



Claudia  
Wagner,

Augenoptikermeisterin, Optometristin (ZVA), Betriebswirtin (HWK).  
Kontaktlinsenanpasserin bei Amon + Sebold Optik, Aschaffenburg.

„Bei uns gibt's keinen Kontaktlinsen-Verkauf über die Theke!“

**1** Wir arbeiten schon seit Jahren mit System, hatten lange Zeit einen eigenen Lieferservice über einen externen Logistiker. Diese Erfahrungen sind in die Entwicklung von Elina eingeflossen. So waren wir natürlich schon ab der ersten Testphase von Elina mit dabei und konnten ausprobieren und Vorschläge machen.

**2** In unserem Fall, mit weit über 3.000 Systemkunden, liegen die Vorteile von Elina ganz klar in der Direktbelieferung durch einen externen Logistiker, in der Verwaltung von Zahlungseingängen und in der optimierten Lagerhaltung der Produkte. Nicht alle Parameter aller Linsen, die wir verkaufen, können auf Lager sein; das wäre betriebswirtschaftlicher Unsinn. Gleichzeitig soll der Kunde aber möglichst sofort an seine Linsen kommen, sodass für ihn kein Engpass entsteht. Also ist die direkte Belieferung für beide Seiten praktisch. Am meisten hilft uns Elina also in der Verwaltung, was ganz klar mit der Menge unserer Kunden zusammenhängt.

**3** Bei uns werden Tauschlinsen gar nicht ohne System verkauft. Deswegen fällt mir die Beantwortung der Frage nicht leicht. Wir erklären den Kunden unser Vision Care System mit all den Vorteilen und am Ende sagen wir einfach, dass wir die Linsen und das Pflegemittel regelmäßig direkt nach Hause schicken können. Der Kunde entscheidet sich dann allerhöchstens zwischen der Abholung im Geschäft oder dem Direktliefer-

# Kontaktlinsen-Abos unter der Lupe, Teil 1

Kontaktlinsen-Abos finden in Deutschland immer mehr Verbreitung. Das ist gut so! Konsumenten und Augenoptiker/Optomtist profitieren gleichermaßen davon. Länder wie Großbritannien oder auch die Skandinavien sind hier schon länger erfolgreich unterwegs und moderne Service-Angebote haben sich dort bestens etabliert. Nun, was gilt es bei der Einführung eines solchen Systems zu beachten? Welches sind die Erfolgsfaktoren? Die DOZ hat zwei renommierte Anpasser befragt, welche mit dem KL-Abo Elina von Alcon/Ciba Vision sehr erfolgreich sind, auf was es ankommt.

**1** Seit wann ist Ihre Firma mit dem Elina-System aktiv und was war für Sie die Motivation sich für dieses System zu entscheiden?

**2** Wie hat sich das System auf Ihren Arbeitsalltag ausgewirkt? Wo bringt es Ihnen die meisten Vorteile? Wie haben sich Ihr KL-Umsatz und das Portfolio der verkauften Produkte verändert?

**3** Wie bieten Sie das Service-Paket den Kunden an? Welche Benefits schätzen die Kunden am meisten? Wie hoch ist Ihre Erfolgsrate beim aktiven Verkaufen?

**4** Was ist Ihrer Meinung nach entscheidend zur erfolgreichen Umsetzung eines KL-Systems im Geschäft? Was gibt es für Hürden zu überwinden? Welche Rolle spielt hier das Team? Welche der Anbieter?

**5** Auffallend ist, dass nicht alle Augenoptiker, die Elina benutzen, gleichermaßen erfolgreich sind. Auf was führen sie das zurück?

**6** Welche Gegenstrategie muss man hier wählen, um auf Erfolgskurs zu kommen? Was raten Sie Ihren Berufskollegen?

**7** Wie sehen Sie die Zukunft der KL-Systeme? Gibt es hier ein Potenzial in Deutschland und warum?

service, aber immer für das Vision Care System.

