

# Sterne, die glänzen lassen



## LIKES UND DIGITALE EMPFEHLUNGEN

**Fühlen Sie sich als stationärer Augenoptiker durch die fortschreitende Digitalisierung benachteiligt? Wähnen Sie sich als Opfer des dynamischen Informationszeitalters? Dann raus aus der Opferrolle und rein ins Handeln! Nutzen Sie den Megatrend Internet für sich, denn nicht alles, was digital ist, ist schlecht. Im Gegenteil, es gilt als Augenoptiker Chancenintelligenz zu beweisen und die sich bietenden Möglichkeiten für die Neukundengewinnung zu nutzen.**

■ Längst ist das Internet zum wichtigsten Einkaufsberater geworden. Nehmen wir zum Beispiel den sehr interessanten Trend: „Research Online, Purchase Offline“, kurz RoPo. Das bedeutet, dass das Gros der Kunden heute online recherchiert, aber sehr wohl bei korrigierten Brillen nach wie vor auf den stationären Augenoptiker zurückgreift. Das gilt übrigens für alle Altersklassen. Insbesondere aber für die Digital Natives, also Konsumenten unter 30 Jahren. Diese vertrauen ganz besonders auf das Bild, das Anbieter im Internet abgeben. Dabei spielt die Sichtbarkeit und der Auftritt des Augenoptikers im Netz eine maßgebliche Rolle. Sucht der Kunde zum Beispiel auf Google nach einem Augenoptiker in seiner Nähe, dann erscheinen auf der relevanten ersten Seite der Suchmaschine nur die Anbieter, die ihre Hausaufgaben in Sachen SEO (Suchmaschinenoptimierung) gemacht haben und diejenigen die einen ansprechenden Google MyBusiness Eintrag haben, am besten mit jeder Menge positiven Bewertungen.

### **Die Sterne entscheiden, wohin der Shopper klickt**

Je mehr „beifällige“ Online-Beurteilungen ein Anbieter aufzuweisen hat, je mehr Sterne sein Google-Profil zieren, desto besser. Sie entscheiden darüber, wie häufig das Profil bzw. die Website angeklickt wird, was wiederum positiv von der Suchmaschine bewertet wird und das Ranking verbessert. Aber nicht nur die künstliche Intelligenz in Form des Suchmaschinen-Algorithmus ist beeindruckt. Auch für die Gewinnung von Neukunden haben die virtuellen Testimonials,

die Kundenstimmen im Internet, einen großen Einfluss. Gerade im modernen Shoppingzeitalter, in dem wir alle in einem Meer der Möglichkeiten manchmal etwas orientierungslos umherpaddeln, verlassen sich die meisten Menschen bei wichtigen Kaufentscheidungen zunehmend auf persönliche Empfehlungen oder gute Bewertungen im Internet.

### **Kundenstimmen sorgen für Neukunden oder bewirken das Gegenteil**

Ein Vorzeigebeispiel in Sachen Kundenzufriedenheit ist für mich Optik Filia 76 in Kassel. Die Tatsache, dass sie ihren Slogan „einfach tolle Brillen“ täglich unter Beweis stellen, hat sie zu Deutschlands Optiker Nr. eins in Sachen Kundenbewertungen werden lassen, zumindest laut dem unabhängigen Bewertungsportal „werkenntdenbesten.de“, aber auch laut unzähliger positiven Kundenstimmen auf Google. Das ist zum einen ein Ergebnis von gelebter Kundenbegeisterung, zum anderen der Lohn für die persönliche Bitte um eine Bewertung bei jeder Brillenabgabe. Gibt das der Inhaberin Claudia Weber mit ihrem Team Rückenwind in der Kundengewinnung? Selbstverständlich! Leider gibt es auch eindrücklich Negativbeispiele, wie ich an einem Montagnachmittag Anfang dieses Jahres erlebte: Ich bin in einem trendigen Stadtviertel in Hamburg unterwegs. Da sehe ich ein tolles Brillengeschäft, das minimalistisch und trendorientiert wirkt. Ich betrete den Laden voller guter Laune und sage zum Verkäufer: „Das ist ja toll hier. Ich würde mich von Ihnen gerne zu einer neuen Brille inspirieren lassen!“. Der Mitarbeiter bedankt sich ganz artig und sagt dann: „Es hat sich als nicht zielführend erwiesen, wenn ich Sie berate. Am besten schauen Sie sich einfach mal um. Sie dürfen gerne alles aufsetzen und ausprobieren!“. Ich reagiere ganz verduzt, lasse mich aber nicht entmutigen und schreite zur Tat. Nach ein paar Fehlversuchen finde ich auch eine Fassung, die mir ganz gut gefällt. Sein Kommentar dazu „Die ist gut!“. Ein paar Anproben später kehre ich zurück zu meiner ausgewählten Option. Von seiten des Verkäufers, der mich weiter beobachtet, kommt noch immer nichts. Da fotografiere ich einfach die

