

Mehr Umsatz durch Zusatzverkauf Vom Bestellaufnehmer zum Empfehlungsgeber

Seminarleiter: Kurt H. Steindl, MBA
Akademischer Trainer

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 = € 3,00

x 5	= €	15,- Mehrumsatz am Tag
x 5 Tage	= €	75,- Mehrumsatz pro Woche
x 47 Wochen*	= €	3.525,- Mehrumsatz pro Jahr

(* Fünf Wochen Urlaub sind da bereits abgezogen)

Bei **5** Mitarbeitern bedeutet das: **€ 17.625,- pro Jahr** Mehrumsatz

Bei **10** Mitarbeitern: **€ 35.250,- pro Jahr**

Bei **20** Mitarbeitern: **€ 70.500,- pro Jahr**

Dabei handelt es sich hier nur ein Beispiel von fünf Kaffees pro Tag!

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.

Diese Beispiel kann man auch gerne mit Aperitifs, Vorspeisen, Beilagensalate, Weine, Desserts ... durchrechnen.

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 Verkaufsgesprächs 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 ein Mal 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 Unterbewusstsein 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 treibt 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?“

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.

Die sechs Stufen des erfolgreichen Verkaufsgesprächs

1. Annähern
2. Befragen
3. Vorführen
4. Festigen
5. Verhandeln
6. Abschließen

I. Annähern

Man könnte auch sagen einstimmen, die Chemie mit dem Gast abstimmen, Sympathie gewinnen. Hier geht es noch überhaupt nicht um Ihr Angebot oder Ihre Produkte. Es geht vielmehr darum, dass der Gast überhaupt bereit ist, mit Ihnen über Ihre Produkte zu reden und Ihnen zuzuhören. Kein Gast wird Ihnen zuhören, wenn er Ihnen nicht zuhören will. Sie müssen dafür sorgen, dass der Gast bereit ist, dass er sich Zeit nimmt, dass er in eine gute Stimmung kommt. Erst damit erreichen Sie, dass sich Ihnen der Gast auch mental zuwendet.

Wie erreichen wir das? Nun Sie haben im optimalsten Fall bereits Informationen über den Gast und sprechen ihn mit seinem Namen an. Sie können dann bereits Bezug nehmen, auf etwas das Sie wissen.

„Guten Tag Herr Müller, schön dass Sie uns wieder besuchen. Ich habe gehört, dass Sie mit Ihrer Firma einen Qualitätspreis gewonnen haben. Gratuliere!“

Wir Menschen haben vier Grundbedürfnisse. Im Amerikanischen beginnen sie alle mit P:

Pride (Stolz - auch Anerkennung, Liebe, Wertschätzung, Respekt, Prestige)

Pleasure (Vergnügen – auch Spaß, Freude, Überraschung)

Profit (Gewinn – auch Geld verdienen oder Geld sparen, Zeit und Raum geben)

Pease (Frieden – auch Sicherheit, ein einfacheres bequemeres, schöneres, angenehmeres Leben haben, Seelenfrieden finden)

Denken Sie daran: **Egal ob Sie Cocktails, Speisen oder Übernachtungen und Wellness verkaufen. Sie verkaufen nie einen Speisenteller, ein Weinglas, einen Drink, eine Einrichtung, oder ein Produkt, sondern in erster Linie immer die vier P's.**

- **Der erste Eindruck ist hierbei von allergrößter Wichtigkeit.**
Aussehen, Auftreten, Mimik, Körpersprache ...
- **Gleichwertigkeit der Gesprächspartner sicherstellen**
partnerschaftliche Einstellung. Kunde ist König?
- **Ehrliches Interesse zeigen**
Grundhaltung: Aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes = Vertrauen schaffen.
- **Offene, freundliche Kontaktaufnahme**
Das Herstellen einer Beziehung beginnt bereits bei der Begrüßung.
 - Offener, gerader Blickkontakt
 - Freundliches Lächeln (Vorsicht vor dem oft zitierten Vertreterlächeln!)
 - Körperhaltung (Körperhaltung des Gastes einnehmen.)
 - Mimik (der Gast spürt ganz genau, ob die Freundlichkeit nur gespielt oder echt ist!)
 - Begrüßung
 - direkte Ansprache (nach Möglichkeit den Gast mit Namen ansprechen)
 - eventuell Vorstellung der eigenen Person
 - Smalltalk (Vorsicht: Politik, Religion sind tabu!)
 - Beziehung aufbauen (Gemeinsamkeiten suchen)
- **Den richtigen Ton anschlagen**
höflich, hilfsbereit, deutliche Aussprache, natürlich, nicht affektiert ...
- **Positive Signale aussenden**
„soziales Grunzen“, zustimmende Mimik und Gesten ...

