

Erfolgreich im Service

Seminarleiter:

Kurt Steindl, MBA – Akademischer Trainer

Mise en place

Unter Mise en place versteht man das Vorbereiten und Zurechtlegen aller für das Service notwendigen Gegenstände. Man kontrolliert, ob sie in bestem Zustand sind, und stellt sie in einer günstigen Position bereit.

Von Zeit zu Zeit ist es notwendig, eine Inventur aller benötigten Serviergegenstände und Utensilien durchzuführen. Einerseits muss man stets eine Übersicht haben, andererseits kann Fehlendes ergänzt werden. Außerdem sieht man wie hoch der Schwund ist. Man kann den Ursachen auf den Grund gehen, wenn der Schwund das übliche Maß überschreitet.

Die Vorbereitungsarbeiten hängen natürlich von der Mahlzeit sowie der Art der Veranstaltung ab. So besteht naturgemäß ein Unterschied, ob für ein Frühstück oder ein Festessen vorbereitet wird.

Mise-en-place-Arbeiten im Office

- Wäschetausch
- Reinigen aller Serviergegenstände, wie Platten, Rechaud ...
- Reinigen und Auffüllen der Menagen, wie z.B. Salz, Pfeffer, Essig, Öl
- Gläser und Besteck polieren
- Teller polieren bzw. überprüfen
- Servietten falten
- Kaffeetablets vorbereiten
- Getränke kühlen
- Vorbereiten und Bereitstellen der Gegenstände, die für die Mahlzeit (z.B. Frühstück) oder die Veranstaltung (z.B. Cocktailparty) benötigt werden.
- Eigene Kleidung kontrollieren (Ersatzbluse, -hemd, Schuhe putzen ...)

Mise-en-place-Arbeiten im Restaurant

Zunächst wird die Grund-Mise-en-place hergerichtet, und zwar einfach auf einen Tisch oder auf einem Sideboard. Der Grund dafür ist, dass man keine langen Wege zurücklegen muss, um die Gegenstände aus dem Office zu holen.

Folgende Gegenstände werden hergerichtet:

- Tischwäsche: Tischtücher, Mundservietten, Deckservietten, Moultons
- Teller: Couvertteller, Suppenuntertassen, Fleischteller, Dessertteller
- Besteck: Fleisch-, Dessert- und Fischbesteck, Kaffee- und Mocalöffel, Vorleger

- Menagen für Salz, Pfeffer, Zucker, Essig, Öl, Senf, Ketchup, Würzsaucen, Parmesan
- Speisen- und Getränkeplateaus
- Rechauds und Platemaster
- Aschenbecher
- Papierservietten, Trinkhalme, Zahnstocher
- Serviertücher
- Speisen- und Getränkekarten
- Bonblocks, Schreibblocks
- Tische und Sessel reinigen
- Tische ausrichten
- Standfestigkeit überprüfen
- Tisch decken (Platzteller, Gläser, Servietten, Besteck, Vasen, Deko ...)
- Eventuell Kerzen erneuern

Vorbereiten:

- Korken für wackelnde Tische
- Streichhölzer für Kerzen
- Korkenzieher
- Salatbar, Salatteller, Schüsseln
- Reserve-Besteck
- Kühlladen auffüllen

Allgemeine Servierregeln

Arbeitsrichtungen

- Die linke Hand trägt, die rechte Hand arbeitet.
- Das Einstellen der Teller geschieht grundsätzlich von rechts.
Links stehende Teller wie Brot-, Salat-, Gräten-, Abfallteller und Fingerschalen werden von links eingestellt. Wird links der Platz knapp, so kann man nach oben ausweichen. Diese Regeln gelten in den meisten Fällen. Es gibt aber immer wieder Ausnahmen, wenn ein Gast zum Beispiel am Fenster sitzt und der Tisch nicht von allen Seiten zugänglich ist. Dann wird der Service ihr Wohlbefinden in den Vordergrund stellen und erst in zweiter Linie seine Servierregeln beachten.
- Abserviert werden die Teller grundsätzlich von rechts, links stehende Teller von links.

- Das Getränkeservice geschieht grundsätzlich von rechts.
- Gläser werden immer am Stiel oder möglichst nahe am Glasboden angefasst.
- Beim Aufdecken als auch beim Servieren sollte man womöglich im Uhrzeigersinn vorwärtsgehen. Rückwärtsgehen sieht unvorteilhaft aus und kann Unfälle und Sachschäden verursachen.
- Vorlegen, Einreichen und Präsentieren von Speisen auf der Platte grundsätzlich von links!

Grundsätzliches für die Gästebedienung

- Stellen Sie sich vor
- Die Reihenfolge beim Servieren richtet sich nach Geschlecht, gesellschaftlicher Stellung und Alter der Gäste. Bei Festtafeln, die keinen privaten Charakter mehr haben, serviert man, vom Kopf der Tafel ausgehend der Reihe nach.
- Ehrengäste werden zuerst bedient, dann ältere und jüngere Damen und erst danach ältere und dann jüngere Herren. (Hier gilt der Altersunterschied von einer Generation; alles andere kann peinlich werden).
- Die Gastgeber werden zuletzt bedient (wenn sie keine Ehrengäste sind). Diese Sortierung ist allerdings nur im kleinen Gästekreis von fünf bis sechs Personen sinnvoll. Bei einer größeren Gruppe wird bei den Ehrengästen begonnen und bei den Gastgebern geendet.
- Sitzen kleinere Kinder mit am Tisch, sollten sie vor den Erwachsenen ihre Speisen und Getränke erhalten
- Zum Tragen von Geschirr und Speisen von der Speisenausgabe zum Sideboard kann man ein Plateau verwenden. Vom Sideboard zum Tisch des Gastes wird im Handservice getragen.
- Unter Schüsseln, Saucieren, Glasgeschirr, feuerfestes Geschirr u.ä. gehört stets ein passender Unterteller mit Papier- oder Stoffserviette.
- Heiße Speisen müssen auf heißen, kalte Speisen auf kalten Tellern serviert werden (vorwärmen oder kühlen).
- Erst abräumen, wenn alle Gäste an einem Tisch mit der entsprechenden Speise fertig sind.
- Das zu einer Speisenfolge gehörende Besteck wird nach deren Beendigung abserviert.
- Falsch benütztes Besteck ist mit Gang, zu dem es irrtümlich verwendet wurde, abzuservieren und sofort zu ergänzen.
- Wird das Serviertuch nicht gebraucht, hängt man es schmal gefaltet über den linken Unterarm.
- Keine benutzten Aschenbecher auf dem Tisch während des Essens.
- Vor dem Dessert werden die Menagen und Brotsteller abgeräumt. Ev. Tisch säubern und Dessertbesteck herunterziehen.
- Wenn möglich Rechtsverkehr einhalten.
- Wenn angebracht zwischendurch fragen, ob alles in Ordnung ist.

