

Holen Sie sich die Kunden zurück!

MARKETING » Wo sind bloß die Stammbucher? Bleibt ein wichtiger Kunde aus, sollten Reisebüros das nicht einfach hinnehmen. Sie müssen versuchen, ihn zurückzuholen. Als Königsweg gilt der Griff zum Telefonhörer. Aber auch andere kreative Aktionen leisten gute Dienste.

Wenn ein guter Kunde länger nicht bucht, rufen wir ihn an“, erklärt Klaus-Peter Sydow. Der Inhaber des gleichnamigen Reisebüros in Hamburg will herausfinden, was der Grund dafür ist: Ist der Urlaub ausgefallen? Ist er in eine andere Stadt gezogen? Oder wurde er von der Konkurrenz abgeworben? Mit dem Anruf will sich der Reisebüro-Chef auch in Erinnerung bringen und dem Kunden ein interessantes Angebot machen. Sydow: „Das lohnt sich auf jeden Fall. Häufig kommen sie dann zurück.“

Damit agiert Klaus-Peter Sydow vorbildlich. Denn, so erklären Managementberater und Tourismusexperten: Neue Kunden zu gewinnen, das ist auf dem gesättigten Reisemarkt nur begrenzt möglich. Reiseagenturen sollten wichtige potenzielle Urlauber nicht einfach ziehen lassen. Auch sie empfehlen, zum Telefonhörer zu greifen. „Bei großen Umsätzen sollte dies der Chef persönlich tun“, erklärt Anne Schüller, Expertin für Kundenloyalität. Diese Menschen fühlen sich dann besonders geschätzt.

Laut Anne Schüller sind neun von zehn prinzipiell bereit zurückzukommen – selbst, wenn sie sich zum Beispiel über mangelnden Service geärgert haben. „Die Kunden freuen sich, dass sie nach ihrer Meinung gefragt werden, und sind bereit zu verzeihen. Beim nächsten Mal muss dann aber alles klappen“, erklärt Anne Schüller. Sie sieht in vielen Fir-

men Nachholbedarf in Sachen Rückgewinnung. Michael Althoff, Experte für Tourismusmanagement und Inhaber der Firma MC Consulting, bestätigt für Reisebüros: „Oft herrscht bei diesem Thema in den Agenturen eine eher lethargische Stimmung.“



„Beim Thema Kunden zurückgewinnen herrscht eher eine lethargische Stimmung.“

Michael Althoff
Experte für Tourismusmanagement

Dabei sind gerade hier gute Ideen gefragt. So kann auch ein kreatives Mailing oder ein Brief dabei helfen, die Kunden zu reaktivieren. Zum Beispiel hat das Büro Knauss-Reisen in Schorndorf einen Brief verschickt, dem ein Päckchen Vergiss-mein-nicht-Samen beigelegt war. „Die Resonanz war sehr gut“, berichtet Reisebüro-Chefin Ute Marx. Viele Kunden haben sich daraufhin von sich aus bei ihr gemeldet und erklärt, warum sie so lange nicht vorbeigekommen sind.

Joachim Anton, Inhaber des Reise-Service Anton aus dem Raum Heilbronn, berichtet von einer originellen Rückholaktion bei Firmen: An die Sekretärinnen von 50 Unternehmen, die nicht mehr bei ihm gebucht hatten, verschickte er zunächst Blumen in seinen Firmenfarben, am nächsten Tag folgte eine dicke warme Socke. Mit der zweiten Socke erst kam die Auflösung: „Wir möchten Sie wieder für uns erwärmen. Ihr Reise-Service Anton!“ Zusätzlich wurden die Sekretärinnen angerufen. Lohnendes Ergebnis: Acht von ihnen haben wieder gebucht.

Reisebüros, die sich so kümmern, werden jedoch in der Regel nicht erst aktiv, wenn die

Buchungen ausbleiben. Sie suchen auch sonst immer wieder Gelegenheiten, um sich regelmäßig in Erinnerung zu rufen. So verschickt zum Beispiel Klaus-Peter Sydow handgeschriebene Geburtstagsgrüße. Das kostet zwar Zeit – kommt aber sehr gut an.

