

Wie sag ich's meinem Kunden?

Was tun – in diesen Zeiten schneller Veränderungen in der Dentalbranche? Qualität alleine reicht offensichtlich nicht mehr aus, um sich gegen Preis-dumping, Auslandszahnersatz und Verdrängungswettbewerb zu behaupten. Neue Impulse, Ziele und Aktionen sind notwendig, um den Unternehmenserfolg zu sichern.

▶ Dipl.-Betriebsw., ZT Matthias Godt, Dipl.-Betriebsw. Hans-Gerd Hebinck

Wie kann ich meine Umsätze sichern und neue erschließen? – Das ist aktuell wohl die Frage, die die meisten Laborinhaber sehr stark bewegt. „Welche Strategie habe ich?“ ist die Frage, die darauf folgt. Im Allgemeinen heißt das, sich zwischen folgenden Alternativen zu entscheiden:

a) Will ich die Kostenführerschaft erlangen, indem ich auf besonders günstige Angebote setze und meinen Kunden z. B. vermehrt Auslandszahnersatz anbiete? So ist die Kommunikation mit dem Kunden ganz einfach, denn hier zählt nur der Preis.

Oder

b) Will ich Know-how und Service in den Vordergrund meiner Unternehmensleistung stellen? Eine Führerschaft auf diesen Gebieten erfordert eine sehr differenzierte Preispolitik und die persönlichen Fähigkeiten, die Leistungen auch erfolgreich zu vermarkten.

Viele Dentallabore identifizieren sich mit der Alternative b), dem Angebot von Know-how und Service. Hier spielt die Kommunikation eine wesentliche Rolle, denn das Leistungsangebot muss dem Kunden erklärt werden.

men eines praktischen Marketingkonzeptes umgesetzt und kommuniziert werden.

Wenn man Marketing pragmatisch sieht, bedeutet es im Grunde nichts anderes als Kommunikation von Unternehmen (Dental-labor) zu Unternehmen (Zahnarztpraxis). Das ist im Wesentlichen der Außenauftritt mit Logo, Internetauftritt, Werbemaßnahmen etc. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch die persönliche, die zwischenmenschliche Ebene. Mit jedem Telefonat und mit jedem persönlichen Kontakt wächst oder schwindet Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung. Damit werden kommunikative Fähigkeiten der Schlüssel zum Erfolg.

Aus Sicht und Erfahrung einer Unternehmensberatung für Dentallabore erweist sich die im Folgenden dargestellte zweigleisige und ineinander verzahnte Strategie als sehr erfolgreich. Es kommt darauf an, zunächst im eigenen Laborbetrieb kommunikative Kompetenzen aufzubauen, um dann im zweiten Schritt auch die Kunden in den Zahnarztpraxen weiterzuentwickeln.

Eigene kommunikative Fähigkeiten entwickeln und trainieren

Es hat sich bewährt ein kleines Vertriebsteam zu bilden, in dem alle Mitarbeiter vertreten sind, die einen persönlichen oder telefonischen Kontakt zum Kunden haben. Ein Telefontraining ist ein guter Start in die Mitarbeiterentwicklung. In einem solchen Training werden die Basiselemente einer guten Kommunikation mit dem Kunden vermittelt. Hauptziel ist es, dass die Mitarbeiter zur

Kommunikative Fähigkeiten als Schlüssel zum Erfolg

Fakt ist, dass in der Zahnarztpraxis über den Verkaufserfolg der zahntechnischen Produkte entschieden wird. Es ist also ganz entscheidend für Dentallabore, dem Zahnarzt zu vermitteln, dass er nicht nur ein Qualitätsprodukt erwirbt, sondern auch Service und Zusatznutzen und dass die Preise ordentlich kalkuliert sind. Diese Strategie muss im Rah-



Dipl.-Betriebsw. Hans-Gerd Hebinck, Gesellschafter und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Training & Events Dental.

kontakt:

Training & Events Dental

Diplom-Betriebswirte

Godt & Hebinck

Franz-Meis-Straße 6

48163 Münster

Tel.: 02 51/6 86 55 05

E-Mail:

info@training-events-dental.de

www.training-events-dental.de