- Gäste verzeihen eher einen kleinen fachlichen Fehler, als eine unhöfliche, "grantige" Servierkraft. Ein freundlicher Kellner mit Halbwissen ist den Gästen lieber als ein Profi mit schlechter Laune.

Service

- Nach der Aufnahme der Getränke kann das Brot und der Aufstrich serviert werden
- Der Platzteller wird mit der Hauptspeise abserviert
- Das Gedeck für Brot und Aufstrich wird nach der Hauptspeise abserviert
- Zuerst die Teller der Gäste und erst dann die Tischmitte abservieren
- Der Platzteller wird mit der Hauptspeise abserviert
- Jeweils 2 Gedecke abservieren
- Wenn notwendig wird der Platz von Bröseln gereinigt bevor das Nachspeisenbesteck heruntergezogen wird
- Ein Glas bleibt immer stehen - das zuletzt benutzte Glas!

Weinpräsentation

- Der Besteller des Weines verkostet auch den Wein.
- Flasche auf einer Serviette in der linken Hand liegend dem Besteller von links präsentieren, und zwar so, dass der Gast die Etikette lesen kann
- Rebsorte/ Jahrgang/ Winzer werden von der Schülerin, dem Schüler genannt
- Von rechts dem Besteller einen Probeschluck einschenken, die Etikette sollte beim Einschenken des Weines sichtbar sein
- Bei der Weinverkostung wird dem Verkoster nach allen anderen Gästen nachgeschenkt

„Verkehrsregeln“ beim Arbeiten im Service:

- Der Gast hat immer „Vorfahrt“.
- Unter Mitarbeitern gilt rechts vor links und Last vor Hast.
- Zu vermeiden ist, plötzlich stehen zu bleiben, rückwärts zu gehen oder überraschend die Richtung zu wechseln.
- Der Rückweg von Gästetischen sollte stets dazu genutzt werden, etwas abzuräumen.

Mitarbeiter, die nichts empfehlen und daher auch nichts verkaufen

(= Bestellaufnehmer),

- begrüßen den Gast, ohne ihn anzusehen
- machen wenig Umsatz und tragen deshalb wenig zum Betriebsergebnis bei.
- können keine Gehalterhöhung zu fordern.
- sind nicht am Wohl des Gastes interessiert.
- haben kein Interesse an ihrem Arbeitsplatz.
- bekommen wenig Trinkgeld.
- haben wenige Erfolgserlebnisse.
- sind die ersten die entlassen werden, wenn's dem Betrieb schlechter geht.
- sind unzufrieden mit sich und der Welt und ...
- werden schließlich nur noch Hilfsarbeiten verrichten.
- sind auch privat missgelaunt.
- haben nur lästige und geizige Gäste.
- kommen schnell ins „schwimmen“.
- schauen sich um, während sie mit dem Gast sprechen.
- warten bis sich die Gäste melden.
- sagen: „Möchten sie eine Vorspeise?“, „Wünschen Sie ein Dessert?“ ...
- haben keine Zeit für ihre Gäste.
- glauben, dass es aufdringlich ist, dem Gast etwas zu empfehlen.
- haben Angst davor, dass der Gast „Nein, danke.“ sagen könnte.
- denken: „Wenn der Gast mehr gewollt hätte, dann hätte er es schon bestellt.“
- schauen ständig auf die Uhr und hoffen den Dienstschluss sehnlichst herbei.
- wissen über das Angebot nicht Bescheid.
- empfinden ihre Tätigkeit als Qual.
- sind bei ihren Kollegen nicht besonders beliebt.
- denken meist, dass sie es nicht nötig haben.
- sind oft lässig oder arrogant.
- sind nicht erfolgreich.

Mitarbeiter, die empfehlen und damit aktiv verkaufen

(=Empfehlungsgeber)

- verdienen richtig gutes Geld.
- verlieren kaum den Überblick.
- begrüßen ihre Gäste mit einem offenen gewinnenden Lächeln.
- machen allen Gästen Empfehlungen.
- sind sowohl bei den Gästen, als auch bei den Kollegen beliebt.
- erkennen, dass jede Station profitabel ist.
- kennen die Zutaten, Herstellungsweisen und Preise jedes Gerichtes, jedes Getränkes.
- erkennen, wenn der Gast Entscheidungshilfen braucht.
- wissen, was ihre Gäste möchten, noch bevor diese es ausgesprochen haben.
- sorgen für ein perfektes Mise en place.
- empfehlen immer jeweils zwei Produkte, um den Gast wählen zu lassen.
- freuen sich auf Beschwerden, weil sie zeigen, wo man sich noch verbessern kann.
- arbeiten smart nicht hart.
- wissen, dass die Gäste nicht alles kennen können, was auf der Karte steht, deshalb empfehlen und erklären sie.
- wissen, dass ein „Nein, danke.“ des Gastes nicht persönlich gegen sie gerichtet ist.
- empfehlen, bevor der Gast fragen muss.
- sind die ersten, die eine Lohnerhöhung bekommen.
- sind die letzten, die ihren Job verlieren, wenn´s dem Betrieb einmal nicht so gut geht.
- sind die Säulen des Betriebes. Ohne sie läuft gar nichts.
- sind auch privat meist gut gelaunt und zufrieden.
- sind ehrlich am Wohl ihrer Gäste interessiert.
- haben immer die großzügigsten Gäste.
- sind voll und ganz für die Person da, mit der sie gerade sprechen.
- wundern sich, wie schnell die Zeit vergeht. Kaum Dienstbeginn und schon wieder Schluss?
- freuen sich täglich auf die Arbeit und die Kollegen.
- sind zuvorkommend, hilfsbereit und herzlich.
- Beschreiben die einzelnen Angebote so lebhaft, dass man sie förmlich sehen kann.

Zusatzverkauf

Ein Rechenbeispiel:

Angenommen Sie arbeiten fünf Tage die Woche, 47 Wochen im Jahr (52 minus 5 Wochen Urlaub). Jeder Arbeitstag dauert 8 Stunden reine Arbeitszeit.

I.Beispiel:

Angenommen, Sie verkaufen jeden Tag zusätzlich (durch Empfehlen) fünf Kaffees

1 Kaffee = € 2,50

x 5	= €	12,50 Mehrumsatz am Tag
x 5 Tage	= €	62,50 Mehrumsatz pro Woche
x 47 Wochen	= €	2.937,50 Mehrumsatz pro Jahr

bei **fünf** Mitarbeitern bedeutet das: **€ 14.687,50 pro Jahr** Mehrumsatz

Einfach so nebenbei, ohne zusätzlichen Aufwand. Nur mit Nachfragen und Empfehlungen. Dafür müssen keine zusätzlichen Überstunden gemacht werden, sondern es passiert während Ihrer regulären Arbeitszeit.

