

Neukundengewinnung? Mit mir nicht!

Für viele Laborinhaber und deren Zahntechniker ist die Neukundenakquise ein rotes Tuch. Die damit verbundene Arbeit erscheint wesentlich aufwendiger und anspruchsvoller als die Bestandskundenpflege. Verkaufstrainer Oliver Schumacher erklärt, warum Neukundenakquise in den Vordergrund gerückt werden sollte.

Neben der Bequemlichkeit sind mangelndes Selbstbewusstsein und die sich daraus ergebende Angst vor Ablehnung weitere Faktoren, warum der wichtige Wirtschaftsbereich Neukundengewinnung in Dentallaboren meist eher stiefmütterlich behandelt wird. Doch kaum ein Zahntechniker gibt offen zu, dass er diese Aufgabe nicht mag – umso vielfältiger sind die Ausreden. Zahntechniker wissen meist ganz genau, dass zum Erhalt des Labors und damit ihres Arbeitsplatzes auch neue Kunden wichtig sind. Werden sie jedoch mit diesem Sachverhalt konfrontiert, finden sich zahlreiche Vorwände und Ausflüchte: „Aufgrund unseres hohen Serviceanspruchs müssen wir uns intensiv um unsere Stammkunden kümmern, da bleibt gar keine Zeit für die Neukundenakquise“ oder „Wozu sollen wir neue Kunden ansprechen, wir schaffen unsere Jahresziele doch auch so!“. Macht jedoch ein Mitbewerber einen guten Job und jagt dem Labor einen „seiner“ besten Kunden ab, ist das Geschrei groß. Eines darf in der Diskussion um die Neukundengewinnung im Dentallabor nie vergessen werden: Die besten Kunden eines Zahntechnikers sind die Wunschkunden seiner Mitbewerber.

ANZEIGE

LABOR-TRÄUME

Ein **TRAUM**, wenn man in das Richtige investiert. Über 100 Jahre Erfahrung sind dabei ein guter Garant für das Richtige: Legierungen, Galvanotechnik, Discs/Fräser, Lasersintern, Experten für CAD/CAM u. 3shape. Das alles mit dem Plus an Service! Tel. 040/86 07 66 · www.flussfisch-dental.de

since 1911

FLUSSFISCH

Neukundengewinnung = Zukunftssicherung

Bricht ein bedeutender Kunde von heute auf morgen weg, haben viele Labore erhebliche Probleme. Hat man sich schon immer auf einige wenige Stammkunden konzentriert oder die Größe des Labors keine Expansion erlaubt, wird es schwierig, dieses Umsatzloch kurzfristig auszugleichen. Hat man keine

weiteren attraktiven Kunden in der Pipeline, ist guter Rat oft teuer. In der Regel dauert der Aufbau eines A-Kunden mehrere Jahre. In schlimmster Konsequenz rennt somit der Zahntechniker viele Jahre seiner Zielerfüllung im Verkauf (ja so etwas sollte es im Labor geben) hinterher. Dabei ist nicht zu vergessen, dass Kunden nicht nur verloren gehen, weil Mitbewerber manchmal einen besseren Job machen. Auch kann es passieren, dass Zahnärzte fusionieren und dem Labor des einen Partners Vorrang einräumen, der Bedarf also nur woanders gedeckt wird. Losgelöst vom persönlichen Schicksal des Zahntechnikers: Wenn gute Kunden verloren gehen, ist dies dramatisch für das gesamte Labor. Plötzlich fehlt eine wesentliche Absatzstelle, die erheblich zur Liquidität beigetragen hat. Der Weggang eines wichtigen Kunden hat darüber hinaus oft Signalwirkung für andere bestehende Kunden. Kurz: Das Wegbrechen von hohen Umsätzen und Absätzen hat Auswirkungen auf die Zukunftsfähigkeit der gesamten Unternehmung. Darum ist es höchst unverständlich, wieso Laborinhaber eine strategische Neukundengewinnung nicht als Zukunftssicherung, sondern eher als notwendiges Übel begreifen. Denn letztlich schreibt jeder Zahntechniker mit seinem (Verkaufs-)Verhalten – allen voran natürlich der Chef – die Bilanzen des Labors.

„Keine Zeit“ für die Neukundengewinnung

Wenn Zahntechniker „keine Zeit“ (= keine Lust!) zur Neukundengewinnung haben, dann macht sich dies an folgenden Verhaltensweisen bemerkbar:

- Kleinstkunden werden intensiv gepflegt und oft persönlich besucht – anstatt sie einfach anzurufen und telefonisch zu betreuen.
- Es werden ohne aktuellen Anlass Bestandskunden besucht, ohne dass der Zahntechniker vorab für sich klare Gesprächsziele definiert. Das Gespräch zieht sich so unnötig in die Länge und führt dennoch nicht zu mehr Kostenvorschlägen und höheren Umsätzen.
- Der Zahntechniker hat keine Adressen von potenziellen Kunden griffbereit, um diese bei seiner nächsten Praxenrunde aufzusuchen oder vom Labor aus anzurufen.
- Wenn der Zahntechniker aus unvorhersehbaren Ereignissen

seine Stammkundentour abgeschlossen hat, nutzt er nicht die übrige Arbeitszeit, um spontan sein Glück bei einer neuen Praxis und damit einem potenziellen Abnehmer zu versuchen. Lieber fährt er schnell zurück ins Labor, um dort seinem (geliebten) Handwerk nachzukommen.

