

FRÜHJAHRSPUTZ IM KOPF

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 Frühlingsgefühle und Mehrverkäufe



DER FRÜHLING IST DA. Wir sehen die Natur erwachen, blühen und gedeihen und genießen die lange vermissten, warmen Sonnenstrahlen. Sie geben uns Wärme, spenden Freude und Vitamine. Die Menschen sind gut gelaunt und sitzen draußen. In den Straßencafes, den Biergärten und an den Seen ist endlich wieder etwas los. Es geht uns gut. In dieser Zeit herrscht bei den meisten Menschen Aufbruchstimmung. Neue Ideen werden geboren und Ziele anvisiert, zum Beispiel mehr Sport, weniger Kilos und mehr Zeit für sich selbst. Der Mensch erfindet sich und seinen Lebensstil speziell im Frühling immer wieder neu.



Zu welcher Ideenvielfalt der Mensch fähig ist, zeigen uns seine Kreationen. Innerhalb weniger Jahre ist beispielsweise eine ganze Industrie entstanden, die nichts anderes tut als so genannte „Apps“ für Smartphones zu entwickeln und zu vermarkten, mit deren Hilfe man heute per Knopfdruck ein Taxi bestellen, das eigene Aktiendepot verwalten oder auch einen Sehtest machen kann. Kaum jemand kommt noch an den „social Networks“ im Internet vorbei. Es werden neue Sportarten erfunden wie Nordic Walking, Spinning und Inlineskaten. Man fährt nicht mehr Ski sondern „carved“. Es gibt die neue „Molekularküche“, die das Auge von den Geschmacksnerven trennt. Und wer es gerne abenteuerlich mag, findet eine Menge

Lebensfreude bei Outdoorerevents wie Rafting, Canyoning, Eisklettern oder einem feudalen Abendessen auf einem Kran in 100 Meter Höhe. Es ist unbeschreiblich, was in den letzten Jahren von kreativen, lebenslustigen und begeisternden Menschen alles entwickelt wurde, um unser wunderbares Leben noch attraktiver und spannender werden zu las-

mand braucht das zum Überleben – und trotzdem ist der regelmäßige „Workout“ praktisch aus dem Nichts zu einem Mega-Markt geworden. Auch die Entwicklung des Mobilfunks und unzähliger damit zusammenhängender Dienstleistungen ist ein Milliardengeschäft, in dem alle Trends nur eine Richtung kennen: Aufwärts.

LUXUSPRODUKTE UND -DIENSTLEISTUNGEN BEKOMMEN VERBRAUCHER NICHT GESCHENKT, SONDERN MÜSSEN SIE BEZAHLEN – UND TUN DAS AUCH GERNE

sen. Wir genießen all diesen Luxus in einer fantastischen Zeit an einem fantastischen Ort. Wir haben – objektiv betrachtet – keinen Grund, uns zu beklagen. Wir kämpfen nicht ums Überleben – nein, wir dürfen und sollten unser Leben genießen und uns jeden Tag daran erinnern, wie gut es uns geht.

Sie fragen sich jetzt sicher, was das alles mit dem Alltag eines Augenoptiker-Unternehmers zu tun hat. Meine Antwort lautet: Extrem viel! Denn auch Augenoptiker können von dieser Entwicklung profitieren – wenn sie es wollen.

Jeden Tag bin ich damit befasst, dass kreative Menschen in unterschiedlichsten Branchen Dinge entwickeln und verbessern, die das Leben für andere spannender, komfortabler, genussvoller oder in irgendeiner anderen Weise besser machen sollen. Diese Men-

Solche Luxusprodukte und -dienstleistungen bekommen Verbraucher nicht geschenkt, sondern müssen sie bezahlen – und tun das auch gerne. Denn die meisten Konsumenten hierzulande können sich Luxus in dieser oder anderer Form leisten. Ist das nicht traumhaft? Gerade deshalb frage ich mich aber auch immer wieder, warum weite Teile der Augenoptiker-Branche dieser überaus erfreulichen Entwicklung noch immer hinterherhinken. Die Zeiten, in denen wir für die „Grundversorgung der Bevölkerung mit Sehhilfen“ zuständig waren, sind schließlich längst vorbei. Zugegebenermaßen auch die Zeiten, als einem Augenarzt-Rezepte und Berechtigungsscheine der gesetzlichen Krankenkassen die Läden und die Kassen gefüllt haben, ohne dass man dafür ein guter Unternehmer sein musste.

