Kunden vor dem Absprung: So bauen Sie ein „Frühwarnsystem“ auf

Auch für Dentallabore gilt: Es ist um ein Mehrfaches teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu halten. Darum sollte der Laborleiter ein „Frühwarnsystem“ aufbauen, damit sein Team und er frühzeitig erkennen können, ob ein Zahnarzt „vor dem Absprung“ steht, sich also mit dem Gedanken trägt, „seinem“ Stammdentallabor untreu zu werden.

Der Laborleiter spürt: Der Kunde ist „auf dem Absprung“. Wahrscheinlich liegt dem Zahnarzt ein interessantes Konkurrenzangebot vor. Das Gebot der Stunde wäre nun, kundentypengerecht neues Vertrauen aufzubauen und den wechselwilligen Kunden an das Dentallabor zu binden. Wie also soll das Team vorgehen, um den Kunden zu binden? Und wie überhaupt lässt sich erkennen, ob der Zahnarzt wirklich an einen Wechsel denkt?

Auf „Absprung“-Signale achten

Entscheidend ist, dass der Laborleiter und seine Zahntechniker und Mitarbeiter so früh wie möglich erkennen, ob ein Stammkunde daran denkt, das Labor zu wechseln. Darum sollte es auf Anzeichen achten, die signalisieren, dass der Kunde einen Wechsel zumindest erwogen hat – je frühzeitiger dies bemerkt wird, desto größer ist die Chance, rechtzeitig zu intervenieren und gegenzusteuern, und dann konsequent eine emotional gefärbte Beziehung aufzubauen. Dann überlegt sich der Zahnarzt seinen Entschluss vielleicht noch einmal.

Doch nun zu jenen Anzeichen. Ein Frühwarnsignal liegt zum Beispiel vor, wenn der Stammkunde, mit dem der Laborleiter bisher immer ein sachliches Gespräch geführt hat, plötzlich einen Einwand nach dem anderen erhebt. Es könnte durchaus sein, dass der Zahnarzt mit den Leistungen des Labors nicht mehr so zufrieden ist, wie dies vorher der Fall war. Auch wenn er im Gespräch mit dem Laborleiter gar keine Einwände mehr erhebt, droht die Gefahr der „inneren Kündigung“.

Ein weiteres Signal: Der Zahnarzt möchte nicht mehr als Referenzkunde genannt werden und spricht überdies keine Empfehlungen aus. Noch schlimmer steht es um die Kundenbeziehung, wenn der Zahnarzt nicht mehr – wie früher üblich – mit dem Laborleiter auch über Privates redet. Er wirkt nun plötzlich merklich kühler. Er lehnt den Small Talk ab und möchte schnell zur Sache kommen. Nun muss der Laborleiter vor allem auf die Körpersprache des Zahnarztes achten, um festzustellen, ob er wirklich unzufrieden ist.

Aktiv zuhören und Fragen stellen

In dieser Situation ist das kommunikative Geschick des Laborleiters gefragt. Wenn er hektisch reagiert und „drauflos plappert“, um das Schlimmste zu verhindern, wird er den Zahnarzt vielleicht noch mehr abschrecken. Besser ist es, aktiv zuzuhören und durch Fragetechnik herauszufinden, was der Kunde wirklich denkt. Mit dem aktiven Zuhören ist die Bereitschaft und Fähigkeit gemeint, sich aufmerksam mit dem Kunden auseinanderzusetzen. Aktives Zuhören bedeutet eine Grundhaltung, die signalisiert, dass der Laborleiter seinen Gesprächspartner wertschätzt. Aber es ist mehr als eine Frage der „richtigen“ Einstellung – es ist zugleich eine Methode, mit der der Laborleiter feststellt, was den Zahnarzt bewegt. Dabei helfen ihm einige Techniken:

- Bei der Verbalisierung nimmt der Laborleiter Äußerungen des Zahnarztes auf, indem er diese mit eigenen Worten wiedergibt und zusammenfasst.
- Paraphrasieren heißt, dass er eine Frage formuliert, in der er die Gedankengänge des Kunden verarbeitet.
- Die Gesprächstechnik des Nachfragens bietet Gelegenheit, Gesprächsgegenstände einer Klärung zuzuführen. Das konsequente Nachfragen ist für die gelungene Gesprächsführung von elementarer Bedeutung, dient es doch dazu, Missverständnisse frühzeitig auszuräumen.

