



ist keine Phase, sondern ein System

Ein Beitrag von Rainer Ehrich

AKQUISE /// Jedes Unternehmen braucht ein gutes Marketing – das gilt auch für das Dentallabor. Deshalb ist es essenziell, als Laborinhaber den Fokus nicht nur auf die Anfertigung guter zahntechnischer Produkte zu legen, sondern auch auf die unternehmerischen Aufgaben, zu denen das Marketing gehört. Gerade im Dentallabor ist das Marketing sehr speziell, das resultiert direkt aus der Konstellation zwischen Labor, Zahnarztpraxis, Patient und den Krankenkassen.

Infos zum Autor



Die Kundenbeziehung zwischen Dentallabor und Zahnarztpraxis ist in der Regel sehr langlebig. Für das Labor ist das an erster Stelle gut, denn so müssen nicht regelmäßig oder permanent neue Kunden gesucht werden. Bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass man als Laborinhaber schnell aus der Akquise-Übung kommt. In der Regel ist es nämlich so, dass sich Labore – sofern sie eine ausreichende Menge an Stammkunden haben – gerne auf den Bestandskunden ausruhen.

Raus aus der Komfortzone!

Das Dentallabor manövriert sich mit dieser Komfortzone aber in eine Art Abhängigkeitsverhältnis, womit in gewisser Weise eine Form der Unfähigkeit entsteht, schnell gute neue Kunden zu gewinnen. Das sorgt auch dafür, dass der Wert eines Dentallabors von Jahr zu Jahr sinkt. Konzentriert man sich lediglich auf Bestandskunden, steht man irgendwann ohne Kunden da. Ein weiterer Nachteil fehlender Akquisefähigkeiten ist die Tatsache, dass man sich mit „schlechten“ Kunden begnügen muss, die schlechte und unvollständige Unterlagen liefern oder Geld, Zeit und Energie fressen. Beherrscht man hingegen sein Werkzeug, kann man diese Problematik vermeiden und ist damit nicht mehr auf Kunden angewiesen, die den Laboralltag nur erschweren.

Nichts ist beständiger als der Wandel

Seit 2005 – mit der Einführung des Festzuschuss-Systems – hat sich zudem so gut wie alles am Dentalmarkt verändert. „Nichts ist beständiger als der Wandel“ – wie es so schön nach dem griechischen Philosophen Heraklit heißt. Zahnärzte können in der heutigen digitalen Zeit ihre Arbeiten schnell und problemlos verschicken, somit ist es für das Dentallabor wichtiger denn je, auf dem neusten Stand zu sein und den Bedürfnissen der Kunden nachzukommen. Gerade diese Bedürfniserfüllung hilft bei der Gewinnung guter Kunden. Die Betonung liegt dabei auf gute Kunden, denn nur diese – gepaart mit guten Mitarbeitern – bringen wirklich Gewinne ein. Was also braucht ein Dentallabor, das den Fokus nicht allein auf gute zahntechnische Produkte, sondern auch auf eine gute unternehmerische Ausrichtung legt und seinen Zahnarztpraxen als echter Partner zur Seite stehen will?

Kundenakquise – wenn, dann richtig!

Um die richtigen Zahnarztpraxen zu gewinnen, braucht es drei Säulen: Wissen, Können und Umsetzung. Fehlt eine dieser Säulen, kann eine erfolgreiche Akquise nicht funktionieren. Der Spruch „Wissen ist Macht“ ist aber nur die halbe Wahrheit. Denn nur angewandtes Wissen ist Macht. Als Laborinhaber muss man über



Ein Akquiseprozess sollte nicht unterschätzt werden:

*Dieser besteht nicht nur aus Erstkontakt und Verkauf. Um eine langlebige Kundenbindung zu schaffen, ist es wichtig, eine **Beziehung zwischen dem Labor und der Praxis** aufzubauen.*

einen längeren Zeitraum regelmäßig trainieren, denn „Muskeln“ bekommt man auch nicht nur durch Wissen, sondern man muss sie regelmäßig trainieren. Dann erst erreicht man das Können. Und für die Umsetzung braucht es einen sanften Arschtreter und Unterstützer, der einen immer wieder unterstützt, um das Können anzuwenden. Damit man stetig am Ball bleibt, muss Akquise aber auch Spaß machen, denn wir Menschen fangen nicht wirklich etwas an, was uns keinen Spaß macht.

