

# Coaching für den neuen Kontaktlinsenkunden, Teil 2

Diese dreiteilige Serie gibt Praxis-Tipps rund um die Kommunikation mit dem Kontaktlinsen-Kunden.

**Sie haben einen neuen Kunden gewonnen – Gratulation! Er ist von Ihrem Angebot und von Ihnen als Person überzeugt. Nun gilt es Nägel mit Köpfen zu machen und dem Kunden seinen Wunsch nach „Freiheit vor Augen“ zu erfüllen. Die Anpassung (Know-how) ist das eine, die Kommunikation und das Coaching das andere. Der Kunde soll verstehen, warum Sie was tun, denn Ihre Glaubwürdigkeit steht auf dem Spiel!**

## Der Gesprächseinstieg – Atmosphäre und Vertrauen schaffen

Nun sitzt der Kunde also da auf Ihrem Refrastuhl und schaut Sie hoffnungsvoll an. In diesem Moment ist oft Vorfreude aber auch etwas Angst und Skepsis spürbar. Schon der Stuhl und die vielen Geräte verleihen dem Anpassraum ja oft das Ambiente einer Zahnarztpraxis. Ja und wer geht schon gerne zum Zahnarzt?! Daher sind rein psychologisch folgende Schritte zu empfehlen:

**1** Falls möglich, führen Sie das erste Beratungs- und Anamnesegespräch nicht im Anpassraum durch, sondern im Laden oder in einer gemütlichen Sitzecke. Alternativ können Sie auch dafür sorgen, dass der Kunde während des Gesprächs nicht auf dem Refrastuhl sitzt, sondern auf einem normalen Stuhl, auf gleicher Augenhöhe wie Sie. Achten Sie darauf, dass Sie ihm nicht frontal gegenüber sitzen, sondern ca. in einem 90-Grad-Winkel nebendran. Warum? Wenn Sie nebendran sitzen, vermittelt die Körpersprache das Gefühl des „Miteinanders“ und baut keine Barriere auf.

**2** Bieten Sie dem Kunden ein Getränk an. Hier ist etwas Fantasie gefragt. Wenn Kaffee, dann ein richtig guter. Eine gepflegte Kaffeekultur zeigt auch ein Gefühl für Lifestyle. Warum kopieren Sie nicht die „George-Clooney-Nummer“? Der Kaffee wird sichtbar von einer Nespresso-Maschine gebraut und auf einem stylischen Tablett und in entsprechendem Geschirr serviert. Dies immer mit dem Spruch: „George Clooney hat heute leider frei, sonst würde er Ihnen den Kaffee servieren.“ Ein weiteres Erfolgsmodell ist der frischgepresste Orangen-Karotten-Saft. Auch hier ist die Fruchtpresse sichtbar im Laden präsent und der Kunde kriegt den Saft mit einem Spruch wie z. B.: „Wenn Sie den getrunken haben, dann brauchen Sie keine Brille mehr“, (inkl. Augenzwinkern) serviert.

**3** Fragen Sie den Kunden unbedingt, was ihn bewogen hat, sich für Kontaktlinsen zu entscheiden und warum Sie der Optiker seiner Wahl sind. Vielleicht wurden Sie ja weiterempfohlen? Wenn ja, möchten Sie sicher gerne wissen von wem, damit Sie Danke sagen können.

**4** Die Bedarfsanalyse und Anamnese machen Sie am besten mit einer Checkliste (der Autor stellt Ihnen diese gerne kostenlos zur Verfügung). So haben Sie die Gewährleistung, dass Sie nichts vergessen haben zu fragen. Achtung, bitte erklären Sie auch, warum Sie diese Fragen stellen; z. B.: „Es gibt gewisse Medikamente, die einen Einfluss auf die Augen oder das Sehnen haben. Darf ich Sie fragen, ob und welche Medikamente Sie einnehmen?“

