



## EDITORIAL

Der erste Newsletter liegt vor. Kurz und bündig werden wir Sie in Zukunft jeden zweiten Monat über unsere Aktivitäten und Aktualitäten informieren. Im Sinne eines Erfahrungsaustauschs bietet jeweils ein Mitglied von Team 93 im Gespräch Einblick in die Praxis. Diesmal schildert Giuseppe Piazzitta aus Zürich, warum er sein Geschäft vom Stadtzentrum an die Peripherie verlegte und welche Vorteile die neue Lage bietet. Wie wichtig Kundenbindung heute ist, lesen Sie im Beitrag «Begeisterte Kunden werben für Sie». Dazu stellen wir erfolgsversprechende Massnahmen vor. Apropos Erfolg: Wir weisen an dieser Stelle nochmals auf das neue Qualitätslabel Gesundheitsoptik hin. Die Fokussierung auf hochwertige Qualität, kombiniert mit einer Positionierung im Gesundheitsbereich ist laut unseren Analysen die beste Garantie, auf dem Markt nachhaltig zu reüssieren. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Andreas Frey,  
Geschäftsführer Team 93

## Interview mit Giuseppe Piazzitta: Vom Stadtzentrum ins Aussenquartier Seite 2



### FRÜHLINGSTRENDS

Vier neue und edle Modelle aus der Kollektion MEISTERWERK. des Designers Wolfgang Proksch.

Seite 3

### GESUNDHEITSOPTIK

Das Qualitätslabel für die erfolgreiche Positionierung im Gesundheitsbereich.

Seite 3

### KUNDENBINDUNG

Team 93 unterstützt Sie in nachhaltiger Kundenbetreuung mit wirksamen Instrumenten.

Seite 4

# «Es ist wichtig, dass wir in Bewegung bleiben.»



**Vom Zürcher Stadtzentrum ins Aussenquartier: Giuseppe Piazzitta hat die Herausforderung angenommen. Gemeinsam mit seiner Gattin Helen empfängt er die Kundschaft seit Anfang März in Albisrieden statt am Stauffacher. Mit positivem Echo.**

**Herr Piazzitta, Sie haben den Schritt vom Stadtzentrum an die Peripherie gewagt. Sind Sie risikofreudig?**

**Giuseppe Piazzitta:** Nein, im Gegenteil. Wir hätten den Schritt wohl kaum gewagt, wäre uns nicht gekündigt worden. Immerhin arbeiteten wir rund 18 Jahre am Stauffacher in Zürich. Wir bauten uns eine Kundschaft auf, pflegten Kontakt mit den Nachbarn und waren fast zu Hause dort.

**Ist Nähe nicht eine Qualität, die eher für ein Aussenquartier spricht?**

Tatsächlich kamen bereits in den ersten Tagen viele Ladenbesitzer, um sich vorzustellen und uns am neuen Ort willkommen zu heissen. Albisrieden hat einen dörflichen Charakter. Man ist als Quartierbewohner wie als Geschäftsbetreiber «Albisrieder». Deshalb sind wir dem Gewerbeverband beigetreten.

**Dann bereuen Sie den Wechsel nicht?**

Nein, gar nicht. Ich bin glücklich, hier zu sein. Es ist weniger anonym als am Stauffacher. Auch hatten wir früher von Montag bis Samstag durchgehend geöffnet. Heute arbeiten wir von Dienstag bis Samstag

und gönnen uns eine Mittagspause. Das bedeutet Lebensqualität. Seit 30 Jahren können wir zum ersten Mal wieder zwei freie Tage hintereinander geniessen. Das ist fast wie Ferien. Allerdings sind wir auch

## INFOS UND KONTAKT

Piazzitta Optik GmbH,  
Albisriedenstrasse 349, 8047 Zürich,  
Tel. 044 241 67 73,  
mail@piazzitta.ch, www.piazzitta.ch

bereit, unsere Öffnungszeiten zu ändern, sollte unsere Kundschaft dies wünschen.

