

VERKAUFSSCHULUNG

RAN AN DEN KUNDEN!



ECHE VERKAUFSSCHULUNGEN SIND BIS HEUTE KEIN BESTANDTEIL DER AUGENOPTIKER-AUSBILDUNG. DIE BEIDEN MÜNCHENER TRAINER MARTIN GROSS UND PAUL JOHANNES BAUMGARTNER HABEN DESHALB EIN SPEZIELLES VERKAUFSEMINAR („PIMP MY OPTIKER“) ENTWICKELT UND PLAUDERN IN DIESER UND DEN FOLGENDEN AUSGABEN VON EYEBIZZ AUS DEM NÄHKÄSTCHEN - MIT PRAKTISCHEN UND LEICHT ANWENDBAREN TIPPS

ES SIND IMMER WIEDER die gleichen Fragen, die gute Verkäufer beschäftigen: Warum kaufen sich Menschen hochwertige Mountainbikes, obwohl es in ihrer Nähe weit und breit keinen einzigen grünen Hügel gibt? Warum legen sich betuchte Schweizer einen Sportwagen zu, obwohl man selbst auf der Autobahn nur 120 km/h fahren darf? Warum cruisen in den Großstädten Jeeps mit dicken Bullengittern herum, obwohl die Wahrscheinlichkeit, am Stachus in München in eine Rinderherde zu geraten, genau so groß ist wie plötzlicher Palmenwuchs am Nordpol? Die Antwort ist simpel: Weil es in unserer Gesellschaft beim Konsum nicht um Vernunft geht, sondern um Lebensgefühl. Eine Erkenntnis, die beim Verkaufen enorm weiterhilft. Wer es schafft, seinen Kunden statt Brillen und Kontaktlinsen dieses Lebensgefühl anzubieten, hat schon einen gehörigen Vorsprung im Wettbewerb.

Natürlich will der Kunde gut sehen, wenn er sich eine Brille kauft, aber dieser Teil des Kundengesprächs ist schnell erledigt (siehe EYEBizz 3.2006, „Glasberatung in 30 Sekunden“). Denn dass er mit seiner Brille gut sehen wird, steht für ihn außer Diskussion. Seine Sorge ist vielmehr, ob und wie gut er mit der Brille aussieht, und oft natürlich auch, was sie am Ende kosten wird.

Richten Sie Ihr Hauptaugenmerk also auf die Frage: Welche Brille passt zum Kunden? Welche Brille passt zum Businessoutfit, welche zum Freizeitlook, welche zum Sport? Was ist er überhaupt für ein Typ? Interviewen Sie ihn. Holen Sie sich so viele persönliche Informationen wie nur irgendwie möglich von ihm. Fragen Sie nach seinen Hobbies, was er beruflich macht und für welche Gelegenheiten er die Brille braucht. Für den Kunden gibt es nichts Schöneres als das Gefühl, dass sich wirklich jemand für ihn interessiert und individuell um ihn kümmert. Ihnen als verkaufendem Augenoptiker gibt das die Gelegenheit, sich Gedanken über das passende Modell zu machen - oder sogar über mehrere Modelle, falls sich herausstellen sollte, dass der Kunde zur Perfektionie-

rung seines Lebensgefühls mehr als eine einzige Brille benötigt. Top-Optiker spüren auch, wann es möglich ist, nicht die billigste Brille zu verkaufen, sondern die mit dem besten Lebensgefühl. Dass Sie die während des Gesprächs gewonnenen Erkenntnisse in der Kundenkartei notieren, versteht sich von selbst.