Wir verkaufen immer, wenn keine Produkte, dann uns selbst oder unsere Ideen.

„Kann man verkaufen denn überhaupt lernen? Muss man dafür nicht geboren sein?“ Sicher gibt es Naturtalente aber ich selbst bin das beste Gegenbeispiel dafür. Früher habe ich über Verkäufer die Nase gerümpft und sie mitunter sogar verachtet. Heute ist das anders. Ich habe das Verkaufen erlernt und heute bin ich in der glücklichen Situation nicht mehr verkaufen zu müssen, sondern ich leiste mir de Luxus, dass ich es mir aussuche, wem ich meine Leistung überhaupt geben will.

Begonnen hat meine Verkäuferkarriere mit einem Buch, das überhaupt nichts mit Verkaufen zu tun hat: „Wie man Freunde gewinnt“ von Dale Carnegie. Am Anfang habe ich dieses Buch sogar abgelehnt, weil es mir zu amerikanisch, zu plump und zu euphorisch war. Aber die Kernaussagen dieses Buches haben mich berührt. Ich lernte daraus, dass es wichtig ist, wie man mit den Menschen umgeht. Dass es nicht egal ist, wie andere über einen denken. Dass ich selbst sehr viel tun kann, um sympathischer und freundlicher zu werden. Um es kurz zu machen: Seit ich den Menschen aufrichtig und offener gegenüber trete, hat sich mein Leben entscheidend verändert. Nicht nur privat, sondern auch beruflich.

Wichtig fürs Verkaufen:

Lernen Sie Ihre Gäste zu lieben. Bemühen Sie sich ständig darum eine mentale Brücke zu Ihrem Gegenüber zu schlagen. Seien Sie tolerant, hilfsbereit und aufrichtig.

Viele Verkäufer denken, dass Sie einen Bedarf kreieren müssen, um zu verkaufen. Dabei geht es doch viel einfacher: Finden Sie die Personengruppen, die für Ihr Angebot bereits einen Bedarf haben und befriedigen sie diesen Bedarf.

Eine ältere Definition von Verkaufen:

Verkaufen bedeutet, dem Kunden zu helfen, das zu bekommen, was er braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln.

Meiner Ansicht nach ist es besser, diese Definition umzudrehen. Speziell in unserer Branche hat das angenehme gute Gefühl des Gastes oberste Priorität. Nebenbei helfen wir ihm natürlich zu bekommen, was er wirklich möchte. Sowohl der Gast als auch der Verkäufer müssen dabei „Spaß“ haben.

Verkaufen ist also keine Arbeit, sondern ein Vergnügen, eine Freizeitbeschäftigung für die wir auch noch (gut) bezahlt werden.

Heutzutage geht es sogar soweit, dass wir bei besonders sympathischen Verkäufern hoffen, dass er etwas hat, das wir kaufen können. Ist Ihnen das nicht auch schon passiert. Dies ist besonders wichtig, weil wir heutzutage in einem Erlebnismarkt agieren. Wir haben es nicht mehr mit einem Bedürfnismarkt zu tun, in dem die Leute das kaufen, was sie unbedingt brauchen. Emotionale Erlebnisse sind gefragt. Dabei wird der Kaufwunsch erst am Verkaufspunkt geweckt. Nach dem Motto: „Ich habe gar nicht gewusst, dass es das gibt. Das muss ich unbedingt probieren!“

Wichtig fürs Verkaufen: **Ware zeigen, heißt Ware verkaufen.**

Warum sonst sind die Einkaufszentren so voll? Weil dort in unzähligen Schaufenstern und Vitrinen Waren angeboten werden. Haben Sie selbst nicht auch schon mal gekauft, weil Sie von der Präsentation zu begeistert waren? Als Beispiel nehmen Sie doch eine Salatbar in einer bekannten österreichischen Autobahnraststationskette. Selbst notorische Rohkostverächter greifen dort zu.

Wichtig fürs Verkaufen: **Denken Sie in erster Linie an das emotionale Erlebnis des Gastes.**

Die Art und Weise, wie der Aufenthalt des Gastes inszeniert wird, ist entscheidend für die Konsumationsfreude. Sorgen Sie dafür, dass sich der Gast bei Ihnen ausgesprochen wohl fühlt.

Zuerst müssen Sie das Prinzip des Verkaufens begreifen:
Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes tun.

Dafür benötigen Sie eine entscheidende Grundhaltung, eine wesentliche Voraussetzung für wirklichen Erfolg. Ohne diese Einstellung werden Sie immer nur bescheidene Erfolge erzielen.

Ihre Grundhaltung muss lauten:

Ich habe ein aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes.

Vorstufen des Verkaufes

Sie haben es bestimmt bereits bemerkt: Fürs Verkaufen gibt es einige Vorstufen.

1. Verkaufen beginnt damit, dass Sie sich selbst besser kennen.

Welche Paradigmen und Glaubenssätze prägen Ihr Leben. Welche helfen ihnen und welche hindern Sie?

2. Wichtig fürs Verkaufen ist, seine Zielgruppe, seine Gäste zu kennen.

Ihre Vorlieben, Macken und Bedürfnisse zu wissen. Verkaufen bedeutet daher auch, mit anderen Menschen liebevoll umzugehen. Sie möglichst respektvoll anzunehmen, tolerant und wertschätzend zu sein. Wichtig hier sind die vier M's: **Man Muss Menschen Mögen**

3. Verkaufen ist in erster Linie von Ihrer Tagesform abhängig.

Davon wie Sie sich im Moment des Verkaufsgespräches fühlen. Nützlich sind also Techniken, mit der Sie Ihre Tagesform verbessern können.

So können Sie Ihre Tagesform verbessern:

- **Abschirmen gegen negative Meldungen, die nichts mit meinem Leben zu tun haben und auf die ich auch keinen Einfluss nehmen kann** (z.B. Nachrichten, Katastrophen ...)

Das bedeutet nicht, dass Sie die rosarote Brille aufsetzen und gar nicht mehr von der Welt da draußen mit zu kriegen. Sie sollen schon noch hinhören, was alles passiert. Entscheidend ist aber, dass Sie sich nicht in dieses Grauen hineinziehen lassen. Sie können sich sehr wohl für die Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean interessieren. Sie sollten aber spätestens dann wegschalten, wenn Sie mit Leichen und Horrorbildern konfrontiert werden. Also vorsichtiger werden, was Sie an geistiger Nahrung zu sich nehmen. Welche Art von Filmen Sie ansehen, welche Bücher Sie lesen und so weiter.

