

Besser verkaufen (20)

Aktiver Kontaktlinsenverkauf

Der letzte Beitrag dieser Serie behandelte unterschiedliche Optionen, mit denen Sie Ihr Unternehmen strategisch fortentwickeln und organisch ausbauen können. Dabei zeigte sich, dass es neben der Neukundengewinnung noch weitere Ansätze gibt, in Ihrem Unternehmen Potenziale zur Ertragssteigerung zu aktivieren.

Im Mittelpunkt dieser Folge steht das Thema Zusatz- und Ergänzungsverkäufe, intensiv und konkret dargestellt anhand des Kontaktlinsenverkaufs. Mit Hilfe der folgenden Praxisbeispiele werden Sie erkennen, wie wichtig es ist, den aktiven Verkauf von Ergänzungsprodukten zu forcieren. Sie werden sehen, welche Schritte notwendig sind, damit Sie Ihr Kontaktlinsengeschäft pushen.

Kontaktlinsenverkauf – sträflich vernachlässigt

Im ersten Schritt geht es zunächst einmal um die Frage, warum es so wichtig ist, sich des Themas anzunehmen. Dazu ein Beispiel aus meiner Beratungspraxis: In der Vorbereitung zum vierten Kontaktlinsensymposium von Johnson & Johnson war ich auf Zahlen gestoßen, die bemerkenswerte Aussagen darüber machen, inwieweit Kontaktlinsen heute schon aktiv in das Tagesgeschäft der Augenoptikfachbetriebe einbezogen werden: 61, 12, 21 und 6.

Die vier Zahlen beschäftigen sich damit, wie neue Kunden für das Tragen von Kontaktlinsen begeistert werden bzw. wer konkret dafür sorgt, dass eine Erst- anpassung stattfindet. Ergebnis: 61 % aller neuen Kunden sind

selbst auf die Idee gekommen, Kontaktlinsen einmal auszuprobieren, 12% sind dabei dem Rat von Freunden, Kollegen, Nachbarn oder Verwandten gefolgt. Immerhin 21% wurden von ihrem Augenarzt darauf aufmerksam gemacht, dass das Tragen von Kontaktlinsen eine sinnvolle Alternative oder Ergänzung zur Brille sein könnte. Sie ahnen es schon: Nur 6 von 100 neuen Kontaktlinsenträgern wurden von ihren Augenoptikern dazu motiviert, Kontaktlinsen auszuprobieren.

Um es noch einmal zu verdeutlichen: Nahezu zwei Drittel der Kontaktlinsen-Neuanpassungen erfolgen aus eigener Initiative der Kunden oder aufgrund von Empfehlungen von Verwandten, Freunden, Kollegen etc. Wer also davon ausgeht, dass die Augenoptiker – die Experten für gutes Sehen und Aussehen – diejenigen sind, die ihre Kunden zum Kontaktlinsenkauf animieren, ist damit auf dem Holzweg. Weshalb also tragen ausgerechnet die Experten für gutes Sehen und Aussehen am wenigsten dazu bei, neue Kunden für Kontaktlinsen zu begeistern, obwohl sie doch selbst den größten Nutzen davon hätten? Was ist der Grund dafür, dass das Umsatzpotenzial von Kontaktlinsen so sträflich von Augenoptikern vernachlässigt wird?

