



Fotograf: Josef Köhne (bei Optik Schröder, Steinheim)

Inspirieren statt manipulieren

Innovative Kundenberatung durch Farb- und Stilberatung

Man stelle sich vor: Ein Kunde betritt den Schalterraum einer Bank, drei Mitarbeiter sind mit Büroarbeiten beschäftigt, drei Minuten vergehen. Dann nehmen die Mitarbeiter der Bank den Kunden wahr, murmeln Entschuldigungen, scheinen erstaunt. Der Kunde musste möglicherweise grundlos warten.

Am selben Tag besucht derselbe Kunde eine Modeboutique. Eine der insgesamt zwei Mitarbeiterinnen geht sofort auf ihn zu und bleibt fortan an seiner Seite. Sie zeigt dem Interessierten unterschiedliche Kleidungsstücke. Der Kunde erlebt gewissermaßen das Gegenteil; er kann sich nicht allein und in Ruhe in der Boutique umschauen.

Diese Szenarien sind Negativbeispiele für den Umgang mit Kunden.

Der goldene Mittelweg könnte wie folgt aussehen: Schon beim Betreten des Geschäfts sollte ein Augenoptiker erkennen, ob der Kunde in Eile ist und eine schnelle Reaktion seitens eines Mitarbeiters benötigt oder ob er sich zunächst einen Überblick über das Brillensortiment verschaffen und dann erst in einen Dialog treten möchte.

Individuelle Beratung

Treten Kunde und Mitarbeiter in die nächste Phase des Dialogs ein, so geht es um die Beratung. Je stärker sich diese am jeweiligen Kunden orientiert, desto größer werden die Chancen auf einen zufriedenen Kunden, dem seine Brille gefällt.

Dies ist die beste Grundlage für eine langfristige Bindung. Dabei helfen kann die sogenannte Brillentyp-Beratung auf der Grundlage einer Farb- und Stilanalyse.

Die von der überwiegenden Zahl der Augenoptiker praktizierte Brillentyp-Beratung, die ausschließlich Aspekte der primären Gesichtsphysiognomie berücksichtigt, dazu zählen Sehstärke, Augenabstand und Form der Augenbrauen, vernachlässigt einen zentralen Aspekt. Jeder Mensch besitzt eine ganz eigene Ausstrahlung, Anspruchshaltung, Mimik, Gestik, Körperbau, Haut- und Haarstruktur. Berücksichtigt der Augenoptiker auch diese Aspekte, so wird er eine für den Kunden maßgeschneiderte Stilrezeptur herstellen. Auf dieser Grundlage können Augenoptiker und Kunde das passende Brillenmodell finden.

Voraussetzungen für den Geschäftsalltag

Damit ein Augenoptiker diese Erkenntnisse in seinem Geschäftsalltag umsetzen kann, sollten folgende Rahmenbedingungen gegeben sein: Die Mitarbeiter sollten Schulungen in der integrativen Farb-, Stil- und Brillenberatung erhalten. Bewährt hat sich eine Schulung, die auf zwei Bausteinen ruht.

Farbenanalyse

Im ersten Baustein der Schulung erhält der Augenoptiker eine persönliche Farb- und Stilberatung. Das Tool hierzu sind feinabgestufte Farbtücher, die durch Ausschlussverfahren die individuell passenden Haupt- und Nebensfarben definieren. Dabei sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden: Stehen der zu beratenden Person dunkle/helle, kalte/warme, leuchtende/gedeckte Farben oder wirken Kontraste besser?

Welche Rolle spielen der Hautunterton, die Lippenfarbe, die Augen- und Naturhaarfarbe? Dabei erfahren die Schulungsteilnehmer, wie Farben und damit das Make-up, die Haar- und Kleidungs-

farbe, der Schmuck und die Brillenfarbe das Gesicht beeinflussen können.

Großartiges, gesundes, dynamisches Aussehen, also Attraktivität, herzustellen, kann der Augenoptiker erlernen.

Der erste Baustein einer solchen Schulung wird in der Regel in Einzelgesprächen durchgeführt, Zeitdauer zwischen 45 und 60 Minuten.

Im zweiten Baustein trainieren Gruppen mit bis zu fünf Personen die Anwendung des Gelernten im Kundengespräch.

Umsatzsteigerungen durch Stilberatung

Die bisherige Schulungspraxis hat gezeigt, dass eine professionelle Schulung der Mitarbeiter in den Fragen zur Stilberatung Umsatz- und Renditestеigerungen führt. Zudem gilt die integrative Farb-, Stil- und Brillenberatung als bewährtes Instrument, um sich als beratungsorientiertes und servicestarkes Fachgeschäft gegenüber nationalen Filialketten zu positionieren.

Wer den Erfolg der integrativen Farb- und Stilberatung als Grundlage der Brillenberatung zunächst einmal testen möchte, dem empfiehlt sich das verkaufsfördernde Event eines „Aktionstages Brillenberatung“, bei dem ein für diesen Anlass gebuchter externer Berater tätig wird.

Brillenberatung als Aktionstag.

Planung der Events: Der Augenoptiker lädt ca. 200 Kunden über Direktmailings oder -ansprache ein, deren letzter Kauf einer Gleitsichtbrille zwei bis drei Jahre zurück liegt. Erfahrungsgemäß werden etwa acht bis fünfzehn Kunden zusagen. Wichtig ist, in der Einladung zum Ausdruck zu bringen, dass es sich um einen noch zu vereinbarenden Einzeltermin von rund einer Dreiviertelstunde handelt. Ideal wäre ein Aktionstag beispielsweise an einem verkaufsoffenen Sonntag,

Stadtfest, Jubiläum, Saisonwechsel usw., aber natürlich auch zu normalen Geschäftszeiten.

Der Kunde von heute tickt anders

Der Kunde von heute unterscheidet sich vom Kunden der vergangenen Jahrzehnte. Er ist informiert, wählt aus einem größeren Angebot aus und erwartet umfassenden Service. An seiner Geschmacksunsicherheit und dem Wunsch, sich der Kompetenz des Augenoptikers anzuvertrauen, hat sich hingegen nur wenig geändert. Gewinnt der Augenoptiker seiner Beratung sei Dank einen Kunden, so folgt oft das gesamte Umfeld des Neukunden auf dem Fuße. Eine passende Brille fällt in der Regel auf; es spricht sich herum, wo beraten und verkauft wurde. ■

Claudia Federhenn, integrative Typstylistin, Brillenexpertin und Augenoptikerin, Wildeshausen
www.einzigartig-federhenn.de

Anzeige

Anzeige 1/2 quer

185 x 124 (210 x 141)