

BÄCKER UND BRILLEN

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 Brillen, Brötchen und die Angst vor Preisen



VOR EINIGER ZEIT bekam ich ein → Stück von einem Gespräch am Bäckerstammtisch in einer Gaststätte mit. Einer der Teilnehmer hatte sich kurz zuvor wohl eine neue Gleitsichtbrille gekauft, was seinen Kollegen natürlich auffiel. Auf die Frage nach dem Warum erläuterte er, dass die bisherige schon recht alt gewesen sei, die Gläser beschädigt gewesen wären und die Stärke nicht mehr gestimmt habe.

Sein Statement über seinen Augenoptiker fiel allerdings recht niederschmetternd aus. Er sagte tatsächlich: „Eigentlich sind die Optiker ganz schön doof!“ Und begründete diesen nicht sehr schmeichelhaften Kommentar auch gleich: „Wir Bäcker treffen uns an Stammtischen und bei Innungsveranstaltungen und überlegen gemeinsam, wie wir pro Familie mehr Umsatz machen können. Aber während wir versuchen, von 3 EUR pro Tag und Familie auf 3,50 EUR zu kommen, wird der Optiker immer billiger.“ Seine Begründung: „Meine alte Brille habe ich drei oder vier Jahre getragen und damals über 1.000 EUR bezahlt. Die neue hat weniger als 800 EUR gekostet, und die trage ich bestimmt wieder so lange. Das ist doch echt günstig!“

„Wahnsinn“ habe ich spontan gedacht und gleich anschließend seine Gedankengänge mit denen vieler Augenoptiker-Kollegen verglichen. Der Bäcker hatte keine Angst, über Geld zu sprechen und klar zu formulieren, wie viel Geld er von seinen Kunden haben will. Er hat ausgerechnet, wie viel Umsatz er pro Kunde und Jahr braucht und somit ein klares Ziel vor Augen. Er hat keine Angst, dass seine Kunden zahlungsunfähig werden, wenn sie 3,50 EUR pro Tag und Familie bei ihm las-



sen. Obwohl es immerhin um einen Umsatz von fast 1.300 EUR im Jahr und über 3.800 EUR in 3 Jahren geht. Aber der Bäcker verschwendet keinen Gedanken daran, dass das „teuer“ sein könnte. An genau diesem Punkt fiel mir aber gleich wieder die größte Angst vieler Augenoptiker ein: Die Angst vor dem Preis.

Würden Augenoptiker ähnlich denken wie die Bäcker, könnte eine Rechnung lauten: „Wenn wir pro Familie und Tag 50 Cent mehr Umsatz machen wollen, entspricht das bei einem Wiederbeschaffungsrythmus von drei Jahren (im Durchschnitt sind es aktuell leider 4,6 Jahre) einem Zusatz-Umsatz von 547,50 EUR pro Familie.“ Über-

KEIN BÄCKER HAT ANGST, DASS SEINE KUNDEN ZAHLUNGSUNFÄHIG WERDEN, WENN SIE 3,50 EUR PRO TAG UND FAMILIE BEI IHM LASSEN

schlagen Sie danach einfach selbst einmal, welche Potenziale hier in Ihrer Kundenkartei schlummern.

Ich weiß, dass ein solcher Denkansatz für viele Augenoptiker total utopisch klingt. Und ich frage mich, ob es daran liegen könnte, dass der Bäcker eher lösungsorientiert agiert, während der Augenoptiker lieber

Probleme sucht oder Erklärungen, warum das nicht geht (zumindest nicht mit „seinen“ Kunden oder an „seinem“ Standort).

Alle Veränderungen beginnen im Kopf! Natürlich kann man jetzt einwenden, dass

KÖNNTE ES DARAN LIEGEN, DASS DER BÄCKER EHER LÖSUNGS-ORIENTIERT AGIERT, WÄHREND DER AUGENOPTIKER LIEBER PROBLEME SUCHT?

es einfacher ist, drei Jahre lang jeden Tag 50 Cent mehr auszugeben als 500 EUR auf einmal. Ja, das stimmt - aber dafür gibt es mittlerweile Abo-Systeme, die von Menschen entwickelt wurden, die in Lösungen denken und nicht in Problemen.

