

Praxisnahe Fortbildung

Perfekte Nah- und Gleitsichtglasberatung

Ihre Branchenerfahrung könnte gemischerter kaum sein – vom Auszubildenden, der erst seit wenigen Wochen im Betrieb tätig ist und noch nie aktiv Kunden beraten hat, bis hin zum Augenoptiker mit fast 25 Jahren Expertise und eigenem Geschäft. Es ist eine bunt gemischte Runde, die sich bei Seminarleiter Jürgen Scholten im Rahmen der Hoya Faculty-Schulung eingefunden hat. Hier erfahren sie an einem Tag clevere Profitipps, mit denen sie ihren Kunden im Alltag noch erfolgreicher Nah- und Gleitsichtgläser präsentieren und verkaufen können.

Auch wenn ihre Branchenzugehörigkeit sich stark unterscheidet – die Alltagserfahrungen der Anwesenden sind ähnlich: Ein Kunde betritt die Geschäftsräume mit dem Wunsch nach einer Lesbrille – doch schnell stellt sich für den Optiker heraus, dass eigentlich eine Arbeitsplatzbrille viel mehr Sinn für ihn macht. Ähnlich verhält es sich mit dem Gleitsichtglassegment – hier sind Einsteiger manchmal so stark verunsichert und vorurteilsbehaftet, dass sie bei ungünstiger Beratung nur schwer von einem Premiumglas zu überzeugen sind. „Hier liegt ein Geschäftspotenzial, das von vielen meiner Kollegen nicht vollkommen genutzt wird und sie sich so attraktive Zusatzgewinne entgehen lassen“, erklärt Augenoptikermeister Jürgen Scholten.

Er selbst ist seit 28 Jahren als Augenoptiker tätig, davon 17 Jahre selbstständig. Seit 1993 reicht er zudem sein Erfolgswissen als Seminarleiter an Fachkollegen weiter: „In dem Seminar zur Profiglasberatung geht es vornehmlich darum, wie man Kunden Nah- und Gleitsichtgläser erleben lässt – denn nur so verstehen sie

Jürgen Scholten verdeutlicht: Lediglich 20 Prozent des Gehörten kann ein Mensch sich merken, von Gesehenem gerade einmal 30 Prozent. Selbstgedachtes hingegen bleibt immerhin zu zwei Dritteln im Gedächtnis gespeichert – Vorgänge an denen man selbst mitgewirkt hat jedoch fast vollständig. Erkenntnisse, die Augenoptiker für ihre Beratung clever nutzen können – denn nur mit einem Produkt, das ein Kunde sich selbst ausgesucht hat und das er vollständig verstanden hat, ist er in der Regel dauerhaft zufrieden.

Hoya Faculty

Mit der Hoya Faculty bietet die Hoya Lens Deutschland GmbH seit Jahren ein eigenes Schulungsprogramm an, das sich eng an den Bedürfnissen und Zielsetzungen der Augenoptiker orientiert und ständig optimiert wird. Zu den praxisnahen und interessanten Themenfeldern zählen neben Weiterbildungen für Auszubildende selbstverständlich auch Seminare für versierte Optiker. Das gesamte Schulungsprogramm lässt sich unter www.hoyanet.de abfragen.

vollkommen die Wertigkeit eines Premiumproduktes und sind bereit, in Qualität zu investieren.“

Verständnis als das beste Kaufargument

Wie wichtig das „Erlebbar-Machen“ ist, verdeutlicht der Kursleiter über das Spiel „Stille Post“: Bereits nach zwei Informationsweitergaben ist die gesamte zuvor erzählte Geschichte völlig verdreht. „Ein Mensch kann sich nur etwa ein Fünftel von dem merken, was ihm erzählt wird“, erklärt Jürgen Scholten. Eine fatale Situation, wenn er sich für eine hochpreisige Brille entscheidet und vor Freunden und Partner später nicht mehr begründen kann, wofür er konkret so viel Geld ausgegeben hat.

Nicht nur erntet er möglicherweise ungläubige Blicke oder gerät gar in eine Diskussion über die Ausgaben mit seinem Partner. Vielmehr kann es passieren, dass er seine eigene Entscheidung anzweifelt und mit dem Produkt nicht mehr zufrieden ist – völlig unabhängig davon, dass er dennoch eine hochwertige Sehhilfe erworben hat, deren Qualität außer Frage steht.

Das Gegenteil gilt es also zu erreichen: Wenn der Kunde alle wichtigen Informationen über die





Während des Seminars lernen die Teilnehmer verschiedene Präsentationsmittel wie Vorhalter, die sich mit unterschiedlichen Gläsern bestücken lassen, Demonstrationsgläser in unterschiedlichen Farben oder mit verschieden breiten Lesefeldern sowie kundenfreundlich gestaltete Sehtiefentabellen kennen.



