



future service sells

HANS-JÜRGEN HARTAUER

MATTHAES

ISBN 978-3-87515-097-1

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Fernsehen, Film und Funk, durch Fotokopie, Tonträger oder Datenverarbeitungsanlagen jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet.

Lektorat: Dr. Ulrike Strerath-Bolz, usb bücherbüro, Friedberg in Bayern
Satz und Gestaltung: die Basis GbR – Ideenwerk. Kommunikation. Design.

©2014 Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart

Printed in Germany

future service sells

HANS-JÜRGEN HARTAUER

MATTHAES VERLAG GMBH

INHALT

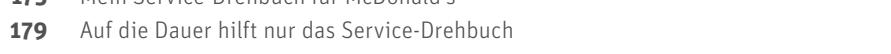
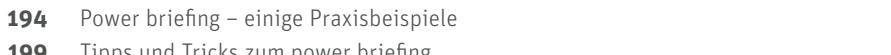
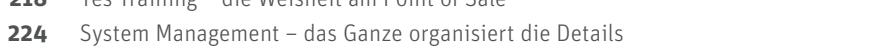
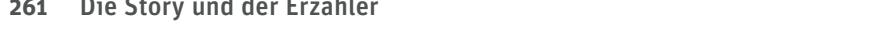
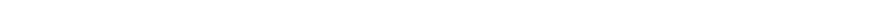
- 7** Vom Liebesrausch zum Kaufrausch
- 15** Willkommen bei Future Service

- 27** **Sexyness**
- 29** Be fit and sexy!
- 32** Was du denkst, strahlst du aus
- 35** Emotionale Sphäre, Erstkontakt und Präsenz
- 53** Dienstleistung oder Service?
- 56** Vom betreuten Wohnen – »Kann ich Ihnen helfen?« – zum energetischen Austausch – »Schön, Sie zu sehen«

- 65** **Der Manager**
- 66** Das Flugzeug fliegt, wohin es der Kapitän steuert

- 77** **Service – Gesicht und Strategie**
- 79** Emotion sells – wie gelingt die Umsetzung?
- 81** Ihr Service braucht ein Gesicht
- 85** Service-Gesicht: die Umsetzung

- 87** **Fitness – Intelligenz in Beratung und Verkauf**
- 88** Der Deal
- 90** Ohne Fachkompetenz kein Verkauf
- 97** Service that sells® – die Einstellung
- 100** Was nervt wirklich?
- 102** Sales-Technik 1: die Auswahl
- 121** Sales-Technik 2: das Gesetz von zuerst und zuletzt
- 123** Wie beschreibe ich ein Produkt und wie viel Informationen gebe ich?
- 130** Sales-Technik 3: das Nicken
- 133** Upgrades sind Benefits
- 135** Ein Beratungsbaum mit Auswahltechnik und Nick-Technik
- 137** No-Programm, Yes-Programm und Speed-Programm auf einen Blick
- 142** Du begehrst, was du siehst (das Hannibal-Lecter-Prinzip)
- 150** Effektiver Verkauf ist eine Sache des Bewusstseins
- 152** Checkliste Fitness im Verkauf

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



» Ottolenghi in London,
ein Paradies auf Erden.

VOM LIEBESRAUSCH ZUM KAUFRAUSCH

Sie finden den Vergleich frech? Nun, dann begleiten Sie mich doch einmal zu Hollister, schauen sich dort um und hören die spitzen Lustschreie aus den Umkleidekabinen. Sehen Sie die geröteten Gesichter beim Anprobieren der neuen Jeans, vernehmen Sie das geheimnisvolle Tuscheln der Freundinnen und registrieren Sie das erlöste Seufzen nach dem Zücken der Kreditkarte.

»Nimm mich mit. Mach's mir«, scheint mein neuer iPad zu flüstern, mein iPad, nach dem ich so verrückt war und bin.

Wir sollten bei Ottolenghi vorbeischauen, kein Weg ist zu weit nach Notting Hill. Das Paradies ist klein, eng, vollgestopft mit Lifestyle-Leuten und bunten, verrückten Sweets. Dagegen wirken deutsche Bäckereifilialen wie Versorgungseinheiten für eine hungernde, frierende Bevölkerung.

