

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf, Teil 3

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

Ende gut alles gut? Weit gefehlt! Eine abgeschlossene Kontaktlinsenanpassung, zwei verkaufte Six-Packs Monatslinsen, das dazu passende Pflegemittel und das war's? Wenn Sie es zulassen schon. Die Internethändler oder der Kollege von neben an werden es Ihnen danken! Als DOZ-lesender Kontaktlinsenanpasser haben Sie ja zum Glück andere Ambitionen ;-) ...

„Danke und auf Wiedersehen!“

Schön, wenn dieser Ausspruch keine leere Worthülse ist. Leider ist er es oft. Für was bedanken Sie sich eigentlich beim Kunden? Für den Einkauf? Besser wäre es für das Ihnen entgegengebrachte Vertrauen. Einkauf ist Ware und Dienstleistung gegen Geld – ein purer kommerzieller Akt. Ausschlaggebend ist aber das, was sich im Kopf, respektive im Herz des Kunden abspielt. Das sogenannte „gute Gefühl“, ist das, was wir erreichen wollen. Und das geht am besten über Vertrauen. Sie haben während der Phase der KL-Anpassung offen kommuniziert und informiert und der Kunde vertraut Ihnen. Er ist zufrieden, bezahlt seine Rechnung und verlässt nun nach dem obligaten Handschlag Ihr Geschäft. Und jetzt?

Haben Sie Freude und Begeisterung geschaffen?

Stellen Sie sich vor, er geht am Abend in seinen Sportverein, spielt dort Basketball mit seinen Teamkollegen und sitzt danach in der Stammkneipe für ein, zwei Bierchen. Eine Situation, wie sie wohl täglich einige hundert Mal vorkommt. Nun fragt einer der Teamkollegen: „Andreas, Du hast heute ohne Brille gespielt und trotzdem den Korb sehr gut getrof-

fen. Wie das denn? Ich dachte Du bist kurzsichtig wie ein Maulwurf?“ Nun beginnt der liebe Andreas von seiner neuen Errungenschaft Kontaktlinsen zu erzählen: „Ich trage nun endlich Kontaktlinsen und bin sehr froh darüber. Jetzt macht Basketball wieder Spaß!“ Wenn das alles war, was der Andreas, Ihr Kunde, erzählt, dann haben Sie als KL-Anpasser keinen guten Job gemacht. Sorry. Wo bleibt die Freude und Begeisterung für Sie, „seinen“ KL-Anpasser? Entscheidend ist, was Ihr Kunde über Sie weiter erzählt und somit zu Ihrem „Botschafter oder Fan“ wird.

Haben Sie Fans und wie bewerten Sie diese?

Unternehmen wie eBay, Google, Porsche, Four Seasons, die Schweizer Raiffeisen Bank und USM Möbel haben alle etwas gemeinsam: Sie alle sind führend in ihrem Bereich. Auf jeden Fall führend gegenüber ihrer Konkurrenz laut Bewertung der Analysten. Sie alle haben aber noch etwas gemeinsam: sie haben in ihren Unternehmenszielen verankert, neben der Erreichung guter Gewinne auch Loyalitätsführer sein zu wollen. Als Konsequenz findet man bei diesen Firmen, parallel zur Erfolgsrechnung, eine ständige Bewertung der Loyalität der Kunden. Grundsätzlich werden alle Manager dieser Unternehmen, aber auch alle Beschäftigten, die mit Kunden direkt oder indirekt in Berührung kommen, nach dieser Kunden-Loyalitäts-Messung beurteilt, befördert und entlohnt. Sie haben verstanden, was es bedeutet, den enormen Hebel der positiven Mundpropaganda für sich einzusetzen. Der nachhaltige Erfolg, der von loyalen Kunden ausgeht und die Kraft eines ganz einfachen Systems, nach dem jeder Mitarbeiter geführt werden kann.

Eine etablierte Methode zur Bestimmung der Empfehlungsrate ist der Fanindex. Dieser lässt sich messen, bzw. berechnen:

Werte von 9 & 10 sind für echte Fans.

Sie empfehlen unaufgefordert das Unternehmen weiter. Hier will man natürlich erfahren, was genau sie zu Fans macht?

Werte von 8 & 7 sind passive Kunden.

Diese sind nicht sehr interessiert. Sie waren zufrieden. Gut. Doch bei besseren Angeboten würden sie jedoch schnell wechseln. Hier will man wissen, was Sie zu echten Fans machen würde?

Werte von 0 bis 6 Punkte sind Kritiker.

