



Social Media als Schlüssel für die langfristig erfolgreiche ***Akquise***

Ein Beitrag von Hans J. Schmid

AKQUISE /// Zu den Grundwerkzeugen eines jeden Unternehmers und damit auch jeden Laborinhabers gehört neben der Pflege bestehender Kundenbeziehungen auch die Akquise neuer Kunden. In der heutigen Zeit, in welcher alles digitaler wird, stellt sich dabei natürlich auch die Frage, ob sich diese Akquiseprozesse digitalisieren lassen. Unternehmensberater Hans J. Schmid sagt dazu ganz klar: JA – vor allem mit Hilfe sozialer Medien.

Gerade aufgrund der hohen Konkurrenz und der Tatsache, dass die meisten bestehenden Zahnarztpraxen bereits mit mindestens einem Labor zusammenarbeiten, gestaltet sich der Akquiseprozess eines Dentallabors nicht immer einfach. In vielen Laboren läuft die Akquise noch folgendermaßen ab: Mit einem Schaummodell fährt der Inhaber – teilweise auch wahllos – zu unterschiedlichen Zahnarztpraxen in der Region, um sich als Labor vorzustellen und eine mögliche Zusammenarbeit anzubieten. In der Regel wird man dann oft direkt am Empfang abgewimmelt und es kommt erst gar nicht zu einem kurzen Treffen mit den Entscheidungsträgern der Praxis. Wenn man Glück hat, kann man vielleicht seine Unterlagen zur Sichtung in der Praxis lassen – aber wie erfolgreich ist das? Wie oft bekommt man ohne einen persönlichen Kontakt dann eine wirkliche Antwort?

Akquise kann ernüchternd sein!

Hat man eine Reihe von Praxen besucht, sieht es in den meisten Fällen leider so aus: 80 Prozent der Praxen haben generell kein Interesse, 15 Prozent haben aktuell keinen Bedarf und bei den letzten fünf Prozent kommt man im Akquiseprozess zwar über den ersten Schritt hinaus, aber das bedeutet nicht, dass es zwingend zu einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung kommt. Solche Erfahrungen können ernüchtert und enttäuschend sein, allerdings hat man als Laborinhaber Verantwortung für das eigene Team und muss eine stabile Auftragslage schaffen, um eine Auslastung zu garantieren und Arbeitsplätze zu erhalten. Befragungen von Zahnarztpraxen in unterschiedlichen Regionen haben ergeben, dass jede Woche zwischen drei und sechs Laborbesitzer in den Praxen vorstellig werden – damit gehört diese Akquisemethode zum Alltag und ihr wird im Regelfall nur wenig Aufmerksamkeit beigemessen. Eine Vorstellung in der Praxis läuft im Regelfall nur dann erfolgreich, wenn es einen wirklichen Kontakt zu den Entscheidungsträgern gab. Also sollte man sich als Laborinhaber zwingend die Frage stellen, ob man zu den „Unglücklichen“ gehört, deren Akquiseprozess so oder ähnlich

Je auffälliger man sich als Labor auf dem Markt präsentiert, umso mehr wird man wahrgenommen.

abläuft. Wenn man diese Frage leider mit einem Ja beantworten muss, sollte der Akquiseprozess dringend angepasst werden.

Social Media als Werbeschauplatz

Will man als Laborinhaber also weniger Zeit damit verbringen, mögliche Praxiskunden zu besuchen und dabei Ressourcen – sowohl Zeit als auch Geld – zu verschwenden, ohne ein wirkliches Ergebnis zu produzieren, sollte man auf eine andere Möglichkeit der Kontaktaufnahme zurückgreifen. Gerade in der heutigen digital geprägten Gesellschaft sind vor allem soziale Medien eine gute Möglichkeit, direkt miteinander in Kontakt zu treten und sich unabhängig von Ort und Zeit auszutauschen. Was für die private Kommunikation gilt, zählt auch im beruflichen Kontext. Gerade mit Blick auf die Vielzahl von Influencern wird immer deutlicher: Soziale Medien haben viel Potenzial für Unternehmen und eignen sich aufgrund des großen Nutzerkreises hervorragend als Werbeschauplatz.

Aber auch diese ersten Kontaktaufnahmen mithilfe sozialer Medien und die draus resultierenden Akquiseambitionen wollen erlernt werden. Es empfiehlt sich daher, erst mal auszuprobieren und zu testen, was für das eigene Labor funktioniert und was eben nicht. Dafür sollte man geschickterweise nicht direkt vor der eigenen Haustür beginnen. Gerade im digitalen Zeitalter ist es ganz egal, von wo aus Scandateien gesendet werden. Der Prozess wird daher einfacher, wenn man in einer Region anfängt, die auf den ersten Blick für das eigene Labor nicht unbedingt interessant ist – es aber durchaus werden kann. Hier können Anfängerfehler gemacht werden, ohne dass es Auswirkungen auf das Labor haben muss. Hat man dann den Dreh raus, kann man die Akquisemethode Social Media auch in der eigenen Region nutzen.

