

NIEDERLAGEN

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 gefühlte Niederlagen im Verkauf und die verbreitete „Nein-Vermeidung“

WENN MICH JEMAND FRAGT,
→ woran sich die Qualität eines Verkäufers festmacht, antworte ich üblicherweise nicht mit dem Standardsatz „Am Umsatz natürlich!“ Denn ich habe über die Jahre festgestellt, dass die Qualität eines Verkäufers sich auch an der Anzahl der „Neins“ festmacht, die er wegstecken kann, ohne an sich selbst zu zweifeln.

Egal, ob man in einem Augenoptiker-Geschäft an den Endverbraucher oder im Außendienst B&B-Business betreibt: Verkaufen bedeutet (auch), Niederlagen einstecken und ertragen zu können. Es ist schlechterdings nicht möglich, eine 100-prozentige Abschlussquote zu erreichen. Nicht zuletzt, weil es ja auch noch konkurrierende Unter-

nehmen gibt, deren Produkte und Dienstleistungen – das müssen wir akzeptieren – oft durchaus gleichwertig oder sogar besser sind als unsere eigenen.

Es ist also vollkommen normal, dass Kunden auch einmal „Nein“ sagen. An dieser Stelle greift dann aber eine alte Verkäuferweisheit namens „Beim Nein beginnt der Verkauf!“ Und diese gilt heute wie früher; Verkauf ist schließlich erheblich mehr als das Verteilen von Produkten oder das Kassieren des Kaufpreises. Hier liegt aber auch der Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg. Denn wenn ein Verkäufer ein „Nein“ persönlich nimmt, wird er auch seine Verhaltensweisen dahingehend verändern, dass es nicht mehr zu diesem „Nein“

kommt – so ähnlich wie ein Mensch mit chronischen Rückenschmerzen, der sich immer nur so bewegt, dass er seinen Rücken möglichst wenig spürt.

Diese „Nein-Vermeidung“ halte ich übrigens für einen der Hauptgründe, warum viele Augenoptiker immer noch nur eine Brille an den Kunden verkaufen, obwohl sie sicher wissen (oder durch entsprechende Nachfrage zumindest leicht in Erfahrung bringen könnten), dass der Kunde aufgrund seiner verschiedenen Sehsituationen mehr als eine Brille bräuchte. Aber sie haben Angst vor dem „Nein“ – und davor, dass der Kunde dann vielleicht seine gesamten Kaufabsichten canceln oder verschieben könnte. Manchmal reicht schon ein einziges Kopfschütteln eines Kunden, um das Verhalten

**VERKAUFEN BEDEUTET (AUCH),
NIEDERLAGEN EINSTECKEN UND
ERTRAGEN ZU KÖNNEN**

des Verkäufers so zu beeinflussen, dass er dem nächsten Kunden gar keine zweite Brille, zusätzliche Kontaktlinsen oder auch nur ein Brillenetui anbietet. Auf diese Weise kann man dem gefürchtete „Nein“ des Kunden zwar ziemlich sicher ausweichen. Vor allem aber ist dieses Verhalten ein Garant für verpasste Chancen, die erst gar nicht wahrgenommen werden und deshalb ungenutzt verpuffen.

Viele Außendienstmitarbeiter kennen diese Situation ebenfalls; vor allem die, die von ihren Augenoptiker-Kunden von oben herab behandelt werden – oder das zumindest so empfinden. Dabei haben sie eigentlich allen Grund, selbstbewusst aufzutreten: Abgesehen von wenigen Fachmessen sind sie für den Augenoptiker die direkte Schnittstelle zu Kollektionen und Produktneuheiten und bieten ihm überdies die Möglichkeit, diese direkt in seinem Laden einzukaufen. Für diese persönlichen Besuche nimmt jeder Außendienstler in Kauf, bei Wind und Wetter jedes Jahr -zigtausende von Kilometern abzuspuhlen, täglich Park-

**„BEIM NEIN BEGINNT DER
VERKAUF!“**

plätze zu suchen, Koffer zu schleppen und in Hotels zu übernachten. Dafür sollte man ihn mindestens so gut behandeln wie man das von den eigenen Kunden erwartet. Denn die Alternative würde heißen, zweimal im Jahr ein komplettes Sechs-Monatsbudget auf Messen einkaufen zu müssen – mit allen Risiken solcher Vororders.

