

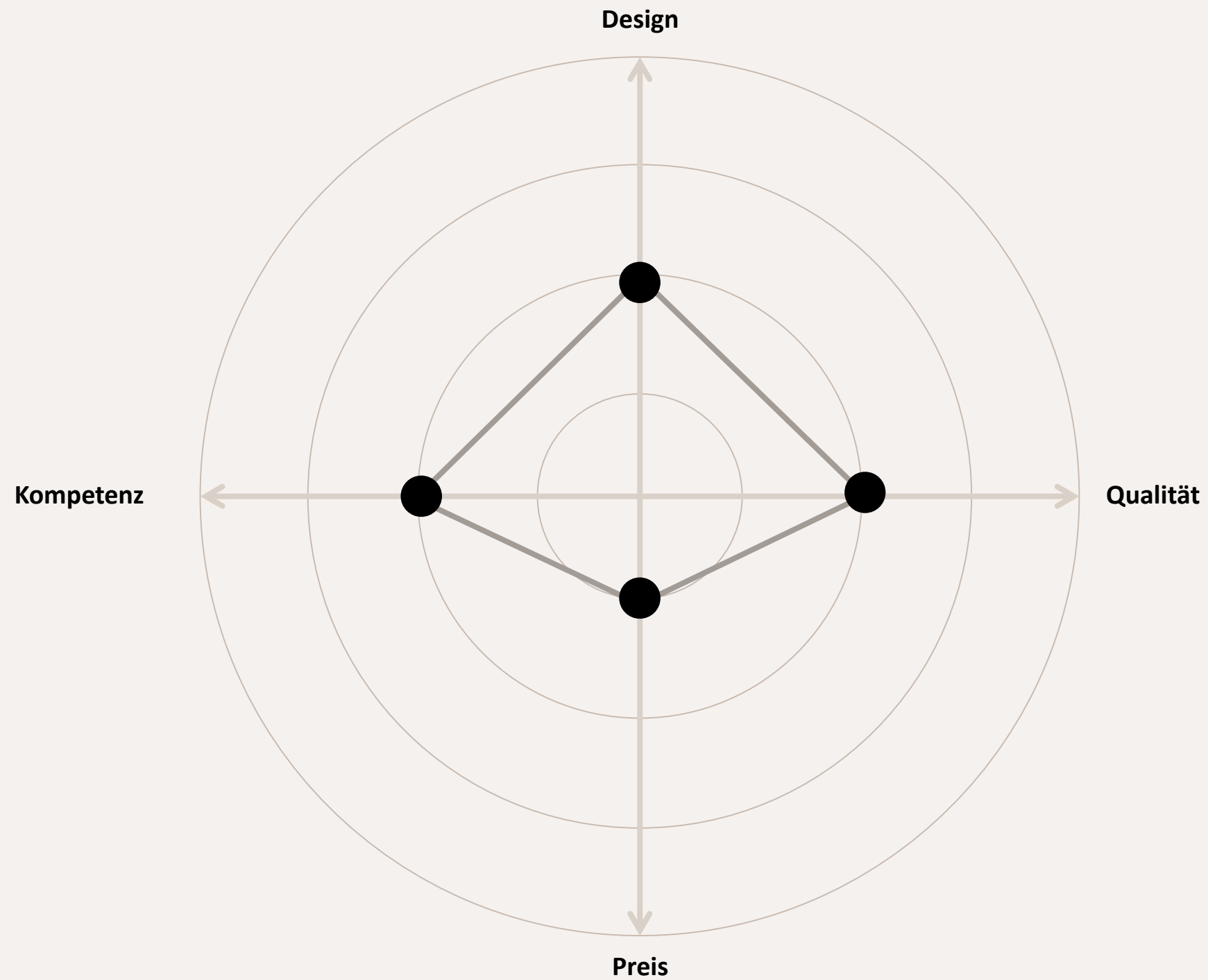
**Eine Webseite – überhaupt
noch nötig oder wichtiger
denn je?**

Starting Point:

