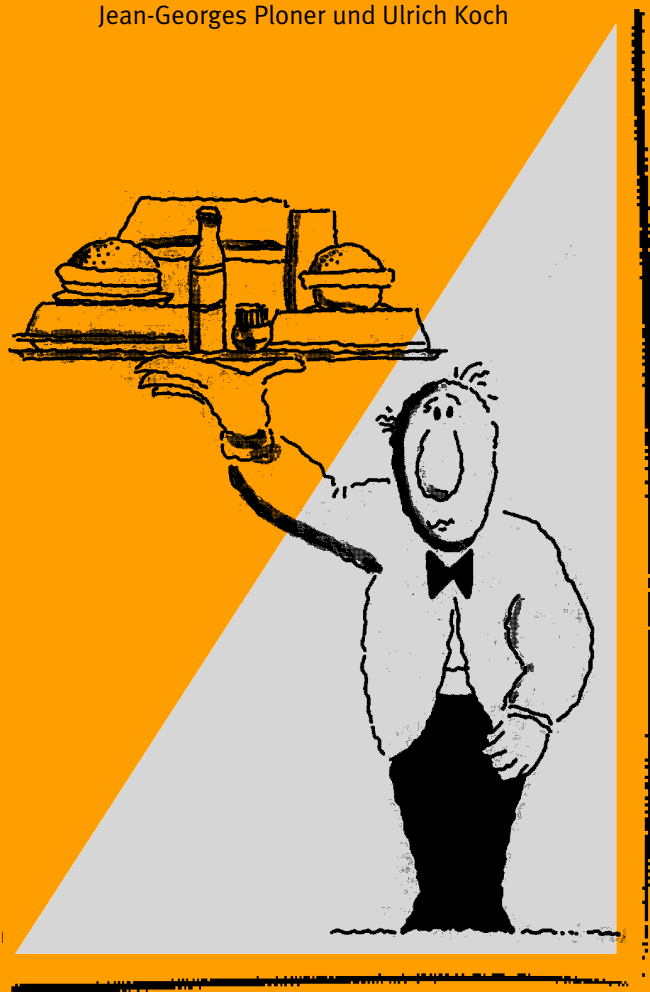


ARBEITE SMART ...

NICHT HART!

