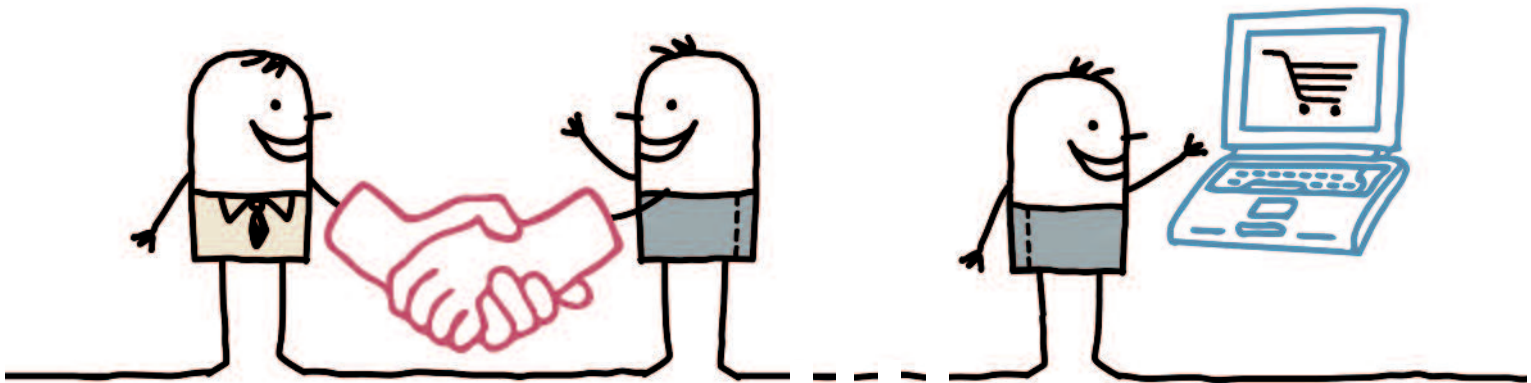


RAN AN DEN KUNDEN!

BERATUNGSKLAU 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 Angst des Augenoptikers vor dem Internet und dem „Beratungsklau“.



OFT DISKUTIERE ICH mit meinen Kunden während der Coaching- und Trainingstage das Thema Internet. Dabei geht es immer wieder um die Angst vor dem so genannten „Beratungsdiebstahl“, also die Befürchtung von Augenoptik-Unternehmern, dass Kunden in ihre Geschäfte kommen, Brillen ausprobieren, ihre sämtlichen Auskunfts- und

ob er sich vielleicht nur einmal unverbindlich informieren wollte oder ob er einfach durch ein paar Geschäfte bummelt, um die Zeit totzuschlagen, können wir aber gar nicht wissen; es steht nicht auf seiner Stirn. Die Unterstellung, er wolle uns um unsere Arbeit und deren wohlverdiente Früchte prellen, ist daher nicht mehr als eine bloße Vermutung.

solchen) hat zahlreiche Vorteile gegenüber Internet-Anbietern, die eigentlich nur mit zwei Vorteilen punkten können: Sie haben kleine Preise und man muss zum Einkaufen nicht aus dem Haus. Bei allen anderen Dingen hat der lokale Einzelhandel die Nase weit vorn, wenn er es richtig anstellt; insbesondere bei soft skills wie Einkaufserlebnissen, Emotionen, Kommunikation, Haptik, Duft und vielem anderen, das sich online und auf einem Monitor gar nicht abbilden lässt. Leider erkennen viele Augenoptiker diese Vorteile nicht und setzen sie daher auch nicht um.

OBJEKTIV BETRACHTET IST DAS INTERNET GAR NICHT UNSER FEIND, SONDERN EIN GUTER FREUND.

Beratungsleistungen in Anspruch nehmen, sich irgendwann den Modellnamen, Farbe und Größe von Brillenfassungen und Sonnenbrillen aufschreiben und diese am Ende dann - weil erwartungsgemäß günstiger - im Internet bestellen.

Die besonders schwarzmalersisch begabten Kollegen malen das Bild dann weiter und erzählen von Kunden, die sich später ganz bestimmt die anderswo billig gekauften Produkte von ihnen kostenlos anpassen und reparieren lassen. Das nennt sich dann vermutlich „Anpassungs- und Reparaturdiebstahl“.

Sehen wir es sachlich: Ja, es kommt vor, dass Menschen uns ausnützen und mit dem bei uns „erschlichenen“ Wissen im Internet einkaufen. Ob ein Kunde, der nichts gekauft hat, das tatsächlich vorhat,

Objektiv betrachtet ist das Internet jedenfalls gar nicht unser Feind, sondern ein guter Freund: Laut einer Untersuchung der Unternehmensberatung Roland Berger ist die Anzahl der Konsumenten, die sich im Internet vorab informieren und dann stationär - also beim Einzelhändler und nicht im Internet - kaufen, etwa um den

WENN ICH BEI KOLLEGEN AUGEN- UND OHRENZEUGE DER TÄGLICHEN VERKAUFSROUTINE WERDE, HAT DAS OFT NICHT VIEL MIT „BESSERER BERATUNG“ ZU TUN.

Faktor 10 größer als der der Kunden, die den umgekehrten Weg gehen, sich beim lokalen Fachhandel zu informieren und dann im Internet zu kaufen.