An dieser Stelle sei auch noch einmal daran erinnert: Es gibt keine blöden Fragen, nur dumme Antworten. Mit Ausnahme der oft gehörten, unreflektierten Einstiegsfragen. „Wie kann ich Ihnen helfen?“ ist zweifellos eine davon. Denn nur in den seltensten Fällen kommt der Kunde in ein Augenoptikergeschäft, weil er sich verlaufen hat oder ein Pfund Gehacktes möchte. Schlüpfen Sie in die Schuhe Ihres Kunden. Stellen Sie sich vor, Sie betreten Ihren eigenen Verkaufsraum, ein Berater kommt auf Sie zu und fragt Sie, wie er Ihnen helfen kann. Was würden Sie sagen? Spielen Sie in Gedanken durch, welche Frage Ihnen gestellt werden müsste, damit Sie etwas weniger Banales sagen können als „Ich möchte gerne eine Brille kaufen“.

Probieren Sie gedanklich verschiedene Fragestellungen aus. Was würde passieren, wenn der Augenoptiker Sie fragen würde „Was kann ich Ihnen denn Gutes tun?“ oder wenn er zu Ihnen sagen würde „Na, wenn Sie mal nicht eine Brille kaufen wollen!“. Erlaubt ist in dieser Phase alles, was Ihnen spontan einfällt. Und wenn Sie etwas gefunden haben, das zu Ihnen passt und Sie authentisch bleiben lässt: Probieren Sie genau das bei nächster Gelegen-



RAN AN DEN KUNDEN!

STIMMT IHRE STIMME?

Eine gute Stimme dringt zu einem Gegenüber in einem Gespräch. Kunden vor. Geben Sie uns Ihre Stimme! Wie hören sie sich? Bitten Sie sie, wie sie sie hören und bewerten. Ein Kundegespräch annehmen können.

ERZEUGEN SIE EMOTIONEN!

Sie verkaufen sich über Emotionen. Sie verkaufen Ihre Produkte über Emotionen. Nichts, das nicht ein Mensch mit sich an Emotionen. Denken Sie Emotionen zu erzeugen.

AKTIV UND EHRLICH ZUHÖREN

Nur wenn Sie verstehen, was Ihr Kunde wirklich braucht, können Sie ihn das geben, wofür er verlangt. Das macht ein Kunde mehr.

heit am lebenden Kunden aus. Perfektionieren Sie diese Form der ersten Kontaktaufnahme. Entwickeln Sie eigene originelle Fragen und machen Sie schon aus der Begrüßung ein Erlebnis für den Kunden!

Eine gute Stimme dringt zu einem Logenplatz im Gehirn Ihres Gegenübers vor. Auf die Frage „Worauf achten Sie, wenn Sie jemandem zum ersten Mal begegnen?“ antworteten 40 Prozent der Befragten: „Auf die Stimme“.

Ist Ihre Stimme oder die Ihrer Mitarbeiter kundenfreundlich? Achten Sie einmal auf Ihre eigene Stimme. Klingt sie dynamisch, offen und kompetent? Oder könnten Sie an Ihrer Performance noch ein bisschen arbeiten? Sagen Sie Ihren neu gewonnen Satz „Na, wenn Sie mal nicht eine Brille kaufen wollen!“ einmal mit heruntergeklappten und einmal mit hochgezogenen Mundwinkeln. Merken Sie den Unterschied? Legen Sie anschließend zusätzlich zum Lächeln in der Stimme Glanz in Ihre Augen. Merken Sie die Steigerung?

Als nächstes kümmern Sie sich um die Artikulation Ihrer Sprechwerkzeuge. Jeder Dachdecker sorgt dafür, dass sein Werkzeug tiptop in Ordnung ist, bevor er aufs Dach steigt. Mundwerker - und dazu gehören Sie genauso wie Radio- und TV-Moderatoren - machen dasselbe ausführlich und systematisch vor einer Sendung, damit sie wirklich professionell klingen. Lockern Sie Ihre Sprechwerkzeuge. Öffnen Sie den Mund und bewegen Ihren Unterkiefer auf und ab. Spitzen Sie die Lippen.

