

BRILLENPREIS: 500 EUR

Ø 15ⁿ / 365 =

5.500

= 0,82

EUR AM TAG



REKLAMATIONSBEHANDLUNG

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 Reklamationen

Jeder Augenoptiker weiß, dass es kaum eine Brille gibt, die der Brillenträger selbst beschädigt hat. Häufig lag sie nachts auf dem Nachttisch – und am nächsten Tag war sie kaputt, ohne jede Fremdeinwirkung natürlich. Seit Harry Potter wissen wir, dass dies möglich ist.

Warum haben wir in der Augenoptik so große Probleme mit Reklamationen? Niemand kommt auf die Idee, einen Schuh nach einem Jahr zu reklamieren und kostenlosen Ersatz zu verlangen, weil die Absätze abgelaufen sind. Aber bei einer Brille, bei der sich die Farbe zu lösen beginnt oder die Gläser erste Kratzer haben, sollen

wir auch nach einem Jahr oder mehr genau diesen kostenlosen Ersatz liefern.

Lassen Sie uns nicht herumeiern: Die Brille ist ein Gebrauchsgegenstand, der oft 15 und mehr Stunden pro Tag benutzt

wird. Mehr als jeder Schuh, jedes Hemd, jeder Mantel, jede Waschmaschine. Trotzdem reklamieren wir keine Hemden und keine Schuhe. Und wenn eine Waschmaschine verkalkt ist und der Kundendienst kommen muss, bezahlen wir ganz selbstverständlich Anfahrts- und Reparaturkosten. Doch wenn ein Glas einer Bohrbrille nach sechs Monaten bricht, diskutieren wir mit unseren Kunden über Sonderpreise und ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“.

Bitte stellen Sie sich genau vor, was der Brillenträger täglich mit seiner Brille an-

Wir diskutieren mit unseren Kunden, ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“

stellt: Sie wird ohne Etui in Handtaschen, Hemdtaschen, Hosen und Sakkos aufbewahrt, auf die Stirn und in die Haare geschoben und mit Geschirrtüchern oder T-Shirts gereinigt. Die Brille ist ein Alltagsge-

genstand, der oft viel schlechter behandelt wird als ein Auto oder ein Anzug!

Unsere Seminarteilnehmer erzählen uns immer wieder, dass auch sie Brillen kostenlos austauschen, obwohl sie mehrere Jahre alt sind oder erkennbar durch grobe Behandlung beschädigt wurden. Doch aus lauter Angst, den Kunden zu verlieren, tut man ihm eben den Gefallen. Oder hebt ihn sogar selbst auf diese Möglichkeit – um anschließend den Hersteller mit dem angeblichen „Garantiefall“ zu belasten.

Wir finden: Das ist der falsche Ansatz! Denn Augenoptiker, die mit Reklamationen nicht verantwortungsvoll umgehen, tun nichts anderes als Brillen zu verschenken – an Kunden, die sonst neue Brillen kaufen würden. Tatsache ist: Wenn eine Brille tatsächlich eine kalte Lötstelle haben sollte, bricht sie bereits beim Verglasen, beim Anpassen oder spätestens nach kurzer Tra-

gezeit. Eine Brille, die nach einem Jahr bricht, ist dagegen keine Reklamation: Sie wurde bereits weit über 5.000 Stunden getragen, mehrere hundert Mal gereinigt, unzählige Male auf- und abgesetzt und oft auch noch unsachgemäß aufbewahrt oder transportiert. Ein Schaden ist dann schlicht Verschleiß, aber kein Reklamationsgrund. Auch der teuerste Ski hat nach einer Woche Skiurlaub erkennbare Kratzer und sonstige Gebrauchsspuren – und niemand würde ernsthaft erwägen, ihn deshalb kostenfrei umtauschen zu dürfen.

