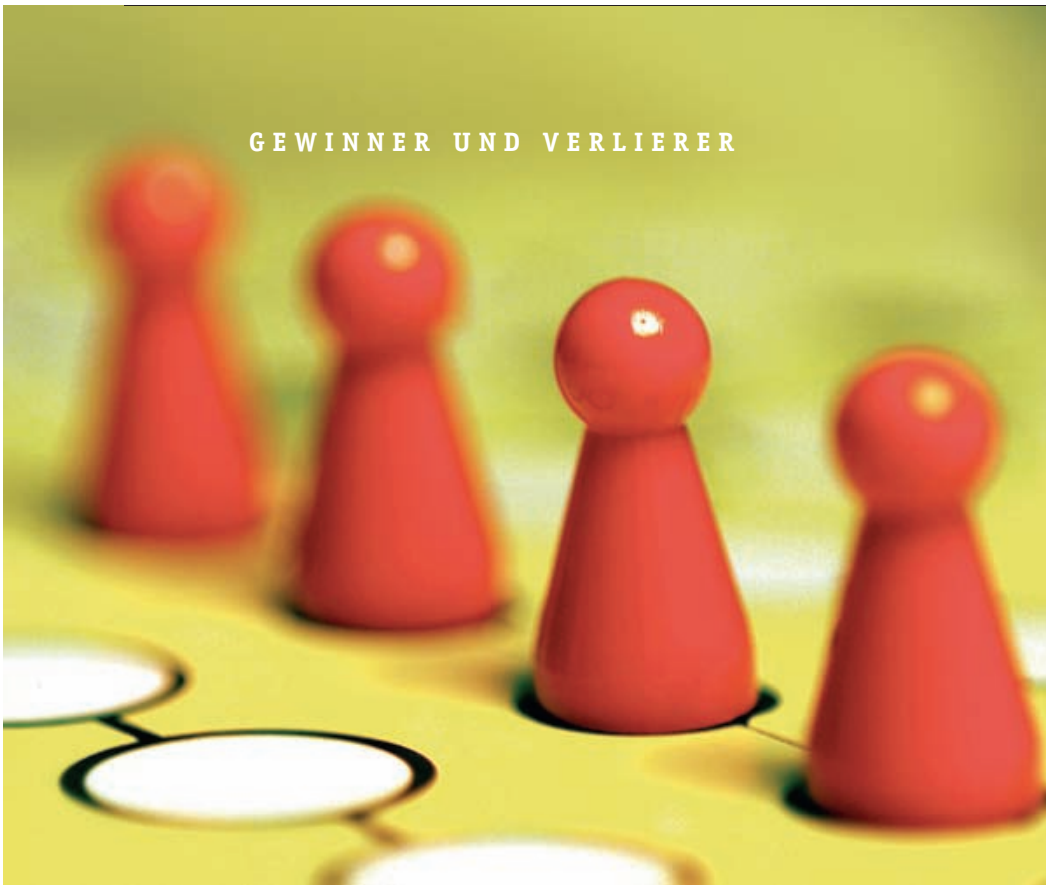


GEWINNER UND VERLIERER



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 die Angst vor der eigenen Courage

→ **ALS AUGENOPTIK**-Unternehmer stellt man sich immer wieder die Frage, warum ein bestimmter Kunde gerade unverrichteter Dinge wieder aus dem Laden gegangen ist, obwohl man sich doch echt um ihn bemüht hat. Man hat sich sehr viel Zeit genommen und ihm wirklich alles gezeigt. Man ist ihm auch nicht zu nahe getreten, wollte ihm ja auch nichts aufdrängen oder ihn zu irgendetwas überreden – kurz gesagt: Man war richtig nett und zuvorkommend zu ihm. Und trotzdem ist er jetzt weg.

Der tatsächliche Grund liegt oft beim Augenoptiker und nicht beim Kunden. Könnte man sich selbst objektiv und selbstkritisch beim Verkauf beobachten, müssten man nicht selten zugeben, dass man eigentlich desinteressiert und leidenschaftslos

agiert hat: Hängende Schultern mit den Händen unterhalb der Gürtellinie verraten eine lustlose und häufig konzeptlose Körpersprache. Gedanklich war man nicht wirklich bei der Sache, sondern mehr beim bevorstehenden Feierabend, hat sich vielleicht sogar ein wenig über diesen unentschlossenen Kunden geärgert und insgeheim gehofft, dass er bald geht.

Auch die Angst, einen Kunden zu verlieren, verursacht eine ängstliche Körpersprache, eine leise und weiche Stimme und zögerliches Handeln. Aber genau das war vermutlich der Grund, warum der Kunde nicht gekauft hat. Denn wir alle erwarten von einem guten Verkäufer, dass er weiß, was er tut, dass er erkennbare Überzeugungen hat und dafür einsteht. Wir wollen von Gewinnern kaufen.