Das „Service that sells!“ Arbeitsbuch

herausgegeben von
Jean-Georges Ploner und Ulrich Koch



MATTHAES

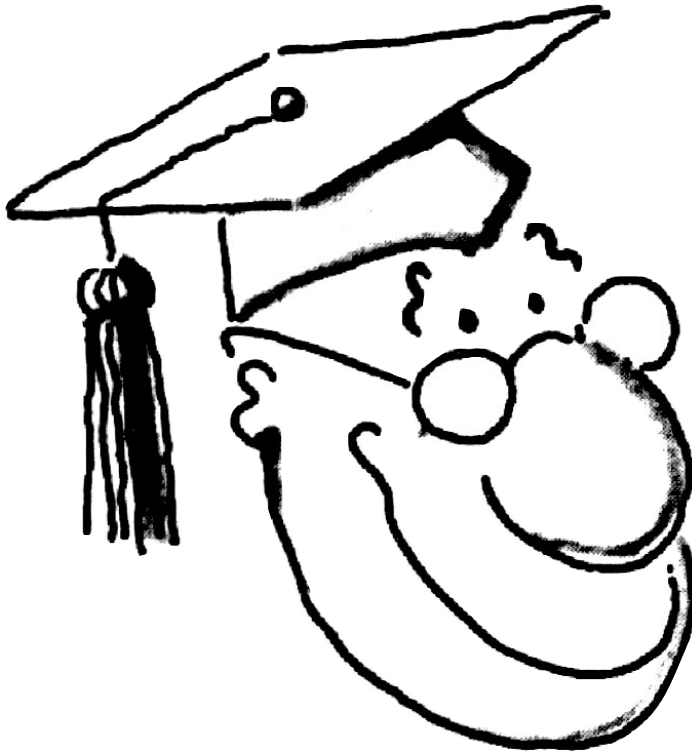
INHALT

Vorwort	6
10 Tipps, wie Sie das Beste aus diesem Buch herausholen	7
Warum Sie dieses Buch lesen sollten	9
Unser Ziel – und wie wir es erreichen	12
Der „Was-wissen-Sie“-Test	14
Erster Teil: Die Kunst des smarten Verkaufens	21
1. Verhalten kontra Einstellung	33
2. Kennen Sie Ihr Angebot!	35
3. Das PENCOM-Nicken	41
4. Verwenden Sie die richtigen Worte	45
5. Das „Gesetz von Erster und Letzter“	51
6. Ihre Gäste wollen kaufen!	55
7. Bieten Sie immer eine Auswahl an	57
8. Wie wär’s mit Ihren Favoriten?	61
9. Geteilte Freude ist doppelte Freude	63
10. Empfehlen Sie große Portionen	65
11. Geben Sie Ihr Bestes	67
12. Benutzen Sie Ihre „Requisiten“	69
13. Die 5 Verkaufszonen	73
Zweiter Teil: SERVICE THAT SELLS!	83
14. Der Servicezyklus: 12 Momente der Wahrheit	93
15. Die fünf Schritte zu ausgezeichnetem Service	101
16. Die „B 135“	105
17. Das Namensspiel	107
18. Der erste Eindruck zählt	109
19. Zum ersten Mal Ihr Gast?	111
20. Nicht im Sumpf landen	113
21. Das Kostenmonster bändigen	119
Eine letzte Bemerkung zu <i>Service That Sells!</i>	128
Rückblick <i>Service That Sells!</i>	129
Schlussfolgerung	131
Der „Was-wissen-Sie“-Test	133
Test-Auflösung	139



„Sie können das beste Produkt der Welt haben, aber wenn Sie es nicht verkaufen, bleiben Sie darauf sitzen.“

Jim Brady, legendärer Restaurantbesitzer, 1901



ERSTER TEIL: DIE KUNST DES SMARTEN VERKAUFENS

Gestern Abend hat eine Freundin von Ihnen einen Film im Kino gesehen, der Sie vielleicht auch interessiert. Am nächsten Tag fragen Sie nach: „Na, wie war denn der Film?“ Wenn ihre Antwort „Na ja, war so O.K.“ lautet, würden Sie sich dann den Film noch selbst ansehen wollen? Wahrscheinlich nicht. Bestimmt gehört ein bisschen mehr als ein „war O.K.“ dazu, um Sie davon zu überzeugen, ins Kino zu gehen. Wäre es nicht wirkungsvoller gewesen, hätte sie Ihnen geantwortet: „Super! Die Spezialeffekte sind überwältigend! Die Verfolgungsjagd wird dich umhauen! Und da ist eine Szene, wo ...“?

Was sie damit eigentlich macht, ist, Ihnen den Film „zu verkaufen“, ihn „schmackhaft“ zu machen. Vergleichbar ist es, wenn ein Gast Sie fragt, „Wie sind die Nudeln mit Meeresfrüchten?“, und Sie antworten: „Recht gut.“ Glauben Sie, das reicht aus, den Gast zu überzeugen, das Gericht zu bestellen?

Tatsache ist: Persönliche Begeisterung zusammen mit lebhaften Beschreibungen und einer positiven Einstellung kann andere dazu bewegen, ins Kino zu gehen, um sich einen Film anzuschauen..., oder die Nudeln mit Meeresfrüchten auszuwählen – und Freunden von einem Restaurant zu erzählen, das sie unbedingt besuchen müssen!

Einer unserer Servicemitarbeiter kam nach einem Verkaufstraining zu uns und sagte: „Ich weiß, warum Sie es so deutlich machen, dass suggestives Verkaufen unsere Trinkgelder erhöhen wird, in Wirklichkeit macht das Restaurant ja dadurch mehr Umsatz.“

Jawohl, genau! Er hat den Nagel auf den Kopf getroffen. Wenn das Unternehmen, das Restaurant größeren Erfolg hat, hat auch der Mitarbeiter größeren Erfolg. Wir geben es zu, genau darum geht es uns!

Die beste Art, Ihre Gäste und ihre Wünsche kennen zu lernen und dafür zu sorgen, dass sie sich bei Ihnen wohl fühlen, ist, mit ihnen zu sprechen. Sprechen Sie mit ihnen

Der Alptraum vom Verkaufen?



**ãSie arbeiten ent-
weder im Verkauf oder
in der Verwaltung!Ö
John äDocÒ Gardner**



Es gibt kein „hartes“
Verkaufen oder „weiches“
Verkaufen.