**Wie haben Ihre Stammkunden den Wechsel aufgenommen?**

Ein Grossteil unserer Stammkundschaft kommt aus dieser Gegend. Das war einer der Gründe, weshalb wir uns für Albisrieden entschieden haben. Ein anderer ist die Konkurrenzlosigkeit: Wir führen das einzige Optiker-Geschäft im Quartier. Viele Kunden sind begeistert und sagen, super seid ihr jetzt hier. Aber es gibt natürlich auch Stammkunden, denen der Weg

zu weit ist. Die Frequenz scheint an dieser Lage ebenso hoch zu sein wie am Stauffacher. Und das Echo ist durchwegs positiv.

**Obwohl das Ladenlokal deutlich kleiner ist?**

Das Angebot ist gleich gross wie früher. Zwar haben wir uns flächenmässig verkleinert und arbeiten nun zu viert statt zu siebt. Aber sonst hat sich nichts geändert. Um sich von den Grossverteilern abzuheben, gilt für selbstständige Optiker heute, weniger ist mehr. Die meisten von uns haben ein kleines Geschäft. Wir können weder eine Riesenauswahl, noch Brands mit grossen Stückzahlen bieten. Folglich setzen wir auf weniger Kollektionen zugunsten eines breiten Sortiments erlesener Marken.

**Und wenn nun die Kundin zwar das vorhandene Modell, aber eine ausgefallene Farbe wünscht?**

Dann fragen wir bei Kollegen nach. Das Netzwerk von Team 93 bietet die Chance, sich gegenseitig auszuhelfen und zu unterstützen.

**Was darf Ihre Kundschaft sonst noch erwarten?**

Wir nehmen uns Zeit, egal, wie lange eine Beratung dauert. Nebst Kompetenz und Qualität ist Zeit unsere grösste Stärke, um auf dem heutigen Markt zu bestehen. Im Vergleich zu den Grossanbietern, die wie Supermärkte funktionieren, sind wir der Tante-Emma-Laden im Quartier, wo der Kontakt zur Kundschaft noch gepflegt wird. Wir beraten unsere Klientel persönlich, gehen auf individuelle Wünsche ein und bieten eine angenehme, fast familiäre Atmosphäre mit Kaffee und Kinderspielecke.

**Wie kommunizieren Sie potenziellen Neukundinnen und -kunden Ihre Qualitäten?**

Wir haben Anfang April zu einer Eröffnungsfeier eingeladen. Überdies läuft zurzeit eine Plakataktion. In einem nächsten Schritt wollen wir den Albisriedern unsere Dienste etwas vertiefter vorstellen, z. B. über die Quartierzeitung. Es ist wichtig, dass wir in Bewegung bleiben.

## FRÜHLINGSTRENDS



## MEISTERWERK. macht markante Modelle!

**Bei MEISTERWERK. gibt es jetzt vier Neuheiten: Rasant, Oberschlau, Markant und Unwiderstehlich.**

Erhältlich sind die Fassungen in jeweils drei Farben. Die Modelle wurden von Wolfgang Proksch kreiert, einem international ausgezeichneten Designer. Seine MEISTERWERK.-Fassungen verbinden schlichtes Industrie-Design mit moderner Ästhetik. Nebst puristisch edler Optik bieten die Brillen einzigartigen Tra-

gekomfort. Die Fassungen wiegen lediglich sechs Gramm und sind somit beim Tragen kaum spürbar. Gefertigt werden die Brillen in einem aufwändigen Produktionsverfahren in Deutschland. Dabei erhalten sie ihre spezielle Farbgebung und eine extrem widerstandsfähige Oberfläche, ohne die Geschmeidigkeit des Edeldstahls zu verändern..

Weitere Informationen im Intranet: MEISTERWERK. ► Neuheiten 2014

## GESUNDHEITSOPTIK

## Das Label der Zukunft



**Was ist Gesundheitsoptik? Diese Frage beschäftigt zurzeit einige unserer Mitglieder. Die kurze Antwort lautet: Gesundheitsoptik ist das neue Gütesiegel, das optiQ.ch ersetzt hat und die Positionierung, welche im Gesundheitsbereich nachhaltig erfolgreich sein wird.**

Die Qualitätsanforderungen für das Label Gesundheitsoptik sind hoch. Klassifiziert wird nur, wer die festgelegten Normen erfüllt, das hohe Niveau nach aussen hin vermitteln und dieses auch konstant halten kann. Das Anforderungsprofil wird detailliert im Markenreglement beschrie-

ben. Das Label ist kostenpflichtig. Im Gegenzug bieten wir individuelle Unterstützung bei der Umstellung und der Kommunikation.

