

QUALITÄTSOFFENSIVE

Ansehnliche Aussichten

Die Billiganbieter im umkämpften Brillenmarkt erschweren das Verkaufen hochwertiger Produkte und Leistungen. Die Carl Zeiss Vision hat dennoch den Anspruch, Kunden von der hohen Qualität der Brillengläser zu überzeugen und zu gewinnen.

VON HELMUT KRAFT*

Die Generation der Babyboomer kommt ins Lesebrillenalter, Computer machen immer mehr Arbeitnehmer zu Trägern von Korrekturgläsern. Die

steigenden Modebedürfnisse motivieren zum Kauf einer Zweit- und Drittbrille. Vor diesem Hintergrund stehen führende Brillenglashersteller wie die Carl Zeiss Vision GmbH, die High-Tech-Produkte in höchster Qualität anbieten, vor der Herausforderung, ihren technologischen Vorsprung gegenüber preisaggressiven Wettbewerbern optimal in Verkaufszahlen zu transferieren.

Maik Hartung, dem für Deutschland verantwortlichen Marketingleiter des Aalener Herstellers von Brillengläsern, formulierte daher das Ziel: »Wir müssen

lität der Gläser und nur 30 Prozent für die Fassung ausgegeben werden. In den Geschäften der Augenoptiker bestimmen jedoch nur die Fassungen das Bild für den Kunden. Carl Zeiss Vision will aber auch das noch höhere Umsatzpotenzial, das mit den Brillengläsern verbunden ist, systematisch und stärker nutzen.

In derzeit bundesweit circa 1.000 zertifizierten so genannten »Relaxed Vision Centern« sollen die Augenoptiker ihren Kunden die Qualitätsführerschaft der Marke Zeiss glaubhaft vermitteln. Dazu enthält die Marketing- und Vertriebsstrategie drei Elemente:

- Die Zeiss Seh-Analyse macht den technologischen Vorsprung für den Kunden im Kundengespräch sowie bei den Vermessungen des Auges und der Sehschärfe erlebbar.
- Das Zeiss Shop-System macht es im Geschäft sichtbar (Zeiss-Tower mit Bildschirm und Informationen).
- Klassische Zeiss Marketing-Tools flankieren diese Aktivitäten.

Die Zeiss Seh-Analyse ist das Herzstück dieser Strategie. Darin ist der gesamte Vorgang der Beratung, der Brillenglasbestimmung und der Anpassung mit der jeweils neuesten Technik in einem sorgfältig beschriebenen Prozess definiert. Jeder Schritt dieses Prozesses ist für

HIER LESEN SIE ...

- wie technologischer Vorsprung gegenüber preisaggressiven Mitbewerbern in Verkaufszahlen transferiert werden kann,
- wie Qualitätsführerschaft durch eine durchdachte Marketing- und Verkaufsstrategie vermittelt wird,
- wie Technik im Verkauf kundengerecht vermittelt werden kann.

Kundenführung

- Neben Fachkompetenz der Mitarbeiter ist auch Verkaufs-Know-how notwendig.
- Verkäufer müssen die Wahrnehmungsstile ihrer Kunden erkennen können.
- Das »werte«-orientierte Verkaufen ist ein zentraler Erfolgsfaktor beim Vertrieb hochwertiger Produkte und Leistungen.
- Ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, eine einnehmende Persönlichkeit und Kommunikationsgeschick erleichtert ein authentisches Auftreten als Verkäufer.
- Selbst ein Kunden-Nein lässt sich »umdeuten« und in Umsätze transferieren.
- Gute Verkäufer sind wie Fische – eben Persönlichkeiten und keine normierten, abgepackten »Fischstäbchen«.