Niemand behauptet, dass ein solcher Paradigmenwechsel einfach wäre - aber er ist definitiv möglich. Wir brauchen dafür nur ein klares Ziel und den unbedingten Willen, Lösungen zu finden anstatt Schuldige zu suchen. Augenoptik-Unternehmer bewegen sich ja nicht im luftleeren Raum; sie unterliegen auch keinen besonderen Marktgesetzen. Dieselben Gedanken, die Ihren Umsatz beflügeln können, macht man sich täglich auch in Supermärkten, Tankstellen, Baumärkten, Restaurants, Banken, Zahnarztpraxen, Gärtnereien, Schuhgeschäften, Glühweinständen, Eisdielen und in allen anderen Branchen, die vom Verkauf leben. Warum nicht wir Augenoptiker? Es ist für mich noch immer ein Mysterium, warum so viele Kollegen ein Problem und ein schlechtes Gewissen haben, wenn sie gutes Geld für gute Leistung nehmen.

Sicher ist: Auch als Augenoptik-Unternehmer ist man nicht schicksalhaft dazu verdammt, im Laden zu sitzen und auf Kundschaft warten; man kann gelegentlich auch einfach einmal schlichte „Gegenrechnungen“ wie die Bäcker am Stammtisch aufmachen. Für unsere Branche könnte eine solche Rechnung beispielsweise lauten: „Um meine Miete, meine Personal- und sonstigen Fixkosten und meinen Wareneinsatz zu bezahlen und am Ende jeden Monat mit einem Unternehmerlohn von 4.000 EUR für mich selbst herauszukommen, brauche ich einen Jahresumsatz von 300.000 EUR. Dafür muss ich pro Jahr mit 3.000 Kunden einen Umsatz von jeweils

100 EUR machen, mit 600 Kunden einen von jeweils 500 EUR - oder mit 300 Kunden einen von je 1.000 EUR.“ Oder noch einfacher: „Zum Erreichen meines Umsatzziels muss ich im Durchschnitt jeden Abend 1.500 EUR in der Kasse haben. Und wenn ich meinen Umsatz um zehn Prozent steigern will, müssen es eben 150 EUR mehr sein.“

Danach muss sich ein rechnender und denkender Unternehmer überlegen, wie er diese Vorgabe im Detail umsetzt. Zum Beispiel mit höheren Stückzahlen, höherwertigen Verkäufen, Zusatz- und Nischenprodukten, Neukunden-Akquise oder speziellen Aktionen.

AUGENOPTIK-UNTERNEHMER BEWEGEN SICH NICHT IM LUFTLEEREN RAUM; SIE UNTERLIEGEN AUCH KEINEN BESONDEREN MARKTGESETZEN

Ohne eine solche klare Zieldefinition weiß ein Unternehmer gar nicht, in welche Richtung er laufen muss. Deshalb ist es für viele Kollegen höchste Zeit, nicht mehr über ausbleibende Kundschaft und die Schlechtigkeit der Mitbewerber zu klagen, sondern sich selbst konkrete Ziele zu setzen und das eigene Denken zu ändern. Denn nur, wer das tut, kann in der Zukunft auch anders handeln als in der Vergangenheit.

DIE HOFFNUNG, DASS AUCH „WEITERWURSCHELTEN WIE BISHER“ EIN REZEPZ ZUR UMSATZSTEIFERUNG SEIN KÖNNTE, IST ZIEMLICH ABSURD

Sicher ist jedenfalls: Die Hoffnung, dass auch „weiterwurschteln wie bisher“ ein Rezept zur Umsatzsteigerung sein könnte, ist ziemlich absurd. Viele Bäcker wissen das... //

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 mgmartingross.eu

HEUTE ELEGANT



GENIAL
eye:max <>

DAS BÜGEL
WECHSEL
SYSTEM



MORGEN GAUDI