



ZUSATZVERKÄUFE

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 den Umgang mit Zusatzverkäufen und so genannten „Zweitbrillen“

Sonderausstattungen			
	Kaufpreis	Realpreis mit 19% MwSt.	Realpreis mit 19% MwSt. (inkl. 10% Rabatt)
Wahlverkleidung im Fond mit Massengüterklasse	279	331,71	298,53
Wahlverkleidung im Fond mit Massengüterklasse (inkl. 10% Rabatt)	279	331,71	298,53
Wahlverkleidung im Fond mit Massengüterklasse (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt)	279	331,71	298,53
Wahlverkleidung im Fond mit Massengüterklasse (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt)	279	331,71	298,53
Wahlverkleidung im Fond mit Massengüterklasse (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt) (inkl. 10% Rabatt)	279	331,71	298,53

Wie oft nehmen wir uns vor, eine „Zweitbrille“ (oder noch schlimmer: Eine Ersatzbrille) zu verkaufen? Einige Kollegen haben sogar Seminare zum Thema Zweitbrille besucht – aber ohne erkennbaren Erfolg. Die Branche tut sich schwer mit vielem, was über die reine Bedarfsdeckung hinausgeht. Zusatzverkäufe müssen aber sein, unbedingt! Ein Autoverkäufer, der immer nur die Basisversion eines Fahrzeugs verkauft, könnte sich wohl bald seine Papiere holen, denn bekanntlich wird das Geld in der Automobilbranche nicht mit dem „nackten“ Auto verdient, sondern mit den unzähligen Zusatzausstattungen, mit denen sich der Grundpreis eines Autos leicht verdoppeln lässt. Dabei geht es – hier wie dort

Viele Augenoptiker sind schon froh, wenn der Kunde bei der Preisnennung für die „erste“ Brille nicht gleich zuckt

–nicht darum, den Kunden über den Tisch zu ziehen, sondern ihn sachgerecht zu beraten und vor allem Bedarf zu wecken, von dem er vielleicht selbst noch nicht wusste, dass er ihn überhaupt hat. Also muss man ihm die Vorteile einer speziellen Sport- oder Autofahrerbrille eben genauso schildern wie die einer Klimaanlage oder einer Sitzbelüftung beim Autokauf.

Aber genau damit haben viele Augenoptiker Probleme; offensichtlich sind sie schon froh, wenn der Kunde bei der Preisnennung für die „erste“ Brille nicht gleich zuckt oder „es sich noch mal überlegen“ will. Da soll man noch wegen einer Zweitbrille, einem Brillenetui oder Kontaktlinsen nachlegen? Bestenfalls kommen ein paar schüchterne Vorstöße von der Sorte „Man hat ja auch nicht nur ein Paar Schuhe und nicht nur eine Hose...“ Das stimmt zwar, und einer derart „überzeugenden“ Argumentation wird der Kunde vielleicht sogar zustimmen – aber trotzdem weiterhin nur alle 4,6 Jahre eine neue Brille kaufen. Warum? Es liegt an der Einstellung, die wir selbst gegenüber der Brille haben. Diese Einstellung müssen wir unbedingt ändern – und natürlich auch die Art und Weise, wie wir sie unserem Kunden gegenüber kommunizieren.

Dabei geht es zunächst um Begrifflichkeiten. Wir haben nun einmal keine Zweitbrille und auch kein Ersatzhemd. Wir haben schwarze, braune und blaue Schuhe, Halbschuhe für's Büro, Sportschuhe für die Freizeit, Badeschläppchen für den Urlaub – aber eben keine „Zweit- oder Ersatzschuhe“ für den Fall, dass unserem „Erstpaar“ einmal etwas passiert.

Wir haben nun einmal keine Zweitbrille und auch kein Ersatzhemd

Vieles an der „Zweitbrillen-Problematik“ ist daher eine Frage der Bezeichnung, denn allein mit diesem Namen suggerieren wir selbst dem Kunden, dass eine solche Brille keine andere Aufgabe habe als im Fall des Falles kurzfristig als Ersatz zu fungieren, bis die „Erstbrille“ ersetzt oder repariert wurde. Ein Brillenträger, der die letzten zehn oder zwanzig Jahre immer mit einer einzigen Brille ausgekommen ist, sieht daher keine Notwendigkeit für eine „Ersatzbrille“: Wann hätte er sie jemals wirklich gebraucht? Hat er ein Ersatzauto oder eine Zweit-Waschmaschine? Man

sieht: Mit den falschen Begriffen kann man keine Notwendigkeiten und keinen Mehrwert transportieren.