Das Interessante ist, dass wir als Unternehmensberater hauptsächlich schon erfolgreiche Labore begleiten, die sich persönlich und beruflich weiterentwickeln wollen. Denn die Zeit verändert sich so rasant und schnell und man kennt ja den Spruch „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“. Ein Laborchef muss heutzutage bereit sein, die nächsten Schritte zu gehen. Die Jahre des Ausruhens in der Komfortzone sind schon lange vorbei. Der größte Fehler, den Dentallabore in der Akquise machen, ist das zu frühe Aufgeben. Sie besuchen in der Regel potenzielle Neukunden nur maximal dreimal, dabei braucht es aber zwischen fünf und zwölf Berührungspunkte, um den Kunden dauerhaft an das eigene Labor zu binden. Diese uralte Marketing-Regel ist bei vielen schon lange in Vergessenheit geraten. Natürlich gibt es auch Ausnahmen, aber ob es sich dann um gute dauerhafte Kunden handelt, ist fraglich.

Wichtig ist, innerhalb des Akquiseprozesses eine Bindung aufzubauen, dabei muss die Akquise nicht nur dem Laborinhaber Spaß machen, sondern auch der Zahnarztpraxis.

Klaren Linien folgen

Erfolgreiches Akquise-Marketing funktioniert vor allem mit dem Folgen von klaren Systemen. Diese sind in ihrer Struktur nicht immer spannend, sorgen aber für das Erreichen eines Ziels: der erfolgreichen Kundenakquise. Das bedeutet nicht, dass langweilige Instrumente genutzt werden müssen, aber einer bestimmten Leitlinie gefolgt werden muss. Bei einem guten Marketing-System ist es egal, wie viele Termine oder wie viele Kunden man bekommt. Am Ende muss sichergestellt sein, dass nach x-Besuchen y-Kunden rauskommen. Die wichtigste Kennzahl ist also die Anzahl der Besuche. Und dabei ist es völlig egal, ob die Zahnarztpraxis nett ist oder nicht. Deswegen ist neben einem guten Marketing-System vor allem das Mindset eines Laborchefs wichtig. Stimmt die mentale Einstellung nicht, nützt auch das beste System nichts. Gerade ältere Laborinhaber haben sehr viele negative und limitierende Glaubenssätze in Bezug auf Akquise im Kopf. Diese gilt es zu ändern. Die meisten Dentallabore haben auch völlig falsche Vorstellungen vom Marketing. Eine unserer



„Um die richtigen Zahnarztpraxen zu gewinnen, braucht es drei Säulen: Wissen, Können und Umsetzung. Fehlt eine dieser Säulen, kann eine erfolgreiche Akquise nicht funktionieren.“



© Robert Kneschke – stock.adobe.com

sechs goldenen Regeln heißt deshalb: Vergiss alles, was du jemals über Marketing gelernt hast.

Kundenbindung und Umsatzsteigerung

Besitzt man als Laborinhaber das richtige Mindset gepaart mit einem erfolgreichen Marketing-System, braucht es lediglich 40 halbe Tage im Jahr, um am und nicht nur im Unternehmen zu arbeiten. Das heißt, fünf Kundenbesuche pro Woche bedeuten am Ende eines Jahres vier bis fünf neue gute Kunden, was einen Mehrumsatz von ca. 360.000 Euro pro Jahr realisiert. Was auch völlig unterschätzt wird, ist das Potenzial von kleinen Laboren. Wir haben Labore im Training, die nur dadurch 40 Prozent ihres Umsatzes steigern konnten. Der nächste große Fehler ist, nur über Leistungen oder über sich selbst zu sprechen. Egal, ob auf Webseiten oder im Zahnarztgespräch. Den Zahnarzt interessieren die Leistungen nicht, es interessiert ihn nur sein Nutzen. Der Zahnarzt wird sich am Ende eines Gesprächs nur eine Frage stellen: Was habe ich davon, wenn ich zum Labor xy Arbeiten schicke? Und diese Frage muss natürlich klar beantwortet werden.

