

Spieglein, Spieglein ...

Szenen aus dem Alltag und Alternativen zum Umgang mit Kundensituationen rund um das Thema Kontaktlinsen*

Im Laufe der Jahre hat der Autor verschiedenste Kundengespräche im Zusammenhang mit Kontaktlinsen beobachten können. Einige davon sind in drei Szenen zusammengefasst. Zuerst wird die Situation geschildert, dann das beobachtete Verhalten und anschließend Vorschläge für ein anderes Vorgehen gemacht. In der ersten Szene geht es um die meist telefonische Anfrage nach dem Preis von Kontaktlinsen. In der zweiten um den Kauf bzw. Verkauf an dem Anpasser unbekannte (Zufalls-)Kunden. Die letzte Szene behandelt beobachtete Hemmungen, optimale und auch hochwertige Kontaktlinsen anzubieten. Stattdessen stellt der Verkäufer selber von Anfang an den Preis als ein wichtiges Kriterium vor und verbaut sich damit oft den Weg zur guten Beratung. In der Darstellung der Alternativen können die Szenen eins und drei ab einem gewissen Zeitpunkt durchaus als parallel angesehen werden.

Alternative eins zeigt, wie die von Kunden mitunter als erstes gestellte Frage nach dem Preis geschickt aufgefangen und in ein offenes Beratungsgespräch verwandelt werden kann. Alternative zwei zeigt, wie Wertigkeit erzeugt und Service verkauft werden kann, das Produkt eben nicht mehr als austauschbare Handelsware, Commodity, sondern wieder als Medizinprodukt mit der Notwendigkeit der Anpassung, Instruktion und den Verkaufskontrollen gesehen wird. Die Alternative drei soll Mut machen, wirkliche Beratung zu leisten, wie es auch bei Brillenfassungen und -gläsern der Fall ist. Mit einem entsprechenden Vorgehen könnte die Zahl der Kontaktlinsenträger in Deutschland näher an die circa 12 % in Amerika und 15 % in Japan herangebracht werden.

Schlüsselwörter

Kundengespräche, Argumentation, Nachkauf, Preisanfrage, Verlaufskontrollen, Anpassung, Stammkunden, Zufallskunden, Direkt Marketing, Service.

Einleitung

Mit durchschnittlich weniger als 4 % hinkt die Kontaktlinsenpenetration in der Bevölkerung in Europa der in den USA (12 %) und Japans (15 %) weit hinterher. Einige Länder Europas sind dabei gar nicht so schlecht (Nordische Länder ca. 9 %, UK, NL und CH ca. 7 %), während andere deutlich abfallen (unter

anderem Deutschland mit 2,9 %). Einiges davon lässt sich auch mit der Art der Kommunikation und dem Umgang mit den Kunden erklären. Während den mehr als 30 Jahren Tätigkeit in der Augenoptikbranche und den fast 20 Jahren in der Kontaktlinsenindustrie konnte ich in vielen Ländern immer wiederkehrende Situationen beobachten und habe daraus drei Szenen zusammengestellt. Es ist nicht Ziel dieses Artikels, einzelne Personen zu kritisieren, sondern einen bewussteren Umgang mit solchen Situationen zu vermitteln und eine andere, alternative Vorgehensweise vorzu-

schlagen. Einige davon werden einem bei der ersten Anwendung in der Praxis noch holperig vorkommen, mit fortlaufender Dauer aber Spaß machen, da sie sehr oft den erwünschten Erfolg bringen. Eine 100 %-Garantie dafür gibt es natürlich nicht. Viel Spaß bei der Umsetzung!

Szene 1

In einem Augenoptikergeschäft klingelt das Telefon. Ein(e) Mitarbeiter(in) nimmt den Anruf entgegen: »Guten Tag, Sie sind mit Augenoptik xyz, Frau ABC verbunden.« Die/der Anrufer/in: »Guten Tag (Frau ABC), was kosten bei Ihnen Kontaktlinsen?«

Hier ist ein Auszug der Liste möglicher Antworten, welche ich im Laufe der Zeit (während des Wartens auf ein Gespräch mit dem Anpasser), gehört habe.

