

Presseinformation

Das Buch richtet sich in erster Linie an Führungskräfte. Denn zuallererst müssen die Führungskräfte ihre Rolle als Verkäufer und als Verkaufsleiter richtig verstehen, um dann ihre Mitarbeiter fit für den Gast zu machen. Dazu enthält das Buch die erfolgreichsten Instrumente und Methoden, wie z. B. das Service Script und das Power Training. Zusätzlich wird auf relevante Bereiche wie »Mitarbeiter finden und halten« oder den Einsatz moderner Technologien im Verkauf eingegangen. Auch Mitarbeitern, die sich weiterentwickeln möchten und im Verkauf richtig gut werden wollen, bietet dieses Buch einen leicht verständlichen Zugang und praktische Tipps. Dazu gehen die Autoren auch auf digitale Tools ein. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, die Arbeit im Service zu vereinfachen und das Gasterlebnis zu optimieren. Sei es über Pre Ordering, Pre Payment, Online Reservierung, CRM und viele weitere.

Die Autoren

Jean Georges Ploner ist selbständiger Trainer und Berater, seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter von Pencom Ploner Partner. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Bereiche Service Management und Training sowie Beratung, Konzeptentwicklung und Gastroexpeditionen.

Frank Müller-Meinke ist der Nationale Kundentrainer der Coca-Cola Erfrischungsgetränke GmbH. Mit seinem Leitspruch "Service ohne Verkaufen ist unterlassene Hilfeleistung" begeistert er seit 10 Jahren Mitarbeiter und Führungskräfte der Bedien- und Systemgastronomie, nationale Kinos und andere Kunden in ganz Deutschland und Österreich.

Kontakt

Matthaes Verlag GmbH | Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe | Presse Buchverlag Silberburgstr. 122 | 70176 Stuttgart
Fon 0711/2133-356 | Fax 0711/2133-320 | Mail m.montesano@matthaes.de

MATTHAES



Jean Georges Ploner/Frank Müller-Meinke

Mensch verkauf doch!
Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie

Matthaes Verlag, Stuttgart 2016
144 Seiten | Softcover
ISBN 978-3-87515-309-5
36,90 € (D) | 37,90 € (A)

CHIPOTLE: BEST PERFORMANCE MIT BURRITOS

Was »gestalten statt laden« bedeuten kann und wie erfolgreich und ergebnisorientiert Vorbereitung und minutöses Planen sein können, zeigt das Beispiel Chipotle. Chipotle ist eine amerikanische Restaurantkette mit Schwerpunkt nachhaltige frische Burritos. Laut der klassischen Fastfood-Definition machen die Leute von Chipotle alles falsch. Sie kochen frisch, sie verwenden nachhaltige Produkte, sie lassen ihre Gäste entscheiden und sie haben immer nur eine Schlange statt des Mitarbeiter wiegen zu lassen, während er mühsam die Bestellung zusammensetzt, wird der Gast über mehrere Stationen, immer einen Schritt weiter, bis zur Kasse begleitet. Und bei jedem Schritt kümmert sich ein anderer Mitarbeiter um ihn. Im Durchschnitt erzielt ein Chipotle Restaurant über zwei Millionen Dollar im Jahr. Also ist beim Falch-Machen wohl einiges richtig gelaufen.

Was steht dahinter?

In allen 1400 Restaurants wird täglich frisch gekocht und jeder Burrito frisch auf Bestellung zubereitet. Aufgrund der verschiedenen Zutaten gibt es sogar und schreibt 11.800 Variationsmöglichkeiten. Und trotzdem sähen die Chipotles zu den schnellsten Restaurants der Welt. Mehr als 150 Burritos werden in einem guten Chipotle pro Stunde verkauft. Das ist immer alle 17 Sekunden - inklusive Kasse.

Wie machen die das?

Mit minutös geplanten Arbeitsschritten für jeden Einzelnen und seinen jeweiligen Posten. Und mit den vier Säulen für schnelles Arbeiten, die sogenannten »four pillars of great throughput«.

