

# Von der Höflichkeit zur Herzlichkeit

**Verkaufen ist wie flirten mit dem Kunden! Die Lufthansa City Center haben eine große Kampagne gestartet, die der Kette eine neue Bedeutung geben wird. Im Mittelpunkt steht nicht mehr allein die Technik des Verkaufens und die Prozessoptimierung, sondern auch eine Beratungskultur, die den Menschen und seine Gefühle in den Mittelpunkt stellt.**

Die LCR arbeitet seit Beginn dieses Jahres an einem zukunftsweisenden Konzept, das die wirtschaftliche Situation der LCC langfristig sichern soll. Der Preiskampf und die Veränderungen im Reisevertrieb haben dazu geführt, dass das Reisebüro an Profil verloren hat und nicht alle Ihre Kunden die Dienstleistungen Ihres



LCC kennen und wahrnehmen. Ziel der neuen Imagekampagne der LCR ist es, Ihre Kunden und Sie, die LCC Mitarbeiter, von den Vorteilen der LCC zu begeistern. Fortan sollen die Kunden in den LCC den Luxus und das Vergnügen einer emotionalen Beratungskultur erleben. Denn der Mensch hat Lust zu leben und

Reisen sind ein lustbetontes Erlebnis.

Während der Chefgespräche wurde die Kampagne erstmals den Entscheidern der LCC vorgestellt. Die Lust zu Reisen vermitteln jedoch die LCC-Reisepezialisten im Reisebüro, wodurch sie zu den wichtigsten Botschaftern der Kampagne werden. Daher sollen alle LCC-Mitarbeiter in der neuen Philosophie geschult und überzeugt werden. Anfang August hat die LCR mit zehn 2-tägigen regionalen Qb-Begeisterungswrkshops in Häusern der Steigenberger Gruppe gestartet. Die Termine gehen bis in den Oktober. Die Qbs erleben dort die neue, leidenschaftliche Verkaufskultur. Ziel

der Workshops ist es, das Bewusstsein für eine andere Art der Kundenansprache zu schaffen und das vorhandene Fachwissen aktiv um emotionale Beratungsmomente zu ergänzen. Die Qbs werden anschließend ihre Kollegen schulen, so dass alle 3000 LCC-Mitabeiter fit in der neuen Beratungskultur sein werden.

Bei der neuen Lust auf Reisen setzen die LCC auch mit starken Marken wichtige Impulse gegen No-Names und No-Frills und Qualitätsverfall. Die LCR hat für die LCC-Mitarbeiter-Kampagne mit der Europäischen Reiserversicherung und Steigenberger Hotels und Resorts starke Partner gewonnen. Fachlich wird das gesamte interne Schulungspaket von Dipl.-Kfm. Gerhard Fuchs betreut, einem anerkannten Marke-



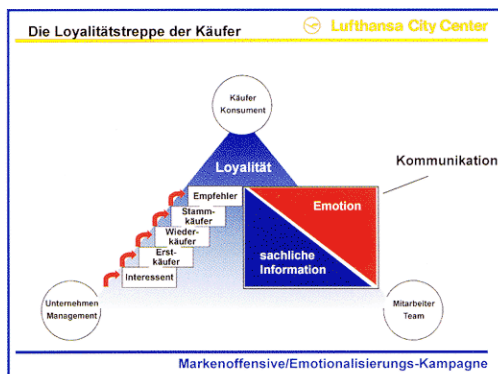
Die Köpfe der neuen Kampagne: Geschäftsführer Klaus Henschel mit den Bereichsleitern Monika Koch, Holger Laube und Carsten Burgmann

tingfachmann und Trainer. Unter anderem erschien 2002 von ihm der Fachbuch-Bestseller „Total Loyalty Marketing“. Das LCC-Training von Gerhard Fuchs behandelt den derzeitigen Umbruch: Das Internet hat unser Leben, unser Kommunikations- und Konsumverhalten verändert. Die traditionelle Kundenbindung reicht nicht aus, bestehende Kunden zu halten. Wichtig wird es daher zukünftig sein, Menschen – Mitarbeiter und Kunden – zu loyalisieren, d.h. enger zu verbinden. Denn Loyalität bedeutet:

- Freiwillige Treue
- Emotionale, andauernde Verbundenheit
- Leidenschaftliche Fürsprache

Stehen die LCC hinter ihrem Unternehmen und sind davon begeistert, so sind es auch die Kunden. Anhand der Loyalitätstreppe der Käufer wird die Verteilung von vernunftbasierten und emotionalen Inhalten im Verkauf deutlich. Die sachliche Information, die der Kunde benötigt, verschiebt sich hin zu mehr Emotion und Zuwendung. Je stärker die emotionale Kundenbindung, desto loyaler ist der Kunde mit den LCC. Die Chance der LCC liegt darin, auf diese verändernden Anforderungen zu reagieren und sich als Partner in die Situation des Kunden zu begeben und ihm somit seine Traumreise zu verkaufen.