2. Befragen

Die Amerikaner sagen zu dieser Phase „interview“. Das trifft es genau. Als Verkäufer ist es nicht Ihre Aufgabe zu reden und vielleicht sogar den Gast nieder zu reden, sondern vielmehr heraus zu bekommen, was der Gast will. Ein guter Reporter in einem Interview fragt vor allen Dingen. Stellen Sie also Fragen.

- **Bedürfnis erfragen**

Offene und geschlossene Fragen stellen. Der Gast wird sich bei offenen Fragen artikulieren und Sie erhalten damit wertvolle Zusatzinformationen.

Offene Fragen beginnen zum Beispiel mit: Was? Wie? Welche? Und so weiter.

„Was kann/darf ich für Sie tun?“

„Womit kann ich Ihnen Gutes tun?“

Wenige geschlossene Fragen verwenden (geschlossene Fragen werden immer mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Im Zweifelsfall wird der Gast eher zum „Nein“ tendieren!)

- **Aktiv zuhören**

Präsent sein, sich nicht ablenken lassen, nur für den Kunden da sein, Aussagen eventuell wiederholen um sicher zu gehen, dass der Inhalt richtig verstanden wurde.

- **Auf die Signale achten**

Welchen Menschentyp habe ich vor mir? In welchem Zustand ist der Kunde/Gast? Was erwartet er/sie als meine Reaktion?

Zum Beispiel kennen Sie seine Vorliebe für asiatische Küche. Dann ist es ein Leichtes dies bereits in den ersten Worten einzubauen und Sie schaffen sofort eine Beziehung zum Gast

„Sie lieben doch die würzige asiatische Küche?“

Vermutlich brauchen Sie gar keine Karte mehr überreichen, weil Herr Müller bereits zustimmend nickt und ein strahlendes Lächeln im Gesicht hat. Er wartet nur mehr auf Ihr Angebot.

Achtung:

Die ersten beiden Stufen werden von einem Großteil der Verkäufer nicht oder viel zu wenig beachtet! Damit verschenken sie sich etwa 70 Prozent des Umsatzes, den sie eigentlich erzielen könnten. Mit anderen Worten; Wenn Sie allein schon die ersten beiden Stufen richtig verstehen, haben Sie bereits den Großteil Ihrer Aufgabe vollbracht. Diese beiden Stufen sollen zu einem Teil Ihrer Persönlichkeit werden, dann werden Sie bedeutend erfolgreicher verkaufen als bisher. Sie dürfen nicht zu aufgesetzten Verkaufstechniken werden, die Sie robotermäßig anwenden. Es soll ganz tief einsinken und zu einem Teil Ihrer Persönlichkeit werden. Wenn Sie dies begreifen, dann hat sich Ihre Investition in dieses Seminar bereits hundertfach amortisiert.

3. Vorführen

Dieser Teil soll für den Gast ein Erlebnis sein. Er soll an Ihren Lippen hängen, weil Sie Ihre Produkte so anschaulich und voller Emotionen beschreiben. Die Freude an Ihrer Arbeit und der Stolz auf Ihre Produkte müssen deutlich spürbar sein. Begeisterung ist gefragt. Wenn Sie diese nicht aufbringen wollen oder können, dann sind Sie mit Sicherheit im falschen Beruf.

- **Verwenden Sie eine bildhafte Sprache**

Dafür benötigen Sie lediglich zwei einfache Dinge:

1. Ein Hauptwort (zum Beispiel: Semmelknödel)
2. Ein dazu passendes Attribut (zum Beispiel: flaumig)

Wenn Sie lediglich die Zutaten anführen, entsteht im Kopf des Gastes kein Bild.

