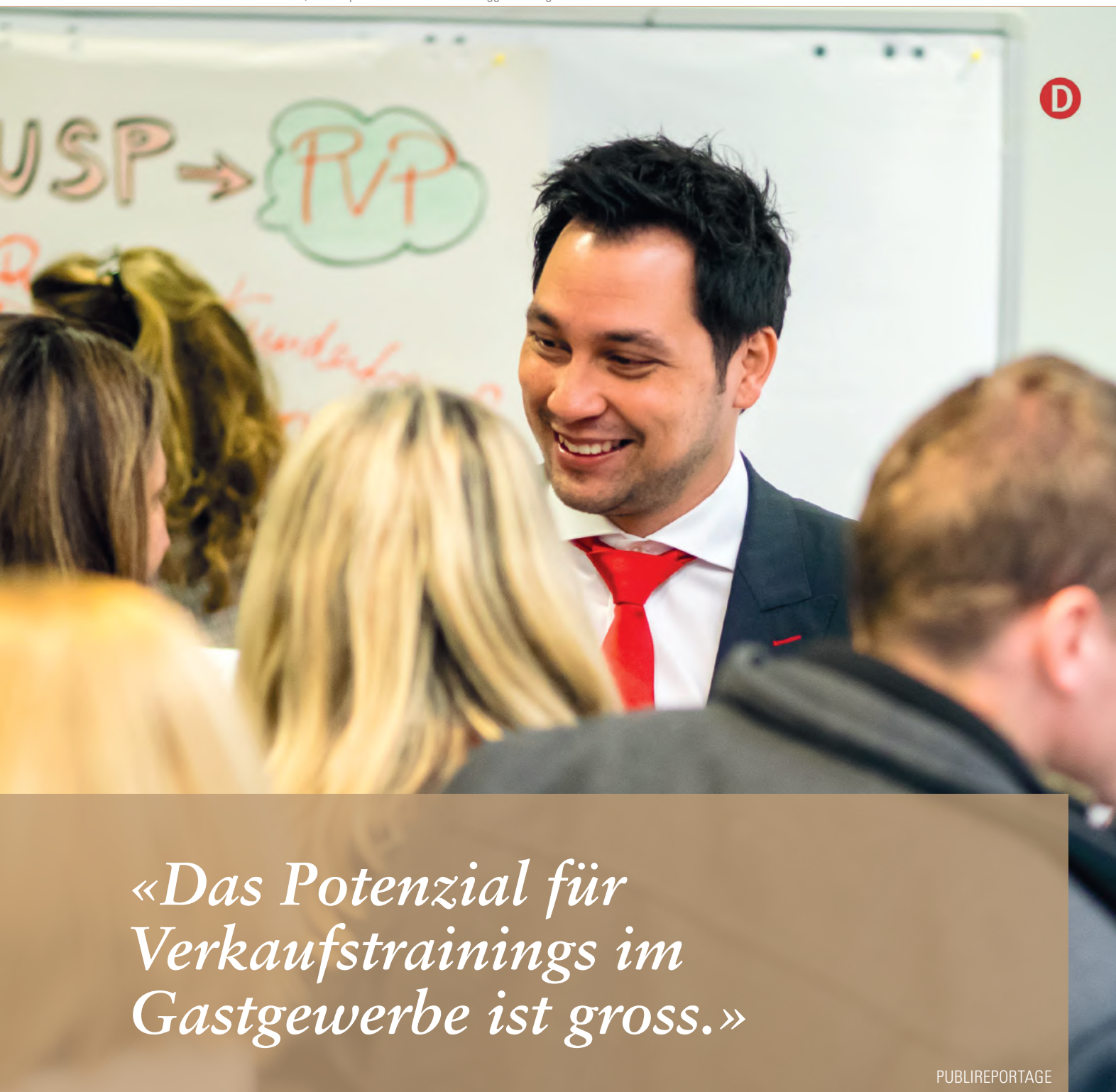




«Das Potenzial für Verkaufstrainings im Gastgewerbe ist gross.»

PUBLIREPORTAGE

Seine Erfahrungen schöpft der erfolgreiche Verkaufstrainer Daniel Enz aus seiner langjährigen Praxistätigkeit im Verkauf. Heute trainiert er Firmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum, doziert an Weiterbildungseinrichtungen und hält Vorträge rund um das Thema Verkaufen. Ausserdem ist er Mitglied der Top-100-Trainer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im folgenden Interview erklärt er, weshalb es im Gastgewerbe Verkaufstrainings braucht.

Herr Enz, Ihre Kunden kommen aus den verschiedensten Branchen. Im Lebensmittel und Gastgewerbebereich sind es zum Beispiel bekannte Unternehmen wie Cafetier Suisse, Valora (Caffè Spettacolo) und Confiserie Sprüngli. Welches Potenzial erkennen Sie im Gastgewerbe?

Ein grosses, vor allem in den Bereichen Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung. Hier mache ich als Gast viel zu oft negative Erfahrungen.

Welche Art von negativen Erfahrungen, können Sie eine schildern?

