

GALIFA AUGEN BLICK 11/2011

Ausgabe 11/2011 // 1. November 2011
Nachkontrolle: Ihr Instrument für eine
Kundenbindung mit System

Das monatliche Update für Contactlinsen-Profis
PDF dieses Artikels unter www.galifa.ch

Galifa Contactlinsen AG
Zürcherstrasse 204e // Postfach 48 // CH-9014 St. Gallen
Telefon +41 71 272 30 00 // Fax +41 71 272 30 10
info@galifa.ch // www.galifa.ch



Dirk Seidel (*1967)

Staatlich geprüfter Augenoptiker und Augenoptikmeister; Studium in
Limburg-Dietz mit Abschluss 1997; seither als Anpasser in einem Optikgeschäft
und als Leiter einer Contactlinsen-Geschäftseinheit tätig, seit November 2009
Berater beim Galifa Professional Service in St.Gallen.

Nachkontrolle: Ihr Instrument für eine Kundenbindung mit System

Text: Dirk Seidel

Im Zuge der Anpassung von Contactlinsen versuchen wir, das Zusammenspiel zwischen Contactlinsen und Augenphysiologie mit allerlei Sorgfalt und Kompetenz zu optimieren. Alles mit dem Ziel, durch die bestmöglichen Beratung eine lange komplikationsfreie Tragbarkeit der angepassten Contactlinsen sicherstellen.

Natürlich überprüfen wir nach ein paar Tagen nochmals die Funktion der Linsen im Alltag unseres Kunden – und dann?

Überlassen wir den weiteren Verlauf dem Zufall? Oder werden wir aktiv und steuern das, was weiterhin mit dem Kunden und seinen Linsen passiert? Der Kunde hat sich für unsere Dienstleistung entschieden. Jetzt wollen wir ihm fortlaufend die Bestätigung liefern, dass er sich richtig entschieden hat. Kundenbindung nennt sich das im Marketingjargon. Sie muss ein wesentlicher Punkt unserer Marketingstrategie sein.

Denn es ist allein aus rein zeitlichen und finanziellen Gründen viel lohnender, bestehende Kunden zu pflegen statt neue Kunden zu gewinnen. Von der beruflichen Befriedigung ganz abgesehen.

Dabei spreche ich aus eigener jahrelanger Erfahrung in einem Contactlinsen-Institut. Unser Abo-system umfasste über 1000 Kunden. Wir luden sie regelmässig zu Nachkontrollen ein, vermittelten ihnen auf diese Weise das gute Gefühl, gehegt und gepflegt zu werden – und konnten die Dropout-Rate niedrig halten. Sie liegt im deutschen Markt laut einer Untersuchung bei 14% (Quelle DOZ 2/2010).

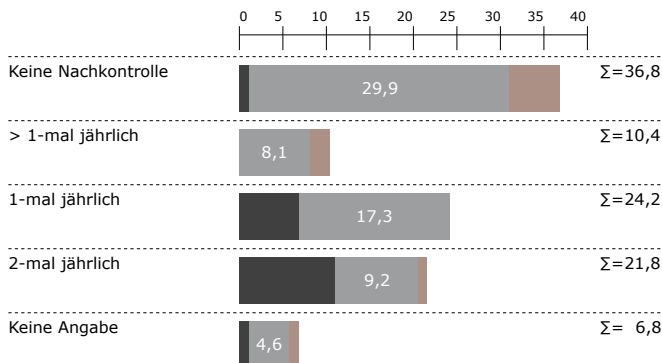
Ein unangenehmes Tragegefühl wurde als häufigster Grund für den Drop-Out genannt

Gründe für den Ausstieg (in %)

Tragegefühl unangenehm	23,9
Trockene Augen	16,5
Unverträglichkeit	13,3
Brille bequemer	11,9
schlechte Sehqualität	7,8
zu teuer	7,8
unkomfortabel	7,3
Pflege zu aufwendig	4,1
Sonstiges	5,1
Keine Angabe	2,3

Bei knapp 30% der Drop-Outs, die keine Nachkontrolle haben durchführen lassen, war diese auch nicht eingefordert worden

Nachkontrolle (in %)



- Nachkontrolle eingefordert
- Keine Nachkontrolle eingefordert
- Keine Angabe

Wir boten jeden Linsentyp im Abo an, und für den monatlich zu leistenden Grundpreis erhielt der Kunde ein Gesamtpaket von Dienstleistungen und Produkten. Dazu zählten die Anpassung, die Nachkontrollen, das Material und der Pflegeaufwand.

1. Nachkontrolle und Kundenbindung

Kundenbindung ergibt sich aus der Kundenzufriedenheit. Anders gesagt: Das langfristige Ziel einer Nachkontrolle muss in jedem Fall das komplikationsfreie Tragen der Contactlinsen sein. Bedingungen, welche im Zeitpunkt der Contactlinsen-Anpassung aktuell waren, müssen nicht von Dauer sein. Entsprechend sind Sie als Contactlinsen-Spezialist gefordert. Weil der Kunde von Ihnen probate Lösungen erwartet.