- »Oh, Kontaktlinsen, hm, die macht bei uns nur der Chef und der ist zurzeit besetzt.«
- »Das kann ich Ihnen nicht sagen, da kenne ich mich nicht aus, aber ich weiß, es gibt ganz billige und sehr teure.«
- »Die Auskunft dürfen wir am Telefon nicht geben, dazu müssen Sie vorbeikommen.«
- »Moment bitte.« Dann, manchmal noch hörbar für den/die Anrufer/in,



Helmer Schweizer,
Past President
EUROMCONTACT
WVAO, VDC, FBCLA, FIACLE,
MBA (Robert H. Smith
Business School, College
Park, MD, USA)

* Vortrag während der WVAO-Jubiläumstagung, 25. April 2009, in Mainz

(fortan der Einfachheit halber nur in männlicher Form): »Chef, da ist schon wieder einer, der einen Kontaktlinsen-Preisvergleich macht. Was soll ich dem (heute) sagen?«

- »So, Kontaktlinsen, wollen Sie die wirklich, wissen Sie, wir haben gerade so schöne neue Brillenfassungen der exklusiven Kollektion xxx hereinbekommen, vielleicht wollen Sie sich lieber diese mal ansehen?«
- »Ja also, das geht von einem Euro das Paar für Tageslinsen – dazu müssen sie aber ein 90er-Pack kaufen – über 50 Euro für ein 6er-Pack Monatslinsen – die lassen ganz viel Sauerstoff an Ihre Augen – bis zu mehreren hundert Euro für ein Paar Ortho-K-Linsen. Diese Linsen mag ich besonders, weil man da technisch fast alles machen kann, ist wirklich toll. Dazu dürfen sie aber nicht mehr als 5 Dioptrien kurzsichtig sein. Zum Preis der Linsen kommt noch die Anpassung und Pflegemittel ...« Ende nach 10 Minuten Monolog!

Wissen Sie, was die einzelnen Mitarbeiter in Ihrem Geschäft sagen? Wenn nicht, dann lassen Sie mal jemanden anrufen und hören Sie es selber.

Ziel des Gespräches

Zurück zum Anfang. Es ist vermutlich eine gute Idee, sich vor einer Antwort zu überlegen, was denn ein von Ihnen gewünschter Ausgang dieses Gespräches sein soll. Mit einem solchen gewünschten Ziel vor Augen können Sie die Führung des Gespräches übernehmen, es steuern.

Wie wäre es also mit: Ich möchte, dass der Anrufer bei mir Kontaktlinsen (und besser noch mehr, also Sonnenbrillen, Brillen ...) kauft. Nun, dazu sollte der Anrufer wohl am besten ins Geschäft kommen. Ein Zwischenziel wäre also, den Kunden dazu zu bringen, einen Termin zu vereinbaren. Die Erreichung Ihres Zieles soll nun mit hoher Wahrscheinlichkeit und möglichst zügig erreicht werden. Ein Nebenziel wäre es, nach Möglichkeit keinen Eurobetrag zu nennen. Wie können Sie das erreichen? Schnell ist eine direkte Aufforderung zu einem Besuch im Geschäft oder eine

Terminvereinbarung dazu. Diese direkte Ansprache hat aber wohl wenig Aussicht auf Erfolg.

Vielleicht helfen ein paar Überlegungen und Fragen. Was wissen Sie bis jetzt über den Anrufer? Eigentlich wenig. Falls genannt, kennen Sie den Namen und das Geschlecht (Letzteres kann mit gewisser Vorsicht auch anhand der Stimmlage geraten werden) und, dass sich der Anrufer für Kontaktlinsen interessiert.

