

Pro-aktive Kontaktlinsenansprache

Dies ist der erste Teil einer dreiteiligen Serie, die sich rund um die Kommunikation mit dem Kontaktlinsen-Kunden dreht und wertvolle Praxis-Tipps beinhaltet.

Als Augenoptiker und als Optometrist steht man vor der Herausforderung, dem Kunden die Wünsche von den Augen abzulesen, seine Bedürfnisse zu erfüllen und gleichzeitig auch noch profitabel erfolgreich zu sein. Eine Kundenbeziehung beginnt unter Umständen mit einem ersten „Guten-Tag-Sagen“ und dieser erste Moment kann schon sehr entscheidend sein, ob man das Geschäft macht oder eben nicht. Hierzu benötigt es keiner „Raketen-Technologie“, sondern eines wachen Geistes und eines lachenden Herzens. Ganz einfach – versprochen!

Basis und erste Schritte

Was benötigt es als Erstes, um einen Kauf zu injizieren? Das Produkt oder die Dienstleistung muss ansprechend sichtbar und wahrnehmbar sein! Was man nicht sieht, kauft man auch nicht. Es wird keine Emotion, kein Interesse ausgelöst. Was heißt das für die Kontaktlinse? Was benötigen wir? Hier eine Aufstellung möglicher Kommunikationsmaßnahmen im Geschäft.

Außendarstellung:

- Visualisierung/Deko im Schaufenster.
- Spender-Display mit Flyern außen am Schaufenster.
- Außenbeschriftung/Leuchtreklame (nicht nur Optik oder Brillen).
- Straßenstopper/Projektion auf Boden vor dem Geschäft.

Innendarstellung:

- Visualisierung/Deko im Laden (Banner, Poster, Flat-Screens, Displays, Flyer etc.)
- Sichtbarkeit der Produkte im Kassbereich.
- Sichtbarkeit des Leistungsangebots (Anpassung, KL-Abo, Produkte-Info, Preise in Form von Flyern/Flatscreen) im Wartebereich.
- Sichtbarkeit der Fachkompetenz im Anpassraum (Bilder, Diplome, Auszeichnungen, Fachbücher, attraktives Instrumentarium und Einrichtung). Bitte keine Bilder von roten, gereizten, schlimm aussehenden Augen. Dies suggeriert, dass Kontaktlinsenträger mit Problemen behaftet ist.

Die Industrie und die Verbände stellen dem Anpasser unzählige Werbe- und Kommunikationsmittel zur Verfügung. Ob diese zum eigenen Kommunikationskonzept passen, ist eine individuelle Entscheidung. Das Gespräch mit dem eigenen Grafiker oder Werbefachmann kann hilfreich sein, um so den eigenen Stil besser umzusetzen und die nötigen Kommunikationsschwerpunkte zu setzen. Tipp: Wählen Sie emotionale Bilder mit Personen die erfreuliche Lebenssituationen symbolisieren (z. B. beim Sport, im schicken Restaurant, in der Natur, beim Flirten, beim Shopping etc.).

Know-how-Rucksack

„Über etwas, worüber ich keine oder nur wenig Ahnung habe, spreche ich lieber nicht. Schon gar nicht mit Kunden.“ Diesen Ausspruch hört man oft. Verständlich, da hier offensichtlich Unsicherheit herrscht und man sich schließlich nicht blamieren oder den Kunden falsch informieren will.

Die daraus resultierenden Peinlichkeiten und Reklamationen sind sonst vorprogrammiert. Kontaktlinsenanpassung ist nun mal ein Spezialgebiet, das grundsätzlich nur in Fach-, Hoch- oder Meisterschulen vollumfänglich gelehrt wird. Der Augenoptiker ohne höhere Fachausbildung kommt während seiner Ausbildung (Ausnahme Schweiz) mit der Thematik nur am Rande in Kontakt. Also, was kann man dagegen tun? Grundsätzlich sollte ein „Rucksack“ an Basis-Know-how sichergestellt sein. Jede in der Kundenberatung tätige Person muss über die wichtigsten Vorteile und Nutzen für den Träger von Kontaktlinsen und den Ablauf einer Kontaktlinsenanpassung Bescheid wissen. Weiter sollte jeder wissen, wie das Leistungsangebot und die Preise gestaltet sind und die dafür nötigen Verkaufsargumente kennen (z. B. Vorteile von KL-Abo). Folgende Maßnahmen sind für Augenoptiker ohne höhere Fachausbildung für Kontaktlinsen zielführend:

1. Interne Schulungen und „über die Schulter gucken“ beim KL-Anpasser.
2. Selbst-Erfahrung mit verschiedenen Kontaktlinsen-Typen.
3. Einbindung und delegieren von KL-Aufgaben wie z. B. KL-Assistenz, Lagerbewirtschaftung, Administration etc.
4. Einbinden in die Besuche durch KL-Außendienst.
5. Gemeinsame Besuche von Roadshows von KL-Herstellern.
6. Besuch von Seminaren von Herstellern.
7. Bereitstellen von KL-Fachmagazinen/Literatur.
8. Regelmäßiges Update des KL-Verantwortlichen an Teamsitzungen.
9. Internes Üben von KL-Beratungsgesprächen und Supervision durch KL-Verantwortlichen.

Dieser „Rucksack“ ist Bedingung. Es kann nicht sein, dass wegen jeder kleinen Unsicherheit zu Kontaktlinsen immer der Chef oder der Anpasser konsultiert werden muss. Dies ist betriebswirtschaftlich unsinnig und schmälert auch das Vertrauen des Kunden in den Mitarbeiter und die Firma. Eine erste KL-Beratung ist keine Doktor-Arbeit, sondern hat etwas



Visualisierung, um Interesse zu wecken.

mit Begeistern und Abbau von Ängsten und Unsicherheiten zu tun.

Gut, nun ist das Fundament einmal gelegt und es kann also losgehen mit der pro-aktiven Ansprache auf Kontaktlinsen!

Kontaktpunkte und Gesprächsführung

Jeder Kunde, der Sie aufsucht, oder kontaktiert macht eine „Reise“ bei Ihnen durch verschiedenste Kontaktsituationen, sogenannte Kontaktpunkte. Nennen wir diese „Reise“ der Einfachheit halber „Kunden-Reise“. Dies kann ein erster Anruf, ein Klick auf Ihrer Website oder ganz einfach ein Besuch bei Ihnen im Laden sein. Wie immer gilt auch hier „die Chance des ersten Eindrucks“ zu nutzen. Sie wirken – und zwar immer! Ihre persönlichen Wirkungsfaktoren Körperhaltung/Mimik (55 %), Stimme/Tonalität (32 %) und Gesprächsinhalt/Wortwahl (13 %) liegen in Ihrer Hand. Die ersten Sekunden sind schon sehr maßgebend, ob und wie sich der Kunde für oder gegen einen Kauf bei Ihnen entscheidet. Die „Wunderwaffe“ für einen guten Einstieg heißt Lachen! Und zwar innerlich und äußerlich. Was ist damit gemeint?

Inneres Lachen

Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Verkäufer. Er/sie muss sich selbst und andere Menschen mögen! Ein renommierter Verkaufstrainer stellte einmal die These auf, dass erfolgreiche Verkäufer in der Regel auch gute Liebhaber sind ... warum? Weil Sie den siebten Sinn für das haben, was der andere braucht. Sind Augenoptiker, Optometristen Verkäufer oder Berater? Wenn mit dem Beraten Geld verdient wird, dann bitte schön, dürfen Sie sich auch Berater nennen. Wenn nicht, dann sind Sie klar ein Verkäufer. Seien wir doch einmal ehrlich: ein richtiger Handwerker sind wir wegen ein paar Schraubchen pro Tag festziehen und Kanten brechen an einem Brillenglas schon lange nicht mehr. Die neuen Schleifautomaten & Co. haben uns hier sehr viel abgenommen. Zum Glück! Also stehen wir zu unserer Mission, den Kunden gutes, gesundes und bequemes Sehen zu verkaufen und freuen uns darüber!