Ihre Kompetenz zeigt sich demzufolge nicht nur während der Anpassung, sondern immer auch dann, wenn Sie das Zusammenspiel zwischen Contactlinsen, Auge und Tragemodalitäten wieder optimieren müssen. Und Sie nutzen die Nachkontrolle als wirksames Kundenbindungssystem und sichern damit dauerhaft die Zufriedenheit Ihres Kunden.

Aber wie und wie oft bewegen Sie Ihren Kunden zu einer Nachkontrolle?

2. Eigeninitiative – aktives Kundenmanagement

Es gibt unterschiedlichste Ansätze dazu, in welcher Häufigkeit Nachkontrollen eingefordert werden müssen. Meistens ergibt sich ein Rhythmus, welcher mit der bevorrateten Menge Contactlinsen im Zusammenhang steht. Galifa Extreme Air Silicon-Monatslinsen sind zum Beispiel in Gebinden von sechs Stück zusammengefasst. Somit ergibt sich – mit der verbindlichen Empfehlung, die Linsen nicht länger als einen Monat zu tragen, ein Kontrollrhythmus von sechs Monaten.

Aber überlassen Sie nichts dem Zufall. Sie als Anpasser bestimmen die nötige Kontrollroutine und die erforderlichen Zeiträume in Abhängigkeit zu Linsentyp und Tragemodus. Aktives Kundenmanagement gibt Ihnen alle Möglichkeiten in die Hand, um – wie das Wort zum Ausdruck bringt – aktiv zu werden und sich beim Kunden auf positive Weise in Erinnerung zu rufen, indem Sie ihn an den erforderlichen Kontrolltermin erinnern.

2.1 Kommunikation per Mailing, E-Mail, SMS – oder Telefon

Die meisten EDV-gestützten Kunden-Verwaltungssysteme erlauben Ihnen, jene Kunden fortlaufend bzw. täglich aktuell zu selektionieren, die zum Austausch ihrer Contactlinsen und/oder zur Nachkontrolle eingeladen werden sollen. Manche Anpasser versenden Mailings, um die selektionierten Kunden zu benachrichtigen. Andere nutzen E-Mails oder SMS.

Aber warum nicht zum Telefonhörer greifen? Das Telefongespräch bringt Ihnen eine ganze Reihe von Vorteilen:

1. Sie kommen mit dem Kunden ins Gespräch und bringen allfällige Probleme im Voraus in Erfahrung.
2. Sie können dem Kunden mehrere Terminoptionen anbieten – was sowohl für den Kunden als auch für Sie selber von Vorteil ist. Weil Sie in Ihrer Agenda nicht unnötig Termine blockieren.

3. Sie ersparen dem Kunden – aber auch sich selber – den Rückruf, wenn Sie einen bestimmten Termin vorschlagen bzw. vorgeben. Dazu entfällt ein unter Umständen längeres Hin und Her per Telefon, E-Mail oder SMS, falls Ihr schriftlicher Terminvorschlag (Mailing, E-Mail, SMS) nicht mit dem Terminkalender des Kunden kompatibel ist.

2.2 Nicht nur Option, sondern beidseitige Verpflichtung

Es ist wichtig, die vereinbarte Kontrolle tatsächlich einzufordern. Denn auf diese Weise bieten Sie dem Kunden ein sicheres, kontrolliertes und gesundes Tragen an. Und dafür stehen Sie auch persönlich mit Ihrem Namen ein. Das alles können Sie nur gewährleisten, wenn die Kontrollen wahrgenommen werden.

Im umgekehrten Fall ist es dementsprechend nur konsequent und berechtigt, die weitere Versorgung mit Contactlinsen abzubrechen.

Eine vorbeugende Massnahme, die sich aus unserer Erfahrung bezahlt macht:

- Versehen Sie die Vereinbarung mit Ihrem Kunden über den Austausch der Contactlinsen und die Serviceleistungen mit einer Klausel, die den Träger zu einer Nachkontrolle verpflichtet. Ansonsten wird das System aufgehoben.
- Verpflichten Sie den Kunden, Sie bei auftretenden Problemen zu informieren, um eine eventuell erforderliche ophthalmologische Abklärung beim Augenarzt in die Wege zu leiten.

Das alles gibt sowohl Ihnen als auch Ihrem Kunden die nötige Gewissenhaftigkeit und Sicherheit im Umgang mit Contactlinsen.

3. Die Nachkontroll-Intervalle

Diese Intervalle haben sich in der Praxis bewährt:

Formstabile Contactlinsen	1-2 mal jährlich
Weiche Contactlinsen	2 mal pro Jahr

Spezielle Intervalle ergeben sich bei Tragemodi, welche eine höhere Belastung des Zusammenspiels zwischen Auge und Contactlinse bedingt, z.B. verlängertes Tragen.

