

# INHALT

WILLKOMMEN AN BORD!	17	1
ERKLÄRUNGEN & DEFINITIONEN	27	2
ZEITREISE	35	3
UNSERE GÄSTE	57	4
DER LIMOUSINE-CHAUFFEUR	71	5
IMAGE, STIL & ETIKETTE	103	6
DAS LIMOUSINE-UNTERNEHMEN	161	7
FAHRDIENST & LOGISTIK	205	8
DIE LIMOUSINE	217	9
DER BAGGAGE-TRAILER	263	10
DAS FLOTTENMANAGEMENT	271	11
HOTEL, ANSPRECHPARTNER, ZUSTÄNDIGKEITEN	303	12
KOMMUNIKATION	313	13
MOBILITÄTSPROZESSE	325	14
EVENTMANAGEMENT	391	15
KONVOI-FAHREN & PERSONENSCHUTZ	411	16
DER WEG ZUM LIMOUSINE-CHAUFFEUR	447	17
QUALITÄTSMANAGEMENT	461	18
DIES & DAS	485	19
LITERATUR- & QUELLENVERZEICHNIS	509	20
ANHANG	515	21
SACHREGISTER	541	22

## KAPITEL 8

# FAHRDIENST & LOGISTIK

DER OPERATOR	206
DER OPERATOR ALS VERKÄUFER	207
EIGENSCHAFTEN EINES OPERATORS	208
OPERATING VERKAUF	210
FAHRAUFTRAG	212
DAS 4K-PRINZIP	213

## DER OPERATOR

Der Operator, auch Disponent genannt, koordiniert und organisiert eine sichere, kundenorientierte und wirtschaftliche Auftragsabwicklung von Personen und weiteren Gütern. Er erstellt Tages- und Einsatzpläne und disponiert den Einsatz von Chauffeuren und Fahrzeugen. Fahrdienstaufträge erfolgen oft sehr kurzfristig oder werden ein- oder mehrmals geändert.

Das erfordert vernetztes und ganzheitliches Denken und organisatorisches Handeln sowie die Fähigkeit, verschiedene Tätigkeiten gleichzeitig zu bewerkstelligen und bei Bedarf kurzfristig umzudisponieren. Ein hoher Stellenwert kommt der Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Grundlagen der Arbeits- und Ruhezeitverordnung für Berufschauffeure, die gewerbsmässig im Einsatz sind, zu.

Im administrativen Bereich gehören der richtige Umgang mit Tarifen, Preisen, Angebotswesen und Routenplanung sowie die Fahrdienst- und Fahrzeugkalkulationen zu den zentralen Aufgaben. Operators pflegen einen intensiven Kontakt mit Kunden, die als Auftragsgeber auftreten. Sie beraten und betreuen diese bis zum erfolgreichen Abschluss des Fahrauftrages.

Intern übernimmt der Operator eine Schlüsselfunktion. Er ist zentraler Ansprechpartner für die Chauffeure, verantwortlich für die Auftragsausführung und für das unternehmerische Qualitätsmanagement sowie zuständig für die Einhaltung der Qualitätssicherung. Er erfasst alle erbrachten Leistungen eines Auftrages, sodass dem Auftraggeber eine transparente, aussagekräftige und verbindlich vereinbarte Leistungsabrechnung zugestellt werden kann. Im übertragenen Sinn:

**DER OPERATOR IST DER «CHEF DE CUISINE»,  
DIE DREHSCHIBE DES UNTERNEHMENS.**

## DER OPERATOR ALS VERKÄUFER

Der Operator hat grosse Verantwortung. Auf der einen Seite trägt er die Verantwortung für den Kunden, um ihm mit seinem Angebot den erwünschten rationalen und emotionalen Nutzen und den Mehrwert, der sich vorteilhaft vom Konkurrenzangebot abheben muss, bieten zu können. Auf der anderen Seite verhandelt der Operator über Serviceleistungen, Preise und Ermässigungen. Dabei darf er die Erfordernisse der Gewinnmaximierung nicht aus den Augen lassen! Der Operator als Verkäufer ist also mit einer Reihe von Situationen mit allen Beteiligten sowie mit strengen Vorschriften des Unternehmens, welche die Handlungsfreiheit einengen, verbunden. So kann zu viel Freiheit durch physische und psychische Distanz zum übrigen Team zu einem nicht wieder gutzumachenden Ergebnis führen.

