

DARFS ZUM DESSERT NOCH EIN KAFFEE ODER SCHNAPS SEIN?

Bernhard Gandolf und Wolfgang Schwarz

TEIL 5: EFFIZIENTER VERKAUF GEHT EIGENTLICH GANZ EINFACH! Im Rahmen unserer sechsteiligen Serie zeigen Bernhard Gandolf, Certified Management Consultant/BDU und Wolfgang Schwarz, Inhaber des Gourmet-Restaurants und Nobelhotels «Kloster am Spitz» auf, welche Lernerfahrungen sich aus der Touristik auf Contactcenter übertragen lassen.

Gesprächsleitfaden, zwei Fragen zum Bedarf, Angebot – so sieht stark verkürzt der Verkaufsprozess im Inbound aus. Doch ist das auch effizient? In der Touristik lebt eine ganze Branche von einer permanenten Bedarfsanalyse und einem weit effizienteren Verkaufsprozess.

Permanent erfolgt in der gehobenen Hotellerie eine Bedarfsanalyse, um die Leistungserbringung so treffgenau wie möglich einzugrenzen. Dazu folgendes Praxisbeispiel: Das ständige Bereithalten von rund 25 Müslisorten, Wurst, Käse, Obst, Joghurt, etc. zum Frühstück kostet Geld und vor allem Personal. Die Ware muss jeden Tag frisch angerichtet und präsentiert werden. Erfragen die Servicespezialisten hingegen permanent die Wünsche, kann gezielt für den fitnessorientierten Gast eine Portion Leinsamen vorbereitet werden. Natürlich hält das «Kloster am Spitz»-Team die anderen Waren noch in kleineren Mengen bereit, entsorgt jedoch anstelle von 10 Kilogramm Wurst nur noch ein halbes und spart wertvolle Vor- und Nachbereitungszeit ein.

Auch aus diesem Grund erfolgen Trainings zum Thema Bedarfsanalyse in einem guten Restaurant oder Hotel kontinuierlich.

In der Praxis als Unternehmensberater stellte Bernhard Gandolf über Jahre einen hohen Schulungsbedarf gerade bei der «Bedarfsanalyse» in Callcentern fest. Die Ergebnisse verschiedenster Servicestudien belegen immer wieder: Hier tut sich kaum was. Die Qualifikation zu erringen, eine gute Bedarfsanalyse durchführen zu können, sollte für Callcenter eigentlich genauso wichtig sein.

Die hohe Kunst des aktiven Verkaufes

Die Kernaufgabe des Servicepersonals ist der aktive Verkauf. Studiert der Gast zunächst die Karte, um sich ein Hauptgericht auszusuchen, denkt er eventuell noch an das Dessert. An den Digestiv dazu bestimmt nicht. Selbst wenn die Person noch die Schnapskarte überfliegt, erinnert sie sich bereits fünf Minuten später mit grösster Wahrscheinlichkeit nicht mehr an die angebotenen Produkte. Schliesslich besucht der Gast das Res-

taurant nicht, um eine Karte auswendig zu lernen. Eine Frage wie «Darf es zum Dessert noch ein Kaffee oder Schnaps sein?», erinnert den Gast daher daran, erstens ein Dessert zu bestellen und zweitens dazu ein passendes Getränk zu konsumieren. Der Kellner sollte aktiv ein Angebot – im Idealfall stets mit einer Alternative – übermitteln.

Dazu folgender Dialog:

Gast: «Puh, ich bin eigentlich satt. Ein Dessert ist mir, glaube ich, zu üppig.»

Kellner: «Dann haben wir ein erfrischend-leichtes Zitronensorbet für Sie. Möchten Sie dazu vielleicht einen guten Schluck zum Verdauen? Ich empfehle Ihnen unsere beiden Hausbrände ...».

Effekt: Die ganze Runde isst ein Zitronensorbet und diskutiert über die beiden Hausbrände, die ungefähr je zur Hälfte bestellt wurden.

Dieser Dialog funktioniert dann besonders gut, wenn er nicht bierernst und mit künstlicher Freundlichkeit seitens des Kellners initiiert wurde. Die Erfolgsfaktoren bestehen hier aus einer natürlichen Lockerheit, Charme und Witz. Diese Professionalität in der Kommunikation vermischen die Autoren häufig, wenn sie von einem Callcenter angerufen werden. Ein guter Gesprächsleitfaden alleine macht noch keinen Verkauf aus. ■

Wolfgang Schwarz besuchte die «Kaderschmiede» Tourismusschulen Bad Gleichenberg. Heute ist er Inhaber des Nobelhotels und Haubenlokals «Kloster am Spitz» in Purbach/Österreich. www.klosteramspitz.at Bernhard Gandolf ist Certified Management Consultant/BDU und Inhaber von [eisq european institute for service quality](http://eisq.europeaninstitute.com). www.eisq.eu

Kernaufgabe des Servicepersonals ist der aktive Verkauf.

