

TVG hebt Partnerschaft auf neues Level

Ab 1. November 2022 steht bei der TVG Stärke durch die Gemeinschaft ganz im Fokus. Für entsprechende Partnerschaften auf Augenhöhe investiert die Franchisegeberin in den Erfolg und die Zufriedenheit ihrer Büros, sorgt für flexible Personalplanung und wird Mitglied beim Deutschen Franchiseverband.

München, den 4. August 2022 – Ab dem neuen Geschäftsjahr arbeitet die Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG) über ein neues, leistungsorientiertes Modell mit ihren sonnenklar.TV Reisebüro Partnern zusammen. Die unterzeichneten Verträge für diese Ausrichtung gingen der Franchisegeberin bis 31. Juli 2022 zu. Ab 1. November 2022 werden somit insgesamt rund 240 TVG-Büros mit an Bord sein, um ihr volles Potenzial als Community abzurufen, zusätzliche Attraktivität am Markt zu gewinnen und Erfolge zukunftsorientiert auszubauen. Die Voraussetzungen dafür sind gut: „Die Reiselust der Kunden ist enorm und trotz der momentanen Schwierigkeiten im Flugbereich ungebrochen. Unsere Umsatzentwicklung für dieses Geschäftsjahr ist entsprechend erfreulich“, erklärt TVG Managing Director Birgit Aust zum derzeitigen Stand. „Beim Umsatzanteil der FTI GROUP sind wir im Bereich Pauschalreisen mittlerweile wieder auf dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2018/19 und auch im Bausteinsegment – wo im vergangenen Winter noch viele Fernstreckenziele pandemiebedingt geschlossen waren – holen wir sehr gut auf.“

Die guten Umstände und die verbliebene Zeit bis zur Umstellung auf das neue Modell nutzt die TVG, um ihre Partnerschaft mit den Inhabern zu festigen und die Rahmenbedingungen für maximalen Erfolg weiter zu optimieren. Im Blickpunkt stehen dabei technische Tools zur Unterstützung des Counters, größtmögliche Planungsfreiheit in puncto Personal und ein objektiver System-Check. Für letzteren wird die Franchisegeberin als einziges touristisches Unternehmen Mitglied im Deutschen Franchiseverband, wodurch auch Impulse aus und Synergien mit branchenfremden Systemen entstehen sollen.

Support für Kundengewinnung und Kundenbindung: Vom Markenvorteil bis zum Reisewecker

Die hohe Markenbekanntheit von sonnenklar.TV und die emotionale Bindung an die Marke ist ein klarer Trumpf für die Franchisenehmer. Der TV-Sender erreicht täglich bis zu zwei Millionen Zuschauer und auch die sonnenklar.TV Reisebüros können sich über eine deutlich bessere Sichtbarkeit als andere Marktteilnehmer freuen. So ist beispielsweise der Online Value Index der Website www.sonnenklartv-reisebuero.de mindestens doppelt so hoch wie der aller anderen deutschen Reisebüro-Systeme, -Ketten oder Verbände. „Von der Präsenz im landesweiten Fernsehen bis zum lokalen Marketing, von unseren erfolgreichen Maßnahmen für gute SEO-Platzierung in der Online-Welt über unser zentral gesteuertes Social Media Management bis hin zu unserem aufmerksamkeitsstarken Digital-Signage-Konzept im stationären Bereich – die Sichtbarkeit für unsere Reisebüros über alle möglichen Bühnen hinweg ist unschlagbar und gibt für die Kundengewinnung enormen Rückenwind“, fasst es Birgit Aust zusammen.