Wir müssen uns also zunächst einmal selbst klarmachen, dass auch Brillen verschleifen. Rechnen Sie einmal: Pro Tag 15 Stunden mal 365 Tage ergibt in einem Jahr knapp 5.500 „Gebrauchsstunden“. Wie kann man angesichts dieser Zahlen eine solche Brille einfach kostenlos austauschen? Denken Sie betriebswirtschaftlich! Vermeiden Sie mit einer überhasteten Reklamationspolitik den wirtschaftlichen Super-GAU! Möglicherweise machen Sie einen Kunden mit kostenlosem Ersatz ja glücklich; vor allem, wenn Sie dieses Risiko hinterher auf den Lieferanten abwälzen (der es dann notgedrungen auf seine Preise aufschlagen muss). Vor allem aber vermitteln Sie Ihren Kunden damit, dass eine Brille auch nach mehr als 5.000 Stunden Gebrauch nicht abgenutzt sein darf. Und das ist eine absolut unrealistische Vorstellung.

Man kann den Kunden auch eine Beispielrechnung präsentieren: Eine Brille, die er für 300 EUR kauft und nur ein Jahr trägt, kostet ihn 82 Cent pro Tag. Welchen anderen Gebrauchsgegenstand kann man für gerade einmal 82 Cent täglich 15 bis 17 Stunden benützen? Beim bekannten Wiederbeschaffungsrythmus von 4 Jahren sind es sogar kaum mehr als 20 Cent pro Tag!

Rechnen Sie dem reklamierenden Kunden freundlich vor, wie viele Stunden er seine Brille schon getragen hat; wie viele (oder besser: wie wenige) Cent er pro Tag für seine Brille ausgibt – und vergleichen Sie das mit anderen Produkten. Zum Beispiel mit einem Mittelklasse-Neuwagen, der an den meisten Tagen 23 von 24 Stunden nutzlos herumsteht – aber sogar ohne Benutzung täglich locker 10 EUR an Wert verliert. Wir garantieren Ihnen eine völlig neue Sichtweise und mehr Verständnis seitens Ihres Kunden!

In unseren Seminaren haben wir mit einigen Augenoptikern eine erfolgreiche Strategie zur Reklamationsbehandlung erarbeitet. Beim vorgenannten Szenario

kann man dem Kunden nämlich anstatt „kostenlosem Ersatz“ auch eine Alternative anbieten: Schlagen Sie vor, die Brille zum Hersteller einzusenden und auf eventuelle Materialfehler prüfen zu lassen. Sollte sich dabei herausstellen, dass es sich tatsächlich um einen Herstellerfehler handelt, wird die Brille selbstverständlich kostenfrei umgetauscht. Wenn die Beschädigung aber auf verschleißbedingte Abnutzung oder unsachgemäße Behandlung zurückzuführen ist, wird ihm für die Prüfung sowie Porto und Verpackung eine Pauschale von 50 EUR in Rechnung gestellt; natürlich gibt es in diesem Fall auch keinen kostenlosen Ersatz.

An dieser Stelle fällt Brillenträgern plötzlich ein, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben

Augenoptiker, die diese Methode einsetzen, berichten erstaunt, dass vielen Brillenträgern an dieser Stelle plötzlich einfällt, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben. Sie verzichten auf das Einsenden und Prüfen und entscheiden sich stattdessen für eine neue Brille oder das Ersatzteil zum vollen Preis.

DAS NÄCHSTE SEMINAR

„Pimp My Optiker“ von Martin Groß und Paul J. Baumgartner findet am 11. März 2007 in München statt. Kosten pro Person: 290 Euro + MwSt. Teilnehmerzahl: Mindestens 10, maximal 15. Anmeldung unter www.die-eye-dealer.de

Das Ganze hat auch einen Sekundärnutzen: Sie vermitteln Ihrem Kunden Ihre fachliche Kompetenz und zeigen ihm freundlich, dass er nicht mit Ihnen spielen kann. Außerdem verdeutlichen Sie ihm, dass eine Brille kein Wertgegenstand mit ewigem Leben, sondern ein Ge- und Verbrauchsgegenstand ist, der natürlichem Verschleiß unterliegt.

Versuchen Sie es einfach einmal, Sie haben dabei nichts zu verlieren. Ganz nebenbei lassen sich damit auch Kaufrythmen verkürzen und Zusatzverkäufe von Zweit- Dritt- und Viertbrillen generieren. Denn auch in der Augenoptik gilt, dass Veränderung immer von innen beginnt: Bei uns selbst. ■

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.