Warum Optiker auf den Kontaktlinsenverkauf verzichten

Um der Sache auf den Grund zu gehen, habe ich viele Verkaufsgespräche verfolgt und anschließend die Optiker gefragt, warum sie nicht Kontaktlinsen angeboten haben. Dabei musste ich feststellen, dass vor allem drei Punkte eine entscheidende Rolle spielen: 1. Die „Generalentschuldigung“ dafür, dass Zusatz- und/oder Ergänzungsverkäufe nicht erfolgen, kennen Sie schon, denn sie wird nicht nur bei der Neuanpassung von Kontaktlinsen angeführt und hört sich so oder ähnlich an: „Ich habe schon eine Brille für 800 Euro verkauft, da kann ich dem Kunden nicht auch noch Kontaktlinsen aufs Auge drücken. Ich will den Kunden doch nicht über den Tisch ziehen!“ Den Geldbeutel des Kunden schonen zu wollen, ist zwar von nobler Gesinnung, bedeutet aber, dass dieser schlicht und ergreifend nicht umfassend beraten wird. Der Verkäufer trifft die Entscheidung, dass der Kunde sich Kontaktlinsen nicht leisten kann oder will – so wird der Kunde entmündigt!

2. Eine weitere, sehr beliebte Begründung von Augenoptikern, warum keine Kontaktlinsen angeboten werden, ist folgende:

„Dieser Kunde braucht gar keine Kontaktlinsen. Es gibt gar keinen guten Grund, warum ich diese anbieten sollte. Ich würde ihm etwas aufschwätzen, was er gar nicht braucht. Schließlich bin ich ein ehrlicher Verkäufer und lege sehr viel Wert auf das Verhältnis zu meinem Kunden!“

Abgesehen davon, dass auch hier der Verkäufer die Entscheidung für den Kunden trifft, wird mit diesem Vorwand versucht, etwas noch viel entscheidenderes zu vertuschen: Nahezu bei jedem Fehlsichtigen gibt es Alltagssituationen, in denen das Tragen von Kontaktlinsen eine sinnvolle Ergänzung zur Brille sein kann. Da drängt sich also die Frage auf, ob der Verkäufer seinen Kunden wirklich so gut kennt, dass er ihm gezielt Kontaktlinsen als Lösung für diese Alltagssituationen anbieten kann. Sie ahnen es schon: Diese Frage kann nur mit einem ganz klaren Nein beantwortet werden. Denn betrachtet man einmal die angeblich umfassende, ganzheitliche Bedarfsermittlung beim Brillenkauf genauer, so zeigt sich, dass diese in der Regel bereits nach drei bis fünf Fragen beendet ist: „Haben Sie schon eine Vorstellung von ihrer neuen Brille? Welche Farbe bevorzugen Sie? Und soll es lieber Kunststoff oder Metall sein?“ Und dann

geht es an die Wand zum heiteren Ratespiel „Welche Fassung darf’s denn sein?“ ...

Zugegeben: Diese Situation ist etwas überspitzt dargestellt. Doch stellen Sie sich jetzt einmal selbst die Frage, ob Sie auch nur von Ihren letzten drei Kunden wissen, was diese genau beruflich und in ihrer Freizeit gern machen – die beiden entscheidenden Lebensbereiche, in denen Ihre Kunden gut sehen (und aussehen) wollen. Wer jetzt ehrlich ist, wird feststellen, über diese Information, wenn überhaupt, dann nur sehr begrenzt zu verfügen. An dieser Stelle schließt sich also der Kreis zur exakten Bedarfsermittlung: Erfolgt diese nicht oder nur unzureichend, bleiben viele Möglichkeiten zum aktiven Verkauf von Zusatz- und Ergänzungsprodukten ungenutzt.

3. Beim dritten Hauptvorwand gegenüber dem aktiven Verkauf von Kontaktlinsen geht es dagegen nicht mehr um den Kunden und darum, nur das Beste für den Kunden zu wollen, sondern um den eigenen Profit, und ist eine typische Aussage für Inhaber und Filialleiter. „Unser Kerngeschäft ist einfach was anderes: Wir verdienen unser Geld mit dem Verkauf von Brillen. Kontaktlinsen machen nur viel Arbeit, aber der Gewinn ist nicht besonders groß!“

Woher diese Irrglaube stammt, ist nicht nachvollziehbar, denn mit einer Brille wird im Schnitt 80 Euro Deckungsbeitrag pro Jahr erwirtschaftet, mit Kontaktlinsen jedoch circa 120 Euro. Der Deckungsbeitrag pro Jahr bei Kontaktlinsen ist also ca. 50% höher als der bei Brillen – aber um zu diesem erstaunlichen Ergebnis zu kommen, ist es natürlich erst einmal notwendig, dem Kunden überhaupt Kontaktlinsen anzubieten!

