

## QUALITÄTSSTANDARDS

# 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 Parallelen der Mitarbeiterführung im Sport und in der Augenoptik und die daraus resultierenden Qualitätsstandards.

## WAR DAS NICHT EINE TOLLE ZEIT

→ während der Weltmeisterschaft? Gute Stimmung überall - und erst dieses Gemeinschaftsgefühl beim public viewing, wo man mit wildfremden Menschen eine tolle Zeit hatte - einfach, weil es ein Thema gab, das Menschen durch alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten verband? Begeistert hat mich auch die sonst deutsch-

tungsqualität, die mit einer sorgfältigen Anamnese und der Erstellung seines persönlichen Sehprofils beginnt? Darf jeder Kunde, egal zu welcher Tageszeit er den Laden betritt – also auch vormittags oder kurz vor Ladenschluss – die gleiche Beratungsqualität und Geduld erwarten? Wenn Sie feststellen, dass es an einem dieser Punkte hakt, besteht augenblicklicher

**„BRASILIEN HAT NEYMAR, ARGENTINIEN HAT MESSI, KOLUMBIEN HAT JAMES RODRIGUEZ – ABER DEUTSCHLAND HAT EIN TEAM!“**

landkritische Sportpresse mit ihren Lobeshymnen auf die deutsche Nationalmannschaft. Der britische Nationalspieler Steven Gerrard brachte es anerkennend und neidlos auf den Punkt: „Brasilien hat Neymar, Argentinien hat Messi, Kolumbien hat Rodriguez – aber Deutschland hat ein Team!“ Schlagen wir den Bogen vom Fußball auf die Augenoptik: Hier wie dort mag es zwar tolle Einzelleistungen geben; der planbare Erfolg ist mittel- und langfristig aber immer nur im Team möglich. Deshalb ist es unverzichtbar, dass wir als Unternehmer diesen Teamgedanken in unsere tägliche Arbeit integrieren und unsere Mitarbeiter auch entsprechend trainieren.

Nehmen wir an, ein Kunde betritt das Geschäft und hat – zu Recht – eine große Erwartungshaltung: Auf der einen Seite erwartet er absolut professionelle Beratung; auf der anderen aber bitte auch eine lockere und angenehme Atmosphäre, also ein Einkaufserlebnis.

Jetzt kommt es darauf an, ob er bei jedem Mitarbeiter dieselbe Qualität bekommt: Empfängt ihn jeder – vom Azubi bis hin zum Meister – mit der gleichen Leidenschaft und Begeisterung? Bekommt der Kunde bei jedem Mitarbeiter dieselbe Bera-

Handlungsbedarf. Denn der mittel- und langfristige Erfolg Ihres Unternehmens ist zwingend davon abhängig, dass jeder Kunde zu jeder Zeit zu 100% die gleiche Qualität erhält: Jeder bezahlt in Ihrem Geschäft für seine Brille(n), Sonnenbrille(n) und Kontaktlinsen schließlich den gleichen Preis; da darf es keine Rolle spielen, wer ihn bedient und wie lange das dauert.

In meinen Coachings empfehle ich daher regelmäßig, einheitliche Verkaufsabläufe zu etablieren. Denn ich beobachte immer wieder, dass in ein- und demselben Geschäft ein Verkaufsberater bei seinem Kunden ein Sehprofil erstellt, während gleichzeitig ein anderer Verkäufer das bei seinem Kunden für entbehrlich hält und nur locker über Brillen plaudert.

**KEIN KUNDE DARF AUCH NUR DEN HAUCH DES GEFÜHLS HABEN, SCHLECHTER ODER WENIGER AUFMERKSAM BEDIENT WORDEN ZU SEIN ALS ANDERE.**

Das ist gefährlich! Jeder Verkäufer muss - und da gibt es keine Alternative und keine Ermessensspielräume - seinen jeweiligen Kunden mit der gleichen Qualität und den gleichen Abläufen bedienen. Das bedeutet nicht, dass er seine Persönlichkeit nicht mit einbringen dürfte; darum geht es nicht.