REKLAMATIONSBEHANDLUNG



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 Reklamationen

Jeder Augenoptiker weiß, dass es kaum eine Brille gibt, die der Brillenträger selbst beschädigt hat. Häufig lag sie nachts auf dem Nachttisch – und am nächsten Tag war sie kaputt, ohne jede Fremdeinwirkung natürlich. Seit Harry Potter wissen wir, dass dies möglich ist.

Warum haben wir in der Augenoptik so große Probleme mit Reklamationen? Niemand kommt auf die Idee, einen Schuh nach einem Jahr zu reklamieren

Wir diskutieren mit unseren Kunden, ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“

und kostenlosen Ersatz zu verlangen, weil die Absätze abgelaufen sind. Aber bei einer Brille, bei der sich die Farbe zu lösen beginnt oder die Gläser erste Kratzer haben, sollen wir auch nach einem

Jahr oder mehr genau diesen kostenlosen Ersatz liefern.

Lassen Sie uns nicht herumeiern: Die Brille ist ein Gebrauchsgegenstand, der oft 15 und mehr Stunden pro Tag benutzt wird. Mehr als jeder Schuh, jedes Hemd, jeder Mantel, jede Waschmaschine. Trotzdem reklamieren wir keine Hemden und keine Schuhe. Und wenn eine Waschmaschine verkalkt ist und der Kundendienst

kommen muss, bezahlen wir ganz selbstverständlich Anfahrt und Reparaturkosten. Doch wenn ein Glas einer Bohrbrille nach sechs Monaten bricht, diskutieren wir mit unseren Kunden über Sonderpreise und

ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“.

Bitte stellen Sie sich genau vor, was der Brillenträger täglich mit seiner Brille anstellt: Sie wird ohne Etui in Handtaschen, Hemdtaschen, Hosen und Sakkos aufbewahrt, auf die Stirn und in die Haare geschoben und mit Geschirrtüchern oder T-Shirts gereinigt. Die Brille ist ein Alltagsgegenstand, der oft viel schlechter behandelt wird als ein Auto oder ein Anzug!

Unsere Seminarteilnehmer erzählen uns immer wieder, dass auch sie Brillen kostenlos austauschen, obwohl sie mehrere Jahre alt sind oder erkennbar durch grobe Behandlung beschädigt wurden. Doch aus lauter Angst, den Kunden zu verlieren, tut man ihm eben den Gefallen. Oder hebt ihn sogar selbst auf diese Möglichkeit – um anschließend den Hersteller mit dem angeblichen „Garantiefall“ zu belasten.

Wir finden: Das ist der falsche Ansatz! Denn Augenoptiker, die mit Reklamationen nicht verantwortungsvoll umgehen, tun nichts anderes als Brillen zu verschenken – an Kunden, die sonst neue Brillen kaufen würden. Tatsache ist: Wenn eine Brille tatsächlich eine kalte Lötstelle haben sollte, bricht sie bereits beim Verglasen, beim Anpassen oder spätestens nach kurzer Tragezeit. Eine Brille, die nach einem Jahr bricht, ist dagegen keine Reklamation: Sie wurde bereits weit über 5.000 Stunden getragen, mehrere hundert Mal gereinigt, unzählige Male auf- und abgesetzt und oft auch noch unsachgemäß aufbewahrt oder transportiert. Ein Schaden ist dann schlicht Verschleiß, aber kein Reklamationsgrund. Auch der teuerste Ski hat nach einer Woche Skiurlaub erkennbare Kratzer und sonstige Gebrauchsspuren – und niemand würde ernsthaft erwägen, ihn deshalb kostenfrei umtauschen zu dürfen.

Wir müssen uns also zunächst einmal selbst klarmachen, dass auch Brillen verschleifen. Rechnen Sie einmal: Pro Tag 15 Stunden mal 365 Tage ergibt in einem Jahr knapp 5.500 „Gebrauchsstunden“. Wie kann man angesichts dieser Zahlen eine solche Brille einfach kostenlos austauschen? Denken Sie betriebswirtschaftlich! Vermeiden Sie mit einer überhasteten Reklamationspolitik den wirtschaftlichen Super-GAU! Möglicherweise machen Sie einen Kunden mit kostenlosem Ersatz ja glücklich; vor allem, wenn Sie dieses Risiko hinterher auf den Lieferanten abwälzen (der es dann

notgedrungen auf seine Preise aufschlagen muss). Vor allem aber vermitteln Sie Ihren Kunden damit, dass eine Brille auch nach mehr als 5.000 Stunden Gebrauch nicht abgenutzt sein darf. Und das ist eine absolut unrealistische Vorstellung.

