

Mehrwert für das Labor – Drücken Sie auf die Tube



| Redaktion

Neue Kunden zu gewinnen ist in einem verdichteten und hart umkämpften Markt wie der Dentalbranche sehr schwierig, besonders da es sich hier um einen nahezu reinen Verdrängungswettbewerb handelt. Kleine oder mittlere Labore können sich trotzdem behaupten und mit entsprechenden Konzepten am Markt punkten.

Die Frage lautet doch: Was „an Mehr“ kann ein Dentallabor seinen Kunden bieten, um sich vom Wettbewerb abzuheben? Denn die Akquise ist in diesem von der Gesetzgebung nahezu geregelten Markt eine Herausforderung für jeden Dentallaborinhaber.

Aber beginnen wir am Anfang: Ihr Dentallabor betreibt Neukundengewinnung und Sie erarbeiten sich die Argumentationsstrategie für die Gespräche. Da sind schnell Stichworte gefunden, wie Qualität, Termin und – ganz vorsichtig – der Preis. Bei weiterem Nachdenken kommt man schnell zum Schluss, dass die Themen Qualität und Termine die Grundvoraussetzungen sind, die der Kunde – Ihr Zahnarzt – als selbstverständlich annimmt. Beim Preis trifft man dann doch eher auf offene Ohren. Hier gilt es, Konditionen bieten zu können, die der Wettbewerb nicht so einfach offeriert. Doch Vorsicht, wir reden hier nicht über das Drehen an der Preisschraube. Argumentativ bewegt man sich hierbei eh nur auf dünnem Eis, außer man kann tatsächlich Material und Arbeit, also Kosten

sparen. Konditionen können aber, wie Sie weiter unten lesen werden, auch anders aussehen. Blicken wir jedoch zuerst in eine andere Richtung.

Der Fokus richtet sich auf die Kommunikationssäule im Labormarketing

Hier kann das Labor durch entsprechende Maßnahmen den Zahnarzt beim „Verkauf“ von besserem Zahnersatz unterstützen. Ja, zugegeben, das Wort „Verkauf“ im Gesundheitswesen ist das rote Tuch der Branche – was es eigentlich nicht sein sollte. Wir können „Verkauf“ aber auch als „Beratung“ bezeichnen. Was jedoch nützt die beste Beratung, wenn der Patient nicht über die finanziellen Mittel verfügt, um sich auf qualitativ hochwertigen Zahnersatz einlassen zu können?



Das ist das ausschlaggebende Argument. Deshalb gilt es, hier anzusetzen. Es muss eine Möglichkeit geschaffen werden, dass der Patient sich wieder guten Zahnersatz leisten kann. So tragisch sich das im Folgenden anhören mag, ganz nüchtern betrachtet befindet sich der Zahnarzt – und dadurch auch das Dentallabor – in der

Das ist das ausschlaggebende Argument. Deshalb gilt es, hier anzusetzen. Es muss eine Möglichkeit geschaffen werden, dass der Patient sich wieder guten Zahnersatz leisten kann. So tragisch sich das im Folgenden anhören mag, ganz nüchtern betrachtet befindet sich der Zahnarzt – und dadurch auch das Dentallabor – in der

Bild oben: Factoring ist mehr als nur das Sichern der Liquidität im Dentallabor. Deshalb auf die Tube drücken und alles herausholen, was auch auf den zweiten Blick für Ihr Unternehmen drinsteckt!

(Quelle: LVG/Traffic AfWK&D)

Konkurrenzsituation zum allgemeinen Konsumverhalten des Patienten. Wobei eines klar ist: Der Patient hätte gerne ein Toplächeln mit Topzahnersatz und gleichzeitig den neuesten MP3-Player oder besten Großbildfernseher oder die Urlaubsreise bzw. ähnliche Wünsche. Der Vorteil der Konsumartikel: Sie schmerzen nicht oder zumindest nur am Geldbeutel. Aber wer geht schon gerne und freiwillig zum Zahnarzt? Bei der Zahnbehandlung ist der Schmerz körperlich und zudem direkt an der Haushaltskasse zu spüren. Was wäre, wenn der Patient mehr Zuversicht hätte und sich seinen Zahnersatz in besserer Qualität leisten und diesen in Raten bezahlen könnte – so wie er sich seine Konsumwünsche erfüllen kann?

Genau hier kann das Dentallabor ansetzen und sich beim Zahnarzt als leistungsstarker Partner profilieren.

Die Grundvoraussetzung für solch eine Marketingmaßnahme ist eine Patientenfinanzierung, wie sie z. B. von der Stuttgarter LVG angeboten wird.