

Besser verkaufen (21)

Preis muss zur Leistung passen

Diese Folge unserer Artikelserie greift noch einmal die Formel 1 – 3 – 7+ auf, die Sie ja bereits kennen (siehe „Das Schubladenpotenzial“ in Ausgabe 5/08). Es geht im Folgenden also um zusätzliche Wege, ihr Geschäft kontinuierlich und gesund weiterzuentwickeln.

Sie erinnern sich: Der Faktor 1 steht dafür, dass das Potenzial von Stammkunden ausgeschöpft wird, indem Sie Kontaktlinsen aktiv und konsequent anbieten. Aber was passiert eigentlich in der Phase nach der (Erst-) Anpassung? Wie können Sie es sicherstellen, dass Ihre Kunden glücklich und zufrieden sind mit ihren neuen Kontaktlinsen? Sie meinen, das sei doch selbstverständlich, schließlich wollen Sie ja Ihre wichtigen Stammkunden halten und deshalb dafür sorgen, dass alles im grünen Bereich ist?

Hohe Drop-out-Quote unter Kontaktlinsen-Neulingen

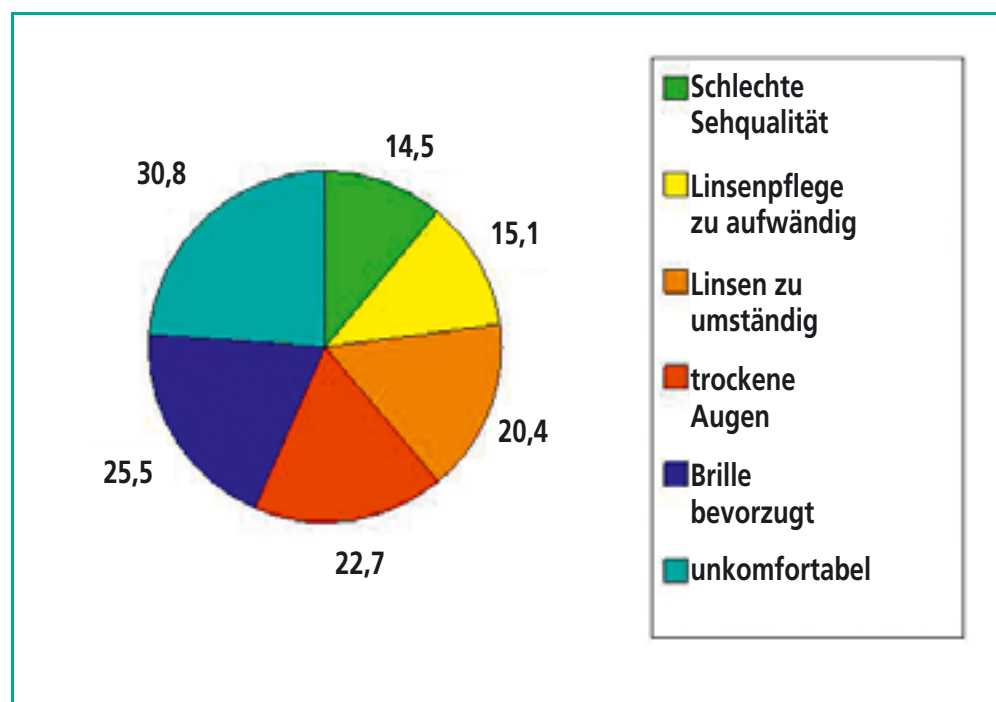
Dem ist mitnichten so: Wenn Sie glauben, es reiche, bestehende Kontaktlinsenkunden in regelmäßigen Abständen zu kontaktieren, um deren Zufriedenheit sicherzustellen, dann irren Sie sich. Selbst diejenigen Kunden, die regelmäßig in Ihr Geschäft kommen, um neue Kontaktlinsen oder entsprechende Pflegemittel zu kaufen, besitzen in der Regel veraltete Kontaktlinsen. Eine Studie belegt, dass immer

noch 30 Prozent aller Umsätze mit Kontaktlinsensystemen (sphärisch, ohne Tageslinsen) gemacht werden, die sich technisch auf dem Stand von vor zehn Jahren befinden – viele Ihrer Kunden tragen also Kontaktlinsen, die alles andere als state of the art sind! Und als Fachleu-

te wissen Sie, dass sich dieser Bereich in den letzten zehn Jahren in Quantensprüngen weiterentwickelt hat ...