Man kann den Kunden auch eine Beispielrechnung präsentieren: Eine Brille, die er für 300 EUR kauft und nur ein Jahr trägt, kostet ihn 82 Cent pro Tag. Welchen anderen Gebrauchsgegenstand kann man für gerade einmal 82 Cent täglich 15 bis 17 Stunden benutzen? Beim bekannten Wiederbeschaffungsrhythmus von 4 Jahren sind es sogar kaum mehr als 20 Cent pro Tag!

Rechnen Sie dem reklamierenden Kunden freundlich vor, wie viele Stunden er seine Brille schon getragen hat; wie viele (oder besser: wie wenige) Cent er pro Tag für seine Brille ausgibt – und vergleichen Sie das mit anderen Produkten. Zum Beispiel mit einem Mittelklasse-Neuwagen, der an den meisten Tagen 23 von 24 Stunden nutzlos herumsteht – aber sogar ohne Benutzung täg-

An dieser Stelle fällt Brillenträgern plötzlich ein, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben

lich locker 10 EUR an Wert verliert. Wir garantieren Ihnen eine völlig neue Sichtweise und mehr Verständnis seitens Ihres Kunden!

In unseren Seminaren haben wir mit einigen Augenoptikern eine erfolgreiche Strategie zur Reklamationsbehandlung erarbeitet. Beim vorgenannten Szenario kann man dem Kunden nämlich anstatt „kostenlosem Ersatz“ auch eine Alternative anbieten: Schlagen Sie vor, die Brille zum Hersteller einzusenden und auf eventuelle Materialfehler prüfen zu lassen. Sollte sich dabei herausstellen, dass es sich tatsächlich um einen Herstellerfehler handelt, wird die Brille selbstverständlich kostenfrei umgetauscht. Wenn die Beschädigung aber auf verschleißbedingte Abnutzung oder unsachgemäße Behandlung zurückzuführen ist, wird ihm für die Prüfung sowie Porto und Verpackung eine Pauschale von 50 EUR in Rechnung ge-

stellt; natürlich gibt es in diesem Fall auch keinen kostenlosen Ersatz.

Augenoptiker, die diese Methode einsetzen, berichten erstaunt, dass vielen Brillenträgern an dieser Stelle plötzlich einfällt, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben. Sie verzichten auf das Einsenden und Prüfen und entscheiden sich stattdessen für eine neue Brille oder das Ersatzteil zum vollen Preis.

0157/365 =
5.500
= 0,82

Das Ganze hat auch einen Sekundärnutzen: Sie vermitteln Ihrem Kunden Ihre fachliche Kompetenz und zeigen ihm freundlich, dass er nicht mit Ihnen spielen kann. Außerdem verdeutlichen Sie ihm, dass eine Brille kein Wertgegenstand mit ewigem Leben, sondern ein Ge- und Verbrauchsgegenstand ist, der natürlichem Verschleiß unterliegt.

Versuchen Sie es einfach einmal, Sie haben dabei nichts zu verlieren. Ganz nebenbei lassen sich damit auch Kaurhythmen verkürzen und Zusatzverkäufe von Zweit- Dritt- und Viertbrillen generieren. Denn auch in der Augenoptik gilt, dass Veränderung immer von innen beginnt: Bei uns selbst. ■

DAS NÄCHSTE SEMINAR

„Pimp My Optiker“ von Martin Groß und Paul J. Baumgartner findet am 11. März 2007 in München statt. Kosten pro Person: 290 Euro + MwSt. Teilnehmerzahl: Mindestens 10, maximal 15. Anmeldung unter www.die-eye-dealer.de

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.