Karim Hassanzadeh, Reisebüro-Inhaber in Saarbrücken, verfestigt den Kontakt zu seinen Kunden zusätzlich über regelmäßige Events. So lädt er etwa zur Präsentation einer Reise mit der Deutschland ein oder zu einem Themenabend über die Vereinigten Arabischen Emirate. „Häufig haben wir 50 bis 120 Gäste“, freut sich der Reisebüro-Chef. Darunter Urlauber, die schon länger nicht mehr gebucht haben.

Auf diese Weise gehen in den Büros Kundenbindung und -rückgewinnung Hand in Hand. So berichtet auch Christian Hauk, Marketing-Leiter bei der Reisebüro-Kooperation Best-RMG: „Mit unserem Weihnachts-Mailing locken wir auch viele in die Büros, die schon länger nicht mehr dort waren.“ «ABI

Hasch mich! Wer kreativ und hartnäckig bleibt, fängt Kunden wieder ein.

» EXPERTENTIPPS

Fingerspitzengefühl und Fantasie

» DER ANRUF Was können wir für Sie tun?

Selbst wenn es einige Überwindung kosten mag: Bleibt ein guter Kunde weg, sollte man zum Telefonhörer greifen. „Wichtig ist es, zunächst einmal nach den Gründen zu fragen und die Wünsche und Bedürfnisse herauszufiltern“, erklärt Expertin Anne Schüller. Keinesfalls sollte man ihn sofort mit neuen Angeboten überfallen. Dennoch kann das Reisebüro im Laufe des Gesprächs ein individuelles Angebot machen. Rückholaktionen am Telefon erfordern viel Fingerspitzengefühl. Die Aufgabe sollten erfahrene Mitarbeiter oder bei wichtigen Kunden auch der Chef persönlich übernehmen.

» DAS MAILING Wie urlaubsreif sind Sie?

Sollen mehrere Kunden gleichzeitig angesprochen werden, kann ein Mailing helfen – vorausgesetzt, es erregt die nötige Aufmerksamkeit. Hier sind kreative Ideen gefragt, wie bei der Aktion eines Fitness-Centers: Das Studio schrieb Ex-Kunden mit einem lustigen Bild von einem sehr stark übergewichtigen Menschen und der Frage „Aus der Form gegangen?“ an, berichtet Expertin Schüller. Ein Reisebüro könnte dementsprechend humorvoll nach

der Urlaubsreise der Ausgebliebenen fragen. Wer konsequent vorgeht, schließt an das Schreiben eine telefonische Nachfassaktion an.

» DAS PERSÖNLICHE Grüße aus Mallorca

Um sich bei den Kunden immer wieder in Erinnerung zu rufen, helfen persönliche Geburtstags- oder Weihnachtskarten – am besten handgeschrieben. Doch damit sind die Möglichkeiten der Grußkarte längst nicht erschöpft. So kommt es, wie Berater Michael Althoff meint, sicher gut an, einem guten Kunden und Mallorca-Fan von einer Info-Reise eine persönliche Karte zu schicken – mit dem Text: „Ich bin gerade auf Mallorca und erkunde für sie die schönsten Plätze. Ich habe schon einige gefunden. Gern berichte ich Ihnen davon, wenn ich wieder zurück bin.“

» DAS EVENT Glühwein auf Eis

Eine immer größere Rolle spielen Events, weiß Berater Althoff. Sie bringen persönliche Kontakte. Auch hier ist Kreatives gefragt, zum Beispiel spannende Präsentationen zu bestimmten Ländern oder einen „Spätbuchertag“, bei dem das Reisebüro bis 24 Uhr geöffnet hat. Zudem empfiehlt Althoff, spontan auf die Ereignisse in der Stadt zu reagieren: „Wenn, wie in diesem Jahr, in Hamburg die Alster zufriert, könnte man dort zum Glühwein einladen.“

BUCHTIPP

So angeln Sie sich Ihre Ex-Kunden

» Anne M. Schüller ist Expertin in Loyalitäts-Marketing und darin, wie man Kunden zurückgewinnt. Ihr Ratgeber „Come back!“ ist im Orell Füssli Verlag erschienen, 26,50 Euro.

