen Lächeln seine Buchung unterschreibt und mit den besten Wünschen zur Tür hinaus schwebt.

Wenn Sie sich für A entschieden haben: Nehmen Sie das Buch in die rechte Hand (Linkshänder in die linke), führen Sie den Arm hinter den Kopf zurück und werfen Sie es in hohem Bogen weg. Denn für Option A brauchen Sie es nicht. Das können Sie auch alleine schon perfekt.

### ***Was wollen Sie in Zukunft tun? Sich Ärgern oder handeln?***

Wenn Sie sich für Option B entscheiden, gibt es vielleicht noch ein paar Anregungen, die Sie aus diesem Buch mitnehmen können. Als erstes möglicherweise die Antwort auf die Frage: Ja gibt's das denn? Kann man es schaffen,

dass der Kunde nach 30 Minuten hoch zufrieden unterschreibt? Ja, man und frau kann. Und in den Reisebüros, denen es gut geht, können Sie das auch sehr schön beobachten. So kann man beraten, wenn man weiß, wie's geht.

Genau genommen darf es gar nicht passieren, dass ein Kunde nach der Beratung ohne Buchung rausgeht. Und das passiert peinlicherweise auch nur in der Touristik in diesem Maße. In allen anderen Branchen wäre man als Kundenberater seinen Job los, wenn das so oft passieren würde wie im Reisebüro. In anderen Branchen beraten Kundenberater so, dass es dem Kunden nach 30 Minuten (oder weniger) leichter fällt, zu unterschreiben als zu gehen. Das hat überhaupt nichts mit Knebelei oder Hard Selling zu tun. Das hat lediglich mit der Art der Beratung etwas zu tun. Denn professionelle Kundenberater (in Branchen, die etwas längere Beratungserfahrung haben als die Touristik) beraten anders.

### ***Professionelle Kundenberater beraten so, dass der Kunde zufrieden ist.***

Ist Ihr Kunde zufrieden, wenn er nach der Beratung mit dem Katalog unterm Arm rausgeht? Nein, er ist

- ☞ immer noch unentschlossen
- ☞ immer noch auf der Suche nach seiner Wunschreise und
- ☞ eben deshalb immer noch nicht zufrieden.

Was er eben im Reisebüro genossen hat, war keine Beratung, sondern eine Enttäuschung. Man kann eigentlich nur dann von Beratung reden, wenn diese erfolgreich war. Und erfolgreich ist ein Gespräch nur dann, wenn der Kundenwunsch erfüllt ist. Das ist nicht der Fall, wenn der Kunde mit Katalog abgeht. Deshalb kommt er nicht zu Ihnen. Er will einen Urlaub, keinen Katalog. Den Katalog sieht er auch im Internet. Und viel bequemer obendrein: ohne Laufwege, ohne Parkplatzsuche.

### ***Was will der Kunde von Ihnen? Einen Katalog oder eine Reise?***

Im Zweifelsfall erinnern Sie sich an seine eröffnenden Worte. Sagte er: »Ich will einen Katalog«? Oder sagte er: »Ich will im August ans Mittelmeer«? Eben.



Oder glauben Sie wirklich, der Katalog unterm Arm macht den Kunden glücklicher als die Buchung in der Hand? Den Katalog nimmt er doch nur ersatzweise mit. Er wollte eigentlich eine Reise. Er kam wegen einer Reise und geht mit einem Katalog. Denn, seien wir ehrlich, Sie konnten ihm nicht helfen. Sie gaben ihm einen Katalog, keine Reise. Früher hätte er trotzdem gebucht. Heute nicht mehr. Der Kunde hat sich geändert. Wann ändern Sie sich? Wann ändern Sie Ihre Beratung so, dass der Kunde das erhält, was er von Ihnen erwartet?

Einen Augenblick mal. Machen Sie sich jetzt bloß keine Vorwürfe. Natürlich ist es ein Misserfolg, wenn ein Gespräch ohne Abschluss endet. Aber das bedeutet noch lange nicht, dass Sie deshalb versagt haben. Sie können gar nicht versagt haben,

- > weil die Verkäufer in den meisten anderen Branchen seit Jahren hervorragend geschult werden, was in der Touristik noch immer eine Seltenheit ist. Wann haben Sie Ihre letzte Verkaufsschulung erhalten? Und wie gut war diese? Hat man Sie darin auf den Konstruktionsfehler Ihrer Beratung aufmerksam gemacht?
- > weil Ihr Chef Sie bei der Entwicklung Ihrer Gesprächsführungskompetenz bislang nicht sonderlich gut unterstützte.
- > weil Sie nicht für etwas verantwortlich gemacht werden können, was Sie nicht wissen und was man nicht so mit Ihnen trainiert hat, dass Sie es umsetzen können.

Sie würden doch auch nie auf die Idee kommen, einem Hobbytennispieler Vorwürfe zu machen, bloß weil er keine Topspin-Rückhand schlagen kann, oder? Woher soll er das denn können? Natürlich spielt er schlechter ohne. Aber ist das seine Schuld, wenn sein Trainer ihm nicht zeigt, wie man besser spielt? Also machen Sie sich frei von destruktiven Selbstbezeichnungen und etwaigen Vorwürfen von draußen (Chef, Kollegen, Fachpresse). Sie sind jetzt hier, auf diesen Seiten. Das heißt, Sie wollen es besser machen. Und nur das zählt.

