

PERSÖNLICHKEIT

– der entscheidende Faktor für den Praxiserfolg

Immer wieder stelle ich bei Seminaren fest, dass das enorm wichtige Thema Persönlichkeit im Zahnarztbereich zu stiefmütterlich gesehen wird. Aussagen wie: Ich muss fachlich gut sein, ich muss eine Topqualität bieten, ich muss eine hochwertige Zahnmedizin anbieten – sind grundsätzlich wichtig und auch richtig, doch Ihr Kunde setzt das voraus.

Reinhard Homma, Ettlingen

Einschätzen kann er die fachliche Qualifikation sowieso nicht. Er kommt in Ihre Praxis und hat somit ein Basisvertrauen mitgebracht. Ansonsten würde er nicht in Ihre Praxis kommen. Genau jetzt entscheidet er sich, ob er gerne wiederkommt und andere Menschen stimuliert, auch in Ihre Praxis zu kommen, oder ob er nicht mehr kommt. Diese Entscheidung fällt ausschließlich im Bereich Ihrer persönlichen Kompetenz und nicht in der fachlichen. Was machen Sie bisher dafür? Haben Sie schon einmal ein Rhetorik- und Körperspracheseminar besucht und haben Sie gemeinsam mit Ihrem Team schon ein Kommunikationstraining durchführen lassen? Lautet die Antwort: „Nein, bisher noch nicht“ – dann ist es höchste Zeit, es zu tun. Kennen Sie die Wirkung Ihrer Persönlichkeit auf Ihre

.....

„Insgesamt 93 Prozent beträgt die Beziehungsebene, der alles entscheidende Anteil Ihrer Botschaft an den Kunden.“

.....

Kunden beim Erstkontakt? Was strahlen Sie aus? Senden Sie positive oder negative Signale? Haben Sie mehrere negative Glaubenssätze verinnerlicht, welche Sie beim Verkaufsgespräch belasten bzw. den Verkauf behindern?

Fragen über Fragen, die sich alle auf der persönlichen Kompetenzebene bewegen. Alles wichtige Dinge, die durch gezieltes Training erlernt und danach erfolgreich umgesetzt werden können. Zwei Fragen beherrschen Ihre Gegenwart und Zukunft: *Was haben Kunden davon, dass es Sie gibt? Was erleben Kunden wenn Sie Ihnen begegnen?*

Was haben Kunden davon, dass es Sie gibt?

Welche Lösungen bieten Sie Ihnen? Ein Zahnarzt, der die Situationen der Kunden am besten löst, kann es nicht verhindern erfolgreich zu werden.

Was erleben Kunden wenn Sie Ihnen begegnen?

Gehen die Kunden motiviert oder demotiviert aus Ihrer Praxis, und gehen diese mit einem Wohlgefühl oder mit einem unguuten Gefühl?

Von diesen Fragen hängt ab, ob die Kunden Ihnen wieder begegnen wollen.

Wollen Sie Ihnen wieder begegnen, dann bringen sie andere Kunden mit und Ihre Zukunft ist gesichert. Wenn sie Ihnen nicht mehr begegnen wollen, haben Sie ein Problem.

Haben Sie sich einmal die Frage gestellt, was langfristigen Erfolg ausmacht? Wenn nicht – hier meine Antwort: „Gelebte Authentizität“.

Diese gelebte Authentizität ist ein wichtiger Faktor im Bereich der persönlichen Kompetenz. Wenn wir den Erfolg einer Zahnarztpraxis aufteilen, besteht dieser zum einen Teil aus der fachlichen Kompetenz und zum anderen Teil aus der persönlichen Kompetenz. Jetzt stellt sich die Frage: „Wie viel Prozent macht die fachliche und wie viel Prozent die persönliche Kompetenz aus?“ Immer werden bei dieser Frage, wenn ich sie bei Vorträgen stelle, Zahlen zwischen 25 und 50 Prozent genannt. Die fachliche Kompetenz beträgt genau 15 Prozent. Jetzt bitte nicht enttäuscht sein. Wie bereits schon kommuniziert, diese fachliche Kompetenz setzt der Kunde, der zu Ihnen in die Praxis kommt, voraus. Somit ist der alles entscheidende Bereich für den langfristigen Erfolg Ihrer Praxis die persönliche Kompetenz mit 85 Prozent.

Genau hier stelle ich immer wieder fest, dass es für den Zahnarzt selbstverständlich ist, Fachseminare zu besuchen. Das ist auf jeden Fall sehr wichtig, keine Frage. Wenn jedoch bekannt ist, dass die Kaufentscheidung des Kunden im Bereich der persönlichen Kompetenz getroffen wird, frage ich mich, warum wird dann so wenig dafür getan? Sie haben in Ihrer Ausbildung nichts in dieser Richtung vermittelt bekommen und führen nun ein Unternehmen, das von den Kaufentscheidungen der Kunden abhängt.

