

CHANCEN

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 das „Chancen pflücken“.

IN DER LETZTEN FOLGE

→ Serie war Zielsetzung und Veränderung das Hauptthema – und dass es phantastisch wäre, wenn möglichst viele Augenoptik-Unternehmer für sich selbst das Jahr 2014 als Jahr des Lernens und der Veränderung definieren würden. Mittlerweile ist das neue Jahr bereits zwei Monate alt, und wer in der Silvesternacht solche Vorsätze gefasst hat, kann sich selbst fragen, ob er es geschafft hat, Chancen zu ergreifen, den inneren Schweinehund zu überwinden, die eigene Komfortzone zu verlassen und einen Plan aufzustellen.

Wie ist es bei Ihnen? Haben Sie Ihre Ziele für 2014 klar definiert, haben Sie einen Veränderungsplan aufgestellt? Haben Sie schon geplant, welche Fortbildungsveranstaltungen und Messen Sie besuchen werden und wieviel Umsatz Sie mit Ihrem

**DER FISCH HÜPFT NICHT AN
DEN HAKEN UND DAS REH LÄUFT
NICHT VOR DIE FLINTE.**

Unternehmen machen werden? Nein? Dann denken Sie einmal darüber nach, wie viele Chancen Sie in diesen acht Wochen bereits verpasst haben. Der Business-Coach Hermann Scherer fragte schon vor drei Jahren auf dem Spectaris-Trendforum in Berlin, warum manche Menschen ein Leben lang Chancen suchen und andere sie täglich nutzen. Seine Antwort ist sehr schlicht und gilt auch in der Augenoptik: Der Fisch hüpf nun einmal nicht an den Haken und das Reh läuft nicht vor die Flinte.

Genauso wenig rennen Chancen auf uns zu; wir müssen uns schon selbst bewegen. Wer nicht in München auf der opti war, hat



gleich zu Jahresbeginn schon mal die tolle Stimmung und die positive Atmosphäre dieser Messe verpasst, die – zumindest war das mein persönlicher Eindruck – die beste augenoptische Fachmesse seit Jahren war.

**EIN REKLAMIERENDER KUNDE IST FÜR DEN EINEN NUR ÄRGERLICH,
WEIL ER ARBEIT MACHT. DER ANDERE ERKENNT DARIN DIE CHANCE,
SICH ZU VERBESSERN.**

Aber wer nicht dort war, konnte sich davon nicht mitreißen, inspirieren und motivieren lassen – Chance verpasst. Eigene Erlebnisse kann man nun einmal nicht durch Erzählungen ersetzen. Auch wenn sich jemand keine neuen Kollektionen anschaut, weil er keine Vertreter im Haus haben will – Chance verpasst.

In dem phantastischen Film „Good Will Hunting“ gibt es einen tollen Dialog zwischen dem hochbegabten Schulverweigerer Will Hunting (gespielt von Matt Damon) und seinem Therapeuten Sean McGuire (Robin Williams). In diesem geht es darum, dass der hochbegabte Schüler nicht aus seiner bekannten Umgebung heraus und sich nicht verändern will. Er hält das auch für entbehrlich, weil er nach der Lektüre eines Buches dessen Inhalt immer exakt wiedergeben kann. Aber am Ende dieses Dialogs sagt Sean McGuire, der Therapeut, zu Will Hunting, dem Genie: „Du weißt alles über Michelangelo und die Renaissance. Aber ich wette, du weiß nicht, wie die Sixtinische Kapelle riecht“. Besser kann man es nicht

beschreiben. Auch wer nur in seinem Laden sitzt und diesen nicht verlässt, verkauft zwar vielleicht ein paar Brillen, aber wie die Welt der Augenoptik wirklich „riecht“, wird er nie erfahren.