Der Operator als Verkäufer braucht deshalb in schwierigen Situationen einen kompetenten Support, zum Beispiel durch den Eigentümer oder Geschäftsführer, welcher als Coach für den fachlichen Bereich oder als Motivator agiert.

**VERSPRICH DEM KUNDEN NIE ETWAS,  
WAS DU NICHT HALTEN KANNST!**

## EIGENSCHAFTEN EINES ERFOLGREICHEN OPERATORS

### 1. Wissen und Können

Er kennt den Markt, seine Produkte, seine Partner, die Konkurrenz und seine Wettbewerber. Die Grundlage seines Handels ist das Qualitätsmanagement und die Qualitätssicherung.

### 2. Soziale und emotionale Kompetenz

Mit Motivation bindet er sein Team in sein Denken und Handeln ein. Wertschätzungen an das Team sind selbstverständlich, denn es ist die Grundlage für den Erfolg.

### 3. Kommunikationsfähigkeit

Er kommuniziert umgehend, kompetent und verhandlungssicher in- und extern. Er überzeugt nachhaltige Kunden und sein Team.

### 4. Vernetztes und ganzheitliches Denken

Sein vernetztes und ganzheitliches Denken hilft ihm auch in schwierigen Situationen, eine Lösung zur vollsten Zufriedenheit seines Kunden zu finden. Er hat jederzeit einen Plan B oder C bereit.

### 5. Betriebswirtschaftliches Handeln

Sein Handeln steht immer unter den betriebswirtschaftlichen Vorlagen. Das finanziell positive Ergebnis setzt er qualitativ und quantitativ voraus, das heißt, er strebt nicht nach einem Auftrag um jeden Preis.

## 6. Authentisch, glaubwürdig und ehrlich

Er steht für gefühlte Ausstrahlung und gibt Sicherheit und Vertrauen, er agiert nicht gekünstelt, nicht gespielt. Glaubwürdig und nachhaltig baut und pflegt er enge, vertrauensvolle und nachhaltige Beziehungen.

## 7. Loyales Verhalten

Der Operator spürt die emotionale Verbundenheit mit seinem Arbeitgeber. Er macht sich Gedanken über das Wohlergehen seines Unternehmens. Er identifiziert sich mit seiner Firma und macht die unternehmerischen Interessen zu seinen eigenen. Er spricht in- und extern mit Überzeugung, Begeisterung und Leidenschaft über seine Firma.

Es ist die Pflicht des Operators, einen kompetenten Stellvertreter aufzubauen und zu fördern.



Ohne Rechner kein Operating

## OPERATING VERKAUF

Preisanfragen – Angebote – Reservationen

### Checkliste

- Ankommende E-Mails über Preisanfragen werden umgehend bis maximal 30 Minuten nach Erhalt sachlich und transparent beantwortet.
- Bei telefonischen Anfragen wird der Kunde gebeten, anschliessend an das telefonische Gespräch seine Anfrage kurz über E-Mail zu übermitteln.
- Den E-Mails wird immer der Wortlaut «Eingang unserer E-Mail bitte bestätigen» als Fussnote hinzugefügt.
- Das Angebot wird für den Kunden übersichtlich, aussagekräftig und vollständig per E-Mail übermittelt.
- Daten und Namen, wie Tag und Datum, Vornamen und Namen, sind immer detailliert und ausgeschrieben aufgeführt.
- Zeitangaben sind zu überprüfen. Ist es 06:30 Uhr oder 18:30 Uhr? In Englisch a.m. oder p.m.?

Beispiel:

Samstag, 20. September 2017, 06:30 Uhr

Saturday, September 20th, 2017, 06.30 a.m.

- Zur korrekten Erstellung des Abholschildes und zur persönlichen Abholung durch den Chauffeur sind Gäste mit allfälligen Titeln wie Prof. oder Dr. sowie mit Vornamen und Namen aufzulisten. Idealerweise wird im Fahrauftrag die Telefonnummer (Mobile Phone) des Hauptgastes oder seiner Begleitpersonen aufgeführt.