**5** Wir Menschen denken besser in Bildern, statt in Worten. Darum nehmen Sie zur Beratung entsprechendes Bildmaterial zur Hand. Hilfreich sind iPads und Co. oder von der Industrie zur Verfügung gestellte Visualisierungshilfen. Zeigen Sie dem Kunden, wie ein astig-

matisches Auge funktioniert. Oder wenn Sie über Kontaktlinsen sprechen, dann geben Sie dem Kunden gleich einmal eine in die Hand, damit er sie spüren, erleben kann. Auch in Sachen Preisnennung zeigen Sie dem Kunden Ihre Preise schriftlich und nennen auch die möglichen Zahlungsmodalitäten. Idealerweise geben Sie ihm einen Kostenvoranschlag gleich schriftlich mit. Dieser sollte klar ausweisen, was er für sein Geld bekommt. Hier gilt das Prinzip der Transparenz. Entscheidend ist die Tatsache, ob Sie über ein KL-Abo verfügen oder nicht und ob Sie eine Anpassgebühr verlangen. Das Zweite sollte eigentlich keine Frage sein, sondern es muss nur überlegt werden, wie man diese kommuniziert. Der Kunde muss genau wissen, was wie viel kostet. Bitte erläutern Sie ihm die Schritte der Anpassung, der Einweisung und der Nachkontrollen genau. Er muss wissen, wie lange dies alles dauert, um sich so ein Bild zu machen, warum dieser Arbeitsaufwand auch etwas kostet. Weiter muss er wissen, welche Dienst- und Serviceleistungen er in Zukunft zu erwarten hat und was diese kosten.

**6** Die Sprache muss unbedingt angepasst sein. Was heißt das? Versuchen Sie Fremdwörter und Fachausdrücke zu vermeiden und stellen Sie sich auf das Gesprächstempo und das „geistige Temperament“ des Gegenübers ein. Jemand der Details will, dem sollen Sie diese liefern, jemand der schnell zur Sache kommen will, da müssen Sie Gas geben. Wie Sie dies herausfinden? In dem Sie Fragen stellen! Hier merken Sie schnell, mit welchem „Temperaments-Typen“ Sie es zu tun haben. Je besser Sie dies machen, desto effizienter werden Sie sein. Noch eine Bitte: Bitte keine Selbstdarstellung, wie gut Sie sind und was Sie alles wissen. Es geht um den Kunden und seine Wünsche und Bedürfnisse, nicht um Sie. Sie bekommen noch genug Wertschätzung und Anerkennung, wenn Sie einen guten



Nutzen von Visualisierungshilfen.

Job machen. Und zum Schluss: Sprechen Sie von Nutzen und Vorteilen des Produkts oder einer Maßnahme und nicht von Produkteigenschaften wie z.B. Sauerstoffdurchlässigkeit. Kein Mensch weiß, was das für ihn und seine Augengesundheit bedeutet.

## Die Untersuchungen, die Tests und das Aufsetzen der ersten Kontaktlinsen

Alle Vorgespräche sind abgeschlossen, die Personaldaten des Kunden sind erfasst und Sie starten mit der eigentlichen Anpassung. Es wird an dieser Stelle darauf verzichtet jeden Schritt zu beschreiben. Dies ist Anpasstechnik und Know-how, welches Grundlagen sind und vorausgesetzt wird. Was aber immer auffällt, wenn man Studenten oder frische Abgänger von den Fach-, Meister- oder Hochschulen trainiert, ist die Tatsache, dass diese ihre Arbeit sehr ernst, oft auch zu ernst nehmen. Es fehlt an Lockerheit und sie folgen einem strikten Ablauf oder Ritual. Sie gehen nicht auf die verbalen oder nonverbalen Signale des Kunden ein. Weiter erklären sie dem Kunden wenig bis gar nicht, was sie und warum sie dies tun. Und wenn sie es erklären, dann so kompliziert und umständlich, dass ein durchschnittlicher Kunde nach drei Minuten nur noch Bahnhof versteht. Auch hier gilt, weniger ist oft mehr. Die Untersuchung mit der Spaltlampe ist ein