Es gibt nun zwei grundsätzliche Möglichkeiten: Erstens, der Anrufer hat noch keine Kontaktlinsen, spielt aber mit dem Gedanken, welche zu haben. Und zweitens, der Anrufer hat bereits Kontaktlinsen und macht effektiv einen Preisvergleich. Ist es eine gute Idee zu wissen, um was für einen Fall es sich handelt? Ja, denn je nachdem ist das weitere Vorgehen wohl doch sehr unterschiedlich. Es ist eine bekannte Sache in der Kommunikation: Wer fragt, der führt. Rein von der Höflichkeit her haben wir aber gelernt, auf Fragen zu antworten, statt eine Gegenfrage zu stellen. Sie haben aber ein Ziel und Sie wollen daher die Führung des Gespräches. Sie erwarten nun Ihrerseits, dass man auf Fragen in der Regel antwortet. Zum Anfang ist es besser, offene Fragen zu stellen. Zudem erinnern Sie sich, dass die Ansprache mit dem Namen verbindlicher ist und zeigt, dass Sie aufgepasst haben (natürlich schreiben Sie den Namen und alle weiteren wichtigen Informationen aus diesem Gespräch sogleich auf). Wie wäre es also mit: »Schön, Frau/Herr XYZ, dass Sie sich für Kontaktlinsen interessieren. Haben Sie denn schon Kontaktlinsen oder wollen Sie zum ersten Mal welche?« Spielen wir die beiden Möglichkeiten durch.

Noch keine Kontaktlinsen

Als Erstes: Der Kunde hat noch keine Kontaktlinsen. Hier gilt es nun, die Wichtigkeit/Bedeutung der Beratung, der ordnungsgemäßen Anpassung und der Instruktion zu vermitteln und darauf aufbauend den Termin zu buchen. Statt nun in oben erwähnter Monologmanier alles wie in einer Dusche über den Kunden zu ergießen, erhalten wei-

tere Fragen die Gesprächsführung. Die in den Antworten erhaltenen Informationen erlauben weiter eine effektivere Kommunikation und machen das Ganze noch sehr persönlich. »Was wissen Sie denn schon von/über Kontaktlinsen?« Mögliche Antworten sind: Nichts; es gibt harte und weiche; es gibt Tages- und Monatslinsen ... Wichtig ist hier zu erfahren, wie gut sich der Anrufer schon auskennt oder eben nicht. Weiter geht es entweder mit:

Kennt sich nicht aus: »Wann und wie oft wollen sie denn Linsen tragen?« oder

Kennt sich aus: »Toll, da wissen Sie ja schon eine Menge über Linsen.«

Von hier ab wieder gleich.

»Trägt jemand in Ihrer Familie oder Freundeskreis denn schon Linsen? Wer und was für Linsen?« Wenn schon jemand im Umfeld Linsen trägt, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Anrufer ähnliche Linsen möchte, daher: »Wie zufrieden ist denn ZZZ mit den XXX Linsen?«

Nun ist es an der Zeit, den Termin zu machen.

»Schön, Herr/Frau XYZ, es gibt heute eine Vielzahl von Linsentypen. (Alternativ: Neben den erwähnten Linsen, welche ZZZ trägt, welche wir auch anbieten, gibt es noch eine Vielzahl anderer Linsentypen.) Nicht jeder Linsentyp ist jedoch für jedes Auge oder den gewünschten Einsatz gleichermaßen geeignet. Wir bieten daher für Neukunden ein kostenloses erstes Beratungsgespräch an. In diesem ermitteln unsere Spezialisten Ihre genauen Bedürfnisse und machen Ihnen ein individuelles Angebot. Unsere Spezialisten erklären Ihnen dabei auch die Unterschiede genau, ebenso wie die Vor- und Nachteile der jeweiligen Linsentypen. Alle Ihre Fragen werden beantwortet. In der eigentlichen Anpassung werden dann aufgrund einiger Messungen und Beobachtungen mit modernsten Geräten die für Sie optimalen Linsenwerte ermittelt und festgelegt. Sie werden zudem ohne Zeitdruck in die Handhabung und Pflege eingewiesen. Danach folgen regelmäßige Verlaufskontrollen (mindestens einmal jährlich). Diese geben Ihnen die Sicher-