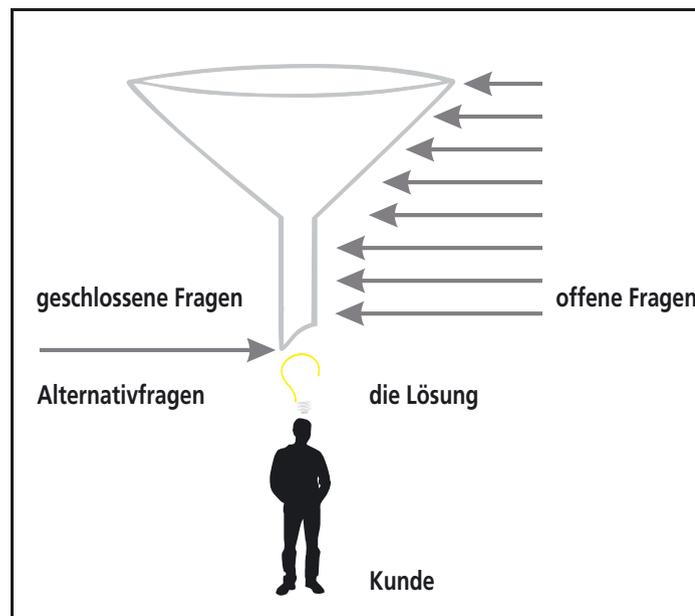
Die drei geschilderten Annahmen und Vorwände führen also dazu, dass Kontaktlinsen nicht bzw. nur sehr selten aktiv vom Augenoptiker angeboten werden. Dabei hat eine umfassende Studie ergeben, dass 60% aller Kunden gern sinnvolle Zusatz- und Ergänzungsprodukte kaufen möchten! Traurig genug: Sie fin-

den selten – das gilt übrigens branchenübergreifend – einen Verkäufer, der diesem Wunsch folgt.

Welche Folgen der Verzicht auf den Kontaktlinsenverkauf hat

Die Konsequenzen für Ihren Kunden: Dieser wird vermutlich nicht immer über die für ihn beste Lösung verfügen können, um in allen Alltagssituationen optimal

eine Dienstreise, auf der seine Brille kaputtgeht. Er gerät an einen Optiker, der sich als Experte für gutes Sehen begreift und ihn nach seinen Kontaktlinsen fragt, oder ob er es schon einmal mit Kontaktlinsen probiert hat. Ihr Kunde guckt den Optiker verdutzt an und sagt diesem, dass Sie ihn in den vielen Jahren noch nie auf Kontaktlinsen angesprochen haben ... Was meinen Sie, wie weit es nun um Ihren Expertenstatus und um das Vertrauen steht, das Ihr Kunde bis zu diesem Moment in Sie hatte?



sehen zu können. Und was für Sie dabei auf dem Spiel steht, wurde bereits in der letzten Folge unserer Artikelserie deutlich: Die Tatsache, dass Sie Ihrem Kunden nicht Kontaktlinsen anbieten, stellt Ihren Status als Experte für gutes Sehen in Frage, denn Ihr Kunden erwartet von Ihnen als Experte, umfassend und ganzheitlich beraten zu werden. Das heißt ganz konkret: Er muss nicht erst selbst auf die Idee kommen, dass es vermutlich eine bessere Lösung gibt, wenn ihm seine Brille beim Tanzen von der Nase fliegt, wenn er auf der Piste mehr erahnt als wirklich sieht oder wenn er beim Golf spielen die neue Gleitsichtbrille verflucht ... Oder stellen Sie sich doch einmal folgende Situation vor: Ein langjähriger Kunde von Ihnen macht