Die vier Säulen für hervorragenden Durchsatz

- Der Schicker: Er steht zwischen der Person, die den frischen Burrito rollt, und dem Kassierer. Er fragt den Gast, was er trinken möchte, ob er hier essen oder sein Essen mitnehmen möchte, und er packt dementsprechend ein.
- Der Auffüller: Er sorgt dafür, dass die Mitarbeiter, die am Gast arbeiten, immer alles haben, was sie gerade brauchen, und sich dadurch nie vom Gast abwenden müssen.
- Mise en Place: Bei Chipotle gibt es eine Null-Toleranz-Haltung zum Thema Mise en Place.
- Immer der Beste, so lautet das Commitment von Chipotle. Wenn viel los ist, sind immer die Besten am Start, also zu Stoßzeiten die Anfänger, sondern immer routinierte Mitarbeiter.

Warum alle gastroномischen Betriebe so gut vorbereitet wie Chipotle, können sie teilweise ganz andere Umsätze erzielen. Und ihre Mitarbeiter wie auch ihre Gäste wegsper frustrieren.

MISE EN PLACE UND GAST EN PLACE

Aber abgeben von der Vorbereitung des Restaurants und seit dem Mitarbeiter für unser Gast eigenfölich vorbereitet? Ein gutes Beispiel ist das Verhalten in der Bäckerei. Der Kunde trifft sich oben Meter vor der Theke in



Schnellgastronomie-Modell:

1. Das Kernsortiment: Unzweifelbar alles, was der Gast an Essen und Trinken erwartet. Produkte, die immer im Sortiment sind, und alles, was sehr schnell geht.
2. Gebührende Getränke und Speisen: Verführung 1: Wie sind die Köhler und die Vitriolen bestückt? Werden verschiedene Produkte präsentiert oder wird sich auf eins in Vielfalt konzentriert?
3. Das Kombiangebot/Zusatzangebot: Verführung 2: Klar erkennbare Kombiangebote mit einem deutlichen Preisvorteil. Kombiangebote oder Menüs dürfen dem Gast keinen zusätzlichen Aufwand bereiten und müssen eng beieinander platziert sein.
4. Die ungekühlte Zusatzplatzierung: Verführung 3: Nicht alle Gäste mögen ein gekühltes Getränk. Außerdem nehmen sich viele noch schnell eine Flasche Wasser mit ins Büro. Hier muss der Gast sich nicht ankleben, sondern kann sich direkt sein Getränk holen.
5. Die Zusatzplatzierung Salat/Nachspeisen/On the Go: Verführung 4: An dieser Platzierung nimmt sich der Gast nur etwas schnell mit, z. B. ins Meeting, auf dem Außendiensttermin oder auf den Nachhauseweg. Kleine Packungsgrößen und vorkonfektionierte Speisen sind hier richtig. Und convenient muss es sein: Beim Salat sollten Gabel und das Dressing in der Packung enthalten sein.

Interessant sind hier die Margen. Eine ganze Melone würde sich an dieser Stelle nicht verkaufen, egal wie preiswert sie wäre. Aber beim Stück Melone, hübsch verpackt, spielt der Preis keine große Rolle mehr.

Im Restaurant und Hotel

Was können Restaurants und Hotels davon ablernen? Hier ein paar Ideen aus der Coca-Cola-Gedankenschmiede:

1. Das Kernsortiment: In einem Fullservice-Restaurant ist das Kernsortiment auf der Speisekarte abgebildet. Wichtig ist, bei der Zusammenstellung der Speisekarte auf die Bedürfnisse und die Erwartungen der Gäste einzugehen. Weniger ist an dieser Stelle mehr. Die Karte soll schnell lesbar, übersichtlich gestaltet, die Gerichte geschmackvoll angeordnet werden.
2. Gebührende Getränke: Bill Marriott hat aus einem Imbiss eine der größten Konzerne der Welt gemacht. Sein Leitgedanke für F&B war: »Serve hot food hot and cold drinks cold« (Klingel barnd, bring aber genau den Kern. Die Schankanlage oder ein Kühltank, beide sollten funktionieren. Eine feide schmeckende Cola oder ein warmes Bier wird dies nicht tun. Eine saubere, gut beleuchtete Schankanlage und ein Weinchrank mit Sichthebeln sorgen dafür, dass Gäste etwas mehr Inspiration erhalten als durch die Frage: »Dürft ich schon etwas zu trinken bringen?«