heit, dass sich Ihre Augen und die Linsen gut vertragen. Zudem werden Ihnen dabei auch immer wieder die neuesten Informationen über bessere Linsen oder Pflegemittel vermittelt. Ich lade Sie zu so einem unverbindlichen Beratungsgespräch in unserer modernsten Kontaktlinsenabteilung ein. Möchten Sie lieber an einem Vormittag oder Nachmittag kommen?« Beachten Sie, es wird nicht gefragt ob, sondern wann der Anrufer vorbeikommt. »Also eher vormittags. Welcher Wochentag passt ihnen am besten?« »Ok, freitags. Möchten Sie lieber um qq:qq Uhr oder um vv:vv Uhr kommen?« »Danke, wir sehen uns dann also am Freitag, den xx. um vv:vv Uhr. Haben Sie eine Faxnummer oder E-Mail-Adresse? Dann schicke ich Ihnen noch Informationen, wie Sie uns erreichen (Bus, Straßenbahn, nächstes Parkhaus etc.). Es wäre toll, wenn sie uns im Gegenzug Ihre derzeitigen Brillenwerte faxen/mailen würden, damit wir uns bestens auf Sie vorbereiten können.« ... »Vielen Dank und auf Wiedersehen am Freitag Frau/Herr XYZ, wir freuen uns auf Sie!«

Falls während des Gesprächs nun doch noch einmal die Frage nach den Kosten/dem Preis kommen sollte, dann kann darauf so geantwortet werden: »Neben dem exzellenten Service in der Beratung, Anpassung und den Verlaufskontrollen durch unsere Spezialisten führen wir auch alle gängigen Kontaktlinsenmarken, und zwar zu wettbewerbsfähigen/interessanten Preisen.«, gefolgt von einer weiteren Frage Ihrerseits (Gesprächsführung zurückerobern!).

Hat schon Kontaktlinsen

Zweiter Fall, Anrufer hat schon Kontaktlinsen. Falls nicht schon genannt, kann nun gefragt werden: »Schön, was sind das für Linsen?« Kommt nur »weich«, kann man weiterfahren mit: »Sind es weiche Tages-, Wochen- Monats- oder Jahreslinsen?« Kommt die Marke oder »hart« oder »weiß nicht«, dann kann Folgendes gesagt werden: »Wir führen alle gängigen Marken, und zwar zu wettbewerbsfähigen Preisen. Wann wurden Ihre Augen und die Linsen zum letzten

Mal gemessen, kontrolliert?« Antwort: »Vor x Jahren/Monaten ...« »Hm, doch schon so lange her.« Das darf ruhig etwas ernst, besorgt klingen. »Wie Sie sich von der Anpassung Ihrer Linsen her noch erinnern (Wir stellen nicht in Frage, dass die Linsen angepasst wurden. Falls nicht, kommt auf der Seite des Anrufers nur noch mehr Zweifel auf, etwas verpasst zu haben.), sollten Ihre Augen und Linsen mindestens einmal jährlich kontrolliert werden. Ich schlage Ihnen daher vor, vor dem Kauf Ihrer nächsten Linsen so eine Verlaufskontrolle durchführen zu lassen. Vielleicht können Sie mit leicht anderen Linsenwerten sogar noch besser und/oder komfortabler sehen. So eine Kontrolle durch einen unserer Spezialisten dauert nur circa 15 bis 20 Minuten. Wir setzen dabei modernste Geräte ein. Zudem erhalten Sie unverbindlich die neuesten Informationen über Linsen und/oder Pflegemittel. Möchten Sie dazu lieber an einem Vormittag oder Nachmittag kommen?« ...

Nun geht es analog zum ersten Fall weiter. Das Angebot zeigt dem Anrufer, dass Linsentragen eben mehr ist als nur hin und wieder neue Linsen zu kaufen. Wenn nach dem Preis für die Kontrolle gefragt wird, kann dies so beantwortet werden: »Die Kontrolle kostet X Euro. Während der Kontrolle werden Ihr Auge und das Zusammenspiel der Augen mit den Linsen überprüft. Zudem werden alle Ihre Fragen beantwortet. Passt Ihnen vormittags ...« Man beachte: Jede Antwort endet immer mit einer Frage Ihrerseits!

Eine kleine Bemerkung zur praktischen Umsetzung der obigen Tipps: Üben Sie das Vorgehen etwas, am besten in einem kleinen Rollenspiel mit einem Kollegen, Mitarbeiter. Wenn Sie es das erste Mal machen, fühlt sich alles sehr ungewohnt an. Sie werden aber sehen, es funktioniert in 8 von 10 Fällen (wenigstens). Die Erfahrung zeigt, dass Sie sich nach einiger Übung richtig darüber freuen, wenn so ein Anruf kommt, weil Sie nun wissen, was Sie möchten und wie Sie es (fast immer) erreichen. Probieren Sie es aus!

