



BEDARF UND NUTZEN

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 das Wecken von Bedarf und die Kommunikation von Nutzen

— **ES KLINGT WIE EINE** oft gehörte → Binsenweisheit: Verkaufen ist Kommunikation auf emotionaler Ebene. Aber weil diese Erkenntnis im Geschäftsalltag viel zu wenig beherzigt wird und der Verkauf sich oft auf das Aufzählen von Produkteigenschaften beschränkt, sei sie hier einmal mehr expressis verbis erwähnt.

Menschen kaufen nämlich (nur) dann, wenn sie den Nutzen einer Anschaffung für sich selbst erkannt haben. Dafür muss man ihre Bedürfnisse aber kennen oder erfragen - und die Kunden dann an der richtigen Stelle abholen. Die unendlich erscheinende Aufzählung technischer Details oder irgendwelcher Preise und Rabatte kann jedoch genau das nicht leisten: Hier besteht die Gefahr, dass Verkäufer an ihrem Kunden vorbeireden, weil sie nichts über ihren Kunden wissen – oder gar nichts über ihn wissen wollen.

Jeder Augenoptiker im Verkauf kennt Sätze wie „Mir stehen sowieso keine Brillen“ oder „Ich habe einfach kein Brillengesicht“. Und jeder kennt die eigene Gefühlslage nach so einem Kundenkommentar: Manche resignieren sofort und denken „O je, das wird schwierig!“ - und schon ist es vorbei mit positiver Ausstrahlung und wohlwollender Körpersprache. Sie erinnern sich: Ihre Körpersprache ist das Spiegelbild Ihrer Seele. Und jetzt würden Sie am liebsten

sagen „stimmt, nehmen Sie Kontaktlinsen“ – oder vielleicht sogar „stimmt, gehen Sie wieder nach Hause und sehen Sie einfach weiterhin schlecht“.

Natürlich ist das weder in Ihrem Interesse noch in dem des Kunden und deshalb keine echte Option. Deshalb muss sich jeder Augenoptiker vor jedem Verkaufsgespräch klar darüber sein, dass vor ihm ein Mensch mit Bedürfnissen und Ängsten steht – und mit vielen Fragen, die er teilweise selbst noch gar nicht kennt. Deshalb – und nur deshalb – geht er in ein Fachgeschäft und gibt Ihnen den Auftrag: „Bitte berate mich!“

JEDER AUGENOPTIKER KENNT SÄTZE WIE „MIR STEHEN SOWIESO KEINE BRILLEN“ ODER „ICH HABE EINFACH KEIN BRILLENGESICHT“

Nachdem der Kunde also bereits Ihr Geschäft aufgesucht hat, können Sie davon ausgehen, dass er sicher keine Angst hat, mit einer neuen Brille aus Ihrem Haus nicht sehen zu können. Er stellt auch sicherlich nicht in Frage, ob Ihre Brillen qualitativ gut sind. Qualität und gutes Sehen setzt er einfach voraus, das erwartet er. Sonst wäre er gar nicht erst zu Ihnen gekommen, sondern irgendwohin gegangen, wo er sich eine Brille selbst aus einem Regal oder von einer Website „picken“ und die zugehörigen Glä-

ser selbst aussuchen muss. Aber der Kunde steht vor Ihnen – und seine einzige und größte Sorge ist, nicht gut auszusehen. Er befürchtet, bei Ihnen nicht zu finden, was ihn schöner und besser aussehen lässt.

Wenn Sie das akzeptieren und zusätzlich noch ein Sehprofil (ich hoffe, Sie erinnern sich daran) des Kunden erstellt haben, ist es ein Leichtes, mit ihm über seinen persönlichen Nutzen zu sprechen und die immer nur langweiligen, grausamen und oft längst überholten Produktbeschreibungen einfach bleiben zu lassen.

Hilfreich dabei ist eine einfache Fragestellung, die den Kunden gedanklich in bestimmte Situationen versetzt. Nehmen Sie sich vor, ihm Fragen zu stellen, die beispielsweise mit „Wäre es nicht schön, wenn...“ beginnen. Wenn Sie Ihrem Kunden eine Bildschirmbrille verkaufen wollen, bringt es nämlich nichts, das Bildschirmglas in Form seines technischen Aufbaus zu erklären. Viel sinnvoller ist eine emotionale Frage wie „Wäre es nicht schön, bei der

DER KUNDE STEHT VOR IHNEN – UND SEINE EINZIGE UND GRÖSSTE SORGE IST, NICHT GUT AUSZUSEHEN

Arbeit ohne Schmerzen in der Nackenmuskulatur und ohne Augenermüdung am Bildschirm sitzen zu können?“ Würden Sie ihm einen speziellen Schreibtischstuhl verkaufen wollen, würden Sie ja auch nicht die Belederung der Sitzfläche oder die Verchromung des Gestells thematisieren, sondern den Komfort, den dieser Stuhl für seinen Benutzer bietet.

Eine zusätzliche Lesebrille könnte mit einer Frage schmackhaft gemacht werden wie „Wäre es nicht überaus angenehm, zum Lesen im Bett eine Nachttisch-Brille zu haben, bei der man nicht wie bei der Gleitsichtbrille das Nahteil treffen muss, sondern ganz entspannt mit einem großen Sichtfeld lesen kann?“ Wenn Sie eine Sportbrille verkaufen wollen, könnten Sie Ihren Kunden fragen: „Wäre es nicht schön, wenn beim Fahrradfahren der Fahrtwind draußen Ihre Augen verletzen können?“ Selbst für eine modische Zweitbrille gibt es einen the-

DANISH DESIGN

NEHMEN SIE SICH VOR, IHREN KUNDEN FRAGEN ZU STELLEN, DIE BEISPIELSWEISE MIT „WÄRE ES NICHT SCHÖN, WENN...“ BEGINNEN

matisierbaren und einleuchtenden Nutzen; beispielsweise: „Stellen Sie sich vor, dass Sie beim Nachhausekommen nicht nur Anzug und Krawatte beiseite legen, sondern auch Ihre perfekte Business-Brille gegen das bequeme Freizeitmodell tauschen - wäre das nicht schön?“

Menschen kaufen, wenn sie den Nutzen eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung für sich für sich erkannt haben. Mit Ihren Fragen kann Ihr Kunde beginnen, sich in Situationen hineinzudenken, die ihm zwar grundsätzlich vertraut sind – aber eben nicht als besondere Seh-Situation. Sie selbst können mit Ihrem Wissen und Ihrer Empathie durch die Art Ihrer Fragen die Gedanken jedes Kunden lenken. Dieser beginnt dadurch, in Bildern zu denken und nicht in technischen Details. Das wird ihn überraschen – und Sie auch. Probieren Sie es einfach aus.

Kümmern Sie sich um das Wohl und den Lebensstandard Ihres Kunden - und nicht

KÜMMERN SIE SICH UM DAS WOHL UND DEN LEBENSSTANDARD IHRES KUNDEN – UND NICHT UM DIE SCHONUNG SEINES PORTEMONNAIES; DAS KANN ER SELBST

um die Schonung seines Portemonnaies; das kann er selbst. Denn: Wäre es nicht schön, wenn Ihr Kunde nach Ihrer eingehenden Beschäftigung mit seinen Ängsten und Wünschen eine zusätzliche Brille bei Ihnen kauft, mit der er einfach Spaß und Lebensfreude hat - und Ihnen auch noch dankbar dafür ist? //

MARTIN GROSS (45)



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@gmartingross.eu

WWW.EYEBIZZ.DE

inface®

Opti'12
YES! HALLE C4 125