



FRAGESTELLUNG

# 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 richtige und falsche Fragestellungen bei der Erstellung eines Sehprofils.

**HAND AUFS HERZ**, liebe Kollegen: Wer hat trainiert? Wer hat den Vorschlag aus der letzten Ausgabe, die Einstiegsformulierung für das Sehprofil, auswendig gelernt und vor dem Spiegel geübt? Ich weiß sehr gut, dass es schwierig ist, sich selbst aus der Komfortzone zu befreien und gegen den inneren Schweinehund anzukämpfen. Aber es lohnt sich!

**DIE FRAGE „WOFÜR BRAUCHEN SIE IHRE BRILLE DENN?“ GEHT AM ZIEL VORBEI. MAN ERKENNT ES AN DER ANTWORT, DIE DIE MEISTEN KUNDEN DARAUF GEBEN: „NA, ZUM SCHAUEN!“.**

Wer am Anfang eines Verkaufsgesprächs alles Wichtige über seinen Kunden erfährt, jede Sehsituation des Kunden kennt und ihm vermittelt hat, dass er seine Brille 16 bis 18 Stunden pro Tag trägt, also etwa 6.000 Stunden pro Jahr, und das über mehrere Jahre, hat die Wahrnehmung des Kunden bezüglich seiner Brille bereits verändert.

Die meisten Kunden sind an dieser Stelle gerne bereit, Fragen, die sie persönlich betreffen, zu beantworten. Natürlich unter der Voraussetzung, dass die Fragen zielführend und verständlich sind. Die Frage „Wofür brauchen Sie Ihre Brille denn?“ beispielsweise geht am Ziel vorbei. Man erkennt es an der Antwort, die die meisten Kunden darauf geben: „Na, zum Schauen!“

Jetzt sind wir so schlau wie vorher. Wir müssen verstehen, dass nicht exakt formulierte Fragen immer wieder zu Missverständnissen führen. In der Kommunikation ist nur entscheidend, was ankommt; nicht, was gesendet wird. Kommunikationsexperten wissen: „Der Sinn einer Botschaft entsteht beim Empfänger.“

Ein Klassiker ist auch die Frage: „Was machen Sie denn beruflich?“ Kunden wissen

oft nicht warum wir das wissen wollen und vermuten möglicherweise, dass wir damit herausfinden wollen, wieviel Geld sie verdienen und was sie sich leisten können. Selbst wenn wir eine Antwort wie „Ich arbeite bei BMW“ bekommen, können wir meist nichts damit anfangen.

Daher – wie in der letzten Ausgabe angekündigt – nachfolgend die direkten Fragen zu

*einen anderen Arbeitsabstand achten? Arbeiten Sie eher in einer Entfernung von 30 bis 40 cm oder ist diese eher zwischen 40 bis 90 cm groß? Arbeiten Sie auch gelegentlich über Kopf?“*

Speziell Letzteres ist keine exotische Ausnahme. Es gibt viele Menschen, die über Kopf arbeiten und mit einer normalen Gleitsichtbrille nicht ausreichend versorgt sind: Maler, Elektriker, KFZ-Mechaniker, TÜV-Gutachter und Piloten. Und in allen Supermärkten und Baumärkten müssen Regale eingeräumt werden; nicht selten ebenfalls über Kopf.

## HOBBY UND FREIZEIT

Ähnliches gilt für Hobbies und Freizeitbeschäftigungen:

*„Gibt es bei Ihrem Hobby einen bestimmten Arbeitsabstand? Müssen Ihre Augen dabei vor bestimmten Einflüssen und Gefahren geschützt werden?“*

## AUTO

*„Fahren Sie Auto? Fahren Sie täglich? Brauchen Sie es beruflich? Fahren Sie häufig nachts oder bei Dämmerung?“*

Mit dieser Frage sensibilisieren Sie Ihren Kunden und verändern seine Wahrnehmung.

den einzelnen Sehsituationen. Es ist wichtig, diese Fragen nach der Einstiegsformulierung des Sehprofils zu stellen.