- **Konsequent und konstant die eigene Persönlichkeit entwickeln**

Sich intensiv mit sich selbst beschäftigen. Seine Gefühle, Wünsche, Ängste analysieren. Auch Kindheitswunden aufarbeiten. Warum reagiere ich in gewissen Situationen so wie ich reagiere? Was steckt dahinter? Welches Bild habe ich von der Welt, von den Menschen und warum? Seminare besuchen, Bücher lesen, Cd's hören, um die eigene Charakterbildung

voranzutreiben. Visionen und langfristige Ziele entwickeln. Versuchen Gewohnheiten zu ändern, täglich spirituell zu wachsen, Krisen als Chancen sehen und dergleichen mehr.

- **Darauf achten, was Sie zu sich nehmen**

Reduzieren Sie drastisch alle Gifte, die Sie einnehmen. Achten sie darauf sich gesund zu ernähren. Sie dürfen natürlich auch weiterhin sündigen, aber vielleicht etwas reduzierter. Hören Sie endgültig mit dem Rauchen auf. Verpesten Sie sich und den anderen nicht die reine Luft mit einem unnötigen Glimmstängel. Ohne wirken Sie zudem kompetenter und erfolgreicher. Rauchen ist ein deutliches Zeichen von Schwäche. Nicht nur beim Computer gilt der Satz: „Shit in- shit out!“ Geben Sie Ihrem Körper die Gelegenheit die Grundlage für Ihren Erfolg zu liefern. „In einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist!“

- **Bewusst atmen**

Tiefes Durchatmen mobilisiert den Körper und macht Sie frisch und frei. Sie können damit aufkommenden Stress behandeln oder neuen Wind in Ihre Gedanken bringen.

- **Regelmäßiges Entspannen**

Kraft und Energie sammeln für neue Herausforderungen. Planen Sie bestimmte Zeiten für sich in Ihren Wochenplan ein. Setzen Sie sich vielleicht gemütlich auf einen Stuhl und lassen Sie die Gedanken kommen und gehen. Verbinden Sie dies am besten mit dem bewussten Atmen und Sie werden frisch und gestärkt daraus hervorgehen. Das wirkt wie eine mentale Dusche.

- **Streuen Sie kleine Belohnungen in den Alltag ein**

Überlegen Sie sich bereits am Morgen, womit Sie sich am Abend belohnen möchten. Damit fällt Ihnen die Arbeit gleich zu Beginn leichter und Sie haben den ganzen Tag etwas, worauf Sie sich freuen können. Das hebt Ihre Stimmung und Sie werden in einer besseren Stimmung auch bessere Ergebnisse erzielen. Wenn Sie einen Gast freundlich anlächeln wird dieser höchstwahrscheinlich genauso freundlich zurücklächeln und Sie werden eine gute gemeinsame Zeit haben.

- **Vermeehrt Dinge tun, die Freude machen**

Tun Sie diese Dinge mit einem guten Gewissen und freuen Sie sich aufrichtig darüber. Weigern Sie sich Dinge zu tun, die Ihnen keine Freude bereiten. Dieser Satz bedeutet auch, dass Sie eventuelle unvermeidbare ungeliebte Tätigkeiten mit einer neuen Einstellung angehen

und sich überlegen, wie Sie diese Tätigkeit lieber machen. Ich setze seit Jahren einen Kopfhörer auf, wenn ich staubsauge. Die Musik macht mir Freude und damit auch diese früher ungeliebte Tätigkeit.

- **Entscheiden Sie bewusst, wie der Tag wird.**

Programmieren Sie sich bereits beim Aufstehen, wie Sie den Tag erleben werden. Es gibt Menschen, die sind jeden zweiten schlecht drauf, nerven damit Ihre Kollegen und schlussendlich auch den Gast. Wenn man die darauf anspricht, dann sagen sie meist: "Ich bin halt so, ich kann mich nicht verstellen. Ich bin halt ehrlich!" Ehrlichkeit ist gut und Recht. Diese Menschen sollten allerdings etwas Disziplin üben. Schließlich sind die anderen Menschen nicht dazu da unsere Probleme zu lösen – das sollten Sie schon selbst tun. Treten Sie also einem Gast möglichst erst dann unter die Augen, wenn Sie selbst vorher im Spiegel angelächelt haben. Wenn Sie sich etwa zehn Minuten lang Mühe geben, freundlich und fröhlich zu sein, werden Sie spüren, dass Sie sich tatsächlich freundlicher und fröhlicher fühlen.

Power-Tipps, wenn´s schnell gehen soll

Wenn Sie tatsächlich einmal einen schlechten Tag haben sollten, hier sind einige Anregungen, mit denen Sie Ihre Laune in kurzer Zeit aufmöbeln können:

- **In 60 Sekunden bessere Laune**

Es geht um eine Notwehrmaßnahme in Situationen, in denen einem eigentlich zum Heulen ist. Diese Methode hilft auch, wenn Ihr Tag so richtig schief liegt. Es geht um das Prinzip „Wie außen – so innen“, also um die positive Stimulierung unserer Gefühle durch bewusst gesetzte körperliche Maßnahmen.

- Gehen Sie irgendwohin, wo Sie alleine sind – notfalls auf´s WC.
- Zwingen Sie sich dort eine Minute lang zu lächeln.
- O.k., es wird anfangs eher eine Grimasse sein, aber tun Sie es trotzdem.
- Massieren Sie vielleicht sogar Ihre Mundwinkel nach oben.
- Halten Sie durch, auch wenn Ihnen nicht danach zumute ist.
- Nach etwa einer Minute wird Ihr Unbewusstes auf die Signale Ihres Körpers reagieren und den Ärger, den Stress oder die Trauer abbauen.
- Sie werden spüren, dass aus der anfänglichen Grimasse langsam ein echtes Lächeln wird.

- **Körperhaltung**

Wenn Sie missgelaunt oder traurig sind, wird Ihr Körper dies auch deutlich ausstrahlen. Sie

werden gebeugt stehen, die Schultern hängen herab, der Kopf ist gesenkt, die Mundwinkel sind nach unten orientiert und sogar die Knie fühlen sich weich und kraftlos an.

Ändern Sie ganz bewusst Ihre Körperhaltung (Kopf hoch, Brust heraus, Schultern zurück, Beine durchgestreckt, vielleicht sogar die Pobacken zusammenkneifen) Halten Sie diese Haltung für zehn Minuten und Sie werden unweigerlich spüren dass Sie in dieser Haltung nicht schlecht gelaunt sein können.