ANZEIGE

rapidshape

rapidshape.de

Shape Your Lab and Grow

3D PRINTERS FOR DENTAL APPLICATION

Get to know our **D20+, D30+, D50+**, our **RS wash/cure** and the new **RS cure XL**

YOUR WAY TO MORE PRODUCTIVITY THROUGH AUTOMATION

**GET IN TOUCH WITH US
IDS 2023, Cologne
March 14 - 18
Hall 4.2, Booth K-089**



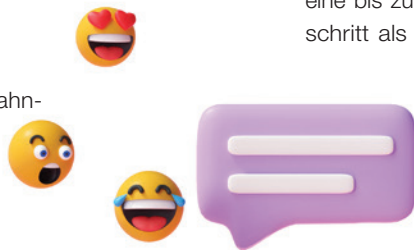
Aller Anfang ist schwer

Startet man als Laborinhaber mit der Social-Media-Akquise, müssen zuerst einige Grundfragen geklärt werden: Auf welchen Kanälen kenne ich mich aus? Welcher Kanal eignet sich für meine Ziele? Wie komme ich auf den unterschiedlichen Kanälen mit potenziellen Neukunden in Kontakt? Mit all diesen Themen muss man sich zwingend auseinandersetzen, um die Akquise auch wirklich erfolgreich umsetzen zu können. Bei Facebook sind beispielsweise Gruppen eine ideale Möglichkeit der Kontaktaufnahme, bei Instagram ist die Suche über Region und Titel sehr einfach und auch bei XING oder LinkedIn kann man direkt auf professioneller Ebene in Kontakt treten.

Wichtig ist, dass man gerade zu Anfang nur einen Kanal nutzen sollte, mit dem man sich auch wirklich wohlfühlt. Einer der häufigsten Fehler ist zudem auch, dass der gleiche Zahnarzt auf unterschiedlichen Kanälen angeschrieben wird – dadurch leidet der persönliche Aspekt, was den Akquiseerfolg zunichtemachen kann. Hat man sich dann für einen Kanal entschieden, kann es schon losgehen. Der Vorteil im digitalen Raum ist: Aufgaben lassen sich delegieren, das gilt beispielsweise für Bedarfsanalysen und Shake Hands. Geht es dann an die eigentliche Kontaktaufnahme, muss ein potenzieller Kunde ausgewählt und mit einem geeigneten Opener kontaktiert werden. Ein Opener ist ein kurzer Satz, der ein wichtiges Thema in einer Zahnarztpraxis anspricht und gleichzeitig eine Lösung anbietet. Dabei geht es um das Thema – beispielsweise Implantate oder Kronen – an sich und nicht darum, sämtliche Vorzüge des eigenen Labors aufzuzählen. Je auffälliger man sich als Labor auf dem Markt präsentiert, umso mehr wird man wahrgenommen.

Der erste Eindruck kann Türen öffnen

In der Kontaktaufnahme mit einer Zahnarztpraxis sollte man sich auf einen Opener – beispielsweise genutzte



Verfahren und Herstellungsmethoden, haptische Beratungshilfen oder das Thema Implantate – beschränken. Ein anderes gutes Thema kann dann auch zu einem späteren Zeitpunkt noch mal in den Ring geworfen werden, wenn die Praxis zum Zeitpunkt der ersten Kontaktaufnahme beispielsweise keinen Bedarf hat. Antwortet der Zahnarzt auf das Angebot, kommt es zur Qualifizierungsphase – dem sogenannten Pitch. Hier wird mit einer direkten Frage die Nachhaltigkeit der Antwort überprüft: Ist das Thema wirklich interessant und ist der Einsatz beispielsweise von Implantaten in der Praxis regelmäßig umsetzbar? Passen dann die Vorstellungen von Praxis und Labor überein, kommt es zum sogenannten Close oder CTA (call to action), welcher in einem ersten Face-to-Face-Kontakt resultiert. Hier empfiehlt es sich, einen Termin zu vereinbaren und die Praxis persönlich zu besuchen. Ist der Zahnarzt nicht in der Labornähe, kann es sinnvoll sein, auf ein virtuelles Gespräch zurückzugreifen – vor allem auch aus Gründen der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Ist die Praxis aber in der Nähe, ist ein Termin in der Praxis sicher zielführender. Je persönlicher man einen solchen Kontakt gestaltet, desto höher ist die Chance, dass sich der Termin auch wirklich lohnt.

Die Macht der großen Zahlen

Deutlich wird damit, dass die Akquise mithilfe sozialer Medien in unterschiedlichen Aspekten ressourcenschonend für ein Labor ist – das schließt Zeit und Geld gleichermaßen ein. Aufgrund von Erfahrungswerten lässt sich sagen, dass diese Akquisemethode gerade in der neuen digitalisierten Zeit wesentlich zielführender ist. Aus hundert online angeschriebenen Kontakten resultieren in der Regel 20 Prozent Antworten – das ist eine bis zu 15 Prozent höhere Erfolgsrate im ersten Akquiseschritt als bei der direkten Vorstellung in der Praxis. Auch wenn daraus nicht 20 neue Kunden resultieren, kommt es in den meisten Fällen zu mindestens fünf interessanten Kontakten. Es ist also die Macht der großen Zahl.

INFORMATION ///

Hans J. Schmid
service@arbeitsspass.com
www.arbeitsspass.com
www.youtube.be/it5bMMLrfyQ

Infos zum Autor



© StockStyle/Shutterstock.com

sagemax.com

sagemax®



IDS in Köln
Halle 4.1, Stand A091
—
14. – 18. März 2023

**VISIT
US!**



LIVE VORTRÄGE

Wir bringen die Sagemax-Community nach Köln!



Mark Bultmann
ZTM, Deutschland



Dr. Gonzalo Perea
Zahnarzt, Mexico



Bastian Wagner
ZTM, Deutschland



Ivan Unfeter
ZT, Serbien



Michał Nytko
ZT, Polen



Maria Docheva
ZT, Bulgarien



Für mehr
Informationen
bitte einscannen