Eine andere Studie kommt zu dem Schluss, dass ca. 30 Prozent der neu gewonnenen Kontaktlinsenträger innerhalb des ersten Jahres „aussteigen“, soll

heßen, auf ihre bisherigen Sehhilfen zurückgreifen. Für den Augenoptiker bedeutet das: Ein Drittel der neuen Kontaktlinsenträger, die der Augenoptiker in der Regel mit viel Zeit, Mühe und damit auch Geld als Kunden gewonnen hat, „springen“ wieder ab – und in den meisten Fäl-



Grafik 1

len bemerkt er es vermutlich nicht einmal!

Aber was kann denn der Augenoptiker schon dafür, wenn sich ein Kunde letztlich doch gegen das Tragen von Kontaktlinsen entscheidet? Eine berechnete Frage: Es gibt tatsächlich einen Drop-out-Faktor, den der Augenoptiker weder durch eine weiter optimierte Anpassung noch durch eine intensivere Nachbetreuung beeinflussen kann – das ist der Fall, wenn ein Kunde schlicht und ergreifend seine Brille den Kontaktlinsen vorzieht. Dies geschieht bei ungefähr einem Viertel derjenigen Kontaktlinsen-Neulinge, die innerhalb des ersten Jahres wieder „aussteigen“.

Aber was ist dann mit den anderen 75 Prozent der Kontaktlinsenträger, die während des ersten Jahres keine Lust mehr auf ihre neue Sehhilfe haben? Die zuletzt genannte Studie zeigt, dass ca. 14 Prozent den Sehkomfort bei Kontaktlinsen für nicht optimal halten. Weitere 15 Prozent entscheiden sich gegen Kontaktlinsen, weil ihnen deren Pflege zu aufwendig ist. Etwas mehr als 20 Prozent sind der Meinung, dass das Tragen von Kontaktlinsen einfach zu umständlich ist; und fast 23 Prozent haben das Gefühl, dass Sie beim Tragen von Kontaktlinsen trockene Augen bekommen. Der Spitzenreiter in dieser Drop-out-Statistik: Über 30 Prozent der neuen Kontaktlinsenträger haben ein dermaßen unkomfortables Tragegefühl, dass Sie sich dazu entschließen, wieder ihre Brille zu tragen (für alle Details siehe Grafik 1).

Sie ahnen es schon: 75 von 100 Kontaktlinsen-Neukunden würden ihre Entscheidung gegen das Tragen von Kontaktlinsen bei erneuter Beratung, weiter optimierter Anpassung, richtiger Wahl des auf den Kundennutzen perfekt abgestimmten Produkts und besserer Nachbetreuung mit Sicherheit noch einmal überdenken. Und ein hoher Prozentsatz von diesen Kunden würde sich

letztlich mit dem für sie besser geeigneten Produkt und dessen richtiger Handhabung für das Tragen von Kontaktlinsen entscheiden.

Um Kontaktlinsen also wirksam als starken Umsatzbringer für ihr Unternehmen zu etablieren, sollten Sie natürlich – wie in der letzten Folge beschrieben – Ihre Kunden konsequent auf das Thema ansprechen. Ein größerer Erfolgsfaktor ist allerdings die Nachbetreuung derjenigen Ihrer Kunden, die Kontaktlinsen-Neulinge sind, vor allem dann, wenn es sich quasi um den „Erstkontakt“ mit Kontaktlinsen gehandelt hat. Aber auch, wenn Sie Kunden haben, die schon über Jahren hinweg Kontaktlinsen tragen, ist es entscheidend, diese regelmäßig und umfassend zu betreuen, damit Ihnen dieser Umsatzbringer erhalten bleibt.

Fehlende Nachbetreuung und die Folgen

Damit drängt sich die Frage auf, wie es denn überhaupt dazu kommen kann: Warum tragen so viele Kunden alte Kontaktlinsensysteme und weshalb ist die Drop-out-Quote unter Kontaktlinsen-Neulingen so hoch?