Für die Kundenbindung setzt die TVG auf den persönlichen Service und die fachliche Expertise ihrer Partner. Ab Oktober 2022 unterstützt sie sie mit zwei neuen Modulen innerhalb ihres Midoffice-Systems

Bosys: „Neu ist der ‚Reise-Concierge‘, der Urlauber zum Beispiel nach der Reise im Namen des Büros automatisiert per E-Mail zuhause willkommen heißt und ähnliche Automationsprozesse übernimmt. Auch zur Reise passende Upselling-Angebote deckt er ab. Ebenfalls neu kommt der ‚Reisewecker‘ zum Einsatz. Hier erhält der Counter auf Basis der Datenbank jeden Morgen bis zu drei Vorschläge für Kunden, die man heute mit Angeboten kontaktieren könnte – beispielsweise, weil sie im Jahr zuvor um diese Zeit verreist sind und bislang noch nicht neu gebucht haben. Das Tool kann auch voll automatisiert arbeiten und die Angebote selbst verschicken, je nach Einstellung“, erklärt Aust die jüngsten technischen Hilfen für den Büro-Alltag.

Personalfrage: Flexible Arbeitsmodelle treffen auf Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel

Zu den derzeit drängendsten Sorgen der Agenturchefs gehören die Personalressourcen. Hier hat die TVG in der Vergangenheit bereits den Weg für möglichst flexible Arbeitsmodelle geebnet und Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel ergriffen. So hilft zum Beispiel das Flexpi-Konzept und das Tool zur Terminvereinbarung, das Personal nach individuellen Wünschen hoch effektiv einzusetzen, was den Büro-Inhaber auch als attraktiven Arbeitgeber auszeichnet. Zudem setzt sich die Franchisegeberin dafür ein, der Expertise des Fachpersonals in den Büros mehr Wertschätzung entgegen zu bringen und empfiehlt Inhabern, zur Entlastung ihrer Spezialisten einfache Arbeiten – etwa Updates zu geänderten Reisebestimmungen durchzugeben oder zu hinterlegen – an branchenfremde Hilfskräfte zu delegieren. Dem Fachkräftemangel stellt sich die TVG außerdem mit ihrem neuen Quereinsteigerprogramm unter der Schirmherrschaft der HanseMerkur entgegen. Die 15 möglichen Plätze in ganz Deutschland waren schnell vergeben. Seit 1. August 2022 starten nun die Quereinsteiger in ihren Büros mit dem hoch flexiblen und digitalen Umschulungskonzept durch. „Zusätzlich arbeiten wir aktuell daran, unser Ausbildungsprogramm nach der Corona-Pause wieder neu aufzulegen“, kündigt die TVG-Chefin an. „Und wir wollen ein neues Programm berufsbegleitend für duale Studiengänge anbieten. Dazu können wir in Kürze mehr verraten.“

System-Check: TVG wird Mitglied im Deutschen Franchiseverband e.V.

Die Zufriedenheit ihrer Partner ist der TVG wichtig. Zusätzlich zum intensiven, persönlichen Austausch zwischen Zentrale und Franchisenehmer lässt das Unternehmen daher im Rahmen der neuen Mitgliedschaft im Deutschen Franchiseverband einen sogenannten System-Check inklusive einer objektiven Zufriedenheitsanalyse der Büros vornehmen. Er dient als unabhängige Beurteilung sowie wertvolles Benchmarking. Mit Bestehen des Systemchecks darf sich die TVG mit dem Siegel des Franchiseverbands als zertifiziertes Vollmitglied schmücken. „Wir gehen fest davon aus, zu bestehen und versprechen uns durch die Mitgliedschaft – neben dem Renommee – spannende Impulse und Einblicke in erfolgreiche Konzepte branchenfremder Systeme“, erklärt Birgit Aust. „Zudem haben wir die Möglichkeit, an Workshops und Seminaren des Verbands teilzunehmen, um die Beste für jeden Einzelnen in unserem Franchise herauszuholen. Last but not least loten wir bereits jetzt erste branchenübergreifende Kooperationen mit anderen Mitgliedern aus und diskutieren, wo Synergien und neue Chancen darauf warten, ergriffen zu werden. Erste Projekt zeichnet sich bereits ab“, freut sich die TVG-Chefin. Kosten für die Mitgliedschaft im Deutschen Franchiseverband entstehen den TVG-Partnern dabei nicht.