Szene 1

Wir sind in einem Kontaktlinsen anpassenden (und verkaufenden!) Betrieb, irgendwo in Europa.

Das Telefon klingelt.


Sie nehmen ab und stellen sich vor.




Einleitung Szene 1.

Szene 1

Anrufer :
Hier ist Herr Meier.
Was kosten bei Ihnen Kontaktlinsen?
Was ich schon gehört habe (Auszug)!
Was sagen Ihre Mitarbeiter, was sagen Sie?
Was sollte Ihr Ziel in diesem Gespräch sein?
Wie können/könnten Sie dies erreichen?
Was wissen Sie über den potentiellen Kunden?



Inhalt Szene 1.

Szene 2

Ein Kunde (eine Kundin) kommt ins Geschäft und wünscht ein oder zwei Päckchen eines bestimmten Linsentypes zu kaufen. Sie nennt die Parameter oder hat sogar ein leeres Päckchen, einen Blister (eine Blisterfolie), dabei.

In vielen Geschäften wurde der Kunde gefragt, ob die Anpassung hier, in diesem Geschäft gemacht wurde, es also eine Karteikarte geben müsste. Wenn ja, wurde diese am Computer aufgerufen oder die Papierkarte geholt und die Linsen wurden verkauft (und in der Kartei eingetragen). Manchmal wurde auf eine bald wieder notwendige Verlaufskontrolle hingewiesen oder zu dieser aufgefordert, bevor die Linsen verkauft wurden. Das ist gut so und kein Problem. Was aber, wenn der Kunde keine Karteikarte hat?

Szene 2

Fang den ‚streunenden‘ Kunden!
Was sollte Ihr Ziel in diesem Gespräch sein?
Wie können Sie dies erreichen?

Inhalt Szene 2.

Dann sollte es Ihr Ziel sein, aus diesem »streunenden Kunden« einen Stammkunden zu machen. Es wäre doch toll, wenn dieser Kunde von nun an alle seine Linsen (und Brillen und Sonnenbrillen ...) bei Ihnen kaufen würde. Was geschieht in der Realität?

Vielerorts wurden gar keine weiteren Fragen gestellt, sondern dem Kunden die Linsen einfach verkauft. Dafür aber hinterher gemault: Schon wieder so einer, der einfach nur Linsen kauft, alles ohne Kontrolle, grrr ...

In einigen Fällen wurde ihm gesagt, er könne diese Linsen gerne haben, aber nur nach einer vorherigen Verlaufskontrolle. Das führt dann öfter zu Diskussionen über den Sinn und Zweck solcher Verlaufskontrollen und deren Kosten. Zum Teil wurden diese Diskussionen sogar recht heftig und lautstark (Kunde: Habe ich noch nie machen müssen, ist doch nur Geldmacherei ... Anpasser: Bei uns gibt es Linsen nur mit Anpassung oder Verlaufskontrolle, ist ja schließlich ein Medizinprodukt. Wenn es Ihnen nicht passt, können Sie ja gehen!).

Ziel erreicht? Wohl kaum. Der eine durch ein durchaus begründbares, aber sehr rigides Vorgehen, der andere durch ein zu liberales.

Was sind die Fakten? Vor Ihnen steht ein Kontaktlinsenträger, welcher neue Linsen braucht und, aus welchen Gründen auch immer, den Weg in Ihr Geschäft gefunden hat. (Möglich, dass Sie empfohlen wurden oder Sie sind in der Nähe vom bzw. auf dem Weg zum Arbeitsplatz, in der Nähe zum Wohnort, aus Zufall ...). Es besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass dieser Kunde keinen »Stammanpasser« hat. (Vielleicht ist er gerade von weit weg hierher gezogen ...)

Wie kann man nun vorgehen? Zuerst einmal bringt eine Diskussion wie oben, noch dazu vor anderen Kunden, gar nichts, ebenso wenig das reine über die Theke schieben der Packungen. Hier ein Vorschlag für ein anderes Vorgehen.

»Gerne!« Griff unter die Ladentheke und flugs eine »Nachkaufklärung« hervorgeholt.

