

V wie Verkaufen:

Ein „Nein“ hast du schon

Das Gründer-ABC

Wer nichts wagt, der nichts gewinnt. Und wer nichts fragt, der gewinnt ebenfalls nichts. In keiner Branche ist Verkaufen so einfach wie in der Gastronomie. Denn deine Gäste kommen zu dir, um zu konsumieren. In eine Boutique geht ein Kunde auch schon mal, nur um etwas anzuprobieren. Bei dir wird dein Gast auf jeden Fall Geld da lassen. Die Frage ist nur: Wie viel?

Nutze dieses Wissen unbedingt. Dein Service sollte nicht nur mit Tellertragen und Saubermachen beschäftigt sein. Diese Tätigkeiten dienen nur dazu, immer wieder in der Nähe der Gäste zu sein – also am Point of Sale. Und deine Service-Kräfte sollten eher Verkäufer als Teller-Jongleure sein. Zwangsläufig kommt der Service auf diese Weise immer wieder mit dem Gast ins Gespräch, kann unverbindlich seine Empfehlungen geben und Fragen stellen.

Es sollten offene Fragen sein, die der Gast nicht so einfach mit Ja oder Nein beantworten kann. Falsch wäre also die Frage „Darf es eine Vorspeise sein?“. Vielmehr könnte der Service eine Empfehlung aussprechen: „Heute kann ich Ihnen als Vorspeise ... anbieten.“ Oder, wenn kein Getränk bestellt wurde: „Zu Ihrem Essen passt besonders gut der ...“ statt „Möchten Sie zum Essen etwas trinken?“. Außerdem macht es sich immer gut, wenn der Service das, was er anbietet, auch kennt. So wird aus einem „Darf es noch ein Dessert sein?“ ein „Das Tiramisu esse ich selbst am liebsten. Ein Träumchen.“. Nur wer Feuer in sich trägt, kann es bei anderen auch entfachen.

Wenn der Service den Gast nicht auf das Speise- und Getränkeangebot aufmerksam macht, bleibt es beim Nicht-Verkaufen. Wer dies aber tut, steigert den Umsatz und somit prozentual gesehen sicher auch sein Trinkgeld.

Ein „Nein“ hast du schon, ein „Ja“ kannst du noch bekommen.

Und wichtig: Es geht nicht darum, dem Gast etwas aufzuschwatzen. Diese Angst haben viele Servicekräfte. Oftmals weiß der Gast aber gar nicht, was in dem Lokal, in dem er sitzt, alles möglich ist. Und falls doch, benötigt er manchmal auch nur eine kleine Erinnerung, dass zum Beispiel gerade jetzt nach dem Essen ein Espresso eine gute Idee wäre. So gesehen, steigert ein verkaufsstarker Service nicht nur die Umsätze und finanziert sich somit quasi (zumindest zum Teil) selbst, sondern sorgt auf diese Art auch für eine größere Gästezufriedenheit.

Zu einem guten Verkaufsgespräch zählen nicht nur Fakten, sondern insbesondere die Körpersprache, Sympathie, Stimmlage und Überzeugungskraft des Services. In der Gastronomie trifft der Gast eben meist Bauchentscheidungen. Wörtlich übersetzt bedeutet Gastronomie ja auch Magenkunde ☺

Es gibt zahlreiche Fachliteratur zum Thema „Verkaufen in der Gastronomie“. Ein Buch ist wunderbar als Einstieg geeignet:

[Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie](#) von **Jean-Georges Ploner** und **Frank Müller-Meinke**.

Nächstes Mal: W wie Wareneinsatz – was ist preisbestimmend?

*Das Gastro-Gründer-ABC auf nomyblog begleitet Sie vierzehntägig mit den wichtigsten Themen von A bis Z. Der Autor **Ralf Klümper** war bis 2017 selbst zehn Jahre Gastronom in Essen („Die Insel“). Seine Praxiserfahrung vermittelt er seitdem als [Gastronomie- und Gründerberater](#). Er schreibt für Gastro-Blogs und Fachpublikationen.*