- Kinder sind mit Altersangaben aufzuführen. Damit können einsatzbereite Kindersitze dem Alter entsprechend zur Verfügung gestellt werden. Anzahl Reisekoffer, eventuell Kinderwagen, Golf-Set, Ski, Snowboard usw. sind aufzulisten (nicht das Handgepäck).
- Allfällige mobilitätsbehinderte Gäste sind zu erwähnen.
- Begleitende Haustiere, wie Hund oder Katze, sind ebenfalls aufzuführen.
- Spezielle Wünsche, wie Apron oder Porter-Service (V-VIP Ground Service) sind aufzulisten.
- Die Ansprechperson des Auftraggebers vor, während und nach dem Auftrag ist mit Vorname, Name und Telefonnummer anzugeben.
- Kosten für zusätzliche Leistungen, u.a. für Wartezeiten (15 Minuten inklusive), sind aufzulisten.
- Der Chauffeur mit Vorname und Name zuzüglich Smartphone-Nummer wird ebenfalls angegeben. Er kann vorangehende Informationen an den Auftraggeber aus Dispositionsgründen zu einem späteren Zeitpunkt, spätestens 12 Stunden vor Auftragsbeginn, übermitteln.
- Im Angebot ist die Beschreibung des Fahrzeugs mit Foto zu dokumentieren.
- Die AGB sind *zwingend* bei allen Angeboten detailliert und aussagekräftig aufzuführen.
- Der Kunde übermittelt mit E-Mail und als Zeichen seines Einverständnisses zum Angebot seine Antwort. Gleichzeitig erhalten wir die vollständige Rechnungsanschrift.

## **FAHRAUFTRAG**

(Mustervorlage im Anhang)

Der Chauffeur erhält für jeden Einsatz einen schriftlichen Fahrauftrag. Er ist übersichtlich und aussagekräftig gegliedert. Alle Service relevanten Informationen sind strukturiert aufgelistet.

Kundeninformation:

- Auftragstag
- Ansprechpartner
- Gästeinformationen

Serviceinformation:

- Kategorie des Services
- Fahrzeug
- Chauffeur

Fahrauftragsinformation:

- Datum und Zeit
- Genaue Abholbezeichnung
- Genaue Zielortbezeichnung
- Eventuell Drittdestinationen
- Konditionen

Auftragsbestätigung: durch Unternehmen

Einsatzrapport: Chauffeur/Dritte

## DAS 4K-PRINZIP

Für eine erfolgreiche Umsetzung im operativen Fahrdienst arbeitet der Operator mit dem 4K-Prinzip.

**Kommunizieren:** E-Mail, Tages- und Einsatzpläne, Fahraufträge, Kennzahlen (Daten, Tag, Strasse, Standort, eventuell Kontakttelefon)

Bei Preisfragen am Telefon dem Kunden zuhören, immer freundlich, höflich, authentisch und herzlich sein, sich so verhalten wie bei persönlicher Anwesenheit und beim Nachfragen (Informationen einholen).

**Koordinieren:** Er verkauft zusammenhängende Prozesse (Chauffeur und Fahrzeuge inkl. Extras). Er koordiniert einen reibungslosen Ablauf aller Einsatzprozesse.

**Kommandieren:** Er gibt klare, verständliche Informationen und Anweisungen an den Chauffeur weiter. Die Fahraufträge werden detailliert besprochen und auf Spezielles wird hingewiesen. Ein Briefing zu jedem Fahrauftrag ist unerlässlich. Je aufwändiger der Fahrauftrag, desto ausgeprägter ist das Briefing.

**Kontrollieren:** Fahraufträge werden dem Fahrer ausnahmslos schriftlich zusammen mit dem Namensschild des Gastes sowie dem Parkdienstrapport übergeben.

Ab Beginn bis zum Ende des Fahrauftrages überwacht der Operator mithilfe des GPS-Tracking-Systems die Leistungsausführung. Er steht dem Chauffeur für allfällige Fragen und Informationen über das Smartphone oder das Tablet/iPad

zur Verfügung. Bei planbaren Einsätzen sind die Vorgaben und Weisungen des Operators durch den Chauffeur zwingend einzuhalten. Über unvorhergesehene Einsatzplanänderungen, die auf Kundenwunsch entstehen, informiert der Chauffeur den Operator schnellstmöglich und bei idealer Gelegenheit (Standby-Zeiten bei Halt oder Wartezeiten).

VERTRAUEN IST GUT,  
KONTROLLE IST BESSER.