**Wer folgt
seinem Zahnarzt
auf Instagram?**

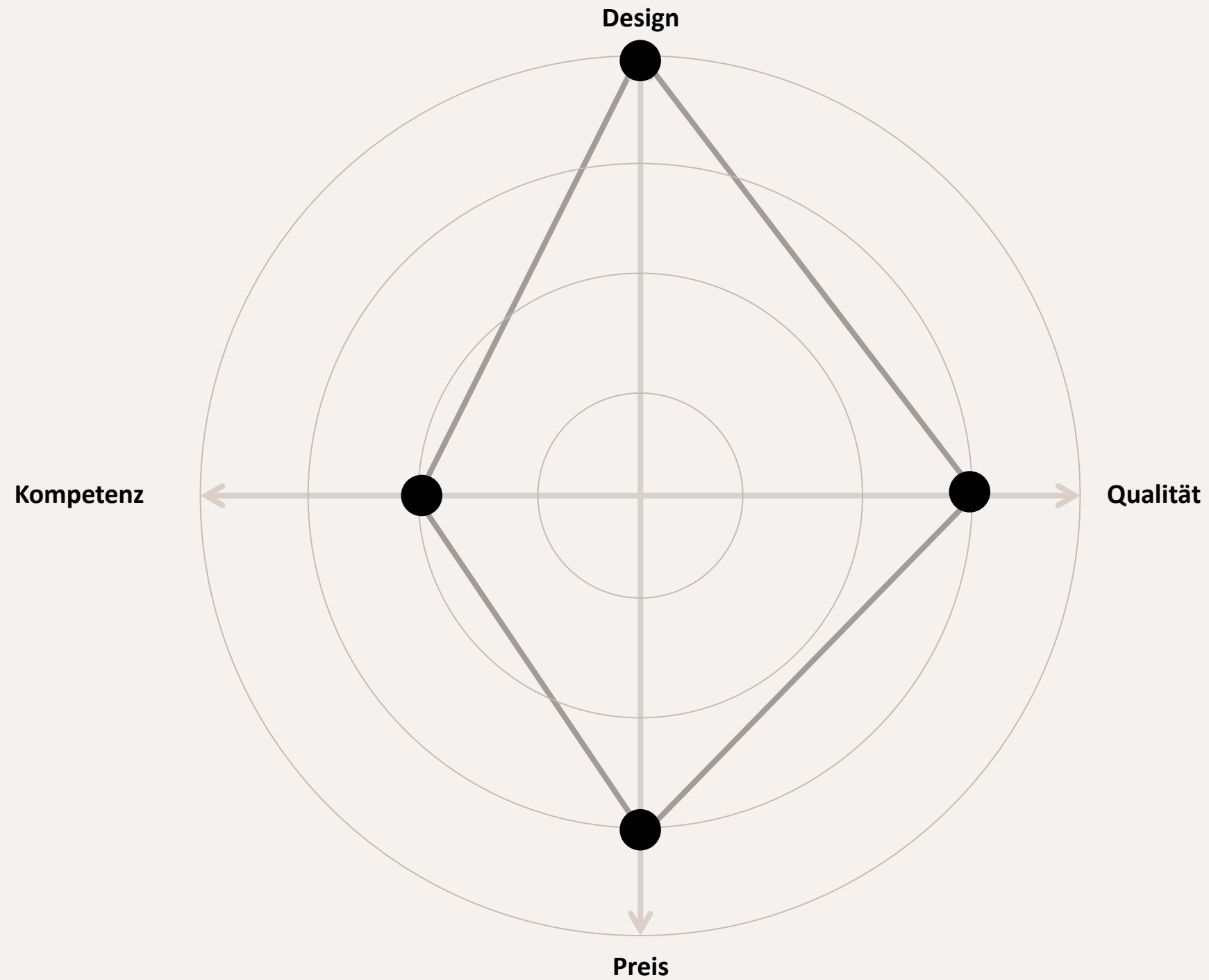
Weshalb genau Ihr Optikergeschäft?