Leben bedeutet Emotionen, Veränderung bedeutet die Freude, immer wieder Neues zu erleben. Wir bekommen jeden Tag so viele neue Chancen, wir müssen sie nur ergreifen. Ein reklamierender Kunde ist für den einen nur ärgerlich, weil er Arbeit macht. Der andere erkennt darin die Chance, sich zu verbessern. Ein Passant, der „nur mal schauen“ möchte, ist für den einen ein Zeitdieb, der ihn dazu zwingt, sich hinter die Kasse zu stellen und aufzupassen, dass nichts geklaut wird. Der andere nimmt die Chance wahr, zu zeigen, was er „draufhat“ und einen begeisterten Kunden aus ihm zu machen.

Ein Kunde, der sagt „ich brauche die Brille ja nur zum Lesen“, gibt mir als augenoptischem Fachmann die Chance, ihm zu zeigen, dass Lesen unglaublich vielfältig ist, dass Lesen in verschiedenen Entfernungen unterschiedliche Stärken erfordert und dass er deshalb mit einer „Nahkomfortbrille“ viel besser bedient sein wird als mit einer einfachen Lesebrille. Aber natürlich kann ich ihm auch wie immer einfach eine günstige Ein-

„DU WEISST ALLES ÜBER MICHELANGELO UND DIE RENAISSANCE. ABER ICH WETTE, DU WEISST NICHT, WIE DIE SIXTINISCHE KAPELLE RIECHT“.

stärken-Angebotsbrille verkaufen; das ist die weniger anstrengende Variante. Es ist aber auch die schlechtere Lösung für den Kunden – Chance verpasst.

Nutzen Sie die Chance, gegen Ihre eigenen Scheuklappen zu kämpfen und verlassen Sie hin und wieder Ihre Umgebung. Gehen Sie auf Modeschauen, machen Sie einen Schminkkurs – ja, auch dann, wenn Sie ein Mann sind. Nutzen Sie die Chance, das dort Gelernte in Ihren eigenen Verkauf zu integrieren. Schauen Sie sich an, wie eine Handtasche in einem Schaufenster auf ein Podest gestellt wird und wie sie dort erhaben und wertvoll wirkt. Und dann machen Sie dasselbe in Ihrem eigenen Schaufenster, indem Sie ebenfalls eine Brille auf einem Podest dekorieren – aber bitte wirklich nur eine!

Ihre Kreativität wird verkümmern, wenn Sie sich nicht bewegen. Nutzen Sie Ihre Chancen. Wenn Sie auch zu denen gehören, die so gerne sagen „Ich habe ja keine Zeit, wann soll ich das denn tun?“, können Sie sich schon heute darauf vorbereiten, in nicht allzu ferner Zukunft ein Mitglied der „Konjunktivfraktion“ zu sein: Das sind Menschen, die am Stammtisch, im Seniorencafé oder bei irgendwelchen „früher-war-alles-besser-Treffen e.V.“ sitzen und von Dingen erzählen, die sie gerne einmal gemacht hätten: „Beinahe wäre ich auf die Messe nach Paris gefahren“. „Fast hätten wir in München mal Brillen eingekauft.“ „Ich wollte mal nach New York und hatte schon fast gebucht.“ „Ich war kurz davor, mich zum Tanzkurs anzumelden, und beinahe hätte ich auch angefangen Tennis zu spielen.“



„ICH WAR KURZ DAVOR, MICH ZUM TANZKURS ANZUMELDEN, UND BEINAHE HÄTTE ICH AUCH ANGEFANGEN TENNIS ZU SPIELEN.“

Wäre es nicht ungleich toller, von Dingen erzählen zu können, die Sie tatsächlich gemacht und erlebt haben, sich zu erinnern, wie der Wein in Paris geschmeckt hat, wie beeindruckend New York war und wie Sie beim Tanzkurs geschwitzt haben? Und ja: Auch wie Sie aus „nur mal schauen“-Kunden begeisterte Kunden gemacht haben?

Sie müssen dafür „nur“ aus Ihrem bequemen Sessel aufstehen, hinaus ins Leben gehen und Ihre Chancen pflücken! //

MARTIN GROSS (48)



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 m@gmartingross.eu



inface®