Machen Sie sich klar, dass Ihr Kunde mit einer großen Erwartungshaltung zu Ihnen kommt. Er will Ihre Meinung, eine Empfehlung, eine klare Ansage, welche Brille er nehmen soll, was ihm steht, womit sein Typ am besten zum Ausdruck kommt. Er will – auch wenn er das so nicht ausdrücklich sagt – von Ihnen gefragt werden, was seine Brille alles können soll. Denn Sie sind für ihn der Fach-

MACHEN SIE SICH KLAR, DASS IHR KUNDE MIT EINER GROSSEN ERWARTUNGSHALTUNG ZU IHNEN KOMMT

mann! Wenn Ihr Kunde Geld sparen wollte, wäre er nicht zu Ihnen gekommen, sondern gleich zum Discounter gegangen. Und wenn er keine Beratung bräuchte, könnte er seine Brille sogar im Internet bestellen – oft schon für weniger als 50 Euro.

Er sitzt aber genau Ihnen gegenüber. Und die damit verbundene, nonverbale Botschaft lautet, dass er Ihre Meinung hören, mit Ihnen kommunizieren, Dinge ausprobieren, sich mit Ihnen austauschen und auf Ihren Rat hören will. Das alles bringt er mit seiner bloßen Anwesenheit in Ihrem Geschäft zum Ausdruck – noch bevor ein einziges Wort gesagt hat.

Verinnerlichen Sie Ihre eigenen Erwartungen, wenn Sie selbst Kunde sind: Hören Sie selbst eher auf den Rat von Menschen, die unsicher und zögerlich agieren - oder eher auf Menschen, die ihre Meinung selbstbewusst vertreten? Hören Sie auf Menschen, die eine klare Empfehlung aussprechen - oder auf Menschen, die mit leiser Stimme vor allem

VERBANNEN SIE SCHRECKLICHE UND EINFALLSLOSE EINGANGSFRAGEN WIE „WAS HABEN SIE SICH DENN VORGESTELLT?“ FÜR ALLE ZEITEN AUS IHREM WORTSCHATZ

bemüht scheinen, nichts Falsches zu sagen? Welche Menschen strahlen mehr Kompetenz auf Sie aus, welchen vertrauen Sie mehr?

In unseren Genen sind Gewinner als Idole festgelegt. Wir orientieren uns eher an den Erfolgreichen als an den Erfolglosen. Gehen Sie daher zielstrebig auf Ihre Kunden zu, sprechen Sie klare Empfehlungen aus - und verbannen sie schreckliche und einfallslose Eingangsfragen wie „Was haben Sie sich denn vorgestellt?“ für alle Zeiten aus Ihrem

Wortschatz und dem Ihrer Mitarbeiter. Sagen Sie Ihrem Kunden im Beratungsgespräch vielmehr, dass er toll aussieht mit dieser Brille, aber auch, dass jene überhaupt nicht zu ihm passt. Vor allem aber: Beziehen Sie eindeutig Stellung und vermeiden Sie ängstliche Verliererargumente wie „nicht schlecht“, „können Sie schon tragen“, „auch gut“ oder „das wird zur Zeit gerne gekauft.“

Sagen Sie Ihrem Kunden auch klar und deutlich, welches Glas Sie ihm in Kenntnis seines „Sehbedarfs“ empfehlen - und fragen Sie ihn nicht, welches er gerne hätte: Diese Frage kann er in Unkenntnis des Angebots sowieso nicht beantworten. Sie sind der Einzige, der weiß, was das jeweils Beste für den jeweiligen Kunden ist. Und wenn sein Sehbe-

SAGEN SIE IHREM KUNDEN KLAR UND DEUTLICH, WELCHES GLAS SIE IHM IN KENNTNIS SEINES „SEHBEDARFS“ EMPFEHLEN – UND FRAGEN SIE IHN NICHT, WELCHES ER GERNE HÄTTE

darf nicht mit einer einzigen Brille erfüllt werden kann: Sagen Sie ihm auch das und nennen Sie ihm die Gründe für Ihre Einschätzung. Vor allem aber: Vergessen Sie die Angst, Ihr Kunde würde Ihnen dann gleich unterstellen, Sie wollten ihn nur ausnehmen.

Gewinner trainieren und treten mutig auf. Verlierer haben Angst, die Verantwortung für ihre Entscheidungen zu übernehmen. Und ja: Sie haben auch Angst vor dem Einwand, vor dem Kopfschütteln des Kunden, vor der Verunsicherung, die sie selbst auf ihren Kunden übertragen und die dann dazu führt, dass der Kunde unverrichteter Dinge wieder geht – oder dass er eben „nur irgend etwas“ kauft.

Fassen Sie einen klaren Vorsatz: Jedes Mal, wenn Sie sich oder Ihr Umfeld dabei ertappen, ein Problem diskutieren zu wollen, stellen Sie sich vor Beginn dieser Diskussion zuerst die Frage: „Wie würde ein Gewinner denken?“ Vermutlich werden Sie bereits nach kurzer Zeit feststellen, dass Gewinner in Lösungen denken – und nur Verlierer in Problemen. //

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 Kundengewinnungsprogramms für 2012: das „Sun-Print-System“**

- » Ansprechende Vierseiter zu sensationellen Druckpreisen
- » Einfache Prospekterstellung über das Internet
- » Individualisierbare Rückseite optional
- » Zeitlich flexible Verteilung

» **Profitieren Sie auch von unseren Serviceangeboten und Eigenmarken.**



Informationen zur AMA-Mitgliedschaft:

Tel. 07172 1877-920 · E-Mail: m.wurm@ama-optik.de