

TÄGLICHES
TRAINING

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 „Verkaufs-Trainingslager“ und die Erstellung eines Sehprofils.

IN DER LETZTEN AUSGABE von EYEBizz habe ich das Jahr 2014 als „Jahr des Lernens und der Veränderung“ bezeichnet – erinnern Sie sich? Die große Frage ist jedoch immer wieder: „Wie entkomme ich der Komfortzone und überliste meinen inneren Schweinehund?“ Da der erste Schritt bekanntlich immer der schwierigste ist, möchte ich Ihnen zeigen, wie Sie starten können, um erfolgreicher zu verkaufen.

Als Augenoptiker sind wir Verkaufsprofis – oder sollten es zumindest sein. Schließlich leben wir nur von Produkten, die wir verkaufen und nicht von Produkten, die wir herstellen. Also müssen wir uns intensiver

zu trainieren würde genügen. Denn das funktioniert nicht: Am Kunden kann man nicht trainieren, sondern nur die Dinge abrufen, die man schon immer macht; egal, ob sie richtig oder falsch sind.

Sport-Profis haben einen exakten Trainingsplan, in dem für jeden Tag notiert ist, was, wann und wie sie trainieren sollen. Deshalb empfehle ich Ihnen analog, die richtigen Formulierungen für Verkaufsgespräche jeden Tag zu trainieren – im Auto auf dem Weg zur Arbeit, 10 Minuten vor Ladenöffnung, während der Werkstattarbeit. Jeden Tag mindestens 15 Minuten. Geht nicht? Gibt es nicht!

AUCH PROFISPORTLER MÜSSEN JEDEN TAG IHRE BASICS TRAINIEREN. GENAUSO MÜSSEN WIR ALS VERKÄUFER UNSERE KUNDENANSPRACHE TRAINIEREN.

auf den Verkauf vorbereiten. Als Vergleich fallen mir Profisportler ein: Auch die müssen jeden Tag ihre Basics trainieren. Und genauso müssen wir als Verkäufer ständig unsere Kundenansprache trainieren. Wer glaubt, er sei als Augenoptiker im Verkauf ein alter Hase mit jeder Menge Erfahrung und habe das nicht nötig, sollte sich einmal fragen, warum selbst die erfolgreichsten Sportprofis jeden Tag trainieren: Immer und immer wieder die gleichen Abläufe – obwohl sie doch auch schon seit Jahren „im Geschäft“ sind.

Kein Profisportler wäre erfolgreich, wenn er nur von Wettkampf zu Wettkampf reist, ohne zwischendurch ständig zu trainieren. Es ist mir ein Rätsel, warum so viele Augenoptiker glauben, ein bisschen am Kunden

Die Grundbasis für einen qualitativ hochwertigen Verkauf ist eine exakte Anamnese: Wir brauchen ein lückenloses Sehprofil von jedem unserer Kunden, aus dem beispielsweise hervorgeht, welche Sehbedürfnisse er in seinem Job, in seiner Freizeit und beim Sport hat – und aus dem sich fast immer ergibt, dass all diese Bedürfnisse mit einer einzigen Brille gar nicht professionell zu erfüllen sind. Aber fast jeden Tag erlebe

NUR WER WEISS, WAS ER TUT UND WAS ER WIE SAGEN WIRD, WIRKT SICHER UND SELBSTBEWUSST.

ich es in meinen Trainings: Die meisten Augenoptiker haben zu viel Respekt und manchmal sogar Angst vor ihren Kunden. Angst, sie könnten ihren Kunden zu nahe treten, sie über Gebühr ausfragen oder zu

sehr in ihre Intimsphäre eingreifen.

Interessanterweise gibt es diese Angst im Refraktionsraum viel seltener: Da fragen wir munter nach Schwangerschaften, Bluthochdruck, dem Gebrauch von Antidepressiva oder der Antibabypille – intimer geht es eigentlich gar nicht mehr. Aber sobald wir die Tür zum Refraktionsraum wieder schließen und in Richtung Verkaufsraum gehen, ist sie wieder da, die Angst, unseren Kunden die Fragen zu stellen, auf die wir anschließend Antworten geben müssten.

