

Vertrieb im Dentallabor

Digital vs. traditionell

Ein Beitrag von Claudia Huhn

VERTRIEB /// Vor kaum einem Bereich macht aktuell das Thema Digitalisierung und damit inbegriffen der Bereich KI halt, insbesondere in der Zahntechnik schreitet die Automatisierung mit großen Schritten voran. Täglich kommen neue Anwendungsmöglichkeiten auf den Markt – ein Ende der Reise ist nicht absehbar. Sicher ist allerdings schon heute: Die Maschine wird in den nächsten Jahren einen immer größeren Anteil der zahntechnischen Aufgaben in einem Dentallabor übernehmen. Und das hat aus unternehmerischer Sicht große Vorteile.

Bei der aktuellen Mitarbeiterknappheit können Maschinen freie Stellen ersetzen und so die Lieferfähigkeit sichern oder aber Maschinen tragen zu einem Kapazitätswachstum bei gleicher Mitarbeiteranzahl bei. Der Einsatz von Maschinen hilft, skalierbare Workflows abbilden zu können. Und wenn wir über Vertrieb im Dentallabor sprechen, dann sind diese drei Begriffe ebenfalls wichtige Wegbegleiter: Skalierbarkeit der Ergebnisse in Quantität wie auch Qualität.

Vertriebsziel: Umsatz

Ziel jeden Vertriebs ist es, den gewünschten Umsatz zu erzielen bzw. zu sichern. Alle Maßnahmen, die dazu dienen, dieses Ziel zu erreichen, summieren sich unter diesem Begriff. Der Fokus liegt dabei auf den Worten „gewünschter Umsatz“. Denn in einem geplanten, zielorientierten Vertrieb zielen die gewählten Maßnahmen darauf ab, die vorher festgelegte Menge (quantitativ) an Umsatz in der beabsichtigten Qualität zu gewinnen. Bei der beabsichtigten Qualität handelt es sich um die Art der Arbeit und die tatsächliche Qualität der Zusammenarbeit (Qualität der Unterlagen, Kulanzzquote etc.). Aus den qualitativen und quantitativen Vertriebszielen wiederum lassen sich die Bedingungen für eine Zusammenarbeit ableiten.

Ziele und Bedingungen für eine Zusammenarbeit sind die Basis und der Maßstab für alle Vertriebsaktivitäten. An ihnen wird jede Aktivität gemessen, ob durch deren Einsatz das Erreichen der Ziele wahrscheinlich ist oder eben nicht. Durch das Zusammenfügen der ausgewählten Aktivitäten entsteht ein Vertriebsaktivitätenplan, aus dem sich die entsprechenden Marketingmaßnahmen ableiten lassen.

Hilfsmittel unter der Lupe

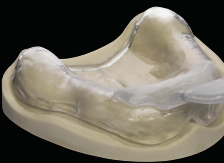
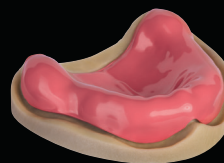
Sowohl die Digitalisierung als auch die KI sind Hilfsmittel eines ganzheitlichen Vertriebsansatzes: Digitalisierung insbesondere im Bereich der digitalen Leadanbahnung sowie die KI zur Steigerung der Effektivität und Effizienz der Vertriebsmaßnahmen.

In den Bereich digitaler Vertrieb fallen insbesondere die eigene Webseite, Social-Media-Aktivitäten, Maßnahmen auf Businessplattformen wie LinkedIn, aber auch die Einbindung von digitalen Tools (Funnel, CRM-Software, Newsletter-Programme etc.), die zum Erreichen der gesetzten Ziele beitragen können.



Erstklassig vielseitig

Unser Foliensortiment



Über den Sinn einer eigenen Webseite diskutiert schon lange keiner mehr, ebenso gehören Social-Media-Profile für viele Dentallabore zu einem professionellen Außenauftritt unbedingt dazu. Selbst auf LinkedIn finden sich viele Inhaber und Geschäftsführer von Dentallaboren wieder. Unterschiedlich ist die Nutzung der Kanäle, insbesondere die Frage, inwieweit diese tatsächlich als Teil der Vertriebsaktivitäten angesehen und bedient werden. So kann zum Beispiel ein Funnel (digitaler Vertriebsstrichter) mit vorgeschalteter Facebook-Werbung Leads erzeugen, je nach Ausrichtung, um Bewerbungen oder Kontakte zu potenziellen Kunden zu generieren. Die aktive Kontaktabahnung auf LinkedIn führt im ersten Schritt zum Aufbau eines persönlichen Netzwerks und kann, wenn das Netzwerk mit relevantem Wissen versorgt wird, ebenfalls wieder zur Generierung von Leads führen.

