Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

WARUM QUALIFIZIERTE ADRESSEN BESSERE KUNDEN BRINGEN



Markt-kompetenz trifft Software-Know-how



© iVisual Generation – stock.adobe.com

Viele Dentallabore starten ihre Neukundenakquise noch immer mit Adresslisten aus selbst gepflegten Verzeichnissen, den Gelben Seiten oder von externen Anbietern. Das Problem: Diese Listen liefern Namen und Kontaktdaten – aber keine Aussage darüber, welche Zahnarztpraxis tatsächlich Potenzial für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bietet. Merke: Adressen sind noch keine Leads. Genau hier entsteht im Vertrieb häufig der größte Fehler, denn unqualifizierte Adressen führen zu Streuverlusten: Mailings verpuffen, Besuchstermine bleiben ohne Ergebnis, wertvolle Arbeitszeit wird in Kontakte investiert, die gar nicht zum eigenen Labor passen. Die eigentlichen Kosten entstehen also nicht bei der Adresse selbst, sondern in den Maßnahmen, die auf einer falschen Auswahl aufbauen.

Von der Adressliste zur Vertriebsintelligenz

Ein moderner Vertriebsansatz muss deshalb früher ansetzen: bei der Qualifikation von Zielpraxen. Aus diesem Grund haben wir Marktkompetenz und Software-Know-how in der Lead-Intelligence-Plattform MarketRadar* gebündelt. Die Idee dahinter ist klar: Adressen werden nicht einfach gesammelt, sondern nach definierten und anpassbaren Kriterien bewertet. So entsteht aus einer reinen Liste eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Akquise.
Für Dentallabore bedeutet das: mehr Transparenz, bessere Priorisierung und eine deutlich gezieltere Planung von Vertriebsmaßnahmen. Statt nach dem Gießkannenprinzip vorzugehen, lässt sich der Fokus auf jene Praxen legen, bei denen Chancen, Relevanz und Entwicklungspotenzial erkennbar sind. Ein Vorteil für alle, die Vertrieb nicht zufällig, sondern strategisch denken. Gerade in Zeiten knapper personeller und zeitlicher Ressourcen ist das ein entscheidender Punkt. Denn wer seine Vertriebsenergie in die richtigen Kontakte investiert, reduziert nicht nur Streuverluste, sondern erhöht auch die Erfolgschancen nachgelagerter Maßnahmen deutlich. Adressqualifikation ist deshalb kein Zusatzaufwand, sondern ein wirtschaftlich sinnvolles Investment. Sie hilft, unnötige Folgekosten zu vermeiden und den Vertrieb dort wirksam zu machen, wo echte Potenziale vorhanden sind.
Erfolgreiche Neukundenakquise beginnt nicht mit dem ersten Mailing und nicht mit dem ersten Praxisbesuch. Sie beginnt mit der Frage, welche Praxis überhaupt angesprochen werden sollte. Wer hier intelligenter auswählt, akquiriert am Ende erfolgreicher.

* entstanden in Kooperation mit Nikolaus Schauersberger

Infos zum Autor

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



© privat

Gesunde und sichere Arbeit macht Unternehmen attraktiver

iga.Report 49
zum Download

www.iga-info.de



© khonkangrua – stock.adobe.com

Was bindet Mitarbeitende an ein Unternehmen und was macht es für neue Fachkräfte attraktiv? Der neue iga.Report 49 „Gesunde, sichere Arbeit – ein Schlüssel für die Arbeitgeberattraktivität?“ der Initiative Gesundheit und Arbeit (iga) untersucht den Zusammenhang zwischen Betrieblicher Gesundheitsförderung (BGF), Arbeitsschutz und Arbeitgeberattraktivität. Er beleuchtet diese Themen aus Sicht von Beschäftigten und Unternehmensverantwortlichen.

Zu den sogenannten Attraktivitätsfaktoren von Unternehmen zählen verlässliche Rahmenbedingungen wie Einkommen, Zusatzleistungen, Arbeitszeiten und Entwicklungschancen. Genauso wichtig sind Teamkultur, Führungsstil, Respekt und Werte wie Nachhaltigkeit oder gesellschaftliche Verantwortung.

Der iga.Report zeigt: Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz zahlen ebenfalls auf die Attraktivität von Unternehmen ein – mit direkten Schnittmengen zu den anderen genannten Faktoren. Unternehmen, die die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden ernst nehmen, signalisieren ihrer Belegschaft: „Euer Wohlbefinden ist uns wichtig.“ Dabei gilt: je breiter und systematischer das Angebot der Betrieblichen Gesundheitsförderung und des Arbeitsschutzes, desto höher die Arbeitgeberattraktivität.

Wenn die Ressourcen eines Unternehmens begrenzt sind, sind für eine höhere Bewertung der Arbeitgeberattraktivität zwei Aspekte wichtig. Erstens kommt es auf die Qualität der Umsetzung von Gesundheitsförderungs- und Arbeitsschutzmaßnahmen an. Es geht darum, die Mitarbeitenden gut zu informieren, aktiv einzubinden und durch Vorgesetzte tatkräftig zu unterstützen. Zweitens sollte der Schwerpunkt auf strukturellen Verbesserungen, etwa in der Arbeitsorganisation oder den Abläufen, liegen. Dies wirkt sich in der Regel stärker auf die Arbeitgeberattraktivität aus als verhaltensbezogene Angebote für Beschäftigte.

