



DIE QUAL DER WAHL

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 Last der Entscheidung

— **JEDER AUGENOPTIKER** kennt → die Situationen während des Verkaufs, in denen Entscheidungen getroffen werden müssen – aber die unmittelbar beteiligten Personen „Kunde“ und „Verkäufer“ warten darauf, dass der andere eine Entscheidung trifft. Etwa so wie zwei Freunde, die zuhause auf den Anruf des jeweils anderen warten, um zu vereinbaren, ob man gemeinsam etwas unternehmen soll. Wenn keiner die Initiative ergreift, bleiben beide zuhause und ärgern sich höchstens, dass der andere nicht angerufen hat.

Beim Verkauf sind wir Augenoptiker allzu oft noch immer Handwerker und keine engagierten Berater. Und wenn jemand Angst vor dem Verkaufen hat und nicht weiß, wie er sich verhalten soll, wählt er die scheinbar einfachste Methode: Er verhält sich passiv und wartet, bis der Kunde entscheidet. Irgendwie nach der Devise „Wer nichts tut, macht auch nichts falsch.“

BEIM VERKAUF SIND WIR AUGENOPTIKER ALLZU OFT NOCH IMMER HANDWERKER UND KEINE ENGGIERTEN BERATER

Bis der Kunde sich also entscheidet (oder schlimmer: Bis er unverrichteter Dinge wieder geht), geben wir freundliche, aber unverbindliche Statements ab. „Die steht

Ihnen gut, die können Sie tragen“, sagen wir dann beispielsweise, oder „die sieht auch nicht schlecht aus“. Das ist aber nur nett und vorsichtig. Oft werden wir damit erfolglos bleiben, denn der Kunde erwartet klare Ansagen von uns. So etwas wie „Die sieht richtig klasse aus an Ihnen, die würde ich nehmen!“

Jeder Kunde hat heute mindestens drei verschiedene Möglichkeiten, einzukaufen. Er kann im Internet shoppen gehen - nicht nur wegen eines eventuell günstigeren Preises, sondern vor allem aus Bequemlichkeits- und Komfort-Gründen: Ohne sein Sofa zu verlassen und ohne Rücksicht auf Ladenöffnungszeiten kann er zuhause am Computer Produkte vergleichen und bequem bestellen – auch Brillen. Er hat dabei kein Risiko, da das Fernabsatzgesetz ihm ein 100-prozentiges Rückgaberecht garantiert. Und weil sein Anspruch an Beratung gleich Null ist, kann er hier auch nicht enttäuscht werden.

Eine weitere Möglichkeit ist der Discounter, wo er zumindest erwartet, günstig einzukaufen. Sein Anspruch an Beratung ist dabei ebenfalls nicht besonders hoch; er ist auch bereit zu warten. Somit gibt es auch hier nicht viele Möglichkeiten, enttäuscht zu werden, sofern am Ende das Produkt leistet, was es soll und der Preis passt.

Wenn sich der Kunde jedoch entschieden hat, zum so genannten „Tradi“ oder gar in eine Optikboutique zu gehen – also zu Ihnen! – ist sein Anspruch an Beratung riesig. Es gibt keine Einkaufsmöglichkeit, bei der der Beratungsanspruch höher liegt. Was im Umkehrschluss bedeutet: Auch die Möglichkeit, enttäuscht zu werden, ist extrem groß! Deshalb ist es von größter Bedeutung,

ERINNERN SIE SICH EINFACH SELBSTKRITISCH DARAN, WAS FÜR EINEN ZIRKUS SIE VERANSTALTEN, WENN SIE EINE BRILLE FÜR SICH SELBST AUSSUCHEN

dass sie seine Erwartungen kennen. Und nein: Dass er mit der Brille gut sehen wird und dass er bei Ihnen gute Qualität bekommt, steht dabei nicht im Vordergrund. Beides setzt er voraus - und außerdem weiß er, dass er nichts davon versteht.

Seine größte Sorge ist, ob er eine Brille findet, die ihm gut stehen wird und ihm auch selbst gefällt. (Falls Sie das nicht glauben: Erinnern Sie sich einfach selbstkritisch daran, was für einen Zirkus Sie veranstalten, wenn Sie eine Brille für sich selbst aussuchen).

Für Sie und Ihre Mitarbeiter im Verkauf bedeutet das: Ihr Kunde erwartet eine leidenschaftliche und begeisternde Beratung

im Bereich Mode, Aussehen und Lifestyle. Er erwartet, dass der Verkäufer eine klare Meinung hat und diese klar vertritt. Im Umkehrschluss bedeutet es aber auch: Ihr Kunde möchte nicht mit technischen Details zugetextet werden, die er sowieso nicht versteht. Und dass die Brille am Ende Geld kosten wird, weiß er auch – das bedeutet aber nicht, dass die ganze Zeit über Preise geredet werden muss.

Wir Menschen brauchen und wollen andere Menschen als Entscheidungshelfer, die uns in schwierigen Situationen unterstützen. Sogar dann, wenn das objektiv überhaupt nicht sinn-

IHR KUNDE ERWARTET KOMPETENTE, ENGAGIERTE VERKÄUFER, DIE EINE MEINUNG HABEN UND DIESE AUCH SAGEN KÖNNEN

voll ist, gibt es subjektiv verständliche Gründe. Stellen Sie sich beispielhaft vor, mit lieben Freunden in einem Restaurant zu sitzen. Jeder hat eine Speisekarte in der Hand, die er aufmerksam studiert. Bei jedem einzelnen geht es um seinen persönlichen Appetit und seinen persönlichen Geschmack, denn natürlich kann keiner aus der Gruppe den Geschmack oder Appetit einer anderen Person fühlen, wissen oder schmecken. Trotzdem fragen wir in die Runde: „Was isst Du?“ Eigentlich zum Schreien komisch!

Der Hintergrund der Frage ist natürlich erklärbar; er lautet sinngemäß „ich bin gerade nicht sicher, was ich essen soll und worauf ich Appetit haben könnte; deshalb hoffe ich, dass mir jemand durch einen klaren Rat die Entscheidung abnimmt oder zumindest erleichtert.“

Übertragen auf den Geschäftsalltag heißt das: Wenn ein Kunde extra in ein Fachgeschäft wie Ihres kommt, tut er das mit der Erwartungshaltung, dort eine gute Beratung und kompetente, engagierte Verkäufer vorzufinden, die eine Meinung haben und diese auch sagen können. Falls er selbst entscheidungsschwach ist, können wir also nur verlieren, wenn wir unsere Meinung nicht klar, deutlich und selbstbewusst äußern.

Entscheiden Sie für und mit ihrem Kunden – das macht Spaß und der Kunde erwartet es. Denn was im Restaurant die klare Ansage „Ich werde das Schnitzel essen!“ wäre, heißt im Augenoptiker-Geschäft: „Wow, die ist wie für Sie gemacht, die sollten Sie nehmen!“ //

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 mg@martingross.eu



DANISH DESIGN

inface®