Yotam Ottolenghi ist präsent, auch wenn er nicht da ist. Seine Member sind alle Ottolenghi, die Augen strahlen, das Lächeln ist umwerfend, die Figuren in modischem Outfit vom Feinsten. Man/frau kauft ohne Ende, eine La-Ola-Welle der Begeisterung. Er schöpft wie nach einem gelungenen Liebesakt verlässt man den Zauberort. Der Service gleicht dem »Sich-Verlieben«: Es dauert eine Nanosekunde und der Verstand schaltet um auf offene Emotionen.

Früher gingen wir einkaufen. Wir brauchten ein Produkt, das uns einen Nutzen bot. Heute gehen wir shoppen, belohnen uns selbst und bezahlen für den emotionalen Benefit. Das ist der wesentliche Unterschied. Und es bedeutet für den zukünftigen Service, dass keine Dienstleistung erbracht wird, sondern Gefühle gelebt werden. Das Shoppen löst »hohe Gefühle« aus, und entsprechend muss auch der neue Service diese Emotionen stärken und stabilisieren.

Niemand braucht einen Porsche, doch jeder findet ihn geil und will ihn. Produkte und Dienstleistungen werden immer attraktiver und synchroner. Es gewinnt also nicht derjenige, der meine Grundbedürfnisse befriedigt, sondern derjenige, der meine Endorphine zum Tanzen bringt. Wie es Zalando so treffend sagt: Schrei vor Glück. Das Herz muss hüpfen.

Wenn wir uns das vor Augen führen, wird es verständlich, dass man sich in diesem Rausch positiver Gefühle nicht gern von genervten Servicefachkräften (!) bedienen lässt. Und es wird auch klar, warum sich niemand in unorganisierte Betriebe verliebt. Wenn der Kaufakt zum Emotionserlebnis avanciert, wie komisch wirken dann die alten Floskeln wie: »Kann ich Ihnen helfen« (im Geschäft) oder: »Hat es geschmeckt« (im Restaurant).

Das ist betreutes Wohnen und kein Dialog zwischen zwei Vertrauten. Stellen Sie sich vor, Sie würden Ihren Lebenspartner fragen: »Kann ich in unserer Beziehung noch etwas besser machen?« Solche Dialoge würden eine Liebesbeziehung zerstören. So ist es auch im Service. Die Forderung lautet: Sorge nicht für mich, sondern verzaubere mich.

Im Zeitalter der Emotionen spielt der Service eine immer wichtigere Rolle, er wird zur Dockingstation zwischen zwei Verliebten – dem Kunden und dem Produkt. Der Service allein entscheidet, ob diese Beziehung aufgeht und zum Höhepunkt kommt oder nicht.



WORUM GEHT'S?

Zukunft bedeutet einen Wandel im Service. Die Kunden verlangen Lieferanten von Emotionen und Intelligenz. Future Service zeigt Ihnen, wie Sie einen maximalen Erfolg erreichen. Sie werden zum Manager des »Future Service«.

WARUM WIRD FUTURE SERVICE NOTWENDIG?

Einkaufen war gestern.
Shoppen ist heute.
Dienstleistung war gestern.
Future Service ist heute.

Das einzig Beständige ist der Wandel. Und in dieser Hinsicht hatten es die letzten 20 Jahre echt in sich. Wir haben nicht nur die neuesten iPhones ausprobiert und massenhaft gekauft, sondern die gesamte psychostrukturelle Wertehaltung der Gesellschaft hat sich grundlegend gewandelt. Mit anderen Worten: Die Nachkriegs-Gesellschaft neigt sich ihrem Ende zu, eine neue Generation von Netzwerkern hat das Ruder übernommen. Damit sind auch viele traditionelle Werte in Vergessenheit geraten. Wer spricht heute noch von Rechtschaffenheit und Fleiß, von Bügelfalten und Pünktlichkeit? Zeitgeistige Werte wie Vernetzung und Empathie, Lebensfreude und Erfolg stehen im Vordergrund. Der eine oder andere mag dies bedauern – ändern können wir es nicht.

Auch der Sinn des Lebens wird neu gesehen. Nicht Leiden, sondern Leben steht im Vordergrund. Über Jahrtausende reihte sich ein Krieg an den anderen, wir hatten uns sozusagen an Kampf und Leiden gewöhnt, sie erschienen uns als unabänderlich. Einen traurigen Höhepunkt erlebte diese Kultur des Leidens im Zweiten Weltkrieg. Mehr als 60 Millionen Menschen fielen diesem sinnlosen Treiben zum Opfer.