Beispiel:

„Schweinebraten mit Semmelknödel und Krautsalat“ oder besser

„Knusprig gebratener Jungschweinebraten mit flaumigem Semmelknödel und warmen Krautsalat.“

Na, da sehen Sie doch die knusprige Schwarte des Bratens, die Weichheit des Knödels und den Dampf über dem Krautsalat. Oder?

- **Angebotskenntnis**

Überprüfen Sie, ob Sie lückenlos das Angebot Ihres Unternehmens kennen! Nehmen Sie eine Karte mit nach Hause und schreiben Sie die Punkte auf, bei denen Sie nicht sicher sind, oder überhaupt keine Ahnung haben. Fragen Sie die Küche, den Restaurantleiter oder den Chef.

Folgende Merkmale des Produktes sind für wirkungsvolles Verkaufen wichtig:

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

Wer seine Produkte nicht kennt, kann nichts empfehlen und daher auch nichts verkaufen

„Wir haben heute ganz genau das Richtige für Sie. Eine sehr pikante, um nicht zu sagen scharfe, asiatische Reispfanne.“

▪ **Empfehlungen aussprechen**

ehrlich, vertrauensvoll und verständlich.

„Ich persönlich empfehle Ihnen/dir ...“

„Servus. Du siehst aus, als könntest du jetzt einen guten Happen vertragen. Ich habe gerade unser Gulasch probiert. Da hat sich unsere Küche selbst übertroffen. Das solltest du dir nicht entgehen lassen ...“

- Wenn nötig, dann zwei konträre Gerichte oder Getränke zur Auswahl stellen, um die Geschmacksrichtung des Gastes zu erfahren.
- Hervorheben des Nutzens des Gastes.
- Beschreibungen des Angebotes.

▪ **Verkaufshilfen verwenden**

Prospekte, Karten, Bilder, bildhafte Sprache ...

▪ **Eventuelle Anpassung des Angebotes**

„Prosecco mit einem Schuss Erdbeer-Mark? Natürlich, machen wir gerne!“

- Zusätzliche Angebote machen
 - z.B. Vorspeise kann auch mit zwei Gabeln serviert werden
 - Beilagen zum Hauptgericht
 - Extrawünsche herausfordern
 - passende Getränkeempfehlung (Wein, Cocktails, etc.)

- Hinweise auf Besonderheiten.
- **Sie-Formulierungen wählen**
Welchen Nutzen der Gast hat, ist wichtiger, als was Sie anbieten können!
“... , bedeutet für Sie ...“, „... spricht für Ihren ...“, „... garantiert Ihnen ...“, „werden Sie ...“, „... damit haben Sie ...“, „... schmeckt Ihnen ...“, „... erlaubt Ihnen ...“, „...sorgt für Ihr ...“, „... hilft Ihnen ...“
- **Der Gast kauft**
Das Gefühl geben, dass der Gast kauft – nicht dass es verkauft wurde. Kein Kaufzwang oder psychologischer Druck.
- **Killerphrasen und Reizwörter vermeiden**
(Killerworte: könnte, müsste, vielleicht, eigentlich, sollte, eventuell, in der Regel ...
Reizworte: trotzdem, aber, dennoch, Sie müssen, Sie irren,
Achtung: In kritischen und angespannten Gesprächssituationen werden Killerphrasen und Reizwörter besonders häufig verwendet!
- **Keine Tricks**

4. Festigen

Man könnte auch sagen, stabilisieren, Fragen und Einwände beantworten. Wenn Sie also eine Empfehlung ausgesprochen und merken, dass dies dem Wunsch des Gastes grundsätzlich entspricht, er sich aber noch nicht ganz sicher ist, dass festigen Sie, indem Sie versuchen, den Kaufwunsch beim Gast zu verstärken. Das erreichen Sie, indem Sie ihm

- **den Wert des Produktes klar machen**
 - *Verwenden Sie Vergleiche und Geschichten.*
Machen Sie das Ganze etwas interessanter. Suchen Sie die Storys, die hinter Ihren Produkten stehen und erzählen Sie darüber. Machen Sie etwas Besonderes daraus. Unsere Gäste suchen das Besondere und Geschichten animieren nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene.

Erzählen Sie zu Beispiel den Hintergrund des empfohlenen Weines. Berichten Sie von den Besonderheiten der Kellereitechnik oder der letzten Verkostung, bei der der Winzer persönlich anwesend war. Wenn Sie sich interessieren finden Sie zu jedem Ihrer Produkte eine Geschichte dazu. Das Internet ist da heutzutage eine wahre Fundgrube.

