

NUR EINE ABGABE?

EINE NEUE BRILLE IST FÜR DIE MEISTEN KUNDEN EIN ECHTES ERLEBNIS. SIE HABEN EIN PAAR TAGE ODER AUCH ZWEI WOCHEN AUF IHR NEUES SCHMUCKSTÜCK GEWARTET. UND JETZT SOLL DER MOMENT, IN DEM DER KUNDE ZUM ERSTEN MAL EIN NEUES SEH- UND AUSSEHERLEBNIS HAT, „NUR“ EINE ABGABE SEIN?



Die Abholung einer Brille ist ein besonderer und emotionaler Moment; zumindest für den Kunden, der dieses Erlebnis ja nur sehr selten hat. Ein engagierter Augenoptiker sollte sich dessen bewusst sein; sich mit dem Kunden über dessen neues Lächeln freuen und die Brillenabgabe für ihn zelebrieren. Welche Wertigkeit wird transportiert, wenn ein Kunde bei der Brillenabgabe das Gefühl bekommt, nur schnell abgefertigt zu werden, um 1.000 EUR auf den Tisch zu legen und am besten so schnell wie möglich wieder zu gehen?

Abgewetzte Werkstatt-Taschen oder stapelbare Kunststoffkästen sind bei der Brillenabgabe ein No-Go; sie haben im Kundenkontakt nichts zu suchen. Die Brille gehört auf ein edles Tableau oder in eine wertige Box, das passende Etui dazu, ein Pflegemittel, ein Putztuch und eventuell noch ein kleines Geschenk des Hauses wie eine Praline. Rechnung und Brillenpass liegen – vorerst unsichtbar – darunter. Damit wird die neue Brille wie ein Schmuckstück präsentiert.

Selbstverständlich sollte die Brille bereits perfekt ausgerichtet, sauber und im besten Falle schon vorangepasst sein. Das erzeugt einen großartigen ersten Eindruck, denn der Kunde kann sich spontan mit seiner Brille wohlfühlen. Bei einer funktionierenden Endkontrolle der Brille sollten auch alle technischen Daten der Brille stimmen. Als Profi sind Sie sicher, dass Sie hervorragende Qualität abliefern. Also müssen auf den Gleitsichtgläsern auch keine Markierungen mehr sein.

Und jetzt? Die Tür geht auf, der Kunde betritt das Geschäft gespannt und in freudiger Erwartung auf seine neue Brille. Sie sind perfekt vorbereitet: Sie begrüßen Ihren Kunden mit Namen, bieten ihm einen Sitzplatz an und offerieren ihm einen Kaffee oder ein anderes Getränk. Der Kunde soll sich wohl und wertgeschätzt fühlen. Dann der große Moment: Die neue Brille liegt perfekt arrangiert auf dem Abgabetableau und wirkt sehr hochwertig. Sie greifen die Brille und präsentieren diese wie ein Schmuckstück. Betonen Sie, wie schön die Brille geworden ist; wie dünn die Gläser sind und wie perfekt die Harmonie der Farben. Und jetzt geben Sie die Brille ihrem neuen Besitzer. Der erste Moment - der Blick in den Spiegel und... ein Lächeln! Freuen Sie sich mit Ihrem Kunden! Unterstreichen Sie

noch einmal die gute Wahl, wie schön die Brille ist, wie harmonisch sie sich ins Gesicht einfügt und wie modisch und außergewöhnlich sie ist. Der Kunde hat die richtige Entscheidung getroffen! Und wenn Sie alles richtig gemacht haben, kann er auch noch gut sehen. Den neuen Seheindruck sollten Sie genauso mit dem Kunden auskosten, wie das neue Aussehen.

Die Präsentation ist aber noch nicht zu Ende. Zu jeder Brille gehört ein passendes Etui. Denken Sie an den Kauf einer hochwertigen Uhr mit Umkarton, Holzkiste, Zertifikaten und einem Samteinschlag. So geht hochwertige Präsentation. Das können Sie auch. Markenhersteller liefern edle Etais, Echtheitszertifikate und Pflegetücher. Auf all das hat der Kunde Anspruch; es unterstreicht die Wertigkeit seiner neuen Brille – und das gute Gefühl, eine tolle neue Brille erworben zu haben.

Zum Brillenkauf gehört am Ende auch die Erklärung der richtigen Pflege. Ihre Kunden sind dankbar, wenn Sie ihnen erklären, wie sie möglichst lange Freude an ihrem neuen Schmuckstück haben. Idealerweise haben Sie diese Erklärung in einer kleinen Broschüre zusammengefasst, die gleichzeitig eine tolle Imagebroschüre über Ihr Haus sein kann.

Jetzt weiß der Kunde, wofür er sein Geld ausgegeben hat: Für eine großartige neue Brille, für tolles Aussehen, perfektes Sehen und excellenten Service!



Petra Lindner ist Augenoptikermeisterin und seit 2015 „Master of Science in Vision Science and Business (Optometry)“. Nach diversen Tätigkeiten in Führungspositionen für unterschiedliche Unternehmen arbeitet sie seit sechs Jahren für Amon+Sebold in Aschaffenburg. Außerdem führt sie Schulungen und Webinare für EasyScan durch und unterrichtet an der HWK Dortmund Meisterschüler zum Thema optometrisches Screening / Fundus.