

Langfristiger After-Sales-Service im Dentallabor

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

KUNDENBINDUNG /// „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ – was die Trainerlegende Sepp Herberger für den Fußball in das Bewusstsein von Spielern und Trainern gebracht hat, gilt für den Vertrieb gleichermaßen: Nach dem Sale ist vor dem Sale – nach dem abgeschlossenen Auftrag für eine Arbeit beginnt die Vorbereitung für die nächste.



Das ideale Dentallabor kommuniziert

proaktiv mit seinen Kunden.

Die Learnings aus einer hervorragenden oder misslungenen zahntechnischen Arbeit fließen in die Herstellung der nächsten ein – was auf technischer Ebene selbstverständlich ist, findet auch auf administrativer, vertrieblicher und strategischer Ebene statt: Um einen Kunden zu binden und zu halten, sind proaktive Maßnahmen auf vier unterschiedlichen Ebenen hilfreich.

Gute Gründe für eine After-Sales-Strategie

Der Verlust eines Bestandszahnarztes ist schmerzhaft. Der Aufwand, um ihn wieder zurückzugewinnen, wird im Vergleich zu einem permanenten Investment in seine Betreuung als drei bis fünf Mal höher beziffert.

Eine gute After-Sales-Strategie spart eine Menge Zeit und Geld, sie geht aber nicht ohne Aufwand oder zum Nulltarif.

Ein interessanter Aspekt ist der Umgang mit unzufriedenen Kunden: Geht eine Arbeit schief, werden die negativen Erfahrungen nicht ausschließlich mit dem Verantwortlichen im Labor geteilt, sondern mit neun bis zwölf anderen Personen. Das kann das Praxisteam sein, aber auch der befreundete Zahnarzt um die Ecke – ein möglicher Reputationsschaden ist vorprogrammiert. Übrigens: Die Zahl der Personen, mit denen ein zufriedener Kunde spricht, liegt mit zwei bis drei deutlich darunter. Ist das Kind bei einer Arbeit also erstmal in den Brunnen gefallen, sind rund ein Dutzend positiver Erfahrungen nötig, um den negativen Eindruck einer Arbeit auszugleichen. Die Beweispflicht „guter Arbeit“ liegt beim Dentallabor.

Der Anteil von Kunden, die aufgrund unfreundlicher Behandlung verloren gehen, liegt im Übrigen bei deutlich mehr als der Hälfte. Die gute Nachricht: Mit respektvollem Umgang und unmittelbarer Reaktion können mehr als 75 Prozent zurückgewonnen werden. Ist der Kunde erst mal weg und die Akquise eines neuen steht auf dem Programm, dann sind sieben bis zehn Mal höhere Aufwände zu kalkulieren.

Kommunikation

Das „Salz in der Suppe“ einer überzeugenden After-Sales-Strategie lässt sich aus den genannten Zahlen ableiten. Es geht um soziale Interaktion – nicht nur bei den Themen, die nicht so gut laufen. Die Aufarbeitung einer misslungenen zahntechnischen Arbeit in einem unmittelbaren Gespräch zwischen Praxis und Labor ist genauso wichtig, wie die grundsätzliche, dauerhafte, wertschätzende und bindende Kommunikation außerhalb der fallbezogenen Zahntechnik. Was hilft eine gute Arbeit, wenn die Abrechnung ebendieser nicht stimmt? Was hilft eine gute Arbeit, wenn der Techniker, der bei Anprobe und Eingliederung vor Ort ist, mürrisch und schlecht gelaunt gerade das Nötigste tut? Was hilft eine gute Arbeit, wenn die Zahnarztpraxis außer zu Weihnachten sonst nichts vom Labor hört? Natürlich gibt es Praxen, die mit einer guten Arbeit allein einverstanden sind. Das Gros wird auf Sicht damit nicht zufrieden sein. Am Ende führt auch eine gute Arbeit ohne Begleitung durch das Labor unweigerlich zum Vergleich mit dem Wettbewerb. Die branchenübliche technische Betreuung eines Bestandskunden ist somit um eine administrative, vertriebliche und strategische Betreuung zu ergänzen, damit die Begleitung durch das Labor auf eine breite Basis gestellt wird.

