

# Kunden soll man führen



**Kunden sind zunehmend anspruchsvoller und kritischer – insbesondere, was das Preis-Leistungs-Verhältnis betrifft. Dafür muss gar nicht erst der abgedroschene Slogan „Geiz ist geil“ zitiert werden. Wie steuert man Verkaufsgespräche souverän und bindet seine Kunden langfristig?**

**E**ine alte Verkäuferweisheit lautet: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Der Kunde wünscht sich einen hellen und übersichtlichen Ladenraum, in dem er sich sofort wohl fühlt und wo er von einem freundlichen Optiker begrüßt wird. Gehen Sie mit einer offenen Arm- und Handhaltung und einem Lächeln auf ihn zu. Verharren Sie nicht hinter der (Kassen-)Theke, denn der Kunde möchte einer Beratung nicht hinterherlaufen müssen. Aus seiner Sicht ist er Ihnen im wahrsten Sinn des Wortes schon weit genug entgegengekommen, weil er ja unter den vielen Optikern genau Ihren Laden ausgewählt hat. Honorieren Sie also diese Wahl, indem Sie ihn mit der gebührenden Aufmerksamkeit empfangen – wie ein Gastgeber seine Gäste. Natürlich sollten Sie angemessen gekleidet sein. Auch wenn Sie sich in Ihrem Laden wie zu Hause fühlen: Er ist nicht Ihr Wohnzimmer und damit ist hier kein Platz für den bequemen Schlapperpulli oder sonstige Home-Dresses. Andererseits wirken Anzug oder Kostüm zu förmlich, schließlich steht er nicht seinem Bankberater gegenüber.

## Die offene Frage nach dem Wie

Fragen Sie Ihren Kunden, wie Sie ihm behilflich sein können. Oder wählen Sie eine ähnliche Formulierung, aus der hervorgeht, dass Sie ihm auf jeden Fall seinen Wunsch erfüllen können. Ein „Kann ich Ihnen helfen?“ dagegen wirkt völlig deplatziert. Zum einen suggeriert diese Ansprache, dass der Kunde sich nicht selbst helfen kann. Das mag ja – fachlich gesehen – tatsächlich der Fall sein, aber entscheidend ist doch, welchen Eindruck diese Unterstellung hervorruft: Wer liefert sich schon gern einem Verkäufer aus? Zum anderen ist zumindest theoretisch ein „Nein“ als Antwort möglich. Mit der offenen Frage nach dem Wie dagegen veranlassen Sie den Kunden, seinen Wunsch zu äußern. In die Antwort können Sie sofort Ihre Fachkompetenz einbringen. Sie gibt ihm die Sicherheit, mit seinem Anliegen gut aufgehoben zu sein.

Diesen Eindruck der Fachkompetenz vertiefen Sie, wenn Sie mit gezielten Fragen Bedarf und Kaufmotive ermitteln. Beispiel neue Fassung: Der Kunde will sich eine neue Brille zulegen, weil ihm seine bisherige nicht mehr gefällt. Die Angaben zur Sehstärke be-

nötigen Sie, um ihm Möglichkeiten und Grenzen bei der Auswahl der Fassung anzubieten. War er nicht beim Augenarzt, nutzen Sie die Gelegenheit, die notwendigen Werte selbst zu eruieren und dem Kunden so weiter Sicherheit zu vermitteln. Mit den richtigen Fragen zu seinen ästhetischen Vorstellungen beweisen Sie zusätzlich Empathie und damit soziale Kompetenz. Hören Sie bei seinen Ausführungen genau hin, um sich ein Bild von den Kaufmotiven zu machen: Ist er ein imageorientierter Käufer, der Markenbewusstsein demonstrieren will? Sucht er eher eine Brille, die seinen Typ unterstreicht? Oder schaut er vor allem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis? Unterstützen Sie sein Mitteilungsbedürfnis mit Bestätigungslauten wie „Hhmm“ oder „Ich verstehe ...“, nicken Sie immer mal wieder und suchen Blickkontakt, freilich ohne den Kunden anzustarren. Denken Sie stets an eine andere Verkäuferweisheit: Wer fragt, der führt. Das ist eines der herausragenden Merkmale des neuen Hardsellers: Er führt seinen Kunden souverän durch das Verkaufsgespräch in Richtung Abschluss – und der Kunde lässt sich führen, denn er vertraut der Kompetenz und dem Engagement seines Verkäufers, der für und mit ihm die individuelle Lösung für seine Wünsche herausarbeitet.

