



SELBSTMOTIVATION

RAN AN DEN KUNDEN!

Echte Verkaufsschulungen sind bis heute kein Bestandteil der Augenoptiker-Ausbildung. Der Münchner Augenoptiker und Trainer Martin Groß plaudert in EYEBizz deshalb immer wieder aus dem Nähkästchen – diesmal über Selbstmotivation, Leidenschaft und Begeisterung

➔ **UNSER „ICH-GEFÜHL“ IST** jeden Tag ein wenig anders. Es ist überaus menschlich, dass wir nicht täglich mit der Motivation aufwachen, heute unternehmerische Höchstleistungen zu vollbringen. Das kann auf Dauer sowieso niemand - und muss es auch nicht: Auch als Unternehmer darf man gelegentlich einfach einmal „keinen Bock“ haben.

Zugegeben: Es ist viel leichter und bequemer, mit dem Strom zu leiden als gegen den Strom zu lächeln. Ich nehme daher die Gelegenheit wahr, um wieder einmal darauf hinzuweisen, welchen phantastischen Beruf wir Augenoptiker haben. Denn verglichen mit der mentalen und emotionalen Belastung eines Unfallchirurgen, der ein Stückchen Mensch auf dem OP-Tisch hat und diesen

„die Qualität muss stimmen“ oder „die Produkte in meinem Geschäft müssen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben.“ Das ist zwar grundsätzlich richtig und auch ganz nett – aber es weckt keinerlei Emotionen, weder beim Käufer noch bei uns selbst, denn das sind alles Selbstverständlichkeiten, die keiner besonderen Erwähnung bedürfen sollten.

Deshalb betrachte ich das jetzt einmal von der anderen Seite: Jeder Konsument – egal, welches Produkt er auch immer kauft – möchte eine Verkäuferpersönlichkeit vor sich haben; einen Verkäufer mit echter Leidenschaft und einer eigenen Meinung, der sich für sein Produkt begeistern kann und bei dem man spürt, dass man ihm als Kunde wichtig ist.

Außerhalb des eigenen Ladens sind wir selbst doch ebenfalls Konsumenten und Kunden. Und in dieser Rolle lassen wir gedankenlose und austauschbare Verkäuferkommentare wie „nicht schlecht“, „können Sie auch tragen“, „wird zur Zeit oft gekauft“ oder „passt zu allem“. Wir wollen eine echte Meinung des Verkäufers hören, und zwar deutlich. Wir wollen keine Verkäufer ohne Rückgrat, die Angst vor dem Nein eines Kunden haben. Wir wollen beraten und nicht alleine

ES IST VIEL LEICHTER UND BEQUEMER, MIT DEM STROM ZU LEIDEN ALS GEGEN DEN STROM ZU LÄCHELN

Gefährlich wird es allerdings, wenn diese Einstellung zur Gewohnheit wird. Das hat auch mit dem persönlichen Blick auf die Dinge zu tun: Der fällt dann eher negativ als positiv aus; analog zu der bekannten Frage, ob ein Glas nun halbleer oder halbvoll ist. Statt sich über den Kunden zu freuen, der eine tolle Brille gekauft und einem richtig Umsatz beschert hat, sieht man dann eher die Kunden, die nichts gekauft haben oder erst gar nicht gekommen sind - inklusive irgendwelcher Theorien über mögliche Ursachen: Dann sind beispielsweise die Mitbewerber mit ihren Dumping-Angeboten schuld oder die eigenen Mitarbeiter, die sich nicht genügend anstrengen. Selbst wenn es so wäre, müsste man an dieser Stelle den Unternehmer auspacken und die Ärmel hochkrepeln, um die Dinge zu verändern, die einem als verbesserungswürdig auffallen. Mit einer „Null Bock“-Einstellung geht das aber nicht.