Äußeres Lachen

„Wie man in den Wald hinein ruft, so klingt es auch zurück.“ Keine revolutionäre



Es geht leichter mit etwas Charme und einem Lächeln.

när neue Lebensweisheit, nur einfach Fakt. „Spiegelneuronen“ heißen die kleinen Dinger, die dafür verantwortlich sind, dass wenn Sie jemanden anstrahlen, er zurückstrahlt. Ihre Augen, ihre Mimik, ihre Körperhaltung und ihre Stimme sind hier die Wirkungsfaktoren, die Sie sympathisch und souverän wirken lassen. Letztere eher tief und ruhig halten bitte. Kein „Schnell-Schwätzen“ mit hoher Stimmlage. Das nervt das Unterbewusstsein. Schenken Sie Ihren Kunden ein aufrichtiges, von Herzen kommendes Lächeln. Sie werden so ein viel besseres Echo erleben.

Brille oder Kontaktlinse? Falsche Frage!

Nach einer ordentlichen Begrüßung und einem sich vorstellen (ja das tut man, am besten mit Vorname und Familienname, z. B. „Mein Name ist Marcel Zischler“), startet man mit der obligaten Bedarfsabklärung. Wenn der Kunde den Wunsch nach einer neuen Brille äußert, dann um Herrgottswillen erfüllen Sie ihm den bitte! Mit offenen Fragestellungen führen Sie das Gespräch in eine zielführende Richtung. Wer fragt der führt! Hier einige Beispiele:

- „Wie / wann / für was haben Sie Ihre bisherige Brille getragen?“
- „Was war an der bisherigen Brille besonders positiv? Was wollen Sie unbedingt beibehalten? Was wollen Sie nicht mehr?“
- „Was ist Ihnen bei der neuen Brille wichtig? Auf was legen Sie Wert?“

Mit diesen Fragen ermitteln Sie schnell und effizient, wohin die Reise gehen soll.

Wiederholen Sie Äußerungen des Kunden, um sicher zu sein, ihn richtig verstanden zu haben. Z. B.: „Ihnen ist es also wichtig, dass Sie eine besonders leichte und komfortable Brille bekommen.“ Dies zeigt dem Kunden übrigens, dass Sie richtig zugehört haben und erhöht somit die Wertschätzung.

Moderne Kontaktlinsen erlauben dem Kunden, diese sehr individuell und flexibel zu tragen. Je nach Lust und Lebenssituation entscheidet er sich heute für seine Kontaktlinsen und morgen für seine Brille. Gut so! Eintages-Linsen sind hierfür besonders geeignet. Diese sind komfortabel zu tragen und einfach und sicher in der Handhabung. Die heute erhältliche Bandbreite an Materialien, Geometrien und Stärken ist enorm und daher für viele, viele Fehlsichtige geeignet. Und wenn es nur für vier Stunden Sport ist. Der Kunde entscheidet, wie viel ihm diese „Freiheit vor Augen“ wert ist. Der Anteil der Eintages-Linsenträger ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern mit viel mehr Linsenträgern immer noch unterentwickelt. Warum eigentlich? Es gibt keinen wirklich plausiblen Grund dafür. Machen Sie nicht den Fehler, den Verwalter des Portemonnaies Ihres Kunden zu spielen. Er ist mündig und gibt für andere Sachen sicher sehr viel mehr Geld aus, als für sein gutes und bequemes Sehen.

Wann ist der richtige Zeitpunkt, auf Kontaktlinsen pro-aktiv anzusprechen?

Wann und wie bringen Sie nun die Kontaktlinse ins Spiel? Es geht nicht darum, den Kunden von seinem Wunsch nach



Pro-aktive Ansprache während der Refraktion ...



... und bei der Brillenauswahl.

einer neuen Brille abzubringen, sondern darum die Kontaktlinse ergänzend anzubieten. Jeder kundenorientierte Sportartikelverkäufer weiß, wie das geht. Der Kunde kommt für ein Paar neue Laufschuhe ins Sportfachgeschäft und geht mit neuen Laufschuhen, Socken, Spezialeinlage und einem Fußpflegeprodukt aus dem Laden ... Weiter kriegt er noch ein Muster eines neuen Power-Riegels und einen Prospekt der kommenden Kollektion seines Lieblingsausrüsters für Laufbekleidung mit. Für die Kontaktlinse heißt dies, dass wir herausfinden müssen, ob und wann es Lebenssituationen für unseren Kunden gibt, wo er sich ohne Brille wohler fühlen würde oder wo die Brille einfach nicht passt oder stört. Sie müssen den „Mehrwert“ den eine Kontaktlinse bietet herausfinden und direkt ansprechen. Hier einige Frage-Beispiele:

