

Kundengewinnung im 21. Jahrhundert – Neue Wege gehen

Bereits in der September-Ausgabe der ZT Zahntechnik Zeitung gab Unternehmensberaterin Claudia Huhn neue Impulse zum Thema Kundenbindung. Im aktuellen Artikel zeigt sie auf, wie die Kundenakquise zum Erfolg wird.

Vor einigen Tagen, im Rahmen der Ausbildung eines Außendienstmitarbeiters, antwortete ein Behandler, Zielkunde dieses Dentallabors, auf die Frage: Was ist Ihnen im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Ihrem Dental-labor wichtig?, wie folgt: Besonders wichtig ist mir die Kommunikationsfähigkeit des Labors. Sie müssen mir sagen, wenn mein Abdruck nicht gut ist. Ich verlange von ihnen, dass sie mir professionelle Ideen und Anregungen aus ihrer zahntechnischen Sicht geben, wenn es knifflig wird. Ich kann es nicht gebrauchen, wenn mein Gegenüber sich nicht mit mir austauschen möchte. Die Qualität muss passen, aber das ist eine Grundsätz-

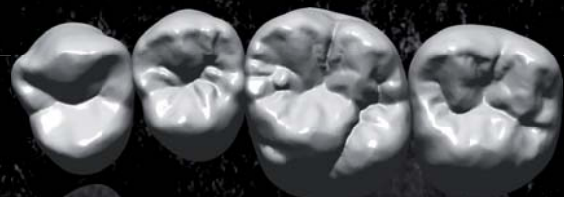


Wettbewerbsvorteil. Die Kunst im Vertrieb liegt u.a. darin, sich selbst als Person mit der eigenen Persönlichkeit professionell zu vermarkten. Erfolgreich im Vertrieb ist, wem es gelingt, seine Technik als Grundvoraussetzung und sich selbst mit all seinen persönlichen Fähigkeiten als Alleinstellungsmerkmal zu verkaufen. Eine Akquise kann dann zum Erfolg führen, wenn zwischen Ihnen und dem potenziellen Kunden eine „Beziehung“ entstanden ist, die belastbar ist. Beziehung entsteht immer dann, wenn auf ein Beziehungskonto eingezahlt wird. Aber beginnen wir von vorne.

Ohne Konzept geht nichts

ANZEIGE

Zirkonzahn[®]
Human Zirconium Technology



HEROES COLLECTION

by Enrico Steger

Intelligente, natürliche Zahnbibliothek
Heroes Collection virtuell für die
Zirkonzahn CAD/CAM Software oder
auch als Lehrbuch-Edition.

lichkeit, ohne die brauchen wir gar nicht weiterreden. Wir machen hier in unserer Praxis exzellente Zahnmedizin auf hohem Niveau, da brauchen wir einen passenden Partner, im wirklichen Sinne Partner, keinen Jasager. Vermutlich wünschen sich viele Dentallabore genau solche Kunden und sind im Rahmen ihrer Akquise auch regelmäßig unterwegs, um eben diese zu finden. Doch lassen Sie uns doch einmal ein klein wenig genauer hinschauen, was hat dieser Zielkunde gesagt:

Vertriebswahrheit Nr. 1

Die Qualität muss passen, das ist eine Grundsätzlichkeit

Anders formuliert: Die Qualität ist Voraussetzung, aber leider nicht mehr bestimmender Faktor für eine erfolgreiche Neukundenakquise. Bei dieser „Wahrheit“ mag schon das Herz eines Vollblut-Zahntechnikers bluten, aber dies als Tatsache zu akzeptieren und im Rahmen der Akquise für sich zu verwenden, kann einen großen Wettbewerbsvorteil bedeuten.

Vertriebswahrheit Nr. 2

Die emotionale Komponente ist in der Akquise entscheidend

Anders formuliert: Wenn nicht mehr die Qualität über den Akquiseerfolg entscheidet, dann können es nur noch die weichen Faktoren sein, die den Unterschied im Hinblick auf Erfolg oder Misserfolg bei der Neukundengewinnung machen. Wenn dem so ist, dann machen eben diese Faktoren Sie unvergleichbar. Anders als die Krone, die jedes mit Ihnen im Wettbewerb stehende Dentallabor auch machen kann, kann niemand Sie als Mensch kopieren. Hier liegt Ihr

Auch in den Zeiten der emotionalen Akquise geht nichts ohne Konzept. Wer planlos in Zahnarztpraxen fährt, um diese als Kunden zu gewinnen, verschwendet seine Zeit. Das bedeutet, bevor das emotionale Feuerwerk gezündet werden kann, bedarf es trotz und alledem einiger Vorarbeit.