Aus meiner bisher gemachten Erfahrung kann ich berichten, dass alle Praxen, welche kontinuierlich Seminare im Bereich Verkaufskommunikation, Rhetorik und Persönlichkeitstraining besucht haben, sehr erfolgreich sind. Dabei spreche ich nicht nur vom finanziellen Erfolg der Praxen, sondern auch insbesondere von zufriedenen, engagierten und dem Unternehmen verbundenen Mitarbeitern. Ein entscheidender Punkt im Bezug auf langfristigen Praxiserfolg. Noch ein weiterer wesentlicher Faktor kommt dazu: „Die Kunden all dieser Zahnarztpraxen gehen mit einem Wohlfühlen aus der Praxis.“ Dieses Wohlbefinden kommunizieren sie in ihrem persönlichen Umfeld, und somit kommen weitere Kunden in die Praxis. Hat die Praxis jetzt noch durch ein klares Unternehmens- und Behandlungskonzept dafür gesorgt, dass es sich hierbei im Wesentlichen um A- bzw. B-Kunden handelt, müssen sie sich für die Zukunft keine Sorgen machen. Denn hierbei greift dann das sogenannte Pareto-Prinzip: mit 20 Prozent A-Kunden macht die Praxis 80 Prozent Ihres Umsatzes. Natürlich müssen Sie einiges tun, um diese A- und B-Kunden emotional an die Praxis zu binden. Da sind wieder alle wesentlichen Punkte der persönlichen Kompetenz entscheidend.

Dazu gehören dann Fragen wie:

- ▶ Was strahlen Sie durch Ihre Persönlichkeit aus und sind Sie sich dieser Ausstrahlung bewusst?
- ▶ Haben Sie positive oder negative Glaubenssätze verinnerlicht?
- ▶ Können Sie die Persönlichkeitsstruktur Ihrer Kunden einschätzen?



- ▶ Führen Sie eine Bedarfsanalyse durch und zeigen dann den persönlichen Nutzen für Ihren Kunden auf?

Vorhin hatte ich die Themen Kommunikation, Persönlichkeitstraining und Rhetorik genannt. Diese drei Punkte sind wichtige Voraussetzungen im Bereich der persönlichen Kompetenz und somit entscheidend für Ihren beruflichen Erfolg. Dazu werde ich jetzt einige wesentliche Details auführen.

Persönlichkeitstraining

Beginnen werde ich mit dem Thema Persönlichkeitstraining; mit der Biostrukturanalyse – bzw. konkret mit dem STRUCTOGRAM®-Trainingssystem. Das Wissen um die Wirkung der eigenen Persönlichkeit ist ein entscheidender Faktor im Verhalten mit Kunden. Wenn Sie Ihre persönlichen Stärken kennen und auch die Schwächen, wissen Sie, was Sie im Erstkontakt bzw. -gespräch gegenüber dem Kunden ausstrahlen. Genauso nimmt Sie Ihr Kunden wahr, in Ihrer gelebten Authentizität. Das hat in keiner Weise etwas mit Ihrer fachlichen Kompetenz zu tun. Genau in dieser Situation legen Sie jedoch den Grundstein für die weitere Kundenbeziehung. Positiv oder negativ – je beständiger der Grundstein, umso fester steht das darauf erbaute Haus, also Ihre Kundenbeziehung. Wenn Sie jetzt noch lernen, welche Persönlichkeitsstruktur Ihr Kunde hat und Sie ihn somit auf seiner Beziehungsebene abholen, schaffen Sie

die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte und erfolgreiche Kommunikation.

Kundenkommunikation

Somit sind wir bei der enorm wichtigen Kommunikation mit Ihrem Kunden. Bitte denken Sie daran: Ein Kunde, der sich Zeit für eine Beratung nimmt, der mit Ihnen einen Termin für ein Beratungsgespräch vereinbart, der Ihnen seine Zeit schenkt, hat grundsätzlich Interesse. Kein Mensch vergeudet kostbare Zeit, wenn er nicht grundsätzliches Interesse an der Leistung hat. Dieser Kunde will grundsätzlich eine Leistung kaufen. Was noch dazwischen steht, sind seine Ängste, seine Bedenken und seine Zweifel, ob genau diese Leistung für ihn richtig bzw. ob der Nutzen für ihn sinnvoll ist. Oder gibt es eventuell eine andere Praxis, welche genau diese Leistung günstiger anbietet? Jetzt geht es um die Frage, ob Sie es schaffen, diesen Menschen zu überzeugen. Wir sind wieder bei der Einstellung und Ihrer Persönlichkeit.

Immer wieder stelle ich bei Kommunikationsanalysen fest, dass ganz selten mit dem Kunden eine Bedarfsanalyse durchgeführt wird. Führen Sie diese Analyse nicht durch, so kennen Sie nicht die Bedürfnisse und Motive Ihrer Kunden. Kein Mensch auf dieser Welt ist bereit Geld zu investieren, wenn dadurch nicht seine Bedürfnisse gedeckt werden. Diese Bedarfsanalyse ist ein



▲ Reinhard Homma

wesentlicher Schlüssel zum Verkaufserfolg.

