

Vertriebstrend 2023 – Customer Experience im Fokus

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

VERTRIEBSTRENDS /// Die Coronapandemie hat bei der Anpassung klassischer vertrieblicher Aktivitäten wie ein Brandbeschleuniger gewirkt. Digitale Vertriebselemente standen plötzlich besonders auf dem Prüfstand, um ihre Tauglichkeit in Ergänzung zum persönlichen Vertrieb unter Beweis zu stellen. 2023 kommen mit der Ankündigung einer Rezession abermals neue Herausforderungen auf den Vertrieb zu. Wie sehen die Trends für 2023 aus? Und worauf müssen Dentallabore achten, die nicht über üppige Marketing- und Vertriebsbudgets verfügen und sich dennoch behaupten oder ausbauen wollen?

Digitale Vertriebselemente – auch Touchpoints genannt – sind seit wenigen Jahren aus den Dentallabors nicht mehr wegzudenken. Eine moderne und responsive Webseite, der Auftritt bei Instagram und Facebook oder ein elektronischer Newsletter gehören mittlerweile zum guten Ton. Sie dienen dem Aufbau der Reputation, tragen zur Markenbildung bei und leisten einen Beitrag zur Nachfragegenerierung. Gewinnen die Vertriebsinstrumente aber auch Kunden? Möglich – aber nicht unbedingt wahrscheinlich. Um das zu überprüfen, sollte man sich fragen, ob mit diesen digitalen Touchpoints Zahnärzte direkt angesprochen werden und ob die Touchpoints so nahtlos miteinander verwoben sind, dass keine Brüche in der Customer Experience entstehen.

Die Customer Experience, also die Erfahrung, die ein (potenzieller) Kunde entlang des vertrieblichen Prozesses sammelt, ist das zentrale Element der Vertriebstrends 2023. Ein vertriebliches Ergebnis, z. B. ein Webmeeting zwischen Laborinhaber und potenziellem Kunden, kann nur dann erreicht werden, wenn die Zielgruppe über die ausgewählten Touchpoints angesprochen und anhand derer zum gewünschten Ergebnis geführt wird – ohne die Lust zu verlieren. Die Zeiten von „Wir haben jetzt auch Instagram“ als Erfolgsmeldung sind vorbei, so lange Instagram nicht als Zielmedium für die Zielgruppe erkannt und in den Vertriebsprozess eingebettet ist.

Wie wird eine positive Customer Experience gestaltet?

Lokale Kundenbindung

Vertriebsprozesse lassen sich zwischen den beiden Zielgruppen – Neukunden und Bestandskunden – unterteilen. Letzteren kommt in Zeiten der Krise und dem vorherrschenden Verdrängungswettbewerb eine besondere Bedeutung zu. Trotzdem wird deren Pflege oft vernachlässigt, die ihre Tragweite erst dann offenbart, wenn ein Zahnarzt das Dentallabor wechselt und der damit verbundene Umsatz wegbricht. Dann wird der Ruf nach neuen Kunden laut, obwohl die damit verbundenen zeit-

Beim näheren Hinsehen offenbart sich die Krux günstiger Angebote: Zum einen handelt es sich um eine für den Wettbewerb leicht kopierbare Strategie, zum anderen sprechen steigende Lohn- und Energiekosten eine genau entgegengesetzte Sprache.

einem persönlichen Gespräch beim Mittagessen.

Kundenbindung funktioniert also über digitale und analoge Touchpoints. Die Kreation einer positiven Customer Experience ist vor allem im Bestandskundengeschäft 2023 wichtig, der Blick eines Dentallabors sollte daher auf der Lückenlosigkeit und der persönlichen Verfügbarkeit im Betreuungsprozess liegen. Daraus ergibt sich naturgemäß ein starker lokaler Fokus in der Kundenbindung.

Kreative Angebote machen den Unterschied!

Verdrängungswettbewerb und Rezession lassen unmittelbar auf Preisdumping schließen, oder? Eine günstige Krone, die nahezu auf dem Preisniveau von Auslandszahnersatz liegt, scheint auf den ersten Blick die Rettung für das Geschäft der Zukunft zu sein. Beim näheren Hinsehen offenbart sich nämlich die Krux günstiger Angebote: Zum einen handelt es sich um eine für den Wettbewerb leicht kopierbare Strategie, zum anderen sprechen steigende Lohn- und Energiekosten eine genau entgegengesetzte Sprache. Sowohl für die Aktivierung von Bestandskunden als auch für die Gewinnung neuer Kunden sind 2023 vielmehr einfache und überraschende Angebote sowie Premiumangebote zu stricken und zu kommunizieren.