Wie in anderen Bereichen und Situationen führt auch hier eine falsche Annahme unter Augenoptikern dazu, dass nicht adäquat gehandelt wird, das heißt in diesem Fall, dass der Kunde nicht entsprechend nachbetreut wird: „Solange sich der Kunde nicht beschwert, ist doch alles gut! Wenn etwas nicht in Ordnung wäre, würde er sich schon melden ...“ Diese typische Aussage beruht also auf dem Irrglauben, dass die Augenoptiker-Welt doch in Ordnung sei, solange die Kunden brav ihre Kontaktlinsen und Pflegemittel bei ihm kaufen. Anders, pointiert formuliert lautet diese „These“: „Nicht gemeckert ist gelobt genug!“

Das Credo vieler Kontaktlinsenträger scheint aber vielmehr „Wer schön sein will, muss leiden“ zu sein ... Sie gehen offensichtlich davon aus, dass beim Tragen von Kontaktlinsen Probleme auftauchen, mit denen sie sich wohl oder übel arrangieren müssen. Dabei hat es doch der Augenoptiker in der Hand, in vielen Fällen Abhilfe zu schaffen, denn die Kontaktlinsensysteme haben sich ja in den vergangenen zehn Jahren rasant weiterentwickelt und verbessert.

Die Folgen für den Kunden: Er kann sich einfach nicht sicher sein, dass er das optimale Produkt für seinen spezifischen Bedarf bekommt – zum Beispiel, weil sein Augenoptiker nicht aus-

reichend über die neuesten Entwicklungen bei Kontaktlinsensystemen informiert ist.

Was der Kunde nicht weiß, macht ihn nicht heiß, denken Sie gerade? Ganz abgesehen davon, dass dies natürlich eine nicht gerade kundenfreundliche Einstellung ist, kann diese auch schneller als gedacht zum Eigentümer werden ... Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr Kunde benötigt neue Pflegemittel, aber heute muss er auf dem Weg nach Hause einen Umweg in Kauf nehmen, zum Beispiel, um nicht in einen Stau zu geraten, oder weil er seine Frau am Bahnhof abholen muss. Er kommt deshalb nicht wie üblich zu Ihnen, sondern entschließt sich,

ERGO-Line
innovativ • individuell • exklusiv
individuell

Mit Persönlichkeit zum Erfolg

Zeigen Sie Flagge und bleiben Sie Ihrem Kunden im Gedächtnis – mit dieser neuen Werbemöglichkeit. Die ergonomischen Lupen der Serie ERGO-Line gibt es jetzt auch mit individueller Lasergravur: Ihr Name, Ihr Logo auf jedem Produkt.

TIPP:
Mit individueller Lasergravur – das persönliche Geschenk!

Erweitern Sie Ihr Angebot mit diesem Extra an Individualität und kontaktieren Sie uns:
Telefon: 09191 7210-0

Nutzen Sie Ihre Vorteile als Onlineshop-Händler unter www.entspannteslesen.de

SCHWEIZER
Optik • Kompetenz • Qualität

seine Pflegemittel einfach bei einem anderen Optiker zu kaufen. Ihr Mitbewerber fragt Ihren Kunden bei dieser Gelegenheit, wie zufrieden er denn eigentlich mit seinen Kontaktlinsen sei. Ihr Kunde ist vielleicht im ersten Moment etwas irritiert, antwortet dann aber bereitwillig: „Naja, im Prinzip ist alles in Ordnung ... Nur wenn ich die Linsen schon eine Weile trage, dann habe ich manchmal das Gefühl, dass meine Augen recht trocken sind.“ Und schon ist Ihr Mitbewerber mitten in einem Beratungsgespräch mit einem Kunden, der jetzt vielleicht nicht mehr Ihrer ist. In dem für Sie günstigsten Fall hat ihr Kunde keine Probleme mit seinen Kontaktlinsen, aber mit Sicherheit wird er sich beim Verlassen des Geschäfts Ihres Mitbewerbers folgendes fragen: „Warum hat mir mein Augenoptiker diese Frage eigentlich nie gestellt?“ Damit sind Sie bei einem altbekannten Thema angelangt: Ihrem Expertenstatus. Wenn Sie Ihre Kontaktlinsenkunden nicht nachhaltig betreuen, setzen Sie Ihren Status als Experte für gutes Sehen (und Aussehen) wieder einmal aufs Spiel! Dass Sie damit auch auf potenziellen Umsatz verzichten, versteht sich von selbst.

