

REKLAMATIONEN

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 falsch verstandenes Reklamationsverhalten und seine Auswirkungen

IN DER AUGENOPTIK gibt es ein → Mysterium, das Sie alle kennen – und das ich nicht verstehe. Es heißt „Reklamation“ – und jeder Augenoptik-Unternehmer weiß, dass es kaum einen Brillenträger gibt, der seine Brille selbst kaputt gemacht hat. Immer war es das Nachtkästchen, auf dem die Brille morgens ohne fremdes Zutun beschädigt herumlag – oder ein vergleichbares Phänomen.

Weil mich das Thema interessiert, habe ich bei der Industrie in Sachen „Reklamationen

Wir nehmen für uns in Anspruch, ausgewiesene Fachleute für Brillen und Gläser zu sein. Also sollten wir auch wissen, dass keine Brille einfach von alleine auseinanderfällt. Warum investieren wir dann Porto und Verpackung, die eigene Zeit und die Zeit eines Sachbearbeiters, um eine Brille zu reklamieren, die nach unseren Aufzeichnungen bereits zwei Jahre (entsprechend 12.000 Stunden) benutzt wurde, deren Pads erst durch die Vernichtung eines Biotops zum Vorschein kommen oder bei der der Abdruck der Zähne

ES IST FAST PEINLICH UND BESCHÄMEND, WAS ALLES REKLAMIERT WIRD

von Gläsern und Fassungen“ einmal etwas intensiver recherchiert. Mein erstes Fazit: Unsere Branche gibt hier ein erbärmliches Bild ab. Es ist fast peinlich und beschämend, was alles reklamiert wird. Vielleicht sollte jeder Augenoptiker einmal zwei Tage in der Reklamationsabteilung eines beliebigen Unternehmens arbeiten, um sich hinterher für das Verhalten seiner Kollegen „fremdschämen“ zu können.

auf den Bügelenden auch von einer Zahnärztin nicht besser hätte gemacht werden können? Solche Brillen landen täglich zuhauf bei den Lieferanten – nicht selten mit handschriftlichen Schmierzetteln, dass die Brille nach kurzer Tragezeit von ganz alleine kaputtgegangen sei und der Kunde über-

haupt nichts damit gemacht habe – weshalb der Hersteller sie doch bitteschön möglichst schnell und natürlich kostenlos und portofrei (sonst Meldung an „markt intern“) gegen eine neue Fassung umtauschen solle.

Bei Herstellern und Großhändlern habe ich Brillen gesehen, die angeblich von ganz allein im Laden-Regal auseinandergebrochen waren – obwohl der Schleifschlamm in der Nut eine ganz andere Geschichte erzählte. Auch eine vier Jahre alte Büffelhorn-Fassung, die wirklich „used“ aussah – obwohl der einsehende Augenoptiker der Ansicht war, so dürfe sie nicht einmal nach 20 Jahren Dauergebrauch aussehen. Bei den Schließblöcken filigraner Metallbrillen konnte ich deutlich erkennen, dass diese mit zu großen Schraubendrehern vermurkst worden waren. Ebenso offensichtlich waren die kaltverformten, gebrochenen Acetatbügel, die wegen „Materialfehler“ reklamiert wurden.

Mir wurden auch Brillengläser gezeigt, die nach mehrmonatiger Benutzung zum Umtausch eingeschickt worden waren, weil ein Kratzer auf dem Glas sei – und bei einer Hartversiegelung so etwas doch nicht passieren dürfe. Kann man sich vorstellen, dass ein Autobesitzer mit demselben Argument erfolgreich einen Kratzer reklamiert – wegen „schlechter Materialqualität des Lacks“? Erzählt irgendein Kunde seinem Autohändler: „Guter Mann, ich fahre seit 25 Jahren unfallfrei - und ich habe keine Ahnung, wie der Baum in mein Auto kommt!“?

Als augenoptischer Fachmann können Sie meist erkennen, ob eine Brille vom Auto überfahren, vom Hund zerbissen wurde, beim Draufsitzen verbogen oder durch unsachgemäße Reinigung verkratzt wurde. Was spricht dagegen, genau das dem Kunden auch freundlich zu sagen? Bei einem beschädigten Auto, Handy oder einem Fernseher versteht er doch auch, dass eine Beschädigung durch „von außen einwirkende Ereignisse“ nicht in der Verantwortung des Herstellers oder Händlers liegen. Natürlich sollte man niemand das Gefühl geben,

KEIN SELBSTBEWUSSTER AUGENOPTIK-UNTERNEHMER MUSS SICH VOR SEINEN KUNDEN UNNÖTIG KLEIN MACHEN

beim Lügen ertappt worden zu sein – aber unnötig klein machen muss sich ein selbstbewusster Augenoptik-Unternehmer vor seinen Kunden ganz sicher nicht.