- *Verwenden Sie Referenzen*

Was sagen denn die anderen Gäste darüber? Gibt es vielleicht sogar Prominente, bekannte Personen, die davon begeistert waren? Wir Menschen richten uns in der Regel nach dem Urteil sozial Gleichgestellter.

„Dieses Gericht ist bei unseren Gästen sehr beliebt. Erst kürzlich hatten wir ein Ehepaar aus xy. Die sind extra 90 Kilometer gefahren, nur um dies bei uns zu essen.“

- *Der rote Knopf*

Wenn Sie beim Verkaufsgespräch aufgepasst haben, dann haben Sie sicherlich auch den so genannten „Roten Knopf“ erkannt. Bei welchem Teil Ihrer Empfehlung hat der Gast besonders positiv reagiert. War es die Beschreibung der Feng-Shui-Einrichtung Eurer Zimmer, die schonende Zubereitung der Speisen, die besondere Lagerung des Weines und so weiter. Beim Festigen erwähnen Sie diesen (vielleicht sind es sogar mehrere) roten Knopf nochmals. Vielleicht haben Sie sogar noch einen weiteren Nutzen parat?

- **die Kaufangst nehmen**

- *Sprechen Sie eine Garantie an*

Dies bestätigt den Wert des Produktes und relativiert gleichzeitig auch den Preis.

“Ich habe soeben selbst einen Bissen probiert und verspreche Ihnen, Sie werden begeistert sein.“

- *Rückgaberecht*

Warum soll der Gast den Wein nicht zuerst einmal kosten und dann entscheiden, ob er ihn will?

“Ich schlage vor,

“Probieren Sie doch einfach einen Schluck und wenn Ihnen der Wein nicht zusagen sollte, dann tausche ich ihn selbstverständlich aus.“

“Wenn Sie tatsächlich unzufrieden sein sollten, dann brauchen Sie auch nichts zu bezahlen.“

Selbstverständlich besteht dabei die Gefahr, dass sich ein Gast einen persönlichen Vorteil verschaffen will. In der Regel sind dies nicht die glücklichsten Menschen. Und außerdem sind sie in Wahrheit seltener anzutreffen, als man gemeinhin denkt. Die Wissenschaft spricht von 1,5 Prozent der Menschen, die dies tatsächlich mit Vorsatz tun.

▪ **eventuell auch den Preis entsprechend zum Wert (Nutzen, Genuss) relativieren.**

- *Zusatznutzen hervorheben*

“Schmeckt vorzüglich und ist außerdem auch noch gesund!”

“Wir sind bekannt für unsere ausgezeichnete Qualität!”

- *Benjamin-Franklin-Methode*

Dies empfiehlt sich jedoch nur bei wirklichen Verhandlungen. Bei Caterings, Feierlichkeiten und anderen Großereignissen, bei denen es tatsächlich zu einem längeren Verhandlungsgespräch kommt und Ihr Gegenüber spürbar zögert sich zu entscheiden.

Benjamin Franklin (1706-1790, Unterzeichner der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung) hatte eine Methode erfunden, die Entscheidungen wesentlich erleichtert:

Er teilte ein Blatt Papier in zwei Spalten und schrieb links die Vorteile und rechts die Nachteile auf. Die Schriftlichkeit bedingt nämlich Klarheit im Denken. Machen Sie dies auch für Ihren Verhandlungspartner. Fragen Sie nach den Vorteilen Ihres Angebotes und später nach den Nachteilen und schreiben Sie dies vor ihm auf. Natürlich werden Sie danach trachten, dass es mehr Vorteile als Nachteile sind. Wenn Ihr Gesprächspartner einige Vorteile nicht anspricht, dann fragen Sie ihn höflich, ob dies für ihn auch wichtig ist und ob Sie dies bei den Vorteilen dazu schreiben dürfen. Wenn er Nachteile vorbringt (meistens ist es der Preis), dann schreiben Sie dies in die rechte Spalte. Schreiben Sie aber nicht das Wort „Preis“ sondern vielleicht „Investition“. Klingt doch einfach schöner, oder?

