



VERKAUFSSCHULUNG

# RAN AN DEN KUNDEN!

ECHTE VERKAUFSSCHULUNGEN SIND BIS HEUTE KEIN BESTANDTEIL DER AUGENOPTIKER-AUSBILDUNG. DIE BEIDEN MÜNCHENER TRAINER MARTIN GROß UND PAUL JOHANNES BAUMGARTNER HABEN DESHALB EIN SPEZIELLES VERKAUFSSMINAR („PIMP MY OPTIKER“) ENTWICKELT UND PLAUDERN IN EYEBIZZ AUS DEM NÄHKÄSTCHEN - MIT PRAKTISCHEN UND LEICHT ANWENDBAREN TIPPS

**WIR AUGENOPTIKER SIND** wirklich die besten Sparer. Leider sparen wir meist nicht für uns selbst, sondern mit dem größten Vergnügen für unsere Kunden. Das macht uns ziemlich einzigartig in einer Branche, die vom Verkaufen lebt. Oder zumindest leben sollte.

Es ist wohl der tägliche Kampf mit dem eigenen Gewissen. Ein Kunde kauft eine Brille mit Gleitsichtgläsern, eine halbwegs passable Fassung dazu, die Kasse zahlt nichts mehr, somit kann man den Endpreis („...die Kasse geht ja noch ab...“) nicht mehr reduzieren. Doch wie sage ich es meinem Gegenüber? Mit leiser, kleinlauter Stimme kommt ein vorsichtiges: „800 Euro“. Das kurze Innehalten unseres Kunden macht uns noch unsicherer. Also fangen wir an, den Preis zu erklären. Mit „guter Qualität“ und „teuren Gläsern“ beispielsweise, oder mit dem Aufwand in unserer Werkstatt. Im schlimmsten Fall zeigen wir ihm preiswerte Alternativen. Vom Verkauf einer Zweit-, Sport- oder Sonnenbrille sind wir jetzt jedenfalls Lichtjahre entfernt. Der Kunde hat doch schon so viel ausgegeben - jetzt können wir seinen Geldbeutel doch nicht

noch weiter belasten. Nicht einmal ein hochwertiges Etui trauen wir uns jetzt noch anzubieten.

Versetzen Sie sich jetzt einmal in die Lage eines Automobil-Verkäufers. Das 30.000 Euro-Auto kann man problemlos mit einer Lederausstattung für 2.500 Euro aufwerten. Und mit Alufelgen, einem Navigationssystem, einem CD-Wechsler, einer Parkdistancecontrol und vielem anderem. Die Aufpreislisten sind fast unendlich, und man kann mit ihrer Hilfe den Basispreis des Autos leicht verdoppeln. Trotzdem bedanken wir uns am Ende bei dem netten und tüchtigen Verkäufer, denn eine Einparkhilfe ist ja wirklich praktisch, keine Stadtpläne mehr zu brauchen ist noch praktischer, und dass man auf Leder edler sitzt als auf schnödem Stoff, wissen wir vom Sofa zuhause. Dieser Verkäufer denkt nicht im Traum daran, für uns zu sparen. Im Gegenteil: Er hat uns doch nur noch weitere Möglichkeiten aufgezählt, wie wir die Freude beim Fahren noch steigern können. Recht hat er, also bestellen wir auch noch die Klimaautomatik - Schnäppchen: 900 Euro.

**Ändern Sie Ihre Sichtweise und fokussieren Sie auf den Kundennutzen**

Was hat das jetzt mit Augenoptik zu tun? Ganz einfach: Wenn ich meinen Kunden wirklich zufrieden stellen möchte, muss ich ihm auch alle Möglichkeiten aufzählen, die sein Leben angenehmer machen. Mit einer Gleitsichtbrille kann er nicht Tennis oder Golf spielen - auch wenn wir ihm immer erzählt haben, das wäre „eine Brille für alles“. Eine spezielle Sonnenbrille braucht er, um in der Freizeit oder beim Auto fahren nicht geblendet zu werden. Oder einfach nur, um gut auszu sehen. Und eine spezielle Nahbrille für sein Modellbauhobby, das er sich ja auch sonst einiges kosten lässt.

Ändern Sie also Ihre Sichtweise und fokussieren Sie auf den Kundennutzen. Beispielsweise in Form einer zweiten Brille, die besser zu seinem Freizeitoutfit passt als das randlos-gediegene „Büromodell“. Ich kenne auch keinen Kunden, der über seine Sportbrille schimpft - aber einige, die mit ihrer Gleitsichtbrille beim Sport unzufrieden sind. Diese Menschen sind sogar richtig sauer,

**Vom Verkauf einer Zweit-, Sport- oder Sonnenbrille sind wir Lichtjahre entfernt**

dass ihr Augenoptiker ihnen nicht gesagt hat, dass Golfen mit Gleitsichtgläsern ein bisschen ist wie Kampfjet fliegen mit Dieselmotoren. Machen sie sich dabei nicht ständig Gedanken um den Geldbeutel der Kunden. Golfer kaufen Driver für 500 Euro - und können nicht damit umgehen. Radler kaufen sich teure Geräte - und fahren keine 400 km im Jahr damit.