Paradebeispiel: „Schauen Sie nach oben, nach unten, nach links, nach rechts, blinzeln Sie, hmmm...hmmm...hmmm.“ Dazu wird noch die Stirn gerunzelt. Schlimm oder? Besser: „Ich schau mir jetzt den Sitz und die Beweglichkeit der Linsen an. Diese dürfen sich nicht festsaugen oder verrutschen. Bitte schauen Sie nach oben, nach unten etc.“

Jede Berührung des Auges sollte vorher angekündigt werden. Dies ist vor allem bei ängstlichen oder unerfahrenen Kunden wichtig. Das erste Aufsetzen der Kontaktlinsen ist ja oft ein spannungsgeladener Moment. Jeder erfahrene Anpasser hat es schon erlebt, dass ein Kunde (meistens männlich) weg gekippt ist, sprich ohnmächtig wurde. Die Aufregung des Kunden und eine Abnahme der Herzfrequenz lösen eine entsprechende Unterversorgung des Gehirns mit Sauerstoff aus und führen zu diesem Vorfall. In der Regel ist nach ein paar Minuten und einem Glas Wasser alles wieder in Ordnung. Trotzdem kann man hier vorbeugen, in dem man mit dem Kunden spricht, alles genau erklärt und ihm somit die Angst nimmt. Hier auch wieder die positive Sprache nutzen und Mut statt Angst machen. Eigene Erfahrungen zu erzählen helfen oft: „Ich weiß noch wie es bei mir beim ersten Mal war. Da war ich auch nicht gerade der Mutigste. Doch war ich ganz überrascht wie angenehm die Linse war und wie schnell ich schon gut sehen konnte.“

## Einweisung und weiteres Coaching

Nehmen wir an, die Linsen sind nun angepasst und abgabebereit. Es folgt die Einweisung in die Pflege und in die Trage- und Verhaltensregeln. Es stellt sich die Frage, wer aus dem Team diese machen soll/kann. Der Anpasser gehört wohl zu den teuersten Mitarbeitern und daher ist seine Zeit möglichst sinnvoll einzusetzen. Ein gut geschulter, motivierter und kommunikativer Augenoptiker, welcher selbst kein Linsenanpasser ist, kann diese Aufgabe sehr gut übernehmen. Am besten sollte er selbst Linsenträger sein. Es empfiehlt sich auch, alle Schritte und Regeln zu visualisieren. Sei es, das man sie selbst vorzeigt oder mit Bildern und Filmen dokumentiert. Eine Handhabungsbroschüre muss unbedingt mit dem Kunden durchgearbeitet werden. Diese nimmt er dann schließlich zum Nachlesen mit nach Hause. Weiter geben Sie dem Kunden die Visitenkarte mit Ihrer Mobilnummer mit. Dies mit dem Hinweis, dass der Kunde bei Notfällen (z.B. er kriegt die Linse nicht aus dem Auge) Sie jederzeit 24 Stunden lang anrufen darf. Dies schafft Sicherheit und Vertrauen. Ich kann Ihnen versichern, Sie werden keine drei Notfalle pro Jahr haben, vorausgesetzt Ihre Einweisung war komplett. Es ist zu empfehlen, dass der Kunde es selbst mindestens dreimal geschafft hat, seine Linsen selbstständig auf- und abzusetzen, bis er diese mit nach Hause bekommt. Sie vereinbaren den ersten Nachkontrolltermin immer mit dem Hinweis, dass die Linsen mindestens vier Stunden vorher getragen werden sollen und erläutern den weiteren Verlauf des Vorgehens bis die Anpassung vollständig abgeschlossen ist. Der Kunde wird nun verabschiedet und darf sich seiner neugewonnenen Freiheit vor Augen erfreuen.

