



PROFI ODER AMATEUR?

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 die Parallelen zwischen Fussball und Verkauf

➔ **ES GIBT IN ALLEN** Bereichen des Lebens Menschen, die das Gleiche tun und dabei unterschiedlich erfolgreich sind. Viele treiben Sport oder musizieren, und das in unterschiedlichen Qualitätsstufen. Es gibt den Freizeitsportler, der einfach Freude und Spaß an seinem Sport hat und sich gerne in einem Wettkampf mit anderen misst. Tennismatches, Fußballspiele oder Skirennen finden in unterschiedlichen Leistungsklassen statt, von der Kreis- über die Bezirks- bis zur Landesliga. All diese Sportler haben eines gemeinsam: Sie sind Amateure; wörtlich übersetzt also „Liebhaber“. Sie betreiben ihren Sport aus Freude – aber sie müssen nicht davon leben.

Oberhalb dieser Amateur-Ligen gibt es meist eine Regionalliga, in der nebenbei schon etwas Geld zu verdienen ist, und natürlich die jeweilige Bundesliga. In manchen Sportarten, beispielsweise im Fußball, spricht man dann vom Profisport. Während in den Amateurligen zwischen ein- bis zweimal in der Woche trainiert wird, sind in den oberen Amateurklassen bis zu vier Trainingseinheiten pro Woche notwendig. Wer sich jedoch als Profi etablieren will, kommt nicht um tägliches Training herum. Dann gibt es ein bis zwei Trainingseinheiten pro Tag, plus Fitness- und Konditionstraining.

Wer als Profi Geld verdienen will, muss wirklich gut sein und an der Qualität der eigenen Leistung täglich arbeiten.

Wie müsste man im Vergleich einen Augenoptiker bezeichnen, der mit seinen Verkäufen seinen Lebensunterhalt bestreitet? Ein Amateur ist er sicher nicht, denn er betreibt seinen Beruf ja nicht aus Liebhaberei. Wenn man ihn aber als Profi bezeichnet, muss man ihn auch fragen, wie oft er seine Verkaufsrhetorik trainiert. Die traurige Ant-

WER ALS PROFI GELD VERDIENEN WILL, MUSS WIRKLICH GUT SEIN UND AN DER QUALITÄT DER EIGENEN LEISTUNG TÄGLICH ARBEITEN

wort ist: In den allermeisten Fällen tut er das nie. Gerade so, als würde einmal erworbenes Wissen für ein ganzes Berufsleben ausreichen – wengleich er in seiner Ausbildung kaum Verkaufsschulungen erfahren hat. Halten Augenoptiker den Verkauf und den Umgang mit Kunden für eine Selbstverständlichkeit, die man einfach beherrscht, ohne sie je gelernt zu haben oder trainieren zu müssen? Offensichtlich ist das in vielen Betrieben so.

In meinen Seminaren spreche ich mit den Teilnehmern immer über die psychologisch richtigen und wichtigen Verkaufsar-

gumente. Manchmal flehe, mahne und bitte ich sie inständig, nicht nur mit dem Kopf zu nicken, sondern diese Formulierungen auch wirklich zu trainieren, wieder und immer wieder. Trainieren bedeutet in diesem Fall, die Argumente, die Einwandbehandlung und die emotionalen und begeisterten Formulierungen aufzuschreiben, sie laut zu lesen und schließlich vor dem Spiegel zu üben. Ich lasse dabei ausdrücklich nicht unerwähnt, dass sich das speziell bei den ersten Malen ziemlich bescheuert anfühlt – und dass man an dieser Stelle trotzdem nicht aufgeben darf.

Dinge, die man wirklich verinnerlichen will, muss man üben, üben und nochmals üben. Auch der Profi-Fußballer darf sich nicht damit zufriedengeben, nur gelegentlich einmal zufällig einen Ball zu erwischen; er muss vielmehr trainieren, möglichst jeden Ball zu bekommen und gemeinsam mit seinen Mitspielern in Treffer zu verwandeln.

Bei Folgeseminaren oder firmeninternen Trainings frage ich immer nach, wie oft und auf welche Weise die Verkaufsargumente trainiert wurden. Viele ehrliche Antworten wie „leider gar nicht“ oder „nur in Gedanken“ gibt es so häufig wie die Antwort „jeden Tag am Kunden“. Kann man sich vorstellen, dass ein Profi-Sportler ernstgenommen würde und erfolgreich wäre, wenn er Training für entbehrlich hält, „nur in Gedanken“ trainiert oder der Ansicht wäre, das Abfahrts-Skirennen oder das Bundesligaspiel am Wochenende sei doch Training genug und mehr bräuchte er nicht?

