

ZT WIRTSCHAFT

Der Kunde ist König: Im stets wachsenden Wettbewerb gehört die Kundenbindung zu einer optimalen Unternehmensstrategie

Professionelle Bestandskundenbetreuung als Erfolgsfaktor

Viele deutsche Dentallabore erleben derzeit einen Umsatzrückgang. Gerade deshalb ist die „professionelle Bestandskundenbetreuung“ sehr wichtig. Lesen Sie im folgenden Artikel, wie Sie die eigenen Kunden so eng an sich und das Labor binden können, dass sich für Ihre Mitbewerber keinerlei Chancen auftun, diese für sich zu begeistern.

Rund 39% Umsatzrückgang über die gesamte Dentalbranche, so lautet die beunruhigende, aber wahre Meldung über das vergangene Jahr 2005. Der zu verteilende Kuchen ist kleiner, immer mehr Zahntechniker bemühen sich um immer weniger zahntechnischen Umsatz. Da gilt es wach zu sein, denn sicher ist, dass der Wettbewerb auch vor Ihren Kunden nicht Halt macht. Die professionelle Bestandskundenbetreuung ist gerade deshalb so wichtig, weil Sie nicht nur den Fortbestand Ihres Labors sichert, sondern weil sie auch die günstigste Art für Laborwachstum darstellt. Einen Bestandskunden im Umsatz auszubauen ist ca.

600% günstiger als einen neuen Kunden zu gewinnen.

Umsatzhöhe = Zufriedenheitsindikator

Nehmen wir einmal an, dass die Höhe des Umsatzes, den Sie von einem Kunden erhalten, das Maß an Zufriedenheit und Vertrauen widerspiegelt, dass dieser Ihnen entgegenbringt. Nehmen wir weiterhin an, dass die Höhe des Umsatzes ein Indikator für den Grad der Kundenbindung ist, dann könnte doch der folgende, sicherlich etwas verwegene Umkehrschluss auch Gültigkeit besitzen.

Annahme: 100% Umsatz aus einer Zahnarztpraxis bedeuten 100% Vertrauen und 100% Kundenzufriedenheit. Umkehrschluss: Jeder Kunde, der Ihnen nicht 100% seines Umsatzes schickt, ist nicht zu 100% zufrieden und vertraut Ihnen nicht zu 100%. Nehmen wir einmal an, es könnte etwas Wahres in dieser Behauptung stecken, welche Konsequenzen hätte das für Sie und Ihr Labor? Was würden Sie im Hinblick auf Ihre Bestandskundenbetreuung in Zukunft anders machen?

sich das Gesamtumsatzpotenzial der Kunden ablesen. In unserem Beispiel bedeutet dies:

- A-Kunden: monatlicher Umsatz > 5.000 €
- B-Kunden: 5.000 € > monatlicher Umsatz > 2.500 €
- C-Kunden: monatlicher Umsatz < 2.500 €

Für den Jahresumsatz eines Kunden bedeutet dies:

- A-Kunden: Jahresumsatz > 60.000 €
- B-Kunden: 60.000 € > Jahresumsatz > 30.000 €
- C-Kunden: Jahresumsatz < 30.000 €

2) **Kundenstruktur:** Anhand der Häufigkeitsverteilung der Kunden auf die Kategorien A, B, oder C lässt sich die Kundenstruktur eines Labors ablesen. In der Regel gleicht die Häufigkeitsverteilung einer aufsteigenden Geraden: wenig A-Kunden, etwas mehr B-Kunden und zum Schluss das dicke Ende, jede Menge C-Kunden. Sprechen wir von einer gesunden Kundenstruktur, die genügend Ausbaupotenzial enthält, so sollte diese wie folgt aussehen:

- A-Kunden: 20%
- B-Kunden: 60%
- C-Kunden: 20%

Mitteln wir die Umsätze aus der ABC-Analyse, d. h. der

wiederum C-Kunden sein. Daraus ergeben sich folgende Umsätze:

20 x 80.000	= 1.600.000 €
60 x 40.000	= 2.400.000 €
20 x 15.000	= 300.000 €
	= 4.300.000 €

Diese „hypothetische“ Umsatzzahl spiegelt das Potenzial wider, das in Ihren Kunden steckt. Ohne auch nur einen neuen Kunden dazugewinnen zu müssen,

fällt auf, dass es sich bei den meisten Nennungen um so genannte „weiche“ Faktoren handelt, die wenig bzw. gar nichts mit der zahntechnischen Kernkompetenz eines Dentallabors zu tun haben. Vielmehr geht es im Wesentlichen um Service- und Dienstleistungsfaktoren, die den Zahnärzten die tägliche Arbeit erleichtern. Schaut man sich die Liste noch einmal an, könnte die Vermutung nahe

Diskrepanz? Diese Frage lässt sich ebenso leicht beantworten wie die zuvor gestellte: Dieses Labor, ähnlich wie viele andere Dentallabore, verletzt einen Grundsatz professioneller Bestandskundenbetreuung (s. Abb. 2).

Lediglich 57% der Kunden dieses Dentallabors beurteilten deren Service- und Dienstleistungsangebot als hervorragend. Was ist mit den Verbleibenden? Ist das Service- und Dienstleistungsangebot dieses Labors nicht ausreichend? Nein, daran liegt es sicherlich nicht. 43% der Kunden ist der Umfang des Service- und Dienstleistungsangebots lediglich nicht bekannt. Viele Aspekte werden angeboten, aber sie wurden nie ausreichend kommuniziert. Was bedeutet das für Sie? Stellen Sie sich doch einmal folgende Fragen: Kennen alle Ihre Kunden Ihr Service- und Dienstleistungsangebot? Nutzen Ihre Kunden Ihr Service- und Dienstleistungsangebot? Wenn nein, könnte es daran liegen, dass dieses Angebot Ihren Kunden nicht bekannt bzw. bewusst ist?