SANDRA SCHUBERT

SCHUBS Vertriebskonzepte  
kontakt@schubs.com  
www.schubs.com  
Telefon: +49-(0)8031-67228  
Fax: +49-(0)8031-268689  
Mobil: +49-(0)171-7424089



Modellnummer und verlasse mit einem freundlichen Gruß den Laden. Draußen auf der Straße bin ich noch immer fassungslos – im doppelten Wortsinn! Zurück im Hotel google ich sofort den Brillenladen und siehe da, mein Erlebnis vor Ort deckt sich mit den Eindrücken einiger Besucher vor mir, die ihren Unmut über das desinteressierte Personal im Internet Luft gemacht haben.

Wäre ich an diesem Nachmittag gezielt auf der Suche nach einer neuen Brille durch Hamburg gezogen, dieser Augenoptiker wäre garantiert nicht auf meiner „Shoppinglist“ gelandet.

### **Keine Angst vor dem berühmten „Shitstorm“!**

Machen Sie sich Sorgen, Sie könnten nicht nur positive Bewertungen im Internet bekommen und bitten deshalb Ihre Kunden nicht aktiv um virtuelles Feedback? Natürlich liest niemand gerne negative Kritik über sich, schon gar nicht öffentlich zugänglich und 24/7 verfügbar. Sollte es doch mal passieren, kommt es meist gar nicht so schlimm wie befürchtet. Denn vereinzelte kritische Stimmen lassen die Gesamtheit ihrer Bewertungen realistischer erscheinen. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, die Bewertung zu kommentieren. Gehen Sie dabei clever vor und schlucken Sie Ihren Ärger hinunter. Bedanken Sie sich lieber für konkrete Hinweise und bedauern Sie die negative Erfahrung. Dadurch beweisen Sie einmal mehr, dass Ihnen zufriedene Kunden am Herzen liegen. Der gleiche Tipp gilt übrigens auch für positive Kundenstimmen. Indem Sie sich hierfür von ganzem Herzen bedanken, ermuntern Sie Besucher Ihrer virtuellen Präsenz im Internet dazu, zu sich in den Laden zu kommen und nach einem hoffentlich überzeugenden Kauf-Erlebnis Sie ebenfalls positiv zu bewerten.

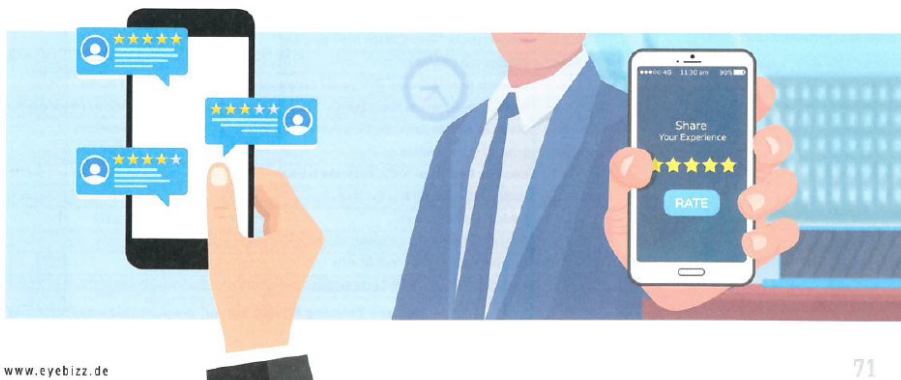
### **Überzeugende Kunden-Statements sorgen für Attraktivität als Arbeitgeber**

Positive Referenzen sind übrigens ebenso wichtig für die Reputation als Arbeitgeber. Gerade Auszubildende und junge Augenoptiker lassen sich bei ihrer Suche nach einem neuen Job garantiert durch entsprechende Onlinebewertungen beeinflussen. Die „5 Sterne“ im Netz sind also nicht nur gut bei der Kundengewinnung, sondern eben auch entscheidend für die Attraktivität am Arbeitsmarkt – Stichwort „Employer Branding“! Der aktuelle dramatische Mangel an gutem augenoptischem Personal liefert also einen Grund mehr, um für begeisterte Kunden und ebensolche Statements im Web und bei der Mundpropaganda zu sorgen! III ID 9457



**SANDRA SCHUBERT**

ist leidenschaftliche Verkäuferin und Impulsgeberin in Sachen Verkaufen 4.0. Als erfahrene Expertin für Verkauf in der Augenoptik „schubst“ die Fachbuchautorin ihre Teilnehmer mit Hilfe von Seminaren, Coachings und Vorträgen buchstäblich zum Verkaufserfolg. [www.schubs.com](http://www.schubs.com).



[www.eyebizz.de](http://www.eyebizz.de)

71