Authentische und spezifische **Kommunikation als Schlüssel im Dentallabor-Marketing**

Ein Beitrag von Rainer Ehrich

Infos zum Autor

MARKETING /// Potenzielle Kunden und Mitarbeiter zielgerichtet und nachhaltig wirksam anzusprechen, gehört zu den Königsdisziplinen von Laborinhabern. Welche Strategien es dabei zu beachten gilt, beleuchtet der folgende Artikel.

Sichtbarkeit, aber richtig

Eine gut gestaltete Dentallabor-Website ist sowohl für Mitarbeiter und Zahnärzte als auch für Patienten von großer Bedeutung, da sie das Fachwissen und die angebotenen Dienstleistungen bei der Akquise widerspiegelt. Eine Website sollte nicht nur informativ, sondern auch optisch ansprechend und benutzerfreundlich sein. Sie sollte die Expertise des Labors hervorheben und detaillierte Informationen über die angebotenen Dienstleistungen bieten. Dies schafft Vertrauen und erleichtert die Entscheidung für potenzielle Kunden und Mitarbeiter.



Videos bieten eine visuelle und emotionale Verbindung zu potenziellen Kunden und Bewerbern.

Foto: © Tierney – stock.adobe.com

Weg mit leeren Marketingphrasen

Dentallabore sollten es vermeiden, auf ihren Websites und in der Kommunikation mit Zahnärzten Klischees und unsinnige Marketingphrasen zu verwenden. Effektive Texte sind der wichtigste Aspekt, um sich gut zu präsentieren. Allgemeine und leere Phrasen wie „professionell“ und „maßgeschneidert“ wirken oft unpersönlich und können potenzielle Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen abschrecken. Stattdessen sollten Dentallabore spezifische und authentische Begriffe verwenden, die ihre einzigartigen Fähigkeiten und Dienstleistungen klar und präzise darstellen.

Her mit dem Fachjargon

Die Verwendung innovativer und qualitativ hochwertiger Begriffe ist entscheidend, um die Bedeutung der Kundenorientierung im Dentallabor zu verdeutlichen. Anstatt generische Marketingbegriffe zu verwenden, sollten Dentallabore spezifische Fachbegriffe und detaillierte Beschreibungen ihrer Dienstleistungen sowie Produkte nutzen. Dies kann durch konkrete Beschreibungen der Arbeitsprozesse, Kundenbewertungen und Erfolgsgeschichten erreicht werden. So demonstriert das Labor nicht nur Kompetenz, sondern unterstreicht auch sein Engagement für Qualität sowie Kundenzufriedenheit und stärkt so die Glaubwürdigkeit.

Aufmerksamkeit durch Bewegtbild

Ein Video kann eine effektive Methode sein, um die Stärken und Fähigkeiten eines Dentallabors authentisch zu präsentieren. Videos bieten eine visuelle und emotionale Verbindung zu potenziellen Kunden und Bewerbern und können die einzigartigen Aspekte des Labors hervorheben. Eine klare Handlungsaufforderung am Ende des Videos kann dazu ermutigen, Kontakt aufzunehmen oder weitere Informationen anzufordern.

Fazit

Dentallabore sollten sich darauf konzentrieren, in ihrem Marketing und ihrer Kommunikation eine authentische und spezifische Sprache zu verwenden. Dies hilft nicht nur, potenzielle Kunden und Mitarbeiter anzusprechen, sondern auch, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Labors zu stärken. Durch die Vermeidung generischer Marketingbegriffe sowie die Verwendung detaillierter und spezifischer Beschreibungen können Dentallabore ihre einzigartigen Fähigkeiten und Dienstleistungen effektiv präsentieren. Eine gut gestaltete und regelmäßig aktualisierte Website ist ebenfalls entscheidend, um das Interesse der Besucher zu wecken und sie zu ermutigen, Kontakt aufzunehmen.



INFORMATION ///

Rainer Ehrich
Ehrich Dental Consulting GmbH
www.rainerehrich.de