Problematik direkt ansprechen

Es gibt weitere „Absprung“-Signale, auf die der Laborleiter achten sollte:

- Der Zahnarzt redet recht häufig über Produkte oder Angebote, von denen er in den Medien gehört oder in Dentalzeitschriften gelesen hat, gibt mithin deutlich zu verstehen, dass er sich mit Konkurrenzangeboten beschäftigt hat. Es ist offensichtlich, dass er besser darüber Bescheid weiß als früher.
- Er entscheidet sich nicht mehr so schnell wie früher, beschwert sich jedoch bei unwichtigen Kleinigkeiten, über die er früher kein Wort verloren hat.
- Er stellt deutlich mehr kritische Fragen.

Spätestens jetzt sollte der Laborleiter darüber nachdenken, welche Kundenbindungsstrategien ihm helfen, den Zahnarzt doch noch zu halten. Um Missverständnisse auszuschließen, kann er den Kunden unmissverständlich auf die „Wechselgerüchte“ ansprechen: „Sehr geehrter Kunde, mein Team und ich haben das Gefühl, dass Sie nicht mehr so zufrieden mit uns sind. Liegen wir mit unserer Vermutung richtig? Und was können wir tun, damit Sie sich bei uns wieder wohlfühlen?“

Im Idealfall erhält der Laborleiter konkrete Hinweise, welche Veränderungen er auf der Inhalts- und der Beziehungsebene vornehmen muss, um den Zahnarzt zu halten. Dann kann sich die Missstimmung sogar als Glücksfall erweisen. Denn indem der Laborleiter zum Beispiel die Produktpalette den Vorlieben des Kunden anpasst oder mit dem Zahntechniker spricht, mit dessen Verhalten der Kunde unzufrieden ist, lässt sich die Kundenbeziehung auf noch sicherere Füße stellen.

Warnsignal „Beschwerde“ ernst nehmen

Insbesondere ein professionelles Beschwerdemanagement hilft, Kundenunzufriedenheit früh zu erkennen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Denn Kunden, die sich mit Wechselgedanken

ANZEIGE

ZT Information

Die großen Emotionssysteme

Um den Emotionsschwerpunkt eines Zahnarztes feststellen und das kommunikative Verhalten darauf abstimmen zu können, ist es hilfreich, wenn der Laborleiter die folgenden Emotionstypen kennt:

- *Stimulanztyp:* Diesen Menschen geht es um Freude, Spaß, Abwechslung und Abgrenzung. Sie lieben das Neue, Unbekannte, Innovative und wollen sich vom Durchschnitt abheben.
- *Dominanztyp:* Ihnen sind Ergebnisse und Macht wichtig. Sie wollen als aktive Menschen anerkannt werden und besser sein als andere, einen Wettbewerbsvorsprung erringen und andere hinter sich lassen.
- *Balance-Unterstützer-Typ:* Diesen Menschen geht es um Beziehungen, Geborgenheit und menschliche Wärme. Sie wollen als vertrauensvoll angesehen werden und freuen sich, wenn sie anderen Menschen helfen können.
- *Balance-Bewahrer-Typ:* Wichtig sind diesen Menschen die Daten und die belegbaren Fakten. Sie wollen als vernünftig urteilende Menschen wahrgenommen werden und agieren sicherheitsorientiert.

Nun kann der Laborleiter individuelle Strategien für diejenigen Kunden entwickeln, die „vor dem Absprung“ stehen.

ZT Literatur

Laborleiter, die Einfluss nehmen wollen auf das Verhalten ihrer Mitarbeiter, benötigen dazu ausgeprägte kommunikative und rhetorische Kompetenzen. Dabei kommt dem Stimmklang, der Stimmführung, der Atmung sowie der Gestik und Mimik eine große Bedeutung zu. Wie Führungskräfte diese Instrumente einsetzen und trainieren, zeigt Anna Martini in ihren Büchern und Hörbüchern:

- Tritt frisch auf. Tu's Maul auf. Stimm-Rhetorik. ANA Publishers 2009. Seit 2011 liegt dazu ein Hörbuch vor, das ebenfalls bei ANA Publishers erschienen ist.
- Sprechtechnik: Top-aktuelle Stimm-, Sprech- und Atemübungen. Orell Füssli, 5. erweiterte Auflage 2010
- Sprich Dich fit – Sprich einfach mit. Hörbuch. ANA Publishers 2010

tragen und kurz vor dem Absprung stehen, neigen häufig dazu, sich zu beschweren. Zu empfehlen ist die folgende Vorgehensweise: Zuerst nimmt der Laborleiter die Beschwerde an und hört genau zu. Er schweigt zunächst einmal, unterbricht den Zahnarzt nicht und gibt ihm Gelegenheit, „Dampf abzulassen".

