



REIZÜBERFLUTUNG

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 Angst vor falschen Konsumententscheidungen durch Reizüberflutung.

DAS WARENANGEBOT für Konsumenten wird immer größer und vielseitiger; es scheint heute mehr unnütze als nützliche Produkte zu geben. Ständig werden neue Dinge entwickelt, die den Bedarf eines Kunden befriedigen oder ihm das Leben erleichtern sollen. Bei vielen davon gibt es diesen Bedarf aber noch gar nicht; also muss er erst einmal erfunden und den potenziellen Kunden anschließend eingeredet werden. Deshalb gibt es eine Zahnpasta für abends und eine für morgens. Fallen einem die Zähne aus, wenn man das einmal verwechselt? Die Breite des Angebots von unterschiedlichsten Hautcremes können einen denkenden Menschen in den Wahnsinn treiben: Für Mischhaut, trockene Haut, Tagescreme, Nachtcreme, after shave, before shave, sensitive, mit Aloa-Dingsda

gewählt und mal wieder etwas Besseres verpasst? Einer der Vorteile von Discountern wie Aldi, Lidl, Penny, Netto und wie sie alle heißen ist tatsächlich das überschaubare Angebot: Was nicht da ist, kann nicht verwirren und keine Kaufentscheidung stören.

Anderswo wird das Einkaufen heute dagegen oft zur einer Entscheidungstour. Psychologen sprechen sogar schon von einer Entscheidungsüberlastung. Unser Gehirn tickt in vieler Hinsicht durchaus noch steinzeitlich; mit einem solchen Überangebot ist es oft schlicht überfordert. Das gilt natürlich nicht nur für Lebensmittel und andere Konsumprodukte; auch ein Angebot von hunderten von TV-Kanälen und Millionen von Websites bringt uns regelmäßig ins Schleudern und stresst uns: Weil wir immer ahnen, gerade etwas verpasst zu haben.

der deutlich unter dem Listenpreis lag. Etwa zwei Drittel der Kunden, die dort gerade auf der Suche nach einer Musikanlage waren, entschieden sich für einen Kauf. Später wurde direkt daneben ein vergleichbares zweites Produkt angeboten; ebenfalls weit unter dem Listenpreis. Interessanterweise kauften jetzt aber weniger als die Hälfte der Kunden, die auf der Suche einer Musikanlage waren, eine der beiden Anlagen, obwohl das Angebot doch größer war. Das legte die Vermutung nahe, dass die Kunden mit der Entscheidung überfordert waren – und um keinen Fehler zu machen, an diesem Tag lieber keine Musikanlage kauften.

Dieser Mechanismus sollte jedem Anbieter von Waren und Dienstleistungen zu denken geben. Natürlich will niemand mehr zurück in die alte Zeit, in der die Auswahl zu klein war – grünes Telefon oder graues Telefon, fertig. Aber brauchen wir wirklich hunderte von Mobilfunktarifen? Dient diese vermeintliche Vielfalt wirklich den Interessen der Kunden, indem sie möglichst viele Bedürfnisse abdeckt – oder ist das nicht eher eine riesige Nebelkerze, um den potenziellen Kunden eine sachliche Entscheidung eher unmöglich zu machen und sie zum Abschluss eines objektiv falschen Mobilfunkvertrags zu verleiten?

Auf Fachmessen unterliegen viele von uns den gleichen psychologischen Herausforderungen. Wir fahren auf die Messe,

DIE BREITE DES ANGEBOTS VON UNTERSCHIEDLICHSTEN HAUTCREMES KÖNNEN EINEN DENKENDEN MENSCHEN IN DEN WAHNSINN TREIBEN.

und Kakaobutter. Wer soll sich denn da noch entscheiden können – und wie? Wie viele Hauttypen gibt es denn? Alleine die Auswahl der Deos in vielen Geschäften bringt uns in Entscheidungsnot. Kann man wirklich auf so viele unterschiedliche Arten schwitzen?

In Supermärkten werden wir mittlerweile mit mehr als 25.000 Produkten konfrontiert – und manchmal auch bombardiert. In den letzten 20 Jahren hat sich das Warenangebot dort nahezu verdreifacht. Aber ist unser Leben dadurch auch dreimal besser geworden? Oder macht die dauernde Qual der Wahl es nicht eher kompliziert – und sei es durch das indifferente Gefühl bei jedem Kauf, wir hätten uns vielleicht falsch entschieden, unter 10 Nudel- und 20 Marmeladensorten die falsche

Einkaufen ist anstrengend geworden, weil wir ständig irgendwelche Entscheidungen treffen sollen, von denen wir nicht wissen, ob sie richtig sind: Die Angst und die Möglichkeit, eine Fehlentscheidung zu treffen, sind unsere ständigen Begleiter. Irgendwann wird Einkaufen zum Stress, anstatt Freude zu machen.