Sie sind als Experte in der Verantwortung, Ihrem Kunden alle Möglichkeiten für gutes Sehen anzubieten – aber die Entscheidung trifft natürlich Ihr Kunde! Wenn Sie Ihren Expertenstatus stärken wollen, Ihrem Kunden also zeigen wollen, dass sie für ihn mitdenken und ihm die Produkte anbieten, die auch sinnvoll, richtig und wichtig für ihn sind, dann sollten Sie in Zukunft den Zusatz- und Ergänzungsprodukten – und damit auch und vor allem Kontaktlinsen – mehr Aufmerksamkeit im Verkaufsgespräch schenken. Dass sie bei der Vernachlässigung von Kontaktlinsen als Zusatz- und Ergänzungsprodukte ganz nebenbei eine Menge Geld verschenken, ergibt sich schon aus der Darstellung der Deckungsbeiträge weiter oben. Es

gibt Optikunternehmen in Deutschland, die ca. 30% ihres Umsatzes mit Kontaktlinsen erwirtschaften! Ob sie auf diese Einnahmequelle verzichten können oder wollen, bleibt natürlich ihre Entscheidung ...

Viel entscheidender ist jedoch, dass Sie damit auch freiwillig auf begeisterte Kunden verzichten! Ihr Kunde wird vielleicht zufrieden sein, weil Sie ihm das geben, was er erwartet hat – wenn Sie ihm allerdings mehr bieten, zum Beispiel, weil Sie für ihn mitdenken und ihm Lösungen für Situationen anbieten, in denen eine spezielle Brille oder eben Kontaktlinsen einen klaren Zusatznutzen haben, wird Ihr Kunden begeistert sein.

Der Unterschied zwischen zufrieden und begeistert: Zufrieden sein heißt, genau das zu bekommen, was man erwartet – nicht mehr und nicht weniger. Begeistert sein heißt, mehr zu bekommen als man erwartet hat!

Diese Begeisterung hat wiederum Auswirkungen auf Kundenbindung und Empfehlungsverhalten. Gerade heute, wo es darum geht, sich gegenüber Mitbewerbern deutlich abzugrenzen und so im Idealfall Marktanteile weiter zu steigern, sind begeisterte Kunden unabdingbar!

Fazit: Mit aktivem Kontaktlinsenverkauf sorgen Sie für

- die Stärkung Ihres Expertenstatus;
- mehr Geld in Ihrer Kasse und
- begeisterte Kunden!

Wie Sie Kontaktlinsen richtig anbieten

Nun lautet die Frage, wie Sie es erreichen, dass Sie Kontaktlinsen in Zukunft konsequent und richtig als Zusatz- und/oder Ergänzungsprodukt anbieten.

Zunächst sollten Sie und alle Kollegen oder Mitarbeiter ihres Teams sich die Haltung aneignen, dass es eben Ihre Pflicht ist, Ihrem Kunden alle Optionen und Lösungen für seine spezifischen

Bedürfnisse anzubieten und dieser letztlich die Entscheidung trifft, welche Möglichkeiten er nutzen möchte. Dieser wichtige Schritt ist nicht ganz so einfach, wie er sich anhört. Geben Sie sich daher ein wenig Zeit, diese Haltung zu verinnerlichen, denn sie ist die Basis für Ihr weiteres Handeln.