Der lokale Fachhändler vor Ort (ja, auch der Augenoptiker gehört ausdrücklich dazu, denn der Kunde betrachtet ihn als

Klar ist natürlich, dass diese Vorteile nicht nur behauptet werden dürfen, sondern für die Kunden sofort erkennbar sein müssen. Vermutlich ist fast jeder Augenoptiker überzeugt davon, dass seine Beratung optimal sei und er mit genügend Zeit und Feinge-

fühl individuell auf seine Kunden eingehen würde. Aber wenn ich dann bei Kollegen Augen- und Ohrenzeuge der täglichen Verkaufsroutine werde, hat das sehr oft nicht viel mit „besserer Beratung“ zu tun: Wer in einem Fachgeschäft nicht mehr tut als eine Brille aus dem Regal oder der Schublade zu

nehmen, sie dem Kunden in die Hand zu drücken und vielleicht noch eine obligatorische, emotionslose Produktbeschreibung wie „die ist von Gucci, das Material ist Titan, die Brille schließt mit den Augenbrauen ab und kostet 359 Euro“, der unterscheidet sich nicht vom Internet-Anbieter: Auch dort gibt es genau diese emotionslose Produktdarstellung; in der Regel sogar mit zahlreichen Bildern und Zusatzinformationen.

Für heruntergeleitete Verkäufersprüche braucht niemand einen Fachhändler. Wer sich von der Masse abheben will, muss täglich genau das in den Verkauf einbringen, was das Internet nicht kann: Persönliche Leidenschaft, volle Begeisterung, Empathie, Freundlichkeit und Herzblut.

ES GEHT UM PERSÖNLICHE LEIDENSCHAFT, VOLLE BEGEISTERUNG, EMPATHIE, FREUNDLICHKEIT UND HERZBLUT.

Da wir wissen, dass sich sehr viele Konsumenten vor größeren Anschaffungen im Internet informieren, jedoch gerade bei komplexen Produkten wie der Brille lieber stationär kaufen, sollten wir diese Marktanalyse für uns nutzen und Persönlichkeit und Emotionen auf unsere Homepages bringen, denn bereits dort wird oft die Entscheidung für den Besuch in unseren Geschäften fallen. Stellen Sie also professionelle (!) Fotos von sich und allen Mitarbeitern ins Netz. Beschreiben Sie sich und Ihre Mitarbeiter mit persönlichen Botschaften wie „Brillen sind unsere Leidenschaft“, „Ihre Augen sind unser Ansporn“, oder „erst wenn Sie restlos zufrieden sind, sind

erwartet Ihre klare Meinung und gute Ideen von ihnen; er möchte auch durchaus überrascht werden. Wenn das nicht passiert, verpufft der Vorteil des lokalen Fachhändlers gleich wieder: Ohne sachkundige Unterstützung und persönliche Meinung eines Fachmannes kann er auch im Internet oder beim Discounter kaufen. Da ist der Irrtum dann wenigstens billiger.

Zeigen Sie ihrem Kunden also klar und deutlich, dass sie Lust und Freude daran haben, die richtigen Brillen für ihn zu finden. Zeigen sie Interesse an seinen Sehsituationen, denn das kann das Internet nicht. Erstellen sie mit ihm ein Sehprofil, denn das Internet kann höchstens ein paar Standard-Verwendungen abfragen, diese



aber nicht analysieren und schon gar keine zugehörigen Lösungen vorschlagen.

Wenn sie als lokaler Fachhändler Ihren Platz am Markt behalten und ausbauen wollen, müssen Sie Ihrem Kunden eine

SIE MÜSSEN IHREM KUNDEN EINE GRANDIOSE BERATUNGSLEISTUNG MIT ALLEN EMOTIONEN BIETEN.

wir es auch“. Schreiben Sie ausdrücklich nichts von „Gratis-Sehtests“, „kostenloser Ultraschallreinigung“ oder vom „Brillen-TÜV“: Damit locken sie heute niemanden mehr hinter dem Ofen vor oder vom Bildschirm weg.

Im Idealfall ist die Homepage des Augenoptikers seine emotionale Visitenkarte im world wide web. Wenn wir es schaffen, den Kunden damit zu uns in den Laden zu bekommen, müssen wir ihm dort von der ersten Sekunde an beweisen, dass wir anders und besser als das Internet sind. Viel besser.

Also bitte: Fragen sie ihn nie wieder „Was haben Sie sich denn vorgestellt?“ Ihr Kunde

grandiose Beratungsleistung mit allen Emotionen bieten. Ja, das erfordert Umdenken und Training und es kostet Energie – aber es lohnt sich. Viel Spaß dabei! //

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 mj@martingross.eu



LINEAR STRIPE

LADENBAU SYSTEM



Unsere neuen LINEAR STRIPE Ablagen für das LINEAR Profil bestechen durch elegantes Design.

Sie haben eine integrierte LED Beleuchtung an der unteren Seite, die die darunter befindlichen Objekte optimal ausleuchtet und zur Geltung bringt. Durch die satinierte Oberfläche der Ablage entsteht eine gleichmäßige Ausleuchtung, die den skulpturalen Charakter dieser Präsentation unterstreicht und die Ware optimal präsentiert.



concept-s Ladenbau & Objekt-design GmbH
Steinbeisstraße 8
73614 Schorndorf
Tel (+49) 07181-99371-0
Fax (+49) 07181-99371-62
info@concept-s-design.com
www.concept-s-design.com

[concept·s][®]
Displays & Shopdesign

You Tube
Join us on Facebook