Die Formel für ein einfaches Angebot liegt in der Verständlichkeit auf den ersten Blick: Was hat der Zahnarzt davon, wenn er das Produkt oder die Leistung beim Dentallabor seiner Wahl einkauft? Welcher Nutzen entsteht für den Zahnarzt?

lichen und finanziellen Aufwände ungleich größer sind. Je enger ein Bestandskunde betreut wird, desto weniger Möglichkeiten gibt es für den Wettbewerb, Zugriff auf den wertvollen Kundenstamm zu bekommen. Grundsätzlich sind folgende drei Ebenen der Kundenbetreuung sinnvoll und zielführend: technische, vertriebliche und die strategische Kundenbetreuung. Die technische Kundenbetreuung ist ein flächendeckend etabliertes Instrument zur Kundenbindung und kann mit digitalen und analogen Touchpoints ausgestaltet werden – ein Webmeeting zur Klärung einer technischen Situation ist nur ein Beispiel von vielen. Die vertriebliche Betreuung ist punktuell etabliert, findet regelmäßig statt, hält Kunden informiert und zeigt die Präsenz des Labors. Vor allem auf dieser Ebene wirkt sich das Potenzial digitaler Touchpoints aus. Die Einladung und Buchung einer bevorstehenden Veranstaltung können z. B. vollkommen digital angeboten werden. Die strategische Kundenbetreuung zielt auf die Top-Kunden des Labors ab und fokussiert Maßnahmen zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Sie lebt von analogen Touchpoints wie

3D Druck, der einfach funktioniert

Phrozen Sonic XL 4K 2022

Kompakter LCD-Tischdrucker mit 52 µm Druckpräzision dank 4K-Display und hoher Lichtintensität für kurze Bauzeiten. Hochwertig verarbeitetes Vollmetallgehäuse, großer Bauraum und einfaches Wannehandling machen die Dreve-Version des Sonic XL 4K 2022 zum userfreundlichen 3D Drucker für alle dentalen Anwendungen.



Qualified by Dreve

- Bauplattform mit optimalen Haftungseigenschaften
- Angepasste Software mit präzise eingestellten Druckprofilen
- Umfassender Service und Support von unseren Experten



“ Wird das Dentallabor als Marke anerkannt, dann genießt es Vertrauen, ist bekannt, hat einen Ruf und kann letztlich seine Produkte und Services leichter und mit weniger Risiko vermarkten. Es muss sich nicht im reinen Produktvergleich messen und befreit sich damit auch aus der Preisspirale. ”

Eingebettet wird ein einfaches Angebot in eine schnörkellose, geradlinige und nutzenorientierte Kommunikation. Ein überraschendes Angebot triggert die Neugier der angesprochenen Klientel. Etwas Unerwartetes wird mit der Kommunikation des Angebots transportiert, das Überraschungsmoment sorgt für die erstaunte Wahrnehmung des Angepriesenen. Zuletzt grenzen Premiumangebote stark vom Preisdumping ab. Ein solch gegenläufiger Trend spricht den Kunden an, der trotz der aktuellen Situation in hochwertigen Zahnersatz investieren möchte. Alle erwähnten Angebotsformen haben nicht den Preis der Ware im Fokus und sind zudem preisbewusst digital zu kommunizieren. Digitale Vertriebs Elemente wie Social Selling helfen bei der Vermarktung und runden die Customer Experience positiv ab.

Das Dentallabor als Marke

Die Vermarktung von Produkten und Leistungen geschieht im Kontext der

“ Im kommenden Jahr sollten die „alten“ Gewohnheiten auf den Prüfstand gestellt und durch digitale Vertriebs Elemente sinnvoll ergänzt werden. Dadurch entstehen hybride Vertriebsansätze, die einen zusätzlichen Schutz vor den Aktivitäten des Wettbewerbs bieten. ”

Marke Dentallabor. Es ist also nicht die Krone selbst, die die Hauptrolle in der Außendarstellung spielt, sondern die Menschen, die die Krone zu dem machen, was sie ist. Damit sind die Techniker gemeint, die Gerüst und Verblendung herstellen, der Meister, der die Kundenwünsche aufnimmt und das fertige Werkstück kontrolliert, und das Botenteam, das für eine zuverlässige Auslieferung sorgt. Damit trägt jede Krone die individuelle Handschrift des herstellenden Labors. Das ist insbesondere im lokal geprägten Geschäft als Abgrenzung wichtig, denn gute Kronen macht das Labor von nebenan sehr wahrscheinlich auch. Wird das Dentallabor als Marke anerkannt, dann genießt es Vertrauen, ist bekannt, hat einen Ruf und kann letztlich seine Produkte und Services leichter und mit weniger Risiko vermarkten. Es muss sich nicht im reinen Produktvergleich messen und befreit sich damit auch aus der Preisspirale. Worauf kommt es im Wesentlichen an?