- **Wofür bin ich dankbar?**

Stellen Sie sich die Frage „Wofür bin ich dankbar?“ Auch wenn Sie nur kurz darüber nachdenken, werden Sie unzählige Dinge und Situationen finden, die Ihnen bewusst machen, wie gut es Ihnen im Grunde geht. Das bisschen schlechte Laune relativiert sich dann ziemlich schnell.

- **„Ich ärgere mich! Ich ärgere mich! Ich ärgere mich!“**

Dieser Ausspruch von Arthur Schopenhauer soll Ihnen aufzeigen, dass es Ihre eigene Entscheidung ist, wenn Sie sich ärgern. Jemand anderer kann Sie in Wahrheit nicht ärgern, wenn Sie es nicht zulassen. Entscheiden Sie sich deshalb bewusst für die gute Laune.

- **Sich auf seine Grundwerte besinnen**

Dazu ist es natürlich notwendig, dass man bereits im Vorfeld seine Grundwerte geklärt hat. Grundwerte sind die Antwort auf nachfolgende Fragen:

Was zieht mich im Leben an? Was gibt mir Energie und Kraft? In welchen Situationen habe ich mich stark und glücklich gefühlt? Welchen Sinn spüre ich in meinem Leben?

Hier eine Frage, die unmittelbar zum Sinn der jeweiligen Situation führt:

„Wenn ich das tue, was bin ich dann?“

Oder Sie auf Ihr Gewissen. Viktor Frankl nannte es ein „Sinn-Organ“.

Zielgruppenansprache ist nicht nur etwas für Marketingprofis!

Informieren Sie sich über Ihre Gäste. Forschen Sie im Internet und hören Sie im Gespräch gut zu. Machen Sie sich Notizen über die erhaltenen Informationen. In wirklich guten Häusern existiert eine Gästedatenbank in der sämtliche Informationen, die den Gast betreffen eingetragen werden.

Achtung:

Diese Informationen zu haben ist das Eine, sehr sorgfältig und bewusst damit umgehen ist das Andere. Ich selbst würde mich beim geringsten Verstoß gegen die Diskretion sofort vom betreffenden Mitarbeiter trennen.

Welche Informationen sind für das Verkaufen denn nun wichtig?

- Alles, das die Person des Gastes betrifft (Name, Wohnort, Familienstand, Beruf ...)
- Seine Vorlieben (Hobbys, Reiseziele, bevorzugte Gesprächsthemen ...)
- Seine Macken (Welche Gerichte, welche Getränke, welche Extras mag er, welche nicht? ...)

Wichtig für das Verkaufen:

Es geht darum, dem Gast bei jedem Kontakt zu zeigen, dass er in erster Linie als Person und erst dann als Gast wahrgenommen wird.

Also Augen und Ohren offen halten und sich auf die Gäste konzentrieren und sich selbst und seine eigene Welt ein bisschen ausblenden. Das können Sie allerdings erst dann, wenn Sie sich und Ihre eigene Welt genügend kennen. Solange Ihr Inneres für Sie ein Geheimnis ist, können Sie nicht auf jemanden anderen konzentrieren. Sie haben dann immer nur sich selbst im Mittelpunkt. Dies ist schlecht für eine gute Kundenbeziehung und damit schlecht für das Verkaufen. Ein guter Verkäufer ist gespannt auf die Welt des Gastes und versucht möglichst viel davon zu verstehen.

Der Ehrenkodex des Verkäufers

Wir haben ja bereits festgestellt: Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes zu tun und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln. Dies gilt vor, während und auch nach dem Verkauf.

„Ein Verkauf, der dem Kunden nicht nützt, schadet dem Verkäufer!“ Heinz Goldmann

Heinz Goldmann warnt ausdrücklich vor dem so genannten „hard-selling“ also dem Hochdruck-Verkauf. Sobald Sie nicht mehr das Wohlergehen des Gastes im Sinn haben, sondern vielmehr Ihre Brieftasche, merkt dies der Gast. Sie können vielleicht sogar noch dem Gast etwas einreden und ihn zur Konsumation überreden. Aber damit treiben Sie den Gast vermutlich für immer aus Ihrem Haus. Lassen Sie sich etwa von derselben Person ein zweites Mal über den Tisch ziehen? Oder werden Sie bei der nächsten Gelegenheit eher woanders hingehen? Na also!

Tipp für Unternehmer:

Sollten Sie einen neuen Mitarbeiter im Team haben, der sich als der absolute Topverkäufer herausstellt, dann überprüfen Sie seine Methoden äußerst penibel. Es kann sein, dass diese Umsätze nur durch Hochdruckverkäufe zustande kommen. Diese Topverkäufer erweisen sich immer als Zeitbombe für das Unternehmen. Durch aggressives Verkaufen vertreiben sie nämlich sogar treue Stammgäste für immer aus dem Haus. Für diese Art des Verkaufens brauchen die Verkäufer nämlich immer neue Gäste, die auf ihre Tricks noch hereinfallen.

Wichtig fürs Verkaufen:

Verzichten Sie auf jegliche Tricks. Jeder Verkäufer, dem seine Gäste wichtig sind hat solche Methoden nicht nötig. Manipulative Techniken haben immer einen Schaden für das eigene Unternehmen zur Folge.

Im NLP (Neuro-Linguistisches Programmieren) gibt es solche Techniken. Man hat in Deutschland eine ganze Verkaufsmannschaft damit geschult. In der Folge erreichten die Verkäufer tatsächlich eine explosionsartige Umsatzsteigerung. Wenige Monate später brach der Umsatz aber komplett weg und das Unternehmen musste in der Folge Konkurs anmelden. Seine Kunden hatten das Vertrauen verloren und mieden den Kontakt.

Ist doch logisch. Sobald der Gast merkt, dass er manipuliert wurde, dass er über den Tisch gezogen wurde wird er nicht mehr bei Ihnen konsumieren.

„Gute Verkäufer sehen sich als Einkaufshelfer und stehen auf der Seite des Kunden!“

Hans-Peter Zimmermann

„Gute Verkäufer holen das Beste für den Kunden heraus. Und wenn das Beste für den Kunden nicht verfügbar ist, dann empfehlen sie sogar den Mitbewerber. Das schafft Vertrauen und eine langfristige Kundenbeziehung!“ Hans-Peter Zimmermann

Gute Verkäufer können auch „Nein“ sagen. Nämlich dann, wenn der Gast mit dem Angebot nicht glücklich wäre. Ich habe es selbst erlebt, dass der Küchenchef des Hotels, in dem ich damals gearbeitet habe, den forcierten Verkauf eines Gerichtes anordnete. *„Heute ist die Qualität noch so weit in Ordnung. Morgen müssen wir es wegwerfen. Also verkauft es!“* Als guter Verkäufer werden Sie sicherstellen, dass die Qualität des Produktes erstklassig ist. Denn wenn Sie eine Empfehlung aussprechen und Sie servieren dann eine mittelmäßige oder gar schlechte Qualität, ist das Vertrauen des Gastes in Sie mit einem Schlag für immer dahin.

