



**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de



VERTRIEB, ABER RICHTIG! WAS IST ZU TUN?

Die Antwort auf diese Frage benötigt zwei Worte: **Priorität und Klarheit!** Grundsätzlich sind in einem Dentallabor folgende Vertriebsaufgaben zu besetzen:

- A Emotional-strategische Kundenbetreuung
- B Neukundengewinnung

Vollzeit-Vertriebskraft, fällt die Priorisierung relativ einfach, denn schließlich ist die einzige Aufgabe dieser Vollzeitkraft eben der Vertrieb. Aber auch hier wird es schwierig, wenn es im Labor „dicke kommt“. Denn allzu leicht greift man dann auf ebendiesen Vertriebler zurück, weil „er ja immer mal schnell eine Botentour übernehmen kann. Passiert ja nix.“ Bei den Mitarbeitern, die Vertriebsverantwortung in Kombination mit anderen Aufgaben des Laboralltags übernehmen, wird am Ende die Priorität darüber entscheiden, ob diesen Aufgaben Kapazitäten gegeben werden oder eben nicht.

Ja, es ist manchmal nicht leicht, ja, es ist oft viel zu tun, und letztlich, so könnte man meinen, sind die Vertriebsaufgaben auch weniger dringend als die terminierte Kundenarbeit. Auf den ersten Blick nachvollziehbar, diese Einstellung rächt sich allerdings, wenn sich die Situation im Labor ändert, weil bei den Kunden insgesamt weniger Umsatz, weil Praxen in Ruhestand gehen, andere sich für Chairside-Lösungen oder ein Praxislabor entscheiden etc. Wer sich jetzt mit blindem Aktionismus in seine Vertriebsaktivitäten stürzt, der wird sich auf eine längere Dürrephase einstellen müssen. Es ist die Aufgabe der Führungskraft, die Priorität dieser Aufgaben nach oben zu schieben und immer mit der Frage zu arbeiten: Wie müssen wir uns organisieren, damit Vertrieb möglich ist – und zwar immer? Diese Einstellung gilt es in aller Klarheit auf die Mitarbeiter zu übertragen. So reduzieren sich die Gründe gegen und es entstehen Möglichkeiten für Vertrieb. Abgerundet wird der Prozess durch regelmäßigen internen Austausch über Ergebnisse, Learnings, Herausforderungen und Lösungen.

Fazit

Verantwortung, Kompetenz, Klarheit und Priorität sind die Faktoren, die über den Umfang und die Nachhaltigkeit der Vertriebsaktivitäten in einem Labor entscheiden. Wenn Sie diesen Prozess für Ihr Unternehmen definieren und umsetzen möchten, freue ich mich auf Ihre E-Mail an mich (ch@claudiahuhn.de).

Die Verteilung der Rollen kann von Dentallabor zu Dentallabor unterschiedlich sein. In dem einen Labor ist ausschließlich eine Person dafür verantwortlich, in einem anderen teilen sich Mitarbeiter in Job-Alliance in diese Aufgaben hinein. Wichtig ist, dass alle Rollen verteilt sind, und egal, wie die Rollenverteilung aussieht, jedem Beteiligten muss seine Verantwortung für diese Aufgabe bekannt sein. Weiterhin ist wichtig, dass die am Vertriebsprozess Beteiligten über die entsprechenden Fähigkeiten verfügen, um ihrer Verantwortung auch erfolgreich gerecht werden zu können. Hier sehen Unternehmen häufig die Investition in eine gute Vertriebsausbildung als überflüssig, denn reden kann ja schließlich jeder. Kurzfristig gedacht vielleicht ein nachvollziehbarer Gedanke, strategisch leider zu kurz gesprungen. Zu oft führt die mangelnde Fähigkeit in die Demotivation, weil Erfolgserlebnisse ausbleiben. Und wer demotiviert ist, findet Gründe, die Vertriebsaufgaben nicht zu tun, statt Wege, um erfolgreich zu sein. Sind die Rollen zugewiesen, die Verantwortungen verteilt und die Kompetenzen vermittelt, braucht es Klarheit über die Ziele: Wie viele Neukunden sollen bis wann gewonnen sein? Wie soll sich der Umsatz in den Potenzialpraxen bis wann verändert haben? Zum guten Schluss kann der Umsetzung und dem vertrieblichen Erfolg jetzt nur noch die Priorisierung im Weg stehen. Gibt es eine

Neue Studie zur digitalen Teilhabe

Die Digitalisierung ist aus dem Alltag der meisten Deutschen nicht mehr wegzudenken. Für 85 Prozent machen digitale Technologien und Anwendungen ihr Leben unmittelbar leichter. Zugleich führt die zunehmende Digitalisierung aber auch dazu, dass sich Menschen davon überfordert fühlen – 41 Prozent sogar häufig, und das über alle Altersklassen hinweg: So fühlt sich auch ein Drittel (33 Prozent) der 30- bis 49-Jährigen häufig überfordert. Fast die Hälfte (44 Prozent) hat außerdem Angst, der technischen Entwicklung nicht folgen zu können. Jede und jeder Zweite würde aber gerne mehr über künstliche Intelligenz lernen (49 Prozent). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag der Initiative „Digital für alle“. Befragt wurden in Deutschland 1.004 Personen ab 16 Jahren. Demnach sieht zugleich eine Mehrheit (63 Prozent) das Land digital gespalten. Der Anteil der Menschen, die eine Spaltung wahrnehmen, nimmt im Vergleich zu den Vorjahren leicht zu (2022: 58 Prozent, 2023: 60 Prozent). Die

Geschwindigkeit der Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft wird unterschiedlich bewertet: 59 Prozent finden das Tempo zu langsam, 16 Prozent halten es für angemessen und 22 Prozent empfinden es als zu schnell. Letzteres sagen insbesondere die über 75-Jährigen (47 Prozent). Insgesamt sehen aber 86 Prozent der Deutschen die Digitalisierung als positiv an.

Künstliche Intelligenz (KI) spielt im digitalen Alltag der Menschen eine zunehmende Rolle. Vier von zehn (44 Prozent) sagen, dass KI schon heute ihr alltägliches Leben einfacher macht. 57 Prozent meinen, alle Menschen sollten die Möglichkeit erhalten, sich mit KI vertraut zu machen. Fast die Hälfte ist jedoch auch der Ansicht, dass KI den Menschen entmündigt. Insgesamt sehen drei Viertel KI eher als Chance für die Gesellschaft – und 24 Prozent als Gefahr.

Quelle: Bitkom e.V.