Unsere Strategieberaterin und Kommunikationsagentur stehen jedem Teilnehmenden persönlich zur Seite. Sie erstellen einen individuellen Marketingplan sowie eine professionelle Kommunikationskampagne. Die Kosten rund um Gesundheitsoptik werden von den Teilnehmenden getragen.

Seit Februar 2014 zeichnet das Label 17 Fachgeschäfte aus. Haben wir Ihr Interesse geweckt? Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Präsentation in Ihrem Geschäft. Wir würden uns über Ihre Teilnahme freuen. Denn wir sind überzeugt, dass der Mut zur Fokussierung die effektivste Chance ist, sich auf dem Markt zu behaupten.

Infos: Andreas Frey, 052 742 06 10, andreas.frey@team93.ch

## SEMINARANGEBOTE TEAM 93 IM MAI UND AUGUST



### Sportoptik – Praxistest Wassersport

Bei dieser intensiven praktischen Weiterbildung im Bereich der Sportoptik erhalten Sie von Jochen Schüman – ehemaliger Sportdirektor des Schweizer Teams Alinghi – wertvolle Informationen im Bereich des Wassersports. Sie erweitern Ihr Wissen über den praxisorientierten Sportoptikbereich und erwerben ein fundiertes Knowhow über den Sportbrillenaufbau. Die Sportbrillen können Sie beim Kanufahren, Stand-Up-Paddling, Segeln und Windsurfen einem persönlichen Praxistest unterziehen.

Der 1 1/2-tägige Praxistest für Inhaber und Mitarbeiter wird von Frau Karin Sattur geleitet und findet am Sonntag und Montag, 4. und 5. Mai 2014 statt. Kosten: CHF 690 (inkl. Übernachtung und Einführung in die Sportarten). Veranstaltungsort Wassersportzentrum, Murg.

Anmeldeschluss: 22. April 2014

### Führen mit Werten

Der dreitägige intensiv-Workshop für Inhaber und leitende Angestellte vermittelt Ihnen, wie Sie als erfolgreicher Führungsverantwortlicher Ihre Verantwortung einfach und klar mit aussagekräftigen Unternehmenswerten und abgestimmten Führungsinstrumenten vorleben und im Team umsetzen können. Der Workshop findet am Sonntag und Montag, 25. und 26. Mai 2014 und Montag, 30. Juni 2014 im Hotel des Balances in Luzern statt. Kosten: CHF 990 inkl. Übernachtung. Anmeldeschluss: 19. Juli 2014

**Detailliertere Informationen über diese und weitere Seminare finden Sie in unserem Seminarprogramm oder im Intranet unter [www.team93.ch](http://www.team93.ch).**



# Begeisterte Kunden werben für Sie

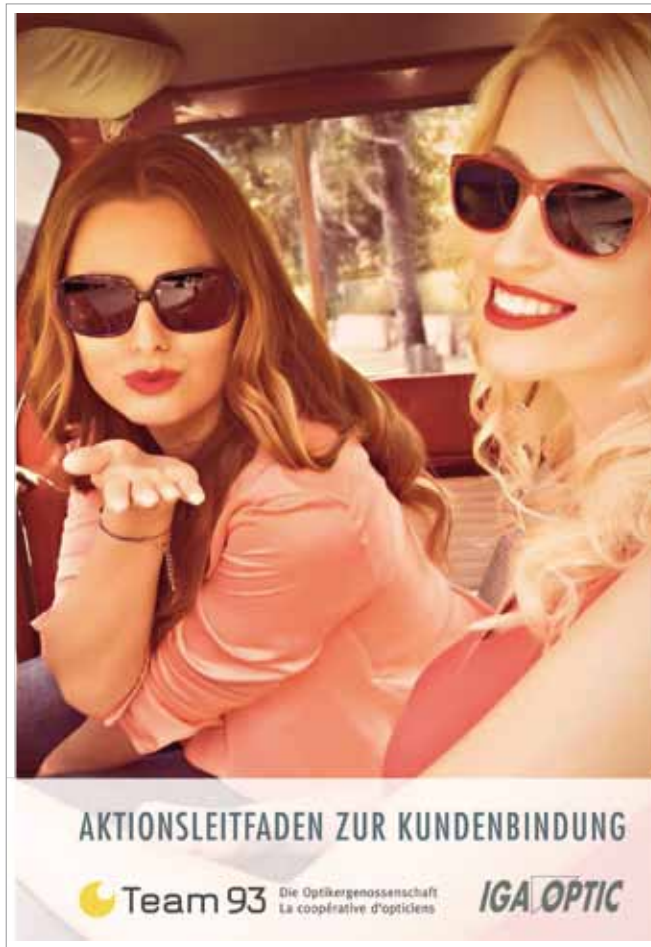
**Kundenbindung bedeutet, neue Kunden in treue zu verwandeln. Dafür braucht es keine Zauberkünste, sondern Medien, die positive Emotionen wecken. In Kooperation mit IGA OPTIC unterstützen wir Sie in der nachhaltigen Kundenbetreuung**