Mit der kleinen Auswahl an Fassungen, die Sie auf Basis der Bedarfsanalyse und Motivermittlung zusammenstellen, beweisen Sie, wie gut Sie den Kunden verstehen und seine Wünsche lesen. Aus dem großen Sortiment suchen Sie zielstrebig die passenden heraus, schließlich haben Sie als Optiker im wahrsten Sinne des Wortes den Durchblick und sind somit der Navigator, der Lotse durch den Fassungs-Dschungel. So verführerisch es momentan auch erscheinen mag – denn was ist „pflegeleichter“ als ein Kunde, der sich seine Fassung selbst aussucht? – vermeiden Sie auf jeden Fall, dass er auf eigene Faust auf Entdeckungstour geht. Er wird angesichts der Größe des Sortiments schnell die Lust verlieren oder gar zu dem Schluss kommen, bei Ihnen nicht das Richtige zu finden. Nehmen Sie ihn deshalb an die Hand. Er wird es Ihnen danken, wenn er das gute Gefühl hat, Ihrer Kompetenz und Ihrem Engagement vertrauen zu können. Bringt er im Laufe des Verkaufsgesprächs wider Erwarten Einwände gegen Ihre sorgfältige Fassungsauswahl vor, dann verzweifeln Sie nicht, sondern betrachten diese Einwände als sportliche Herausforderung. Einwände sind Gradmesser für das Interes-

se des Kunden an Ihrem Angebot. Ein Kunde, der keine Einwände hat, wird nichts kaufen. Betrachten Sie Einwände daher als positives Kaufsignal, bleiben Sie hartnäckig und dabei höflich.

Hat der Kunde sich schließlich für eine Fassung entschieden, geben Sie ihm zusätzliche Gewissheit, insbesondere dann, wenn er sich wegen der Ästhetik oder des Preises nicht hundertprozentig in seiner Kaufentscheidung sicher ist. Ersparen Sie sich und ihm ein einfallloses „Ja, diese Fassung steht Ihnen gut“. Motivieren Sie ihn: „Spätestens dann, wenn Sie feststellen, welche positive Reaktionen Sie mit Ihrer neuen Brille hervorrufen, werden Sie sich zur Entscheidung für diese Fassung selbst beglückwünschen.“

### Immer noch ein Fremdwort: After Sales Service

Sie sind kein neuer Hardseller, wenn für Sie die Kundenbeziehung mit dem Zuschneiden der Kassenschublade beendet ist. Systematische Nachkaufbetreuung (After Sales Service) ist gerade im Einzelhandel immer noch ein Fremdwort. Als guter Optiker sollte sich Ihr Kundenbeziehungs-Management nicht darauf beschränken, lockere Brillenbügel umsonst wieder festzuziehen. Überraschen Sie Ihren Kunden doch mit einem freundlichen Anruf einige Zeit nach dem Kauf und fragen, ob alles in Ordnung und er zufrieden mit seiner Brille ist. Wie wäre es, ihn bei dieser Gelegenheit zu einem Infogespräch einzuladen, um ihm neue, für ihn interessante Brillengläser vorzustellen? Haben Sie schon mal daran gedacht, den Kontaktlinsenträgern in einer kleinen, aber feinen Runde nach Geschäftsschluss unterschiedliche Reinigungssysteme vorzuführen? Was auch immer Sie sich einfallen lassen: Ihr Kunde wird sich immer wieder an Sie als den Optiker erinnern, der das bisschen Mehr für seine Kunden tut und er wird Sie weiterempfehlen. Die Einstellung macht den Unterschied: Auch als Optiker sind Sie Verkäufer – mit dem neuen Hardselling verbinden Sie konsequente Abschlussorientierung und langfristiges Beziehungsmanagement.

Martin Limbeck

#### Info Das Buch zum Thema

Martin Limbeck gilt als der Hardselling-Experte in Deutschland. Er agiert als Verkaufs-, Management- und Persönlichkeitstrainer in der Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche. In seinem Buch „Das neue Hardselling – Verkaufen heißt verkaufen“ (Gabler Verlag) zeigt er einen neuen Weg, wie Topverkäufer im harten Wettbewerb, in engen Märkten und bei einem unüberschaubaren Angebot an vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen weiterhin die Nase vorn haben.



☞ Sie möchten weitere Infos oder Ihre Meinung sagen? Schreiben Sie uns bitte! Per Service-Postkarte oder E-Mail an: [ouv074@vfmz.de](mailto:ouv074@vfmz.de)