- „Gibt es Situationen, wo Sie gerne auf Ihre Brille verzichten würden? Wo die Brille vielleicht hinderlich ist?“
- „Für welche Situationen könnten Sie sich vorstellen auch mal gerne ohne Brille sein zu wollen?“
- „Wie wäre es für Sie, auch mal ohne Brille gut sehend und gut aussehend unterwegs zu sein?“
- „Wann und wo könnten Ihnen Kontaktlinsen mal mehr Freiheit vor Augen bieten?“

Sie sehen, gar nicht so schwer. Man muss es nur einfach tun! Der Kunde entscheidet selbst, ob er nebst der neuen Brille die Vorzüge von Kontaktlinsen erleben möchte. Falls positive Signale in diese Richtung ausgesprochen werden, dann schließen Sie zuerst den Brillenverkauf ab und kommen danach auf die Kontakt-

linsen zu sprechen, um den roten Faden nicht zu verlieren. Eine Ausnahme ist das aktive Anbieten Kontaktlinsen aufzusetzen, um so die neue Brille besser auswählen zu können (besseres Sehen). Dies ist sehr zu empfehlen. Vor allem bei Ametropien ab ± 3 dpt. Es ist unnatürlich, wenn man sich aus 30 cm im Spiegel anschaut. Zuerst werden dann nämlich Falten, Pickel oder sonstige ästhetischen Störfaktoren wahrgenommen und die Brille rückt in den Hintergrund. Weiter macht es die Kontaktlinse „live“ erlebbar und senkt eventuelle Berührungsängste und eliminiert Vorbehalte. Die pro-aktive Ansprache auf Kontaktlinsen ist also grundsätzlich sehr oft möglich.

Es empfiehlt sich, bei der Ansprache gleich eine dünne Eintages-Linse zur Hand zu haben und dem Kunden zwischen die Finger zu geben.

Hier nochmals die einfachsten Kontaktpunkte (Momente): Bei der Refraktion

- Zu Beginn gleich bei der Anamnese die Frage nach Kontaktlinsen stellen. Zum Beispiel: „Wie ist Ihre Erfahrung mit Kontaktlinsen?“
- Am Schluss: „Bevor wir nun die neue Brille auswählen, habe ich eine gute Idee für Sie. Wie wäre es, wenn Sie sich zum Auswählen Ihrer neuen Brille schon gleich einmal optimal sehen würden? Das erleichtert die Auswahl ungemein!“

Während des Brillenverkaufs

- Zu Beginn bei der Bedürfnisanalyse und der Klärung bezüglich des Rezepts und der Sehgewohnheiten. Hier die Idee mit dem Aufsetzen der Kontaktlinse zur Brillenauswahl einbringen.
- Am Schluss nach dem abgeschlossenen Brillenverkauf. Hier die Frage nach Sport und Freizeit nochmals aufgreifen. Bei Frauen ist das Thema modische (große) Sonnenbrillen oft auch eine Möglichkeit zur Motivation für Kontaktlinsen.

Zur Hilfestellung empfiehlt es sich, einen Blister einer dünnen Eintages-Linse zur Hand zu haben und die Kontaktlinse dem Kunden gleich bei der pro-aktiven Ansprache einmal zwischen die Finger zu geben. So spürt er wie weich und zart Kontaktlinsen sind.

Fazit

Wenn man sich mit erfolgreichen Augenoptikern und Optometristen unterhält und sie nach Ihrer Meinung zum Kontaktlinsengeschäft anspricht, hört man immer wieder die gleichen Statements. Diese Fachleute haben das Geschäftspotenzial der Kontaktlinsen längst erkannt und pflegen diesen Geschäftszweig genauso wie die Brille. Interessant dabei ist, dass die Wertschöpfung pro Kunde vielfach höher ist, als bei der Brille. Voraussetzung ist, dass man den Kunden über eine längere Zeit auch „seinen Kunden“ nennen darf, sprich ihn an sich bindet. Wie man dies macht, darüber sprechen wir beim nächsten Mal, im zweiten Teil dieser Serie. ■

Marcel Zischler