An unserem Beispiel lässt sich ein zweiter Grundsatz professioneller Bestandskundenbetreuung ableiten (s. Abb. 3).

Häufig umfasst das Service- und Dienstleistungsangebot von Dentallaboren viele gut durchdachte Angebote und Leistungen, die aber nicht von den Kunden in Anspruch genommen werden, obwohl diese mehrmals über das Angebot aufgeklärt wurden. Der Verdacht liegt nahe, dass die Kunden vergesslich oder überfordert sind. Nein, falsch. Häufig ist die Ursache nicht in der Ignoranz der Kunden zu suchen, sondern vielmehr darin, dass vor der Etablierung dieser Service- bzw. Dienstleistung nicht die Kunden gefragt wurden, ob diese Leistung auch benötigt bzw. abgefragt wird. Was bedeutet das für Sie? Stellen Sie sich doch einmal folgende Fragen: Welche von Ihnen bereitgestellte Service- und Dienstleistung wird von Ihren Kunden nicht in Anspruch genommen? Haben Sie vor Einführung dieses Angebotes die Akzeptanz bei Ihren Kunden abgefragt?

Neben den Grundsätzen für eine professionelle Bestandskundenbetreuung gibt es weitere Aspekte, deren Beachtung unerlässlich ist:

Individuelle Betreuung
Die Wünsche der Kunden sind vielfältig und vollkom-

ZT Kurzvita



Diplom-Kauffrau/Pädagogin
Claudia Huhn

Aus- und Weiterbildungen

- Studium der Wirtschaftswissenschaften und des Lehramtes für Berufsschulen in Siegen
- Seit 1999 Trainerin, Beraterin und Coach für Dentallabore und Zahnarztpraxen
- Gründung des Trainings- und Coachingunternehmens C&T Huhn im Jahr 2003
- Seit 2004 zertifizierte H.D.I.-Trainerin (Herrmann-Dominanz-Instrument: Denkstilanalyse)

Schwerpunkte

- strategischer Vertriebsaufbau, -planung, -coaching

Seminare

- Vertriebsseminare zu den Themen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung, Konflikt- und Beschwerdemanagement, Telefontraining, Rhetorik für Unternehmer.
- H.D.I.-Seminare zu den Themen Vertriebstraining, Teamtraining
- Einzel- und Gruppencoachings zum Thema H.D.I.
- Praxisseminare für Zahnärzte und Helferinnen (Erfolgsfaktor Zahnarztpraxis in der Zukunft; Ausbildung zur ZE-Beraterin für Zahnarthelferinnen)
- Train the Trainer Seminare (Ausbildung zum Praxiscoach für Dentallabore)



Abb. 2

ließe sich diese Umsatzgröße erreichen. Bemerkenswert ist, dass Dentallabore, die über eine gesunde Kundenstruktur (20-60-20) verfügen, häufig auch den entsprechenden Umsatz verbuchen. Eine

liegen, dass es sich bei den Wünschen der anwesenden Zahnärzte weder um besonders neue Aspekte, noch um wirklich abwegige Forderungen handelt. Viele der aufgeführten Dinge werden für Sie und Ihr Labor sicherlich eine Selbstverständlichkeit sein. Warum äußern Zahnärzte dann solche Wünsche?

Eine Begebenheit während eines zweitägigen Strategie-Meetings mit einem Dentallabor gab die Antwort auf die oben gestellte Frage. Im Rahmen einer Studienarbeit im Wahlpflichtfach „Marketing“ bat ein Student Kunden dieses Dentallabors, deren Service- und Dienstleistungsniveau zu beurteilen. Lediglich 57% der eigenen Kunden beurteilten den Service als hervorragend. Daraufhin listete das Dentallabor im Rahmen des Strategie-Tages alle Service- und Dienstleistungsangebote auf, die ihren Kunden zur Verfügung gestellt wurden. Fünf eng beschriebene Flipchart-Blätter reichten nicht aus, um alle Service- und Dienstleistungsangebote dieses Dentallabors aufzulisten. Woher jedoch diese



Abb. 1

durchschnittliche A-Kunde liefert pro Jahr 80.000 €, der B-Kunde 40.000 € und der durchschnittliche C-Kunde 15.000 €, so lässt sich daraus das gesunde Umsatzpotenzial jedes Labors ausrechnen. Multiplizieren Sie 20% Ihrer Kundenanzahl mit 80.000 €. Multiplizieren Sie 60% Ihrer Kundenanzahl mit 40.000 €. Multiplizieren Sie 20% Ihrer Kundenanzahl mit 15.000 €. Addieren Sie die drei Beträge und Sie erhalten das Umsatzpotenzial, das alleine in Ihrer Kundenanzahl steckt.

Beispiel: Ein Dentallabor hat 100 Kunden. Gemäß gesunder Kundenstruktur sollten 20 davon A-Kunden, 60 davon B-Kunden und 20

gesunde Kundenstruktur ist ein Optimum, auf das es hinzuarbeiten gilt.

Bestandskundenbetreuung in der Praxis

Im Rahmen eines Vortrags vor Zahnärzten fragte ich diese, wie für sie eine optimale Praxis-Labor-Beziehung aussehen würde, von welchen Faktoren wäre diese geprägt? Wie aus der Pistole geschossen nannten die anwesenden Zahnärzte ihre Wohlfühlfaktoren, die in Abb. 1 ohne Wertung in willkürlicher Reihenfolge aufgelistet sind.

Betrachten wir die genannten Faktoren (die sicherlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben), so

ANZEIGE

