

Inhalt

Vertrauen, Qualität und Genuss	9
Willkommen in der Premium-Welt des Genusses!	11
Kapitel 1: Wie Sie zum Verkäufer à la carte werden – tschüss Standard, hallo Exzellenz	17
1.1 Typologie: Das Kochbuch für den Erfolg	19
1.1.1 Die Frage nach dem Wie	19
1.1.2 Eine kurze Gastro-Typologie	20
1.1.3 Menschen haben ein Lieblingsgericht und »schmoren im eigenen Saft«	25
1.1.4 Geschmacksache! Oder Geschmackssache?	27
1.1.5 Welcher Geschmack zählt? Meiner oder Deiner?	32
1.1.6 Wer sind Sie selbst?	33
1.1.7 Profiling: Nach was schmeckt das?	36
1.2 Essen und Trinken hält Leib und Seele zusammen	42
1.2.1 Die Schubladen: Kopf und Bauch	43
1.2.2 Ist doch logisch! Oder? Der Wettbewerb um Denken und Fühlen	47
1.2.3 Die Buchstabensuppe der Argumentation	56
1.2.4 Emotionen bleiben, Fakten vergehen	58
1.3 Emotionale Intelligenz –das »Salz in der Suppe«	60
1.3.1 Emotionen lösen Gedanken aus	61
1.3.2 Selbstbewusstheit – oder: Was schmeckt mir?	64
1.3.3 Selbststeuerung und Stressmanagemen	64
1.3.4 Emotionen in die Tat umsetzen – managen Sie mit dem Bauch ...	66
1.3.5 Flow = Gaumensex	67
1.3.6 Empathie – »Ich schmecke, was Du fühlst«	70
1.3.7 Soziale Kompetenz: »Damit Sie nicht allein am Tisch sitzen müssen«	73
1.3.8 Salzen, nicht versalzen!	74
1.4 Was schmeckt dem Kunden	76
1.4.1 Den Braten und nicht das rohe Fleisch – oder: keiner will Produkte	76
1.4.2 Ganz schlicht: Qualität	79
1.4.3 »bigger« = »better«? Qualität und Quantität im Widerstreit	80
1.4.4 »Der Hunger treibt's rein« – Zufriedenheit ist zu wenig	82
1.4.5 Die Extrameile bringt die Sterne – Erwartung übertroffen!	85
1.4.6 Premium: Geschmack vom Feinsten	89
1.4.7 Ego schmeckt immer!	92
1.4.8 Tschüss Standard, hallo Exzellenz!	93

**Kapitel 2: Auf dem Weg zum Premium-Verkäufer –
was Sie von der Spitzengastronomie lernen können 97**

2.1	Was Sie von einem Sternekoch lernen können.	99
2.1.1	Spektakulärer Gaumensex	100
2.1.2	Einstellung: Die Sterne sind das Ziel	102
2.1.3	Mis en Place – ein schön gedeckter Tisch steigert den Appetit . . .	105
2.1.4	Sorgfalt – kein Gramm zu viel	106
2.1.5	Kreativität: köstliche Kreationen.	108
2.1.6	Anrichten: die Kunst der Ästhetik	113
2.1.7	Die Kunst der Inszenierung: ein Fest für alle Sinne	115
2.1.8	Weniger ist mehr: reduzieren ist das Geheimnis jeder Sauce.	117
2.1.9	Die Fragetechnik: Schneidetechnik für messerscharfe Ergebnisse	118
2.1.10	Beständigkeit: Der Gast ist kein Versuchskaninchen	121
2.1.11	Genuss ist kein Zufall: fachgerechte Planung, Organisation und Planung	123
2.2	Was Sie von einem Sommelier lernen können	127
2.2.1	Zeremonienmeister mit Stil	128
2.2.2	Storytelling: Aperitif gefällig? Auch Worte können den Appetit anregen	129
2.2.3	Die Dramaturgie des Genusses	134
2.2.4	Harmonie – die Sauce ist der Konzertmeister.	136
2.2.5	Freund oder Feind? Die reinste Beziehungskiste	138
2.2.6	Auf der Weinkarte verirrt? Das Restaurant ist die Bühne für den Wein	141
2.3	Was Sie von einem Spitzenkellner lernen können	144
2.3.1	Kellner: Verkäufer mit dickem Fell.	144
2.3.2	Professionelle Liebe.	145
2.3.3	Selbstbewusstsein: Zeigen Sie, was Sie draufhaben	145
2.3.4	Gute und schlechte Kellner.	147
2.3.5	Feingefühl: das Geheimnis eines exzellenten Service	148
2.3.6	Charme, Charisma und Humor.	150
2.3.7	Der Geschmack der First Class.	156
2.3.8	Cross-Selling ist Pflichtprogramm	159
2.3.9	Reklamationen oder: »Das Essen ist kalt«	162
2.4	Teamarbeit: Verderben viele Köche den Brei?.	166
2.4.1	Die Sterneküche ist ein Teamspiel.	167
2.4.2	Vielfalt als Gemeinsamkeit	168
2.4.3	Spitzenteams sind innovativ	169
2.4.4	Teamgeist und Betriebsklima.	171