Erfolgreich mit Vorhaltern arbeiten - diese sind mit verschiedenen Glasdesigns in unterschiedlichen Additionen bestückt. So sieht der Kunde die Besonderheiten der Glastypeen direkt mit seinen eigenen Augen und entscheidet, welche Sehweite und welches Glas er sich für die Zukunft wünscht.

neue Brille verstanden und sie dadurch eigenständig selbst ausgesucht hat, kann er auch daheim ihre Vorteile gut erklären. Die Wahrscheinlichkeit ist zudem hoch, dass er die nächste Brille wieder bei dem gleichen Optiker kauft, ihn weiterempfiehlt und so für zusätzliche Kunden sorgt.

Jürgen Scholten fasst zusammen: „Selbst wenn es heißt ‚Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‘, ist die Merkfähigkeit von Gesehenem mit 30 Prozent ebenfalls erstaunlich gering. Auf den Präsentationsmix kommt es daher an: Reden, zeigen und mitmachen lassen!“ 70 Prozent

des Mitgedachten bleibt einem Kunden im Kopf – von Dingen, die er selbst macht, sind es sogar stolze 90 bis 100 Prozent. Eine Zahl, die für sich spricht und verdeutlicht, an welcher Stelle ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ansetzen sollte.

Von der Theorie zur Praxis

Nur wer seine Produkte bestens kennt, kann sie effektiv vermitteln und die beste Lösung für seinen Kunden finden. Mit einem kurzen Exkurs über die genauen Unterschiede verschiedener Hoya-De-

signs frischt Jürgen Scholten daher das Fachwissen der Seminarteilnehmer auf. Denn: Je nach Geschäftsstandort und Spezialisierung verkauft jeder Optiker einzelne Gläser unterschiedlich stark. So können alternative Lösungen, mit denen er vielleicht sogar mehr Umsatz erzielen könnte, im Alltagswissen schon einmal untergehen. Clevere Tipps zur perfekten Anpassung und dadurch bestmöglichen Nutzung der einzelnen Designs und ihrer Vorteile gehören selbstverständlich dazu.

Auf Theorie folgt anschließend die Praxis, denn auch bei den Kursteilnehmern funktioniert der Kopf wie bei ihren Kunden – eigene Erfahrungen merkt man sich effektiver als Dinge, die man lediglich erzählt bekommt. Daher werden in kleinen Rollenspielen verschiedene Verkaufssituationen nachgestellt – zunächst für Nahsichtgläser, später auch für das Gleitsichtglassegment. Eine praxisorientierte Vorgehensweise, denn die häufigsten Kundeneinwände und -fragen sind den Augenoptikern aus ihrem Alltag längst bekannt und können nun im neuen Gesprächsablauf geübt werden.

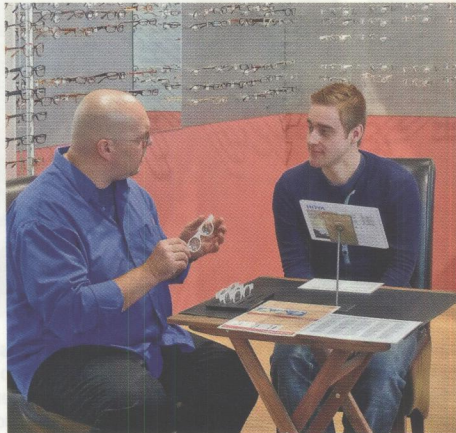
Wünsche der Kunden

Zunächst einmal gilt es zu klären, welche Wünsche der Kunde mit ins Geschäft bringt. Bei welchen Tätigkeiten wird die Brille hauptsächlich genutzt, wo benötigt er wirklich Seh-Unterstützung? Hier erhält der Augenoptiker erste Anhaltspunkte, welche Gläsertypen sich am ehesten anbieten. Wer gerne interaktiv mit einem Computer arbeitet, kann sich durch praktische Beratungssoftwares wie dem Hoya Vision Care Center unterstützen lassen.

Während man hier die gemessenen und benötigten Korrektionswerte eingibt, werden unterschiedliche Designs vorgeschlagen und über Schaubilder in ihren Leistungen erläutert. Eine eigene Entscheidung kann der Kunde jedoch am besten durch eigenes Ausprobieren treffen.

„Ich arbeite seit vielen Jahren äußerst erfolgreich mit Vorhaltern, die ich mit verschiedenen Glasdesigns in unterschiedlichen Additionen bestückt habe. So sieht der Kunde die Besonderheiten der Gläsertypen direkt mit seinen eigenen Augen und entscheidet, welche Sehweite und welches Glas er sich für die Zukunft wünscht – eine absolut empfehlenswerte Vorgehensweise“, so Jürgen Scholten.

