Ausbau von Bestandskunden

| Hans J. Schmid

Wenn ich mit Dentallaborbesitzern spreche, ist häufig der Wunsch präsent, neue Kunden zu bekommen. „Ich brauch mehr Arbeit. Die Auslastung ist zu gering. Sobald es die Zeit zulässt, gehe ich auf Kundenfang." Und das sieht dann meist wie folgt aus.

Es kommt die „Saure-Gurken-Zeit", das Sommerloch, und der Chef nimmt sich eine Arbeit, die gerade fertig ist oder in Ermangelung einer solchen (es ist ja gerade keine hochwertige Arbeit fertig) seine Meisterprüfungsarbeit, die verstaubte von vor 15 Jahren, mit auf Kundenfang. Ein letzter Ruf in die Mitarbeiterrunde: „Ich geh' mal ein paar Zahnärzte klar machen und bin heute erst nachmittags erreichbar." Und verlässt das Labor. Jetzt muss er sich erst einmal Mut antrinken und geht in die ortsbekannte Bäckerei mit Stehkaffee und schlürft genüsslich einen doppelten Espresso. Nichtsahnend, dass in den anderen sieben Cafés seine Kollegen im Umkreis das Gleiche vorhaben. Wenn der Kaffee seine belebende Wirkung dann erzeugt hat, ist es so weit: das Werben kann beginnen.

Die erste Praxis hat geschlossen: Betriebsferien. Die zweite Praxis hat geöffnet (noch), ist jedoch im Vor-Urlaubsstress und hat keine Zeit. Eventuell nach den Ferien. Die dritte Praxis reagiert sehr ungehalten: „Sie sind schon der Dritte in dieser Woche und es macht keinen Sinn, denn der Chef ist schlecht gelaunt und ZE machen wir jetzt vor dem Urlaub sowieso nicht mehr." Vor der vierten macht sich der Kaffee bemerkbar und nachdem die Praxis geschlossen ist, entscheidet sich der Zahntechnikermeister, erst einmal seinen körperlichen Bedürfnissen nachzugeben. Es wird ein Restaurant für „schnelles Futter" angesteuert und erst einmal die Enttäuschungen mit Altölstäbchen und Sägemehlbrötchen verdaut. Nachdem der „Mutpegel" wieder gestiegen ist, heißt es, ab in die zweite Runde. Nummer fünf und sechs haben auch geschlossen und der Adrenalinspiegel steigt. Die heißen Temperaturen lassen nun die Inspiration im gleichen Verhältnis sinken wie die Transpiration steigt. Bei Praxis Nummer sieben, mit 30 km Anfahrtsweg, stehen zum Glück die Öffnungszeiten am Eingang. Jetzt reichts, entscheidet sich der Meister: „Mittwochnachmittag ist kein guter Zeitpunkt für Kaltaquise" und kehrt zurück. Im Betrieb angekommen, versteckt er sich entweder im Büro zur Auswertung der Ergebnisse oder im Keramikraum wegen einer dringlichen hochbrisanten Keramikschichtung, die keine Störung verlangt.

Anmerkung: Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind nicht beabsichtigt und existieren nur in der Fantasie des Autors.

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah

Mehr Arbeit gibt es auch auf einfacherem Weg. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Bestandskunden mehr Arbeiten mit Ihnen zusammen fertigen. Es ist doch viel leichter für Sie, einem Zahnarzt, den Sie kennen, ein Angebot zu machen und so mehr Aufträge zu generieren.
Speziell für die „Saure-Gurken-Zeit" im Sommer möchte ich Ihnen folgendes Beispiel ausführlich erläutern. Es soll als Anregung dienen und darf in jeder Art und Weise kopiert und individualisiert werden.

Ziel: Auftragsvergabe zu 100 Prozent an MICH.

Aktion Sommer

In der Ferienzeit ist aufgrund der Urlaubszeit der Umsatz grundsätzlich geringer. Große Arbeiten sind frühzeitig vor dem Urlaub fertiggestellt und neue werden erst danach angefangen. Laborbesitzer sind in dieser Zeit häufig im

Markt, um um die wenigen Aufträge zu buhlen. Hier ist es besonders interessant, atypisch zu agieren. Dem kann man aus dem Weg gehen, indem man im Vorfeld eine Aktion startet, zum Beispiel eine Sommerrallye.

Aktion Sommerrallye

Ziel ist es, mit etwas Vorbereitung im Vorfeld in seinen Kunden eine Begehrlichkeit zu wecken, möglichst viele, idealerweise alle Arbeiten in Ihr Labor umzuleiten. Bei einem Kunden, der nur einen Teil seiner Aufträge in unser Labor schickt, ist der Erfolg am größten.

