

Strategie für Labor- und Umsatzwachstum

Neben der eigentlichen Zahntechnik ist die individuelle Kundenbetreuung ein wichtiger Baustein für das überlebensfähige Labor geworden. Für viele Unternehmer ist das jedoch die größte Hürde, die es zu überwinden gilt. Unterstützung bietet das kooperative Praxis- und Labormarketing POS.

► Redaktion

Die Zeiten der Alessi-Weihnachtspräsente sind endgültig vorüber. Heute wünschen sich Zahnärzte zielgerichtete Hilfestellungen für den Verkauf zahntechnischer Leistungen – und das nicht nur zur Weihnachtszeit. In Zusammenarbeit mit Zahnärzten, Zahntechnikern, Marketingexperten und Softwarespezialisten hat die Firma Datext it-Beratung das POS-Konzept entwickelt, ein ideales Werkzeug für den Behandler und sein Team, das die wichtigen Argumentationen für eine nachhaltige Patientenberatung liefert. Es handelt sich dabei um eine Marketingstrategie für Labore, die verstanden haben, dass das Engagement in der Zahnarztpraxis maßgeblich für den Laborerfolg ist. Ob Zahnärzte verkaufen können oder wollen – spätestens ab 2005 müssen sie es. Das kooperative Praxis- und Labormarketing ist eine Kombination aus Praxis- und Laborcoaching, Fortbildung, Verkaufstrainings und den Beratungs- und Verkaufskomponenten multimedial integriert in das so genannte POS-Book auf Notebook-Basis, das der Praxis vom Labor zur Verfügung gestellt wird.

Der Vorteil für das Labor:

Einerseits besitzt das Konzept eine hohe akquisitorische Komponente für die Neukundengewinnung und andererseits bietet es Schutzmechanismen im immer aggressiver werdenden Wettbewerb.

Warum wurde das Konzept entwickelt?

- Die Patientenzuzahlung hat sich in den zurückliegenden 15 Jahren um ca. 30 % erhöht.

- In 2005 sind die Wettbewerber aus dem Ausland stärker geworden.
- Deshalb wird mehr über den Preis als über die ZE-Ausführung diskutiert.
- Die Kaufkraft ist in den letzten Jahren gesunken.
- Die ZE-Umsätze insgesamt sind rückläufig.
- Die Branche schrumpft.
- Die Bürokratie nimmt zu.

Der Anteil für Praxis und Labor vom Kuchen soll sich vergrößern. Dazu muss sich die Branche im Wettlauf um die Kaufkraft der Patienten ihren schärfsten Wettbewerbern stellen:

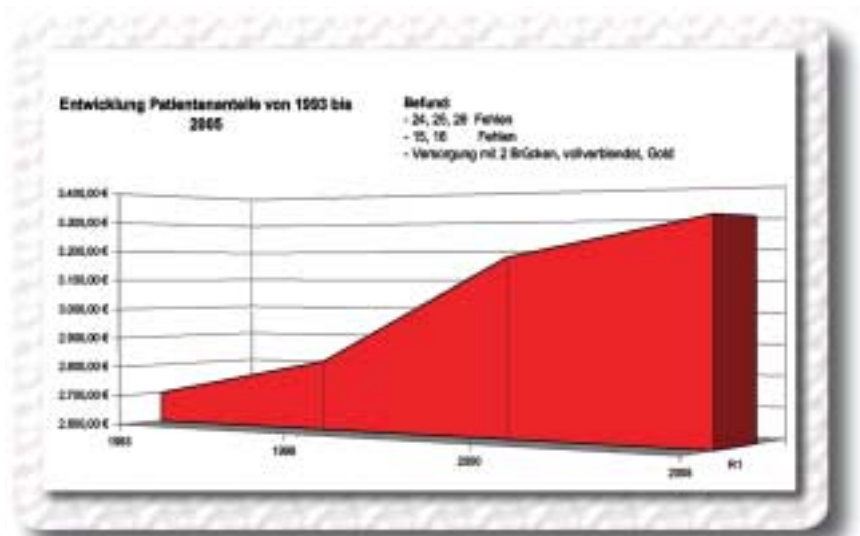


Abb. 1: Eigenanteilsentwicklung: Über 30 % höherer Patientenanteil bei real sinkender Kaufkraft macht einen effizienten und überzeugenden Beratungsansatz erforderlich.