Die Königsdisziplin: Das Verkaufsgespräch

Und da sind wir schon bei der Königsdisziplin der Akquise: Das Kundengespräch mit dem Zahnarzt. Hier begnügen sich die meisten Dentallabore damit, dass es ein „nettes Gespräch“ war. Wenn man aber mal nachfragt, wie viel Arbeit denn nach diesem netten Gespräch gekommen ist, ist meist die Antwort: Nichts oder nicht viel. Ein unprofessionelles Verkaufsgespräch führt leider zu nichts, sondern verschwendet nur die eigene Zeit und damit auch die des Zahnarztes – in meinen Augen ist das schon fast respektlos. Problematisch ist, dass alleine schon das Wort Verkaufen in den meisten Köpfen negativ be-

haftet ist. Es kann aber auch viel mehr bedeuten: Für mich ist Verkaufen eine Möglichkeit, Menschen zu helfen, eine Entscheidung zu treffen. Und nichts anderes muss auch am Ende eines Gesprächs zwischen einem Zahnarzt und einem Dentallabor stattfinden. Es kann auch ein klares Nein sein. Wichtig ist vor allem, dass man weiß, woran man als Laborinhaber ist und ob weitere Bemühungen sinnvoll sind.

Schritt für Schritt zum Ziel

Ein Akquiseprozess sollte nicht unterschätzt werden: Dieser besteht nicht nur aus Erstkontakt und Verkauf. Um eine langlebige Kundenbindung zu schaffen, ist es wichtig, eine Beziehung zwischen dem Labor und der Praxis aufzubauen. Es ist deshalb zu empfehlen, dass man die Zusammenarbeit erst mal testet, um abschätzen zu können, ob diese sinnvoll wäre. Eine gute Möglichkeit wäre dafür beispielsweise eine Testphase von fünf Arbeiten. Nach dieser Testphase können Labor und Zahnarzt entscheiden, ob es zu einer Geschäftsbeziehung kommen soll. Die Magie der kleinen Schritte ist im gesamten Akquiseprozess extern wichtig. Wenn die Schritte zu groß sind, wird auch die Hürde der Zahnarztpraxis zu groß, um Kunde zu werden, und man wird als Laborinhaber nur mit altbekannten Floskeln abgewiesen.

Aufgrund solcher Erfahrungen haben viele Laborchefs Glaubenssätze wie: „Ich bin kein guter Verkäufer“, „Akquise ist nichts für mich“ oder „Ich bin doch kein Bittsteller“ tief verinnerlicht, was sie in ihrer Neukundenakquise stark verunsichert. Diese Verunsicherung bleibt durch den Akquisepartner natürlich nicht unbemerkt, was sich dann schlecht auf die Akquise auswirkt. Eine gute Quote sind beispielsweise drei gute neue Kunden bei der Kontaktaufnahme von zehn Zahnarztpraxen. Ganz egal, welchen Coach, Mentor, Trainer, Berater ein Dentallabor sich selbst zur Seite stellt: Wichtig ist es, dass man sich in der so besonderen Dentallabor-Branche genau auskennt und weiß, wie die einzelnen Akteure ticken.



Hier gehts zum
PODCAST
„Mehr Erfolg
für Dentallabore“

INFORMATION /// Ehrich Dental Consulting GmbH • www.ehrich-dental-consulting.de

BESUCHEN SIE UNS
AUF DER IDS
Halle 10.1, Stand G20/H29



Zahntechnik heißt, Handwerk und modernste Technik zu vereinen.

Denn sich neuen Herausforderungen zu stellen, gehört zum Berufsbild wie ein 28er. Gemeinsam können wir die Zukunft im Dentallabor erfolgreich gestalten – zum Beispiel mit hocheffizienten digitalen Workflows. Wir sind an Ihrer Seite.

Entdecken Sie mehr von DMG auf
www.dmg-dental.com

Zusammen ein Lächeln voraus 