» Das Kaufverhalten hat sich verändert. Heute kaufen wir Gefühle.

Heute steht Leben ganz vorn auf unserer Prioritätenliste. Es wird alles getan und gekauft, damit das Dasein intensiv, sinnvoll und wertvoll ist. Am besten kann man das in der Wirtschaft beobachten: Produkte und Waren befriedigen nicht mehr die Grund-

Was ist Future Service?
Nicht Dienstleister, sondern
Docking-Station zwischen
gleichen Emotionen und
Innovationen.

bedürfnisse des Überlebens, sondern werden zu Elementen eines empathischen Lebens, allen voran die Smartphones. Und da dies eine Bedrohung für die alten Machthaber ist, wird die neue Freiheit zur Selbstbestimmung mit allen Mitteln bekämpft, oder es wird doch jedenfalls der Versuch unternommen, sie zu beobachten und zu kontrollieren. NSA lässt grüßen.

AUCH DAS KAUFVERHALTEN HAT SICH VERÄNDERT ... WARUM WIR UNS HEUTE GEFÜHLE KAUFEN

In den 70er und 80er Jahren kauften wir Staubsauger, Waschmaschinen, Spülmaschinen, Bügemaschinen, Kühlschränke, was das Zeug hielt. Alles Geräte, die das Leben – es war schwer genug – leichter machen sollten. In den 80er Jahren tauchten die ersten Personal Computer auf, die Macs wirkten wie Wesen aus einer anderen Welt. Und in den 90er Jahren machten dann merkwürdige Worte wie Internet und Megahertz die Runde. Zur Jahrtausendwende ging es Schlag auf Schlag. Google kehrte in die Wohnzimmer ein, soziale Netzwerke entstanden – sehr zum Ärger der traditionellen Stamm-tische. Heute sind 70 Prozent der deutschen Haushalte vernetzt, auch Facebook ist kein Fremdwort mehr. Wir leben in der großen Zeit der Netzwerker, jener Generation, die ortlos, vielleicht auch zeitlos ständig durch die Welt surft.

Wie wird diese Geschichte in den nächsten 10 Jahren weitergehen? Heute kann man niemandem mehr mit einem tollen Auto oder einem neuen Tablet-Computer imponieren. Wir sind aber hingerissen, wenn uns jemand von seiner neuen Yoga-Meditation, seiner Kilimandscharo-Besteigung erzählt, uns die Ergebnisse seines UP-Armbands von Jawbone zeigt oder vom Besuch der Champions League in London berichtet. Es sind die emotionalen Abenteuer und Entdeckungen, für die wir Geld ausgeben. Viel Geld: Ein Fussballclub wie der 1. FC Bayern München hat einen Umsatz von sage und schreibe 400 Millionen Euro. Große Summen wenden wir auch für Schönheit und Kleidung auf.

Die Clubs, Bars, Restaurants (die Guten, nicht die Mitläufer!) quellen über von Gästen. Ein Münchener Restaurant macht einen Umsatz von über 13 Millionen Euro. Und nachdem Emotionen in der Gruppe noch angeheizt werden, bilden sich immer mehr gleichgesinnte, empathische Clubs, in denen das Geldausgeben zum Vergnügen wird. Auch ganz simple Firmen wie »Zeit für Brot« oder »Gratitude« verkaufen Zeitgeist – das ist das Zauberwort für emotionalen Erfolg.



» Raten Sie: Wo verbirgt sich der Öko-, Discount-, Bio- und Design-Bäcker?

Richtige Antwort: Bio-, Design-, Öko- und Discount-Bäcker von links nach rechts. Haben Sie es auf Anhieb erraten?

