



AUSREDEN

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 Ausreden und vermeintliche regionale Besonderheiten

➔ **ZU BEGINN EINES NEUEN** und spannenden Geschäftsjahres, das uns allen neue Herausforderungen bringen und uns mächtig fordern wird, möchte ich die Gelegenheit nutzen, Bilanz zu ziehen und ein bisschen aus dem Nähkästchen zu plaudern. Denn bei meiner persönlichen Jahresbilanz für 2012 stellten sich natürlich Fragen wie „was habe ich während meiner Coachingaufgaben in Augenoptiker-Betrieben gehört?“, „wer hat sich wie weiterentwickelt?“ – aber eben auch „was hat sich immer noch nicht geändert?“ Trotzdem hoffe ich immer wieder, den einen oder anderen wachrütteln zu können, der immer noch lieber redet und diskutiert und dabei das Handeln vergisst.

Eines der Erlebnisse, die mich in jüngerer Vergangenheit am meisten beeindruckten,

war der Erfahrungsbericht einer jungen Augenoptiker-Auszubildenden im 3. Lehrjahr. In ihrem Ausbildungsbetrieb ist die Kunden-Analyse mit Hilfe des Sehprofils seit Jahren Standard bei ausnahmslos jedem Verkaufsgespräch. Auch für die jungen Auszubildenden dort ist es daher vollkommen normal, von jedem Kunden ein solches Sehprofil zu erstellen und ihm danach die Brillen vorzuschlagen, die er für optimales Sehen benötigt – was bei den meisten Brillenträgern bedeutet, dass sie mindestens zwei und manchmal auch drei Brillen oder zusätzlich ein Kontaktlinsen-Tauschsystem brauchen, weil ihre verschiedenen Sehanforderungen nicht mit einer einzigen Brille zu lösen sind.

VERKÄUFE VON ZWEI ODER DREI BRILLEN SIND FAST NORMAL UND AUFTRAGSWERTE VON 2.500 EUR KEINE SELTENHEIT

Auch die genannte junge Auszubildende macht das ganz selbstverständlich so; sie kennt es gar nicht anders. Mit ihren zarten 19 Jahren und noch nicht allzu reichlicher Berufserfahrung strahlt sie dabei zwar noch nicht jedes Mal perfektes Selbstbewusstsein und 100-prozentige Sicherheit aus; trotzdem sind Verkäufe von zwei oder drei Brillen für sie fast normal und Auftragswerte von 2.500 EUR keine Seltenheit. Für alle Ausredensucher sei an dieser Stelle gesagt: Dieser Betrieb befindet sich nicht in einer 1A-Lage in München oder Hamburg, sondern in einer sehr ländlichen Struktur, die allen „bei uns geht das sowieso nicht“-Kollegen viel Spielraum für das „nicht handeln“ geben würde.

Als sie mir erzählte, dass sie das auch in der Berufsschule bei den Übungen zu Verkaufsgesprächen gemacht und dabei nicht nur bei ihrer Fachlehrerin, sondern auch bei ihren Mitschülern großes Erstaunen geerntet habe, wurde mir bewusst, dass eine neue Generation an Augenoptikern heranwächst, die in Betrieben ausgebildet wird, in denen Kreativität nicht beim Suchen und Finden von Ausreden endet, sondern wo in Fortbildung und Training investiert wird.

Ich finde, jungen Menschen kann kaum etwas Besseres passieren als bei Augenoptikern ausgebildet zu werden, die ihren inneren Schweinehund zu Hause lassen und ihren Auftrag wirklich wahrnehmen: Menschen, die sich vertrauensvoll an sie wenden, für jede Sehsituation die richtige Brille zu verkaufen und sich nicht dafür zu entschul-

JUNGEN MENSCHEN KANN KAUM ETWAS BESSERES PASSIEREN ALS BEI AUGENOPTIKERN AUSGEBILDET ZU WERDEN, DIE IHREN AUFTRAG WIRKLICH WAHRNEHMEN

digen, dass das „leider“ Geld kostet. Nur so entsteht eine neue Generation von Augenoptikern, die zu ihren Werten und Leistungen steht - und die sich ihre Leistungen selbstverständlich auch bezahlen lässt.

Immer wieder passiert es mir, dass ich von einem Training oder Coaching eines Kollegen zurückkomme, der diese Aufgaben und Werte eines Augenoptikers total verinnerlicht hat und die Mehrbrillen-Strategie erfolgreich praktiziert. Natürlich funktioniert diese nicht in allen Fällen, aber wirklich sehr oft. Und kurz danach - manchmal schon am nächsten Tag - bekomme ich in einem anderen Seminar auf die von mir gegebenen Lösungsvorschläge wieder die bekannten Antworten wie „das funktioniert sowieso nicht!“, „die Kunden haben doch kein Geld“, „bei unseren Kunden kann man das nicht machen“, „unsere Kunden sind ganz speziell“ oder

„das geht vielleicht in München, aber doch nicht in der Provinz!“

Kennen Sie diese Ausreden? Ich kenne sie gut, denn ich höre sie oft. Trotzdem bin ich mehr als je zuvor überzeugt davon, dass solche Konzepte an jedem Standort funktionieren, denn die Menschen haben überall die gleichen Sehsituationen und brauchen überall die richtigen Lösungen dafür; egal, ob sie in der Stadt oder auf dem Land wohnen. Es gibt nämlich keine typischen Stadt- und Landkunden - aber es gibt hier wie dort Kollegen, die etwas tun und solche, die um keine Ausrede verlegen sind, um sich und anderen ihre eigene Handlungsunfähigkeit schönzureden.

Niemand muss mir mit irgendwelchen Ausreden erklären, dass es nicht möglich sei, denn ich kenne aus täglicher und häufiger Erfahrung das Gegenteil: Zahlreiche Augenoptiker in Deutschland, Österreich und der Schweiz fahren sehr gut mit selbstbewussten Mehrbrillen-Konzepten. Falls Sie noch nicht dazugehören, ist die Frage also nur: Wann sind Sie soweit, erprobte Methoden von Kollegen für sich selbst anzuneh-

men, sie zu trainieren und damit das Reden in Handeln zu verwandeln? Zugegeben: Es ist kein Selbstläufer und am Anfang auch nicht einfach, aber es lohnt sich - und Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Mich persönlich motiviert es jedenfalls unglaublich, zu sehen, wie der Nachwuchs von mutigen, modernen und fleißigen Augenoptikern ausgebildet wird. Und ich

„ALLE SAGTEN IMMER ‚DAS GEHT NICHT‘. DANN KAM JEMAND, DER DAS NICHT WUSSTE - UND HAT ES EINFACH GEMACHT!“

erinnere mich dabei ein wenig an den Spruch: „Alle sagten immer ‚das geht nicht‘. Dann kam jemand, der das nicht wusste - und hat es einfach gemacht!“ //

MARTIN GROSS (47)



ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in allen Bereichen der Augenoptik. 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



Ana Hickmann
eyewear

Besuchen Sie uns auf der
Opti '13
Halle C1 - Stand 603

Info unter: +49 9355 97651-20 info@bode-design.de
www.goeyeweargroup.com - www.bode-design.de

GOEYEWEAR EUROPE