Wenn die Vorteile überwiegen (und davon gehe ich aus, denn Sie agieren ja immer im Sinne des Gastes), dann drehen Sie das Blatt zum Verhandlungspartner und weisen ihn auf diese Entscheidungshilfe hin.

- **Preis**

Viele Verkäufer machen oftmals den Fehler, dass sie die günstigste Variante als die Standardvariante anbieten. Damit vergeben Sie sich die Möglichkeit den Preis durch eine Leistungsverringerung reduzieren.

Wenn Sie eine Flasche Wein anbieten, dann auf keinen Fall den günstigsten, sondern eher aus dem preislichen Mittelfeld. Die erste Zahl, die sie nennen, macht im Kopf des Gastes eine Markierung. An dieser Zahl orientiert sich in Folge jeder andere Preis.

- **Selbstbewusst den Preis nennen**

Verwenden Sie vielleicht die Sandwichmethode, wenn Sie denken, dass der Preis dem Gast zu hoch sein könnte.

„Diesen vorzüglichen Wein aus Österreich bekommen Sie für 80 Euro. Der Winzer wurde übrigens dafür mit einer Goldmedaille ausgezeichnet.“

5. Verhandeln

Verhandeln bedeutet nichts anderes, als das Gleichgewicht zwischen Geben und Nehmen herstellen. Das ist etwas ganz Normales und Legitimes. Davor brauchen Sie keine Angst zu haben. Oftmals ist dieser Schritt überhaupt nicht mehr nötig, es gibt gar nichts mehr zu verhandeln.

In den überwiegenden Fällen liegt das Preisproblem nicht beim Gast, sondern beim Verkäufer. Wenn Sie also ständig Preisprobleme haben, dann müssen Sie sich schon selbst bei der Nase nehmen. Wie überzeugt sind Sie tatsächlich von Ihrem Angebot, Ihren Produkten?

Preisverhandlungen sind eine schönen Herausforderung wenn Ihr Gegenüber damit anfängt, aber es ist die Hölle, wenn Sie als Verkäufer damit beginnen. Sie einzigen Produkte, wo der Preis ausschlaggebend ist, sind billige Verbrauchsartikel wie Kopierpapier, aber niemals Luxusgüter, wie wir in der Hotellerie und Gastronomie anbieten. Bei Luxusgütern ist ein hoher Preis oftmals besser als ein niedriger Preis. (Was nichts kostet ist nichts wert!)

Wir müssen allerdings dann den Wettbewerb über den Preis führen, wenn wir keine Unterscheidungsmerkmale anbieten können. Deshalb sollten Sie ausführlich darüber nachdenken, was an Ihrem Angebot und Ihren Produkten ist anders als bei Ihren Mitbewerbern?

- **Zusatzverkauf**

immer versuchen. Ergänzen Sie das Angebot mit passenden Produkten.

“Dazu passt ganz wunderbar...”

“Wenn Sie sich etwas Gutes tun wollen, dann empfehle ich Ihnen dazu ...”

6. Abschließen

Die viel zitierten Abschlusstechniken benötigen Sie nur dann, wenn Sie in den vorhergegangenen Schritten gravierende Fehler gemacht haben. Oder schlimmer noch, wenn Sie den Gast noch schnell hereinlegen wollen (Pfui!). Wenn Sie dem Gast tatsächlich etwas Gutes tun wollen und Ihre Angebote nach seinem Nutzen ausgewählt haben, brauchen Sie diese Techniken nicht. Deshalb bekommen Sie auch nur eine einzige von mir.

- **Abschlussversuchsfragen**

“Lieber Gast, gibt s noch etwas, das wir bei Ihrer Veranstaltung bedenken müssen, bevor wir unterschreiben?”

Wenn die Antwort „Nein“ lautet, ist das Geschäft gelaufen. Clevere Verhandler haben sowieso während der Verhandlung sauber und ordentlich mitgeschrieben, um an dieser Stelle das Papier einfach umzudrehen und das Schreibgerät zu reichen.

In dieser Phase gilt es allerdings doch noch einiges zu beachten, das die Zufriedenheit des Gastes beim Kauf zusätzlich erhöhen kann.

- **Kaufsignale beachten**

Zustimmung, Nicken ...

