



## Warum nicht auch als Augenoptiker die Kundenbrille aufsetzen?

Wie Mystery Shopping dazu beiträgt, die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu steigern.

„Mache ich meine Kunden zufrieden oder vielleicht sogar glücklich?“ – So sollte die Leitfrage eines jeden Unternehmens lauten. Doch was ist, wenn der Stress und der alltägliche Betriebsablauf diese Frage untergehen lassen? Diese sogenannte Betriebsblindheit führt zu Monotonie und Stagnation, welche es unbedingt zu beheben gilt. Dabei kann eine stetige Sensibilisierung des Augenoptikerteams Abhilfe verschaffen.

Von Julia Kaufmann

Statistiken belegen, dass die Zufriedenheit Ihrer Kunden tolle Nebeneffekte vorweist: Nicht nur, dass zufriedene Kunden selbst wiederkehren. Darüber hinaus berichten zufriedene Kunden auch von ihrem positiven Käuferlebnis und empfehlen das Geschäft ihres Vertrauens an mindestens sechs Personen weiter. Demzufolge geht eine ansteigende Kundenzufriedenheit mit einem hohen Potential für eine nachhaltige Stammkundschaft einher. Diese zu behalten ist statistisch betrachtet mit einem geringeren finanziellen Aufwand verbunden als eine Neukundenakquise.

Doch wie kann das Augenoptikerfachgeschäft zufriedene Kunden gewinnen? Dies soll nachfolgend erläutert werden.

### Auf den ersten Blick: Kundenzufriedenheit

Was jedes Unternehmen möchte, natürlich auch der Augenoptiker, sind zufriedene Kunden. Doch was ist Kundenzufriedenheit eigentlich und wie können Sie diese erreichen? Um diese zu definieren, soll das C/D-Paradigma herangezogen werden. Hierbei dient CD als Abkürzung für das Englische Confirmation und Disconfirmation, zu Deutsch Zustimmung

und Ablehnung. Diese Deutungsvariante umfasst die Erwartungshaltung, mit welcher ein Kunde ein Geschäft betritt. Entspricht das Käuferlebnis der Erwartung, so wird von einer Erfüllung der Erwartungshaltung gesprochen. Folgerichtig entsteht Kundenzufriedenheit.

Nun muss auf eine mögliche Missinterpretation der Erwartungshaltung durch den Augenoptiker geachtet werden. Als erstes Beispiel sei der Besuch des Kunden genannt, der ein Augenoptikerfachgeschäft mit dem Wunsch nach einer raschen Lösung seines Anliegens betritt. Jener hegt kaum Interesse an einer Beratung. Bemerkt der Augenoptiker dies nicht und schweift innerhalb des Beratungsgesprächs ab, so wird die Erwartungshaltung des Kunden nicht erfüllt – der Kunde ist unzufrieden. Im zweiten Beispiel übertrifft der Augenoptiker jedoch die Erwartung, sodass der Kunde positiv überrascht wird:

*„Neben der freundlichen Begrüßung und dem Angebot eines Getränkes fand die Mitarbeiterin genau die richtige Mischung zwischen nettem Plauderton und kompetenter Beratung. Durch die Fragen, die mir gestellt worden sind, hatte ich den Eindruck von fachmännischer Kompetenz. Als sie mir bei meinen favorisierten Modellen auch noch Schminktipp gab, war ich als junge Frau hin und weg von der Beratung.“*  
Eine Testkundin (31 Jahre)

Die Kernfrage für Kundenzufriedenheit lautet also: „Mit welcher Erwartung betritt mein Kunde das Geschäft?“

Da die Erwartungshaltungen der Kundschaft nicht vorhersehbar und in hohem Maße individuell sind, können diese nicht generalisiert behandelt werden. Für die Eruierung der Erwartungen sollen nachfolgend einige Hilfestellungen genannt werden. Mit diesen gelingt das Agieren im Verkaufsgespräch einfacher, sodass spezifischer auf den Kunden eingegangen werden kann.

### 1. Aspekt: Kundenbesuch auf Empfehlung

Studien ergaben, dass die Erwartungen eines Neukunden positiv beeinflusst werden, wenn eine ihm vertraute Person eine Empfehlung ausgesprochen hat.