## Kundenbindungsmaßnahmen

Gleich vorab, besser als Kundenbindungsmaßnahmen sind Kundenbegeisterungsmaßnahmen! Sie haben fachlich einen guten Job gemacht und die Linsen werden gut vertragen. Der Kunde ist zufrieden, bezahlt die Rechnung und geht z.B. mit zwei Six-Pack Monatslinsen und Pflegemitteln für ein halbes Jahr nach Hause. Tja und dann? ►

Kommt er genau nach sechs Monaten wieder und kauft sich seine Linsen und Pflegemittel bei Ihnen ordnungsgemäß nach? Falls ja, gratuliere ich Ihnen, denn dann sind Sie die Ausnahme. Die meisten Kunden kaufen Monatslinsen im Acht- statt im Sechs-Monatsrhythmus nach. Und wie sieht es mit der Treue aus? Kauft Ihr Kunde auch immer bei Ihnen nach? Auch wenn es nur ein Pflegemittel ist? Auch hier entspricht die Realität oft nicht dem Wunschen. Also was gilt es zu tun? Ein erfolgsversprechendes Modell kann ein Abo sein. Kann, denn unter dem Begriff Abo kursieren die verschiedensten Ideen und Definitionen und diese sind sehr unterschiedlich erfolgreich. Darum hier eine Definition von Sach- und Dienstleistungen (Bausteinen) eines KL-Abos, welche etabliert und zielführend sind:

- Beratung, Anpassung, Einweisung.
- Material (Linsen, Pflegemittel, Zubehör).
- Automatische Bestellung und Lieferservice, inkl. automatischer Zahlungsabwicklung (Lastschriftverfahren, Kreditkarte oder Rechnung).
- Automatische Erinnerung per SMS an den Linsenwechsel.
- Automatische Einladung des Kunden zur Nachkontrolle, inkl. Kontroll-Tool.
- Halb- bzw. jährliche Nachkontrolle.
- Jederzeit Upgrade und Stärkenänderung möglich.
- Verträglichkeitsgarantie
- Kein Knebelvertrag – jederzeit kündbar oder unterbrechbar.
- Kostenloser Ersatz bei Verlust oder Defekt.
- Zusatzangebote wie Brille, Sonnenbrille, Sportsonnenbrille zu Vorzugskonditionen.
- Treuebonus-System.



Nehmen Sie sich genug Zeit für eine umfassende Einweisung.

Entscheidend ist die professionelle Umsetzung des Abos, welche dem Kunden die zahlreichen Vorteile eines „Full-Service-Pakets“ vor Augen führt. Die Merkmale Zeitersparnis, Augengesundheit, gutes Sehen, Sicherheit und Einfachheit müssen dabei für den Kunden klar sichtbar sein. Und dies alles zu einem interessanten Preis, welcher für diese hochwertige Leistung gerechtfertigt ist.

Der Augenoptiker profitiert vor allem davon, dass er mit einem KL-Abo seine Prozesse professionalisiert und somit effizienter wird. Weiter ist ein KL-Abo wirtschaftlich äußerst interessant, denn die Kunden kaufen in Zukunft nicht mehr woanders ein. Wieso sollte er auch? Er ist bei Ihnen bestens versorgt, genießt eine Menge Vorteile und dies alles zu einem guten Preis. Darum ist Abo nicht gleich Abo! Die Gesamtleistung und wie Sie diese kommunizieren macht es aus, ob Sie Ihren Kunden begeistern können.

### Fazit

Nicht alleine Ihr fachliches Können ist entscheidend, ob Ihr neuer Kunde ein treuer und loyaler Kunde wird und bleibt, nein die sogenannten „weichen Faktoren“ sind mindestens so wichtig! Darum gilt es hier ein besonderes Augenmerk darauf zu lenken. Kommunikation ist lern- bzw. trainierbar und spielt im Verkauf und in der Beratung eine enorme Rolle. Denken Sie einmal im Team darüber nach, was Sie optimieren können. Es gibt garantiert Ansatzpunkte, wo auch Sie besser werden können. Dies im Sinne der Steigerung der Kundenloyalität und der wirtschaftlichen Sicherung Ihres Unternehmens. Im nächsten und letzten Teil dieser Serie befassen wir uns damit, was nach abgeschlossener Anpassung passieren sollte, um den Kunden weiter von Ihnen zu begeistern. ■

**Marcel Zischler**

Anzeige

### Anzeige oder Eigenanzeige

1/4 quer

185 x 60 (210 x 79)