**4** Absolut und uneingeschränkt entscheidend ist die Motivation eines jeden Mitarbeiters im Geschäft. Jeder muss das System mit all seinen Vorteilen für den Kunden kennen, jeder muss es dem Kunden erklären können und jeder muss es verkaufen wollen. Das System muss absolute Priorität im Verkauf haben, ansonsten ist es nur ein weiteres Produkt, was ungenutzt vor sich hindümpelt und irgendwann in der Versenkung verschwindet.

**5** Um mit einem System erfolgreich zu sein, muss man 100-prozentig dahinter stehen. Wir alle sind letztlich Verbraucher und wir alle wissen es zu schätzen,

wenn der ohnehin schon gut gefüllte Alltag vereinfacht wird. Alle drei Monate ein Päckchen mit Linsen und Pflegemittel – schon wieder etwas, woran man als Verbraucher nicht mehr denken muss. Es hilft ungemein, wenn man sich als Verbraucher selbst fragt, warum man vor kurzem etwas gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen hat. Also eine Art Analyse macht. Was waren die ausschlaggebenden Dinge, die überzeugt haben. Der eloquente Verkäufer? Die nette Atmosphäre? Eine faire Beratung? Das Unkomplizierte? Ich denke, jeder tickt da ein wenig anders, aber warum nicht die ausschlaggebenden Dinge in das eigene System einfließen lassen? Das gibt ein gutes Bauchgefühl und man kann seinem Kunden auf einer ganz anderen Ebene begegnen beim Verkaufen.

**6** Eigene Bedenken dürfen im Verkaufsgespräch keine Rolle spielen! Eigene Bedenken sollten am besten gar nicht vorhanden sein. Sie bieten dem Kunden eine Leistung an, das Angebot muss attraktiv sein und dem Kunden einen Vorteil bieten, dann entscheidet der Kunde! So die Theorie. In der Praxis tun sich die Kollegen aber oft genug schon damit schwer, ein attraktives Angebot für den Kunden kommunikativ rüber zu bringen. Natürlich hat man dann als Verkäufer Schwierigkeiten, die Leistung zu kommunizieren. Man hat selbst kein gutes Gefühl damit. Wie soll man dem Kunden dann etwas überzeugt verkaufen?

**7** Wer ohne großen administrativen Aufwand sein KL-Geschäft ankurbeln, die Lagerhaltung optimieren, sich nicht verzetteln und den Kunden maximalen Service anbieten will, der kommt um ein System nicht rum. Wieso auch?



Jörg Schürholz (JS),

staatl. geprüfter Augenoptiker und Augenoptikermeister.  
Geschäftsführer/Inhaber Schürholz  
Brille und Linse in Essen

„Das System erleichtert mir die Arbeit enorm und macht alles viel professioneller!“

**1** Wir haben seit Mitte 2010 das Elina-System eingeführt und ich bin sehr zufrieden damit. Es erleichtert mir nicht nur die Arbeit, sondern bietet höchsten Service für die Kunden. So erhalten diese z. B. ihre Kontaktlinsen nach Hause, schnell und unkompliziert. Außerdem werden die Kunden per SMS-Benachrichtigung an ihre Kontrolltermine erinnert. Wir haben somit regelmäßigen Kundenkontakt und überlassen den Nachkauf nicht mehr dem Zufall. Elina

ist für mich das kompletteste System am Markt, offen für alle Hersteller und lässt derzeit keine Wünsche offen.