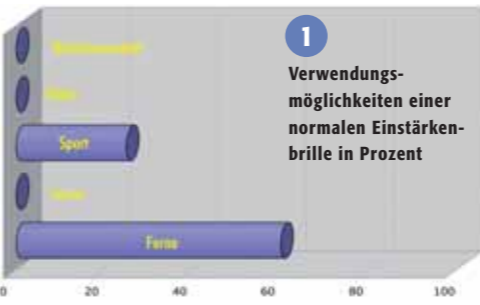
Mit den falschen Begriffen kann man keine Notwendigkeiten und keinen Mehrwert transportieren

Wer hier erfolgreich sein möchte, muss also zunächst am eigenen Vokabular und an der eigenen Einstellung etwas ändern: Man muss den Kunden den Nutzen verschiedener Brillen vermitteln, der weit über einen Notfall hinausgeht. Versuchen Sie es doch einmal mit folgender Strategie: Stellen Sie sich selbst die Frage: Wie viele Brillen benötigt ein Einstärkenbrillen-träger, um seinen „optischen Mindestbedarf“ zu decken, also noch ohne Berücksichtigung modischer Aspekte wie „Brille für's Büro“ oder „Brille für die Freizeit“?

Die wahrscheinliche Antwort müsste lauten: Eine Fernbrille, eine Sonnenbrille mit Korrektur und eine Sportbrille oder Kontaktlinsen. Fassung und Gläser müssen bei in diesen drei Kategorien unterschiedliche Eigenschaften haben, die man – ein augenoptischer Fachmann sollte das wissen – nicht mit einer einzigen Brille abdecken kann. Also sollte man solche Kompromisse auch nicht behaupten und schon gar nicht eingehen.

Abbildung 1 kann Ihnen dabei helfen, Ihrem Kunden genau das zu verdeutlichen: Erklären Sie ihm, dass seine Fernbrille für etwa 60 bis 70 Prozent der täglichen „Sehaufgaben“ geeignet ist, unter Inkaufnahme erheblicher Kompromisse zwischen 0 und 25 Prozent als Sportbrille taugt – und keinerlei Wirkung als Sonnenbrille hat.

Bei Presbyopen ist der Bedarf noch weiter zu differenzieren; hier liegt der „au-



genoptische Mindestbedarf“ bei einer Gleitsichtbrille, einer Sonnenbrille, einer Sportbrille, einer Lesebrille und einer Bildschirmbrille (siehe Abbildung 2).

Mit Hilfe einer solchen Darstellung versteht auch Ihr Kunde viel eher, dass eine einzige Brille nicht alle Bereiche perfekt abdecken kann (obwohl ihm das sein Augenoptiker möglicherweise über Jahre erzählt hat, um ein paar Mark extra für phototrope Gläser und eine „bessere“ Fassung zu rechtfertigen). Aber herausgekommen sind dabei immer nur Kompromisse. Natürlich kann man in normalen Straßenschuhen auch joggen oder Fußball spielen – aber anerkanntermaßen gibt es dafür viel

Lassen Sie Ihre Kunden nicht mit 50-Prozent-Kompromissen herumlaufen, die eines augenoptischen Fachmanns nicht würdig sind

bessere Speziallösungen: Lauf- und Fußballschuhe. Ihr Kunde weiß das und kann es auch auf die Brille „übersetzen“, wenn Sie ihm ein bisschen dabei helfen: Zeigen Sie ihm anschaulich, welche Brille für welchen Zweck am besten geeignet ist – und lassen Sie ihn nicht mit 50-Prozent-Kom-

promissen herumlaufen, die eines augenoptischen Fachmanns nicht würdig sind.

Bitte kommen Sie jetzt nicht mit der Ausrede Geld, zumal es nicht Ihre Aufgabe ist, das Geld Ihres Kunden zu sparen: Ihr unternehmerisches Anliegen muss vielmehr sein, ihm zu zeigen, wofür er es sinnvoll investieren kann. Für seine Belange in Sachen Konsum, Freizeit, Urlaub und Wellness – egal, ob objektiv nötig oder überflüssig – gibt er es sonst gerne anderweitig aus. Wenn Sie Ihre Verkaufstätigkeit erst einmal mit der Einstellung „Ich will das Beste für meinen Kunden“ angehen, sind Zusatzverkäufe beinahe unvermeidlich. Sie werden überrascht sein, wie positiv die Kunden darauf reagieren, wenn man einen Bedarf weckt, der eigentlich schon lange da ist und nur noch nie vermittelt wurde. Probieren Sie es aus! ■

Martin Groß (41) 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 (36) ist freiberuflicher Kommunikationstrainer und Nachmittagsmoderator bei Deutschlands erfolgreichster Radiostation ANTENNE BAYERN in München. Seine Sendungen hören stündlich rund 1 Mio. Hörer.