discountlens
by Urbach Optik

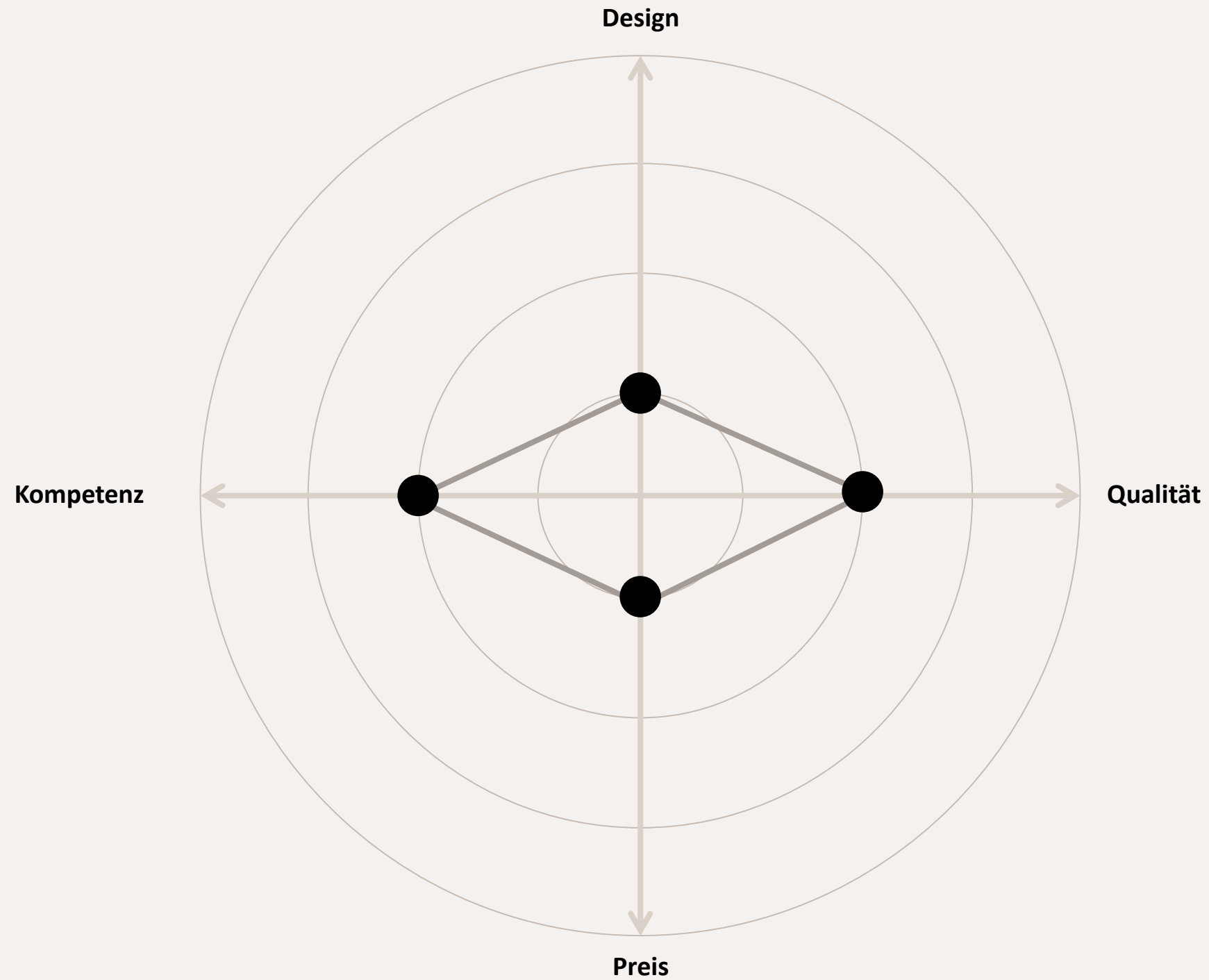


Weshalb genau Ihr Optikergeschäft?

V I U

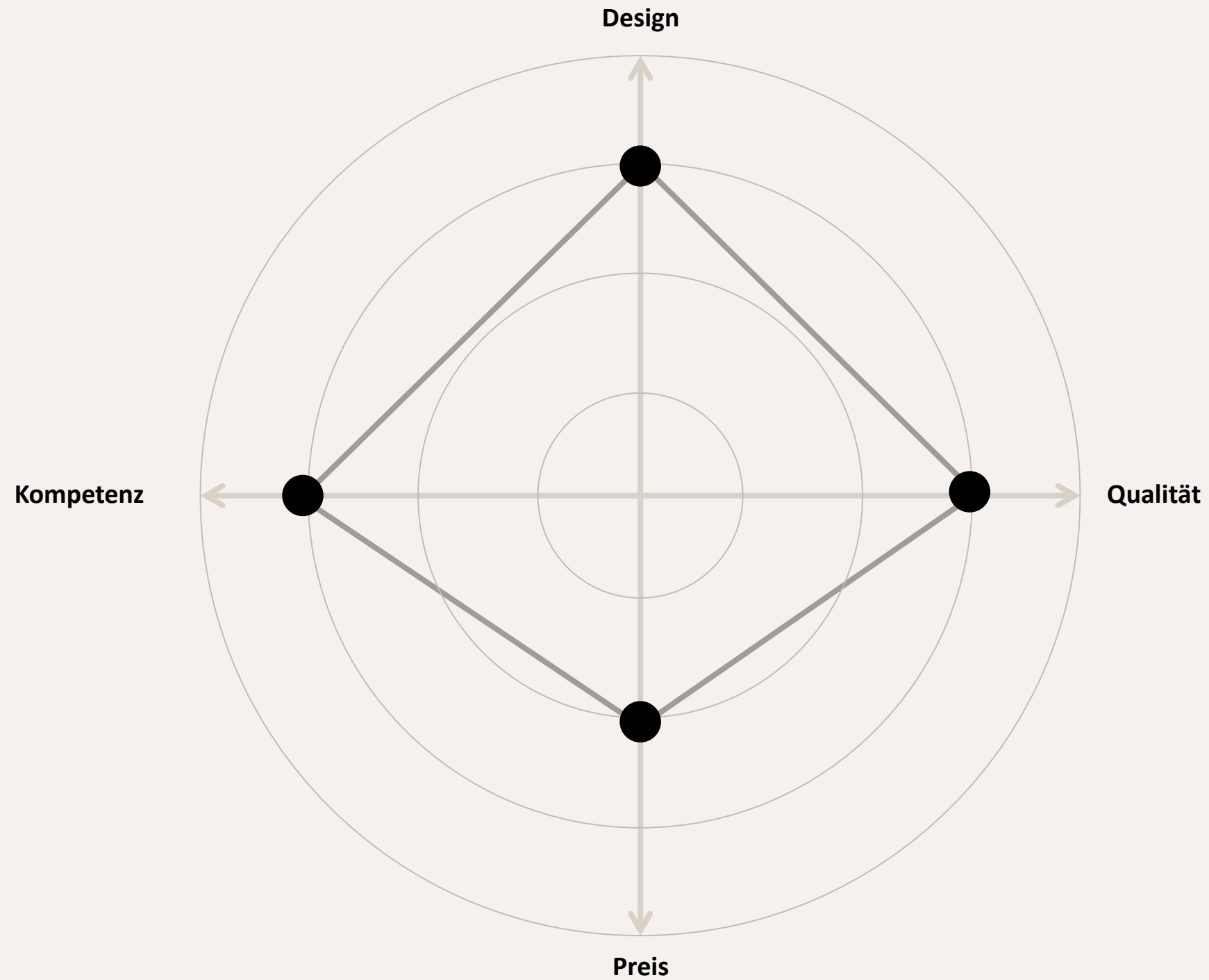


Weshalb genau Ihr Optikergeschäft?



