



ANSICHTS-SACHE

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 „Ansichts-Bestellungen“

IN DIESER AUSGABE möchte ich → mich mit einem Phänomen befassen, das ich so nur aus der Augenoptik kenne. Vermutlich, weil die Augenoptik (Stichwort: „Kostenlose Refraktionen“ oder „Gratis-Service für Fremdb Brillen“) eine Branche mit einer besonderen Leidenschaft ist. Wahrscheinlich auch mit einem besonderen Unvermögen, die eigene Leistung selbstbewusst zu bewerten und in Rechnung zu stellen.

Es geht mir um die Brillen, die manche Kollegen für ihre Kunden „zur Ansicht“ bestellen. In manchen Betrieben geschieht das täglich, in vielen anderen nie. Nicht selten gibt es in einem bestimmten Geschäft einen Mitarbeiter, der das ständig praktiziert, während seine Kollegen das noch nie getan haben. Auf entsprechende Nachfragen bei solchen „Ansichts-Bestellern“ erhalte ich regelmäßig verunsicherte Antworten wie „Der Kunde hat die Brille halt in einer Zeitschrift gesehen“ oder „der Kunde wollte halt noch mal eine andere Farbe probieren“; meist ergänzt durch eine entschuldigende Feststellung wie „da kann ich doch auch nichts machen.“

Haben Sie schon einmal einen Schuh zur Ansicht bestellt, eine Jeans, ein Hemd oder einen Fernseher? Ich meine nicht im Internet, sondern in einem lokalen Fachgeschäft? Vermutlich würde man Sie dort entgeistert anschauen, denn das Selbstverständnis des Fachhändlers ist nicht das eines „halben Versandhändlers“.

Interessanterweise sind die „Auswahlbesteller“ in Augenoptikerbetrieben meist auch die Verkäufer, die am häufigsten mit Fassungskatalogen in den Laden rennen, um sie dort mit dem Kunden gemütlich Seite für Seite durchzublättern. Der Kunde bekommt dadurch – vielleicht – das Gefühl fast unendlicher Auswahlmöglichkeiten. Einer Kaufentscheidung ist dieses Gefühl aber nicht dienlich – im Gegenteil: Es verhindert sie. Weshalb gute Verkäufer ja auch darauf achten, nie mehr als ein paar wenige Brillenmodelle auf dem Tisch zu haben: Weil sie wissen, dass ein „Zuviel“ an Auswahl einen Kunden nur verwirrt. Das gilt schon bei Brillenfassungen, die er anfassen und anprobieren kann – und erst recht bei solchen, von denen er nur ein Foto sieht.

Meine Reisen durch die Optikwelt haben mich in Deutschland und vielen anderen Ländern in unzählige Augenoptikerbetriebe geführt. Selbst kleinste Einmann-Betriebe leisten sich oft ein Fassungs-lager von 600 Stück. Ein durchschnittlicher Augenoptiker hat meist sogar 1.000 bis 1.500 schöne Brillen im Angebot. Wenn er nicht gerade ein „Einkaufs-Legastheniker“ ist, der dabei nur seinen persönlichen Brillengeschmack und vielleicht noch den seiner Ehefrau zum Ausdruck bringen will, sondern beim Einkauf wusste, für welche Kunden er welche Modelle braucht: Welchen Sinn sollten dann noch zusätzliche „Ansichtssendungen“ haben?

Mittlerweile kann jeder Brillenträger seine Brillen im Internet bestellen; die Auswahlmöglichkeiten sind dort beinahe unendlich groß; bei Nichtgefallen gibt es dort sogar ein Rückgaberecht für bereits verglaste Brillen. Ein Kunde, der zu Ihnen in Ihren Laden kommt, will aber gerade das nicht; er möchte von Ihnen oder Ihren Mitarbeitern beraten werden, er möchte Ihre Meinung hören, er möchte Ihnen dabei in die Augen schauen und sein Einkaufserlebnis genießen, er möchte fühlen und kommunizieren. Diese positive Spannung und Emotion durch ein schnödes „ich bestelle jetzt etwas, und in ein paar Tagen ist es da“ zu unterbrechen, ist nachgerade sträflich. Denn woher wissen Sie, ob Ihr Kunde überhaupt wiederkommt, wenn Sie ihn jetzt unverrichteter Dinge gehen lassen?