Achtung: Bei Kunden, die alle Arbeiten mit Ihnen zusammen abwickeln, geht das auch, jedoch nur begrenzt und nicht mit dem Steigerungspotenzial wie bei einem Zahnarzt, den Sie mit drei Kollegen teilen.

Der Start der Aktion ist etwa drei Monate vor den Ferien. Es wird eine Liste mit allen Zahnärzten erstellt, in der wir eintragen, wie viele Arbeiten in den Sommermonaten im Jahr 2011, 2012, 2013 zu uns geschickt wurden. In der nächsten Spalte kalkulieren wir, wie viel Prozent vom Auftragsvolumen wir bekommen. Dementsprechend können wir abschätzen, wie viel Arbeiten in diesem Zeitraum zu erwarten sind. Mutige Laborbesitzer nehmen dann gleich die geschätzte Zahl für „alles zu mir", doch manchmal ist ein bisschen weniger mehr. Legen Sie die Latte nicht zu hoch, sonst ist die Motivation genommen.

Vorbereitung

Betrachten wir Kunde A. Zahnarzt A hat in den letzten zwei oder drei Jahren pro Sommerloch durchschnittlich 12 Aufträge geschickt. Ich bin dort mit einem Kollegen tätig und die Arbeiten werden geteilt. Ich bekomme also 50 % der Aufträge und mein Ziel ist es heuer in diesem Zeitraum 16 Arbeiten zu generieren. Wir fertigen ein Puzzle mit 16 Einzelteilen an (Vorlagen im Internet), idealerweise ist das Motiv des Puzzles gleichzeitig der Hauptgewinn. Oder Sie fotografieren den Preis, lassen ihn in guter Qualität ausdrucken und schneiden das Bild in die gewünschten Teile. Sie besorgen einen Hauptgewinn sowohl für die Mitarbeiter als auch für den Zahnarzt. Sie haben keine Idee? Hier einige Beispiele:

Für das Team: Parfümeriegutschein, Restaurantgutschein, Kinofreikarten, Eintrittskarten für TV-Aufzeichnung, Kabarett, Theater, etc.
Für den Chef: iPod, Whiskyseminar, Handy, Sternekoch, Weinprobe, Hotelgutschein, Rundflug, Schiffsausflug
Für alle zusammen: Sommernachtsessen, Grillnachmittag, Open-Air-Veranstaltung, Rafting, Kletterseilgarten ...
In diesem Fall besteht ein weiterer Vorteil darin, dass Sie und Ihr Team bei der Einlösung des Gewinns dabei sein können.

Implementierung

Wir besuchen die Praxis, verteilen an alle Mitarbeiter eine persönliche Einladung zur Sommerrallye und erläutern die Aktion. Dies sollte ca. ein bis zwei Wochen vorher terminiert werden. Fangen Sie zu früh an, werden Arbeiten zurückgehalten. Ein zu später Einstieg baut Druck auf und kann demotivieren.

© Kasia,

Kommunikation

Liebes Praxisteam!
Wir haben für dieses Jahr etwas Neues und Interessantes für den Sommer kreiert: unsere Sommerrallye.
In der heißen Zeit ist das Arbeiten nicht immer ein Vergnügen, darum wollen wir es Ihnen angenehmer machen, eine kleine Inspiration geben und uns bei Ihnen für Ihren Einsatz bedanken.
Bei jedem zahntechnischen Auftrag in den Monaten xy (Ihre „Saure-Gurken-Zeit"/zwei oder drei Monate), den wir Ihnen ausliefern, bekommen sie je ein Teil von Ihrem Puzzle. Ist das Bild vollständig, übereichen wir Ihnen für Ihren Einsatz folgenden „Hitzezuschlag": XXX (je nachdem, wie die Praxis aufgestellt ist, für alle denselben Preis oder Führung und Team unterschiedlich).

Beispiel

Zahnarzt A	Eingang 12	Aufträge 50 %	Ziel: 16 Aufträge
Zahnarzt B	Eingang 4	Aufträge 20 %	Ziel: 8 Aufträge
Zahnarzt C	Eingang 8	Aufträge 70 %	Ziel: 12 Aufträge
Zahnarzt D	Eingang 20	Aufträge 100 %	Ziel: 22 Aufträge

© Kasia

„Die Quelle ist immer flussaufwärts, nur tote Fische schwimmen mit dem Strom!"

Nicht vergessen: Es ist nicht damit getan, einmal von der Aktion zu erzählen, sondern sehen Sie es als Ihre Aufgabe an, das Team der Praxis und den Zahnarzt zu motivieren, bei Besuch oder am Telefon Ihre Freude auf die Sommerrallye zu betonen und gegebenenfalls den aktuellen Stand zu loben.