Aber im Ergebnis darf kein Kunde auch nur den Hauch des Gefühls haben, schlechter oder weniger aufmerksam bedient worden zu sein als andere.

Manchmal kommen Mitarbeiter in meine Seminare und erzählen mir, dass man sie geschickt hätte, um etwas zu lernen und dieses Wissen dann an alle Kollegen weiterzugeben. An diesem Punkt weiß ich schon, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass vom so vermittelten Wissen über zwei Ecken überhaupt noch etwas bei diesen Kollegen ankommt - oder dass sich gar irgendetwas Signifikantes ändert, weil ein Kollege mal eben von seinen Erlebnissen erzählt. Ich helfe gerne und wo ich kann – aber Wunder kann auch ich nicht vollbringen.

In vielen Betrieben sehe ich, dass der eine Mitarbeiter die Glasberatung ganz zeitgemäß und kommunikativ über das iPad abwickelt, während ein andere noch mit Katalogen und uralten Schablonen herumwurschtelt. In manchen Betrieben erledigt der so genannte „erfahrene“ Kollege die

Glaszentrierung noch mit Filzstift und PD-Stab, während der „moderne“ Kollege das Videozentriersystem benutzt.

Ähnliche Verhaltensweisen gibt es auch im Verkaufsgespräch: Ein Augenoptiker ist grundsätzlich bestrebt, seinen Kunden hochwertige Fassungen und tolle Gläser zu

erklären und zu verkaufen; sein Kollege im gleichen Geschäft verfolgt dagegen das „Konzept“, seinen Kunden beim Sparen zu helfen und ihnen eher Sonderangebote anzubieten. Der erste bietet vermutlich tatsächlich alle Brillen an, die sich durch das Sehprofil als sinnvoll und notwendig herausgestellt haben; der zweite lässt das umsatzfördernde Sehprofil lieber gleich beiseite und verkauft nur irgendeinen Kompromiss, der von allem ein bisschen kann und nicht viel kostet.

Auf den ersten Blick und wenn man seit Jahren nichts anderes kennt, sieht das vielleicht ein bisschen nach „persönlicher Note“ aus. Wie so oft hilft es, sich als Unternehmer gedanklich von der Lieferanten- auf die Kundenseite zu stellen. Stellen Sie sich also vor, sie gehen in ein gutes Restaurant und bekommen nur Papierservietten hingelegt, während der Nachbartisch mit Stoffservietten gedeckt ist. Oder Sie warten noch immer auf die Vorspeise, während am Nachbartisch bereits das Hauptgericht serviert wird, obwohl diese Gäste nach Ihnen gekommen sind – welches Gefühl über Ihre eigene Wertigkeit für den Gastronom stellt sich wohl bei Ihnen? Und wie oft werden Sie wiederkommen?

**STELLEN SIE SICH VOR, SIE BEKOMMEN IM RESTAURANT NUR PAPIER SERVIETTEN HINGELEGT, WÄHREND DER NACHBARTISCH MIT STOFFSERVIETTEN GEDECKT IST – WELCHES GEFÜHL ÜBER IHRE EIGENE WERTIGKEIT STELLT SICH WOHL BEI IHNEN EIN?**

Anderes Beispiel: Sie sind es seit vielen Jahren gewohnt, dass Ihnen Ihr Auto nach der Inspektion gewaschen und gesaugt übergeben wird. Beim letzten Mal hielt der zuständige Autohaus-Mitarbeiter das aber für überflüssig, weil es nicht extra bestellt und bezahlt worden war – welchen Eindruck hinterlässt ein solches Verhalten bei Ihnen? Zumindest für mich persönlich kann ich sagen, dass ich solche Schludrigkeiten auch als Kunde niemals akzeptieren würde.

Leistungsunterschiede im gleichen Betrieb sind fatal. Deshalb sind einheitliche Qualitätsstandards die Grundvoraussetzung für anhaltenden Erfolg. Egal, ob beim Fußball oder im Augenoptikerbetrieb: Wir können nur im Team gewinnen – und das erfordert „höchste“ Konzentration und intensives Training. //

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](mailto:m@gmartingross.eu)



inface®

MODEL: GABRIEL