

Noch besser verkaufen

Die Beratungskompetenz macht den Unterschied

Man stelle sich vor: Selbst der schwierigste Kunde findet bei der ersten vorgelegten Brillen-Auswahl auf Anhieb zwei oder mehrere Modelle, die ihm perfekt passen. Wunschtraum oder Utopie? „Nein, das ist möglich“, sagt Petra Waldminghaus, Geschäftsführerin von Corporate Color. „Vorausgesetzt, man kennt die wichtigsten Grundlagen der Typ- und Stilberatung“.

Gestaltungsaccessoire anstatt Sehhilfe

Seit den 90er-Jahren haben Brillen einen grundsätzlichen Imagewandel erlebt: Sie sind von der reinen Sehhilfe zum aussagekräftigen Accessoire geworden. Politiker wechseln mit einer neuen Brillenfassung ihr Image und Stars setzen sich durch verrückte Modelle in Szene. Aber auch der normale Kunde möchte heute mit seiner neuen Brille ein persönliches Statement setzen.

„Das ist eine große Chance für Augenoptiker“, betont Petra Waldminghaus, „denn sie können beim Verkauf durch eine Top-Beratung im heiß umkämpften Marktpunkten. Die Brille ist eine Möglichkeit, das Aussehen des Trägers positiv zu verändern. Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde verlässt das Geschäft mit einer neuen Brille und sieht besser aus als zuvor!“ So sollte die Devise der Branche nicht mehr nur „gut sehen“, sondern „gut aussehen“ heißen.

Um Brillen stilsicher zu verkaufen, ist die Kenntnis einiger Grundlagen der professionellen Typ-, Farb- und Imageberatung hilfreich. Dieser Ansatz wird in der Branche immer noch gern belächelt – schließlich sind Augenoptiker bereits ausgewiesene Experten im medizinischen und optischen Bereich. Warum dann noch eine Weiterbildung in Stilfragen? „Weil es messbaren Verkaufserfolg bringt und die Kundenbindung entscheidend erhöht“, weiß Waldminghaus aus Erfah-

rung. „Die Augenoptiker, die ich beraten habe, konnten ihren Umsatz deutlich steigern. Außerdem ging die Rate der Reklamationen und unzufriedenen Kundenrückmeldungen signifikant zurück.“

Diese Einschätzung der Beratungsexpertin teilt beispielsweise auch die Augenoptikerin Jutta Deselaers: „Wir Optiker neigen dazu, unsere Kunden gerne bei der Auswahl der Fassung nach dem Bauchgefühl zu beraten und das kann manchmal trügen. So ist es eine Arbeitserleichterung, meine Kunden nach klaren Form- und Stilkriterien ebenso sicher wie kompetent beraten zu können. Das hat sich positiv auf meinen Kundenstamm und unseren Umsatz ausgewirkt.“

Der Augenoptiker als Beratungsprofi

Das Wissen um das Zusammenspiel von Proportionen, Farb- und Stiltypen erleichtert die Beratung und unterstützt bei der Auswahl der passenden Brille. Oft haben die Kunden bereits eine Brillenodyssee hinter sich und bis zu einhundert Fassungen in unterschiedlichen Geschäften probiert – ohne Erfolg. Wie schön, wenn dann bereits beim ersten Wurf das passende Modell dabei ist!

Kann der Augenoptiker die Wahl der Fassungen noch kompetent anhand von Erklärungen zu Proportionen und Typ begründen, ist das ein entscheidender Schritt zu einer dauerhaften Kundenbindung.

Ein Beispiel: Nachdem Kunde und Augenoptiker gemeinsam ein passendes Modell gewählt haben, begründet der Augenoptiker die Wahl anhand von Stil- und Formkriterien: „Dieses Modell ist ideal für Sie, da es für Ihr schmales Gesicht einen kleineren Rahmen bietet und trotz engerem Augenabstand die Pupillen etwa mittig hinter den Gläsern angeordnet sind. Außerdem unterstreicht der obere Fassungsrand die Augenbrauenform und der intensive Farbton passt perfekt zur Ihren dunklen Haaren und Augenbrauen. Der gerade Steg unterteilt die etwas längere Nase vorteilhaft und lässt sie kürzer erscheinen.“ Eine gute Chance, um sich nicht nur als Fachmann im eigenen Metier, sondern auch als kompetenter Berater beim Kunden zu verorten.

