

Der Kunde ist ein permanenter Sender



Marcel Zischler

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!
zischler@doz-verlag.de

Es geht in den nachfolgenden Zeilen um Ihre Zukunft! Um Ihre geschäftliche Zukunft selbstverständlich. Es geht darum, warum Sie neue Kontaktlinsenkunden bekommen oder eben nicht. Welche Schlüsselfaktoren sind es, die dazu führen, dass ein neuer Kunde sich ausgerechnet bei Ihnen Kontaktlinsen anpassen lässt? Einige dieser Schlüsselfaktoren kennen Sie. Es sind: Lage, Werbung, Schaufenster- und Ladengestaltung, PR, Networking, Sortiment, Angebote, Fachkompetenz, Internetpräsenz, Weiterempfehlung usw.

Konzentrieren wir uns einmal auf die letzten beiden Punkte, die Internetpräsenz und die Weiterempfehlung. Die Präsenz im WWW ist enorm wichtig geworden. Überall und jederzeit kann der Kunde sich mit seinem Smartphone über Ihre Firma und Ihre Angebote informieren oder Kommentare zu Ihnen abgeben. Der große Trend ist, dass der Kunde das Marketing selbst macht. Er twittert, kommentiert sein Erlebnis beim Augenoptiker auf Facebook und stellt Bilder seiner neuen Brille auf Instagram. Er sendet also permanent Botschaften über Sie und Ihr Geschäft. Erst neulich habe ich einem 14-jährigen Jungen eine Brille verkauft, der während der Beratung ständig Selfies von sich mit den verschiedenen Modellen machte und diese via WhatsApp an seine Freunde sendete. Diese wiederum sendeten ihm in wenigen Sekunden ihre Kommentare zur jeweiligen Brille zurück. Ich kam mir ehrlich gesagt ziemlich überflüssig vor – willkommen in der digitalen Welt!

In Zukunft wird es weniger klassische Werbung brauchen. Stattdessen müssen wir die Kunden mehr begeistern, um die guten Erlebnisse bei uns in die Welt hinauszutragen. Weiter benötigen wir exzellente Inhalte auf unseren Websites, die natürlich bei Google sofort gefunden werden müssen. Es nützt Ihnen herzlich wenig, wenn Sie in achter oder neunter Position auftauchen, wenn ein Kunde bei Google nach einem Augenoptiker vor Ort sucht, der etwas von Kontaktlinsen versteht. Fakt ist aber, dass zurzeit die ersten drei, vier Positionen ausschließlich von Filialisten oder Internethändlern belegt sind. Nun werden Sie vielleicht sagen, dass dies eine Frage des Geldes sei (Google AdWords) und Sie da als unabhängiger Augenoptiker nie eine Chance haben. Nicht ganz korrekt. Es gibt durchaus Mittel und Wege die zu einer besseren Positionierung und damit Findbarkeit führen. Dafür ist allerdings ein Stück Arbeit und Professionalität nötig. Diese wiederum wird aber nicht im Anpassraum erbracht, wenn Sie verstehen was ich meine ...

Persönlich bin ich davon überzeugt, dass der Kunde als Sender eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Sorgen wir also dafür, dass seine „Botschaften“ über uns andere, neue Kunden neugierig auf uns machen.

Von Kopf bis Fuß auf Sendung
(und Empfang) eingestellte Grüße