DIE VORTEILE DER QUALITÄT FÜR DIE KUNDEN ERLEBBAR MACHEN.

den Augenoptikern helfen, die Vorteile, die sie ihren Kunden durch die eigene Leistung und die einzigartige Qualität unserer Produkte bieten, systematisch zu kommunizieren und für ihre Kunden erlebbar zu machen.« Denn international angelegte Kundenbefragungen bestätigen, dass Brillenkunden bereit sind, für Markengläser mehr Geld zu zahlen als für No-Name-Produkte und dass circa 70 Prozent des Gesamtpreises für die Qua-

*HELMUT KRAFT Trainer für »Kunden-Führung« und Leiter der Seminare für Carl Zeiss Vision; Kontakt unter www.kraftvollfuehren.de



Seh-Analyse Der gesamte Vorgang der Beratung, der Brillenglasbestimmung und der Anpassung ist das Herzstück der Marketing- und Vertriebsstrategie von Carl Zeiss Vision und in einem sorgfältig beschriebenen Prozess Schritt für Schritt definiert.

Technik für Kunden »erlebbar« machen

- »Fachchinesisch« ist zu vermeiden.
- Metaphern oder Bilder transportieren Botschaften leichter (zum Beispiel: »Der Fingerabdruck oder Maßanzug für Ihre Augen ...«).
- Unterschiede zwischen Produkten sind mit bekannten Begriffen zu verdeutlichen (zum Beispiel: »Das sind 5-Sterne-Gleitsichtgläser«).
- Praxisvergleiche überzeugen jeden (zum Beispiel: »Mit 5-Sterne-Gläsern können Sie im Stadion von der Tribüne aus beide Strafräume scharf sehen, bei 2-Sterne-Gläsern nur den Mittelkreis.«).
- Statt Technik lehrerhaft zu dozieren, sollte man sie erleben lassen und Kommentare des Kunden aufnehmen (zum Beispiel: »Genau, das haben Sie sicherlich noch nicht gesehen, das kann eben nur der i.Profiler.«).
- Empathisch kommunizieren, um die Emotion des Kunden widerzuspiegeln (zum Beispiel: »Das ist wirklich schon fantastisch, was da möglich ist, da kann man schon begeistert sein.«).
- Technische Daten dokumentieren und sie dem Kunden geben (zum Beispiel: »Da können Sie zu Hause noch mal in aller Ruhe nachlesen, was ...«).

den Kunden nachvollziehbar und wird direkt beim Augenoptiker dokumentiert. Die Augenoptiker können auf Wunsch

sich und ihr Verkaufsteam eigens darin trainieren und coachen lassen, wie sie die Qualität der technischen Geräte und Messergebnisse ihren Kunden im Beratungsgespräch systematisch und nachvollziehbar darstellen.

Um diesen Prozess auf allen Ebenen fest zu verankern, wurde das Konzept zunächst mit den Vertriebsleitern abgestimmt und die Außendienstmitarbeiter

WER KUNDEN BEGEISTERN MÖCHTE, MUSS SELBST BEGEISTERT SEIN.

für die Idee gewonnen. Denn es ist klar: Wenn in ihnen das Feuer für das Konzept brennt, können sich die Augenoptiker viel schneller und überzeugter für diese Unterstützung erwärmen und ihren Kunden die Begeisterung für die Zeiss-Technologie und -Qualität vermitteln.

Nun bieten die Außendienstler den Inhabern der Relaxed Vision Center die Möglichkeit an, sich in einem Vertriebstraining die Kunst der **Kundenführung** vermitteln zu lassen. Die Erfahrungen zeigen, dass die passgenauen Trainingsinhalte einen Vertriebssupport erster Güte darstellen, da die Kundenberater in den Relaxed Vision Centern nun die Qualität der hochwertigen Produkte und Leistungen gegenüber den Kunden angemessen darstellen und argumentativ vertreten können.

Humor als »Lernbeschleuniger«

Die Forschung zeigt: In Trainings wirkt Humor als deutlicher »Lernbeschleuniger«. Humorvolle Zugänge zum Seminarthema fördern den Mut und die Entschlossenheit, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Humor erleichtert und fördert die Kommunikation. Humor fördert die Teamfähigkeit und die Gleichwertigkeit. Humor stärkt die Motivation und: Humor macht das Leben, auch in Unternehmen, menschlicher.