Dies bedeutet, den Kunden nicht nur professionell, sondern auch auf einer emotionalen Ebene zu beraten. Oder anders ausgedrückt:



Quelle: Gerhard Fuchs, Marketing Füche



**Begeisterte Qualitätskoordinatoren nach der ersten Präsentation des Konzeptes v. l. n. r.: Stephanie Konopatzy (Hamburg Süd Reiseagentur), Carmen Langelage (Westours Reisen), Stefan Burghardt (LCC Berlin), Monika Koch, Gerhard Fuchs und Sabine Seebauer (KTS Reisen).**

den Kunden nicht nur höflich, sondern herzlich anzusprechen und zu erreichen. Die LCC-Fachkräfte verfügen mit der Optimierung von Verkaufs- und Arbeitsprozessen, TQM-Standards und Zielgebietsschulungen über eine sehr professionelle Basis. Der nächste Schritt ist nun verstärkt die Lust am Verkaufen. Damit ändert sich die Bedeutung der Expedienten, die in

die Rolle eines Navigators wechseln, der die Kunden kompetent durch die unübersichtlich gewordenen Angebote, vermeintlichen Schnäppchen und Last-Minute-Reisen begleitet. Denn zukünftig wird ein Teil der Kunden noch stärker jemanden an seiner Seite benötigen, der aus der Fülle

der Informationen das für ihn Richtige herausfiltert, ihm bei der Klärung der Frage, was sind meine Reisewünsche und Reiseträume unterstützt und ihn damit glücklich macht.

den Erfolg der LCC zu sichern. Denn die entscheidende Qualität der Zukunft ist die emotionale Qualität, die Kraft zur Begeisterung der Kunden. Die Kunden werden wieder gerne in ihr Reisebüro gehen, und die LCC-Mitarbeiter stolz auf ihr LCC sein.

In der Redaktion der Fachzeitschrift fvw werden die Bedeutung und die Chancen der Reisebüros derzeit ebenfalls diskutiert. So soll die Bezeichnung „Expedient“ künftig durch einen treffenderen Begriff ersetzt werden. Der LCC-Ansatz wird von den Fachjournalisten als erfolgversprechend angesehen. Ebenso hat der Touristik Report die Beratungskultur als Innovation gelobt. Die LCC sind daher auf dem richtigen Weg und zeigen sozusagen als Pfadfinder im stationären Vertrieb neue Wege auf.

Die Änderung der Beratungskultur kann nicht von heute auf morgen erfolgen. Die neue Verkaufskultur ist bei den LCC bisher sehr gut angekommen, so dass wir zuversichtlich sind, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wenn die LCC-Travelcoaches mit den neuen Verkaufstechniken vertraut sind, startet die Marketingkampagne für die Verbraucher. Für November ist die neue Werbelinie geplant. Die LCC werden mit dieser Philosophie die Marktposition für den stationären Vertrieb neu besetzen und die Marke LCC stärken. Nutzen Sie die Chance, die LCC vor Ort zu profilieren!

Die LCC-Reisespezialisten haben mit diesem neuen Beratungsansatz ein wertvolles Tool zur Hand, Kunden zu halten und zu gewinnen sowie damit

**Zur Einführung der neuen Philosophie erziehen die LCC ein kleines Lexikon der Leidenschaften.**

Wir bedanken und für die Unterstützung der internen Kommunikation bei unseren Partnern Europäische Reiseversicherung und Steigenberger Hotels & Resorts.



### „Bauchkribbeln“

**Bauchkribbeln.** 1) Gefühl in der Magengegend, 2) *Ancien im Bauch*, 3) positive Gefühlswendung.

Hängen Kunden gerne an Ihren Lippen, gehen Sie am besten einen Schritt weiter. Wecken Sie ihr Begehren auf Produkte, in denen mehr steckt als ein guter Preis: Leidenschaften, Begeisterung, Temperament, Glück. Werten, dieses Gespräch werden Ihre Kunden niemals vergessen. Und Sie wahrscheinlich auch nicht.

Fortsetzung folgt.

### »Entdecke die Leidenschaft.«

**Lufthansa City Center**  
Unterstützt von  
**DIE EUROPÄISCHE STEIGENBERGER**  
REISEVERSICHERUNG

*Farbe bekommen. Lassen Sie sich vom kleinen Lexikon der Leidenschaften inspirieren und von der neuen Reiselust anstecken.*

### Wir trauen uns was.

*Endlich! Die neue Reiselust ist da. Zeit wurde es, nach der „immer nur billig“-Welle, die Reisen in ein blutleeres Produkt verwandelt hat.*

*Wir wollen, dass Sie Ihre Kunden begeistern, mit mehr Emotionen im Verkaufsgespräch, mit Leidenschaft und mit individuellen Lösungen für schönen Urlaub. Dabei unterstützen wir Sie. Mit Motivationstrainings, Seminaren, einer neuen Kampagne, Pressearbeit u.v.m.*

*Unser Ziel: die Marke Lufthansa City Center emotional aufzuladen und mit Ihnen gemeinsam in eine neue Verkaufskultur durchzustarten. Für Urlaub, der anmacht.*

*Helfen Sie uns dabei?*

### „Augenfunkeln“

**Augenfunkeln.** 1) leichte Frauen traineebildung, 2) *Lust auf Leben*, 3) zu allem bereit.

*Sie wissen, wie Ihre Kunden ticken. Für welche Angebote sie offen sind oder nicht. Aber haben Sie schon einmal Leidenschaften verkauft? Und dabei diese Funkeln in den Augen Ihrer Kunden beobachtet? Dann ist alles möglich, vieles unwichtig. Das ist der Beginn einer wunderbaren Kundenbeziehung. Für eine lange, lange Zeit.*

### „Lustgenuss“

**Lustgenuss.** 1) Wasser läuft im Mund zusammen, 2) *Schmetterlinge im Bauch*, 3) 100 % happy.

*Öffnen Ihre Kunden nur, was sie ausgehen wollen. Doch was ihr Bauch wünscht, ignorieren sie. Halten Sie ihnen, ehrlich zu sein. Locken Sie ihre Reiselust aus der Reserve. Mit Gefühl und Begeisterung. Glückliche Menschen kommen immer gerne wieder.*