REKLAMATIONSBEHANDLUNG



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 Reklamationen

Jeder Augenoptiker weiß, dass es kaum eine Brille gibt, die der Brillenträger selbst beschädigt hat. Häufig lag sie nachts auf dem Nachttisch – und am nächsten Tag war sie kaputt, ohne jede Fremdeinwirkung natürlich. Seit Harry Potter wissen wir, dass dies möglich ist.

Warum haben wir in der Augenoptik so große Probleme mit Reklamationen? Niemand kommt auf die Idee, einen Schuh nach einem Jahr zu reklamieren

Wir diskutieren mit unseren Kunden, ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“

und kostenlosen Ersatz zu verlangen, weil die Absätze abgelaufen sind. Aber bei einer Brille, bei der sich die Farbe zu lösen beginnt oder die Gläser erste Kratzer haben, sollen wir auch nach einem

Jahr oder mehr genau diesen kostenlosen Ersatz liefern.

Lassen Sie uns nicht herumeiern: Die Brille ist ein Gebrauchsgegenstand, der oft 15 und mehr Stunden pro Tag benutzt wird. Mehr als jeder Schuh, jedes Hemd, jeder Mantel, jede Waschmaschine. Trotzdem reklamieren wir keine Hemden und keine Schuhe. Und wenn eine Waschmaschine verkalkt ist und der Kundendienst

kommen muss, bezahlen wir ganz selbstverständlich Anfahrt und Reparaturkosten. Doch wenn ein Glas einer Bohrbrille nach sechs Monaten bricht, diskutieren wir mit unseren Kunden über Sonderpreise und

ob das überhaupt passieren darf – „bei so einer teuren Brille“.

Bitte stellen Sie sich genau vor, was der Brillenträger täglich mit seiner Brille anstellt: Sie wird ohne Etui in Handtaschen, Hemdtaschen, Hosen und Sakkos aufbewahrt, auf die Stirn und in die Haare geschoben und mit Geschirrtüchern oder T-Shirts gereinigt. Die Brille ist ein Alltagsgegenstand, der oft viel schlechter behandelt wird als ein Auto oder ein Anzug!

Unsere Seminarteilnehmer erzählen uns immer wieder, dass auch sie Brillen kostenlos austauschen, obwohl sie mehrere Jahre alt sind oder erkennbar durch grobe Behandlung beschädigt wurden. Doch aus lauter Angst, den Kunden zu verlieren, tut man ihm eben den Gefallen. Oder hebt ihn sogar selbst auf diese Möglichkeit – um anschließend den Hersteller mit dem angeblichen „Garantiefall“ zu belasten.

Wir finden: Das ist der falsche Ansatz! Denn Augenoptiker, die mit Reklamationen nicht verantwortungsvoll umgehen, tun nichts anderes als Brillen zu verschenken – an Kunden, die sonst neue Brillen kaufen würden. Tatsache ist: Wenn eine Brille tatsächlich eine kalte Lötstelle haben sollte, bricht sie bereits beim Verglasen, beim Anpassen oder spätestens nach kurzer Tragezeit. Eine Brille, die nach einem Jahr bricht, ist dagegen keine Reklamation: Sie wurde bereits weit über 5.000 Stunden getragen, mehrere hundert Mal gereinigt, unzählige Male auf- und abgesetzt und oft auch noch unsachgemäß aufbewahrt oder transportiert. Ein Schaden ist dann schlicht Verschleiß, aber kein Reklamationsgrund. Auch der teuerste Ski hat nach einer Woche Skiurlaub erkennbare Kratzer und sonstige Gebrauchsspuren – und niemand würde ernsthaft erwägen, ihn deshalb kostenfrei umtauschen zu dürfen.

Wir müssen uns also zunächst einmal selbst klarmachen, dass auch Brillen verschleifen. Rechnen Sie einmal: Pro Tag 15 Stunden mal 365 Tage ergibt in einem Jahr knapp 5.500 „Gebrauchsstunden“. Wie kann man angesichts dieser Zahlen eine solche Brille einfach kostenlos austauschen? Denken Sie betriebswirtschaftlich! Vermeiden Sie mit einer überhasteten Reklamationspolitik den wirtschaftlichen Super-GAU! Möglicherweise machen Sie einen Kunden mit kostenlosem Ersatz ja glücklich; vor allem, wenn Sie dieses Risiko hinterher auf den Lieferanten abwälzen (der es dann

notgedrungen auf seine Preise aufschlagen muss). Vor allem aber vermitteln Sie Ihren Kunden damit, dass eine Brille auch nach mehr als 5.000 Stunden Gebrauch nicht abgenutzt sein darf. Und das ist eine absolut unrealistische Vorstellung.