„Es braucht Jahre um das Vertrauen eines Gastes zu gewinnen. Aber nur Sekunden, es zu verlieren.“ Autor unbekannt.

Um den Umsatz betteln

ist das Schlimmste, das ein Verkäufer machen kann. Wenn der Gast merkt, dass der Mitarbeiter das Produkt jetzt unbedingt an den Mann bringen möchte, weil es sonst mit Konsequenzen zu rechnen hat (weil er sich dann vielleicht vor dem Küchenchef rechtfertigen muss), dann ist Schluss mit dem Vertrauen.

Wirkungsvolles Empfehlen

Die Situation des Gastes „lesen“

- Mit welchem Menschentyp habe ich es zu tun?
(Selbstbewusst, Entscheidungsfreudig, zögerlich, unsicher, nervös, eilig, entspannt ...)
- In welcher Stimmung ist der Gast?
(gereizt, nervös, gestresst oder eher entspannt, gut gelaunt, humorvoll ...)
- Was benötigt der Gast jetzt?
(welches Produkt, welche Dienstleistung, eine Beratung, Empfehlung, in Ruhe gelassen werden)
- Womit kann ich ihm eine Freude machen?
(bereit sein, einen Extra-Schritt zu tun. Mehr als nur das Notwendige zu besorgen ...)

Eventuell Fragen stellen

- Erwartungen, Wünsche, Vorstellungen erkunden
Meist sind Alternativfragen hier besonders gut geeignet
- Bei offenen Fragen beginnt der Denkprozess beim Gast sofort – bei geschlossenen Fragen erst mit Verzögerung
- Bei den Antworten auch auf nonverbale Signale achten (z.B. Zungenspitze, Augen, Füße ...)

Eventuell eine Alternative anbieten

Anmerkung: Eine gute Empfehlung benötigt selten eine Alternative. Es schadet aber auf keinen Fall eine alternative Empfehlung vorbereitet zu haben.

Eine Begründung für die Empfehlung liefern

„..., weil es ...“ Auf das Besondere am Produkt, des Angebotes, der Dienstleistung hinweisen

- Es ist selten (z.B. „Gibt es nur bei uns“)
- Es ist außergewöhnlich gut (z.B. „Es ist bei unseren Gästen wirklich sehr beliebt“)
- Es ist exklusiv (z.B. „Wenn Sie sich etwas wirklich Einzigartiges gönnen wollen“)

Nutzen hervorheben

- Was hat der Gast davon?
- Welchen Vorteil hat es, dies zu bestellen, zu buchen?

Wenn angemessen, auch den persönlichen Eindruck darstellen

z.B. „Ich habe es gerade selbst probiert. Da hat sich unsere Küche beinahe selbst übertroffen“

Ehrlich sein

Nur eine ehrliche Empfehlung schafft Vertrauen. Also kein Mogeln, Schummeln oder sonstige „Verdrehungen ;-)

Selbst überzeugt sein

Gäste spüren, ob Sie eine eintrainierte Floskel aufsagen, oder selbst ehrlich begeistert sind.

Emotionen (Leidenschaft) zeigen

- Begeisterung ist ansteckend
- Stimme, Aussage und Körpersprache müssen übereinstimmen
- Leidenschaft sieht man am besten an leuchtenden Augen

Bildhafte Sprache verwenden (positiv formulieren)

Dazu benötigen nur zwei sehr einfache Wörter: Ein Hauptwort und ein dazu passendes Eigenschaftswort

Das Angebot kennen

Nur wer seine Produkte wirklich kennt, kann wirkungsvoll empfehlen.

- **Zutaten** - Woraus besteht das Produkt?
- **Zubereitung** - Wie wird (wurde) es hergestellt, zubereitet, serviert?
- **Merkmale** - Wie lässt es sich am besten beschreiben?
- **Vorzüge** - Was ist das Besondere daran?
- **Portion** - Wie groß, wie klein, wie lange, welche Menge?
- **Preis** - Was kostet es?

Eventuell warnen

Soweit sollte es in einem guten Haus natürlich gar nicht kommen. Wenn aber doch mitunter Gerichte auf der Karte sind, die nicht erstklassige Qualität haben, dann sollten Sie den Gast vielleicht sogar warnen. Z.B. auch, wenn er einen falschen Wein zur Speise bestellen würde.

Auf nonverbale Signale achten

Wenn der Gast nickt, dann hat er bereits gekauft. Keine weiteren Angebote. Die würden ihn nur wieder verunsichern. Achten Sie auf die Augen des Gastes, seinen Mund, eventuell auch auf seine Füße ...

Beschwerden sind Chancen

Wenn Gäste sich beschweren, sind wir oft unangenehm berührt und gehen in Abwehrhaltung. Aber Beschwerden sind nicht lästig, sondern vor allem eine Chance, die Beziehung zu seinen Gästen zu verbessern und Fehler in Zukunft zu vermeiden. Und da diese Fehler Zeit, Geld, den guten Ruf oder gar den Gast kosten können, dürfen wir deren Lösung und den Umgang mit Beschwerden nicht dem Zufall überlassen. Im Gegenteil: Mit besonders schnellen und kundenfreundlichen Beschwerdelösungen kann daraus sogar ein Wettbewerbsvorteil werden.

Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diese Aussagen bestätigt:

- Gäste, deren Beschwerde besonders gut gelöst wurden, sind besonders loyale Gäste,
- unzufriedene Gäste, die über die übliche Nachbesserung hinaus mit außergewöhnlichen Methoden zufrieden gestellt wurden, werden wertvoller Empfehlungsgeber. Dies beruht darauf, dass diese Gäste sich besonders ernst genommen und gut betreut fühlen und dies freiwillig weiter erzählen.
- Nur 2 bis 4% aller unzufriedenen Gäste beschweren sich. Das bedeutet, dass Fehler oftmals erst bemerkt werden, wenn Umsätze zurückgehen.
- Bis zu 90% der Gäste die sich nicht beschwert haben, konsumieren bei diesem Unternehmen nicht mehr. Schlimmer noch, diese Gäste konsumieren künftig bei Ihrer Konkurrenz.

