

Machen Sie sich attraktiv für Ihren Kunden

Betriebswirtschaftliche Modellrechnungen haben derzeit Hochkonjunktur. Im unmittelbaren Vorfeld des Gesundheitsmodernisierungsgesetzes raten Experten und Consultants zu Kostenmanagementprogrammen, optimierten Prozessabläufen und intelligenten Finanzierungskonzepten. Das ist sinnvoll und schafft eine solide Basis, die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich meistern zu können. In dem energischen Bestreben nach betriebswirtschaftlicher Optimierung und der daraus resultierenden Eigendynamik schlummert jedoch eine latente Gefahr – der Kunde wird zusehends in den Hintergrund gedrängt.

▶ Donald Peschla

Verlieren Sie Ihren Kunden nicht aus den Augen. Aus der Analyse vergleichbarer Veränderungen im Gesundheitssystem der Vergangenheit wissen wir, dass gerade in der Phase vor der „Stunde Null“, also vor Inkrafttreten der Änderungen die Ursache für spätere Kundenverluste betont wurde. Dabei sind zwei Grundmuster zu beobachten:

1. eine übersteuerte Konzentration auf die organisatorische/betriebswirtschaftliche Restrukturierung des Labors,
2. ein statisches Verharren, um erst einmal abzuwarten, was die Veränderungen bringen werden.

Beide Verhaltensmuster sind in einem Markt mit hohem Verdrängungswettbewerb und leicht austauschbarem Angebots- und Leistungsprofil sehr bedenklich. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, sagt der Verhaltensforscher Paul Watzlawick. Er meint damit, dass Sie wahrgenommen werden, unabhängig davon ob Sie aktiv kommunizieren oder passiv stumm bleiben. Im ersteren Fall zeigen Sie Ihren Willen zur Selbstbestimmung, der letztere hingegen suggeriert, dass Sie sich an neue Situationen nur schwer anpassen können. Das klingt hart, ist aber das eherne Gesetz der interaktiven Kommunikation. Machen Sie sich attraktiv für Ihre

Kunden. Stellen Sie sich und Ihr Labor so auf, dass beim Kunden der nachhaltige Eindruck entsteht, dass er nur mit Ihnen die Herausforderungen der Zukunft sicher umsetzen kann. Kommunizieren Sie nicht nur ausschließlich Ihr Leistungsspektrum, sondern betonen Sie mehr Ihr Imageprofil. Lassen Sie den Kunden spüren, dass er bei Ihnen in eine dentale Erlebniswelt eintritt, die er nicht überall vorfindet. Gehen Sie antizyklisch vor, das heißt, reproduzieren Sie nicht die generellen Verhaltensweisen der meisten Mitbewerber. In einem Umfeld mit hohem Substitutionsgrad eignen sich emotionale Kommunikationsbotschaften besser als das Vermitteln gefühlloser Fakten.

Wie erreichen Sie höhere Attraktivität?

Lösungsansätze für eine attraktive Präsentation im Markt bieten die Marketing-Instrumente. Es ist ratsam und zielführend, sich der Marketing-Instrumente bewusst zu werden und deren Bedeutung und Auswirkung zu definieren. Grundsätzlich stehen vier Marketing-Instrumente zur Verfügung:

1. Die Produktpolitik
2. Die Preispolitik
3. Die Vertriebspolitik
4. Die Verkaufsförderung.



der autor:

Donald Peschla

Tätigkeitsschwerpunkte:
Marketing-Leiter der Metalor Technologies (Deutschland) GmbH,
Referent für Marketing-Seminare,
führt Beratungsgespräche mit Laborinhaber und -leitern vor Ort durch.