Gestaltet werden die insgesamt vier Ebenen durch soziale Interaktion, wesentlich mit bidirektionaler persönlicher Kommunikation zwischen den beiden beteiligten Playern, z.B. im Gespräch zwischen Zahnarzt und Laborleiter. An den passenden Stellen kann

Qualified by Dreve Phrozen Sonic XL 4K

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

DreveCONNECT

Die Dreve 3D Druck Community
Jetzt registrieren: connect@dreve.de



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

Die Aufarbeitung einer misslungenen zahntechnischen Arbeit in einem unmittelbaren Gespräch zwischen Praxis und Labor ist genauso wichtig wie die grundsätzliche, **dauerhafte, wertschätzende und bindende Kommunikation** außerhalb der fallbezogenen Zahntechnik.



der Austausch auch digital ergänzt werden: Ein Webmeeting zur Besprechung eines Patientenfalls kann bereits heute die eine oder andere Fahrt in die Praxis ersetzen.

Proaktivität

Das ideale Dentallabor kommuniziert proaktiv mit seinen Kunden. Es holt sich ein Feedback einer gerade eingesetzten Arbeit ab, es überrascht das Praxisteam in den Sommermonaten unangekündigt mit Eis für alle und es führt regelmäßig Gespräche, die den Stand der Zusammenarbeit außerhalb der technischen Begleitung von Patientenfällen auf den Prüfstand stellt. Das Zauberwort heißt „Proaktivität“. Die Initiative der sozialen Interaktion geht vom Labor aus. Damit findet eine klare Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb statt, der üblicherweise auf Kundenanfragen reagiert, statt das Heft des Handelns in der Hand zu behalten. Hinter der Proaktivität steckt das Besondere, das zur Begeisterung beim Kunden beiträgt. Dieser bekommt überraschend mehr aus der Zusammenarbeit mit seinem Labor und honoriert das z. B. mit einer Weiterempfehlung. Auch Unzufriedenheit aus einer nicht gelungenen Arbeit beugt das proaktive After-Sales vor. Wichtig ist, dass alle vier Ebenen der Kundenbetreuung bespielt werden.

Am Ende führt auch eine gute Arbeit ohne Begleitung durch das Labor unweigerlich zum Vergleich mit dem Wettbewerb.

Strategische Kundenbetreuung

Regelmäßige Gespräche zwischen Laborinhaber und Praxisinhaber tragen wesentlich zur Kundenbindung bei. Es geht im Kern um Feedback geben und nehmen – außerhalb der tagtäglichen technischen Kundenbetreuung. Die Leitfrage eines solchen strategischen Bestandskundengesprächs lautet: „Wo stehen wir in unserer Zusammenarbeit und welche Maßnahmen müssen wir umsetzen, um die Zusammenarbeit zu festigen/ auszubauen?“. Die auch Reviews genannten Gespräche basieren auf dem Feedback beider Player, moderiert durch das Dentallabor. Insbesondere das kritische Feedback führt zu Maßnahmen, die von einem Verantwortlichen innerhalb eines Zeitfensters umgesetzt werden müssen, um das Gesprächsziel zu erreichen. Themen wie nicht eingehaltene Zahlungsziele, unvollständige Auftragszettel, wiederholt nicht passende Arbeiten oder eine negative Umsatzentwicklung sind mögliche kritische Gesprächsinhalte seitens des Dentallabors. Protokolliert und kommuniziert, verbunden mit der Einladung zum Folgegespräch in einigen Monaten, wird daraus ein dauerhafter, institutionalisierter Austausch zwischen Praxis und Labor zum Zweck der Kundenbindung.