Bei entsprechenden Nachfragen, wie erfolgreich die Umsetzung des Verkaufstrainings und der anderen besprochenen Veränderungsprozesse gelaufen sind, sehe ich immer wieder lange Gesichter und „höre“ betretenes Schweigen. An diesem Punkt wird mir dann klar, dass die so gern beklagte Misere der Branche ihre Ursache nicht in der Region hat und nicht bei den Kunden, die hier „ganz anders“ sein sollen. Die Hauptschuld für sinkende Stückzahlen sind auch nicht die Discounter und Online-Händler, nicht Griechenland und nicht die Wirtschaftskrise oder sonstige betriebsfrem-

AUCH DAS VERKAUFEN MUSS MAN TRAINIEREN UND DAFÜR DAS EIGENE RUHEKISSEN DER PERSÖNLICHEN KOMFORTZONE VERLASSEN

de Gründen, die so gerne vorgeschoben werden: Sie liegt vor allem bei den Inhabern und Mitarbeitern von Augenoptiker-Betrieben und ihrer Bereitschaft, sich selbst zu

ändern – oder eben nicht. Denn wie jeder Veränderungsprozess hat auch dieser einen großen Nachteil: Man muss für ihn trainieren und dafür das eigene Ruhekitzen der persönlichen Komfortzone verlassen.

Fußballprofis trainieren jeden Tag, um am beim nächsten Spiel perfekt vorbereitet zu sein. Sie trainieren nicht im Spiel oder

„am Kunden“. Auch wer als Profi-Musiker Konzerte gibt, übt zuhause solange, bis das Stück perfekt sitzt und er es im Schlaf beherrscht - und nicht etwa erst im Konzert vor zahlendem Publikum. Im Stadion oder Konzertsaal bekommt ein schlecht vorbereiteter Profi bei schlechten



Leistungen möglicherweise noch eine direkte Rückmeldung in Form von Pfiffen oder Buh-Rufen. Im Augentoptikerbetrieb ist die das Feedback auf Unprofessionalität dagegen sehr leise: Die Kunden kommen einfach nicht mehr.

Wer Profi sein will, muss auch so handeln; ansonsten bleibt er in der Amateurliga, wo Treffer eher erfreuliche Zufälle sind und keine planbaren Ergebnisse. Trainieren Sie Ihre Ver-

IM AUGENOPTIKERBETRIEB IST DAS FEEDBACK AUF UNPROFESSIONALITÄT SEHR LEISE: DIE KUNDEN KOMMEN EINFACH NICHT MEHR

kaufsabläufe deshalb jeden Tag, lesen Sie sich die Argumente für eine professionelle Einwandbehandlung immer wieder laut vor und üben Sie diese, wann immer es geht, vor einem Spiegel. Nutzen Sie die Zeit im Auto auf dem Weg zur Arbeit und trainieren Sie laut. Und vor allem: Halten Sie Ihre Mitarbeiter dazu an, dasselbe zu tun; gegebenenfalls auch immer wieder gemeinsam in firmeneigenen Seminaren mit entsprechenden Rollenspielen. Nicht zuletzt dieses professionelle Training ist es, was die Mitarbeiter eines Discounters von denen eines „augenoptischen Einzelkämpfers“ unterscheidet; nicht nur die kleinen Preise.

Nur wer gut vorbereitet ist, hat eine selbstbewusste Ausstrahlung, wirkt souverän und kann in der „Champions League“ mitspielen. Denn auch im Verkauf gilt: Kunden kaufen bei Gewinnern! //

MARTIN GROSS (47)



ist gelernter Augentoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in allen Bereichen der Augentoptik. Nach einer Trainerausbildung bei Richardson powersales in Los Angeles und New York arbeitet er heute unter anderem als Verkaufstrainer in der Augentoptiker-Branche. Mehr Infos zu den lebendigen Verkaufsschulungen über mj@martingross.eu



Sehen wie ein Luchs

scharf · kontrastreich · farbig



brillenglas.de



r+h Hotline: +49 951 186-2000

