

Zusatzverkauf Kontaktlinse



Marcel Zischler

Tatort: ZVA-Obermeistertagung in Schleswig (nahe dänischer Grenze).

Tat-Motiv: Einladung des ZVA und meine Überzeugung, etwas bewegen zu können.

Fazit: Es gibt noch viel zu tun – packen wir's an!

Die Scheiteltiefe mancher Kontaktlinse misst wahrscheinlich mehr, als die höchste landschaftliche Erhebung in Schleswig-Holstein ;-). Nun gut, dafür war die Bereitschaft für geistige Höhenflüge der Teilnehmer im Großen und Ganzen dafür sehr ausgeprägt. Nicht dass mein Referat zum Thema „Zusatzverkauf“ hier die Ober-Mess-Latte war – da gab es weit anspruchsvollere Themen. Es wurden sehr wichtige berufspolitische Aspekte einer möglichen Zukunft der Augenoptik und der Optometrie in Deutschland aufgezeigt. Wenn die Optometrie hierzulande der in zum Beispiel Großbritannien oder gar den USA angeglichen werden soll, dann ist der Weg für eine wertschöpfende Kontaktlinsen-Zukunft gesichert. Warum? Weil dann die optometrische Arbeitsleistung mehr ins Zentrum gerückt wird und somit auch die Kontaktlinsenarbeit einen anderen Stellenwert bekommt. Diese wertvollen und gesundheitserhaltenden Leistungen werden etwas kosten, kosten müssen! Schluss mit „Anpassung für lau“ (für Nicht-Deutsche: lau heißt kostenlos). Die „Gretchen-Frage“ ist nur, was kostet es und wer bezahlt es? Die zweite Frage kann wohl mit „der Konsument“ beantwortet werden.

Zurück zum „banalen“ Thema Zusatzverkauf, wo es hauptsächlich um den schnöden Mammon geht ... Pardon: Verkaufen ist das, von dem wir leben. Wir verkaufen mehr oder minder fertige Produkte mit teilweise etwas eigener Maßschneidung und unsere Dienstleis-

tungen. Sogenannte Beratungsleistungen verrechnen wir in der Regel nicht. Warum eigentlich? Jede IT-Firma oder jeder Anwalt verrechnet seinen Beratungsaufwand. Ok, wir sind Augenoptiker und da ist dies scheinbar halt mal so. Blöde Antwort oder? Ergo: Erste Chance für einen Zusatzverkauf. Weiter: Fragen Sie bei der Seh-Bedarfsanalyse wirklich immer alles systematisch ab? Denken und handeln Sie „ganzheitlich“? Wann kommt die Kontaktlinse zusätzlich ins Spiel? Ergo: Zweite Chance für mindestens einen Zusatzverkauf. Wir tun viel, um neue Kunden zu gewinnen, aber so wenig, um sie zu pflegen und Sie „warm“ zu halten. Ergo: Dritte Chance für einen Up-Grade oder einen Zusatzverkauf. Oft werde ich gefragt, wann dann der richtige Zeitpunkt für einen Zusatzverkauf ist und wie man dies professionell macht, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Grundsätzlich sollte man während des Hauptkaufs den Kunden pro-aktiv auf weitere Produkte oder Dienstleistungen ansprechen. Warum? Er befindet sich bereits bei uns und ist in Kauflaune. Besonders geeignet sind offene Fragestellungen, die den Nutzen oder den Mehrwert für den Kunden im Zentrum haben. Zum Beispiel: „Angenommen, Sie würden sich zur Auswahl Ihrer neuen Brillenfassung optimal sehen, wie wäre das für Sie?“ Sie sehen, alles gar nicht so schwer. Man muss sich nur die richtigen Worte bereitlegen und aufmerksam zuhören, um den idealen Augenblick der Fragestellung zu erwischen. Mit dieser Fragetechnik schaffe ich es übrigens sieben von zehn Kunden zu motivieren, sich Kontaktlinsen aufsetzen zu lassen.

Motivierende Grüße