Die Angst, ein Sehprofil zu erstellen, hat ihren Grund ausschließlich darin, dass wir nicht wissen wie: Weil wir es nicht trainiert haben. Wir haben weder die Fragen gelernt noch wissen wir, zu welchem Zeitpunkt wir was fragen sollen. Resultat: Wir fragen „sicherheitshalber“ gar nichts. Oder es fallen uns bestenfalls Sprechblasen ein wie „Wie kann ich Ihnen helfen?“ oder „Haben Sie sich schon etwas Bestimmtes vorgestellt?“

Ich empfehle daher immer wieder die folgende Vorgehensweise: Ganz am Anfang des Verkaufsgesprächs, noch bevor eine engere Auswahl an Fassungen getroffen oder gar bereits eine Kaufentscheidung für ein bestimmtes Modell getroffen wurde,

müssen wir jedem Kunden genau erklären, warum wir ihn bestimmte Dinge fragen. Damit sich das nicht anhört wie umständliches Geschwafel um einen heißen Brei, empfehle ich einen bestimmten Wortlaut,

den Sie beherrschen und charmant sagen können müssen, ohne dass er heruntergeleiert oder auswendig gelernt klingt.

Dafür müssen Sie den Wortlaut tatsächlich auswendig lernen. Das klingt vielleicht widersprüchlich für Sie, ist aber absolut logisch. Nur wer den Text beherrscht, kann seine persönliche Note mit einbringen. Auch jeder gute Schauspieler lernt zuerst seinen Text aus dem Drehbuch perfekt auswendig; erst danach beginnt die wahre Kunst. Sie sind kein Schauspieler? Doch natürlich, genau das sind Sie! Erinnern Sie sich: Verkaufen geht nur über Emotionen – wo es keine Emotionen gibt, gibt es auch keinen Verkauf!

Lesen Sie sich den Einstiegs-
text für das Sehprofil 20 mal, 30
mal oder noch häufiger laut
vor. Wenn Sie ihn auswendig
können, stellen Sie sich vor
einen großen Spiegel und wie-
derholen ihn weitere 20 oder 30
mal. Ob Sie sich dabei doof vor-
kommen – who cares? Sportler
stemmen auch immer wieder
dieselben Gewichte oder laufen
dieselbe Strecke, ohne sich zu
überlegen, wie das für andere
gerade aussieht. Sicher ist: Nur
wer weiß, was er tut und was er
wie sagen wird, wirkt sicher und
selbstbewusst. Von nichts
kommt nichts – und Erfolg ist
immer noch freiwillig!

Hier nun mein Formulie-
rungsvorschlag für einen pro-
fessionellen Einstieg in das Seh-
profil:

„Um Sie perfekt beraten zu
können, benötige ich noch eini-
ge Informationen von Ihnen,
mit denen wir dann Ihr ganz
persönliches Sehprofil erstellen.

Wissen Sie, Sie tragen Ihre
Brille 16 bis 18 Stunden jeden
Tag. Das sind 6.000 Stunden im
Jahr, und das über mehrere
Jahre - da brauchen wir schon
die richtigen Brillen!“

Das Sehprofil muss selbstver-
ständlich schriftlich erstellt wer-
den, mündlich ist nicht ausrei-
chend und auch nicht profes-
sionell. Bevor Sie sagen „Das
funktioniert sowieso nicht!“ -

**VON NICHTS KOMMT NICHTS –
UND ERFOLG IST IMMER NOCH FREIWILLIG!**

versuchen Sie es erst einmal. Oder besser:
Jedes Mal. Sie können dabei nichts verlie-
ren; nur gewinnen. Und Sie wissen ja: Kun-
den kaufen bei Gewinnern.

Wie die richtigen Fragen zu den einzel-
nen Sehsituationen lauten können, erfah-
ren Sie in der nächsten Ausgabe. Einstwei-
len viel Spaß beim Training. //

MARTIN GROSS (48)



ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufs-
erfahrung 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 Augen-
optiker-Branche. Mehr Infos zu den lebendigen
Verkaufsschulungen über mg@martingross.eu



EYEWEAR BY

Pepe Jeans®

LONDON

#FOLLOWPEPE SHOP ONLINE AT
PEPEJEANS.COM