Jeder Mensch liebt gute Gefühle. Auch Ihre Kundin, Ihr Kunde. Das zeigt die moderne Hirnforschung, die den «homo oeconomicus» somit als Trugbild enttarnt. Ob bewusst oder unbewusst, lassen sich Kunden von Emotionen leiten. Die Vernunft dient allenfalls zur rationalen Begründung des «Bauchentscheids», der im Affekt, sprich emotional, im besten Fall mit Begeisterung gefällt wird.

Begeisterte Kunden aber gilt es zu pflegen. An erster Stelle steht dabei die Qualität der Produkte. Sie garantiert letztlich, dass der Kunde und nicht die Ware zurückkommt. Die Wahl selbst wird jedoch meist binnen Sekunden, quasi aus dem Bauch heraus getroffen. Und diese Emotionen lassen sich mit einfachen Mitteln positiv beeinflussen, sodass die Begegnung zur Beziehung wird.

## Individuelle Information und Dienstleistung

Team 93 bietet seinen Mitgliedern diverse Instrumente für eine ansprechende und zugleich werbewirksame Kundenbindung. Nebst Papiertragtaschen in unterschiedlichen Formaten, Oberflächen und mit Ihrem Logo, stehen neu verschiedene Give-Aways zur Auswahl wie lustige Fruchtgummibrillen, Bonbons, Schokolade, Memory und Plüschtiere für Kinder sowie individuell verfasste Mailings, Kundenzeitschriften und Zuckersticks.



Für die Kundenberatung resp. die Refraktion ist unsere Leseprobe gedacht: Ihre Kunden lesen als Sehtest etwas über Sie, Ihre Stadt, Ihre Philosophie. Zur Vertiefung einer kundenorientierten Servicekultur, auf der notabene eine nachhaltige Kundenbindung basiert, empfehlen wir unsere Servicemappe. Darin enthalten sind sowohl individuelle Informationen zu Ihrem Geschäft und Ihrer Stadt, als auch Pflegetipps oder Service- und Dienstleistungen. Gutscheine sorgen zudem

für Frequenz, indem Freunde und Verwandte des Kunden zu Seh- und Hörtests eingeladen werden.

## Emotionen wecken

Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sollte glaubhaft begründet werden können, warum beispielsweise die Gleitsichtbrille im Fachgeschäft teurer ist als beim Billiganbieter. Dafür ist unser Gläserzertifikat mit exakten Angaben zur Glasqualität und Veredelung gedacht. Das Zertifikat schafft Transparenz und suggeriert überdies Verlässlichkeit und Sicherheit. Zudem bietet Team 93 seinen Mitgliedern individuell abgestimmte Imagebrochüren samt Folder an, Jahresbriefe, Inspektionsprotokolle und vieles mehr. Welche Werbemittel Sie einsetzen, bestimmen alleine Sie. Hauptsache, Emotionen werden geweckt. Denn zufriedene Kunden kaufen zwar wieder bei Ihnen, aber begeisterte Kunden verkaufen

auch für Sie, nämlich durch Weiterempfehlung.

## INFOS ZUR KUNDENBINDUNG

Den Aktionsleitfaden zur Kundenbindung und alle anderen Werbemittel finden Sie im Intranet unter: Marketing ► Marketinginstrumente ► IGA Optic Werbemittel.