Dann: »Während ich die Linsen hole, können Sie bitte dieses Formular durch-

lesen, den unteren Teil ausfüllen und unterschreiben. Den oberen Teil fülle ich dann noch aus. Danke.«

Danach lassen Sie den Kunden mit dem Formular stehen und gehen die Linsen holen. Der Kunde schaut sich das Formular an, beginnt zu lesen.

Es beginnt mit dem Titel und Platz für den Firmenstempel, Logo rechts oben:

Focus
SOFT CONTACT LENSES
Einzel-/Nachkauf-Kaufserklärung
Die/der Unterzeichnete hat heute bei _____
(Stempel Verkäufer)

Titel der Nachkaufklärung.

_____ Pack Monthly/ 1-2 Week/ DAILIES* in den folgenden Werten bezogen:

| Basiskurve | Sphäre | Zylinder | Achse | Farbe | Lot Nummer |
|------------|--------|----------|-------|-------|------------|
| | | | | | |

* nicht zutreffendes streichen

Teil der vom Verkäufer ausgefüllt wird.

BESTÄTIGUNG
Die/der Unterzeichnete bestätigt:
 • Die obigen Werte (gegebenenfalls mit Ausnahme der Farbe) wurden vom Unterzeichnenden genannt.
 • Die Werte basieren auf einer Anpassung oder letzten Nachkontrolle.
 • Regelmässige Kontrolle(n) der Augen und Linsenwerte (mindestens eine in den letzten 9 Monaten) bei einem Spezialisten durchführen zu lassen.
 • Über Trage- und Nutzungsdauer informiert zu sein und sich daran zu halten.
 • Auf die notwendige Pflege hingewiesen worden zu sein.
 • Die Pflege gemäss den, bei der Anpassung und den Kontrollen gegebenen Anweisungen durchzuführen.
 • Dass die Angaben zur Person korrekt sind.

Kernteil der Erklärung.

_____, den _____
 Die/der KäuferIn (Unterschrift) _____
 In Druckbuchstaben:
 Vorname / Nachname: _____
 Strasse: _____
 PLZ / Ort: _____

Endteil der Erklärung.

Erste Reaktionsalternative, die einfache
 Sie kommen mit den Linsen zurück. Der Kunde hat alles ausgefüllt. Sie ergänzen die Linsendetails, die Lotnummern etc. Dann geben Sie dem Kunden den Durchschlag oder eine Kopie (zusammen mit der Trägerinformation des Herstellers). »Vielen Dank Frau/Herr XYZ (vom Formular ablesen, mach es persönlicher, verbindlicher). Das macht dann bitte X Euro. Bewahren Sie bitte die Kopie/den Durchschlag auf und bringen Sie ihn mit, falls Sie irgend ein Problem mit den Linsen haben.«

Zweite Alternative, die schwierigere
 Kunde hat nichts ausgefüllt, nichts unterschrieben. »Würden Sie bitte noch Ihre

Adresse eintragen und hier unterschreiben, danke.« »Das habe ich noch nie machen müssen, warum sollte ich das tun?« »Nun, Kontaktlinsen sind ein Medizinprodukt und das Gesetz und der Hersteller verlangen, dass wir im unwahrscheinlichen, aber möglichen Fall eines Rückrufes wissen, an wen wir wann was verkauft haben. Da wir von Ihnen keine Karteikarte haben, erfassen wir die notwendigen Daten auf diese Art. Es hat aber auch für Sie den Vorteil, dass Sie mit Ihrer Kopie/dem Durchschlag einen Beleg dafür haben, dass Sie diese Linsen bei uns gekauft haben – und im sehr seltenen Fall einer defekten Linse im Pack werden wir diese dann ohne Umstände ersetzen können. Sollten Sie mit dem, was Sie unterschreiben, ein Problem haben, weil zum Beispiel die letzte Kontrolle schon länger als neun Monate zurückliegt, dann können Sie diese bei uns jetzt und heute machen lassen. Sie wissen ja von der Anpassung, dass solche Verlaufskontrollen Ihrer Sicherheit und Augengesundheit dienen.« Ohne Vorwürfe machen Sie so die Notwendigkeit der Dienstleistung deutlich und nehmen den Kunden in die Verantwortung seines Handelns.