Während der Kunde mit den Vorhaltern und einer Leseprobe testet, können die einzelnen Unterschiede begleitend erläutert werden. Mit offenen Fragen wie zum Beispiel



In Rollenspielen werden die neu erlernten Beratungstechniken während des Seminars direkt eingeübt: Mit Demonstrationsvorhaltern, Leseprobe und individuell gestalteter Kundenpreisliste fällt die Gesprächsführung besonders leicht.

„Wie empfinden Sie diese Variante?“ lässt er sich gut zu einer Entscheidung führen. Eine kundenfreundlich gestaltete Preisliste, auf der die unterschiedlichen Gläser samt ihrer Sichtfelder, Preise und Einsatzgebiete kurz und prägnant aufgeführt werden, hilft zusätzlich. Für den Umgang mit kritischen Fragen und Hinweisen auf augenscheinlich kostengünstigere Wettbewerber hat Jürgen Scholten ebenfalls Tipps: „Hier hilft nur der Vergleich. Wenn ich meine Konkurrenz genau kenne, kenne ich auch ihre Schwachpunkte und weiß, wo ich bessere Beratung bieten kann. Das merkt der Kunde und wenn er begeistert ist, erzählt der diesen Unterschied auch weiter.“

Die Herausforderung: Gleitsichtgläser

Für die Gleitsichtglasberatung gibt es, insbesondere bei Einsteigern in dieses Segment, besonderes zu beachten. Denn: Fast jeder Optiker hat es im Alltag bereits einmal erlebt – in diesem Glassegment herrscht höchste Verunsicherung. Fast jeder Kunde hat bereits einmal etwas Negatives gehört und ist hierdurch verunsichert – selbst wenn er persönlich noch keine Erfahrungen mit Gleitsichtgläsern gemacht hat.

„Hier heißt es: Entkräften, entkräften, entkräften!“ weiß Scholten. Dies gelingt – erneut – erfolgreich über ein Erlebbarmachen. Vorhalter lassen den Kunden sehen, dass er von Gleitsicht profitiert und sein „Vorwissen“ lediglich aus widerlegbaren Vorurteilen besteht. Die Qualitätsunterschiede einzelner Designs hingegen vermittelt der Augenoptiker praxisnah mit Glasmustern, auf denen unterschiedlich breite Leseteile angebracht

sind. Über eine Leseprobe merkt der Kunde nun selbst: Je mehr Geld er in die neue Brille investiert, desto breiter wird zukünftig sein Lesefeld sein.

Diese Muster können unkompliziert und für wenig Geld bei Hoya bestellt werden – und bereichern die Beratung enorm, wie ein Kursteilnehmer erfreut feststellt: „Das ist wirklich simpel – und ganz einfach kann ich anstatt des Standardglases die Premiumversion verkaufen!“

Extras praktisch präsentieren

Sind die richtigen Gläser für den Kunden gefunden, lässt sich gemeinsam überlegen, ob und welche Extras sinnvoll sein können. Von der Superentspiegelung über eine besondere Glasfarbe bis hin zu selbsttönenden Gläsern – für alles gilt es erneut, den Kunden selbst ausprobieren, sehen und testen zu lassen. Bei selbsttönenden Gläsern hilft es beispielsweise, entsprechend bestückte Demovorhalter unter einem UV-Gerät oder durch Hinaustreten in die Sonne vor das Ladengeschäft entsprechend die Farbe verändern zu lassen. Ein Demofilm über den Eindunkelungsprozess zählt zudem zur Beratungssoftware des Hoya Vision Care Centers.

Mit dem Videozentriersystem visuReal lässt sich hingegen der Kunde mit der neuen Brillenfassung aufnehmen und die Gläser auf dem Bildschirm stufenlos einfärben – ein direkter Eindruck wie der Kunde später mit seiner Brille aussehen kann entsteht.

„Am überzeugendsten wirkt es natürlich, wenn man als Augenoptiker persönlich eine Brille mit phototropen Gläsern trägt. Der Kunde sieht so, dass ich selbst mit dem Produkt zufrieden bin. Insbesondere der Bereich ‚selbsttönend‘ bietet bei wenig Aufwand hohes Geschäftspotenzial: bis zu 20 bis 40 Prozent aller Gleitsichtbrillen lassen sich bei geschickter Beratung gewiss hiermit ausstatten!“ erklärt Jürgen Scholten. Hat der Kunde seine Entscheidung getroffen, gilt es den Abschluss der Beratung einzuleiten.

Der Autor



Jürgen Scholten ist Augenoptikermeister und Verkaufstrainer. Er ist seit 28 Jahren als Augenoptiker tätig, davon 17 Jahre selbstständig. Seit 1993 trainiert er Augenoptiker, ihre Verkaufsgespräche kundenorientiert und damit erfolgreich zu führen. Aktuelle Seminartermine und -themen finden sich im Hoya-net unter www.hoyanet.de sowie auf www.scholten-training.de.