Gerne. Ein Kollege reservierte in einem ihm bekannten Restaurant auf 12.15 Uhr einen Tisch für vier Personen. Als wir um 12.20 Uhr eintrafen und fünf Minuten am Eingang warten mussten, bekamen wir den Bescheid, wir seien zu spät gekommen und der Tisch sei weg. Wegen 5 Minuten? Nein, wegen 20, weil das Reservationssystem mit Halbstundenfenster keine Reservation auf 12.15 Uhr zulasse. Auf diese Weise kann man ohne viel Aufwand, aber mit grosser Wirkung Gäste verärgern.

Wo sollte man hier bei der Schulung ansetzen, beim Chef oder beim Kellner?

Eine etwas böse ausgedrückte, aber wahre Erkenntnis heisst ja: Der Fisch beginnt am Kopf zu stinken. Idealerweise sind Schulungen Top-Down konzipiert. Der Chef hat es ja auch nicht einfach, denn in der Branche verdient man generell zu wenig – die Fluktuation ist dementsprechend hoch. Wir müssen also versuchen, vom Lohngedanken wegzukommen und das Positive der Gastrobranche in den Vordergrund zu stellen. Je nach Firmengrösse sitze ich zuerst mit dem obersten Management zusammen, mit dem Chef und seinem Kader, aber in kleineren Betrieben auch oft mit der ganzen Mannschaft. Ich empfehle klar, alle Mitarbeitenden, die direkt mit Gästen zu tun haben, regelmässig zu schulen. Dazu gehört selbstverständlich auch das Zimmermädchen.

Dann gibt es wohl eine Auslegeordnung, man sucht Potenzial für Verbesserungen und entwickelt einen Plan, wie man die Aufgabe bewältigen will?

Richtig. Gemeinsam definieren wir die Ziele, legen fest, wie sie umgesetzt werden sollen und bestimmen

die Prioritäten. Es reicht heute nicht mehr, einen Gast einfach zufriedenzustellen. Gerade der anspruchsvolle Schweizer erwartet mehr für sein Geld. Er sucht Begeisterung. Ansonsten geht er schnell über die Grenze.

Wie geht es weiter nach dem ersten Gespräch?

Ich entwickle ein Konzept, wann welche Trainings mit welchen Mitarbeitenden stattfinden sollten, sowie ein Angebot mit Nachhaltigkeitsindikator. Dank letzterem erkennt der Kunde, mit welchem Aufwand sich welche Ziele erreichen lassen.

Dann erstrecken sich Ihre Trainings meistens über längere Zeit?

Ich kann auch zweitägige Seminare für bestimmte Themen anbieten, die kurzfristig wirken. Nachhaltig konzipierte Programme können bis zu zwei Jahre dauern. Zwischen den Modulen erstellen die Mitarbeitenden Aktionspläne, die zur Kontrolle an die direkte Führung gehen. Am Schluss der Kette begleite ich sie bei der Arbeit und schaue, was sie tatsächlich im Alltag umsetzen.

Wie gross sind die Trainingsgruppen?

Damit man wirklich praxisorientiert arbeiten kann, bestehen sie aus 10–12 Mitgliedern, je nach Modul sind es Mitarbeitende derselben Funktion oder hierarchisch gemischte oder interdisziplinäre Teams. Ich halte nichts von Kursen mit 30 Leuten in einem Raum, denn das wäre ein Vortrag und kein Training mehr. Die Leute sollen selber zu Wort kommen, Ideen einbringen und mitentwickeln. Das Resultat: Die Teilnehmer fürchten sich nicht vor dem Verkaufstraining – und mehr Nachhaltigkeit.

Lohnen sich Ihre Trainings für Betriebe jeder Grösse?

Auf jeden Fall, die Investition sollte schon bald amortisiert sein durch Mehrerträge und zufriedenerer, treuerer Kundschaft. Erst kürzlich kam der Firmenkundenservice meines Mandanten Sprüngli in einer Umfrage auf den ersten Platz. Bestnoten gab es für Herzlichkeit, Kundenorientierung, Beratungskompetenz und Abschlussorientierung. Hier wird tatsächlich umgesetzt, was wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich trainiert haben. Das macht mich als Trainer stolz. Dafür arbeite ich.

Wie kann man Ihre Arbeitsweise kennenlernen?

Zweimal im Jahr führe ich in Zürich ein zweitägiges Seminar «Erfolgreicher verkaufen» durch. Da kommen Führungskräfte und Verkäufer verschiedenster Branchen zusammen. Das ist nicht nur bereichernd, sondern sorgt auch für spannende Situationen. Eine Chance, die Katze im Sack kennenzulernen, bevor man sie kauft. ■



Mit dem Nachhaltigkeitsindikator zeigt Enz, mit welchem Aufwand sich welche Ziele erreichen lassen.

DanielEnz
SPEAKER & TRAINER

enz coaching für Verkauf & Kommunikation

Oberstrasse 153, 9000 St.Gallen

Tel. +41 71 260 17 80

info@danielenz.ch | www.danielenz.ch