



Gerhard Fuchs von der Münchner Agentur Marketingfüche vertritt einen „ganzheitlichen Ansatz“.

„Wer die Daten hat, hat auch die Macht“

Wenn Gerhard Fuchs vom richtigen Verkaufen spricht, dann redet der Trainer gern über die Liebe. „Verkaufen im Reisebüro – das läuft oft ab wie Sex on the Beach: Man trifft sich, und es passiert – rein zufällig.“ Allerdings: „So kommt keine langfristige Beziehung zu Stande“, gibt er zu. Die aber braucht der Expedient. „Er muss den Kunden loyalisieren, er muss schon beim ersten Mal Vertrauen aufbauen und ein gutes Gefühl schaffen“, betont der Münchner. „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.“

Moderne Technik? bessere Strategie? Mehr lächeln? Für Fuchs keine Lösungen. Er vertritt die „ganzheitliche Sicht“ und lobt die Expis: „Wir haben die tollsten Mitarbeiter“, sagt er. „Wir müssen sie in die Lage versetzen, dass sie ihre Begabung richtig einsetzen.“ Wir – damit meint Fuchs die Arbeitgeber, die Chefs, die Inhaber. Sie müssen für ordentliche

Kundendaten im Backoffice sorgen und dafür, dass der Expedient mehr Zeit für die Beratung hat. „Wer die Daten hat, der hat die Macht“, sagt Fuchs. Er warnt: „Wer als Chef Zeit für Gefühle spart, macht einen großen Fehler.“

Seine Empfehlung: „Das Reisebüro muss dort präsent sein, wo der Kunde seine Entscheidung trifft.“ Der Mittler muss also auf dem Sofa im Wohnzimmer sitzen. Natürlich nicht wörtlich, „sondern dadurch, indem der Expedient bereits im Reisebüro eine Beziehung aufgebaut – und mindestens eine Visitenkarte mitgegeben hat.“ Besser noch „ein glückliches Gefühl“, wie es Trainer Fuchs nennt: „Er muss liebevoll mit dem Kunden umgehen, muss sich seine Wünsche merken und auf seine Fragen eingehen.“ Nur so bleibt der Expedient in Erinnerung. Und so könnte aus „Sex on the Beach“ eine Ehe werden. OG