Machen Sie sich einfach klar: Wenn dieser Kunde eine Brille im Katalog anschauen und

EIN KUNDE MÖCHTE VON IHNEN BERATEN WERDEN, ER MÖCHTE IHRE MEINUNG HÖREN UND IHNEN DABEI IN DIE AUGEN SCHAUEN

bestellen wollte, wäre er nicht zu Ihnen gekommen; das könnte er anderswo billiger und schneller haben. Bilden Sie sich bitte auch nicht ein, dass der Kunde hinterher sagen würde „Toller Service!“ Aus Kundensicht wirkt es nämlich alles andere als kompetent, wenn Sie trotz eines umfassenden Sortiments nicht die richtige Brille für ihn finden konnten. Und mit dem Angebot einer Ansichts-Bestellung signalisieren Sie überdies, dass Ihr Produktsortiment sogar nach Ihrer eigenen Einschätzung unvollständig und lückenhaft ist.

Hinzu kommt die Kostenseite, die weit über Ihren persönlichen Einsatz hinaus-

MIT DEM ANGEBOT EINER ANSICHTS-BESTELLUNG SIGNALISIEREN SIE, DASS IHR PRODUKTORTIMENT UNVOLLSTÄNDIG UND LÜCKENHAFT IST

reicht: Jeder Ihrer Lieferanten kann ein Lied davon singen, welcher personelle, zeitliche und finanzielle Aufwand nötig ist, um den Versand eines Einzelprodukts zu veranlassen, irgendwann später die Rücklieferung auszuwickeln, den ganzen Vorgang zurückzubuchen, die Brille zu reinigen und gegebenenfalls zu richten und mit neuen Stützscheiben zu versehen und danach wieder ins Lager einzusortieren. Dass er Ihnen dafür trotzdem keine Rechnung schreibt, hat vor allem mit den Kollegen zu tun, die diesen Aufwand nicht sehen wollen oder für selbstverständlich halten. Oder die eine entsprechende Rechnung mit Standardsätzen wie „dann braucht Ihr Vertreter gar nicht mehr anzurufen!“ oder „das schicke ich aber an markt intern!“ beantworten würden.

Falls Sie also selbst so ein „Ansichts-Besteller“ sind (oder einen kennen): Beantworten Sie sich einmal ehrlich die Frage, wie viele von den so bestellten Brillen am Ende tatsächlich gekauft wurden – es werden nicht viele sein. Und falls ein Kunde tatsächlich von sich aus unbedingt möchte, dass Sie für ihn eine bestimmte Brille zur Ansicht bestellen, dann verlangen Sie künftig bitte eine Anzahlung von 50 EUR und erklären Sie ihm, dass er bei Nichtgefallen einen Einkaufsgutschein in dieser Höhe für eine andere Brille aus Ihrem Sortiment bekommt. An der Reaktion können Sie leicht feststellen, ob wirklich eine Kaufabsicht vorliegt oder ob die Ansichtsbestellung nur ein Vorwand ist, um aus der jetzigen Situation zu entkommen.

FANGEN SIE AN, DIE PRODUKTE ZU VERKAUFEN, DIE SIE IM LADEN HABEN

Haben Sie Mut. Fangen Sie an, die Produkte zu verkaufen, die Sie im Laden haben. Denn Sie wissen ja: Kunden kaufen bei Gewinnern! //

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 mg@martingross.eu

WWW.EYEBIZZ.DE

DANISH DESIGN



inface®

WWW.INFACE.COM

IF 9253