Es gibt Zahnarztpraxen, bei denen der Chef festlegt, welches Labor welche Arbeit bekommt (Kronen zu Labor A; Teleskop zu Labor B) oder er zählt ab oder schaut auf einen ausgeglichenen Umsatz. Doch gibt es auch Praxen, in denen die Mitarbeiterinnen nach eigenem Ermessen die Laborzettel ausfüllen oder dem Zahnarzt die Auftragsmappe vorlegen.

Das heißt, er bekommt es gar nicht so richtig mit, wer welche Arbeit bekommt. Aus diesem Grund ist es immens wichtig, dass das ganze Team über Ihre Aktion möglichst intensiv informiert wird. Ein i-Tüpfelchen wäre, auf alle Transportkisten und auf die Auftragsmappen einen Aufkleber zu befestigen (z.B. Sommerrallye 2014 – Wir machen mit).

Ihr Vorteil

In diesem Jahr bekommen Sie 50 Prozent mehr Aufträge bei den Kunden, bei denen Sie die Sommerrallye starten. Erfahrungsgemäß funktioniert die Aktion und Sie müssen nicht bei Ihren Kunden um Aufträge betteln.

Positiver Nebeneffekt: Ihre Konkurrenz erhält ca. 50 Prozent weniger oder für zwei Monate gar keine Aufträge. Die Folge ist häufige Präsenz in der Praxis (und zwar zu viel).

Der psychologische Hintergrund

Es gibt mehrere Ansatzpunkte für diese Idee.

1. Wer von Ihnen Kinder hat, kennt das System. Sie versprechen vage etwas für die Zukunft und Ihre Kinder können es nicht erwarten. In der Angst, es nicht zu erhalten oder damit Sie es nicht vergessen, werden Sie bei jeder Gelegenheit darauf angesprochen (z. B. „Wann sind wir endlich da?"). Je länger der Zeitraum ist, umso häufiger und nerviger werden die Versuche. Irgendwann ist Ihre Geduld am Ende und Sie sagen: „Wenn ihr nicht Ruhe gebt, gibt es gar nichts!" Oder: „Wenn ihr nicht gleich still seid, drehen wir um."

Mein Opa pflegte da immer mit einem Lächeln zu sagen: „Es reicht doch, wenn ich es versprochen habe … muss ich es auch noch halten?"

Die eigentliche Intention, etwas zu schenken, Menschen eine Freude zu machen oder einem Freund zu helfen – schlägt nun langsam um!

„Hat der nichts zu tun … was nervt er in meiner Praxis rum … mein Team soll arbeiten und nicht nur Pläuschchen halten …" Das bleibt Ihnen dann in diesem Jahr erspart. Ihrem Mitbewerber nicht.

2. Wir Menschen sind „Gewohnheitstierchen". Es ist schwer, uns aus unseren eingelaufenen Trampelpfaden herauszuholen. Warum haben wir unseren Lieblingsitaliener, unseren Lieblingsweinhändler, unser Lieblingsparfüm etc.? Das ist uns bekannt, das kennen wir – da haben wir keine Angst vor Enttäuschung und wir wissen, was wir für unser Geld bekommen.

In der Verkaufspsychologie umgeht man dieses Problem, indem man kleine Geschenke macht, etwas auslobt (Preisrätsel, Dreingabe [20 plus vier … bei Bier]), Probierstände am Freitag und Samstag) und dadurch Menschen ermutigt, etwas Neues auszutesten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass man Menschen sehr wohl leiten kann. Wenn der erste Schritt erst einmal gemacht ist, ist der zweite gar nicht so weit!

3. Sie geben Ihren Kunden Gesprächsstoff. Sowohl für das private Umfeld als auch im Kollegenkreis.

Gewinnausschüttung

Vereinbaren Sie einen Termin mit allen. Sorgen Sie dafür, dass bei der Übergabe ein Foto gemacht wird. Wird das Ziel nicht erreicht (Puzzle ist nicht fertig), liegt es in Ihren Händen, sich für die Steigerung mit etwas anderem zu bedanken, den Zeitraum zu verlängern, auf Herbst- oder Weihnachtsferien zusätzlich zu verschieben oder trotzdem zu verschenken, sozusagen als Einstiegsangebot. Gratulieren Sie allen für ihren Einsatz und nutzen Sie die Macht der Presse! Und sollte Ihr Kunde Ihnen so nebenbei mal sagen: „Ich wusste gar nicht, wie gut Sie diese Art von Arbeiten anfertigen", dann hat sich Ihr Einsatz gelohnt.

„Die Quelle ist immer flussaufwärts, nur tote Fische schwimmen mit dem Strom!"
Auf geht's und viel Vergnügen!

Hans J. Schmid
Infos zum Autor

kontakt.

Hans J. Schmid
Benzstr. 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0931 2076262
service@arbeitsspass.com
www.arbeitsspass.com