Normalerweise füllt der Kunde nun die Angaben zur Person aus und unterschreibt. Im günstigsten Fall lässt er sogar gleich eine Nachkontrolle machen. Sie geben eine Kopie mit, heften die Kaufquittung an.

Was ist nun aber wirklich das Wichtigste für Sie?

Die Kundenadresse! Daher legen Sie diese Erklärungen alphabetisch ab oder erstellen besser noch eine (elektronische) Karteikartei für diesen Kunden (Name, Adresse, Linsendaten). Innerhalb von zwei Wochen nach dem Kauf erhält der Kunde einen kurzen Brief. Darin bedanken Sie sich für den Kauf, bieten an, bei Fragen mit diesem Brief vorbeizukommen und die nächste Nachkontrolle bei/von Ihnen durchführen zu lassen. Vielleicht bieten Sie ja auch noch einen 10 %-Nachlass beim Kauf einer Sonnenbrille (von > 100 €) an.

Je nach Packungsgröße und erwarteter Aufbrauchfrist kommt dann ein paar Monate später folgender Brief: Der

nächste Linsenbedarf steht bald an. Am besten vor dem Kauf noch einmal die Stärke und den Sitz der Linsen prüfen lassen, damit das unbeschwerte Linsenvergnügen mit Sicherheit weitergeht. Gegebenfalls bieten Sie diese Verlaufskontrolle für 20 € an statt der sonst üblichen 40 €.

Ja, es ist etwas Aufwand, aber eine Werbung mit hoher Erfolgsaussicht, ohne Streuverlust! Sie wissen genau, was der Kunde braucht, er hat schon einmal den Weg zu Ihnen gefunden. Sie haben ihm auch wieder bewusst gemacht, dass die Augen kontrolliert werden sollten.

Szene 3

Zum Einstieg: Es ist Samstag, 11:00. In Ihrem Geschäft ist viel los. Sie und alle Mitarbeiter sind beschäftigt. Ein gut gekleidetes Paar kommt herein, schaut sich um. Sie entschuldigen sich bei Ihrem Kunden und gehen rasch zu dem Paar. »Guten Tag, mein Name ist Frau/Herr XXX. Wie Sie sehen, sind wir gerade alle besetzt. Ich denke, ich bin in ein paar Minuten, ca. 5 bis 10, frei. Wollen Sie sich vielleicht schon so lange umschauen? Sonnenbrillen sind hier vorne rechts, Damenbrillen vorne links und die Herrenfassungen daneben. Vielen Dank für Ihr Verständnis.« »Danke, ja, wir schauen gerne.«

Nach 10 Minuten sind Sie dann tatsächlich verfügbar und gehen wieder zu dem Paar. »So, da bin ich wieder und nun ganz für Sie da. Was kann ich für Sie tun?« Die Frau antwortet, mit einem breiten Grinsen: »Er braucht eine Brille.« Er, weniger begeistert: »Ja, die erste, hier ist das Rezept.« Sie nehmen das Rezept entgegen und schauen rasch auf die Werte. »O.k., Sie haben eine leichte Kurzsichtigkeit mit etwas Hornhautverkrümmung. Kein Problem, damit werden Sie in der Ferne besser sehen, vor allem nachts. Mit diesen Werten können Sie alle Arten von Fassungen tragen. Haben Sie denn schon eine Vorstellung, eine Idee?« Die Frau: »Ja, wir haben schon ein paar Brillen gefunden.« Sie hebt ihre Hand und zeigt drei Fassungen. Wow, denken Sie, das ist ja toll. »Schön, darf ich mal sehen?« Die Frau: »Gerne. Die