Das an dieser Stelle gerne eingewendete Argument „die Filialisten tauschen alles kostenlos um; wenn ich da nicht mitmache, dann kauft der Kunde nicht mehr bei mir“ greift zu kurz. Denn mit der Methode „Reklamation auf alles“ braucht der Kunde gar keine Brillen zu kaufen: Er kriegt sie ja quasi geschenkt.

EINE KAPUTTE BRILLE IST VOR ALLEM EINE KAPUTTE BRILLE – UND DAMIT EIN GUTER ANSATZ FÜR EIN GESPRÄCH ÜBER EINEN NEUKAUF

Beim Kunden können durch dieses falsch verstandene „Servicebewusstsein“ übrigens auch ganz andere Botschaften ankommen als das erhoffte „der ist aber freundlich!“; beispielsweise:

- muss der aber ein schlechtes Gewissen haben, wenn der die Brille so anstandslos umtauscht;
- ist der nicht in der Lage, halbwegs gescheite Lieferanten für seine teuren Produkte zu finden?
- der ist ja blöd, wenn der nicht sieht, was ich mit der Brille gemacht habe;
- das war ja einfach, das mache ich beim nächsten Mal glatt wieder!

Und auch Hersteller und Lieferanten, die ihre Produkte und deren Schwachstellen sehr genau kennen, kleben Augenoptikern mit ungewöhnlich hoher Reklamationsquote gerne bestimmte Etiketten auf, beispielsweise:

- die Leute von Optik XYZ müssen ja richtige Grobmotoriker sein, wenn denen schon im Laden ständig Brillen kaputtgehen oder die Gläser in der Werkstatt von allein Kratzer bekommen;
- von Optik XYZ sollten wir uns baldmöglichst trennen; bei deren ständiger Erwartung nach kostenlosem Umtausch verdienen wir sowieso kein Geld;
- wir vermuten, dass die kostenlosen Reklamationen zum ganz normalen Preis weiterverkauft werden. Geht es Optik XYZ so schlecht, dass sie solche Tricks brauchen?

→ hält man uns bei Firma Optik XYZ wirklich für bescheuert?

Die Frage, ob man von seinen Herstellern (von denen viele übrigens durchaus miteinander über ihre Kunden reden) in eine solche Schublade gesteckt werden möchte, muss sich jeder Unternehmer selbst beantworten.

Das alles soll Sie nicht daran hindern, einem guten Kunden eine kulante Lösung anzubieten, zum Beispiel in Form eines günstigen Preises für die Reparatur oder eines Gutscheins, der beim nächsten Brillenkauf

eingelöst werden kann. Immer mit dem Wissen, dass für Augenoptiker und ihre Kunden dasselbe gilt wie für Versicherungsprämien, wenn ständig andere für das verantwortlich gemacht werden sollen, was man selbst verbockt hat: Auch Brillen werden dann immer teurer, weil die Hersteller einen bestimmten Prozentsatz auf ihre Preise aufschlagen. Das ist die wirtschaftlich logische Konsequenz aus allen nicht berechtigten Reklamationen, die der Kunde von seinem Augenoptiker ergauert hat - und der wiederum von seinen Lieferanten.

Vielleicht hilft auch noch ein anderer wirtschaftlich logischer Ansatz: Eine kaputte Brille ist vor allem eine kaputte Brille – und damit ein guter Ansatz für ein Gespräch über einen Neukauf. Und um Kunden tatsächlich zu regelmäßigen Brillen-Neukäufen zu animieren, die auch echten Umsatz bringen, gibt es weit bessere Methoden als die eigenen Liefer-Partner zu hintergehen. Ein Brillenabo beispielsweise kann hier wahre Wunder bewirken: Da wird eine Brille nach zwei Jahren einfach durch eine neue ersetzt, ohne dass die alte dafür „kaputtgehen“ muss, ohne dass der Hersteller daran schuld ist – und ohne das Märchen von Nachtkästchen. //

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 m@martingross.eu

EPOS

Gli occhiali senza tempo ...



Egeo TR



Peleo N



Narciso / ST-TN



Oceano CL



Satiro TN

www.kindler-etui.de

wir stellen aus:

Brille&Co Dortmund • 03.09. - 04.09. 2011
 Silmo Paris • 29.09. - 2.10. 2011
 Halle 5A • Stand: M/076
 Kindler Etui GmbH
 Tel. 02051 21472 • Fax 02051 21891