Kapitel 3: »Bitte richten Sie dem Koch aus: Das Essen war hervorragend!« – anspruchsvolle Kunden souverän zum Abschluss führen 175

3.1	Ihr Verkaufsgespräch als Feinschmeckermenü.	177
3.1.1	Der erste Gang: Vertrauensaufbau – Hier bin ich richtig«	178
3.1.2	Auch Produkte zeigen einen ersten Eindruck	181
3.1.3	Der zweite Gang: die Bedarfsanalyse – »ertrüffeln« Sie die Wünsche Ihrer Kunden	186
3.1.4	Der dritte Gang: die Präsentation – das Auge isst mit	193
3.1.5	Zwischengang: Einwandbehandlung – »Das Haar in der Suppe«	198
3.1.6	Der vierte Gang: der Abschluss – »Herr Ober, die Rechnung bitte!«	201
3.2	Preisverkauf – oder: »Der Kloß im Hals«	206
3.2.1	Das rabattfreie Schlaraffenland.	207
3.2.2	Das Teuerste und das Beste, oder: Qualität und Faktor X.	207
3.2.3	»Leider kein Platz mehr frei« oder: »Trüffel sind aus«	210
3.2.4	Fans feilschen nicht: Die Kunst der Verknappung	211
3.2.5	Die Preis-Diät, oder: Strategien, die gegen Rabatte helfen	214
3.2.6	Ausgeprägte Beziehungsqualität	220
3.2.7	Individualität und Timing	224

**Kapitel 4: Die Zutaten des À-la-Carte-Verkäufers:
So werden Sie unverwechselbar 227**

4.1	So werden Sie das erste Haus am Platze	229
4.1.1	Konzentration am Platzl	230
4.1.2	Wo stehen Ihre Produkte im Regal?	231
4.1.3	Das Problem: Die Regale sind voll.	238
4.1.4	Werbung – Alles lecker!.	240
4.2	So werden Sie ein Drei-Sterne-Verkäufer	241
4.2.1	Wecken Sie Erwartungen	242
4.2.2	Sorgen Sie für Überraschungen.	242
4.2.3	Bleiben Sie in der Erinnerung Ihrer Kunden.	243
4.2.4	Treten Sie auf	244
4.2.5	Seien Sie originell	245
4.2.6	Zeigen Sie Persönlichkeit	246
4.2.7	»Think Big«: Denken Sie in großen Dimensionen	247
4.2.8	Stellen Sie Ihren Erfolg erfolgreich dar.	248
4.2.9	Flirten Sie mit Emotionen	249
4.2.10	Kommunizieren Sie typologisch richtig	249
4.3	Premium-Verkauf à la Carte = emotionaler Kaufgenuss	250

Danke!	252
Literatur	253
Der Autor	256