Aber auch hier gilt: Wenn man als Repräsentant von einem Augenoptiker ein (hoffentlich freundliches) „Nein“ bekommt, gilt das nur jetzt und heute; nicht für alle Zeiten. Aus meiner eigenen Außendienst-Erfahrung weiß ich, dass man das nicht persönlich nehmen darf, sondern einfach dranbleiben muss. Manchmal kann es ein paar Wochen, vielleicht auch Monate oder sogar Jahre dauern, um einen bestimmten Kunden zu gewinnen. Aber wenn man den Kunden unbedingt haben will, dann bekommt man ihn auch. Und das wiederum gilt auch für jeden Augenoptiker: Wenn Sie wirklich mehr und bessere Brillen verkaufen wollen, dann werden Sie das auch schaffen. Sie müssen dafür nur akzeptieren, dass ein „Nein“ nur für den Augenblick gilt, nicht für das nächste Mal und nicht beim nächsten Kunden. Und vor allem, dass es kein persönliches Werturteil über Sie als Verkäufer bedeutet.

EIN „NEIN“ GILT NUR FÜR DEN AUGENBLICK, NICHT FÜR DAS NÄCHSTE MAL UND NICHT BEIM NÄCHSTEN KUNDEN

Hin und wieder gelingt es sogar, dem Kunden die bereits erwähnte Zusatzbrille bei der Abholung zu verkaufen – obwohl er sich wenige Tage zuvor im Verkaufsgespräch dagegen entschieden und „Nein“ gesagt hat. Grundbedingung dafür ist ein gesundes Selbstbewusstsein und ein bisschen verkäuferischer Mut.

In jedem Fall hilft aber der Wechsel des eigenen Standpunktes – die berühmte Frage, ob ein Glas nun halb leer oder halb voll ist. Stellen Sie sich vor, Sie sprechen bei der Abholung zehn Kunden auf eine Sonnen- oder Sportbrille an – und bekommen acht Mal ein „Nein“. Jetzt haben Sie die Wahl: Entweder Sie jammern über die vielen Neins – oder Sie freuen sich über zwei zusätzlich verkaufte Brillen. Wenn Sie sich fürs Freuen ent-

„JEDERMANNS FREUND IST JEDERMANNS DEPP“

scheiden, werden Sie wesentlich erfolgreicher sein. Das „Nein“ gehört einfach zum Leben – egal, ob privat oder im Beruf.

Jeder Verkäufer kann lernen, dass man es nicht jedem recht machen kann und dass man auch nicht von jedem Kunden geliebt werden muss. Ärgern Sie sich nicht darüber, sondern freuen Sie sich über und mit den Menschen, die Sie gerne haben.

Und beherzigen Sie auch im Geschäftsleben eine bayrische Lebensweisheit, die übersetzt lautet: „Jedermanns Freund ist jedermanns Depp“. //

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

Leichtigkeit steht mir!

Ihnen auch! Nutzen Sie den Wohlfühlfaktor:
Breites Produktspektrum, exzellente Qualität, kompetente Beratung und optimaler Service.
Bach Optic – Ihr Kontaktlinsenpartner.
www.bachoptic.de · Tel. 02236/96229-0

Roadshow mit OCULUS:
12.03.2013 Leipzig
13.03.2013 Berlin
14.03.2013 Hamburg
08.04.2013 Köln
09.04.2013 Stuttgart

Jetzt anmelden unter www.bachoptic.de