WIR KAUFEN KEINE PRODUKTE, SONDERN **LEBENSWELTEN**

Edgar Reitzle – jahrzehntelang Produktvorstand bei BMW – wurde nicht müde, die Vorteile der Modelle aus München zu beschreiben. Seine Hoffnung: Wenn BMW besser wäre als die Konkurrenten aus Ingolstadt oder Stuttgart, dann würde er die Käufer schon von den Vorteilen seiner Produkte überzeugen können. Er übte unaufhörlich Druck auf die Menschen aus. Kauf einen BMW, weil... er dieses und jenes kann, wozu die Mitbewerber nicht in der Lage sind. Auf seiner letzten Pressekonferenz bei BMW wandelte er sich vom Saulus zum Paulus. Man glaubte sich verhört zu haben, als er – ausgerechnet er! – sagte: »Produkte sind synchron.« Und auf die Frage der verdutzten Journalisten, was dann die Kriterien für den Kauf von diesem oder jenem Angebot seien, antwortete er: »Es werden keine Produkte gekauft, sondern Lebenswelten.« So einfach ist das. BMW, Audi und Mercedes produzieren Lifestyle, Opel und Fiat montieren Autos. Das ist der Unterschied. Wir selbst haben im Bayerischen Wald eine afrikanische (!) Lodge gebaut. Darin gibt es eine Mischung aus thailändischer und bayerischer Gastronomie, und THAI-BAY ist der Hit im Sinne von Lebenswelt und Lifestyle (www.schnitzmuehle.de).

NICHT DER GEBRAUCHSNUTZEN, SONDERN DER **EMOTIONALE BENEFIT** VERFÜHRT ZUM KAUF

Hier kommt der neue Future Service ins Spiel. Dazu kurz eine Geschichte. Eine unserer vermögenden Kundinnen war total vernarrt in den Stadtflyter von Aston Martin, den sie im Schaufenster gesehen hatte. Sie ging in den Verkaufsraum und hätte ohne mit der Wimper zu zucken die 50.000 hingebüttelt, wenn... ja, wenn sie der Verkäufer nicht daran gehindert hätte. Sein ödes Gerede über Handarbeitsqualität und gesteppte Nähte wirkte wie ein emotionaler Sturzflug; der Zauber und damit der Umsatz waren



innerhalb von zehn Sekunden zerstört. Was hätte der Verkäufer tun können? Den Mund halten, Offenheit und Begeisterung signalisieren und der Dame gratulieren. Stattdessen hat er Druck ausgeübt. Sog wäre besser gewesen.

Viele Käuferlebnisse prägen das Verständnis von Service in der neuen Service-Gesellschaft.

Ich will mir am Flughafen noch schnell eine Krawatte kaufen und werde sofort in die Rolle des hilfsbedürftigen Kunden gedrängt: »Kann ich Ihnen helfen?«, fragt die blonde Verkäuferin und schaut mich mitleidig an. »Ja«, antworte ich, »bringen Sie mir bitte schnell einen Rollator und eine Aspirin.« Und sie versteht die Ironie nicht – wie denn auch! Solche negativen Einkaufserlebnisse hat man jeden Tag. Die Floskeln sind schwer auszuhalten: »Hatten sie eine gute Anfahrt?« – »Haben Sie gut geschlafen?« ...

Der Service der neuen Zeit braucht wirkliches – nicht erlerntes – Interesse am Kunden. Der Future Service ist die Docking-Station zwischen Verkauf und Kunden: Gemeinsame Geschichten, Aufmerksamkeit und Intelligenz sind die Zutaten für einen wirklich erfolgreichen Service. Wie wohltuend wäre die Frage der Verkäuferin gewesen, ob ich das Götze-Tor in Rio gesehen habe. Nicht der direkte Verkauf, sondern die indirekte Inspiration – Story telling! – ist die Lösung. Das muss man lernen und jeden Tag trainieren.

Viele Betriebe sind fit und intelligent, aber auch ihre Kunden sind Kenner und Fans geworden, die man nicht hinters Licht führen kann. Häufig sind die Kunden den Verkäufern an Fachwissen und Intelligenz weit überlegen. Gehen Sie in ein großes Elektronik-Fachgeschäft und fragen einen Verkäufer nach einem bestimmten Teil. Er wird seinen Kollegen zu Hilfe rufen, und der ist gerade in der Mittagspause. So geht das nicht.

Betriebe und ihr Service-Personal müssen zu Wissensträgern werden, die dem schnellen und top-trained Kunden ebenbürtige Partner sind. Wissen, Schnelligkeit und Intelligenz sind die Zutaten für künftigen professionellen Verkauf.

Immerhin werden rund 65 Prozent des Bruttoinlandsprodukts im Dienstleistungssektor erwirtschaftet. Umsatz und Erfolg resultieren also nicht nur aus guten Produkten und einem Top-Sortiment, sondern vor allem aus einem attraktiven, fachlich und menschlich qualifizierten Service.