Die Initiative Gesundheit und Arbeit empfiehlt, Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz nicht isoliert zu betrachten, sondern sie mit anderen Gestaltungsfeldern zu verknüpfen. Dazu zählen Arbeitsorganisation, Teamarbeit und Führung.

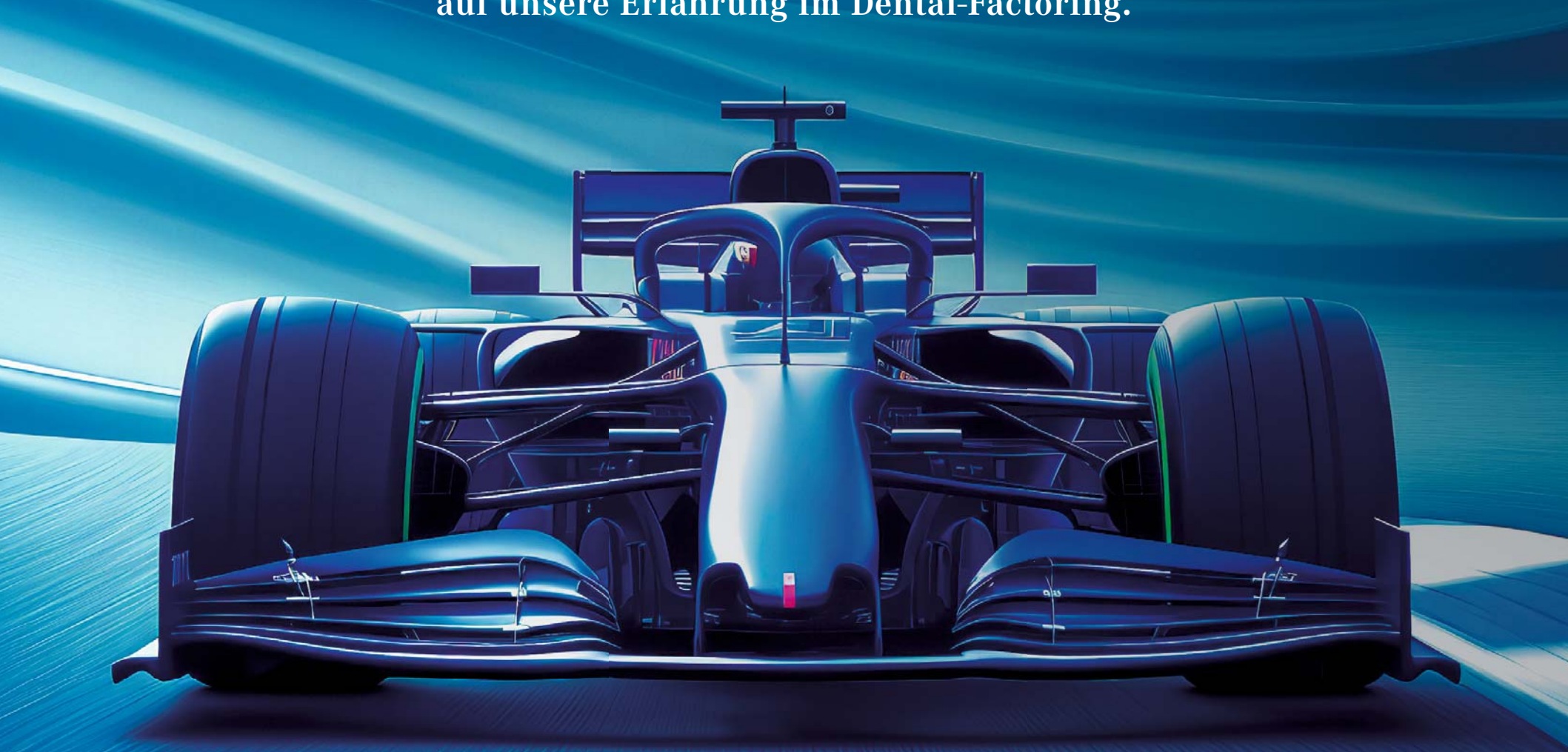
Quelle: Initiative Gesundheit und Arbeit (iga)

IHR DIREKTER WEG
ZUR LIQUIDITÄT

LIQUIDITÄT OHNE BOXENSTOPP.

Wir finanzieren Ihre Rechnungswerte schnell vor und schützen Sie zuverlässig vor Forderungsausfällen. So bleibt Ihr Labor jederzeit liquide und flexibel im Alltag.

Seit über 40 Jahren vertrauen Labore und Zahnärzte auf unsere Erfahrung im Dental-Factoring.



L.V.G. Labor-Verrechnungs-Gesellschaft mbH
Hauptstraße 20 / 70563 Stuttgart
T 0711 66 67 10 / **F** 0711 61 77 62
kontakt@lvg.de

www.lvg.de