- Umliegende potenzielle Zahnärzte werden nicht besucht, weil der Zahntechniker zu

ständnis, nicht „auch noch“ (!) neue Kunden gewinnen zu müssen. Letztlich ist der Grund für dieses Verhalten einfach: Viele Zahntechniker haben Angst, als Bittsteller dazustehen, und als Verkäufer sehen sie sich schon gar nicht. Sie kommen damit nicht klar, wenn Zahnärzte nicht an einer Zusammenarbeit mit ihnen interessiert sind. Sie nehmen ein Nein viel zu persönlich und suchen dann Anerkennung

Selbstbild des Zahntechnikers sowie seiner Argumentationsfähigkeit steht und fällt:

- Haben alle Zahntechniker aussagekräftiges Adressmaterial von potenziellen Kunden?
- Hat jeder Zahntechniker ein klares Ziel, wie viele neue Zahnärzte er im Jahr 2014 für das Labor gewinnen soll?
- Kann jeder Zahntechniker fünf gute Gründe nennen, weshalb es sich aus Sicht des Wunsch-



„Es ist ganz normal, dass nicht jeder Versuch, einen neuen Kunden zu gewinnen, gleich zum Erfolg führt.“ (Oliver Schumacher)

wissen meint, dass sonst sein Stammkunde verärgert ist, wenn auch andere in dieser Region von „seinem“ Labor beliefert werden. An diese „Wahrsagerei“ klammern sich viele Zahntechniker selbst dann, wenn dieser Stammkunde relativ klein ist, sich über Jahre kaum entwickelt hat und/oder schlecht zahlt.

- Der Zahntechniker fragt seine besten Kunden nicht nach Empfehlungen.

Wenn Zahntechniker sich als „Opfer“ und Bittsteller betrachten

Jede Aufgabe ist unendlich dehnbar. Wenn ein Zahntechniker beweisen will, dass er keine Zeit zur Neukundengewinnung hat, dann gelingt es ihm auch. Er muss einfach nur seine Stammkunden betreuen und gute handwerkliche Arbeit abliefern – schon kommt er auf seine Arbeitsstunden und der Chef ist zufrieden. In Gesprächen mit dem Laborinhaber kann er sich so leicht als Opfer der vielen Arbeit ausgeben und appelliert entsprechend um Ver-

sowie gute Gefühle bei ihren Stammkunden – und halten sich deswegen über Gebühr bei ihnen auf.

Wollen Ihre Zahntechniker wirklich neue Kunden?

Sollten Laborinhaber diese Problematik nicht ernsthaft aufgreifen und ihren Mitarbeitern Hilfe anbieten, wie sie wertschätzend und professionell neue Kunden gewinnen, werden diese Zahntechniker ein Konjunkturprogramm für ihre Mitbewerber starten. Denn Zahnärzte brauchen immer Dentallabore. Die Frage ist nur: welche? Und während der eine Zahntechniker noch zögert, ob er vielleicht und eventuell einen potenziellen neuen Kunden ansprechen sollte, geht der andere einfach hin und macht den Erstkontakt und sicher bald auch den ersten Auftrag.

Folgende Fragen helfen dabei, sich als Dentallabor bewusst zu machen, wie wichtig eine systematische Neukundenakquise ist und dass der Erfolg mit dem

kunden lohnt, mit seinem Labor zusammenzuarbeiten?

- Sind alle Zahntechniker wirklich dazu fähig, professionell einen Erstkontakt durchzuführen? (Kaltanruf, Kaltbesuch, ...)
- Können alle Zahntechniker im persönlichen Gespräch mit dem Zahnarzt derart überzeugen und das nicht nur fachlich, sondern vor allem verkäuferisch, dass der Wunschkunde mit hoher Wahrscheinlichkeit erkennt: „Wenn ich jetzt nicht mit diesem Labor zusammenarbeite, dann begehe ich einen unverzeihlichen Fehler!“?

Weitere kostenlose Verkaufstipps im Hörspielformat, von denen auch Zahntechniker profitieren können, gibt es unter www.verkaeufelhoerspiel.de **ZT**

ZT Adresse

Oliver Schumacher
Katharinenstraße 3
49809 Lingen/Ems
Tel.: 0591 6104416
os@oliver-schumacher.de
www.oliver-schumacher.de



Der ceraMotion® Moment.

Die Verblendkeramik ceraMotion®
für Metallgerüste.

Größte Verbundfestigkeit
mit Werten über 50 MPa.

Feinster Pastenopaker mit
integrierter Bonderfunktion.

Kürzeste Brennzeiten mit Schnell-
abkühlung auch bei CoCr-Legierungen.

Höchste Ästhetik durch absolute
Homogenität und Dichte der Keramik.

Maximale Farbstabilität durch
innovatives Thermocolorationsverfahren.

Innovatives Touch Up System für
weniger Aufwand und höhere Ästhetik.