In ihrem Bestseller »Funky Business Forever« sprechen Jonas Ridderstrale und Kjell A. Nordström von der Spaghetti-Organisation: Chaos und Struktur. Eine Firma, ein Betrieb und eben auch ein Service sollte etwas Lebendiges, Natürliches, Wildes, nicht Greifbares haben. Das kann von außen chaotisch und unordentlich wirken wie ein Haufen Spaghetti. Und zugleich sollte der Service präzise funktionieren und eine Struktur haben, genau wie jede Spaghetti einen Anfang und ein Ende hat. Das ist die Kunst im Future Service, authentisch und intelligent zu sein. Future Service hat viel mit Spaghetti-Organisation zu tun. Verstehen Sie jetzt, was unser Bild auf dem Umschlag zu bedeuten hat?

WAS VERSTEHT DER KUNDE UNTER SERVICE?

Der Kunde möchte als etwas Besonderes wahrgenommen werden. Er möchte Aufmerksamkeit bekommen. Er möchte als Freund erkannt werden.

Das bereits erwähnte Münchner Restaurant hat pro Tag etwa 1100 Gäste. Jeder einzelne wird als Individuum behandelt. Er wird, soweit dies möglich ist, mit Namen begrüßt, es werden Scherze gemacht, der Gast wird nach seiner Familie gefragt und so weiter. Nicht das Essen begründet den Erfolg des Unternehmens, sondern ein top-geschultes Service-Mitarbeiter-Team.

Hier entscheidet es sich, ob der Gast zum Stammkunden wird. Service muss etwas freundschaftlich Echtes haben. Er darf keinesfalls in eine erlernte Freundlichkeit ausarten, wie man sie teilweise in Hotels findet. Und Service muss unaufdringlich sein, weich, ruhig, angenehm, intelligent. Er hat die Aufgabe, Kunden auf die emotionale Ebene zu führen.

Gibt es positive Beispiele? Einige. Hollister, die Shops von Ottolenghi in London, der Club Robinson, ganz sicher das Adventure Camp im Bayerischen Wald, das Tschebull in Hamburg, das KAFE in Ubud Bali, die Forsthofalm in Leogang, das Brenner in München oder das Hans im Glück ... American Apparel und der Apple Store, wer weiß. Es ist nicht einfach, klasse Docking-Stationen aufzuzeigen.

Warum? Wir stehen am Anfang einer Future-Service-Entwicklung.

WAS HAT DAS ALLES MIT SERVICE ZU TUN?

Ein zeitgemäßer Future Service soll die neuen Lebens- und Bewusstseinswelten widerspiegeln. Nur so hat er die Power, sich entfalten zu können und Menschen anzuziehen.

Der Future Service sollte Spaß machen, intelligent sein, mein Leben lebendiger und reicher machen. Und er sollte die Docking-Station zwischen der Gesellschaft und den begehrten Produkten sein.

Der Future Service trägt das Unternehmen in die Zukunft.

Er ist mental fit und innovativ.

Genau wie seine Kunden.

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie alle Details, die diesen Future Service greifbar machen. Viel Spaß.

Future Service ...

- ist mental fit und intelligent
- erzeugt Sog
- ermöglicht energetischen Austausch
- ist stark durch Bewusstsein und Training
- ist innovativ mit dem Blick nach vorn
- ist vergleichbar einem Airbus, der uns in neue Kontinente trägt



» Der Future Service
ist eine Einladung zu
einem gemeinsamen
Fest.

WILLKOMMEN BEI FUTURE SERVICE

Ich beschreibe in diesem Buch viele **reale und teilweise ungewöhnliche Service-Situationen.** Natürlich sind diese Schilderungen fiktiv und situationsbedingt. Nichts ist in Stein gemeißelt, alles ist offen und porös. Die Erzählungen haben die Aufgabe, Ihnen neue Räume zu öffnen und neue Sichtweisen zu vermitteln. Das gelingt nur, wenn Sie offen und frei von Vorurteilen sind. Vielleicht sind sie ein Fan von Vapiano und finden Pizza Hut, Burger King und KFC oder Drei-Sterne-Restaurants schrecklich. Doch diese Wertung sorgt dafür, dass Sie Informationen nicht mehr unbefangen aufnehmen. Sie hindert Sie daran, die Essentials des Service' zu erkennen, um die es wirklich geht. Denn der perfekte Augenkontakt im Future Service zählt im Vapiano genauso wie im Pizza Hut oder in einem Drei-Sterne-Restaurant.

