Kolumne Digitaler Vertrieb für Dentallabore

DIGITALER VERTRIEB BEGINNT NICHT MIT SOCIAL MEDIA

Warum erst der Vertriebsprozess klar sein muss



© Albachiaraa – stock.adobe.com

Dentallabore verbinden digitalen Vertrieb zuerst mit Social Media, elektronischen Newslettern, Websites oder gar einem CRM. Alles richtig – aber keines dieser Werkzeuge beantwortet die entscheidende Frage: Welcher Kunde soll mit welchem Thema angesprochen werden und was soll danach konkret passieren?

Erst der Prozess, dann das Tool

Ein Beispiel: Ihr Labor bietet einen neuen Service an und erstellt dazu einen Blogbeitrag für die eigene Website, eine Landingpage zum Download einer Checkliste und mehrere Social-Media-Posts. Das ist digitales Marketing. Vertrieb wird daraus aber erst, wenn klar ist, für welche Praxen das Thema relevant ist, über welchen Kanal Sie den Kontakt herstellen und welcher nächste Schritt daraus entstehen soll. Genau an dieser Stelle beginnt für mich digitaler Vertrieb. Nicht bei Instagram oder Newsletter-Software, sondern bei einem nachvollziehbaren Vertriebsprozess.

Vier Fragen vor jedem Tool

Bevor Sie über Software oder Content nachdenken, sollten Sie vier Fragen beantworten können:

1. Wen wollen wir erreichen – Bestandskunden oder Interessenten?
2. Welches konkrete Thema könnte für diese Praxen relevant sein?
3. Wie bringen wir das Thema zur Praxis – persönlich, telefonisch, per Mailing, über Social Media?
4. Was soll der nächste verbindliche Schritt sein?

Erst danach entscheidet sich, welche digitalen Hilfsmittel sinnvoll sind. Eine Landingpage kann Informationen vertiefen. Ein Newsletter erreicht viele angemeldete Praxen gleichzeitig. Social Media schafft Sichtbarkeit. Ein CRM kann erinnern, dokumentieren und offene nächste Schritte sichtbar machen. Aber kein Tool ersetzt die Entscheidung, was Sie mit einem Kunden erreichen wollen.

Digital heißt nicht unpersönlich

Gerade in der Zahntechnik bleibt der persönliche Kontakt zentral. Digitaler Vertrieb bedeutet deshalb nicht, Praxisbesuche durch automatisierte E-Mails zu ersetzen. Gute digitale Werkzeuge bereiten persönliche Gespräche vor, unterstützen sie und sorgen dafür, dass danach nichts verloren geht. Ein Beispiel aus der Bestandskundenbetreuung: Sie planen ein Servicethema. Das Marketing bereitet dazu vielleicht eine Maxipostkarte, eine E-Mail oder eine Landingpage vor. Der Vertrieb nutzt das Thema im persönlichen Kontakt.

Digital und persönlich arbeiten zusammen – nicht gegeneinander

Der Selbsttest: Schauen Sie auf Ihre letzten drei Vertriebsaktivitäten. Können Sie jeweils spontan sagen, für welche Praxen das Thema gedacht war, warum es für diese Praxen relevant war, welcher Kanal bewusst gewählt wurde und welcher nächste Schritt daraus entstehen sollte? Wenn Sie an einer dieser Fragen hängen, brauchen Sie wahrscheinlich nicht zuerst ein weiteres digitales Tool. Sie brauchen einen klareren Vertriebsprozess.