Vertriebliche Kundenbetreuung

Der unangekündigte Besuch mit einer kleinen Überraschung für das Praxisteam, die persönliche Einladung zur nächsten Laborveranstaltung, die Information über das aktuelle Technik- oder Servicehighlight oder der Strauß Blumen beim Umzug in neue Praxisräumlichkeiten sind nur einige der Facetten, die in das Repertoire des Dentallabors gehören. Grundsätzlich ist im Vertrieb die Proaktivität mit „Anderssein“ zu garnieren, damit der Besuch in Erinnerung bleibt. Die vertriebliche Betreuung ist flexibel gestaltbar und funktioniert flankierend auch digital.

Technische und administrative Kundenbetreuung

Technische Kundenbetreuung gehört zum Tagesgeschäft eines jeden Dentallabors und ist damit integraler Bestandteil einer After-Sales-Strategie. Ohne Technikerbegleitung wird eine zahntechnische Arbeit aufgewertet, wenn z. B. eine Karte mit der Unterschrift des kontrollierenden Zahntechnikers beiliegt. Oder die herausnehmbare Arbeit wird mit Interdentalbürsten ausgeliefert. Die Flexibilisierung der technischen Kundenbetreuung kann auch digital stattfinden, indem Zahnersatzberatung oder die Durchsprache eines Patientenfalls über Webmeetings stattfinden. Ansprechbarkeit ist technisch wie administrativ wichtig. Proaktiv wird Ansprechbarkeit, wenn der Praxis unaufgefordert Informationen vom Labor zur Verfügung gestellt werden, die wichtig für die Verbesserung der Praxisabläufe sind. Der interaktive Kostenvoranschlag oder Auftragszettel sind zwei Beispiele, um der Praxis das Leben leichter zu machen (und Fehlerquellen auszumerzen).

Fazit

Die Liste der Maßnahmen zur Kundenbindung kann über die bereits genannten Ideen auf allen Ebenen und mit der notwendigen Proaktivität sowohl digital als auch persönlich ergänzt werden. Wichtig ist, dass die Bindung von Bestandskunden kein einmaliges Ereignis ist und nur mit guten Arbeiten verknüpft wird. Sie ist vielmehr ein dauerhafter Prozess, der stark auf die interaktiven Fähigkeiten eines Dentallabors baut. Eine gute After-Sales-Strategie spart eine Menge Zeit und Geld, sie geht aber nicht ohne Aufwand oder zum Nulltarif.

INFORMATION ///

Thorsten Huhn • www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor

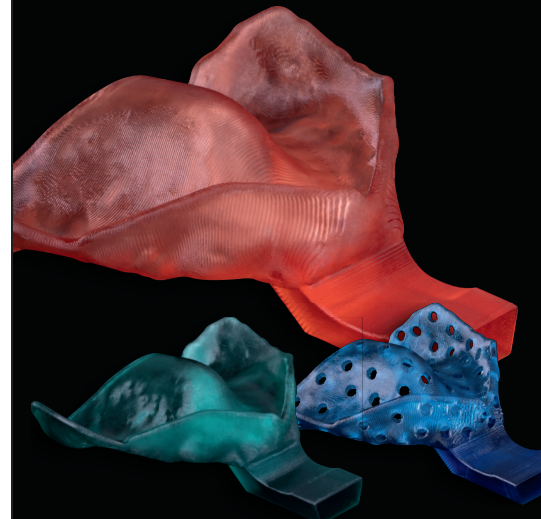


Für alle, die einfach drucken wollen

FotoDent® tray2

Optimierter, biokompatibler Kunststoff zur Fabrikation dentaler, individueller Abformlöffel. Hohe Reaktivität bei geringer Viskosität. Vereinfachte Reinigung und verbesserte mechanische Eigenschaften.

Zweifach schnellere Druckzeiten, Schichtdicken von 300 µm möglich. Die fertigen Abformlöffel weisen eine homogene Oberfläche auf, was die manuelle Nacharbeit deutlich reduziert. Erhältlich in drei Farben.



FotoDent® tray2

Ideal geeignet für den Phrozen Sonic XL 4K – Qualified by Dreve

Highlights

- High Speed Druckgeschwindigkeit
- Schnellere Reinigung
- Extrem hohe Bruchfestigkeit