Sie sind nicht einverstanden mit den Produkten, dem Service oder dem Image des Geschäfts. Es besteht dringender Handlungsbedarf. Ziel: erfahren woran es lag und die Mängel korrigieren. Langsam werden so aus Kritikern Fans. Bereits die Aufmerksamkeit hilft schon sehr. Es ist bekannt, dass Kritikermeinungen den Empfehlungsgrad sehr negativ beeinflussen. Negative Botschaften werden rund fünf- bis sieben Mal schneller verbreitet, als positive Botschaften.

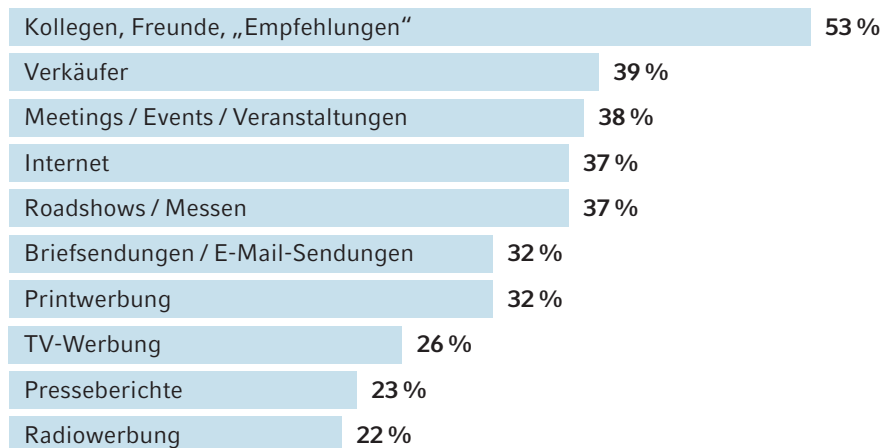
Positive Mundpropaganda als wichtigstes Kaufkriterium.

Vor allem in der Schweiz wird eine positive Mundpropaganda als wichtigstes Kaufkriterium eingestuft. Es sind die loyalen Kunden, die diese positive Mundpropaganda betreiben. Sie sind treu, und empfehlen das Unternehmen aktiv weiter.

Wenn man diese Erkenntnisse auf die augenoptische Branche runterbricht, bedeutet dies, dass wir unbedingt dafür sorgen müssen unsere Anstrengungen im Bereich der Weiterempfehlung zu verstärken. Bevor Sie damit starten, ist aber ein kritischer Blick in den Spiegel unbedingt empfehlenswert (Selbstanalyse). Hierzu benutzen Sie am besten das Instrument der Kundenbefragung, um einen maßgeschneiderten Maßnahmenkatalog für sich zu entwickeln. Aber Achtung: Kundenbefragung ist nicht gleich Kundenbefragung. Sie alle kennen diese langweiligen und öden Fragebögen, die in

Werbeeffektivität Schweiz

deutschsprachiger Raum 2008



Quelle: Studie des Bundesamtes für Statistik Neuchâtel, über die Effektivität von Werbung im deutschsprachigen Raum von Februar 2008 (SM 1400).

Hotels aufliegen oder Ihnen von irgendeiner anonymen Marktforschungsfirma zugesandt werden.

Regeln, die bei einer aufschlussreichen Kundenbefragung zu beachten sind:

- Kurz ist besser als lang. Der Zeitaufwand sollte nicht länger als ca. zehn Minuten sein.
- Die Befragung und Auswertung sollte durch eine unabhängige Stelle (Agentur oder Institut) durchgeführt werden.
- Stellen Sie sicher, dass die Befragung dem Kunden die Möglichkeit gibt, zwischen den einzelnen Komponenten seiner Bewertung zu differenzieren.
- Sammeln Sie Vergleichsdaten. Wie stehen Sie im Vergleich zu Ihrem Wettbewerber da?
- Informieren Sie Ihre Kunden, dass nach dem Kauf der Brille oder der Kontaktlinsen zeitnah eine Befragung stattfinden wird und holen Sie sich dafür dessen Zusage ein. Als Grund kann die z. B. Verbesserung des Qualitätsmanagements genannt werden.
- Zu bevorzugen sind Telefoninterviews, die vorab durch die ausführende Stelle schriftlich angekündigt werden.

Die Mundpropaganda ist für einen Augenoptiker oder Optometristen das wichtigste Marketinginstrument überhaupt. Das Positive daran, es ist preiswert – das Negative, es ist schwer sicherzustellen. Ein unabhängiger Augenoptiker kann nicht in der Liga der großen Ketten mit ihren millionenschweren Werbebudgets

mitspielen. Er muss auf andere Instrumente setzen. Die unten stehende Übersicht beweist, dass es hier absolut möglich ist zu punkten.