Infos zum Autor

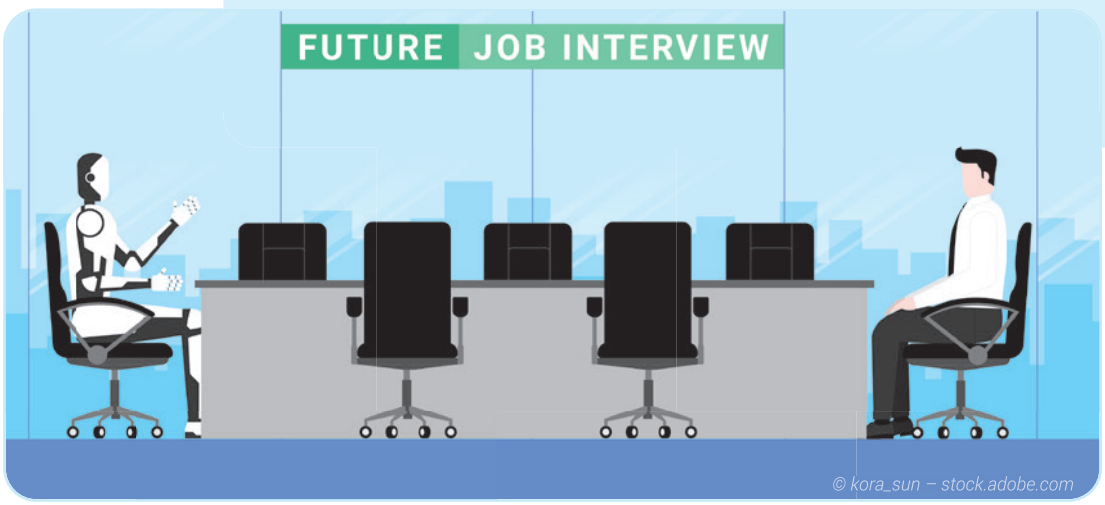
Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de



© privat

Führt künftig eine KI das Bewerbungsgespräch?

Stellenanzeigen mit KI schreiben, Bewerbungen automatisch vorsortieren und künftig sogar Bewerbungsgespräche von einer KI führen lassen – fast jedes achte Unternehmen (12 Prozent) setzt KI im Bewerbungsprozess heute bereits ein, alle anderen (88 Prozent) können sich dies für die Zukunft vorstellen. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 600 Unternehmen ab drei Beschäftigten in Deutschland. „Technisch ist in Bewerbungsverfahren vieles möglich und noch mehr denkbar“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Gerade im hochsensiblen Personalwesen braucht es für den KI-Einsatz klare und verständliche Regeln, an die sich auch alle halten.“ Der gesetzliche Rahmen, wie er durch den sogenannten AI Act der EU geschaffen wird, lasse aber viele Fragen offen, besonders was den Einsatz von Hochrisiko-KI angeht. Bitkom fordert hier dringende Klarstellungen.



© kora_sun – stock.adobe.com

Aktuell setzen neun Prozent der Unternehmen KI ein, um Stellenanzeigen zu erstellen. Fast sechs von zehn Unternehmen (59 Prozent) können sich dies vorstellen. Fast die Hälfte (46 Prozent) kann sich zudem vorstellen, Stellenanzeigen auf Basis einer KI-Analyse zielgruppenspezifisch auszuspielen. Bislang machen dies lediglich drei Prozent der Unternehmen. Für die erste Durchsicht eingehender Bewerbungen setzen derzeit sechs Prozent der Unternehmen KI ein, 27 Prozent können sich dies vorstellen. Auch KI-basierte Kompetenz- oder Potenzialanalysen sind ein Thema: Fünf Prozent der Unternehmen nutzen sie bereits, mehr als ein Drittel (34 Prozent) kann sich dies vorstellen. Auch im direkten Kontakt mit Bewerber/-innen sehen Unternehmen Potenzial: Zwei Prozent lassen Bewerbungsgespräche heute bereits von einer KI führen, 17 Prozent, also jedes sechste Unternehmen, kann sich dies für die Zukunft vorstellen. „Im Personalwesen besteht hohes Interesse am Einsatz von KI“, so Rohleder. „Was Unternehmen jetzt brauchen, ist vor allem Rechtssicherheit bei der Umsetzung des AI Acts.“ Was den allgemeinen Einsatz digitaler Technologien im Bewerbungsprozess angeht, so sind die Unternehmen schon deutlich weiter als bei KI. Alle befragten Unternehmen bieten die Möglichkeit, Bewerbungsunterlagen digital einzureichen. In 73 Prozent der Unternehmen ist es für Bewerber/-innen zudem möglich, in einen Bewerberpool für weitere offene Stellen aufgenommen zu werden. Die Hälfte der Unternehmen (50 Prozent) ermöglicht Bewerbungsgespräche per Videokonferenz, weitere 34 Prozent können sich dies vorstellen. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) bietet digitale Assessment-Center oder Online-Testverfahren an und in fast einem Drittel der Unternehmen (32 Prozent) können Arbeitsverträge digital unterzeichnet werden.

Quelle: Bitkom e.V.

Baumann Dental



Black Week

WIR LASSEN DIE SAU RAUS

16.11. - 30.11.2026

BAUMANN DENTAL GMBH | REMCHINGEN-DEUTSCHLAND | +49 / 7232 / 732180 | BAUMANN-DENTAL.DE