Pfeifen Sie eine Melodie. Fahren Sie im Mund mit der Zunge unter die Ober- und Unterlippe und schaffen Sie so Resonanzraum. Sprechen Sie speziell konzipierte Übungssätze, die zwar inhaltlich keinen Sinn machen, die aber sprechtechnisch unverzichtbar sind. Zum Beispiel: „Der klappernde Papagei plapperte auf Galapagos“. Oder „Barbara saß nah am Abhang, sprach gar sangbar zaghaft langsam“.

Entwickeln Sie eigene originelle Fragen und machen Sie schon aus der Begrüßung ein Erlebnis für den Kunden!

Legen Sie Ihr Hauptaugenmerk dabei auf die Vokale. Sie sind das Salz in der Suppe, weil sie unsere Stimme zum Klingeln bringen. Würde unsere Sprache nur aus Konsonanten bestehen, würden wir uns anhören wie ein Rudel losgelöster Außerirdischer in einem Science-Fiction-Film, eher zischend und schnaubend als einladend. Aber genau damit fängt jeder Kundenkontakt an: Mit einer freundlichen Einladung zum Gespräch. Also: Versuchen Sie, ein wohlklingender Gastgeber zu sein. ■

BUCHTIPP: DER KLEINE HEY

Als Julius Hey um 1900 sein dreiteiliges Werk "Deutscher Gesangsunterricht" herausgab, konnte er kaum ahnen, dass dieses Lehrbuch einen beispiellosen Siegeszug antreten sollte. Hey hatte seine Lehrweise ursprünglich nur für seinen Schülerkreis und zudem als reine Gesangslehre entwickelt. Erst die Verantwortung gegenüber der oft fehlerhaften Aussprache bei Schauspielern und Sängern veranlasste ihn, seinem Hauptwerk einen "sprachlichen Teil" anzufügen.

Es spricht für die Richtigkeit dieses Lehrweges, dass gerade dieser Teil unter dem Namen "Der kleine Hey" das Standardwerk für die Sprecherziehung geworden und dies in größter Auflage bis heute geblieben ist. Julius Hey's Lehrwerk über die elementaren Grundlagen der "Kunst des Sprechens" ist das fundamentale Lehrbuch für die sprachtechnische Ausbildung von Schauspielern, Rednern und Sängern sowie vieler anderer, mit dem gesprochenen Wort verbundener Berufe.

Julius Hey: Der kleine Hey. Die Kunst des Sprechens.

51. Auflage. Verlag: Schott Music Int. GmbH+Co. Kartoniert, 104 Seiten, ISBN: 3795787025, 14,95 EUR. Auch als multimediale DVD erhältlich.



RAUS AUS DER WERKSTATT!

WARUM

gibt es so viele hervorragende Augenoptiker, die sich nicht nur für Spitzeprodukte gut zu verkaufen? Warum? Weil sie gute Verkäufer sind und keine Verkäufer!

HABEN SIE INTERESSE, ETWAS NEUES AUSZUPROBIEREN?

Machen Sie Ihre Kunden in Teil-Menschen zu! Fordern Sie sie auf, Sie zu befragen, was die meisten Fähigkeiten wie z. B. Authentizität, Geduld, Geduld, Kommunikation, Flexibilität und Disziplin, die aus einem Verkäufer einen Topverkäufer machen.

Fragen Sie Ihren Kunden, was er gerne für eine Brille hätte. Fragen Sie ihn, wofür er sie braucht.

Martin Groß (41) ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in verschiedenen Bereichen der Augenoptikerbranche. Nach einer Trainerausbildung bei Richardson Powersales in Los Angeles und New York arbeitet er unter anderem auch als Verkaufstrainer für Augenoptiker.



Paul Johannes Baumgartner (36) ist freiberuflicher Kommunikationstrainer und Nachmittagsmoderator bei der Radiostation ANTENNE BAYERN in München. Seine Sendungen hören täglich rund 1 Mio. Hörer. www.pjb-kommunikation.de

