

## 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 das Setzen persönlicher Ziele

Wer sich keine Ziele setzt, der muss auch nichts leisten. Eine genaue und klar definierte Zielsetzung ist daher ein Hauptbestandteil unseres Erfolges. Viel zu häufig stelle ich aber fest, dass in der Augenoptiker-Branche tägliche Ziele so gut wie nicht existieren. Der Laden wird aufgeschlossen, und dann beginnt eben die tägliche Routine: Beleuchtung, Automaten und Kaffeemaschine einschalten, Glaslieferung überprüfen und den Kollegen vom vergangenen Abend erzählen. Der Arbeitstag gestaltet sich täglich gleich und entwickelt sich eher zufällig als absichtlich. Kommt ein Kunde, ist es gut; kommt keiner, kann man es auch nicht ändern. Wenn viel los ist, vergeht der Tag wenigstens schnell. Tagein, tagaus das gleiche Procedere. Dadurch entsteht weder irgendeine Spannung noch innere Zufriedenheit – und schon gar keine Erfolgserlebnisse. Irgendwann ist man frustriert und gelangweilt und steht mit dieser Langeweile dann den Kunden gegenüber, ohne irgendeine Spannung oder Begeisterung. Das einzige Gegenmittel heißt: „Ich muss mir klare Ziele setzen!“

Stellen Sie sich einmal vor, ein 100-Meter-Sprinter würde ohne Zielsetzung zum Training gehen, mit täglicher Routine seine Trainingsklamotten anziehen, seine Laufschuhe schnüren – und dann? Ohne

**Kommt ein Kunde, ist es gut; kommt keiner, kann man es auch nicht ändern**

Ziel wird er wahrscheinlich nur ein bisschen herumjoggen, vielleicht etwas schwitzen, sein „Training“ ohne innere Befriedigung beenden und gelangweilt duschen gehen. Denn wer kein Ziel hat, das er verfolgen kann, wird auch nie den Erfolg spüren, wirklich etwas erreicht zu haben. Zufallstreffer können daran nichts ändern.

Aber welche Ziele kann man sich als Augenoptiker überhaupt setzen? Das größte Erfolgsgefühl erreichen wir natürlich bei guten Verkäufen. Damit ist nicht prinzipiell „je teurer, desto besser“ gemeint, sondern vor allem die Kundenzufriedenheit. Und natürlich das Ziel, jedem Kunden mehr als nur die eine Brille zu verkaufen, wegen der er gekommen ist – schließlich wissen Sie selbst am besten, dass es die Brille, die alles kann, gar nicht gibt. Dafür braucht es zum einen Einfühlungsvermögen und zum anderen Begeisterungsfähigkeit und Überzeugungskraft. All das kann man sich vornehmen, man kann es lernen und anwenden. Aber es darf eben keine neue alltägliche Routine daraus werden.

**Wer kein Ziel hat, das er verfolgen kann, wird auch nie den Erfolg spüren, wirklich etwas erreicht zu haben**



auch hält. Alles andere ist unverbindlich und nett – aber kein Ziel.

Erinnern wir uns nochmal an unseren 100-Meter-Läufer: Der hat sich vorgenommen, seine persönliche Bestzeit um eine Zehntelsekunde zu verbessern. Was für ein unglaubliches Erfolgserlebnis, wenn er sein Ziel erreicht hat! Schließlich wissen wir alle, dass Erfolg fröhlich und sexy macht. Auf eine gewisse Weise macht er aber auch süchtig und den Arbeitsalltag spannend – und er macht Spaß! Beides ist mindestens so wichtig wie der pekuniäre Erfolg – wer nur des Geldes wegen arbeitet, wirft acht oder zehn Stunden des Tages einfach weg.

**Wer nur des Geldes wegen arbeitet, wirft acht oder zehn Stunden des Tages einfach weg**

Wichtig ist dabei allerdings immer der Grundsatz: Die Ziele, die Sie sich setzen, müssen erreichbar sein und Sie gleichzeitig fordern. Denn zu einfache Ziele lösen kein Erfolgserlebnis aus, und unerreichbare Ziele verursachen Frust. Ein echtes Ziel liegt in der goldenen Mitte. ■



**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.



**Gute Verkäufe bedeuten nicht prinzipiell „je teurer, desto besser“, sondern vor allem Kundenzufriedenheit**

den, bei der man einfach mal schaut, wohin sich das Ganze entwickelt: Ihr Ziel muss sein, den Kunden bestmöglich zu bedienen – was nicht zwangsläufig bedeutet, nur die Minimal-Bedürfnisse zu befriedigen, die er von sich aus mitbringt, sondern auch die zu wecken, von denen er vielleicht noch gar nicht wusste, dass er sie hat.

Ein anderes Ziel könnte es sein, vorrangig bestimmte Kollektionen zu verkaufen, Brillenetuis oder einfach nur zwei rote Brillen an einem Vormittag. Seien Sie kreativ und bewegen Sie sich raus aus Ihrer Komfortzone. Werden Sie erfolgreich! Denn einmal ehrlich: Welches Gefühl entsteht, wenn Sie ohne Zielsetzung eine Brille verkauft haben? Eben kein besonderes – es ist normaler Alltag, der Nächste bitte.

Aber es gibt neben dem reinen Verkauf auch noch eine Menge anderer denkbarer Ziele. Nehmen Sie sich beispielsweise vor, die Werkstatt bis zu einer bestimmten Uhrzeit erledigt zu haben. Setzen Sie sich das Ziel, pro Tag eine unangenehme Aufgabe zu erledigen, zum Beispiel die Ablage im Büro. Es gibt viele Möglichkeiten, den Alltag abwechslungsreicher und erfolgreicher zu gestalten, indem Sie sich klar definierte Ziele setzen. Diese Ziele müssen allerdings einen exakten Zeitbezug haben und eindeutig definiert sein; ein verschwommenes „wenn ich mal Zeit habe, könnte ich...“ genügt nicht.

Sie kennen sicher die Situation, einen alten Schulkameraden zu treffen, den man schon viele Jahre nicht mehr gesehen hat. „Wir müssen uns unbedingt mal wieder auf einen Kaffee treffen“, lautet dann meist die spontane Verabredung. „Ja, das müssen wir unbedingt!“ Sie werden diesen Menschen vielleicht nach 5 Jahren zufällig wieder treffen, Kaffeetrinken waren Sie jedoch nie mit ihm. Warum? Hätten Sie damals Ihr Ziel klar formuliert und zeitlich definiert, hätten Sie längst über alte Zeiten geplaudert: „Lass uns nächsten Dienstag nach der Arbeit doch auf einen Drink gehen. Acht Uhr in der Kneipe, wo wir früher immer waren“ müsste eine Zielvereinbarung lauten, an die man sich dann