Als Unternehmen haben Sie nun die Chance, diese Beschwerden

- **nicht im Sinne des Gastes zu lösen**
Das kostet nicht nur den einen Gast, sondern auch Image, Geld und sorgt für jede Menge schlechter Mundpropaganda!
- **normal zu lösen, so wie es der Wettbewerb tut**, das Gesetz verlangt, usw. Das mag zwar momentan den Gast zufrieden stellen. Kundenbindung entsteht so natürlich nicht. Es fördert weder ein positives Image noch positive Mundpropaganda.
- **besonders, schnell, außergewöhnlich und kundenfreundlich zu lösen!**
Das bringt nachhaltig zufriedene, treue Gäste und, dank positiver Mundpropaganda, obendrein auch neue Gäste. Die Kundenbeziehung wird im Verlauf eines Beschwerdeprozesses intensiver. Je kundenfreundlicher, unkomplizierter und schneller die Beschwerdelösung, umso eher wird daraus ein Vorteil gegenüber den Mitbewerbern.

Praxistipps

Führen Sie Beschwerde-Gespräche möglichst unter vier Augen.

Vermeiden Sie viel Aufsehen. Sie werden dann von allen direkt oder indirekt Beteiligten ganz genau beobachtet. Der kleinste Ausrutscher kann dadurch ungeahnte Ausmaße annehmen. Im Zweifelsfall verlieren Sie einen Gast, in der Öffentlichkeit können es gleich mehrere sein! Bitten Sie den Gast in eine ruhige Zone oder in ein leeres Büro. Sie haben damit auch keine Ablenkungen durch andere Personen und können sich voll auf den Gast konzentrieren. Durch die Exklusivität des persönlichen Vier-Augen-Gespräches bringen Sie dem Gast auch Wertschätzung und Respekt entgegen.

Sprechen Sie den Gast mit Namen an.

Heben Sie ihn heraus aus der anonymen Masse. Das wichtigste Wort im Leben jedes Menschen ist sein eigener Name. Verwenden Sie den Namen des Gastes!

Bedanken Sie sich beim Gast für den Hinweis auf eine Unzulänglichkeit.

Ja Sie haben richtig gelesen: Bedanken Sie sich. Schließlich haben Sie soeben einen ehrenamtlichen Mitarbeiter vor ihnen, der ihnen helfen möchte besser zu werden. Der sich beschwerende Gast zeigt eindeutig, dass er an der Weiterführung der gemeinsamen Geschäftsbeziehung interessiert ist. Er trägt tatsächlich zur Qualitätssteigerung des Unternehmens bei. Ein anderer Gast beschwert sich vielleicht nicht, sondern besucht den Betrieb einfach nicht mehr, weil ihm eben dieses Problem zuwider ist. Seien Sie deshalb dankbar und sagen Sie dies auch dem Gast. Sie zeigen dem Gast damit auch, dass seine Meinung für Sie wichtig und interessant ist. Ein Gastronomiebetrieb ist in erster Linie ein Dienstleistungsunternehmen. Es ist unsere Aufgabe die Gästewünsche aufzuspüren und weitgehendst zu erfüllen.

Nehmen Sie jede Beschwerde ernst.

Auch wenn Sie den Eindruck haben, der Gast übertreibt, oder sieht die Situation falsch, nehmen Sie den Gast ernst. Das Verlangen nach Anerkennung ist in jedem Menschen vorhanden. Beleidigen Sie den Gast nicht, indem Sie seine Einwände als Geschwätz abtun. Der Gast ist wichtig und was er sagt auch! Wenn es die Situation erlaubt, machen Sie sich vielleicht sogar Notizen. Dies unterstreicht deutlich die Wichtigkeit der Beschwerde und die Ernsthaftigkeit Ihrer Einstellung. Wenn Sie den Gast ausführlich das Problem aus seiner Sicht darstellen lassen, ermöglichen Sie ihm gleichzeitig, dass er Dampf ablassen kann. Ein Großteil der positiven Beschwerdebehandlung ist damit bereits gemacht. Der Gast muss das Gefühl haben, dass seine Meinung für Sie wichtig ist. Und Vorsicht: Gespielte

Anteilnahme wird sofort als solche entlarvt und verschärft den negativen Eindruck! Nehme Sie die Beschwerde wirklich ernst. Das Unternehmen hat dadurch die Chance zu einer Qualitätssteigerung.

Hören Sie geduldig zu

Bleiben Sie ruhig und freundlich. Mitunter wird ein Gast seine Beschwerde erbost, heftig und lautstark vorbringen. Lassen Sie sich auf keinen Fall dazu verleiten, beleidigt, wütend oder aggressiv auf die Beschwerde zu reagieren. Bedenken Sie immer: *„Jedes gewonnene Streitgespräch bedeutet einen verlorenen Gast!“*

Atmen Sie tief durch, damit sich Ihre Stimme nicht nervös und gereizt anhört. Bleiben Sie ruhig, sachlich und ernst. Wenn Sie lächeln, dann eindeutig freundlich – und blicken dem Gast dabei fest in die Augen. Bei Beschwerden sind meist Emotionen im Spiel. Die eigentliche Sache rückt dadurch zuerst in den Hintergrund. Geben Sie dem Gast die Möglichkeit seine Beschwerde vollständig vorzubringen und unterbrechen Sie dabei nicht. Messen Sie der Art und Weise der Vorbringung keine Bedeutung bei. Wer erregt ist, verwendet mitunter Formulierungen, die dazu geeignet sind, andere vor den Kopf zu stoßen. Stehen Sie über den Dingen und zeigen Sie Verständnis für seine Erregung.

Setzen Sie die Gästebürille auf

Jede Beschwerde birgt die Unzufriedenheit eines Gastes in sich. Versetzen Sie sich die Situation des Gastes und betrachten Sie das Ungemach einmal aus seiner Sicht. Stellen Sie sich vor, alles was der Gast auszusetzen hat, wäre Ihnen widerfahren. Was würden Sie empfinden? Wie würden Sie reagieren? Wie möchten Sie, dass Ihre Beschwerde entgegengenommen, behandelt und erledigt wird? Welche Wertschätzung möchten Sie bei so einem Gespräch erfahren?

Zum Beispiel können Sie sagen:

- *„Ich kann mir gut vorstellen, dass Sie sich ärgern ...“*
- *„Sie haben recht, ich würde ähnlich wie Sie reagieren ...“*
- *„Darüber würde ich mich auch ärgern ...“*
- *„Es ist gut, dass Sie anrufen, ich kann mich durchaus in Ihre Lage versetzen ...“*

Geben Sie dem Gast auf jeden Fall Recht und versuchen Sie nicht, Ausreden zu finden.

Verteilen Sie Streicheleinheiten.

Werten Sie Ihren Kunden auf. Zum Beispiel: *„Ausgerechnet bei Ihnen muss das passieren“*

Widerstehen Sie der Versuchung eine Ausrede zu gebrauchen.