4. Die optimale Tageszeit für Nachkontrollen

Legen Sie den Zeitpunkt für eine Nachkontrolle nach Möglichkeit nachmittags. Die Linsen sollten mindestens zwei Stunden getragen worden sein.

Falls Sie ein Vorgespräch über Probleme mit der Contactlinse führten: Wählen Sie wenn möglich einen Zeitrahmen, in dem dieses Problem mit hoher Wahrscheinlichkeit auftritt.

5. Dauer, Ablauf und Inhalte einer Nachkontrolle

Planen Sie ca. 30 Minuten ein, damit Sie genügend Zeit haben für alle Punkte, die Sie prüfen möchten.

Heute können viele Kundenverwaltungssysteme, welche Contactlinsen-Module beinhalten, die Abläufe der Nachkontrolle Punkt für Punkt anzeigen. Das heisst: Das Programm führt Sie durch die Kontrolle, und der jeweils nächste Punkt wird erst nach der Bewertung und Beurteilung eines vorgängigen auf dem Bildschirm angezeigt.

Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen nur ans Herz legen, sich ähnlich wie ein Pilot streng an einen vorgegeben Ablaufplan zu halten. So können Sie lückenlos Punkt für Punkt alle für Sie und den Kunden wichtigen Fragen klären und auch dokumentieren. Dabei ist es möglich, Fotos zu hinterlegen, die Ihnen als wichtiges Kommunikationsmittel dienen können.

Der Zeitaufwand und das Bestreben nach bestmöglichem Tragekomfort sollten für den Kunden bei den Nachkontrollen genauso wahrnehmbar sein wie bei der Anpassung. Somit erkennt der Kunde Ihre Grundhaltung wieder und entwickelt ein auf lange Sicht beidseitig zufriedenstellendes Vertrauensverhältnis.

Wenn Sie sich die Kontrollen als Dienstleistung direkt bezahlen lassen, kann ein Leistungskatalog erstellt werden, welcher die einzelnen Schritte Ihrer Tätigkeiten am Auge darstellt und Ihrem Kunden die Besonderheit seiner wachsenden Kontrolle transparent macht. Ausserdem unterstreichen Sie damit die Wertigkeit Ihrer Dienstleistung.

6. Die Sicht, die Ihr Kunde einnehmen muss

Bringen Sie den Kunden zum Erkenntnis, dass die von Ihnen geleisteten Kontrollen für ihn wichtig und wertvoll sind – weil nur so das wichtige Zusammenspiel zwischen Auge und Contactlinse optimal gewährleistet werden kann. Der persönliche Vorteil und der sachliche Nutzen muss der Kunde verstehen, nachvollziehen und akzeptieren. Andernfalls sind alle Ihre Bemühungen verlorene Zeit.

Machen Sie Ihrem Kunden bewusst: Eine korrekte Contactlinsen-Anpassung bedingt regelmässige Nachkontrollen.

7. Die Sicht, die Sie einnehmen müssen

Machen Sie sich bewusst: Ihre Dokumentation der ermittelten Befunde ist zwingend, um den Erfolg Ihrer Massnahmen bei Komplikation für Sie nachvollziehbar und für Ihren Kunden visuell darzustellen.

8. Die finanzielle Sicht

Wie bereits kurz erwähnt: Es lohnt sich auch rein finanziell, ein aktives und straffes Nachkontroll-Marketing zu betreiben, damit Ihnen die Stammkundschaft die Treue hält. Dazu kommt ein nicht zu unterschätzender Multiplikationseffekt: Ihre nachhaltige Arbeit führt dazu, dass Sie von Ihren Stammkunden weiterempfohlen werden – und sich der Kundenstamm ständig vergrössert.

Die Weiterempfehlung Ihrer Stammkunden («Mund-zu-Mund-Propaganda») ist um ein Mehrfaches günstiger als verlorene Kunden zurück zu gewinnen bzw. Neukunden über Anzeigen oder andere Massnahmen zu generieren.

9. Passen Sie sich als Anpasser an

Die Kundenbindung als Folge einer systematischen Kundenbindung funktioniert und bringt Ihnen langfristig Erfolg. Vorausgesetzt, dass Sie als Anpasser kommunikativ, offen, motiviert und organisiert sind.

Es stellt sich die Frage, ob die Fachgeschäfte genügend Zeit und Mitarbeiter haben, um dieser Herausforderung gerecht zu werden. Unsere Erfahrungen sprechen eine klare Sprache: Die Zeit, die Sie aufbringen, um Ihren Kundenstamm mit einem guten Nachkontroll-Management zu erhalten, macht sich mehr als bezahlt. Weil Sie den Drop-Out minimieren oder durch die Weiterempfehlung zufriedener Kunden sogar zusätzliche Kunden gewinnen. _//