Der nächste Schritt ist, Ihren Kunden richtig auf das Thema Kontaktlinsen hin anzusprechen. Im Idealfall haben Sie mit Hilfe Ihrer umfassenden Bedarfsermittlung für die Brille schon einige Hinweise erhalten, wann der Einsatz von Kontaktlinsen für Ihren Kunden sinnvoll sein könnte. Dann ist es einfach, ihn auf diese zusätzliche Option aufmerksam zu machen: „Sagen Sie Herr Müller, Sie hatten eben erwähnt, dass Sie gerne und häufig schwimmen gehen. Wie gut kommen Sie denn dort mit Ihrer Brille zurecht?“

In den meisten Fällen wird der Kunde Ihnen nun erzählen, „wo ihn der Schuh drückt“. Das wiederum gibt Ihnen die Chance, aktiv das Thema Kontaktlinse einzubringen: „Herr Müller, wie interessant wäre dann die Möglichkeit, auch beim Schwimmen immer gut zu sehen?“ Und schon sind sie mitten im Gespräch!

Aber auch wenn Sie in der Bedarfsermittlung keinen Ansatzpunkt gefunden haben, gibt es Möglichkeiten, das Thema Kontaktlinsen erfolgversprechend zu platzieren: „Sagen Sie Frau Mustermann, in welchen Situationen würden Sie gerne auf ihre Brille verzichten und trotzdem gut sehen?“ oder: „Brille ist ja schön und gut, aber wann ist Ihnen das gute Stück denn lästig?“ etc. Ihr Kunde beantwortet Ihnen jetzt bereitwillig, wann er gerne auf die Brille verzichten würde und bietet Ihnen auf diese Weise eine Steilvorlage, um mit ihm über Kontaktlinsen ins Gespräch zu kommen.

Ist Ihr Kunde erst einmal neugierig geworden, ist der Weg zu einer professionellen Bedarfsermittlung geebnet. Das Wort Bedarfsermittlung verrät schon seine Funktion, denn es stecken drei entscheidende Worte drin:

Be_Darf_s_ER_MIT_tlung?

Eine umfassende Bedarfsermittlung entscheidet darüber, ob Sie Ihren Kunden auf den Weg zur Kaufentscheidung mitnehmen. Wenn Sie in dieser Phase sauber arbeiten, kann Ihr Kunde gut nachvollziehen, wie Sie zu Ihrer Produktauswahl gekommen sind, denn diese haben Sie ja anhand der Informationen, die der Kunde Ihnen geliefert hat, vorgenommen.

Die Bedarfsermittlung funktioniert wie ein Trichter (siehe auch Grafik 1), der herausfiltert, was die richtige Lösung für diesen Kunden ist. Dafür stellen Sie einerseits offene Fragen, um so viele Informationen wie möglich über Ihren Kunden zu erhalten, andererseits sollten Sie Zahlen, Daten und Fakten (nachfolgend ZDF genannt) klären – sowohl die Details, die klar messbar sind, als auch die weichen Faktoren, die sehr subjektiv wahrgenommen werden: Für Kontaktlinsen wären zum Beispiel Stärken, Basiskurven, medizinische Untersuchungen etc. die benötigten ZDF, während als weiche Faktoren beispielsweise der Einsatzbereich der Kontaktlinsen oder die Ansprüche, die der Kunde bezüglich ihrer Pflege, Handling, Tragekomfort etc. hat, gelten. Die Erfahrung zeigt, dass Optiker bei der Ermittlung von ZDF durchaus sehr genau den Kundenbedarf ermitteln – die weichen Faktoren hingegen vernachlässigen sie oft genug, obwohl diese für den Kunden mindestens genauso wichtig sind! Deshalb folgen nun in Form eines Kundendialogs ein paar Fragen, die Sie spätestens im Rahmen der Anpassung unbedingt stellen sollten:

Optiker: „Zu welchen Gelegenheiten möchten Sie Ihre Kontaktlinsen tragen?“

Kundin: „Zum Tanzen möchte ich sie gern tragen, und vielleicht auch zum Joggen.“

Optiker: „Was müssen wir denn da speziell beachten?“

Kundin: „Naja, beim Tanzen läuft häufig die Lüftungsanlage. Hat das einen Einfluss auf den Tragekomfort?“

Optiker: „Gut zu wissen, dann sollten wir darauf achten, ein

Produkt auszusuchen, das besonders sauerstoffdurchlässig ist und dafür sorgt, dass Sie ein angenehmes Tragegefühl haben. Auf was legen Sie denn besonderen Wert, wenn Sie jetzt daran denken, dass Sie bald Kontaktlinsen haben werden?“

Kundin: „Naja, also wenn ich daran denke, dass ich mir die in die Augen machen muss, dann wird mir schon noch ein bisschen anders ...“

Optiker: „Was ist Ihnen noch wichtig?“

Kundin: „Ich will nicht soviel Aufwand bei der Pflege haben!“ usw.

