

Zwischen Small Talk und Kundengewinnung

Ein Beitrag von Hans J. Schmid



KOMMUNIKATION /// Die Kundenkommunikation ist mehr denn je zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal für Dentalabore gegenüber Konkurrenten geworden. Ein zukunftsorientierter Austausch muss nicht nur effizient, sondern auch persönlich und interaktiv sein. Die intensive Vorbereitung auf die direkten zwischenmenschlichen Gespräche mit dem Kunden ist daher unerlässlich. Ein Beitrag über die heutige Kunst der verbindlichen Kundengewinnung.


Alles weiter wie bisher?

Nicht selten ist das Prozedere wie folgt: Sie haben eine Empfehlung für einen potenziellen Kunden bekommen, schnell ist ein Termin vereinbart und Sie freuen sich auf den neuen Kontakt. Der Tag kommt, Sie besuchen das Unternehmen, der Empfang ist freundlich und schnell sitzt man beim Kaffee zusammen und betreibt Small Talk. Anschließend geht es um das Fachliche und ganz zum Schluss verabschiedet man sich mit der positiven Aussicht auf eine künftige Zusammenarbeit. Jetzt heißt es Stunden, Tage, Wochen oder sogar Monate zu warten, bis der erhoffte Anruf des neuen Kunden auch wirklich kommt – die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt!

Neuer Ansatz „k & k“

Um potenzielle Neukunden von sich zu überzeugen, haben Sie mehrere Möglichkeiten – im Idealfall haben Sie das Überraschungsmoment auf Ihrer Seite. Der Ansatz „k & k“, also „kurz und knapp“, berücksichtigt die Aufmerksamkeitsspanne, denn ein Mensch hat nur etwa zwischen zwei und drei Minuten Geduld und Konzentration, Ihnen zuzuhören. Sie können also weiterhin wie immer reden, reden, reden und hoffen, dass der neue Kunde – damit Sie wieder gehen – zu irgendetwas „ja“ sagt. Doch so gewinnen Sie einen Menschen nicht wirklich für sich und Ihr Dentallabor. Viel besser ist es, mit folgenden Hard Facts zügig auf den Punkt zu kommen.





Als Faustformel für die Redezeit gilt: Ihr Part der Kommunikation sollte weniger als 40 Prozent betragen.

Vom Gesprächspartner zum Ratgeber

Gleichzeitig gilt es, in der Herstellung auch solche Varianten zu benennen, die bei Ihnen vielleicht aktuell noch nicht verfügbar sind, aber zeitnah in die Produktion integriert werden. Zum Beispiel: „Bei der Herstellung von ... bieten wir im Moment noch die konventionelle Prozesskette an, sind aber dabei, diese Sparte in den digitalen Raum zu überführen. Aktuell verhandeln wir mit drei Herstellern für den digitalen Prozess, haben aber noch keine Entscheidung getroffen.“ Jetzt können Sie Ihr Gegenüber um einen Rat bitten: „Welche Erfahrungen haben Sie mit diesen Firmen gemacht?“ Auf diese Weise binden Sie den Kunden in das Gespräch und quasi in die Entscheidungsfindung mit ein. Je offener Sie sich mit dem vermeintlichen Neukunden über Ihr Unternehmen unterhalten und ihm zeigen, dass Sie an seiner Meinung interessiert sind, umso attraktiver wird die Vorstellung im Nachgang bewertet.

Das bin ich, das kann ich, das will ich!

Damit Sie in diesen Punkten gut aufgestellt sind, sollten Sie zuvor gedanklich Ihren eigenen Imagefilm entwickeln. Sie müssen in kein Studio gehen, um ihn drehen zu lassen, sondern ihn vielmehr rein für sich persönlich in Ihrem Kopf durchspielen und gegebenenfalls stichpunktartig zu Papier bringen, damit Sie nichts vergessen. Gehen Sie dabei jeden einzelnen Punkt sorgsam durch. Bei „das bin ich“ heißt es, Ihr Labor kurz vorzustellen und gleichzeitig ein paar Punkte über Sie als Privatmenschen einzustreuen. Zum Beispiel sprechen Sie kurz darüber, wo Sie aufgewachsen sind, wie Ihr Familienstand ist und nennen noch eine Freizeitbeschäftigung.

Der zweite Teil widmet sich dem Thema berufliche Schwerpunkte: Was ist das Einzigartige, das Sie in die Waagschale werfen, damit der Kunde genau Ihr Labor für eine Zusammenarbeit auswählt? Was kann Ihr Unternehmen, was hat es zu bieten? Oder besser noch: Was ist das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Firma? Idealerweise finden Sie an dieser Stelle mehr als nur ein Merkmal – besser sind drei –, über das wirklich nur Ihr Unternehmen in der Region verfügt. Für den potenziellen Kunden muss der einzigartige Mehrwert von Ihnen sofort deutlich werden. Der Mehrwert besteht darin, dass das Labor verschiedene Dienstleistungen abbilden kann.