Ausreden helfen nicht das Problem zu lösen. Verstecken Sie sich nicht hinter Ausflüchten sondern geben Sie den Fehler zu. Auch wenn in Ihren Augen keine Verfehlung Ihres Unternehmens vorliegt. Bedenken Sie: Der Gast hat immer recht!

Reagieren Sie sofort

Warten Sie nicht mit der Lösung des Problems, sondern gehen Sie ohne Verzögerung sofort daran, die Situation zu bereinigen. Geben Sie dem Gast das eindeutige Gefühl, dass Sie ehrlich bemüht sind, die Unzulänglichkeit sofort aus der Welt zu schaffen. Ist dies nicht sofort möglich, dann leiten Sie umgehend die ersten Schritte ein. Aber so, dass der Gast es auch merkt.

Nehmen Sie die Schuld auf sich.

Übernehmen Sie die volle Verantwortung für das Geschehene, auch wenn es ein Kollege oder Mitarbeiter war, der die Beschwerde verursacht hat. Eine Schuldzuweisung ist völlig fehl am Platz. Wenn Sie nicht kompetent genug sind, um die Beschwerde abzuwickeln, dann holen sie eine kompetente Person. Erklären Sie dieser dann möglichst rational den Sachverhalt. Auf jeden Fall müssen Sie der Versuchung widerstehen Ihre persönliche Meinung einzubringen. Damit würden Sie die Unvoreingenommenheit dieser Person beeinträchtigen. Aber Sie sind ja kompetent genug! Also schieben Sie die Schuld nicht auf andere, sondern stehen Sie dafür gerade. Sie repräsentieren das Unternehmen!

Geben Sie Fehler zu

Niemand gibt natürlich gerne einen Fehler zu. Wenn Sie jedoch einen gemacht haben, dann zögern Sie nicht ihn zuzugeben. Bemühen Sie keine Ausreden und Ausflüchte, sondern stehen Sie dazu. Dem Gast ist es vollkommen egal, ob es der Kollege, der Computer oder sonst wer war. Er möchte, dass der Misstand sofort beseitigt wird. Schuldabschieben ist ein deutliches Zeichen, dass wir die Meinung des Gastes nicht ernst nehmen.

Entschuldigen Sie sich

„Es tut mir leid. Bitte entschuldigen Sie ...“ Für eine gute Beschwerdebehandlung ist es unabdingbar, dass Sie diese Worte ehrlich meinen. Seien Sie versichert, dass der Gast den geringsten Anflug von Spott und Ironie sofort bemerkt. Und damit würden Sie ihn unwiederbringlich aus dem Haus jagen. Eine Entschuldigung ist kein Schuldeingeständnis! Vielmehr ist es die Anerkennung der Tatsache, dass etwas schief gelaufen ist.

Der Ausdruck des aufrichtigen Bedauerns ist eine der Schlüsselszenen im Beschwerdegespräch. Je aufrichtiger Sie dem Gast signalisieren, dass es Ihnen wirklich leid, was passiert ist, desto leichter wird es den Gast wieder zufrieden zu stellen.

Betonen Sie das Positive an der bisherigen Zusammenarbeit.

Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten mit dem Gast und rufen Sie positive Erlebnissen in Erinnerung. Damit erreichen Sie, dass der Gast nicht nur an das Negative denkt, sondern sich auch an die positiven Dinge erinnert.

Sorgen Sie dafür, dass die Ursache der Beschwerde für immer bereinigt wird.

Derselbe Fehler darf Ihnen kein zweites Mal passieren. Und schon gar nicht beim selben Gast, denn dann wären alle ihre vorherigen Bemühungen umsonst gewesen. Der Gast würde berechtigterweise mutmaßen, dass Sie ihm beim letzten Mal ein Theater vorgespielt haben. Und niemand lässt sich gerne zum Narren halten.

Überwachen Sie die Erledigung

Wenn Sie als erster mit der Beschwerde konfrontiert wurden, haben Sie die Verantwortung für die Beseitigung des Problems. Sie überwachen die Erfassung, Behandlung und Erledigung. Ab sofort sind Sie Mit-Eigentümer der Beschwerde. Der Gast erwartet von Ihnen, dass Sie alles in Ihren Möglichkeiten stehende unternehmen, um seine Beschwerde befriedigend zu erledigen. Auch wenn jemand anderer für die Lösung beauftragt wird, Sie tragen die Verantwortung und niemand anderer!

Seien Sie großzügig.

Speisen Sie den Gast nicht mit einer Entschuldigung oder einer Kleinigkeit ab. Hier geht es um die Wiederbelebung eines bereits scheinotenen Stammgastes. Wenn Sie jetzt kleinlich sind, werden Sie den Gast verlieren. Verblüffen Sie den Gast, was Ihnen seine Kritik wert ist. Übertreffen Sie seine Erwartungen. Immerhin ist er jetzt zu einem aktiven Mitarbeiter Ihres Betriebes geworden. Ihr Unternehmen liegt ihm am Herzen, deshalb hilft er Ihnen auch besser zu werden. Belohnen Sie ihn fürstlich dafür.

Überraschen Sie den Gast. Die Erledigung einer Beschwerde ist für den Gast eine Selbstverständlichkeit. Sein Ärger wird durch die Korrektur zwar gemildert, aber nicht restlos beseitigt. Setzen Sie alles daran, den Gast positiv zu überraschen. Seien Sie schnell, umfassend und großzügig bei der Wiedergutmachung. Bereiten Sie dem Gast eine Freude. Je nach Anlass ein Gutschein für ein Abendessen zu zweit, ein kleiner Blumenstrauß, etc.

Fragen Sie, ob der Gast mit Ihrem Vorschlag zur Lösung einverstanden ist.

Mitunter wird es Ihnen sonst passieren, dass Sie einen Gast zufrieden stellen möchten und er mit der Wiedergutmachung keine rechte Freude hat. Ein aufgezwungener Schnaps zum Beispiel. Bieten Sie mehrere Möglichkeiten an, aus denen der Gast wählen kann. Wenn Sie ihm schon eine Freude machen, dann auch eine, mit der er auch wirkliche Freude hat!

Beenden Sie das Gespräch mit einer positiven Formulierung.

Beispiele dazu:

„Ich bin sicher, dass Sie mit dem Ergebnis zufrieden sein werden ...“

„Falls Sie noch irgendwelche Schwierigkeiten haben sollten, wenden Sie sich bitte wieder an mich.“

„Zögern Sie bitte nicht, mich noch einmal anzusprechen.“

„Wir hoffen, die Sache jetzt zu Ihrer vollsten Zufriedenheit klären zu können.“

Gerade die letzten Punkte sind neben allen anderen dazu geeignet aus dem reklamierenden Gast eine „wandelnde Litfaßsäule“ für das Unternehmen zu machen.