Danach versucht er, die Beschwerde abzufedern, Verständnis zu zeigen und dem Gespräch die Schärfe zu nehmen: „Ich kann gut verstehen, dass Sie verärgert sind." Eine kundenorientierte Formulierung hilft, den psychologischen Nebel, in dem der Zahnarzt steht, zu vertreiben. Dieser öffnet sich nun wahrscheinlich für ein sachliches Gespräch, bei dem der Laborleiter durch – wiederum – Fragetechnik und aktives Zuhören das Problem einkreist, um im Dialog eine Lösung herbeizuführen. Der Laborleiter fasst die Fakten zusammen, gibt das Problem in eigenen Worten wieder und kontrolliert, ob er die Beschwerde richtig verstanden hat. Dann fragt er: „Was können wir für Sie tun, um Sie als zufriedenen Kunden zu überzeugen?"

Nun steht die Problemlösung an: Der Laborleiter trifft mit dem Zahnarzt eine Vereinbarung und bedankt sich für die Beschwerde: „Vielen Dank, dass Sie uns mit Ihrer Beschwerde auf einen Missstand hingewiesen haben. So helfen Sie uns, Sie und auch andere Kunden zufriedenzustellen."

Sinn dieser Vorgehensweise ist zum einen, den aktuellen Beschwerdegrund aufzuspüren und zu beseitigen. Noch wichtiger ist, auf diese Weise die emotionale Beziehung zum Kunden zu stärken und das folgende Signal auszusenden: „Du bist mir wichtig, lieber Kunde, ich will dich als Kunden behalten und bin bereit, mich dafür in deine Vorstellungswelt zu begeben." Die Stärkung der emotionalen Bindung entscheidet darüber, ob der Zahnarzt dem Dentallabor weiterhin vertrauen kann.

Erfahrungsvertrauen: Emotionale Beziehung zum Kunden aufbauen

Erfahrungsvertrauen entsteht aufgrund der persönlichen Erfahrungen, die der Kunde mit dem Dentallabor sammelt – und vor allem aufgrund der Erfahrungen, die er mit den Menschen macht, die dort arbeiten. Allerdings: Der Laborleiter sollte nicht allein auf die Vertrauenskarte setzen. Selbst für den beziehungsorientierten Kunden, für den der Small Talk fast wichtiger ist als der Kauf des Zahnersatzes, zählt am Ende das Tages (auch) das Ergebnis: Er will ein Produkt kaufen, das er braucht und für ihn einen Nutzen hat. Darum sind und bleiben das Fachwissen des Laborleiters und sein ergebnisorientiertes Vorgehen ein wichtiger Baustein des Kundenbeziehungsmanagements. Aber es spricht nichts dagegen, parallel dazu am Vertrauensaufbau durch Emotionalisierung zu arbeiten und dem Kunden zu beweisen, dass das Laborteam ihn sehr wertschätzt.

Individuell Vertrauen aufbauen

Gerade bei den Stammkunden ist entscheidend, sie nicht „über einen Kamm zu scheren". Jeder Kunde ist ein einzigartiges Individuum, und daher gibt es das allein selig machende Patentrezept des emotionalen Vertrauensaufbaus nicht. Ziel sollte aber sein, die Verkaufsargumente stets auf den Kundentypus abzustimmen. Bei Stammkunden, die dem Laborteam in aller Regel gut bekannt sind, sollte dies gelingen.

Sinnvoll ist es, für jeden Stammkunden eine „Kunden-Karte" anzulegen, die ständig aktualisiert wird. Dort wird eingetragen, wie sich der Kunde in bestimmten Situationen verhält, etwa in Konfliktsituationen oder im Beschwerdefall. Auf der Kundenkarte können überdies Angaben zu den Hobbys und den privaten Angelegenheiten des Zahnarztes notiert werden. So können der Laborleiter und seine Mitarbeiter in der Small Talk-Phase, aber auch im Beratungsgespräch Themen ansprechen, von denen sie wissen, dass sie bei dem Zahnarzt positive Gefühle auslösen.

Emotionsschwerpunkt treffen

Entscheidend ist, den Emotionsschwerpunkt des jeweiligen Zahnarztes zu finden und im Kundenbindungsprozess zu berücksichtigen. Darum sollte der Laborleiter prüfen, ob es sich für ihn lohnt, sich mit einer Persönlichkeitstypologie zu beschäftigen, die ihm hilft, die Persönlichkeit des Kunden einzuschätzen. Aber Achtung: Nicht jede Emotionalisierungsmaßnahme kommt bei jedem Kunden gut an. Wenn der Laborleiter beim Zahlenmenschen Sympathiepunkte sammeln möchte, indem er in bildhaften Worten enthusiastisch beschreibt, wie toll doch der neuartige Zahnersatz sei, ist dies zuweilen kontraproduktiv. Besser ist es, die emotionale Anteilnahme dieses Kundentypus zu wecken, indem der Laborleiter für ihn eine sachliche Rentabilitätsrechnung erstellt.