KI-Tools im Fokus

KI-Tools erleichtern die Arbeit, weil sie Teile der Arbeit übernehmen und dabei gleichzeitig deren

Ergebnisse verbessern können. Das sicherlich bekannteste KI-Tool ist ChatGPT. Dieses kann beispielsweise mühelos Blogartikel für Ihre Homepage schreiben, die sicherlich noch an der ein oder anderen Stelle überarbeitet werden müssen, Ihnen aber jede Menge Zeit sparen und so für Relevanz im Google-Ranking sorgen. Gleiches gilt für die Generierung von Content für Ihre Social-Media-Auftritte: Von Vorschlägen bis hin zu fertigen Posts ist nahezu alles möglich – in vielen Fällen sicherlich noch nicht eins zu eins verwendbar, aber eine gute Ausgangsbasis, deren Korrektur sicherlich weniger Zeit in Anspruch nimmt als das eigenständige Erstellen. Außerdem können Sie mithilfe von ChatGPT zum Beispiel das Instagram-Profil Ihres Unternehmensaccounts optimieren lassen, sodass es zielgruppenkonformer, verschlagwortet und damit auf Ihre Vertriebsziele hin optimiert ist. Mittels KI steigt demnach die Chance auf Vertriebs-erfolg.

Neben KI-Tools zur Generierung von Text existieren eine Vielzahl von KI-Anwendungen, die bei der Erstellung und/oder Bearbeitung von Bildern



oder Videos behilflich sein können. Die Einbindung dieser „KI-Helferlein“ macht an vielen Stellen Sinn, weil sie Zeit spart und die Zielorientierung erhöht. Probieren Sie es einfach einmal aus.

Fazit

Die größte Herausforderung liegt nicht darin, die richtigen Helferlein zu finden, sondern im ersten Schritt vielmehr in der fein abgestimmten Komposition aller Maßnahmen und Hilfsmittel. Im zweiten Schritt gilt es, die gewählten Maßnahmen auch konsequent umzusetzen, bzw. die gewählten Kanäle auch konsequent zu bespielen, um die digitalen Maßnahmen dann im dritten Schritt mit sinnvollen traditionellen Vertriebsaspekten zu ergänzen.

Grundsätzlich gilt: Digitale Vertriebsmaßnahmen können Umsatz anbahnen, d. h. Leads generieren, die im persönlichen Vertrieb dann als Geschäftsbeziehung nach Hause gebracht werden müssen. Und hier schließt sich wieder der Kreis zur zahntechnischen Digitalisierung. Denn mit der technischen Digitalisierung geht an vielen Stellen die Individualität des Produktes verloren. Einfach ausgedrückt macht es irgendwann keinen Unterschied mehr, in welchem Labor die Maschine bedient wird. Damit, so könnte man auf den ersten Blick denken, ist es letztlich auch egal, wo die Arbeit gefertigt wird, wenn es eh keinen qualitativen Unterschied mehr gibt. Bis es so weit ist, wird wohl noch ein wenig Zeit vergehen – stark vereinfacht wird allerdings dort die Entwicklung hingehen. Ähnliches gilt für digitale Vertriebsmaßnahmen, die schnell und gerne kopiert werden können. Einer hat die Idee, sie funktioniert, es entwickelt sich ein Trend und bald ist die Idee in der breiten Masse angekommen.

So bleibt am Ende als nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal nur der persönliche Kontakt, denn der ist und bleibt individuell. Über die digitale Vorarbeit lässt sich Zeit und damit Geld sparen. Die Abstimmung der einzelnen Maßnahmen aufeinander ergibt einen professionellen Außenauftritt, der auf dem Weg hin zum erfolgreichen Abschluss schon ein gutes Stück zurücklegt. Wer dann die kommunikativen und vertrieblichen Fähigkeiten besitzt, die generierten Leads erfolgreich in Umsatz zu verwandeln, der hat in der Mischung aus digitalem und traditionellem Vertrieb alles richtig gemacht.



INFORMATION ///

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training
claudiahuhn.com

Infos zur
Autorin



Das First Class Tiefziehgerät

Für sämtliche Anwendungen

Mit der Einführung der Tiefzieh-technik haben wir die Dentalwelt ein Stück weit revolutioniert.

Nach wie vor überzeugt von diesem Verfahren, arbeiten wir weiter daran, die Tiefzieh-technik stetig zu verbessern.



Der Drufoformat scan



Erstklassig vielseitig:
Unser Foliensortiment
Jetzt scannen!

Überzeugen Sie sich von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Drufoformat scan – von der Aligner-Therapie bis zum individuellen Sportmundschutz.