### 2. Aspekt: Bisherige Erfahrungen des Kunden

Allgemein ist es immer wichtig, die bisherigen Erfahrungen eines Kunden in einem Fachgeschäft zu beachten. Wenn ein Neukunde eine Dienstleistung beansprucht, so tendiert er zu einer höheren Erwartungshaltung. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Kunde umzugsbedingt den Augenoptiker seines Vertrauens verlassen und einen neuen aufsuchen muss. Wenn eine Person jedoch eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, mit der sie zuvor bereits schlechte Erfahrungen gesammelt hat, so neigt der Kunde zu einer niedrigen Erwartungshaltung.

### 3. Aspekt: Das Kano-Modell

Grundsätzlich empfiehlt sich das Kano-Modell, um die Erwartungshaltungen des Kunden zu erfassen und zu kategorisieren. Hierbei wird die Kundenzufriedenheit als Pyramide dargestellt:

- Den unteren und grundlegendsten Baustein gründen die Basisfaktoren, welche als die geringsten Ansprüche an Kundenzufriedenheit verstanden werden und im Unterbewusstsein des Kunden verankert sind. Sie fallen dem Kunden erst auf, wenn der Augenoptiker diese Anforderungen nicht erfüllt. Daraus resultiert eine enttäuschte Erwartungshaltung. Zum Beispiel setzt der Kunde bei Betreten eines Augenoptikgeschäfts ein sauberes Geschäft voraus. Ist dies jedoch nicht der Fall, da beispielsweise die Brillenfassungen für die Anprobe verschmutzt sind, so kauft der Interessent höchstwahrscheinlich keine Brille – Der Kunde ist unzufrieden.

- Den mittleren Part der Pyramide bilden die Leistungsfaktoren, welche der Kunde aktiv wahrnimmt. Zum einen helfen sie dem Kunden bei seiner Kaufentscheidung und zum anderen ermöglichen sie dem Augenoptiker eine Abgrenzung von seiner Konkurrenz. Beispielsweise erwartet der Kunde in einem Augenoptikgeschäft nicht nur Fachkompetenz und eine erfahrene Hilfestellung bei der Fassungswahl, sondern auch eine ehrliche und freundliche Beratung. Wenn der Augenoptiker den Kunden höflich und qualifiziert bei der Auswahl der richtigen Gläser und der passenden Brillenfassung unterstützt, wird die Erwartungshaltung erfüllt – Der Kunde ist zufrieden.

- Den obersten Part und somit die Spitze der Pyramide bilden die Begeisterungsfaktoren, welche auch „Moment of Surprise“ oder „Toll-Faktoren“ genannt werden. An dieser Stelle soll der Kunde mit etwas Überraschendem verblüfft werden. Der Moment of Surprise berücksichtigt weniger den finanziellen Blickwinkel als vielmehr ein emotionales und individuelles Erlebnis. Hier hat der Augenoptiker einen Vorteil gegenüber gewissen Onlinediensten, da er in persona freundlich und spezifisch berät. Allerdings sollte hervorgehoben werden, dass die Kundschaft sich an den Toll-Faktor gewöhnt. Die einst da gewesene Überraschung rutscht in der Pyramide herunter und wird als Leistungsfaktor betrachtet. Als Beispiel sei hier genannt, wenn der Kunde nach der Beratung mit einem Brillenetui überrascht wird. Diese Geste erwartet er dann auch bei seinem nächsten Besuch.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass eine stetige Betrachtung der Servicequalität in einem Unternehmen höchste Priorität hat. Um den Besuch des Kunden durch seine Augen wahrnehmen zu können, erweist sich Mystery Shopping als eine besonders erfolgreiche und nachhaltige Methode der Marktforschung.

### Kundenzufriedenheits-Pyramide



© K&K 2019

#### Auf den zweiten Blick: Die Mystery Shopping Analyse

Zu Beginn soll kurz erläutert werden, was unter Mystery Shopping, zu Deutsch Testkauf, zu begreifen ist. Ein potentieller Kunde – auch Testkunde genannt – besucht ein Augenoptikerfachgeschäft und wünscht eine Beratung zu einem bestimmten Anliegen. Im Vorfeld wurde der Proband ausführlich auf seinen Testeinsatz vorbereitet, sodass er genau weiß, worauf er während seines Besuchs achten muss. Nach dem Testkauf füllt der Testkunde einen Fragebogen aus und hält seine Eindrücke und Erlebnisse schriftlich fest.