Nachbetreuung – aber richtig!
 Alles in allem ist deutlich geworden, dass Sie der Nachbetreuung Ihrer Kontaktlinsenkunden genauso viel Aufmerksamkeit schenken müssen wie der (Neukunden-)Akquise. Der erste entscheidende Schritt ist bei Neuanpassungen nicht nur eine Kontrolle unmittelbar danach, sondern die Kunden in jedem Fall nach ca. sechs bis acht Wochen erneut zu kontaktieren und sich über den aktuellen Status zu informieren, also nach der Zufriedenheit des Kunden mit den Kontaktlinsen zu fragen. Hier gilt natürlich das gleiche wie bei der Nachbetreuung von Brillenkunden: positiv formulieren!

Das Internet – der größte Feind beim Kontaktlinsenverkauf?

Vor kurzem erzählte mir ein guter Freund, dass er unbedingt wieder seine Kontaktlinsen nachbestellen müsse – und zwar per Internet bei einem Webshop. Neugierig geworden, fragte ich ihn, warum er sich seine Kontaktlinsen – ein sensibles Produkt, das er quasi „im Körper“ trägt – auf diese Weise beschaffe: „Na, da bezahle ich nur die Hälfte, aber ich bekomme genau das gleiche wie bei meinem Augenoptiker.“

Daraufhin fragte ich ihn, warum er denn auf den Service und die Kontrolle beim Augenoptiker verzichte, schließlich ginge es ja um mehr als nur das reine Produkt? Mein Freund sah mich nur verwundert an und sagte, dass ihn sein Augenoptiker noch nie auf neue Produkte angesprochen oder ihn danach gefragt hätte, ob er mit den Linsen noch zufrieden sei, und dass sein Augenoptiker bisher keinen besonderen Wert darauf gelegt hätte, regelmäßige Kontrollen durchzuführen.

Warum um Himmels willen sollte mein Freund auch seine Linsen zum doppelten Preis bei seinem Augenoptiker kaufen, wenn dort auch nicht mehr passiert, als dass die Produkte über die Theke gereicht und abkassiert werden?

Deshalb nun die entscheidende Frage an alle, die das Internet verfluchen, weil ihre Kunden letztlich doch im Webshop kaufen, obwohl Sie als Experte die Anpassungsleistung erbracht haben: Fassen Sie sich an die eigene Nase und denken Sie über die Gründe nach, weshalb ihr Kunde ins Internet geht statt zu Ihnen zu kommen.

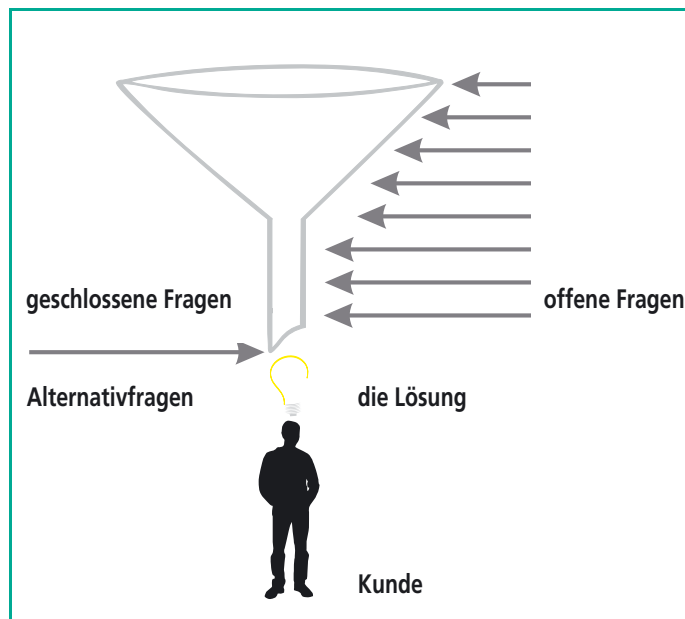
Die Antwort lautet auf jeden Fall: Für Ihren Kunden passen Preis und Leistung im Fachgeschäft nicht zusammen, deshalb sucht er sich einen anderen Ort, an dem dieses Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Jetzt ist es also an Ihnen, herauszufinden, woran es hapert – und das heißt nicht etwa, die Preise herunterzusetzen, sondern vielmehr, Ihre Leistung so anzupassen, dass Ihre Kunden entsprechend motiviert sind, auch Nachkäufe bei Ihnen zu tätigen!