## **Verkaufen, nicht Klinken putzen**

Im Grunde ist die Sache ganz einfach. Der Kunde geht mit einem Katalog hinaus, nachdem Sie ihn *beraten* haben. Was hätten Sie getan, wenn er mit einer Buchung hinausginge? Sie hätten ihm eine Reise *verkauft*, einmal ganz simpel gesprochen. So einfach ist das: Hören Sie auf, den Kunden nur zu *beraten*. *Verkaufen* Sie ihm das, wofür er zu Ihnen gekommen ist: seinen Traum vom Urlaub.

Verkaufen? Sie? Als Expedientin? Niemals! Sie laufen doch nicht wie ein Versicherungsvertreter durch die Gegend, putzen Klinken und lügen dem Kunden die Hucke voll, damit er endlich unterschreibt!

Wer sagt das? Wie kommen Sie bloß auf diese Idee? Wer erzählt Ihnen solche Märchen? Glauben Sie vielleicht, dass das, was (viele, nicht alle, es gibt auch gute) Versicherungsvertreter machen, Verkaufen ist? Das ist menschenverachtende Bauernfängerei, Drückertum, Knebelei. Das hat mit Verkaufen rein gar nichts zu tun. Auch wenn einige irregeleitete Individuen und Teile der uninformatierten Fachpresse das so bezeichnen mögen.

***Dass einige Narren den Ruf einer Tätigkeit in den Dreck ziehen, heißt noch lange nicht, dass die Tätigkeit selbst Dreck ist.***

Tatsächlich ist nur bei uns in Deutschland das Wort »Verkaufen« ein Unwort und die Berufsbezeichnung »Verkäufer« eine Beschimpfung. In Amerika, dem Mutterland der Marktwirtschaft, ist Verkäufer einer der am höchsten angesehenen Berufe. Dort sind Verkäufer Helden des öffentlichen Lebens (Anthony Robbins zum Beispiel), Verkäufer ist ein Beruf, mit dem in Kinofilmen sogar Hauptrollen belegt werden (Robbin Williams in *Cadillac Man*, Richard Dreyfuss in *Tin Men*), Verkäufer schreiben Millionenseller und werden ins Weiße Haus eingeladen (Harvey Mackay). Das ist das Schöne am Verkaufen: Wenn man's richtig macht, hat man/frau den Erfolg, den Spaß bei der Arbeit und das Ansehen seiner Mitmenschen. In den nächsten Kapiteln lesen Sie, wie das möglich ist.

Bemerkung am Rande: Es ist vollkommen gleichgültig, ob Sie die Tätigkeit, die Sie im Kundengespräch ausüben, Beraten, Verkaufen oder Jodeln nennen. Namen sind Schall und Rauch. Es kommt viel mehr darauf an, was Sie *ma-*  
*chen*. Und ob Sie damit Erfolg haben. Das universelle Erfolgskriterium kennen Sie inzwischen:

***Wenn der Kunde nach dem Gespräch mit dem Katalog rausgeht,  
war das Gespräch ein Misserfolg.***

***Wenn der Kunde mit einer Buchung rausgeht,  
machen Sie es richtig.***

Ist der Kunde zufrieden, waren Sie erfolgreich, haben Sie gut beraten oder verkauft oder wie immer Sie es nennen wollen. Nennen Sie es, wie Sie wollen – aber tun Sie es! Der Kunde ist zufrieden – und allein das zählt, allein das macht den Erfolg, allein das muss Ziel jedes guten Expedienten, jeder guten Expedientin und jeder Führungskraft sein.

## **Auf einen Blick: Erfüllen Sie Träume!**

- Früher war die Touristik ein Anbieter-, heute ist sie ein Nachfrager-Markt.
- Wenn Sie in einem solchen wählerische Kunden halten wollen, müssen Sie so beraten, dass sie (und Sie) zufrieden zur Tür hinaus gehen.
- Das erreichen Sie nicht, indem Sie lediglich beraten.
- Das erreichen Sie nur, indem Sie dem Kunden das verkaufen, wofür er zu Ihnen gekommen ist: seine Wunschreise.
- Wenn Sie Hemmungen haben, Menschen das zu geben, was sie wollen (hat fast jede(r)), lesen Sie das nächste Kapitel.

# MEHR ERFOLG AM COUNTER

Reisen besser und  
schneller verkaufen

Mehr Spaß am Counter? Und dazu noch mehr Erfolg, mehr Umsatz, zufriedener Kunden (und Vorgesetzte), schnellere und angenehmere Beratungsgespräche? Geht das denn zusammen?

Tatsächlich, es geht, und zwar mit einer professionellen Gesprächsführung. Dabei müssen Sie noch nicht einmal in die psychologische Manipulationskiste greifen – im Gegenteil! Am erfolgreichsten ist immer noch eine ganz natürliche, menschliche, fließende, aber geschäftstechnisch professionell geführte Kundenberatung. Das Geheimnis von Spaß und Erfolg hinterm Counter sind die Urlaubsmotive des Kunden: Was erwartet er von seinem Urlaub? Wer sich an diese Motive hält, dem ist der Erfolg, der Spaß und die Dankbarkeit des Kunden (und des Vorgesetzten) sicher.

[Http://www.countertalk.de](http://www.countertalk.de)

ISBN 3-937677-00-3

19,80 Euro



DEUTSCHER  
KOMMUNIKATIONS  
VERLAG