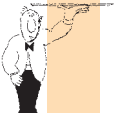
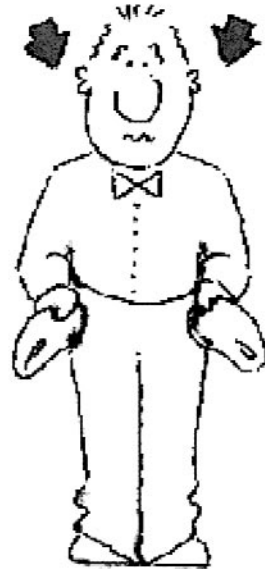
Es gibt nur smartes
Verkaufen und dummes
Verkaufen!



SMART



DUMM



6

Ihre Gäste wollen kaufen!

In den vorausgegangenen zwei Abschnitten haben Sie gelernt, *was* man *wann* sagt. Nun lassen Sie uns der Sache eine weitere Dimension geben: *Wie* man es sagt. Wir nennen es „den Verkaufserfolg voraussetzen“, und es bedeutet vor allem, zuversichtlich zu sein.

Es kommt vor, dass ein kompletter Vierer-Tisch Ihnen mit „Nein, danke“ antwortet, wenn Sie zur Bierbestellung Nachos empfehlen. Das heißt aber nicht, dass Sie beim nächsten Tisch die Nachos nicht erfolgreich empfehlen können. Es ist eine Tatsache, dass sich *gute Verkäufer immer* den Verkaufserfolg vorstellen. Indem Sie den Verkauf erwarten, zeigen Sie Ihre Zuversicht und die Überzeugung, dass Ihr Gast gerne kaufen möchte. Und so setzt man diese Vorstellung im Gespräch um:

„Darf ich Ihnen schon *jetzt* ein weiteres Bier bringen oder lieber mit dem Knoblauchbrot zusammen?“

Wir können Ihnen die neue Bestellung fast garantieren, wenn Sie diese Strategie anwenden. Auf der anderen Seite, was ist, wenn ein Vierer-Tisch Ihre Dessertempfehlung dankend ablehnt? Heißt das, Ihr Aufwand und Mut waren umsonst? NEIN! Diese Gäste werden vielleicht das nächste Mal gerne ein Dessert nehmen, vielleicht sogar heute noch, nachdem sie ihren Cappuccino genossen und sich noch eine Weile unterhalten haben. Sie haben bereits für eine spätere Verkaufsernte gesät.

Was ist, wenn Sie einem Paar Wein empfehlen, die Empfehlung aber abgelehnt wird, weil die beiden lieber Cocktails möchten? Setzen Sie nicht einfach voraus, dass diese Gäste auch zu ihrem Hauptgang keinen Wein möchten. Stellen Sie sich einfach vor, dass sie erst einmal einen Cocktail genießen wollen und später einen Wein zur Hauptspeise bestellen werden. Wer nicht fragt, der nicht gewinnt.

Versuchen Sie, Fragen zu vermeiden, die vom Gast nur mit Ja oder Nein beantwortet werden können, wie z. B.:

1. „*Sie möchten keine weitere Flasche Wein, oder doch?*“



ARBEITE SMART ... NICHT HART!

Das „*Service that sells!*“ Arbeitsbuch

21 garantiert erfolgreiche Wege zu besserem Service und zu höherem Umsatz

Das Arbeitsbuch „**ARBEITESMART ... NICHT HART!**“ ist die ideale Ergänzung und Vertiefung für den Inhalt des in dieser Reihe erschienenen Ratgebers „*Service that sells!*“. Alles, was dort theoretisch vermittelt wird, kann in diesem Arbeitsbuch angewandt werden. Zahlreiche Aufgaben, Übungen, Notizfelder und Tests geben die Möglichkeit einer perfekten Selbstkontrolle, ob alles Gelesene tatsächlich verinnerlicht wurde oder ob manches noch vertieft werden sollte. Viele Tipps, Ratschläge und Fachbeiträge machen dieses Buch unabhängig von „*Service that sells!*“ zum perfekten Verkaufstraining für alle Mitarbeiter im Service. Es eignet sich auch bestens als Seminarunterlage.

ISBN 3-87516-734-1



9 783875 167344