Ein Beispiel aus der Praxis

Ein engagierter Augenoptiker und Optometrist aus der Schweiz führte 2012 eine professionell durchgeführte Kundenbefragung durch. Er stand vor der Entscheidung, seine Leistungen auszubauen und wollte wissen, wie der Zufriedenheitsgrad seiner Kunden ist. Sein Spezialgebiet war bisher Kontaktlinsen und er spielte mit dem Gedanken weitere optometrische Dienstleistungen anbieten zu wollen. Weiter war er sich nicht im Klaren, ob er preislich marktgerecht positioniert war. Er hatte das Gefühl, zu teuer zu sein und scheute sich seine Preise zu erhöhen.

Die Befragung führte für ihn zu einem sehr erfreulichen Resultat. Die Zufriedenheitsrate war extrem hoch und dementsprechend auch die Weiterempfehlungsrates (Fanindex). Dieser lag bei 9,4. Das Maximum ist 10. Die Befragung definierte die klaren Prioritäten der Kunden:

- 1. Rang: Professionalität/Kompetenz.**
- 2. Rang: Wohlfühlen/Vertrauen.**
- 3. Rang: Freundlichkeit/Herzlichkeit.**
- 4. Rang: Verfügbarkeit/Pünktlichkeit/Zuverlässigkeit.**

Diese Prioritäten zeigten dem Augenoptiker, worauf er in Zukunft sein Augenmerk richten musste, was seinen Kunden wichtig ist. Er optimierte zum Beispiel seine Ladenöffnungszeiten, in dem er die Ver- ▶

ACOUSTICON

Anzeige

1/3 hoch

ffügbarkeit über die Mittagszeit verbesserte. Weiter hat es ihn in seinem Vorhaben bestärkt, auf die Karte Professionalität zu setzen und er erweiterte sein optometrisches Leistungsangebot und schaffte sich neue Instrumente an. Diese neuen Leistungen wurden ab nun aktiv angeboten und von den Kunden auch sehr gut angenommen.

„Nun war ich mir sicher, dass ich meine Preise erhöhen konnte.“

Weiter scheute er sich nicht mehr seine Preise zu erhöhen und dadurch eine bessere Wertschöpfung zu erzielen. Den Kunden ist sein Können und sein Service etwas wert, dies zeigte die Befragung ganz deutlich! Und zu guter Letzt hörte er auf, in lokalen Käseblättern Geld für Anzeigen auszugeben ...

Nicht locker lassen!

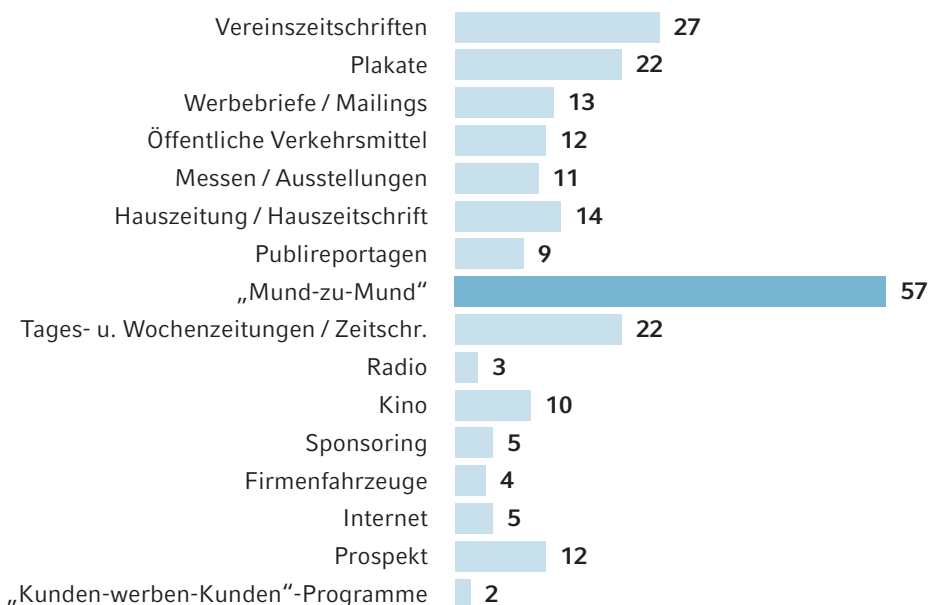
Um Ihren eigenen Weg zur Loyalität Steigerung Ihrer Kunden zu finden, ist eine Kundenbefragung unabdingbar. Nur so können Sie maßgeschneiderte Maßnahmen für sich entwickeln. Denn danach wissen Sie, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen. Speziell das Kontaktlinsengeschäft bietet sehr viele Möglichkeiten

zur Weiterentwicklung und zur Unterscheidung zum Mitbewerber. Die Einführung eines professionellen KL-Abosystems ist nur Puzzlestein dazu. Der Erfolg liegt in der konsequenten Umsetzung. Was heißt das?