## PC-/BILDSCHIRMARBEIT

*„Wie viele Stunden pro Tag arbeiten Sie an einem Computer oder sitzen Sie vor einem Bildschirm?“*

Die Frage nach dem Bildschirm ist deshalb so wichtig, weil es viele Tätigkeiten gibt, die vor einem Bildschirm oder Terminal ausgeführt werden, ohne dass die dort arbeitenden Menschen das als „Computer“ bezeichnen. Kassiererinnen im Supermarkt beispielsweise ziehen den ganzen Tag Produkte über den Scanner

**DEM KUNDEN WIRD BEWUSST, DASS EINE BRILLE NICHT NUR EINEN PREIS HAT, SONDERN VOR ALLEM EINEN NUTZEN.**

und müssen dabei einen kleinen Bildschirm im Auge haben, der oft in Augenhöhe und nur 30 bis 40 cm entfernt ist. Hier braucht man zweifelsfrei eine Nahkomfortbrille.

Arbeitsplätze sind aber nicht immer nur Computerarbeitsplätze. Daher müssen wir zur Arbeit noch eine zusätzliche Frage stellen:

*„Müssen Sie bei Ihrer Tätigkeit noch auf*

Damit wird ihm bewusst, dass eine Brille nicht nur einen Preis hat, sondern vor allem einen Nutzen.

## SONNE/UV SCHUTZ

*„Wie schützen Sie Ihre Augen vor Blendung und UV-Strahlen? Haben Sie eine Sonnenbrille in Ihrer Stärke zum Autofahren?“*

Machen Sie mit dieser Frage dem Kunden bewusst, dass eine Sonnenbrille mit Korrektionsgläsern kein entbehrlicher Luxus ist und insbesondere für die Sicherheit im Straßenverkehr wichtig ist, aber auch für viele andere Tätigkeiten im Freien.

**FRAGEN SIE IHREN KUNDEN BITTE NICHT, OB ER SPORT TREIBT: DAS KÖNNTE ALS VORWURF ODER ALS ANSPIELUNG AUFGEFASST WERDEN.**

## **SPORT**

*„Wie schützen Sie Ihre Augen beim Sport? Welche Brille tragen Sie beim Sport?“*

Fragen Sie Ihren Kunden bitte nicht, ob er Sport treibt: Das könnte als Vorwurf oder als Anspielung aufgefasst werden und sein Mitteilungsbedürfnis beschränken. Fragen Sie ihn stattdessen, welche Art von Sport er treibt und worauf es dabei in erster Linie ankommt. Selbst ein Hobbygolfer ist mit einer normalen Alltags-Gleitsichtbrille bereits komplett falsch „angezogen“ weil er den Ball bei Abschlag nicht vernünftig sieht. Bei vielen anderen Sportarten – beispielsweise bei allem, was mit Mannschaften und einem Ball zu tun hat – ist eine gewöhnliche Brille falsch und gefährlich; hier wären Kontaktlinsen oder eine spezielle Sportbrille das Mittel der Wahl. Und für vieles, was sich am oder auf dem Wasser abspielt, braucht man eigentlich eine Brille mit polarisierenden Gläsern.

Notieren Sie alle Antworten bitte schriftlich; das wirkt professioneller als (scheinbar) zielloses Fragen. Später können und sollen Sie alle diese Informationen in Ihrer EDV speichern, um Ihren Kunden – den Sie dafür selbstverständlich nach seinem Einverständnis gefragt haben – künftig gezielt und direkt über Brillen und Möglichkeiten informieren zu können, die zu seinem persönlichen Sehbedarf passen.

**NUR WER TÄGLICH TRAINIERT UND ÜBT, KANN ZUR SPITZE GEHÖREN.**

Wie immer gilt auch für diese Fragen: Trainieren, trainieren, trainieren. Wer sich verändern und verbessern, seine Kunden perfekt beraten und im Verkauf selbstbewusster auftreten will, der muss leider schwitzen. Aber auch jeder Sportler und jeder Musiker weiß: Nur wer täglich trainiert und übt, kann zur Spitze gehören. //

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 [mg@martingross.eu](mailto:mg@martingross.eu)



**inface®**

DANISH DESIGN