



Infos zur Autorin



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

## WIE SIEHT EIN SINNVOLLES CHANCEN- UND RISIKO-MANAGEMENT IM VERTRIEB DES DENTALLABORS AUS?

Voraussetzung Nummer eins ist, dass die Rahmenbedingungen für eine Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Ihren Kunden klar definiert sind. Darauf aufbauend können die entsprechenden Faktoren im eigenen Vertriebsprozess entdeckt und professionell gemanagt werden.

### Risiko-/Chancenabwägung

Ob eine Situation eine Chance oder ein Risiko darstellt, hängt davon ab, wie attraktiv diese Praxis für Ihr Unternehmen ist. Denn: Nicht jede Chance muss genutzt werden. Beispiel Fußball: Nicht jeder Ball auf dem Elfmeterpunkt muss zwingend gespielt werden, denn nicht jedes Tor ist für die eigene Mannschaft passend (Stichwort Eigentor). Blöd ist es allerdings, wenn der perfekte Ball auf dem perfekten Elfmeterpunkt vor dem perfekten Tor liegt und man nicht sieht, dass er dort liegt, weil man gerade mit etwas anderem beschäftigt ist. Vielleicht hätte man, den Schuss vorausgesetzt, trotzdem nicht getroffen – klar ist aber: Da man nicht wusste, dass er dort liegt, hat man ihn in jedem Fall nicht verwandelt.

Genauso muss nicht jedes Risiko mit aller Gewalt beseitigt werden. Beispiel Butter: Nicht jeder mag sie, und so muss nicht jeder unbedingt reagieren, wenn ihm die Butter vom Brot genommen wird. Blöd ist es jedoch, wenn man sich die Butter vom Brot hat nehmen lassen, obwohl man Butter liebt.

### Vertriebschancen

Als Vertriebschance sind solche Situationen zu werten, die zu Mehrumsatz oder neuem Umsatz mit Zahnarztpraxen führen würden, die auf Basis der eigenen Zielkundendefinition als attraktiv eingestuft werden. Beispiele für Vertriebschancen können sein:

- In der Praxis eines Bestandskunden hat ein angestellter Zahnarzt seine Arbeit aufgenommen.
- Ein Bestandskunde gibt eine Arbeitsart zum ersten Mal in Auftrag.
- Der Umsatz eines Bestandskunden lag in den letzten beiden Monaten über dem gewohnten Umsatz.

Alle drei exemplarisch genannten Situationen beinhalten die Chance, mehr Umsatz aus diesen Praxen zu generieren, vorausgesetzt, Ihr Vertriebscontrolling macht Sie auf diese Situationen schnellstmöglich aufmerksam und Sie verfügen über die notwendigen vertrieblichen Kompetenzen, diese in Ihrem Sinne zu bedienen. Kleiner Tipp: Abwarten und hoffen ist zwar der am häufigsten gewählte, aber lange nicht der erfolgversprechendste Weg.

### Vertriebsrisiken

Vertriebsrisiken dagegen bezeichnen Situationen, die eine ausreichend hohe Wahrscheinlichkeit beinhalten, dass als attraktiv bewerteter Umsatz verloren gehen könnte oder ein sicher eingeplanter Umsatz doch nicht realisiert wird. Beispiele für Vertriebsrisiken können sein:

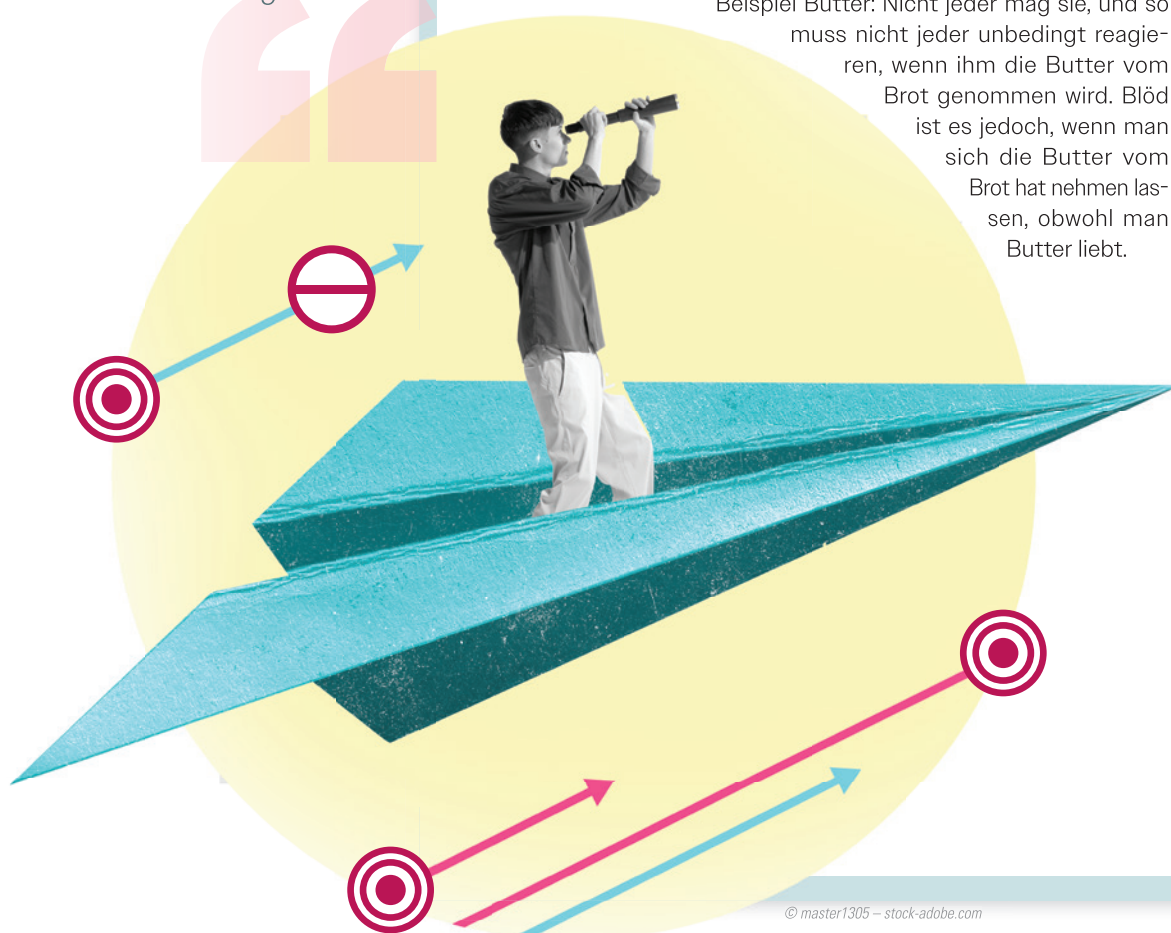
- Ein Bestandskunde schickt quantitativ den gleichen Umsatz, es fehlen aber einzelne Arbeitsarten, die vorher auch in Auftrag gegeben wurden.
- Ein Bestandskunde investiert ohne Ihr Wissen in einen Intraoralscanner, und das bei einem Anbieter mit angegliedertem Fräszentrum.
- Ein potenzieller Neukunde hat eine erste Arbeit fest zugesagt, sagt den vereinbarten Termin zur Abholung jedoch wieder ab, weil der Patient sich anders entschieden hat.

Noch wichtiger als bei den Vertriebschancen ist es, Ihre Risiken so schnell wie möglich als solche zu identifizieren und zu handeln. Je länger ein Kunde sich umorientiert, desto schwieriger ist es, diesen Prozess wieder rückgängig zu machen.

### Fazit

Ob Chance oder Risiko: Stellen Sie sicher, dass Ihr vertrieblicher Workflow so gut ist, dass er beide Situationen schnell identifiziert und Ihnen die Möglichkeit des Handelns gibt. Menschen kaufen bei Menschen, und Menschen verlassen ein Unternehmen für oder wegen Menschen. Sorgen Sie dafür, dass Sie die notwendige, zielorientierte Kommunikationskompetenz in Ihrem Unternehmen haben, um sowohl die guten wie auch die schlechten Situationen für sich zu entscheiden. Wir unterstützen Sie gerne beim Aufbau eines funktionierenden Chancen- und Risikomanagements und der entsprechenden Kommunikationskompetenz in Ihrem Unternehmen. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.

**Ob Chance oder Risiko:** Stellen Sie sicher, dass Ihr vertrieblicher Workflow so gut ist, dass er beide Situationen schnell identifiziert und Ihnen die Möglichkeit des Handelns gibt.



© master1305 – stock-adobe.com

## Arbeitsmarkt 2040: Noch weniger Fachkräfte im Handwerk?

Fachkräfte und Selbstständige im Handwerk könnten künftig noch knapper werden. Eine aktuelle Prognose geht davon aus, dass sich der Arbeitsmarkt polarisiert, wenn nicht aktiv entgegengesteuert wird. 2040 werde es mehr Hochschulabsolventen geben, aber auch mehr Menschen ohne Berufsabschluss, heißt es in den aktuellen Qualifikations- und Berufsprojektionen (QuBe-Projekt) des Instituts für Berufs- und Bildungsforschung (BIBB). Die Zahl der Personen mit beruflichem Abschluss, Aufstiegsfortbildung oder Bachelor werde hingegen sinken, ebenso wie die Zahl der Selbstständigen. Zudem könnten die Chancen für Geringqualifizierte aufgrund der sinkenden Nachfrage nach Helfertätigkeiten schlechter werden. Gleichzeitig werde die Zahl der Arbeitskräfte insgesamt trotz Zuwanderung abnehmen, selbst wenn zwischen 2024 und 2040 rund 4,6 Millionen Menschen zuwandern. Davor warnt

der Bericht und wertet die Entwicklung als bedrohlich für das Wachstum und damit den Wohlstand in Deutschland.

Um diesen Trend zu brechen, seien dringend Gegenmaßnahmen erforderlich. Vor allem müsse die Zahl der Schulabgänger ohne Abschluss deutlich gesenkt werden, fordern die Autoren der Studie. Ein besonderes Augenmerk solle dabei auf Kindern mit Migrationshintergrund liegen, da sie überproportional häufig die Schule ohne Abschluss verließen. „Eine gelungene Integration kann die Zahl der zukünftigen Fachkräfte erhöhen und damit auch einen Wachstumsimpuls darstellen“, betonte BIBB-Präsident Friedrich Hubert Esser.

Quelle: Katharina Wolf / handwerk.com