Obwohl ich die Gastronomie in einem Fünf-Sterne-Haus erlernt habe und mit zwei Restaurants als Selbstständiger erfolgreich war, fühlte ich mich immer mehr als Beobachter und Forscher auf der Seite des Gastes. Mein Antrieb war immer, herauszufinden, warum etwas erfolgreich war und funktionierte oder warum es eben nicht funktioniert.

Vielleicht wurde ich deshalb als Quereinsteiger Service- und Business-Coach.

Den großen Blick auf die Dinge erhielt ich durch den Strategie-Coach Prof. Kleiber-Wurm. Er entwickelte mit seinen Partnern das Clubschiff Aida und die Kristallwelten und brachte der Lufthansa bei, ihre Kunden zu lieben. Zusammen bereisen wir nun seit 14 Jahren die Welt und coachen Firmen für eine attraktive Zukunft. Er versteht es wie kein anderer, Wissenschaft mit dem Business zu vereinen. Diese Fusion hat meinen Blick geschärft und macht es mir möglich, die Dinge aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Während meiner/unserer Touren, privat wie beruflich, betreibe ich »Monitoring«. Ich nehme alles auf wie ein Schwamm. Es kann passieren, dass ich elegante und bizarre Clubs in Ibiza erforsche, Signature Shops, Design-Hotels, Vegane Restaurants, Design Bakerys, Raw Food Restaurants oder in neu entstehenden Ayurveda-Imbissen in Los Angeles herumstöbere, in Baumhäusern übernachte oder in der Alcoholic-Architecture (einer Dampfsauna) einen Gin Tonic inhaliere und alles mit meinen Antennen aufnehme. Wie lautet die Strategie der Firma, welche Geschichte erzählt sie, welche Produkte bringen meine Zellen zum Leuchten, wie ist das Personal gekleidet, welches Wording benutzt der Service? Wie ist die Firma im Netz vertreten? Von der Verpackung bis zur Verabschiedung, alles ergibt verschiedene Bilder des Lebens und des Erfolgs.

Im schnellen Business hat man es nicht leicht. Zum Großteil findet der Verkauf schon früher statt, als man denkt (im digitalen Netz). Ist der Gast/Kunde vor Ort, müssen in Bruchteilen von Sekunden am Point of Sale die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Winzige Details wie Ihre Ansprache, der Augenkontakt oder die Bewegung Ihres Kopfes können über Misserfolg oder Mega-Erfolg entscheiden. Oft machen Serviceleute unterbewusst kleine Fehler, die sich fatal auf den Verkaufserfolg auswirken können.



» Prof. Kleiber-Wurm
(li) und Hans-Jürgen
Hartauer auf Tour.

Warum? Ihre innere Einstellung steuert unbewusst Ihre Kopfbewegung, und die Gäste folgen Ihrem Signal.

Ein Beispiel: Ein Guest bestellt ein Mittagsgericht. Ihre Einstellung ist: Der Guest wird das Mittagsgericht nur einzeln wollen und nicht als Menü. Und Sie bewegen Ihren Kopf während Sie das Mittagsgericht als Menü anbieten, unbewusst mit einer verneinenden und negativen (seitlichen) Bewegung. Weg ist das Geschäft. Bis zu 300 Gästekontakte hat ein Service- Mitarbeiter teilweise pro Tag ...

UNPROFESSIONELLES BERATEN NERVT KUNDEN UND ÜBT DRUCK AUS

»Möchten Sie noch eine Apfeltasche?« – »Noch etwas dazu?« – »Ist das alles?« – »Welches Dressing möchten Sie?« – »Möchten Sie den kleinen oder großen Iced Caffe Latte?« – »Sammeln Sie Punkte?«. Diese Art von Beratung nervt Kunden, kostet Zeit, fordert das Nein bei Zusatzverkäufen oder das Ja bei Dingen, die man gar nicht verkaufen will. Wir nennen diese Art von Verkaufs-Dialogen »das Nein-Programm«. Dieses Nein-Programm als Software eines Service' bedeutet: Mit dieser Anwendung hast du keine Chance im Verkauf. Du erntest, was du säst, und das wird ein No und kein Yes sein.

