

Pressemitteilung

6. Mai 2010

Der Platz am Strand wird wieder knapper!

Smart Concept AG testet mit „Mystery Shopping¹“ Reisebüros von namhaften Reiseanbietern in der Schweiz. Welche Reisebüros sind bereit für den Aufschwung? - Testsieger sind die Reisebüros der TUI.

Das Wirtschaftskrisenjahr 2009 wird als schwieriges Jahr in die Geschichte der Reiseanbieter eingehen. Tiefere Umsätze und strukturelle Veränderungen, weg von den traditionellen Vertriebskanälen, hin zu Buchungen im Internet waren die Herausforderungen im 2009. Im laufenden Jahr werden nun wiederum „anhaltend höhere“ Buchungseingänge gemeldet. Insbesondere bei beratungsintensiven Fernreisen hat das Geschäft spürbar angezogen.

Die auf dem Gebiet des Mystery Reserach spezialisierte Firma Smart Concept AG hat eine Auswahl von deutschweizer Filialen der grössten Reiseanbieter der Schweiz im Mystery Shopping Verfahren getestet. Sind die Reisebüros für den Aufschwung bereit? In welcher Form antizipieren die Reisebüros das Informations- und Buchungsverhalten der Kunden? Bieten die Reisebüros den entscheidenden Zusatznutzen gegenüber Internetbuchungen?

Wie und was wurde getestet?

Ausgewählte Testpersonen führten im April insgesamt 25 Testbesuche in Reisebüros in Schweizer Grossstädten durch. Die Testpersonen wollten eine dreiwöchige Thailand Rundreise mit anschliessenden Badeferien buchen.

Folgende Punkte standen dabei im Fokus:

- Kundenempfang – erster Eindruck
- Bedarfsermittlung – Erfassung der Kundenwünsche
- Angebotspräsentation – Einsatz Internet als Verkaufsinstrument
- Abschlussverhalten – Verbindlichkeit erzielen
- CRM - Nachfassung

TUI Reisecenter als Testsieger – Verbesserungspotenzial auf breiter Front vorhanden!

Die Reisebüros der TUI Schweiz schneiden als Testsieger mit einem Wert von 74.5% auf einem soliden Niveau ab. Weitere Reiseanbieter folgen auf den Rängen (Kuoni 72.5%). Die unabhängigen Reiseanbieter schneiden mit einem Wert von 70.4% im Mittelfeld ab.

¹ **Mystery Shopping:** Durch den Einsatz von Testpersonen, die als normale Kunden einkaufen und ein vorgegebenes Szenario simulieren, kann die Servicequalität und Kompetenz eines Geschäfts getestet werden.

Erster Kontakt – The truth moment

Generell werden die Kunden in den Reisebüros rasch (95.9%) wahrgenommen und freundlich begrüsst (88.7%). Das Schaffen einer familiären und angenehmen Beratungssathmosphäre stellen zentrale Handlungsfelder dar. So wird dem Kunden nur in 4.2% der Besuche ein Getränk angeboten und in den wenigsten Fällen stellt sich der Berater persönlich vor.

Die Beratung – auf solidem Niveau jedoch ohne Internet als Beratungsinstrument

Die Bedarfesermittlung und die Angebotsphase schneiden mit 75.7% resp. mit 78.8% gut ab. Während der Beratung werden oftmals Bilder aus Katalogen verwendet (79.2%). Die Berater nehmen sich für die Kunden genügend Zeit (88.5%), und geben persönliche Empfehlungen ab (87.5%). Das Internet selber sowie deren Internetforen werden nicht aktiv in das Verkaufsgespräch eingebunden.

Vom Berater zum Verkäufer – Verpasste Abschlusschancen

Beim Abschlussverhalten und in der Nachfassung wurden in der Studie deutliche Verbesserungspotenziale sichtbar gemacht. Die Berater haben nur in 41.7% der Beratungen versucht, auf einen Abschluss hin zu arbeiten. Nur 29.2% der Berater haben versucht, mit dem Kunden das weitere Vorgehen aktiv zu vereinbaren. Kontaktdaten der Kunden werden nicht oder unsystematisch aufgenommen was eine systematische Nachfassung unmöglich macht.

Fazit

Dem neuen Buchungs- und Informationsverhalten der Kunden ist in den Reisebüros besser gerecht zu werden. Formen einer zukunftsorientierten Multi-Channel Strategie, die dem Kunden die Vorteile und den Nutzen einer Kombination aus dem stationären Reisebüro und Internetvertrieb anbietet, werden als erfolgsversprechend eingestuft. Hierbei wird dem Reisebüro auch in Zukunft in der Erbringung von Zusatznutzen und der Kundenbindung eine entscheidende Rolle zukommen.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen erhalten Sie unter:

Smart Concept AG
Herr David Meloni
Bankstrasse 6
8610 Uster
Telefon 044 980 43 43
Fax 044 980 43 46

info@smartconcept.ch
www.smartconcept.ch

Diese Meldung ist (inkl. Teilsauszug der Studie) auch unter www.smartconcept.ch in der Rubrik „Presse“ unter Rubrik „2010“ abrufbar.