Doch wer sind diese Testkunden eigentlich? Das sind Menschen, die sich in einem Tester Pool registriert haben, um aus Spaß und Interesse daran, Testkäufe zu vollziehen. Um Testkunde zu werden, muss die Person besonders aufmerksam und ehrlich sein. Außerdem muss sie sich gut ausdrücken und mit einem Computer umgehen können. Im Falle des Augenoptikerfachgeschäfts werden selbstverständlich nur Probanden gewählt, die auf eine Brille angewiesen sind.

Weiterhin spielt die Anzahl der Testkunden eine Rolle. Generell bevorzugen es Unternehmen, einen Testkundeneinsatz pro Mitarbeiter, der im stetigen Kundenkontakt steht, durchführen zu lassen. Dabei wird jede Person aus dem Team an verschiedenen Tagen von unterschiedlichen Probanden getestet, sodass eine Mystery Shopping Analyse bei einem Augenoptiker durchschnittlich einen Zeitraum von einem Monat beansprucht.

#### Der Ablauf

Zu den üblichen Szenarien für den Kundenbesuch beim Augenoptiker zählen die Beratung und das Kaufinteresse an einer Einstärken- oder Gleitsichtbrille. Möglich sind natürlich auch besondere Szenarien bei spezialisierten Augenoptikern.

Als grundlegendstes und Erfolg versprechendes Element einer Mystery Shopping Analyse gilt die Ausarbeitung eines branchenspezifischen Fragebogens. Er besteht einerseits aus objektiven Fragen, welche darüber Auskunft geben, ob die

Mindestanforderungen eines Kunden und des Augenoptiker-teams erfüllt werden. Andererseits beinhaltet der Fragebogen auch Fragen subjektiver Art, um den Mitarbeitenden einen Einblick in die Gefühlswelt des Kunden während seines Besuchs verschaffen zu können. Eine wichtige Vorüberlegung ist, ob die Mitarbeitenden über die Mystery Shopping Untersuchung in Kenntnis gesetzt werden. Zum einen profitiert das Unternehmen davon, die Mitarbeiter zu informieren, da sie den Ergebnissen offener gegenüberstehen und gewillt

sind, daraus zu lernen. Doch zum anderen spricht das authentische und unverfälschte Ergebnis, das gewonnen wird, gegen eine Unterrichtung. An dieser Stelle kann Ihnen ein erfahrener Mitarbeiter einer Mystery Shopping Agentur Hilfestellung geben, um die richtige Entscheidung zu treffen. Zum Schluss sollen die Nachhaltigkeit und der zu erwartende Mehrwert einer Mystery Shopping Analyse hervorgehoben werden. Als letzteres gilt vor allem die Sensibilisierung aller Mitarbeitenden in einem Augenoptikerfachgeschäft. Oft stellt sich erst in der Auswertung der Untersuchungsergebnisse heraus, wie verschieden das Team die Erfüllung der Erwartungshaltung eines Kunden auffasst. Dadurch lassen sich verschiedene Arbeitsweisen im Team erklären und aneinander angleichen.

#### Durch Kundenaugen sehen

Mit Hilfe einer Mystery Shopping Analyse ist es dem Augenoptikerfachgeschäft möglich, die eigene Servicequalität durch Kundenaugen zu betrachten. Dadurch können Ursachen für unzufriedene Kunden ermittelt und erheblich verbessert werden. Weiterhin kann das Team im Rahmen der abschließenden Auswertung allgemeingültige Qualitätsstandards erarbeiten und festlegen. Eine Mystery Shopping Untersuchung beugt der Unternehmensblindheit nachhaltig vor! ■

Julia Kaufmann ist Geschäftsführerin der Agentur K&K – mystery shopping and more GmbH. Das Unternehmen ist mit der Durchführung von Mystery Shopping Analysen in Augenoptikerfachgeschäften in hohem Maße vertraut und unterstützt das Augenoptikerteam nachhaltig dabei, zufriedene Kunden zu gewinnen und zu behalten. Die Agentur stellt den umfangreichsten Datenpool für ein Optikerbenchmark bereit.