ANZEIGE

ZAHNWERK
Frästechnik GmbH

Ihr Fräs-
zentrum

←

Testen Sie uns!

www.zahnwerk.eu

1. Legen Sie fest, wie viel Zeit Sie für die Akquise erübrigen können. Daraus lässt sich ableiten, wie groß der Erfolg bei professioneller Vorgehensweise sein kann.
2. Definieren Sie Ihre Ziele. Denn ohne Ziel bleibt alles Tun im Ergebnis deutlich unter den Möglichkeiten.
3. Schaffen Sie sich eine Vertriebsorganisation, die Ihnen hilft, die gewonnenen Informationen zu dokumentieren und die Sie dabei unterstützt, die richtigen Dinge zur richtigen Zeit zu tun, also effizient zu sein.
4. Schaffen Sie sich einen ausreichend großen Vorrat an Akquisemöglichkeiten an. Jeder Mensch braucht Übung, um seine Fähigkeiten zu professionalisieren.

Sobald die organisatorischen Vorarbeiten erfolgreich abgeschlossen sind, geht es darum, sich auf die möglichen Kontakte vorzubereiten.

Fortsetzung auf Seite 8 **ZT**

DANKE –
dass Sie uns zur Nummer 1*
gemacht haben.



Mit viel handwerklichem Geschick bereichern Sie das Leben vieler Patienten. Durch funktionale und ästhetisch hochwertige Restaurationen sorgen Sie sowohl für ein strahlendes Lächeln als auch für ein positives Selbstwertgefühl. Die Mehrheit deutscher Zahntechniker vertraut daher auf Materialien, die höchsten Qualitätsansprüchen genügen. DANKE, dass Sie Heraeus Kulzer zum Marktführer im deutschen Prothetikmarkt gemacht haben.* Denn Mundgesundheit gehört in beste Hände.

* Quelle: GfK Management Report 2012

ZT Fortsetzung von Seite 6

1. Beantworten Sie sich die Frage, warum ein Kunde mit Ihnen zusammenarbeiten sollte. Wenn es nicht Ihre Technik ist, die der Auslöser dafür sein kann, was haben Sie persönlich in die Waagschale zu werfen, sodass diese sich zu Ihren Gunsten neigt?
2. Klären Sie für sich, welche kommunikativen Fähigkeiten Ihnen für eine erfolgreiche emotionale Akquise fehlen.

Die emotionalen Erfolgsfaktoren der Akquise im 21. Jahrhundert

Kennt man die Erfolgsfaktoren für eine professionelle Kundenbindung und beherrscht diese, so kennt man auch die wesentlichen Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche emotionale Akquise. Nachfolgend ein kleiner Überblick aus Akquisesicht:

a) Kommunikationsstärke

Anders als mit einem Modell in der Hand, gibt es bei der emo-

tionalen Akquise nichts, an dem man sich festhalten könnte. Hier geht es darum, das Gegenüber mit Worten und nicht mit dem schönsten Kronenrand zu begeistern. Kommunikationsstärke bedeutet nicht nur Überzeugungskraft, sondern vielmehr ein hohes Maß an Begeisterungsfähigkeit.

b) Beziehungsstärke

Ausschlaggebend für den Erfolg in der Akquise ist das Maß an Beziehungsfähigkeit, also die eigene Beziehungsstärke. Wie schnell gelingt es Ihnen, zu Ihrem Gegenüber eine Beziehung auf Augenhöhe aufzubauen. Wie schnell fühlt sich Ihr Gegenüber bei Ihnen wohl, so als würden Sie

sich schon jahrelang kennen? Wie schnell erwächst aus der anfänglichen Sympathie Vertrauen, auf dem eine Zusammenarbeit basieren könnte?

c) Akquise auf Augenhöhe

Emotionale Akquise funktioniert nur auf Augenhöhe. Eine Über- bzw. Unterstellung kann keine Ausgangsbasis für Erfolg sein. Innerhalb der Laborlandschaft ist häufig ein hohes Maß an Respekt des Zahntechnikers bzw. des Zahntechnikermeisters gegenüber dem Zahnarzt zu erkennen. Hier kann nur eine Lieferantenbeziehung, aber niemals eine partnerschaftliche Beziehung funktionieren. Stellen Sie sich selbst die Frage: Wo sehe ich einen potenziellen Kunden, mir gegenüber auf Augenhöhe oder über mir?