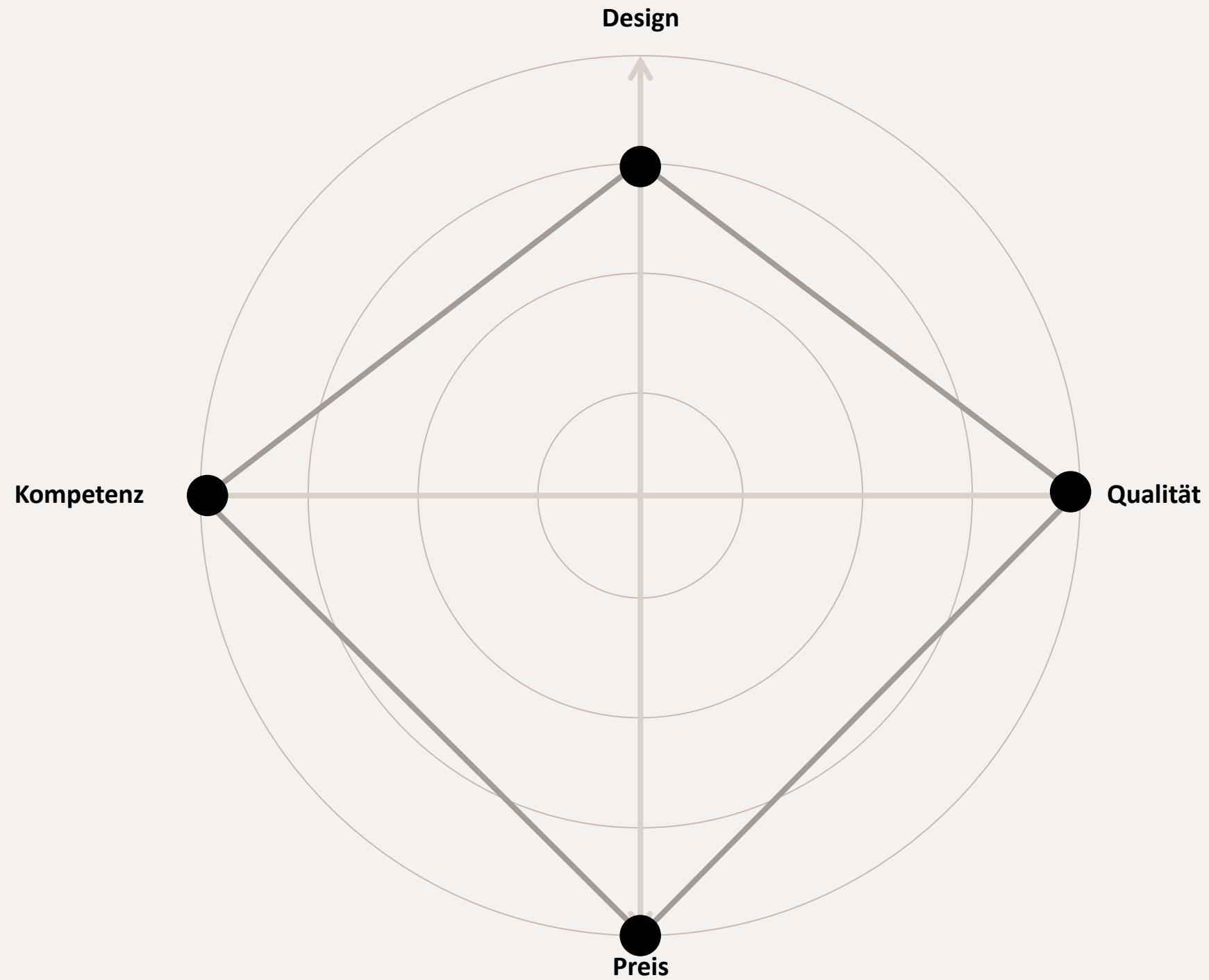
Weshalb genau Ihr Optikergeschäft?

fielmann



Weshalb genau Ihr Optikergeschäft?

Eigenständiges
Optikergeschäft



Steckt da nicht noch mehr dahinter?

kompetente Begleitung

bleibendes Erlebnis

echtes Verständnis

überzeugende Begeisterung

bequemer Kauf

Steckt da nicht noch mehr dahinter?

kompetente Begleitung

Customer Journey

bleibendes Erlebnis

Customer Experience

echtes Verständnis

Customer Centricity

überzeugende Begeisterung

Lead Journey

bequemer Kauf

Sales Funnel

Steckt da nicht noch mehr dahinter?

kompetente Begleitung
Customer Journey
Eine Reise mit
präzises Erlebnis
Customer Experience
einem verständnisvollen
echtes Verständnis
Customer Centricity
Partner

überzeugende Begeisterung

Lead Journey

bequemer Kauf

Sales Funnel

Doch wo startet diese Reise ...