Sie sehen: Aus all diesen Informationen können Sie wichtige Rückschlüsse auf die Produktauswahl ziehen, und zusätzlich erfahren Sie, worauf Sie besonderen Wert legen müssen, wenn es um Pflege und Handling geht. Durch diese professionelle Vorgehensweise erreichen Sie zudem, dass die Drop-out-Quoten erheblich zurückgehen!

„Wie häufig möchten Sie die Kontaktlinsen tragen?“

Diese Frage an den Anfang der Bedarfsermittlung zu stellen, macht wenig Sinn. Ihr Kunde kann sie im Regelfall noch gar nicht beantworten, denn er weiß ja nicht, wie er mit den Kontaktlinsen zurecht kommen wird – und danach richtet sich ganz entscheidend, wie häufig er sie letztendlich tatsächlich trägt. Und für die Produktauswahl ist dies erst einmal kein entscheidendes Kriterium, vielmehr gibt es wesentlich wichtigere Faktoren (siehe Frageliste), die die Produktauswahl maßgeblich beeinflussen.

Fazit:

- Sprechen Sie Ihren Kunden aktiv auf Kontaktlinsen an.
- Denken Sie immer daran: Der Kunde trifft die Entscheidung.
- Klären Sie ZDF, vor allem aber auch weiche Faktoren.

Sie sehen: Im Grunde ist es gar nicht so schwer, Ihren Kunden auf Kontaktlinsen hin anzusprechen. Das Wichtigste dabei ist, einfach anzufangen, denn Sie und Ihre Kunden profitieren davon!

Kontaktlinsen-Abos

Zuletzt liegt mir noch eine Sache am Herzen, die immer mehr an Popularität gewinnt: Kontaktlinsen-Abos... Im Grunde handelt es sich um eine gute Sache für Kunden, doch oft genug wird das Thema entweder zum falschen Zeitpunkt und/oder mit den falschen Argumenten an den Kunden gebracht, denn heute ist die Bereitschaft von Kunden, sich langfristig auf ein Abo zu verpflichten, recht gering.

Um den Kunden zur Unterschrift bewegen zu können, muss für diesen schon sehr klar ersichtlich sein, worin der Nutzen für ihn liegt. Deshalb beachten Sie bitte zwei Grundregeln, die Ihre Erfolgchancen deutlich erhöhen:

- Informieren Sie den Kunden über die Möglichkeit des regelmäßigen Bezugs erst, wenn er sich grundsätzlich für Kontaktlinsen entschieden hat oder wenn er nach Preisen fragt.
- Stellen Sie dann klar die Vorteile Ihres Abo-Systems in den Vordergrund! Denken Sie daran: Das monatliche Abbuchen vom Konto des Kunden ist nicht der Kernvorteil, sondern das Rundum-Sorglospaket sollte im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.

Da der dauerhafte Erfolg des Kontaktlinsenverkaufs nicht nur bei Neuanpassungen zu finden ist, sondern vor allem auf der Betreuung bestehender Kunden basiert, wird sich die kommende Folge unserer Artikelserie diesem Thema widmen.

Aktiver Kontaktlinsenverkauf ist also keine Kür, sondern absolute Pflicht. Packen Sie das Thema an, auch wenn es bedeutet, über den Tellerrand hinauszuschauen.

Viel Spaß wünscht Ihnen

Daniela Scherber