Wenn wir dem Guest schon Fragen stellen, dann sollten wir die Fragen so stellen, dass sie ein Yes bringen. Mitarbeiter wollen Tore schießen, viele Tore, wir möchten also viele, viele Yes von Gästen oder Kunden hören. Kleine Details – die Kopfbewegung, was, wie und wann (zu welchem Zeitpunkt) Sie anbieten oder welches Wording Sie einsetzen – all das kann über den Erfolg entscheiden.

VOM NO ZUM YES

Vom No zum Yes bedeutet: einen Service zu bieten, der der mentalen Stimmung der Emotions-Generation entspricht, den maximalen Erfolg für Sie selbst und Ihre Firma generiert und zugleich den optimalen Service leistet. Einen Service, der Menschen und Kunden bereichert. Geld verdienen und modernen Service zu leisten stehen nicht im Widerspruch. Im Gegenteil, bei der Yes-Strategie stehen Begeisterung und intelligenter Service (Future Service) an erster Stelle. Das Abfallprodukt wird der maximale Erfolg sein, den sie dabei ausschöpfen. Also eine Win-Win-Situation für Ihre Kunden und für Sie.

Das Yes-Prinzip ist
unser innerer Antrieb,
die Idee, die Sehnsucht
und unser Zielhafen.

Dieses Buch ist exakt auf Future Service zugeschnitten und spricht von den Grundlagen moderner Servicekultur. Folgende Tools waren uns wichtig:

- Success (den maximalen Erfolg ausschöpfen)
- Speedness (der Service muss schneller werden)
- Sexyness (der Servicekontakt braucht Glamour, zeitgemäße Kommunikation mit dem Kunden, Eleganz und eine gewisse Tiefe)
- Simplicity (der Service muss einfach umzusetzen sein und eine gewisse Intelligenz haben)
- Suction (der Service muss eine Sogwirkung am Markt und im Netz erzielen)

EMOTION SELLS

Die System- und Top-Gastronomie sind perfekt aufgestellt. Hut ab. Ob ich in Berlin oder Stockholm bin, überall bekomme ich in der gleichen Qualität Steaks, Pasta, Sushi, Wraps, Coffee, Pretzel & Co. Die Betriebe sind top organisiert, attraktiv, haben gute Preise. Es herrscht eine tolle Atmosphäre, und es macht Spaß, diese Hotels, Restaurants und Cafés zu erleben. Man kann auch beobachten, dass es mittlerweile viele faszinierende Service-Konzepte gibt. Zunehmend werden alle Produkte synchron, viele Betriebe machen gute Qualität und schenken einen eisgekühlten Cocktail in angenehmer Atmosphäre aus.

Wenn die Qualität aber überall stimmt, dann reichen gastronomische Erlebnisse als Argument für den Kauf oder Besuch nicht mehr aus. Das Wort Gastro kommt aus dem griechischen und bedeutet »Bauch, Magen«. Gastronomie ist die »die Lehre von der Pflege des Magens«. Wie ernährt man sich? Was ist essbar? Welche Zubereitungsmöglichkeiten gibt es? Solche Fragen stehen am Anfang aller Gastronomie.

Aber wie das Sprichwort schon sagt: Die Liebe geht durch den Magen.

future service ...

- ⇒ sagt: »Schön, dass Sie da sind!«
- ⇒ ist fit und intelligent
- ⇒ macht aus Gästen und Kunden Fans
- ⇒ ist innovativ und richtet den Blick nach vorn

Future Service zeigt, wie eine positive Beziehung zwischen Kunden und Service gelingen kann. Um Kundenwünsche zu erfüllen, brauchen Sie vor allem zweierlei: Emotion und Intelligenz. Dieses Buch des Power-Briefing-Erfinders Hans-Jürgen Hartauer zeigt Ihnen, wie Sie beides gekonnt einsetzen, um Ihren Service fit für die Zukunft zu machen. So bringen Sie den Verkauf zum Tanzen.

Die wichtigsten Kapitel:

- ⇒ Kunden begeistern und Wünsche wecken
- ⇒ Service – Gesicht und Strategie
- ⇒ Fitness – Intelligenz in Beratung und Verkauf
- ⇒ Service-Drehbuch – Erfolgreicher Verkauf braucht eine Steuerung
- ⇒ Motivation – drei Minuten power briefing machen den Unterschied
- ⇒ Yes-Verkauf und Yes-Management

VOM AUTOR DES BRANCHENBESTSELLERS »POWER BRIEFING«

MATTHAES

ISBN 978-3-87515-097-1