Location



Google

Google

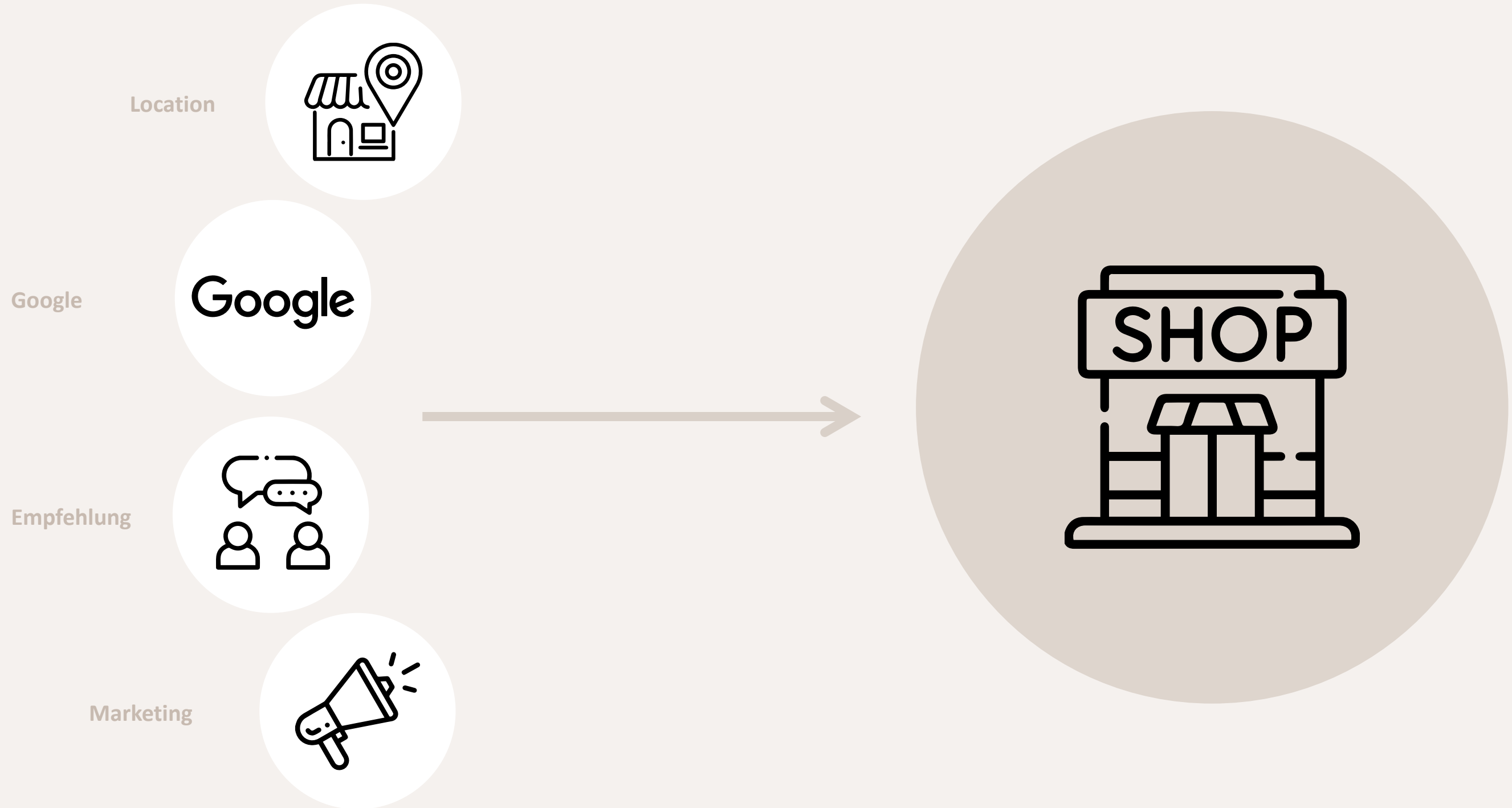
Empfehlung



