



MESSEN UND VERTRETER

RAN AN DEN KUNDEN!

Echte Verkaufsschulungen sind bis heute kein Bestandteil der Augentoptiker-Ausbildung. Der Münchner Augentoptiker und Trainer Martin Groß plaudert in EYEBizz deshalb immer wieder aus dem Nähkästchen – diesmal über den Umgang von Lieferanten und Augentoptikern untereinander und den Auswirkungen dieses Umgangs auf das Image der Brille.

— DIE SILMO IN PARIS ist jedes Mal → überaus interessant für mich; auch in diesem Jahr. Nicht weil es dort unglaublich viele Innovationen gegeben hätte oder die Brille neu erfunden worden wäre. Aber am Beispiel mancher Aussteller und an den Besucherzahlen kann man durchaus erkennen, welche Richtung einige Anbieter einschlagen und wie professionell (oder manchmal eben auch unprofessionell) in unserer Branche gearbeitet wird. Dazu weiter unten mehr.

In meinen Seminaren höre ich immer wieder ähnliche Ausreden, wenn Augentoptiker Gründe dafür suchen, dass ihre Verkäufe nicht so üppig sind wie sie sein sollten und könnten: „Ja, die Brille ist bei den Menschen halt immer noch nur eine Sehhilfe oder etwas, das man eben braucht, aber sie hat nicht den Stellenwert eines Autos, eines Urlaubs oder einer Handtasche.“

An dieser Stelle muss ich entschieden widersprechen. Für viele Kunden hat die Brille bereits einen hohen Stellenwert und eine große Bedeutung. Und bei anderen hat sie diesen Stellenwert vor allem deshalb (noch) nicht, weil ihre Augentoptiker sich zu wenig Gedanken um das Image der Brille bei seinen Kunden machen – oft bereits daran zu erkennen, wie sie in ihren Geschäften und Schaufenstern Brillen präsentieren und behandeln. Wie soll sich da bei Konsumenten Wertschätzung entwickeln?

Zu meiner großen Freude gibt es aber immer mehr Kollegen in aller Welt, die nicht nur die Produkte in ihren Geschäften toll präsentieren, sondern auch sich selbst, indem sie sich hervorragend anziehen, fortbilden, verändern – und mit großer Leidenschaft Brillen verkaufen. Dasselbe sollte

natürlich auch für die Lieferanten gelten.

Was ich da auf der Silmo gesehen habe, fand ich in einigen Fällen allerdings ziemlich ernüchternd. Da gibt es inzwischen viele kleine Anbieter, die – je nach Geschmack – originelle oder weniger originelle Kollektionen ausstellen und verkaufen wollen. Manche von ihnen tun das professionell, edel und sehr gut organisiert, halten ihre kleinen Stände fein aufgeräumt und präsentieren ihre Produkte hochwertig und mit einem erkennbaren Konzept. Andere – und ich habe den Eindruck, ihre Zahl wächst – legen ihre Brillen dagegen auf irgendwelche aberwitzigen Unterlagen, unordentlich oder sogar chaotisch und für den Betrachter nicht angenehm wahrnehmbar. Wenn ich mir die dazugehörigen Mitarbeiter anschauere, wirkt das oft wenigstens authentisch, denn die sind genauso unorganisiert wie ihre Präsentation.

ABGENUTZTE TRAYS UND UNGEPUTZTE BRILLEN MIT KAPUTTEN STÜTZSCHEIBEN ODER WACKELNDEN BÜGELN ERWECKEN NICHT DEN EINDRUCK VON PROFESSIONALITÄT

Es tut mir leid, dass ich das jetzt so drastisch schildere, aber mir liegt viel an der Augentoptikerbranche und ihrem Bild in der Öffentlichkeit. Deshalb verstehe ich nicht, warum wir nicht in allen Bereichen professionell arbeiten. Wenn ich als potenzieller Kunde eine Kollektion anschauen und vielleicht sogar einkaufen möchte, dann doch nicht bei einem Verkäufer, der ein viel zu großes Hemd trägt und immer noch glaubt, dass Hemden, die nicht in die Hose gesteckt werden, lässig wären. Das sind sie nämlich

nicht. Genauso wenig wie fehlende Umgangsformen: Kunden ignorieren ist nicht cool, sondern einfach schlechtes Benehmen.

