

# Erfolgreiche „Wohl-fühl-Optiker“



Marcel Zischler

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

Vor kurzem befragte ich in Vorbereitung auf einen Vortrag rund 50 Augenoptiker und Optometristen aus dem deutschsprachigen Raum zu ihrer Geschäftsstrategie. Es ging darum herauszufiltern, was diese Unternehmer erfolgreicher macht als ihre Mitbewerber. Kleine Anmerkung am Rande: Diese Augenoptik-Fachgeschäfte sind schon der „Platzhirsch“ am Ort oder mindestens kurz davor, dieser zu werden.

Ich habe die Antworten in sechs Kategorien unterteilt und durfte mit Erstaunen feststellen, dass am Schluss Definitionen rund um das Thema „Wohlfühlen“ oben auf schwangen und somit auf Platz eins landeten. Erstaunt deswegen, weil wenn man mit Kontaktlinsen anpassenden Berufskollegen über deren Erfolgsstrategien spricht, oft Themen wie Fachkompetenz und Spezialisierung im Zentrum der Diskussionen stehen. Mal Hand aufs Herz, ist Ihr Kollege 200 Meter die Straße runter weniger kompetent als Sie? Kriegt er es nicht hin, eine vernünftige Kontaktlinsenanpassung bei einer normalen Fehlsichtigkeit ohne optische oder physiologische Herausforderungen zu bewerkstelligen? „Nun doch, das wird er wohl noch hinbekommen“, wird wahrscheinlich Ihre Antwort sein. So wie ich einen Espresso praktisch in jeder Bar, jedem Restaurant oder auch in so mancher Take-away Bude bestellen kann, kann ich mir auch bei praktisch jedem Augenoptiker Kontaktlinsen anpassen lassen.

Was hat es also auf sich mit der lieben „Kompetenz“ als Alleinstellungsmerkmal? Hmm... die ist schon wichtig, doch ausreichen tut sie bei weitem nicht! Die vorher genannten 50 Berufskollegen sind Meister ihres Fachs und haben bestimmt eine hohe Anzahl an Spezialfällen. Doch die Mehrheit ihres Umsatzes erwirtschaften sie mit den (Pardon) „0815-Kunden“. Darum sollten wir unseren Fokus auch

auf diese Zielgruppe richten und nicht aus jeder Kontaktlinsenanpassung schon per se eine „Doktorarbeit“ machen. Sie wissen, was ich meine...

Was heißt das konkret? Wann fühlt man sich wohl beim Augenoptiker? Wann fühlen Sie sich wohl beim Friseur, im Restaurant, im Bekleidungsfachgeschäft? Was muss da alles passieren, damit Ihr Vertrauen und das damit verbundene Wohlbefinden auch wirklich voll in Fahrt kommen? Überlegen Sie sich das einmal und projizieren Sie dies auf Ihr Geschäft. „Kundenreise“ nennt man in der Marketingsprache den Verkaufs- und Beratungsprozess, den ein Kunde durchläuft. Diese fängt meistens bei der Begrüßung an der Eingangstüre an und hört irgendwo ein paar Wochen später beim Abfragen der Zufriedenheit auf. Dazwischen gibt es dutzende von Chancen, aber auch Fallen, die entscheiden, ob der Kunde mehr als bloß zufrieden mit Ihnen war und Sie auch aktiv weiterempfiehlt. Und genau um das geht es nämlich – ums Weiterempfehlen! Sie können sich viel teure Werbung ersparen, wenn dieser Mechanismus klappt – versprochen!

Also nochmals: Es geht ums „Wohlfühlen“! Dies wird in erster Linie durch Mitmenschen hervorgerufen (oder eben auch nicht). Darum brauchen Sie „Wohlfühl-Manager“ (Sie selbst und Ihr Team) in Ihrem Geschäft, die diesen Begriff mit Leben füllen. Die komfortabelste Kontaktlinse nützt nichts, wenn der Kunde aufgrund des „sauren-Gurken-Gesichts“ des Kontaktlinsenanpassers nicht mehr wieder kommt...

Saure-Gurken-freie Grüße