Ein spannendes Experiment, das vor einigen Jahren in den USA durchgeführt wurde, bewies, dass eine Vergrößerung des Ange-

IN DEN LETZTEN 20 JAHREN HAT SICH DAS WARENANGEBOT NAHEZU VERDREIFACHT. ABER IST UNSER LEBEN DADURCH AUCH DREIMAL BESSER GEWORDEN?

bots nicht zwangsläufig auch eine größere Nachfrage zur Folge hat, sondern manchmal sogar das Gegenteil: In einem Elektronik-Markt wurde den Kunden eine HiFi-Anlage von Sony zu einem Preis angeboten,

schauen uns -zig Fassungskollektionen an – und können uns am Ende gar nicht mehr entscheiden. Nicht, weil uns die Brillen nicht gefallen, sondern weil angesichts dieses Overkills die Gefahr steigt, falsche Einkaufs-

entscheidungen zu treffen (wobei hier der Vollständigkeit halber angemerkt werden sollte, dass ein guter Einkäufer sich natürlich sowieso nicht von seinen persönlichen Präferenzen leiten lässt, sondern weiß, was seine Kunden von ihm erwarten und was in seinem Geschäft gut verkäuflich ist.)

Welches Fazit ziehen wir aus diesen Erkenntnissen für unsere eigene Branche? Zunächst sollten wir uns – einmal mehr - tiefer darüber freuen, dass wir keinen neuen oder künstlichen Bedarf erfinden müssen, um mehr Produkte zu verkaufen: Der Bedarf mehrerer Brillen für verschiedene Sehsituationen ist längst vorhanden. Vor allem aber: Er ist weitgehend ungedeckt; wir sind von einer Marktsättigung noch Lichtjahre entfernt!

Zusätzlich sollten wir Vertrauen haben in die „weniger ist mehr“-Strategie, wie sämtliche Forschungen belegen. Weniger Angebot bedeutet weniger Entscheidungsstress. Weniger Brillen im Schaufenster und weniger Brillen auf dem Tisch bedeutet weniger Reizüberflutung und signalisiert einfachere Entscheidungen (und nebenbei auch eine höhere Wertigkeit des Einzelprodukts). Es gibt hervorragende Augenoptiker (siehe beispielsweise EYEBizz-Ausgabe 5.2014, Seite 68ff.), die mit einem Fassungs-lager von weniger als 500 Brillen hervorragende und lukrative Geschäfte machen und überaus zufriedene Kunden haben.

Im Supermarkt sind wir mit unseren Entscheidungen ganz alleine. Welchen Joghurt, welches Deo, welche Creme, welche Wurst, welcher Käse – eine Entscheidung jagt die nächste. Hätten wir einen Berater – sprich Entscheidungshelfer – wäre die Sache oft einfacher. Im Supermarkt ist das sicher nicht durchführbar und wahrscheinlich auch nicht bei allen Kunden erwünscht. Im Geschäft des Augenoptikers ist das jedoch unabdingbar. Es fördert die Verkäufe nicht, wenn man seinen Kunden 20, 30 oder noch mehr Brillen vorlegt: Für einen Laien sehen diese sowieso oft mehr oder weniger gleich aus. Das verunsichert eher

als es hilft, denn es signalisiert dem Kunden die Gefahr „Achtung, Fehlentscheidung!“ Nicht selten quittiert er die daraus resultierende Verunsicherung mit dem bekannten „ich überleg’s mir nochmal!“ oder „ich komm in den nächsten Tagen mal mit meinem Mann!“ Wer die Auswahl dagegen von vornherein reduziert und seinen Kunden zusätzlich mit klaren Aussagen bei der Entscheidung hilft, wird definitiv mehr Brillen verkaufen – und glücklichere Kunden haben. Probieren Sie es aus! //

ES GIBT HERVORRAGENDE AUGENOPTIKER, DIE MIT EINEM FASSUNGS-LAGER VON WENIGER ALS 500 BRILLEN HERVORRAGENDE UND LUKRATIVE GESCHÄFTE MACHEN UND ÜBERAUS ZUFRIEDENE KUNDEN HABEN.

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



Oskar
by L'ART

Opti München
Halle C4/Stand 406
09.01. - 11.01.2015

Brille&Co Dortmund
Stand A1.09
17.01. - 18.01.2015



L'ART



SP-Modelle



primusGlas™