Mit einer lässigen oder modischen Sonnenbrille können Sie viele Menschen glücklich machen. Sagen sie Ihren Kunden, wie viele Stunden sie ihre Brillen tragen und trauen Sie sich, einleuchtende Vergleiche mit der Auto-, Sport- oder Reisebranche anzubringen. Viele Kunden haben darüber noch nie wirklich nachgedacht und sind froh, wenn man ihren Horizont erweitert und ihnen zusätzliche Optionen eröffnet.

Interessant ist übrigens auch, was unser Körper macht, wenn wir wieder in den gewohnten „Wir-wollen-sparen-helfen“-Modus verfallen: Der Körper spricht. Und zwar eine mehr als deutliche Sprache. Er signalisiert dem Kunden: „Ich tue jetzt gerade etwas, hinter dem ich nicht stehe, und das ist mir unangenehm.“ Ausdruck findet diese Einstellung unweigerlich in Ihrer Gestik und Mimik. In der fortschrittlichen Kommunikationstheorie nennt man diesen Vorgang „Aussenden von Intuitionen“.

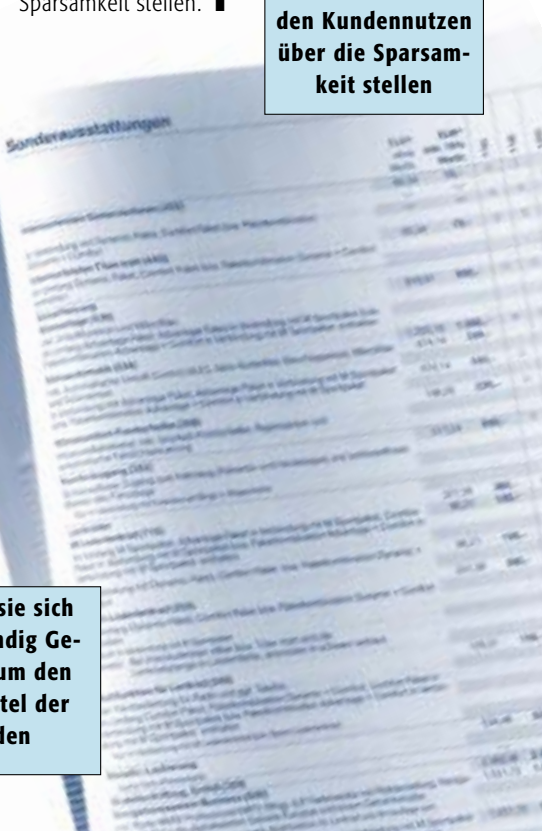
Intuitionen sind Reaktionen, die Sie un- und unterbewusst und meist auch ungewollt bei Ihrem Gegenüber auslösen. Ein Beispiel: Sie fragen Ihren Kunden, ob er schon über eine Zweitbrille nachgedacht hat, haben aber ein schlechtes Gewissen dabei. Dann signalisieren Ihre Gestik und Mimik dem Kunden gleichzeitig: „Alarm, irgendetwas stimmt hier gerade nicht!“ Die Reaktionen werden in vielen Fällen entsprechend ausfallen; verkaufsfördernd sind sie jedenfalls nicht.

Wenn Sie sich also für einen „mehrwertigen“ Verkauf entschieden haben (was man schon aus betriebswirtschaftlicher Sicht nur empfehlen kann), dann beginnen und beenden Sie jedes Verkaufsgespräch bitte auch mit voller Überzeugung. Arbeiten Sie an Ihrer Grundeinstellung. Spielen Sie ein Worstcase/Bestcase-Szenario durch. Denn was kann im schlimmsten Fall passieren, wenn Sie den Kunden fragen,

ob er eine Zweitbrille kaufen möchte oder wie er für den Sport ausgestattet ist? Er könnte „nein“ sagen. Was könnte im besten Fall geschehen? Er könnte die Brille kaufen oder zumindest Interesse signalisieren, bei dem sich jetzt oder später nachhaken lässt. In jedem Fall riskieren Sie nichts, wenn Sie den Kundennutzen über die Sparsamkeit stellen. ■

**Sie riskieren nichts, wenn Sie den Kundennutzen über die Sparsamkeit stellen**

**Machen sie sich nicht ständig Gedanken um den Geldbeutel der Kunden**



CHECKLISTE

- Gute Verkäufer verkaufen Zusatzprodukte, so, dass der Kunde nicht in erster Linie einen Mehrpreis, sondern einen Mehrwert sieht
- Gute Verkäufer eröffnen ihren Kunden neue Optionen durch ihre Beratung, eventuell sogar ein neues, besseres Lebensgefühl
- Unsere Körpersprache ist ein Spiegelbild unseres inneren Zustandes. Haben wir Zweifel, geben wir diese Zweifel auch unbewusst an unsere Kunden weiter
- Unsere Einstellung verändert sich durch die WorstCase/BestCase-Strategie. Egal, wie sich der Kunde entscheidet: Mir persönlich als Verkäufer kann dabei gar nichts passieren.

**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](http://www.pjb-kommunikation.de)