Nutzenargumentation

Bei der dann folgenden Nutzenargumentation geht es darum, den Bezug zwischen dem persönlichen Nutzen für den Kunden und seinen Bedürfnissen herzustellen. Bei den Botschaften, welche Sie nun senden, ist nicht entscheidend was Sie sagen – das sind nur 7 Prozent Anteil –, sondern wie Sie es sagen (38 Prozent Intonation), und letztendlich, was Ihr Körper spricht (55 Prozent). Insgesamt 93 Prozent beträgt die Beziehungsebene, der alles entscheidende Anteil Ihrer Botschaft an den Kunden. So gesehen sind wir wieder bei der Persönlichkeit. Alle Fakten und Informationen müssen immer menschlich verpackt werden, um dadurch bei Ihrem Kunden emotional verankert zu werden.

Jetzt zeige ich Ihnen einen weiteren entscheidenden Grund im Verkaufsgespräch auf. Das hinderliche Thema der negativen Glaubenssätze.

Ein Musterbeispiel: Sie entscheiden für sich im Vorfeld des Gespräches, dass der Kunde nicht kaufen wird. Der Glaubenssatz lautet: Sie denken, der Kunde will doch heute nichts kaufen – er muss noch überlegen – nein, das macht er bestimmt nicht, nein, er trifft heute keine Entscheidung. Ich frage Sie: „Woher wissen Sie das?“

Ihre Erfolge hängen eindeutig mit Ihren Erwartungen zusammen. Das psychologische Gesetz, welches dahintersteht, ist das Gesetz der sich selbst erfüllenden Prophezeiung.

Denken Sie bitte niemals für Ihre Kunden. Denn wenn Sie das machen, haben Sie das Gespräch verloren. Sobald Sie nachdenken, na ja, bei der Investition, da muss er überlegen, stellen Sie sich kommunikativ ins Abseits.

Was passiert nun? Sie werden sich im Verkaufsgespräch nicht so engagieren – Sie werden nicht alles geben (Begeisterung), was für Ihren Erfolg nötig ist. Sie werden ihm den Nutzen der Leistung

nur halbherzig erläutern usw. Wie wollen Sie dabei erfolgreich sein?

Also müssen Sie im ersten Schritt Ihre negativen Glaubenssätze überwinden. Das, was Sie denken, drückt sich durch Ihre Körpersprache, Ihre Mimik, Ihre Körperhaltung aus. Das erkennt der Kunde und reagiert. Logischerweise nicht positiv, sondern negativ. Wenn es Ihnen schwerfällt, über Zweifel und Ängste des Kunden zu reden bzw. sie auszuräumen, dann liegt es nicht an Ihrem Kunden. Einwände und Zweifel hat Ihr Kunde immer. Es liegt an Ihrer Einstellung, an Ihren Glaubenssätzen und es liegt an Ihren inneren Überzeugungen. Wenn Sie sich nicht klarmachen, dass es nicht am Kunden liegt, sondern an Ihnen selbst und an Ihrer Einstellung, dann wird sich nichts ändern. Insofern gilt es zuerst an den, wenn vorhandenen, negativen Glaubenssätzen zu arbeiten, und dann an der qualifizierten Gesprächsführung.

Ziel muss sein, dass Sie hinter Ihren Leistungen stehen und begeistert sind. Dann können Sie gut verkaufen. Denken Sie immer daran: Ein Kunde, der sich verstanden fühlt, ist ein zufriedener Kunde. Er wird die angebotenen Leistungen in Anspruch nehmen, also kaufen.

Denken Sie bitte daran: Verkaufen bedeutet, den Menschen zu helfen, das zu bekommen, was ihnen gut tut.

Nutzen Sie die Chance im Bereich der persönlichen Kompetenz und bilden Sie sich weiter. Ihre Persönlichkeit ist der entscheidende Schlüssel zu einem sicheren und langfristigen beruflichen Erfolg. ◀◀

KONTAKT

Reinhard Homma
MediGram
Rheinstraße 27
76275 Ettlingen
Tel.: 07243 78208
Mobil: 0172 7290542
E-Mail: homma@medigram.de
www.medigram.de

Starthilfe für Existenzgründer



Das ZA „Intro-Package“ für die junge Praxis:

- ▶ Existenzsicherung durch solide Finanzen
- ▶ Sofortgeld mit 100 % Ausfallschutz
- ▶ Komplettes Rechnungsmanagement
- ▶ Kostenloser GOZ-Check für jede Rechnung
- ▶ Top-Einsteigerkonditionen für 24 Monate

Sie wünschen nähere
Informationsunterlagen?

Kostenlose Rufnummer:
0800 / 92 92 582

E-Mail: info@za-eg.de
Internet: www.za-abrechnung.de

*Mit dem ZA „Intro-Package“
fühle ich mich optimal unterstützt!
Dr. Timo Deiss, Waiblingen*

Partner der Akademie Praxis
und Wissenschaft in der DGZMK

APW
Akademie
Praxis und Wissenschaft

operated by



Zahnärztliche
Abrechnungsgesellschaft AG