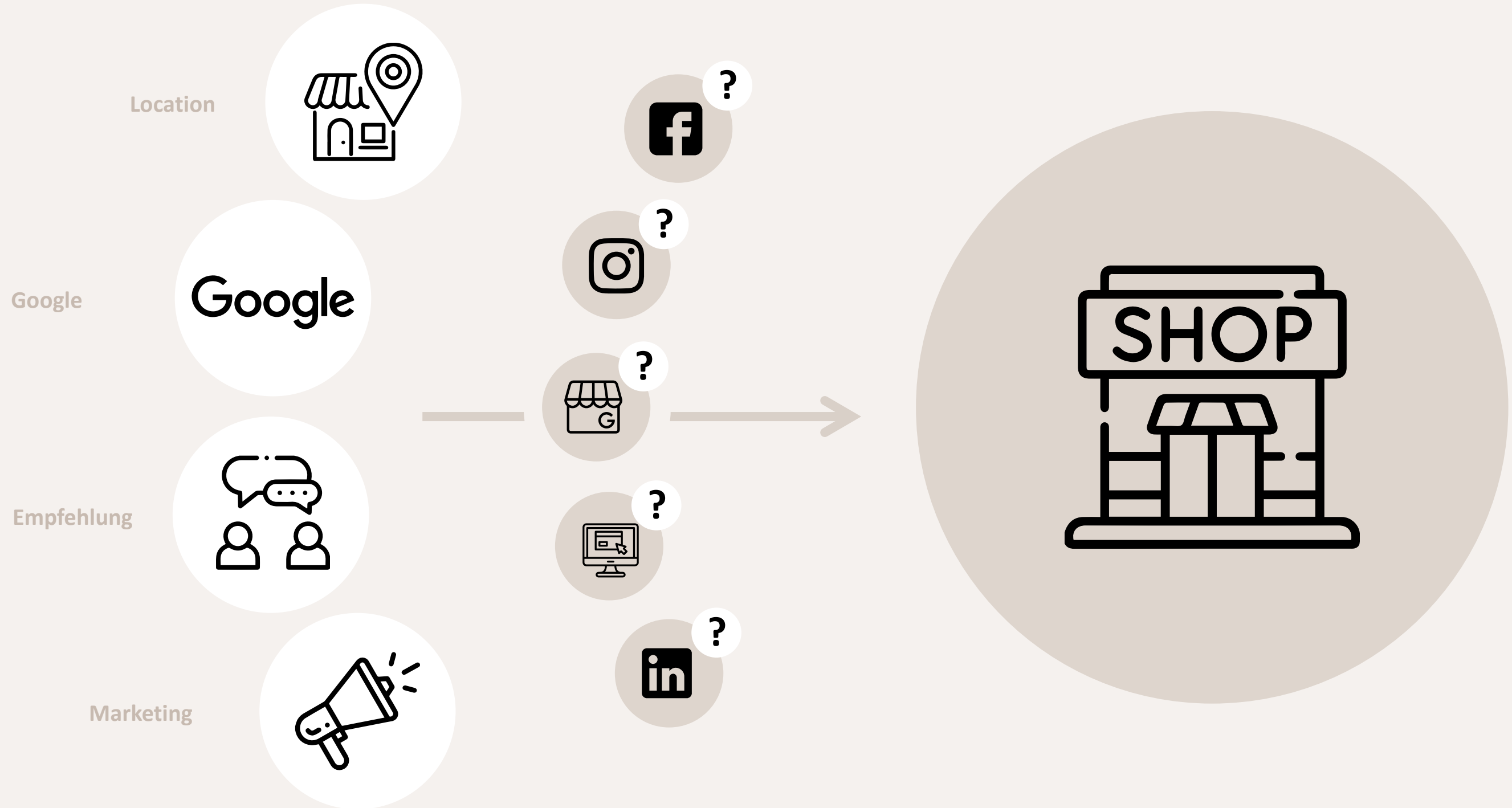
Marketing



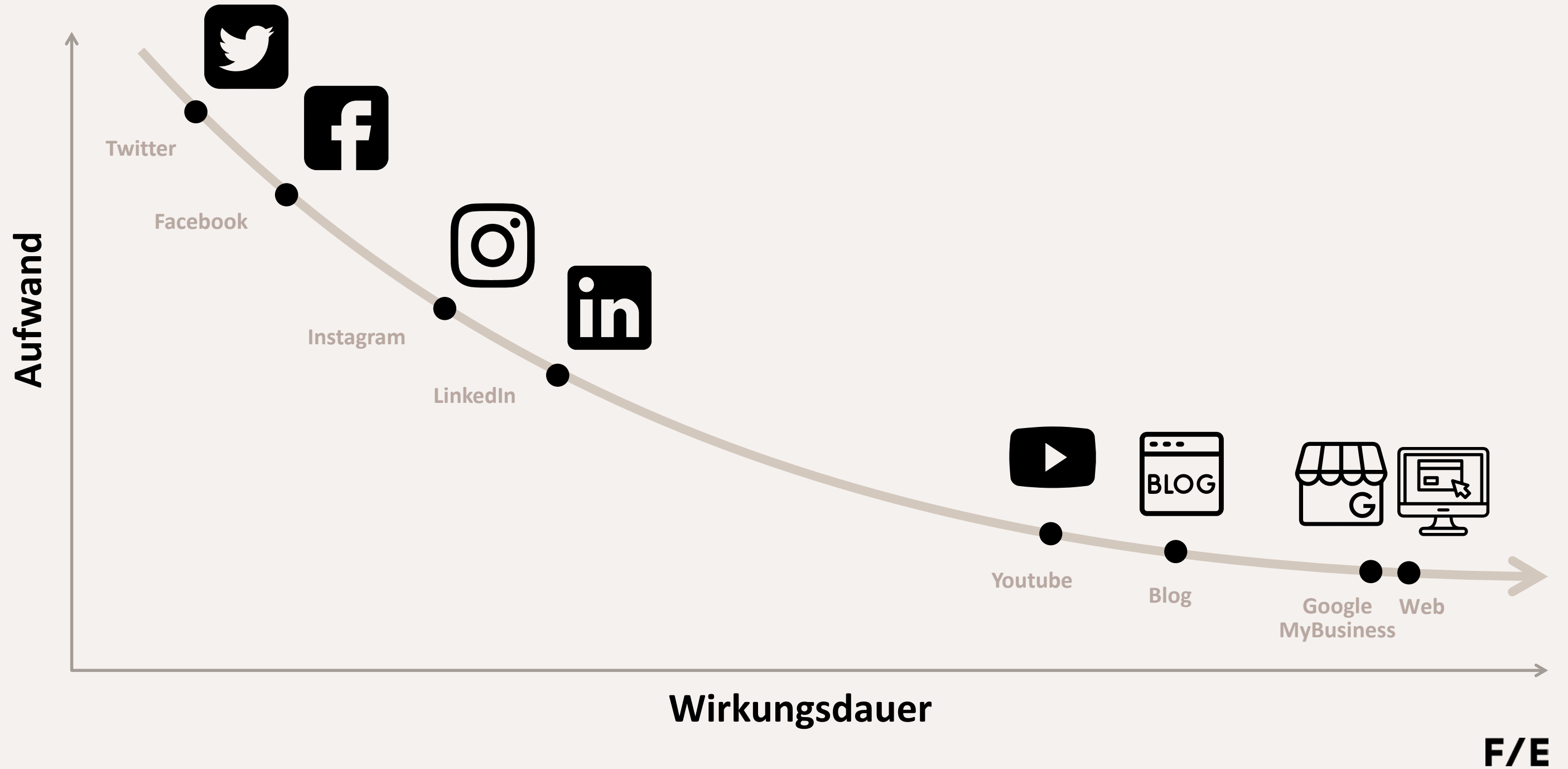
... und wo endet sie?



