

# Der wichtigste Gebrauchsgegenstand, den ich kenne, ist die Information



Marcel Zischler

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!  
zischler@doz-verlag.de

Diese Aussage stammt von Gordon Gekko, dem skrupellosen Banker, gespielt von Michael Douglas, im Film „Wall-Street“ (von Oliver Stone, 1987). Auch wenn der liebe Mister Gekko nicht gerade sehr sympathisch rüberkommt, so hat er mit dieser Aussage doch sehr Recht! Warum? Aus verschiedensten Gründen, meine ich, doch beschränken wir uns mal auf das Feld der Gesprächsführung mit dem Kontaktlinsenkunden.

Wenn ich mich mit Kontaktlinsenträgern unterhalte, stelle ich oft fest, wie wenig diese über ihre Kontaktlinsen (inkl. Pflegemittel) Bescheid wissen. Oft kennen sie nicht mal den Markennamen des Produkts (bei Austauschlinsen). „Ähmm, ja es ist so eine blau-grüne Schachtel mit sechs Linsen drin.“ So oder so ähnlich klingen die oft gehörten Aussagen. Natürlich müssen Ihre Kunden nicht die numerische Exzentrizität oder den Dk-Wert ihrer Kontaktlinsen kennen, doch so ein paar Informationen wären schon angebracht, will man als Kontaktlinsenoptiker sich über seine fachliche Kompetenz profilieren. Hier geht es vor allem um Informationen, welche die Kontaktlinse aufwerten, diese „wertvoller“ machen. Informieren Sie den Kunden, wenn die Benefits des Produkts dafür sorgen, dass seine Augen dadurch besser versorgt sind und das gute Sehen gesteigert werden kann. Ob dies nun material- und/oder geometriespezifisch ist, spielt dabei keine Rolle. Bitte vermeiden Sie es dabei, „Fachchinesisch“ zu sprechen und passen Sie Ihre Sprache dem Intellekt des Gegenübers an. Ich persönlich spreche auch gerne darüber, wenn das Produkt in Europa hergestellt wird. Dies vermittelt Quali-

tätsbewusstsein und mancher Kunde ist heute aus umwelt- und sozialpolitischen Gründen affin zu „Made in Europe“ und will keine Billigprodukte „Made in China“ etc.

Zurück zum Anfang. Auch als Kontaktlinsenoptiker benötige ich Informationen. Es interessieren mich die Seh- und Lebensgewohnheiten meines Kunden. Und dies sehr tiefgehend und umfassend. Je mehr ich darüber Bescheid weiß, desto zielführender und erfolgreicher kann ich arbeiten, garantiert! Darum plädiere ich für eine Anamnese, eine Situationsanalyse, die diesen Namen auch verdient. Da reichen ein paar oberflächliche Fragen, die mit halb offenem Ohr (und Herz) gestellt werden, nicht. Ich bin ein Freund von Checklisten, einem roten Faden, den ich mit dem Kunden Schritt für Schritt durchgehe. Das sichert die Professionalität und vermittelt Kompetenz. Ob dies via PC, Tablet oder in Papierform gemacht wird, ist nebensächlich. Nicht nebensächlich ist es aber, wie Sie es machen. Der Blick während des Gesprächs ist möglichst immer zum Gesprächspartner gewandt und nicht starr auf den PC. Wenn Sie dann Ihre Erkenntnisse notieren, dann sagen Sie dem Kunden: „Ich notiere mir nun kurz die Ergebnisse und bin gleich wieder bei Ihnen.“

Informationen und die Erkenntnisse, die man daraus zieht, und was man damit anstellt, das ist es, was viele erfolgreiche Menschen ausmacht. Informieren Sie sich (z.B. in der Fachpresse) laufend und kommunizieren Sie auch mit Ihren Kunden offen und zielführend. Man sagt, Kommunikation sei die schwierigste Sprache überhaupt, doch es ist essentiell, sie zu lernen.

Informierende Grüße