Die Grundlage für eine Akquise auf Augenhöhe ist ein gesundes Selbstbewusstsein und ein gutes Selbstwertgefühl. Nur wer weiß, was er selbst und seine Leistung Wert ist, kann sich selbstbewusst in eine Akquisesituation begeben. Das eigene Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl spürt Ihr Gegenüber ganz deutlich. Im ersten Moment werden die Weichen für ein Gespräch auf Augenhöhe oder nicht gestellt.

d) Empathie

Empathie in der Akquise hilft dabei, sich schnellstmöglich in das Gegenüber hineinversetzen zu können. Wo drückt diesen der Schuh und was könnte ein Mehrwert sein, den Sie diesem potenziellen Kunden bieten könnten?

e) Problemlösungsstärke

Die Herausforderungen der eigenen Kunden zu lösen, ist ein grundlegender Erfolgsfaktor in der Kundenbetreuung. Diese Fähigkeit einem potenziellen Kunden glaubhaft anzubieten, bietet Möglichkeiten in der Akquise.

Fazit

Der größte Vorteil einer emotionalen Akquise liegt in Ihrer Einzigartigkeit. Niemand kann Sie kopieren, niemand Sie ersetzen.

Besteht der Nasenfaktor, also eine grundsätzliche Sympathie zwischen zwei Menschen bei einer Akquise, so besteht die Chance auf Erfolg, wenn die Klaviatur der emotionalen Akquise beherrscht wird. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Gegenüber Ihre Einzigartigkeit auch erleben kann, indem Sie sie nicht verstecken. Sie haben vermutlich in Ihrem Leben schon viel geschafft, viele Probleme und Herausforderungen unter anderem auch für Ihre aktuellen Kunden souverän gemeistert, zeigen Sie das. Hier ist es nicht nur erlaubt, nein sogar gefordert, zu zeigen, was man emotional drauf hat. Bitte bedenken Sie trotzdem: Erfolgreiche Akquise braucht seine Zeit. Ein neuer Kunde lässt sich nur in Ausnahmefällen „über Nacht“ gewinnen. Der Aufbau einer belastbaren Beziehung dauert oftmals sehr lange. Schaffen Sie Kontakte zu Ihrem potenziellen Kunden, denn jeder Kontakt zahlt auf Ihr Beziehungskonto ein. Und nur mit einer ausreichenden Anzahl an Kontakten haben Sie die Chance, dass sich die Waage irgendwann zu Ihren Gunsten neigt.

Angebot

Sie möchten Ihre Vertriebsstärke sowohl in der Kundenbetreuung als auch in der Neukundengewinnung auf den Prüfstand stellen? Dann rufen Sie uns an. Gerne führen wir mit Ihnen den C&T Huhn-Vertriebscheck durch. Am Ende dieses Checks wissen Sie nicht nur, wie Sie Ihre aktuellen Kunden noch besser an sich binden, sondern auch, wie Sie neue Kunden für sich interessieren können. **ZT**

ZT Adresse

Diplom-Kauffrau Claudia Huhn
c/o C&T Huhn coaching & training GbR
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: 02739 891080
Fax: 02739 891081
claudia.huhn@ct-huhn.de
www.ct-huhn.de



ANZEIGE



Hedent Inkosteam Economy



IDS NEUHEIT

Ein leistungsstarkes, wirtschaftliches Dampfstrahlgerät für den täglichen Einsatz im kleineren Labor und im Praxislabor. Das kompakte Gerät hat wenig Platzbedarf. Der Dampfstrahl bleibt weitgehend konstant. Das Gerät wird täglich manuell aufgefüllt. Das Kesselvolumen ist auf den Bedarf eines kleinen Labors ausgelegt. Die Füllmenge wird durch Kontrollleuchten angezeigt. Gehäuse, Kessel und Heizung sind wie alle Hedent-Geräte aus hochwertigem Edelstahl gefertigt. Das Gerät erhielt hohe Sicherheitsstandards und ist durch drei verschiedene Sicherheitssysteme abgesichert. Durch die mitgelieferte Wandhalterung hat das kompakte Gerät äußerst wenig Platzbedarf. Die elektrische Leistungsaufnahme ist gering. Die Düse am Handstück ist auswechselbar. Dadurch kann die Stärke des Dampfstrahls auf den Arbeitsbereich abgestimmt werden.

Technische Daten	
Höhe / Breite / Tiefe	380 / 225 / 174 mm
Gewicht	ca. 11 kg
Kesselvolumen	2300 ccm
Steuerspannung intern	24 V DC
Spannung:	220 – 230 V 50/60 Hz
Leistung:	1000 W 5 A
Leitungsabsicherung	10 A
Betriebsdruck	3,5 bar
Schutzklasse	I
Schutzgrad nach DIN IEC 598/VDE 0711:	IP21



Dampfdüsen 1 mm, 2 mm und 3 mm zusätzlich erhältlich.

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!