DIE ZEITEN, IN DENEN WIR FÜR DIE „GRUNDVERSORGUNG DER BEVÖLKERUNG MIT SEHHILFEN“ ZUSTÄNDIG WAREN, SIND LÄNGST VORBEI

schen haben aber nicht nur neue Ideen, sondern schaffen oft auch neue Märkte und damit Arbeitsplätze. In Deutschland sind heute beispielsweise 7 Millionen Menschen Mitglieder eines Fitnessstudios, das sie mehr oder weniger regelmäßig besuchen. Nie-

Ich sehe mit großem Erstaunen immer wieder, dass offensichtlich noch immer zahlreiche Kollegen versuchen, ihren Kunden Geld zu sparen. Zum Beispiel, indem sie ihnen nur eine einzige Brille verkaufen, weil diese ja nur mit dem Wunsch nach einer ein-

zigen Brille in den Laden gekommen sind. Dabei könnte man jeden dieser Kunden nach seinen Hobbys, Sport und sonstigen Lebensgewohnheiten befragen, für die es tolle und sinnvolle Brillen- und Kontaktlinsenlösungen gäbe – wenn man sie denn proaktiv anbieten würde. Nur aus diesem Grund geht der Kunde schließlich zum Augenoptik-Fachmann und nicht zum Discounter: Weil er die beste Lösung haben möchte. Was nicht zwingend heißt: Genau und nur eine einzige Brille.

Aber viele Augenoptiker unterstellen ihren Kunden offenbar, möglichst wenig Geld ausgeben zu wollen – und sie haben Angst davor, ihre Kunden mit zusätzlichen Angeboten so zu erschrecken, dass sie unverrichteter Dinge wieder gehen und überhaupt nichts kaufen. Deshalb ist die (vermeintliche) Alleskönner-Brille für alle Anlässe bei vielen Augenoptikern noch immer das Produkt der Wahl: Wenn der Kunde bei der Preisnennung nicht zusammenzuckt, hat man ihm wenigstens etwas verkauft – und damit den sprichwörtlichen „Spatz in der Hand“. An die „Taube auf dem Dach“ trauen sich viele Kollegen bis heute nicht heran.

Mein Rat wäre: Lassen Sie Ihren Kunden doch den Spaß, einfach für jede Sehsituation die richtige Brille haben zu dürfen. Wenn Sie sich in der

AN DIE SPRICHWÖRTLICHE „TAUBE AUF DEM DACH“ TRAUEN SICH VIELE KOLLEGEN BIS HEUTE NICHT HERAN

obigen Beschreibung wiedererkennen, wäre jetzt die richtige Zeit für einen „Frühjahrsputz im Unternehmer-Kopf“: Werfen Sie alte Gedanken weg und konzentrieren Sie sich einfach darauf, Ihren Kunden das Leben etwas leichter und vor allem schöner zu machen. Sie sind dafür verantwortlich, dass Ihr Kunde in jeder Lebenssituation perfekt und komfortabel sehen kann; nicht dafür, dass er möglichst wenig Geld dafür ausgibt.

Wenn Sie das nicht glauben wollen: Gehen Sie einfach mit offenen Augen durch die Konsumwelt und sehen Sie, wie viele Menschen täglich Dinge kaufen, die sie nicht zwingend brauchen, aber gerne haben wollen. Auch die Brille kann dazu gehören. Der Konsument ist jedenfalls soweit – es kommt jetzt nur noch darauf an, wann Sie es sind... //

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

Die Partnerschaft für Ihren Erfolg.

AMA-OPTIK Europas große Verbundgruppe

- » Ein Baustein unseres Kundenbindungsprogramms: „Sightseeing“
- » Das Brillenmagazin für Premium-Kunden
- » Hoher Kundennutzen: Reiseführer und Produktkatalog zugleich
- » Persönliche Kundenansprache auf den Umschlag-Innenseiten
- » Mittel zur Imageverbesserung und Imagepflege
- » Serviceangebote
- » Eigenmarken



Titelmotiv der aktuellen Ausgabe »Sightseeing«

Weitere Informationen zum Leistungsangebot:

Tel. (0 71 72) 18 77 92 0 · E-Mail: m.wurm@ama-optik.de