Aber wie gelangen Kunden dorthin?

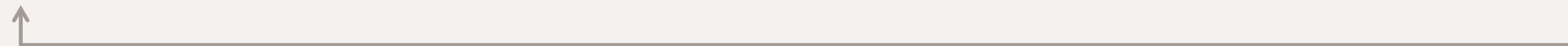
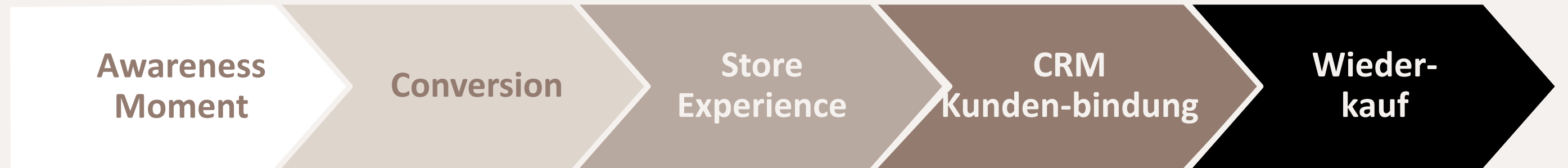


Alles gute Möglichkeiten?



Die Lösung:

Die einfachste Journey



Jeder erneute Awareness-Moment stärkt
die Kundenbindung langfristig

Was sind die Entscheidungskriterien?

- vermittelte Kompetenz und Qualität
- erwartetes Design
- buchbares Angebot
- klare Erreichbarkeit
- dargestellte Sympathie und Kultur
- einfache Kontaktmöglichkeiten
- vermutetes Preisempfinden
- nachvollziehbare Online-Kaufmöglichkeiten
- gute Rezensionen und Bewertungen

Tops und Flops

Kriterien / Kanäle	Social Media	Google MyBusiness	Webseite
vermittelte Kompetenz und Qualität	0	×	✓
erwartetes Design	✓	×	✓
buchbares Angebot	×	0	✓
klare Erreichbarkeit	×	✓	✓
dargestellte Sympathie und Kultur	0	×	✓
einfache Kontaktmöglichkeiten	0	✓	✓
vermutetes Preisempfinden	×	0	✓
nachvollziehbare Online-Kaufmöglichkeiten	×	×	✓
gute Rezensionen und Bewertungen	×	✓	0

Tops und Flops

Kriterien / Kanäle	Social Media	Google MyBusiness	Webseite
vermittelte Kompetenz und Qualität	0	×	✓
erwartetes Design	✓	×	✓
buchbares Angebot	×	0	✓
klare Erreichbarkeit	×	✓	✓
dargestellte Sympathie und Kultur	0	×	✓
einfache Kontaktmöglichkeiten	0	✓	✓
vermutetes Preisempfinden	×	0	✓
nachvollziehbare Online-Kaufmöglichkeiten	×	×	✓
gute Rezensionen und Bewertungen	×	✓	0



Empfehlung	lieber nicht	absolutes Must-have	das Herzstück
-------------------	---------------------	----------------------------	----------------------

Doch was nun?

**Google
MyBusiness**

Wie macht
man das
richtig?

CRM
Echt jetzt?

Web

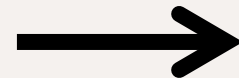
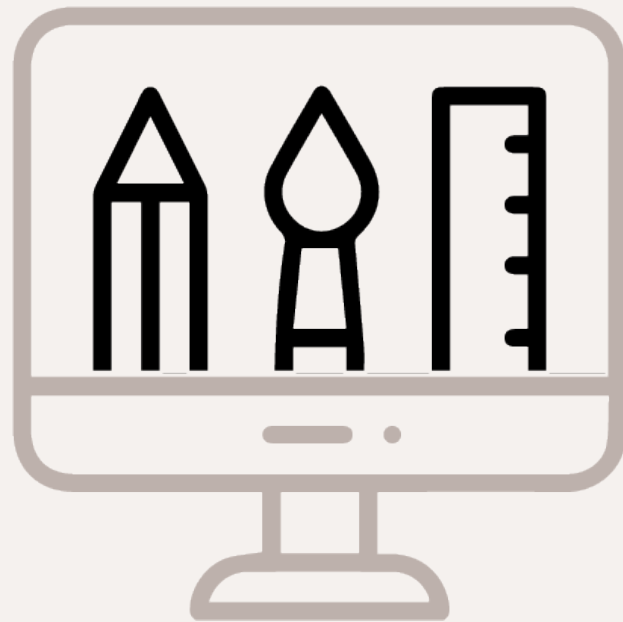
Aber was passt zu
mir?

