

Kurt Bütikofer

# Wer mehr anbietet, verkauft mehr

*Verkaufen will gelernt sein – das sagt sich so leicht dahin. Wird es in der Augenoptikbranche auch wirklich gelehrt und gelernt? Martin Gross, gelernter Augenoptiker, stellte dies an der Rodenstock Roadshow mit Witz und einer Prise Provokation in Frage. Seine Hinweise aber sind bedenkenswert.*



Die Kollektion der Pro Act Sportbrillen.

Während seiner Ausbildung habe er mitbekommen, dass die Wertigkeit der Werkstattarbeit höher sei als die Wertigkeit des Verkaufens: «Wir verkaufen genau so viele Brillen, wie wir nicht verhindern können.» Der heutige Kunde ist informiert, er kann unter vielen verschiedenen Anbietern auswählen – von billig bis teuer. In dieser Situation haben viele Augenoptiker Angst, zum Preis ihrer Brillen zu stehen. Da sollten sie sich einmal folgende Rechnung machen: Der Kunde trägt seine Brille durchschnittlich während 6000 Stunden pro Jahr. Bei einem Wiederbeschaffungsrythmus von drei Jahren sind das etwas über 18 000 Stunden Tragezeit. Eine Brille, die 1800 Fr. gekostet hat, kommt ihn damit auf rund 1.60 Fr. pro Tag zu stehen. Das ist der Gegenwert von acht SMS. Ist das nun eine teure oder eine preiswerte Brille?

## Was wissen wir von unserm Kunden?

Wenn der Kunde vom Augenoptiker nicht für die Sehsituation in allen Lebenslagen beraten wird, dann ist er enttäuscht. Sagt ihm dieser nicht, dass er mit seiner teuren Gleitsichtbrille nicht Golfen kann, wird er ihn verlieren. Grundvoraussetzung ist daher, so viel wie möglich über den Kunden in Erfahrung zu bringen.

Gross fertigt von seinen Kunden ein «Seh-Profil» an. Nach der ersten Fassungsempfehlung fragt er bei Neukunden: «Darf ich ein Sehprofil von Ihnen anfertigen, damit ich Sie perfekt beraten kann?» Oder: «Ich möchte nicht, dass mein Kunde in eine Seh-Situation gerät, die für ihn ungenügend ist.»

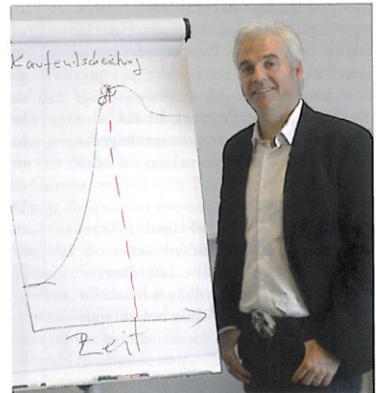
Dann fragt er die Seh-Situationen konsequent ab und notiert sich die Antworten. Dazu gehört die Wichtigkeit der Fern- und Nahsicht sowie der Zwischendistanzen (PC-Arbeit). Sport («Hat Ihre Sportbrille noch die richtige Stärke»), Sonnenbrille («Wie schützen Sie Ihre Augen vor den schädlichen UV-Strahlen?»), Arbeitssituation, Dresscode, Hobbies, Auto (Brille zum Fahren).

Das alles ist nicht Selbstzweck, sondern dient dazu, die Kunden kompetent zu beraten. Das Gespräch kann auch während der Refraktion geführt werden: «Kunden sind redselig, wir müssen ihnen nur noch die Lösung präsentieren», ist Gross überzeugt.

Aufgrund dieses Wissens kann der Augenoptiker nun Vorschläge für die unterschiedlichen Lebenssituationen machen. Wenn er fünf Brillen anbietet, besteht die Chance, dass der Kunde mehr als eine kauft – und er hat erst noch das Gefühl, er habe Geld gespart. Gross: «Wer das Sehprofil anwendet, verkauft standardmässig zwei Brillen.»

## Das Verkaufsgespräch

Die Eingangsfrage «Was haben Sie sich denn vorgestellt?» ist verheerend. Anstatt Kompetenz zu zeigen, frage der Fachmann den Kunden – und dann kommt bestimmt die Preisfrage («Sie darf aber nicht zu teuer sein.») Der Kunde kommt zum Augenoptiker, weil er ihm vertraut. Er will eine hochwertige Beratung und es ist ihm gleich, dass der Augenoptiker ihn nach seinem eigenen Geschmack berät. Die erste Empfehlung sollte also vom Augenoptiker kommen: «Ich habe da eine tolle Idee für Sie ...» Und dann sollte der Spiegel, in dem sich der Kunde betrachtet, so gross sein, dass er seinen ganzen



Martin Gross.



Interessenten vor dem neuesten Impressionist.

Körper sieht, denn die Brille gehört wie die Schuhe zum Outfit. Seine Beratungskompetenz demonstriert der Optiker auch, wenn er weiterfährt: «Ich erkläre Ihnen nun, wie wir die Brille in Ihre Gesichtspportionen einpassen.» (Zentrierung, Höhe).

Wenn es im Verkaufsgespräch zur «engeren Auswahl» kommt, darf der Verkäufer keine Brille schlecht machen. Er kann aber sagen: «Diese Brille sehe ich eher für die Arbeit, diese für den Sport und jene für die Freizeit.» Wenn der Kunde die Beratung als kompetent erlebt hat, funktioniert das und der Kunde kauft mehr als eine Brille.

### Glasberatung

Bei der Glaspfehlung rät Gross, immer mit dem teuersten Glas zu beginnen, z. B. so: «Das beste Glas für Sie am Markt erhalten Sie für 250 Franken.» Wer hochwertig verkaufen will, muss auch hochwertig präsentieren. Denn es gibt so etwas wie einen «gefühlten» Preis. Man kann das bei sich selber testen, wenn man in ein Restaurant geht. Ausstattung des Lokals, Gedecke und Bedienung signalisieren ganz schnell, ob man sich in einem hochpreisigen Lokal oder in einer Quartierbeiz befindet.

Kommt ein Kunde in den Laden mit der Frage: «Was kostet bei Ihnen ein Gleitsichtglas?», ist das für den Augenoptiker eine gute Gelegenheit, seine Beratungskompetenz zu demonstrieren, indem er die Unterschiede zwischen einem konventionellen und einem Hochleistungsglas demonstriert. Verfügt er über ein Beratungstool wie den Impressionist, kann er das auch technisch auf eine überzeugende Weise tun.

**Unica**  
*sensitive*

AVIZOR

Nouveau

Neu

KOMBILOSION MIT HYALURONSÄURE  
SOLUTION MULTIFONCTIONS AVEC DE L'ACIDE  
HYALURONIQUE

Reduziert das Gefühl trockener Augen  
Epithelzellenregeneration bei Irritationen  
Verbessert den Tranenfilm  
Reguliert die Viskosität und erhöht dadurch den Komfort  
Réduit la sécheresse oculaire  
Régénère les cellules de l'épithélium dans les cas d'irritation  
Améliore le film lacrymal  
Régularise la viscosité, augmentant ainsi le confort

**prolens**  
Ein Betrieb der Prolens AG

Prolens AG Tel. 044 272 78 18  
Josefstrasse 53 Fax. 044 275 90 30  
CH-8005 Zürich www.prolens.ch info@prolens.ch