Man kann den Kunden auch eine Beispielrechnung präsentieren: Eine Brille, die er für 300 EUR kauft und nur ein Jahr trägt, kostet ihn 82 Cent pro Tag. Welchen anderen Gebrauchsgegenstand kann man für gerade einmal 82 Cent täglich 15 bis 17 Stunden benutzen? Beim bekannten Wiederbeschaffungsrhythmus von 4 Jahren sind es sogar kaum mehr als 20 Cent pro Tag!

Rechnen Sie dem reklamierenden Kunden freundlich vor, wie viele Stunden er seine Brille schon getragen hat; wie viele (oder besser: wie wenige) Cent er pro Tag für seine Brille ausgibt – und vergleichen Sie das mit anderen Produkten. Zum Beispiel mit einem Mittelklasse-Neuwagen, der an den meisten Tagen 23 von 24 Stunden nutzlos herumsteht – aber sogar ohne Benutzung täg-

An dieser Stelle fällt Brillenträgern plötzlich ein, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben

lich locker 10 EUR an Wert verliert. Wir garantieren Ihnen eine völlig neue Sichtweise und mehr Verständnis seitens Ihres Kunden!

In unseren Seminaren haben wir mit einigen Augenoptikern eine erfolgreiche Strategie zur Reklamationsbehandlung erarbeitet. Beim vorgenannten Szenario kann man dem Kunden nämlich anstatt „kostenlosem Ersatz“ auch eine Alternative anbieten: Schlagen Sie vor, die Brille zum Hersteller einzusenden und auf eventuelle Materialfehler prüfen zu lassen. Sollte sich dabei herausstellen, dass es sich tatsächlich um einen Herstellerfehler handelt, wird die Brille selbstverständlich kostenfrei umgetauscht. Wenn die Beschädigung aber auf verschleißbedingte Abnutzung oder unsachgemäße Behandlung zurückzuführen ist, wird ihm für die Prüfung sowie Porto und Verpackung eine Pauschale von 50 EUR in Rechnung ge-

stellt; natürlich gibt es in diesem Fall auch keinen kostenlosen Ersatz.

Augenoptiker, die diese Methode einsetzen, berichten erstaunt, dass vielen Brillenträgern an dieser Stelle plötzlich einfällt, dass sie ihre Brille doch nicht sehr pfleglich behandelt haben. Sie verzichten auf das Einsenden und Prüfen und entscheiden sich stattdessen für eine neue Brille oder das Ersatzteil zum vollen Preis.

$$\begin{array}{r} \text{015} \cdot \text{365} = \\ \text{5.500} \\ = \text{0,82} \end{array}$$

Das Ganze hat auch einen Sekundärnutzen: Sie vermitteln Ihrem Kunden Ihre fachliche Kompetenz und zeigen ihm freundlich, dass er nicht mit Ihnen spielen kann. Außerdem verdeutlichen Sie ihm, dass eine Brille kein Wertgegenstand mit ewigem Leben, sondern ein Ge- und Verbrauchsgegenstand ist, der natürlichem Verschleiß unterliegt.

Versuchen Sie es einfach einmal, Sie haben dabei nichts zu verlieren. Ganz nebenbei lassen sich damit auch Kaurhythmen verkürzen und Zusatzverkäufe von Zweit- Dritt- und Viertbrillen generieren. Denn auch in der Augenoptik gilt, dass Veränderung immer von innen beginnt: Bei uns selbst. ■

DAS NÄCHSTE SEMINAR

„Pimp My Optiker“ von Martin Groß und Paul J. Baumgartner findet am 11. März 2007 in München statt. Kosten pro Person: 290 Euro + MwSt. Teilnehmerzahl: Mindestens 10, maximal 15. Anmeldung unter www.die-eye-dealer.de

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.

