



ZIELE SETZEN

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 Verkaufsseminar („Pimp My Optiker“) entwickelt und plaudern in EYEBizz aus dem Nähkästchen – diesmal über Visionen und Weiterbildung

in der letzten Ausgabe ging es um Zielsetzung und Motivation. Daran soll diese Folge unserer Serie anknüpfen. Diesmal ist unser Thema, wie man aus dem als trist empfundenen, kräftezehrenden Arbeitsalltag Erfolgserlebnisse macht.

Die Rahmenbedingungen sind bekannt: Technisch gesehen sind wir auf dem neuesten Stand. Die Zeiten, in denen man noch Formscheiben für den Schleifautomaten brauchte, sind vorbei. Moderne Automaten tracern, schleifen, rillen, bohren, polieren, verändern randlose Formen per Knopfdruck und zeigen, ob das Glas die richtige Größe hat. Möglicherweise werden sie demnächst auch noch Kaffee kochen und die Werkstatt saugen können. Jeder Augenoptiker, der eine hat, schwärmt von diesen neuen Maschinen mit einem

Funkeln in den Augen, das er vermutlich auch bei seiner ersten Modell-Eisenbahn hatte.

Preise in der Größenordnung von 35.000 EUR sind wirklich ein fairer Preis für ein solches technisches Wunderwerk. Zumal die Werkstattarbeit damit wieder Spaß macht. Gleiches gilt für die neuen Videozentriergeräte, die anscheinend nicht nur die Einschleifparameter von Gleitsichtgläsern messen können, sondern demnächst vermutlich auch noch Schuhgröße, Blutwerte und Body-Mass-Index. Weitere 10.000 EUR sind also auch hier wirklich eine gute Investition für einen solchen Alleskönner. Nicht nur nebenbei (und für nicht wenig Geld) wird auch der Ladenbau immer kreativer. Brillante Ladendesigner entwerfen wunderschöne Geschäfte, für die viel eher die Bezeich-

nung „Boutique“ zutreffen würde. Es wird also tatsächlich langsam etwas mit der Brillen-Modebranche.

Als Berater sehen wir diesen Fortschritt in der Augenoptik mit einem lachenden Auge. Und mit einem weinenden. Denn trotz der beschriebenen Innovationen ist in vielen dieser Betriebe die Aus- und Wei-

Oft werden Brillen noch wie vor 50 Jahren verkauft

terbildung des alles entscheidenden „Erfolgsfaktors Mensch“ völlig veraltet: Oft werden Brillen dort auch heute noch wie vor 50 Jahren verkauft. Es bringt nichts, auf die Ausbildungsordnung unseres Berufsstandes zu schimpfen; die kann da gar nicht Schritt halten. Die Verantwortung für Aus- und vor allem Weiterbildung liegt bei

uns selbst. Nicht nur bei den Chefs, sondern bei jedem Einzelnen, der seinen Beruf wirklich liebt und sich auch über die reine Technik hinaus für neue Ideen begeistern kann.

Man möchte wie ein Prophet rufen „Werdet so modern wie Euer Schleifautomat, so innovativ wie Eure Messgeräte und so vielseitig wie Euer Ladenbau. Fangt an, Visionen zu haben für euch selbst. Und wartet nicht, bis jemand kommt und fragt: „Magst was lernen?“ Jeder sollte in seine Fortbildung investieren. 50 EUR pro Monat

Es kann nicht sein, dass wir nur so viel verkaufen, wie wir nicht verhindern können

für Weiterbildung sind eine lächerliche Summe, die aber bereits Wunder wirken kann.

Die Augenoptik ist längst kein Nachfragemarkt mehr; heute sind offensive Angebote gefragt. Es kann daher nicht sein, dass wir uns nicht am echten Bedarf des Kunden orientieren, sondern nur so viel verkaufen, wie wir nicht verhindern können. Denn ein Schleifautomat verkauft keine Brillen, aber man muss eine Menge Brillen verkaufen, um ihn bezahlen zu können. Wäre es daher nicht mehr als sinnvoll, auch in verkäuferisches Wissen und Können zu investieren und nicht nur in Maschinen und Computer?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie würden lernen, wie man ein richtiges Bedarfsprofil für einen Kunden erstellt – und dass solche Kunden danach mehrere Brillen für ihre sehr unterschiedlichen Bedürfnisse bei Ihnen kaufen. Stellen Sie sich vor, dass diese Kunden Ihnen überdies wirklich dankbar sind, weil sie durch Ihre Leistungen jetzt erst richtig Spaß am Sport mit ihrer Brille haben, auch im Liegen perfekt lesen können, endlich die ersehnte rote Brille zum kleinen Schwarzen haben oder glücklich sind, weil ihnen beim Radfahren der Wind nicht mehr in die Augen zieht. Und stellen Sie sich vor, dass immer wieder neue Kunden Ihren Laden betreten mit den Worten: „Sie sind mir empfohlen worden.“

Natürlich bedeutet die Erstellung von Bedarfsprofilen nicht, dass ab sofort jeder Kunde gleich fünf Brillen auf einmal bei Ihnen kauft. Vielleicht sind es auch nur zwei Brillen. Oder eben mehrere Brillen in kürzeren Abständen. Oder zusätzliche

Kontaktlinsen. In jedem Fall erheblich aber mehr als bisher, als sie nur auf Kunden gewartet haben.

Wir reden da nicht von grauer Theorie oder Wunschdenken, sondern von Erfahrungswerten. Tag für Tag immer wieder

Wäre es nicht mehr als sinnvoll, auch in verkäuferisches Wissen und Können zu investieren und nicht nur in Maschinen und Computer?

das Gleiche zu erleben ist nämlich ein Energiefresser und Demotivator. Das einfachste und wirksamste Gegenmittel, um aus diesem „Trott der Komfortzone“ auszubrechen, ist eine Veränderung des eigenen Denkens und Verhaltens. Jeder ist dafür selbst verantwortlich. Nur faule Konservative sagen (und nicht nur in Bayern):

„Werdet so modern wie Euer Schleifautomat, so innovativ wie Eure Messgeräte und so vielseitig wie Euer Ladenbau!“

„Dös hamma ja noch nie so g'macht!“, „Dös hamma doch scho immer so g'macht!“ oder „Da kannt ja jeder kumma!“

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der erfolgreichen Überlistung des inneren Schweinehundes. ■



Martin Groß (43) ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in allen Bereichen der Optikbranche. Nach einer Trainerausbildung bei Richardson Powersales in Los Angeles und New York arbeitet er heute unter anderem als Verkaufstrainer in der Augenoptiker-Branche.



Paul Johannes Baumgartner (38) ist freiberuflicher Kommunikationstrainer und Nachmittagsmoderator bei Deutschlands erfolgreichster Radiostation ANTENNE BAYERN in München. Seine Sendungen hören stündlich rund 1 Mio. Hörer.



Mehr Infos zu den lebendigen Verkaufsschulungen über mg@martingross.eu