Sympathie als Türöffner

An dieser Stelle kommt Ihre Chance, Sympathie bei Ihrem Gegenüber zu wecken – schließlich müssen Sie nicht nur fachlich glänzen, sondern der neue potenzielle Anbieter muss den Behandler auch persönlich überzeugen. Jetzt ist also eine persönliche Kurzvorstellung angebracht. Um einen neuen Kunden im Gespräch zu überzeugen und zu bannen, hat es sich bewährt, im Vorfeld Informationen über ihn einzuholen. Mit etwas Webrecherche bekommen Sie fundierte Hinweise über den Kunden

und seine Aktivitäten, meist aus dem Bereich der Freizeit. Das ist Ihr Ansatzpunkt, damit Sie Sympathie und Empathie aufbauen können. Das Ziel ist es, Gemeinsamkeiten zu finden. Je mehr Sie im Gespräch finden oder bereits im Vorfeld herausgefunden haben, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, diesen Menschen als Kunden zu gewinnen – bei fünf oder mehr Gemeinsamkeiten, verspreche ich Ihnen, haben Sie einen Freund fürs Leben gefunden!

Anschließend benötigt Ihr Gesprächspartner dementsprechend auch genügend Zeit, seine Gedanken in Worte zu fassen. Als Faustformel für die Redezeit gilt: Ihr Part der Kommunikation sollte weniger als 40 Prozent betragen. Nutzen Sie offene Fragen, die Ihr Gegenüber zum Nachdenken bringen: „Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit einem Labor zusammenarbeiten? Was steht bei Ihnen an erster Stelle? Was steht bei Ihnen an zweiter Stelle? Gibt es sonst noch etwas Besonderes, auf das Sie achten? In welchem Bereich haben Sie noch Entwicklungsbedarf? Welche Fortbildungen sind für das kommende Jahr geplant? Gibt es interdisziplinäre Veranstaltungen, die Sie gerne besuchen würden? In welchem Bereich wünschen Sie sich Unterstützung von einem Labor?“



Verbindlichkeit zum Schluss

Zum Abschluss des Gesprächs brauchen Sie noch eine Verbindlichkeit darüber, wie es weitergeht. Sagt Ihr Gegenüber: „Wenn ich mal was habe, denke ich an Sie, dann bekommen Sie einen Anruf“, heißt das übersetzt so viel wie, das können Sie vergessen. Besser ist eine freundliche Verbindlichkeit in das Gespräch zu bringen: „Wenn Sie ein neues Labor testen, mit welchem

Produkt fangen Sie denn an?“ Bekommen Sie darauf eine Antwort, dürfen Sie gerne den Deal konkretisieren: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dürfen wir für Sie die nächste Krone, Brücke, Schiene ... fertigen.“ Bekommen Sie darauf eine für Sie ausreichend positive Antwort, können Sie das Ende des Gesprächs einleiten. Wichtig ist hierbei, dass Sie jetzt nicht sagen, „ich freu mich, wenn Sie anrufen“, sondern dass es eine konkrete Vereinbarung gibt, das nette Gespräch in nächster Zeit noch zu vertiefen. Im Idealfall bitten Sie unabhängig von der Fertigungsvereinbarung um einen weiteren Termin, um in einer kurzen Kunden-Checkliste über spezielle Wünsche, wie zum Beispiel Lieferung am Vortag oder Besonderheiten bei den Prozessschritten, einzugehen.

Parallel kommt jetzt noch eine Fixierung des Termins in Betracht, die wie folgt lauten könnte: „Dann wäre mein Vorschlag, wir sehen uns heute in zwei Wochen – selbe Zeit, selber Ort.“ Damit gibt es einen sicheren weiteren Termin und das ist schließlich das oberste Ziel, wenn Sie die Praxis besuchen. Jetzt haben Sie also zwei Optionen: Entweder bekommen Sie zuvor einen Anruf für die erste Fertigung, oder Sie sind in zwei Wochen zum Folgetermin erneut vor Ort. An dieser Stelle können Sie sich jetzt von Ihrem zukünftigen Kunden verabschieden und die getroffene Vereinbarung beim Verlassen der Praxis auch gleich dem Personal mitteilen. Zeigen Sie offen Ihre Freude über die potenzielle Zusammenarbeit und informieren Sie die Angestellten – das ist ein weiterer kleiner Baustein, damit das Versprechen des Praxisinhabers auch wirklich in die Tat umgesetzt wird. So kann die entspannte Reise zu neuen Kunden starten!

INFORMATION !!!

Hans J. Schmid
www.arbeitsspass.com

Infos zum Autor



GAMMAT[®]optimo 2 mit AU-Set



Das bewährte GES Gold-Electroforming-System von Gramm wird jetzt von Heimerle + Meule exklusiv vertrieben.

- geringer Goldeinsatz
- zwei Schichtstärken
- nahezu vollständige Ausarbeitung
- chipkartengesteuerte Menüführung
- visualisierte Grafiken im Farbdisplay
- Hartvergoldung von Modellgußplatten
- Friktionserneuerungen
- Recyclingprogramm

**Vereinbaren Sie einen
persönlichen Beratungstermin
unter Freecall 0800 13 58 950.**

 **Heimerle + Meule**
Heimerle + Meule Group

Heimerle + Meule GmbH · Gold- und Silberscheideanstalt · Dennigstr. 16 · 75179 Pforzheim · Deutschland · Freecall 0800 13 58 950
facebook.com/HeimerleMeuleDental · instagram.com/heimerleundmeule_dental · www.heimerle-meule.com