

Sinneskrise



Marcel Zischler

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

Ich kann es schon fast nicht mehr hören. Immer wieder wird das Thema der niedrigen Kontaktlinsenpenetration in Deutschland in der Presse oder an Fachtagungen breitgeschlagen. Und dies nun schon über mehrere Jahre hinweg. Sind wir wirklich nicht in der Lage hier eine Kehrtwende hinzukriegen? Oder haben die deutschen Kontaktlinsenanpasser schlichtweg resigniert und das Feld dem Online-Handel überlassen?

Vor kurzem hatte ich wieder einmal die Möglichkeit im Rahmen eines Strategie-Workshops den Puls an der Front zu fühlen. Rund 20 Augenoptiker, alleamt Geschäftsinhaber oder Führungspersonen, steckten die Köpfe zusammen und diskutierten heftig über Sinn und Unsinn im Kontaktlinsengeschäft. Die Diskussion ähnelte einem Klagelied, dessen Haupttenor die fehlenden Neu-Anpassungen, die Abwanderung der Kunden und der gnadenlose Preiskampf war. Aber man war schließlich zusammen gekommen, um einen Weg aus der Sinneskrise zu finden.

Schnell kristallisierte sich heraus, dass einige der gängigen Probleme hausgemacht sind und die Schuld an der Misere nicht einfach dem Umfeld in die Schuhe geschoben werden kann. Es fehlt schlichtweg eine Strategie für die Kontaktlinse. Man „wurstelt“ seit Jahren einfach so dahin, probiert mal diesen, mal jenen Lieferanten aus, schaltet hin und wieder eine Anzeige im Lokalblatt oder stellt eine große Deko-Box ins Schaufenster. Zerknirscht gaben die Beteiligten der Diskussionsrunde zu, dass sich der Kontakt zu den bestehenden Kunden auf maximal einmal im Jahr reduziert, nämlich dann, wenn wieder einmal eine Geburtstagskarte oder eine Einladung zum Kontrolltermin verschickt wird. Kein Wunder, wenn dann das Geschäft nicht läuft und sich Frustration und Resignation einstellt.

Vor allem der letzte Punkt ist der Schlüssel zum Erfolg – oder eben Misserfolg. Sie müssen es hinkriegen mit Ihrem Kunden Kontakt zu halten. Wie man das macht? Ganz einfach: mit einem professionellen Kontaktlinsen-Abo. Achten Sie aber unbedingt auf ein kleines Detail: professionell. Dies beginnt mit der Einfachheit der Abwicklung und endet mit den Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Kunden. Den Kunden regelmäßig wiedersehen, das ist das Erfolgsrezept Nummer eins – garantiert. Nur so können Sie präventiv möglichen Komplikationen vorbeugen und langfristig für einen gesunden und zufriedenen Kunden sorgen. Außerdem bietet sich die Möglichkeit für Zusatzverkäufe.

Neben all den Aktivitäten sollte nicht vergessen werden, dass das Rad in den Entwicklungen rund um die Kontaktlinse in den letzten Jahren nicht stehen geblieben ist. Vielleicht gehört also auch die Fachkompetenz wieder einmal aufgefrischt. Von den 20 anwesenden Augenoptikern waren gerade einmal neun innerhalb der letzten zwölf Monate auf einer Fortbildung für Kontaktlinsen...

Die zu Beginn des Workshops noch traurigen Gesichter hellten sich gegen Ende merklich auf. Es gab eine Idee, eine Vision, einen Plan, wie das eigene Kontaktlinsengeschäft wieder auf Kurs gebracht werden kann. Die Bereitschaft zur eigenen Reflexion und die gegenseitige positive Befruchtung zeigten Wirkung. Manchmal brauchte es einfach eine Außensicht, um aus der eigenen Sinneskrise herauszukommen.

Krisenfreie Grüße