- **Eventuell zusammenfassend wiederholen**

“Darf ich kurz zusammenfassen ...”

- **Verstärker einsetzen**

“Eine ausgezeichnete Wahl!”

„Ich nehme selbst auch immer ...“

- **Liefern (= Servieren)**

„Hier ist der Prosecco. Eiskalt und prickelnd. Direkt aus Italien.“

- Schneller, unauffälliger Service.
- Nichts vergessen.

Nach dem Verkaufsgespräch

▪ Positive Bestätigung der Entscheidung

Nach dem ersten Nippen am Getränk. Meist genügt ein Blickkontakt, um dem Gast zu signalisieren:

„Ich bin da wenn Sie mich brauchen, wenn etwas mit dem Getränk oder dem Essen nicht in Ordnung sein sollte.“

- Blickkontakt nach dem ersten Bissen, dem ersten Schluck.
- Nachfrage über die Zufriedenheit.
- Präsent sein, um umgehend eingreifen zu können.

▪ Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf

Bereits jetzt den Boden für das nächste Geschäft bereiten.

- Hilfe anbieten

“Wenn Sie noch etwas benötigen, dann wenden Sie sich bitte an mich.“

“Ich bin gerne für Sie da.“

“Es macht mir aufrichtige Freude, mit Ihnen zu tun zu haben.“

- Eventuelle Beschwerden umgehend im Sinne des Gastes lösen
- Nachfragen (z.B. nach Veranstaltungen)

Service = Empfehlen; Empfehlen = Kaufeinladung aussprechen

„Service ist die Art und Weise, wie der Gast behandelt wird.“

Service wird eher gefühlt, als gesehen. Service kann gut sein, schlecht oder gleichgültig. Die Serviceerwartungen unserer Gäste basieren auf den Produkten, die wir anbieten, auf deren Preis, auf dem Umfeld, in dem wir sie anbieten und (Achtung, jetzt kommt das Wichtigste!) **die Art und Weise, wie die Produkte angeboten werden!**

Grundsätzlich gilt:

- Man kauft keine Kohlen, sondern Wärme.
- Man kauft keine Eintrittskarten für den Zirkus, sondern Nervenkitzel.
- Man kauft keine Zeitung, sondern Nachrichten.
- Man kauft kein Abendessen, sondern Stimmung, Erlebnis und Service.

Gäste besuchen uns, weil Sie entspannen wollen, abschalten und die Mühen des Alltages hinter sich lassen wollen. Sie erwarten zu Recht, dass die Mitarbeiter in der Gastronomie ihren Job genauso gut machen, wie sie den ihren.

Die wahren Gründe für den Erfolg eines Gastronomiebetriebes liegen bei den so genannten „weichen Faktoren“. **Empathie, Wertschätzung, Hilfsbereitschaft, Aufmerksamkeit, Herzlichkeit** und so weiter. Blitzendes Chrom und heimelige Holztäfelungen sind schön anzusehen, aber nicht der wirkliche Grund für das Wiederkommen des Gastes.

Es sind die Menschen, die einen Betrieb zum Leben erwecken. Die sogar aus einer Nirosta-Kantine einen behaglichen Ort machen können, in dem man sich wohl fühlt. Es ist die Fähigkeit der Mitarbeiter eine Beziehung zum Gast aufzubauen und aufrichtig an seinem Wohl interessiert zu sein.

Empfehlen heißt,

- **dem Gast zu helfen richtige Entscheidungen zu treffen.**
- **dem Gast Gutes tun.**
- **Fragen stellen, wonach dem Gast gerade zumute ist.**
- **dem Gast bei der Bestellung behilflich zu sein, damit er auch wirklich das bekommt, was er sich vorstellt.**

Richtiges Empfehlen

Die Situation des Gastes „lesen“

- Mit welchem Menschentyp habe ich es zu tun?
(Selbstbewusst, Entscheidungsfreudig, zögerlich, unsicher, nervös. eilig, entspannt ...)
- 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 ...)

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, Hände, 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

„Ich empfehle das Produkt, die Dienstleistung, das Angebot, weil ...“

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“)

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

Nutzen hervorheben

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

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.

Auf nonverbale Signale achten

Wenn der Gast nickt, dann hat er bereits gekauft. Keine weiteren Angebote. Die würden ihn nur wieder verunsichern.