

ZT WIRTSCHAFT

Kundengewinnung und -bindung im Dentallaboratorium

Etablierung neuer Service-Kultur – Durchschnitt oder buntes Ei?

Zur Kunst, Kunden zu gewinnen und zu binden, gehört in erster Linie die äußere und innere Wahrnehmung Ihres Dentallaboratoriums. Sehr hilfreich hierbei sind nachhaltige Alleinstellungsmerkmale – gerade im zwischenmenschlichen Umgang. Lesen Sie, wie Sie Ihre Kunden mit Methode überraschen, verblüffen und begeistern! Eine Anleitung von Ralf R. Strupat, Halle/Westfalen.

Akkurat in Reihe und Glied liegen 30 Eier auf einer Steige. Sie gleichen sich sprichwörtlich wie ein Ei dem anderen. Alle eiförmig, alle weiß. Bis auf eines. Bunt wie ein Regenbogen leuchtet es aus der Menge heraus. Nach welchem Ei wird zuerst geschaut? Welches wird herausgenommen? An welches erinnert man sich später? Natürlich an das Bunte! Auch Ihr Dentallabor kann ein solches buntes Ei werden. Indem Sie überraschen, verblüffen und begeistern, indem Sie sich anders als alle anderen präsentieren, indem Sie die Momente der Wahrheit erkennen und für Ihre Kunden und die Kunden Ihrer Kunden unvergleichliche Momente der Begeisterung schaffen.

Produkte, Qualität oder Service-Leistungen werden immer ähnlicher. Will ein Dentallabor seine Kunden, spricht den Zahnarzt und darüber hinaus auch dessen Patienten, begeistern, muss es Maßnahmen entwickeln, die kreativer, fröhlicher, interessanter sind als die bekannten.

Ein buntes Ei blitzt aus den Reihen

Aber wie wird man ein buntes Ei in der Wahrnehmung des Kunden? Warum reichen eigentlich zufriedene Kunden nicht aus? Weil Kundenzufriedenheit bedeutet, der Kunde bekommt das, was er erwartet – nicht weniger aber auch nicht mehr! Zufrieden kann er bestimmt auch woanders sein. Der Grad der Treue hängt davon ab, wie glücklich man mit dem Dentallabor ist, wie viel man der Beziehung beimisst, ob man einem weiteren Nebenbuhler Aufmerksamkeit schenkt und wenn ja, wie groß der Unterschied zwischen beiden ist. Klingt fast so wie im richtigen Leben – nicht wahr? Aber begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung mit Ihnen zusammenarbeiten und die gar nicht auf die Idee kommen, ein anderes Dentallabor zu beauftragen. Das ist genau das, was Kunden zu Fans macht.

Menschliche Kontakte, die begeistern

Ob Unternehmer und Mitarbeiter ihre Kunden kennen und ob sie das vorhandene Wissen über ihre Kunden nutzen, entscheidet letztendlich, ob die Kunden nur zufrieden oder begeistert sind. Entscheidend für den Zufriedenheitsstatus eines Kunden sind die sogenannten „Momente der Wahrheit“. Um diese Momente aktiv und bewusst zu

gestalten, müssen sie zunächst wahrgenommen und im Sinne des Kundennutzens fortwährend verbessert werden. Kunden, Mitarbeiter und Unternehmer haben ganz unterschiedliche Perspektiven und Wahrnehmungen. Mitarbeiter erleben die tägliche Routine von Abläufen und Handlungen und empfinden sie logischerweise als sinnvoll. Der Kunde hingegen erlebt die Abläufe nicht als Kontinuität. Er nimmt nur kurze Eindrücke wahr. Aus den Mosaiksteinchen zahlreicher solcher Momentaufnahmen setzt sich das Gefühl von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit zusammen. Die wichtigsten Momente der Wahrheit sind:

1 Der erste Eindruck

Der erste Eindruck zählt nicht nur bei zwischenmenschlichen Beziehungen. Auch bei jedem ersten Kontakt mit einem Unternehmen, sei es durch die Homepage, Flyer, Angebote, Anzeigen oder sogar Mund-Propaganda, gewinnen Kunden Eindrücke. Zu diesem Zeitpunkt hat



der Kunde noch mit keinem Mitarbeiter gesprochen und doch ist schon Entscheidendes im Kopf passiert. Hat der Zahnarzt und sein Praxisteam einen guten Eindruck vom Dentallabor, wird auch die Haltung ihm gegenüber positiv sein. Oft entscheidet der erste Eindruck darüber, ob ein Auftrag vergeben wird – oder eben nicht.