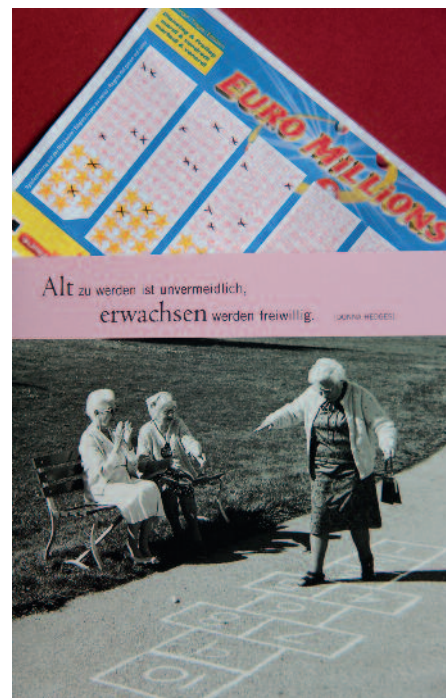
1. Das KL-Abo wird allen KL-Kunden aktiv angeboten.
2. Alle Ihre Mitarbeiter müssen die Leistungen und den Nutzen des Abos verstehen und verinnerlicht haben.
3. Das Angebot muss für den Kunden klar und einfach verständlich sein.
4. Der Mehrwert muss für den Kunden sofort ersichtlich sein.
5. Die Einhaltung der Compliance (z. B. Aufgebot zum Augen- und KL-Check) wird nicht nur dem System (EDV) überlassen. Es muss intern dafür gesorgt werden, dass Kunden die nicht auf die Einladung reagiert haben, ein zweites Mal kontaktiert werden. Vorzugsweise per Telefon. Wissen Sie, was die Kunden dann meistens am Telefon sagen? „Oh Entschuldigung, Herr Zischler. Ich habe total vergessen, Sie anzurufen. Gut, dass Sie mich daran erinnern. Wann kann ich vorbeikommen?“

Es ist wichtig, dass nach dem Einkauf bei Ihnen, der Kontakt mit dem Kunden nicht abreißt. Sie sollten immer wieder vor seinem „geistigen Auge“ erscheinen. Dies

Wichtigkeit der Mundpropaganda bei der Wahl eines Augenoptikers



Antworten von ca. 3.500 Augenoptikerkunden auf die Frage, welche Werbung sie am meisten überzeugt bei der Wahl eines Optikers. Quelle: Erhebung Fuhrer & Hotz, 2008.



Geburtsgruß der auffällt und garantiert ein Echo auslöst!

möglichst positiv und originell versteht sich. Dazu gibt es verschiedene Marketinginstrumente, die hier nicht alle erwähnt werden. Es gilt zu beachten, dass diese nicht penetrant und unpersönlich daher kommen. Von Hand geschriebene Postkarten oder witzige Mailings mit starker Bildsprache bewirken hier viel mehr Aufmerksamkeit, als Nullachtfünfzehn-Werbeflyer. Die persönliche Note macht es aus. Hier zwei Ideen, die gut ankommen:

1. Power-Riegel und persönlicher Gruß im Post-Päckchen.
2. Ausgefüllter Lottoschein zum Geburtstag.

Es gibt noch hunderte solcher kreativen Ideen die fast nichts kosten. Außer ein paar Hirnzellen. Führen Sie im Team einen Kreativ-Workshop (eventuell mit externem Coaching) durch und entwickeln Sie Ihre eigenen Maßnahmen. Um Fans zu bekommen, benötigt es keinen Zaubertrank, sondern Mut, Sympathie und Konsequenz. Überlegen Sie sich auch, wie Sie Treue belohnen. Speziell bei einem immer wiederkehrenden Kauf von Kontaktlinsen und Pflegemitteln ist dies naheliegend.

„Wer immer das Gleiche tut, bekommt auch immer das Gleiche!“ In diesem Sinne wünsche Ihnen die nötige Energie und den nötigen Willen es anzupacken. ■

Marcel Zischler