

Das Verkaufsgespräch

Verkaufen heißt hier- Veranstaltungen, Events und Buffets.

Grundsätzliches vor Beginn des Verkaufsgesprächs:

Der Verkäufer sollte auf sein Auftreten, seine Sprache, seiner Mimik und Gestik achten.

Ein guter Verkäufer kann sich verständlich ausdrücken, wirkt natürlich und sicher.

Der Verkäufer muss umfassende Produkt und Leistungskenntnis besitzen.

Der Verkäufer muss abschätzen können, was geht und was geht nicht

Der Verkäufer sollte vom verkauften Produkt überzeugt sein.

Der Verkäufer muss sich im Klaren sein, dass er sein Produkt nicht vorzeigen kann.

Die Gesprächsvorbereitung:

Stimmen Sie sich auf Aktionen und Reaktionen des Käufers ein.

Besorgen Sie sich Informationen über den Käufer und eventuelle vergangene Geschäfte.

Schaffen Sie eine gute und ungestörte Verkaufsatmosphäre. Halten Sie Getränke bereit.

Kontrollieren Sie das eigene Erscheinungsbild.

Legen Sie unmittelbar vor dem Gespräch eine kurze Konzentrationsphase ein.

Die vier Phasen im Verkaufsgespräch



1. Eröffnungsphase

Sorgen Sie für Entspannung. Die Planung einer Veranstaltung mag für Sie Routine sein- für den Gast ist es oft ein aufregendes Abenteuer. Stellen Sie sich auf den Gesprächspartner ein. Schlichten Sie eventuelle Ängste. Wirken Sie kompetent und menschlich. Denken Sie daran- der erste Eindruck zählt

2. Vertrauensphase

Schaffen Sie Vertrauen und bauen Sie Bedenken ab. Entdecken Sie den Bedarf des Gastes und fragen Sie nach gemachten Erfahrungen aus der Vergangenheit. Zeigen Sie, dass Sie ein fähiger Partner für die Veranstaltung sind.

Das Verkaufsgespräch

3. Produkt und Angebotsphase

- Verkaufsziele setzen (Etappen abgrenzen/ alle gastronomischen Leistungen)
- Klare Angebote unterbreiten (Bandbreite des Angebotes erkennen)
- Leistungsfähigkeit von Küche und Service verdeutlichen
- Vorteile im Vergleich zu Mitbewerbern verdeutlichen (nicht prahlen)
- Kunden Nutzen erklären (privat Gäste zufrieden gestellt/ geschäftlich: Gastgeber wird akzeptiert)
- Wünsche des Kunden mit der Leistungsfähigkeit des Hauses koordinieren
- Aussagen durch Demonstration oder Referenzen untermauern
- Grenzen und Probleme klar aufzeigen (vertrauen gewinnen durch „nein“ sagen)
- Stehvermögen zeigen und jede Etappe dokumentieren
- Betriebswirtschaftliche Überlegungen nicht aus dem Auge verlieren (alle Versteckten Kosten berücksichtigen)
- Keine Absprachen treffen, die nicht eingehalten werden können
- Aktiv verkaufen, also agieren, nicht reagieren (Sie führen das Gespräch)
- Klare Aussagen treffen

4. Abschlussphase

Erkennen Sie Kaufsignale? (Mimik, Zustimmung, Preisnachfrage, Änderungsvorschläge).

Kommt es zu einer positiven Kaufentscheidung, dann bezeichnen Sie diese als gut, vernünftig, richtig oder korrekt. Der Gast muss mit einem guten und positiven Gefühl den Raum verlassen und darf auf keinen Fall zu Hause Reue verspüren.

Fazit

Sonderveranstaltungen sind für viele gastronomische Betriebe das Salz in der Suppe. Sie bringen oft nicht nur guten Umsatz, sondern bieten die einmalige Möglichkeit Neukunden zu gewinnen.

Eine adäquate Veranstaltungsmappe dient als gute Basis für Angebote und Preisfindungen. Nutzen Sie gut gemachte Fotos, die Atmosphäre und Stimmungen aus vergangenen Veranstaltungen transportieren können. Bilder sagen manchmal mehr als Worte.

Natürlich müssen Sie Ihre eigenen Grenzen kennen, aber bevor Sie zu einem Wunsch „nein“ sagen überlegen Sie sich Lösungen. Manchmal hilft eine zweite Firma, Leihpersonal oder Leihequipment.

Die 8 Todsünden im Verkaufsgespräch

Jeder Verkäufer weiß, dass der professionelle Verkauf eine Kunst ist, die gelernt sein will. Dabei gibt es eine Menge von Tricks und Kniffen, wie Sie den Kunden zum Kauf motivieren. Ebenso gibt es auch eine 'schwarze Liste' von Dingen, die Sie als Verkäufer unbedingt vermeiden sollten.

1. Unterwürfigkeit

Unterwürfigkeit wird von Ihrem Gegenüber bald als abstoßend empfunden. Seien Sie selbstbewusst. Sie haben doch etwas anzubieten – oder?

2. Unsicherheit

Unsicherheit ('Ich meine ...', 'Wäre es möglich, dass ...') zieht negative Aufmerksamkeit auf Ihre Person und Ihr Kunde macht einen Rückzieher.

3. Superlative

Superlative ('1.000-prozentig') machen Sie und Ihr Produkt unglaubwürdig.

4. Substantive mit 'ung'

Substantive mit 'ung' klingen unbeholfen und zu abstrakt.

5. Passive Formulierungen

Passivsätze und Formulierungen mit 'man' ('man sollte') zeigen, dass Sie nicht hinter Ihrem Produkt stehen. Sagen Sie lieber 'ich' – oder 'Sie'!

6. Behauptungen

Behauptungen haben wenig Substanz. Beschreiben Sie lieber Qualitäten und Vorzüge Ihres Produkts beziehungsweise Ihrer Dienstleistung.

7. Verschleierung

Keine Verschleierungstaktik: Nennen Sie die Dinge beim Namen, dass auch der Kunde sie versteht. Keine unnötigen Fremdwörter, kein Fachjargon!

8. Langatmigkeit

Fassen Sie sich kurz. Kunden fühlen sich von Vielrednern überfahren.