Die Einschätzung des Persönlichkeitsprofils ermöglicht es, die Maßnahmen auf den Charakter des Kunden abzustimmen und schließlich den Zugang zu seiner Vorstellungswelt zu finden. Dann kann der Laborleiter Themen zur Sprache bringen, von denen er weiß, dass sie seitens des Zahnarztes emotional besetzt sind und ihn berühren. Drei Gesprächsthemen eignen sich vorzüglich dazu: das familiäre Umfeld, der geschäftliche Erfolg, das leidenschaftlich betriebene Hobby. Aufgabe des Laborleiters ist es, den richtigen Ansatzpunkt herauszufinden und den Kunden zum Reden zu bringen, um so eine Wohlfühlatmosphäre herzustellen.

Fazit

Nachdem der Laborleiter mit seinem Frühwarnsystem festgestellt hat, dass der Stammkunde vor dem Absprung steht, muss er ein Konzept entwickeln, wie der „gefährdete" Kunde doch noch überzeugt werden kann. Fachkompetenz allein genügt dabei nicht: Das Vorgehen des Laborleiters muss auf die Persönlichkeit und das Emotionsraster des jeweiligen Zahnarztes ausgerichtet werden. ZT

ZT Autor

Dr. Anna Martini – Weiterbildungen für Führungskräfte und Mitarbeiter in Verkauf und Vertrieb, die die kommunikative Kompetenz erhöhen und damit zur sofortigen und spürbaren Umsatzsteigerung führen – das ist das Ziel von Coach und Vertriebstrainerin Dr. Anna Martini. Die Teilnehmer erfahren in den praxisnahen Trainings und Coachings, wie sie kundenorientierte Verkaufsgespräche oder motivierende Mitarbeitergespräche führen. Ziel ist der authentisch-glaubwürdige Auftritt, der durch das Zusammenspiel von Stimme, gesprochenem Wort und Körpersprache begeistert. Als eine der erfolgreichsten Top-Coachs Europas für Vertrieb, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung verfügt die Diplom-Opernsängerin, Bestsellerautorin und Sales Professional über 25 Jahre Praxiserfahrung und Know-how in Coaching und Training.

ZT Adresse

AMCC Dr. Anna Martini
Institut für StimmRhetorik© – Coaching und Consulting
Joseph-Stelzmann-Straße 62
50931 Köln
Tel.: 0221 446366
Mobil: 0173 3031975
office@stimmrhetorik.com
www.stimmrhetorik.com

ANZEIGE

HedenT

Hedent Inkosteam

Platzsparend durch Wandhalterung, Arbeitsflächen bleiben frei.

Dampfdüse am Handstück auswechselbar. Dampfdüsen 1 mm, 3 mm zusätzlich erhältlich.

Durch direkten Anschluss an die Wasserleitung entfällt das lästige Nachfüllen von Hand. Der Dampfstrahl bleibt durch die vollautomatische Niveauregulierung konstant.

Inkoquell 6 ist ein Wasseraufbereitungsgerät zur Versorgung von Geräten mit kalkfreiem Wasser bei automatischer Kesselfüllung. Einfache Installation. Das Gerät verhindert durch Teildemineralisierung des Leitungswassers Kalkablagerungen im Dampfstrahlgerät. Robuste Bauweise aus Edelstahl sichert eine einwandfreie Funktion des Gerätes über einen langen Zeitraum. Besonders wirtschaftlich. Einfache Regenerierung durch den Anwender.

Inkosteam Ein leistungsstarkes Hochdruckdampfstrahlgerät für den täglichen Einsatz im Labor und allen Arbeitsbereichen, wo hartnäckiger Schmutz auf kleinstem Raum zu entfernen ist. Das Inkosteam arbeitet mit einer Dampfstufe.
Das **Inkosteam II** arbeitet mit zwei Dampfstufen. Normaldampf und Nassdampf. Der Schmutz wird nicht nur gelöst, sondern fließt durch die hohe Spülwirkung gut ab. Durch den zweistufigen Fußschalter lässt sich der Dampf jederzeit individuell anpassen.
Keine umständlichen Schalterfunktionen. Kessel und Heizung sind aus hochwertigem Edelstahl gefertigt. Hohe Zuverlässigkeit und Betriebssicherheit.

Inkoquell 6
Wasserenthärter

Gerät schützt Ihr Dampfstrahlgerät vor Verkalkung.

Hedent GmbH

Obere Zeil 6 – 8
D-61440 Oberursel/Taunus
Germany

Telefon 06171-52036
Telefax 06171-52090

info@hedent.de
www.hedent.de

Weitere Produkte und Informationen finden Sie auf unserer Homepage!