Menschen beim kleinsten Fehler verlieren könnte, sind unsere Probleme lächerlich. Gleiches gilt für den Vergleich mit der unterbezahlten Altenpflegerin, die täglich fremde Menschen wäscht, pflegt und tröstet; mit der körperlichen Belastung eines Fließband-Arbeiters, mit einem Arzt bei seiner 36-Stunden Schicht - all diese Belastungen haben wir Augenoptiker nicht. Da sich jeder von uns seinen Beruf selbst ausgesucht hat, haben wir bei der Berufswahl wohl das meiste richtig gemacht. Zumal die meisten Augenoptiker-Unternehmer von ihrem Beruf auch ordentlich leben können.

Wenn ich solche Unternehmer jedoch frage, mit welcher Einstellung und welchen

AUSS ERHALB DES EIGENEN LADENS SIND WIR SELBST DOCH EBENFALLS KONSUMENTEN UND KUNDEN

Erwartungen sie Brillen und Kontaktlinsen verkaufen, höre ich nicht selten nur Antworten wie „mein Kunde muss zufrieden sein“,

gelassen werden, denn ohne Beratung und Emotionen könnten wir ja auch im Internet einkaufen.

Daraus folgt für mich der zwingende Schluss, dass wir für unsere Kunden andere (und bessere) Gedanken haben und uns wirklich in seine Lebenssituation, seine Erwartungen und Wünsche einfühlen sollten. Denn als Verkäufer haben wir eine große Verantwortung für unsere Kunden; nicht nur für unsere Umsätze.

Falls Sie es nicht sowieso bereits sind, wäre es also ein tolles Ziel für 2011, eine Verkäuferpersönlichkeit mit Charisma, Leidenschaft und Begeisterung werden zu wollen. Das ist gar nicht so schwer wie es sich anhört, wenn man sich vornimmt, sich beim Verkauf nicht auf das Produkt an sich zu fokussieren, sondern beispielsweise auf den Gedanken: „Was will und wird mein Kunde mit seiner Brille alles erleben?“

Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde muss mit der Brille, die Sie mit ihm zusammen ausgesucht haben, zu einem Vorstellungsgespräch, das über seine Zukunft entscheidet. Oder dass er demnächst einen Vortrag vor großem Publikum halten und am Tag darauf sein Bild in der Zeitung abgedruckt wird: Mit der Brille, die Sie für ihn gefunden haben. Sie können sich auch vorstellen, dass Ihr Kunde demnächst durch seine neue Brille den Menschen zum ersten Mal sieht, mit dem er irgendwann eine Familie gründen wird: Hier liegen die Emotionen, die Sie und Ihren Kunden begeistern sollen.

Das ist Ihnen zu pathetisch? Schade, denn dann spricht nur der Handwerker aus Ihnen, der keinerlei emotionale Verantwortung spürt, der Refraktionen macht, Gläser schleift und Brillen biegt, beim Einkauf auf Rabatte und bei Mitarbeitern auf überschaubare Personalkosten achtet – aber nicht auf das, was seine Kunden täglich und wirklich bewegt.

ES IST IHRE ENTSCHEIDUNG, OB SIE IN IHREM MARKT, IHREM GESCHÄFT UND IHREM LEBEN DURCH LEIDENSCHAFT UND BEGEISTERUNG ETWAS BEWEGEN WOLLEN

Denn auch und gerade für Verkäufer gilt: Eine Persönlichkeit wird weiterempfohlen; ein Brillenbieger nicht. Es ist das Innere was uns bewegt. Deshalb ist es auch allein Ihre Entscheidung, ob Sie in Ihrem Markt, Ihrem Geschäft und Ihrem Leben durch Leidenschaft und Begeisterung etwas bewegen wollen – oder nur pünktlich Feierabend machen. //

MARTIN GROSS (44)



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

WWW.EYEBIZZ.DE

DANISH DESIGN

inface®

WWW.INFACE.COM

OPTI MÜNCHEN
YES! HALLE
STANDNR C4.125

IF 1121