Im Dialog mit dem Kunden punkten

Doch nicht immer sind sich Berater und Kunde einig. Hier hilft die zusätzliche Visualisierung vor dem Spiegel. Durch den erläuternden Vergleich der unterschiedlichen Modelle kann der Käufer selbst die Vor- und Nachteile seiner Wunschfassung analysieren. Dazu wird die ursprüngliche Wunschfassung aufgesetzt und gemeinsam gehen Kunde und Berater die einzelnen Parameter (Gesichtsform, Augenabstand, Teint, Augenbrauenform, gewünschte Wirkung, etc.) durch. Anschließend soll die vom Verkäu-

Anzeige



Arbeitstaschen für Augenoptiker

Klarsicht-Tasche für Brillen und Kontaktlinsen für Format DIN A5 und DIN A6.

Auf Wunsch auch andere Formate und Sonderanfertigungen möglich. Bitte fordern Sie Unterlagen und kostenlose Muster an.

Basermannstr. 7, 70563 Stuttgart
Fon: 0711-7352144 · Fax: 0711-7356100

just
www.just-products.de · Mail: info@just-products.de



Die schmale Metallfassung in neutralem Grau zeichnet die Linie der Brauen mit einem eleganten Schwung leicht nach und fügt sich harmonisch in das Gesicht ein. (Foto: KGS)



Der geschwungene Metallrahmen wirkt ebenfalls sehr edel und passt zum seriösen Businessauftritt. (Foto: KGS)



Im Vergleich dazu verändert die markante Brille mit der eckigen Grundform das Gesicht beträchtlich, begradigt die Brauen und gibt dem Gesicht mehr Strenge und Kontur. (Foto: KGS)

fer favorisierte Brille nach den gleichen Anhaltspunkten verglichen und argumentiert werden. Dabei braucht der Augenoptiker in der Regel gar nicht mehr viel zu sagen. Durch die Erklärungen sehen die Kunden selbst, worauf es ankommt und rücken gerne von ihrer ersten Idee ab. So hat der Augenoptiker eine sehr wichtige Beratungsleistung – auch gegen Widerstände – erbracht, die für eine hervorragende Kundenbindung sorgt.

Praxistipp: Vielseitig ordern ermöglicht Spielraum

Volle Regale und Vitrinen bedeuten nicht automatisch ein breit gefächertes Fassungsangebot. Berücksichtigt der Augenoptiker beim Einkauf neuer Brillen die Vielseitigkeit seiner Klientel, so wird jeder Kunde eine passende Fassung in seinem Fachgeschäft finden können. Wichtige Orderkriterien für den Augenoptiker sind:

- Fassungen ohne Rahmen, mit Ober- und Unterbetonung oder kompletter Umrandung bestellen. Gerade bei randlosen Fassungen bewähren sich Hersteller mit Wechselbügeln/Wechselstegen, um Vielseitigkeit zu garantieren.
- Verschiedene Materialien: Metall, Kunststoff, Horn, Holz. Es hängt von der Ausstrahlung und den Proportionen der Gesichter ab, welche Art von Material zu empfehlen ist. Nicht jeder

kann die modischen Kunststoffbrillen überzeugend tragen.