Immer wieder erlebe ich Sätze wie „Ich wollte nur einmal nachfragen, ob Sie mit Ihren Kontaktlinsen zufrieden sind ...“ Dadurch wird Ihr Kunde völlig verunsichert; er wird sich fragen, ob es einen konkreten Anlass dafür geben könnte, denn dieser Gesprächseinstieg klingt eher danach, als hätten Sie selbst Zweifel, ob alles in Ordnung sei! Besser geht es daher zum Beispiel folgendermaßen: „Hallo Frau Mustermann, jetzt haben Sie Ihre Kontaktlinsen ja schon wieder acht Wochen, und da wollte ich doch einmal nachhören, welche Erfahrungen Sie seitdem gesammelt haben.“ Mit dieser neutralen Formulierung geben Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit, sowohl positive als auch eventuell negative Dinge anzumerken und entsprechend zu reagieren.

Ein weiterer entscheidender Schritt in der optimalen Nachbetreuung ist die regelmäßige Nachkontrolle – auch und vor allem bei langjährigen Kontaktlinienträgern –, die sicherlich auch aus medizinischer Sicht wichtig ist, aber auch den Zweck hat zu prüfen, ob es sich bei der Neuanpassung immer noch um das für den Kunden optimale Produkt handelt. Denn abgesehen davon, dass es zwischenzeitlich auch neue und/oder verbesserte Produkte gibt, können sich ja auch der objektive Bedarf und die (subjektiven) Bedürfnisse des Kunden entscheidend verändert haben und eine neuerliche Anpassung notwendig machen.

Dieser kontinuierliche Kontakt zu Ihrem Kunden gibt Ihnen neben der fachlichen Sicherheit vor allem die Möglichkeit, die Kundenbindung zu verstärken und dadurch einen deutlichen Leistungsvorsprung gegenüber Angeboten im Internet zu etablieren.

Die Nachuntersuchung sollten Sie – neben all den Zahlen, Daten und Fakten – also insbesondere dazu nutzen, mithilfe der altbe-



Grafik 2

Daniela Scherber



Die gelernte Augenoptikerin sammelte zunächst mehrere Jahre Erfahrungen im Hause Rodenstock auch auf internationaler Ebene. Das Studium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Themenbereich Verkauf und Kommunikation ab. Ihre Erfahrungen und Ihre Arbeit als Verkaufstrainerin in den unterschiedlichsten Branchen haben Ihre Stärke geprägt, sich auf die jeweilige Teilnehmergruppe und die branchenbezogenen Rahmenbedingungen ideal einzustellen.

ProVendere
Analyse - Konzepte - Training - Coaching
kostenlose Hotline 0800 – 0 71 71 70
Mobil: 01 77-8 40 45 53
scherber@provendere.de

kannten Technik der Bedarfsermittlung die Bedürfnisse und Befindlichkeiten Ihres Kunden herauszufinden. Die Bedarfsermittlung entscheidet bekanntlich darüber, ob Sie Ihren Kunden zum Abschluss führen, denn er Kunde gibt Ihnen alle Argumente mit auf den Weg, die Sie dafür benötigen – wenn Sie ihn danach fragen! (Grafik 2)

In der Nachuntersuchung kommt der Bedarfsermittlung eine besondere Rolle zu, denn jetzt geht es ja nicht mehr darum, das richtige Produkt zu finden, sondern zu prüfen, ob die bisherigen Kontaktlinsen immer noch die optimale Lösung für Ihren Kunden darstellen, oder ob Änderungen notwendig sind. Dabei gilt es natürlich, alle wichtigen Zahlen, Daten und Fakten in fachlicher, vor allem medizinischer Hinsicht zu klären. Aber mindestens genauso relevant sind auch hier wieder die so genannten weichen Faktoren, also die subjektiven Empfindungen Ihres Kunden zum Beispiel hinsichtlich des Tragekomforts – wichtige Faktoren also, die nicht wirklich messbar sind. Da wir Entscheidungen oft genug aus dem Bauch heraus, intuitiv und eher unbewusst treffen, ist es enorm wichtig, auf diese Empfindungen Ihres Kunden Rücksicht zu nehmen!