Aber auch wenn man auf der Messe dann eine solche Kollektion gezeigt bekommt, erkennt man oft weder ein Konzept noch hat man das Gefühl, dass sich da jemand wirklich Gedanken gemacht hat. Abgenutzte Trays und ungeputzte Brillen mit kaputten Stützscheiben oder wackelnden Bügeln erwecken nicht den Eindruck von Profes-

DER AUGENTOPTIKER ERWARTET HEUTE PARTNER, DIE IHM NICHT NUR WARE, SONDERN KONZEPTE PRÄSENTIEREN

sionalität. Welchen augentoptischen Fachmann will man denn damit begeistern, wenn schon der erste Eindruck so daneben ist? Zumal ganz generell gilt: Wer heute nur Brillen zeigt, Materialien erklärt oder Preise herunterrasselt, hat die Zeichen der Zeit irgendwie verschlafen. Denn der Augentoptiker erwartet heute Partner, die ihm nicht nur Ware, sondern Konzepte präsentieren.

Weil wir aber gerade dabei sind: Auch auf der anderen Seite gibt es Optimierungspotenzial. Viele Vertreter ärgern sich beispielsweise, wie schlecht ihre Augentoptiker-Kunden sie behandeln: Man lässt sie unnötig warten, gibt ihnen keine Termine oder sagt diese kurzfristig wieder ab; manchmal sogar erst, wenn der Vertreter bereits im Geschäft ist: „Tut mir leid, der Chef ist heute nicht da! Er musste kurzfristig weg“, heißt es dann gerne.

Liebe Optiker, auch das ist respektlos und unverschämte. Stellt Euch einmal vor, der Außendienst der Industrie käme nicht mehr zu Euch in den Laden, bei (fast) jedem Wet-

**VERKAUFEN IM AUSSDIENST IST
ERHEBLICH MEHR ALS AUTOFAHREN,
KOFFERTRAGEN UND BRILLENZEIGEN**

ter, zu (fast) jeder Uhrzeit und mit vielen Koffern und Taschen. Jeder, der nicht regelmäßig auf Messen fährt, wüsste dann nicht mehr, was es Neues gibt, und einkaufen könnte er auch nur noch online oder per Katalog. Industrie und Großhandel geben viel Geld dafür aus, dass Repräsentanten die Augenoptiker besuchen und dort Kollektionen vorstellen; selbst wenn der Kunde im Einzelfall vor Ort feststellt, dass eine Kollektion doch nicht zu seinem Sortiment passt. Diesen Aufwand kann und sollte man als Augenoptiker also durchaus respektvoll honorieren.

Der Fairness halber sei aber auch hier nicht verschwiegen, dass einige Vertreter ebenfalls nicht professionell arbeiten und damit dem Image eines ganzen Berufszweiges schaden. Wer unpünktlich oder ungepflegt ist, nach Rauch riecht oder ungepflegte Kollektionskoffer mit schmutzigen Brillen mitbringt, darf sich weder darüber wundern noch beschweren, wenn er nichts verkauft und nicht oberfreundlich behandelt wird.

Auch wer als Außendienstler glaubt, fehlende Konzepte oder saloppe Sprüche wie „diese Brillen laufen wie geschnitten Brot“ oder „die kauft Ihre Konkurrenz gleich dutzendweise“ würden Brillen verkaufen, sollte mittlerweile feststellen, dass Verkaufen im Außendienst erheblich mehr ist als Autofahren, Koffertragen und Brillenzeigen. Die meisten Kollegen setzen das sehr engagiert und professionell um; die meisten anderen sind aufgrund fehlender Umsätze inzwischen „weg vom Fenster“.

**DER AUGENOPTIKER BRAUCHT DEN
AUßENDIENST UND UMGEKEHRT; WIR
SIND PARTNER UND KEINE GEGNER**

Wir sollten uns nicht bekämpfen, sondern alle an einem Strang ziehen, denn wir sitzen alle im selben Boot. Das ist vielleicht eine blöde alte Floskel, aber sie hat noch immer einen großen Wahrheitsgehalt. Der Augenoptiker braucht den Außendienst und umgekehrt; wir sind Partner und keine Gegner. Wenn jeder Brillenprofi ein bisschen dazu beiträgt, der Brille einen anderen und höheren Stellenwert zu geben, dann wird das auch mehr und mehr beim Endverbraucher ankommen. //

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 mgs@martingross.eu

EINFACH DÄNISCH

inface®

SINCE 1987

WWW.INFACE.COM