

Zwei-Wege-Strategie zur erfolgreichen Kundenbindung

Angesichts der aktuellen gesundheitspolitischen und wirtschaftlichen Situation denken immer mehr Zahnärzte über kostengünstigere Anbieter oder andere Kostensenkungsmaßnahmen nach. Doch diese Strategie ist langfristig falsch, geht sie doch zu Lasten der Qualität und damit vor allem zu Lasten der Patienten. Gerade in Krisenzeiten ist eine Besinnung auf die eigenen Kernkompetenzen und Stärken geboten, gerade jetzt gilt es, den Kunden durch Qualität und ein umfangreiches Leistungspaket über das eigentliche Produkt hinaus aktiv an das eigene Unternehmen zu binden.

▶ **Stefan Seidel, Dipl.-Betriebsw. Francesco Tafuro**

Wie das funktionieren kann, beschreibt die Zwei-Wege-Kommunikation. Diese Strategie bedeutet, dass das Dentallabor mit zwei Zielgruppen kommunizieren sollte: mit den Zahnärzten als ihren Kunden und mit den Patienten, die die Leistungen des Zahnarztes und damit letztendlich auch die des Labors in Anspruch nehmen. In beiden Fällen kommt es darauf an, die jeweilige Zielgruppe – freilich mit den geeigneten Informationsmedien – von den Vorzügen der eigenen Produkte bzw. einer Versorgung mit hochwertigem Zahnersatz zu überzeugen. Die Qualität des Produkts, die Nachhaltigkeit der Versorgung wie auch die Serviceleistungen sind hier die entscheidenden Schlüsselkriterien, die das Labor sowohl mit seinem Leistungsportfolio erfüllen als auch durch eine entsprechende Marketingstrategie adäquat kommunizieren sollte.

1. Zielgruppe: der Zahnarzt

Den Zahnarzt als Kunden zu binden, erfordert einen hohen Qualitätsstandard als Grundlage und einen umfangreichen Katalog von Bindungsmaßnahmen, die es aufeinander abzustimmen gilt.

Visualisierung schaffen

Viele Patienten sind in Bezug auf die unterschiedlichen Behandlungsmethoden- und Materialien verunsichert, da sie in den Medien viel darüber hören, sich jedoch kein konkretes Bild vom Umfang der Behandlung und der Vor- und Nachteile bestimmter Leistungen machen können. Hier kann das Labor dem Zahnarzt umfangreiches Informationsmaterial zur Verfügung stellen. Hierzu gehören neben Broschüren und Flyern auch Schau-Modelle und – für viele Patienten das anschaulichste – Videofilme, in denen die Behandlung erklärt und auch die Arbeit des Labors gezeigt wird. Ist der Patient durch diese Fülle an Informationsmaterial von den Vorteilen der vorgeschlagenen Maßnahme überzeugt, wird er auch bereit sein, einen angemessenen Preis für die Leistung zu bezahlen.

Kundenbindung durch Service

Immer wichtiger wird in Zukunft eine umfassende Betreuung des Zahnarztes durch das Labor werden. Dazu gehört vor allen Dingen auch ein erhöhtes Maß an Service-Orientierung, wie z. B. auch am Freitagnachmittag noch in die Praxis eines Arztes zu fahren, um dort ein Arbeitsstück abzuholen und noch zu



*Stefan Seidel
Gründer und Geschäftsführer
New Image Dental GmbH*



*Francesco Tafuro
Geschäftsführer und Leiter
Filiale Nord New Image
Dental GmbH*