Marketing
Ja oder nein?

Social Media

Wirklich
nicht?

Web – Aber was passt zu mir?



Look & Feel

Journey-integriert

Zielkunden-fokussiert

Kultur- und Kompetenz-vermittelnd

Funktion

Klare Struktur
Trennung Optik, Linsen, weitere Bereiche

Einfache Conversion

- gut sichtbare Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Chat)
- buchbare(s) Angebot/Termine (mit Personenwahl)

Ergänzende Online-Kaufmöglichkeiten

- Verbrauchsprodukte wie Linsenmittel etc.
- Ersatzlinsen

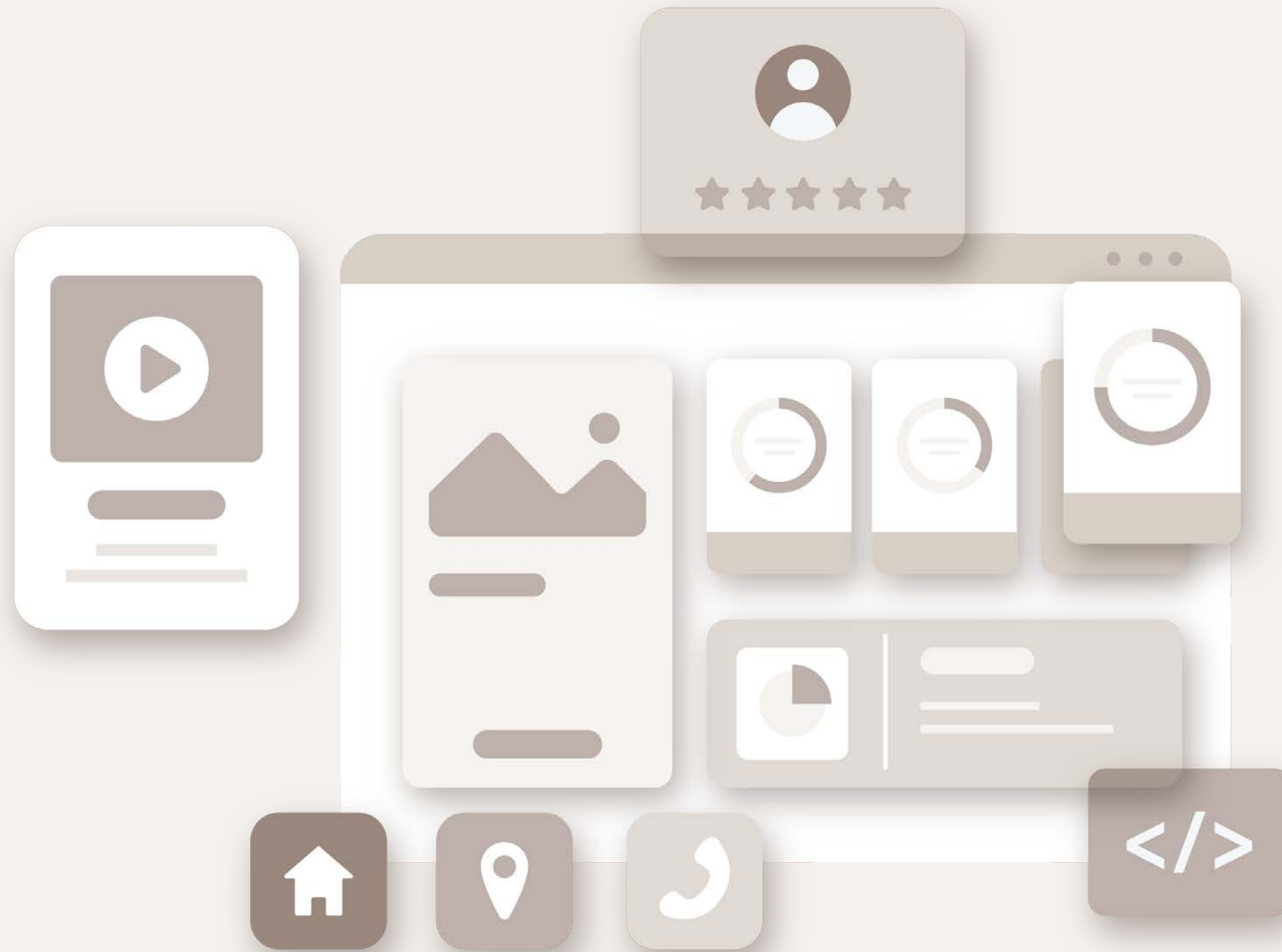
Ziel

Drive-to-Store

**Wer folgt seinem
Optiker auf
Social Media?**

**Und wie viele Kunden haben
vor ihrem Besuch im Store
wohl**

im Internet danach gesucht?



Vielen Dank.

Haben Sie Fragen?

Lukas Herzog

Geschäftsführer FE Agentur AG

herzog@fe-agentur.com

fe-agentur.com