2 Die Begrüßung

Alles ist Dialog. Und dieser Dialog entscheidet, ob ein potenzieller Kunde auch dauerhaft zum Kunden wird. Nach dem ersten Eindruck folgt meist der erste persönliche Kontakt bei einem Besuch der Praxis. Die wichtigste Auf-

gabe des Unternehmers oder Mitarbeiter des Dentallabors ist es nun, in Sekunden-schnelle Kontakt mit völlig fremden Menschen herzustellen. Hier werden bereits entscheidende Weichen für die Qualität der zukünftigen Kundenbeziehung gestellt. Unterscheiden Sie sich von anderen Dentallabors? Begrüßen Sie Ihren (zukünftigen) Kunden angenehm auffallend, anders

Verkäufer kann gut zuhören! Nur wer gut zuhört, versteht seine Kunden und erfährt durch seine Fragen, was er wissen muss, um dem Kunden das zu bieten, was der sich wünscht. Durch gute Fragen können Sie das Gespräch steuern und Gefühle wecken.

3 Der Verkauf

Exzellentes Verkaufen beginnt mit dem Erkennen

zu verstehen, worum es überhaupt geht. Die zentrale Frage lautet: „Wenn ich der Kunde wäre, was würde ich wollen?“

4 Die Verabschiedung

Nach dem eigentlichen „Kauf“ können Sie einen guten letzten Eindruck machen und Ihren Kunden noch ein „Sahnehäubchen“ bieten. Nutzen Sie diese Chance. Empfehlen Sie sich z. B. als persönlichen Ansprechpartner für weitere Anliegen, gerade auch schwieriger Art. Überreichen Sie dem Zahnarzt zum Abschluss Ihres ersten Besuches eine kleine Aufmerksamkeit, mit der Sie eine persönliche Verbindung herstellen.

5 Und dann?

Lassen Sie Ihren Kunden nicht verwelken wie eine grüne Topfpflanze, die nicht gegossen wird. Viele Dentallabore legen große Anstrengungen an den Tag, um einen Zahnarzt zu gewinnen. Aber kaum sind ein paar Aufträge erledigt, wird Kundenpflege kleingeschrieben. Man sieht sich regelmäßig, arbeitet zusammen, vieles wird zur Selbstverständlichkeit. Was machen Sie Außergewöhnliches mit Ihren Kunden? Interessieren Sie sich aktiv und persönlich für Änderungen in der Praxis? Verkaufsprofis wissen: „Der eigentliche Verkauf beginnt erst nach dem Verkauf“.

Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis

Unternehmen scheitern meist nicht an den großen, sondern an den kleinen Dingen. Wir müssen wieder Weltmeister in Kleinigkeiten werden – in den vielen kleinen Ahs und Ohs. Gelingen kann dies nur mit den richtigen Menschen, dem richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle, und zwar an jeder Stelle im Dentallabor.

ANZEIGE

Zahnarztpraxis. Was will der Zahnarzt, was hilft seinen Assistentinnen und was will schließlich der Patient? Einfühlungsvermögen bedeutet,

Alles ist kopierbar – Produkte, Verfahren, Qualitätszusagen oder Service-Ideen. Und Unternehmen merken meist sehr schnell, wenn sie außer-

gewöhnlich erfolgreich sind, nämlich daran, dass der Wettbewerb schneller als vermutet alles Gute kopiert. Alles ist kopierbar – nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis. Menschen in Unternehmen müssen das Herz der Kunden gewinnen und so die Momente der Wahrheit für jeden Einzelnen unvergleichlich machen.

Am Anfang steht der Unternehmer

Viele Unternehmer erwarten von ihren Mitarbeitern Kundenbegeisterung und stellen hohe Anforderungen. Mit diesem Anspruch auf Kundenbegeisterung werden Chefs jedoch nur dann ernst genommen und akzeptiert, wenn sie das geforderte kundenorientierte Verhalten auch selbst vorleben. Je konsequenter und langfristiger dies geschieht, umso dauerhafter wird es übernommen. Charismatische Führungspersönlichkeiten schaffen es, dass Mitarbeiter ihre Ziele, Visionen oder Ideale akzeptieren und ihnen folgen. Die folgenden Aspekte spielen hierbei eine entscheidende Rolle:

Die eigene Einstellung

Jedes Unternehmen ist eine Realisierungsgemeinschaft: das aktive Zusammenspiel von Menschen auf ein gemeinsames Ziel hin. Durch die persönliche Einstellung und das Verhalten prägen Unternehmer die Stimmung im Dentallabor maßgeblich. Das rechte Wort zur rechten Zeit macht komplizierte Anordnungen häufig überflüssig. Auch in schwierigen Zeiten hilft gesunder Optimismus, muntert das Team auf, hält es bei der Stange. Begeisterte Chefs sind vergleichbar mit einem Schneeball, der den Hügel hinabrollt und auf seinem Weg zum Tal an Masse und Geschwindigkeit gewinnt. Innerhalb kürzester Zeit schwellen einige kleine Schneeklumpchen zu einer Lawine aus Energie und Begeisterung an. Unternehmer müssen einfach an ihren Erfolg glauben, auch wenn noch nicht alle Schritte umgesetzt sind. Ihre Aufgabe besteht darin, den Ball in Bewegung zu halten, um so dem Ziel Stück für Stück näher zu kommen.

Gute Beobachtung

Beobachtung und Inspiration kann man nicht an Universitäten einpacken oder einstudieren. Indem wir aber den Blick ganz bewusst auf

Fortsetzung auf Seite 10 ZT