**2** Das System erleichtert uns die tägliche Arbeit enorm. Wir haben mehr Zeit für unsere Kunden, da das System alle administrativen Arbeiten perfekt erledigt. Wir treten erheblich professioneller auf, da wir einen Service bieten, der unsere Kunden wirklich verblüfft und für ein Optik-Geschäft nahezu einzigartig ist. Die Anzahl an Kunden, die aus der Linse aussteigen, hat sich durch die optimale Betreuung auf ein Minimum reduziert. Unser Produktportfolio hat sich durch ein klares Konzept auf wenige Linsentypen und Pflegemittel reduziert, sodass wir deutliche Vorteile durch die Reduzierung unseres Lagervolumens genießen. Durch die gezielte Kundenansprache neuer Kunden sowie durch die Bindung bestehender Kunden wächst der Linsenumsatz stetig. Durch die Verknüpfung der Linse mit der Brille profitiert auch der Brillenbereich.

**3** Wir sprechen gezielt jeden Kunden auf Kontaktlinsen an und sind der Überzeugung, dass jeder Brillenträger Momente kennt, in denen er auf die Brille verzichten möchte. Dadurch ist die Linse ständig präsent. Das Service-Paket wird direkt beim ersten Kundenkontakt vorgestellt. Wir haben uns davon verabschiedet, Linsenboxen zu verkaufen. Bis auf den Tageslinsenbereich erhalten die Kunden Tauschlinsen ausnahmslos im System. Für uns ist Elina somit selbstverständlich geworden und so kommunizieren wir es auch gegenüber unserer Kunden. Wir haben eine Erfolgsrate von über zehn Prozent bei bestehenden Brillenkunden, die erstmalig auf Linsen angesprochen wurden, und von nahezu 100 Prozent bestehender Linsenträger, die wir in das System einbinden.

**4** Das System alleine garantiert keinen Erfolg. Vielmehr ist es ein Baustein eines kompletten Linsenkonzeptes. Der erste Schritt muss im Kopf geschehen. Der Inhaber muss sich des Potenzials bewusst sein, welches in der KL steckt. Diese Motivation muss er durch ein klares Konzept auf die Mitarbeiter übertragen. Nur wenn jeder im Team die Einstellung teilt und verinnerlicht, dann wird man Erfolg haben. Im Fall von Elina haben

wir seitens Ciba Vision/Alcon ein hervorragendes Training genossen, welches uns bei der Erstellung eines Linsenkonzeptes optimal unterstützt hat. Ansonsten erwarten wir von allen Anbietern, dass sie uns bei unserem Wachstumskurs unterstützen.

**5** Wie gesagt: Elina alleine ist nicht der Schlüssel zum Erfolg. Wichtig ist die zeitnahe Umsetzung der im Training vermittelten Inhalte. Es ist zwar anfangs mit einer Menge Arbeit verbunden, aber wenn der Funke einmal übergesprungen ist, dann geht auch die Post ab. Wichtig vor allem ist, dass man sich Ziele setzt und diese permanent an die Mitarbeiter kommuniziert. Nur so bleibt man in der Spur und sorgt nicht nur für ein „Strohfeuer“.

**6** Ich rate den Kunden, die Elina bereits nutzen und noch keinen Erfolg haben, sich nochmals auf die Basics zu besinnen. Ein klar kategorisiertes Linsenangebot, welches für Mitarbeiter und Kunden verständlich ist. Die Bereitschaft, wirklich jeden Kunden auf Kontaktlinsen anzusprechen, ist dabei unerlässlich. Zusätzlich muss er sich realistische Ziele setzen und diese regelmäßig überprüfen. Ein Ziel könnte sein, dass man monatlich zehn Prozent der Brillenkunden als Linsenkunden gewinnt.

**7** Die Zukunft der erfolgreichen Linsenadapter liegt für mich eindeutig im Linsen-Abo. Nur damit hat der Optiker meiner Meinung nach die Möglichkeit, wirtschaftlich Kontaktlinsen anzubieten. Da im Linsenbereich noch lange keine Marktsättigung eingetreten ist und im Gegensatz zur Brille kaum Verdrängungswettbewerb herrscht, hat der Optiker, der jetzt schwerpunktmäßig auf die Linse setzt, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. ■

Marcel Zischler

Anzeige