Die wichtigsten Fragen zu weichen Faktoren bei Kontaktlinsen

- Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Ihren Linsen gemacht?
- Wie lange hält das angenehme Gefühl beim Tragen Ihrer Linsen an?
- Wie fühlt sich das dann an?
- Welche Veränderungen stellen Sie am Auge fest?
- Was tun Sie, wenn Sie diese Veränderungen feststellen?
- Wie gut ist die Sehqualität mit Ihren Linsen?
- Wie kommen Sie mit der Pflege der Linsen zurecht?
- Wie kommen Sie mit der Handhabung der Linsen klar?
- Mal angenommen, Sie könnten sich etwas im Zusammenhang mit Ihren Kontaktlinsen wünschen, was wäre das?

Diese Fragen ergeben sich direkt aus den meist genannten Gründen dafür, warum so viele Kontaktlinsen-Neulinge schon innerhalb des ersten Jahres „aussteigen“ und wieder auf ihre Brille zurückgreifen – hier noch einmal zur Erinnerung:

- schlechte Sehqualität
- aufwendige Pflege
- umständliche Handhabung
- trockene Augen
- unkomfortables Tragegefühl

Diese Argumente bilden die Basis für den Fragenkatalog, der sich natürlich je nach Gesprächssituation erweitern lässt. Auf jeden Fall aber decken Sie mit den genannten Fragen in der Nachbetreuung die wichtigsten Drop-out-Faktoren bei Ihren Kontaktlinsenkunden ab.

Übrigens: Um zumindest die ersten beiden genannten Fragen stellen zu können, müssen Sie Ihren Kunden nicht an den Refraktionsstuhl „fesseln“ – es reicht vollkommen, wenn Sie ihn darauf ansprechen, wenn er bei Ihnen Kontaktlinsen nachbestellen oder Pflegemittel kaufen will. Er wird Ihnen mit Sicherheit schnell antworten, und das gibt Ihnen die Möglichkeit, nachzuhaken und die bestehen-

den Lösung für Ihren Kunden zu optimieren bzw. gegebenenfalls eine ganz neue Lösung anzubieten.

Fazit: So nutzen Sie Stammkundenpotenziale durch aktiven Kontaktlinsenverkauf optimal

- Machen Sie im Rahmen des Verkaufsgesprächs eine umfassende Bedarfsermittlung und weisen Sie Ihren Kunden auf Kontaktlinsen hin – vor allem dann, wenn die Bedarfsermittlung zeigt, dass es Situationen im Alltag des Kunden gibt, in denen Kontaktlinsen eine sinnvolle Ergänzung zur Brille sind.
- Kontaktieren Sie Ihren Kunden

den sechs bis acht Wochen nach der Erstanpassung, um sicherzustellen, dass er mit den Kontaktlinsen rundum zufrieden ist bzw. um schnell und angemessen reagieren zu können, wenn Probleme aufgetaucht sein sollten.

- Führen Sie regelmäßige Nachkontrollen durch und prüfen Sie dabei unbedingt die bestehende Lösung unter Beachtung der weichen Faktoren.

Nun wünsche ich ihnen viel Spaß und Erfolg dabei, Ihren Kontaktlinsenverkauf weiter zu professionalisieren und damit Ihr Unternehmen gesund weiterzuentwickeln!

Daniela Scherber

ERGO-Line
innovativ • individuell • exklusiv *exklusiv*

Mit Ausstrahlung zum Erfolg

Bereichern Sie Ihr Angebot um ein echtes Schmuckstück. Die Limited Edition 2008 der Serie ERGO-Line mit echten Swarovski-Kristallen verbindet Funktionalität und Design.

Glänzen Sie mit dieser Attraktion und kontaktieren Sie uns:
Telefon: 09191 7210-0

Nutzen Sie Ihre Vorteile als Onlineshop-Händler unter www.entspannteslesen.de

SCHWEIZER
Optik • Kompetenz • Qualität