- Gerundete und kantige Modelle. Sehr harmonisch wirkt es, wenn der Augenbrauenschwung von der Fassungsform aufgenommen wird und die Brauen komplett sichtbar bleiben. Geschnittene oder bedeckte Augenbrauen nehmen dem Gesicht die natürliche Ausdrucksweise.
- Die Nasenvielfalt ist groß. Mit dem passenden Steg lässt sich jede Nase optisch modellieren, um z.B. kürzer, schmaler, breiter, länger zu wirken. Deshalb Stegvarianten von schmal bis kräftig, gerundet bis gerade ordern sowie diverse Bügelvarianten, Backen und weitere Details.
- Eine Brille wirkt auch in der Seitenansicht. Einer rahmenlosen Fassung kann beispielsweise durch einen interessanten Bügel Pfiff verliehen werden. Die Breite des Bügels sollte zu Proportionen des Seitenprofils passen.
- Gesichter sind unterschiedlich: breit, schmal, kräftig, flächig, lang. Einheitsgrößen schließen daher einen bestimmten Prozentsatz potenzieller Kunden aus. Deshalb Fassungen wählen, die sich in einer anderen Breite oder Höhe bestellen lassen.
- Es gibt viele Menschen mit einem engen Augenabstand, denen die derzeit aktuell große Brillenmode nicht gerecht wird. Einige Hersteller bieten das gleiche Modell in mehreren Breiten an.

Eine Frage der Wirkung

Nachdem Grundsätzliches zum Thema Form, Stil und Farbe bekannt ist, lohnt es sich für jeden Augenoptiker, sein eigenes Image zu hinterfragen. Das heißt: Wie möchte ich wirken, wie werde ich von anderen wahrgenommen und – stimmen Selbst- und Fremdbild überein?

„Je nach Geschäftsumfeld kann eine Spezialisierung sinnvoll sein“, rät die Stilberaterin. So arbeitete die Geschäftsführerin von CorporateColor beispielsweise mit einem Augenoptiker aus dem Münsterland zusammen, der in seiner Auslage keine Brille hat! Zuerst führt er ein Beratungsgespräch mit den Kunden und dann präsentiert er die entsprechenden Fassungen – mit viel Erfolg. „Eine clevere Marketingstrategie mit einem klaren Alleinstellungsmerkmal, die dem Optiker eine treue Stammkundschaft und weniger Laufkunden bringt“, kommentiert Waldminghaus. „Doch Vorsicht“, warnt sie weiter, „eine solche Lösung ist nur dann authentisch, wenn sie dem persönlichen Stil des verantwortlichen Augenoptikers/Unternehmers entspricht. So genügt es nicht, dem Personal im Fachgeschäft ultramoderne Fassungen zu verordnen, um möglichst innovativ zu wirken. Sind diese unpassend, nur um die neueste, verrückteste Brillenmode zu präsentieren, geht der Schuss auch mal nach hinten los...“ ■

Petra Waldminghaus
www.corporatecolor.de

Interview

Wie Augenoptiker und Typberaterin zusammenarbeiten können

Petra Waldminghaus war schon in einigen Chefetagen deutscher und internationaler Unternehmen unterwegs, um in Sachen Auftritt und Stil zu beraten. Zusammen mit Kerstin Kruschinski hat sie den ersten Brillen-Styling-Ratgeber „Lebensgefühl Brille – Verkaufen mit Stylingkompetenz“, verfasst. Das Buch erschien im DOZ-Verlag in Kooperation mit dem Kuratorium Gutes Sehen e.V. Die DOZ traf die Stilberaterin und Buchautorin zum Interview:

DOZ: Unter welchen Umständen ist die Zusammenarbeit zwischen Augenoptiker und professionellem Typberater sinnvoll?

Petra Waldminghaus: „Nach meinen Erfahrungen ist das eine ideale Win-win-Situation für das Augenoptikfachgeschäft und die Typberaterin. Denn eine gute Typberatung beinhaltet auch Empfehlungen zur Brille. Denn anhand der Brille, die der Kunde trägt, können Proportionen besprochen und Tipps für den Neukauf gegeben werden. Da nur wenige Beraterinnen die jeweils im Trend liegenden Fassungen zur Verfügung haben, ist es optimal, wenn die Stylistin ihre Kundenschaft zum Brillenkauf begleitet. Besonders erfolgreich ist es, wenn der Augenoptiker die Beraterin/den Berater am Umsatz der verkauften Fassung prozentual beteiligt. Somit ist die Begleitung für

den Kunden kostenlos und erhöht den Anreiz, das Angebot in Anspruch zu nehmen. Das bringt Kunden, die allein nie in das Geschäft gekommen wären. Manche reisen sogar weite Strecken dafür an, da zwischen Kunden und Typberatern in der Regel ein Vertrauensverhältnis besteht. Diese doppelt betreuten Kunden sind Multiplikatoren und ziehen oft den ganzen Familien- und Freundeskreis nach.“

DOZ: Wie ist die Branche der Styleberaterinnen organisiert und woran erkennt ein Augenoptiker eine qualifizierte Styleberaterin?