gefällt ihm.« Es ist eine konservativere, goldfarbene Metallfassung. Er setzt sie auf. Sie: »Die Passform ist sehr gut, ebenfalls die Größe. Was haben Sie noch?« »Diese hier.« Er setzt eine freche, bunte, kleine Acetatfassung auf. Die Frau: »Die gefällt mir, finde ich lustig.« Er sieht nicht gerade glücklich aus. Sie: »Ist echt frech. Passt auch gut, könnte vielleicht etwas größer sein, wegen dem Gesichtsfeld. Sie haben noch eine?« »Ja, und die gefällt uns beiden«, sagt er, erleichtert, und setzt die letzte Fassung auf. Sie erkennen gleich, dass ist eine Ihrer teuersten Fassungen, Sie haben sie ein Jahr am Lager. Tatsächlich passt sie auch sehr gut, sieht gut aus. »Toll, die steht ihnen aber auch wirklich gut. Gute Wahl.« »Ja, schon«, sagt er, sie ist halt etwas teurer als wir uns das vorgestellt haben.« ... Stopp, Zeit anhalten. Was machen Sie nun? Versuchen Sie a) die Fassung zu verkaufen oder sagen Sie b) »Ja, sie haben recht, es gibt viel günstigere Fassungen, welche beinahe ebenso gut aussehen. Legen Sie diese also sofort wieder hin. Vermutlich können Sie sich so etwas sowieso nicht leisten ...« Die zweite Reaktion ist sicher überzeichnet, ist ja auch nicht, was Sie tun werden. Es ist wohl eher so, dass Sie versuchen, die Fassung zu verkaufen – und oft genug gelingt dies ja auch. Sie können also verkaufen, gute Argumente finden, überzeugen.

Schwenken wir nun zu den Kontaktlinsen. Hier beginnt das Gespräch doch oft so: »Es gibt Tageslinsen, die sind sehr bequem in der Handhabung, aber auch sehr teuer. Dann gibt es Monatslinsen, sie sind die günstigste Art, der beste Kompromiss. Zwei-Wochenlinsen sind wieder teurer. Welche hätten Sie gerne?«

Warum? Warum machen Sie den Preis zum entscheidenden Kriterium? Fragen Sie doch erst einmal, was der Kunde von den Kontaktlinsen erwartet, wünscht. Dann argumentieren Sie mit Komfort, Bequemlichkeit (Tageslinsen), Gesundheit (Silikon-Hydrogele) etc. Machen Sie eine starke Empfehlung. »In Ihrem Fall empfehle ich ... wegen/weil ...«. Nennen sie keinen Preis! »Was kosten die denn?« »Diese Linsen zu tragen kostet nur X Euro am Tag (Tageslinsen)/im Monat, inklusive der Pfl-

Szene 3


Was darf es denn kosten?

Bei der Brillenberatung - ein Sketch

Wie reagieren Sie?

Wie ‚verkaufen‘ Sie Kontaktlinsen?

Geht es auch anders?



gemittelt.« »O.k., was ist die Alternative?« »Die Alternative sind XXX Linsen. Die können gegenüber den Empfohlenen dies und das weniger, kosten daher auch etwas weniger, nämlich X Euro am Tag/im Monat (inkl. Pflege). Meine Empfehlung sehe ich als die für Sie beste Lösung an.«

Und dann – dann kauft der Kunde entweder die Empfehlung oder die Alternative.

Haben Sie den Mut zur klaren Aussage, zur klaren Empfehlung. Ihre Kunden erwarten dies von Ihnen. Damit zeigen Sie auch, dass Kontaktlinsen eben keine Ware sind, sondern professionelle Anpassung und Begleitung brauchen. Szene 1 sollte dann gar nicht mehr vorkommen.

Zusammenfassung

Hinter jeder allgemeinen Anfrage steckt ein Kundeninteresse. Manchmal ist dies offensichtlich, manchmal erst durch Nachfragen erkennbar.

Setzen Sie sich für jedes Gespräch Ihr eigenes Ziel und versuchen Sie dies bei gleichzeitiger Zufriedenstellung der Wünsche des Kunden zu erreichen.

Durch eine geschickte Fragetechnik können Sie die Führung in einem Gespräch übernehmen. Dies erlaubt es Ihnen, stetig auf Ihr Ziel hinzuarbeiten.

Nutzen Sie die Chance aus einem einmaligen Zufallskäufer einen Stammkunden zu machen. Verkaufen Sie dabei die Notwendigkeit und Bedeutung einer professionellen Beratung. Zögern Sie auch nicht, sich diese bezahlen zu lassen.

Ihre Kunden erwarten von Ihnen eine klare und deutliche Empfehlung. Diese basiert auf Vorteilen und Nutzen für den Kunden und nicht auf dem Preis. Bieten Sie maximal eine Alternative. ■