Es braucht vor allem Menschlichkeit, Originalität und Treue. Um das zu erreichen, braucht ein Labor Gesichter. Denn es ist mehr als ein gut sortierter und funktionierender Maschinenpark – ein Labor lebt. Die Menschen, die das Labor ausmachen, können Geschichten erzählen. Diese Menschlichkeit macht die erbrachten Leistungen erlebbar und wertvoll. Originale werden gesucht. Es geht nicht um glattgebügelt und prozesskonform, um wahrgenommen zu werden. Ehrliche und echte Menschen machen die Marke Dentallabor aus. Treue bedeutet, dass

die Botschaft hinter dem Produkt und der Leistung Stabilität hat. Der Kunde muss wissen, dass er sich auf sein Labor verlassen kann, auch und gerade in Zeiten der Krise. Die gute Nachricht ist, dass sich die Marke Dentallabor ganz wunderbar in der digitalen Welt aufbauen und verbreiten lässt. Die eigene Webseite und der Auftritt in den sozialen Medien tragen, richtig in Szene gesetzt, auch wesentlich zu einer positiven Customer Experience bei.

Das Festhalten an eingetübten und liebgewonnenen Verhaltensweisen ist in Zeiten großer Verunsicherung eine ganz menschliche Reaktion. Das gilt auch für den Vertrieb. Damit stehen klassische vertriebliche Vorgehensweisen – wie die persönliche Neukundenakquise oder die technische Kundenbetreuung vor Ort – immer noch hoch im Kurs. Im kommenden Jahr sollten die „alten“ Gewohnheiten auf den Prüfstand gestellt und durch digitale Vertriebs Elemente sinnvoll ergänzt werden. Hybride Vertriebsansätze, die analoge und digitale Berührungspunkte mit Kunden beinhalten, entstehen dadurch und bieten zusätzlichen Schutz vor den Aktivitäten des Wettbewerbs. Bestandskundenbetreuung steht im Fokus, genauso wie der Aufbau der Marke Dentallabor, die professionelle Gestaltung der eigenen Angebote und die Kommunikation ebendieser über mehrere Vertriebskanäle. Richtig zusammengestellt entsteht so eine nahtlose und positive Customer Experience, die von Kunden und solchen, die es noch werden sollen, goutiert werden.

Drei Fragen an Thorsten Huhn

Herr Huhn, Sie beschreiben sich in Ihrer Tätigkeit als Handlungsschärfer. Was kann man darunter verstehen?

Es geht grundsätzlich um das (Wieder-)Herstellen von Handlungsfähigkeit. Unternehmer kennen das: Es kommt immer mal vor, dass Sand im Getriebe ist. Es läuft nicht rund, es kommt zu Unsicherheit, Kontrollverlust oder sogar zu Handlungsunfähigkeit – dann komme ich ins Spiel. Handlungen zu schärfen bedeutet, ein Bewusstsein für Probleme zu schaffen und auf dieser Basis gezielt Lösungen und funktionierende Umsetzungskonzepte zu entwickeln. Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie wichtig Handlungsfähigkeit und das Gefühl von Sicherheit sind. Das gebe ich als Handlungsschärfer meinen Kunden zurück.

Was wäre der entscheidende Tipp, den Sie Laborinhabern für eine gute Unternehmensführung an die Hand geben wollen würden?

In einem Satz: Das Beherrschen der wesentlichen Führungsaufgaben. Dahinter verstecken sich eigentlich fünf Tipps:

1. Sorgen Sie für Ziele.
2. Organisieren Sie sich und Ihr Unternehmen.
3. Treffen Sie Entscheidungen.
4. Kontrollieren Sie die erbrachten Leistungen.
5. Fordern und fördern Sie Ihre Mitarbeiter.

Orientiert man sich an diesen Tipps, sollte man als Unternehmer unbeschadet durch krisenhafte Situationen kommen.

Was treibt Sie zu Ihrer täglichen Arbeit an?

Ich mache das, was ich tue, aus innerem Antrieb. Ich mag meinen vielfältigen Job, weil jede Herausforderung anders ist und mich das als kreativen Menschen anspricht. Ich kommuniziere leidenschaftlich gerne mit meinen Kunden und liebe meine Rolle als Sparringspartner. Und ich kann aufgrund meiner soliden Ausbildung und den Stationen bis zu meiner Selbstständigkeit auf krisenfeste und funktionierende Konzepte zurückgreifen und diese adaptieren. Alles zusammen genommen ist das die ideale Grundlage, um mich motiviert in mein Tagwerk zu stürzen.

INFORMATION ///

Thorsten Huhn
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



Unser erster grüner
3D Druck Kunststoff

**FotoDent®
biobased model**

FotoDent® biobased model ist ein lichthärtender Kunststoff, der zu 50 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Damit wird die Atmosphäre weniger belastet und die Reinigungszeit der Modelle verkürzt. Die Materialeigenschaften sind natürlich optimal auf die Modellproduktion (auch im Alignerworkflow) abgestimmt.



FotoDent® biobased model 385 nm:
Ideal geeignet für den
Phrozen Sonic XL 4K 2022 –
Qualified by Dreve