Waldminghaus: „Leider gibt es keine geschützte Berufsbezeichnung und der Markt ist mit vielen selbsternannten Stilberatern ziemlich unübersichtlich. Augenoptiker können im ersten Schritt nach einer Beraterin googlen, denn heute präsentiert sich jeder im Netz. Kriterien sollten bei der Auswahl ein persönliches Gespräch mit folgenden Fragen sein: Wo und wann hat die Beraterin eine praktische Ausbildung gemacht? Eine gute Typberaterin ist an einer privaten Schule ausgebildet worden oder durch eine erfahrene Beraterin. Es gibt auch theoretische Studiengänge, die jedoch ohne praktische Anleitung eine fragliche Qualität bringen. An Referenzen lassen sich Qualitätsunterschiede schnell fest machen. Außerdem stellt sich die Frage,

ob die Beraterin über Know-how zum Thema Brille verfügt? Dieses Thema wird leider nicht in jeder Ausbildung ausreichend vermittelt. Wenn die Chemie am Telefon stimmt, am besten die Beraterin zu einem persönlichen Kennenlernen einladen. Wenn’s gut miteinander klappt, können Typberaterin und Augenoptiker voneinander lernen und auch tolle Aktionen organisieren.

DOZ: Können Sie uns Beispiele für gemeinsame Aktionen geben?

Waldminghaus: Im vergangenen Jahr organisierte unser Netzwerk beispielsweise die Aktion „Ladies Night“, zu der mehr als 100 Damen kamen. In einer Vorher-Nachher-Aktion wurden die Beratungsergebnisse einiger Teilnehmerinnen dokumentiert. Unterstützt wurde die Stilberaterin von einer Augenoptikerin, einer Fotografin sowie einer Friseurin. Die Presse berichtete in den unterschiedlichen regionalen und überregionalen Medien über die Aktion und lenkte die Aufmerksamkeit ihrer Leser und damit der potenziellen Kunden auf das Augenoptikfachgeschäft. Profitieren konnten alle Beteiligten, da aufgrund der umfassenden Berichterstattung zahlreiche Kundinnen die Beratungsleistungen bis heute in Anspruch nehmen. Themen wie Brille und Make-up, Styling, Frisur, Stilempfehlungen, passende Farben und vieles mehr lassen sich wunderbar mit den Augenoptik-Themen kombinieren: Sonnen-, Sport-, Computer- oder auch eine Gleitsichtbrille - eine dieser Varianten ist für jede der Teilnehmerin attraktiv. Viele Kunden tragen keine Brille, in der Sorge dass ihnen diese nicht steht. Werden diese Skeptiker gut abgeholt und von der Professionalität der durchführenden Personen überzeugt, erschließt sich neues Kundenpotenzial. Weitere Ideen sind: Zum Beispiel eine spanische Nacht mit Paella und spanischem Wein, wenn Brillen einer spanischen Marke im Geschäftsangebot sind. Oder passend zur Weltmeisterschaft wäre eine Aktionswoche rund um die sportlichen Marken des Brillensortiments ein interessantes Thema. Die ganze „Beratungsmannschaft“ kommt im Sportoutfit zur Arbeit und trägt eine der Sportbrillen aus dem Angebot. Gegebenenfalls kann auch ein Spiel der deutschen Mannschaft übertragen werden. Sie sehen also, Ideen und Möglichkeiten gibt es viele ...!“ ■



Model der Umstylingaktion auf der Ladies Night. (Foto: Katia Klapproth)