ZT WIRTSCHAFT

… in acht Sätzen zwischen Rationalität und Emotionen

In einem Orchester ist das stimmige Zusammenspiel unterschiedlicher Instrumente, verschiedener Menschen sowie deren mannigfacher Fertigkeiten erfolgsentscheidend für den perfekten und stimmungsvollen Klang.

Auch im Dentallabor gilt es, sich richtig auf den Kunden einzustimmen. Ob es um das Erstgespräch mit einem Zahnarzt oder das Beratungsgespräch mit einem Patienten geht – beides gelingt am besten mit einer wirkungsvollen Komposition aus Ratio und Emotionen.

Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel ist sich sicher: „Den rationalen und bewussten Kunden gibt es nicht. Viele Kaufsignale eines Produkts oder einer Dienstleistung werden vom Gehirn in direktes Kaufverhalten umgesetzt, ohne dass das Bewusstsein des Kunden etwas davon mitbekommt. Produkte oder Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos." Umso wichtiger ist es auch für den Zahntechniker, die komplexen Zusammenhänge zwischen Vernunfts- und Gefühlswelt leichter einzuordnen sowie im Verkauf (und nichts anderes ist ein Beratungsgespräch!) anzuwenden.

Vier von acht – die Ouvertüre der Extraklasse

Zahntechniker haben auf der handwerklichen Seite immer weniger Spielraum. Viel zu viele Wettbewerber bieten vergleichbare Leistungen zu vergleichbaren Konditionen an. Umso wichtiger ist es, dass Zahntechniker ihre emotionalen Werkzeuge schärfen. Wer zukünftig im Vertrieb eines Dentallabors Erfolg haben will, braucht neben einem gut geschnürten „technischen Paket" vor allem empathisches Charisma.

Dafür ist eine stimmige Verbindung zwischen Rationalität und Emotionen gefragt. Der folgende Auszug in vier Sätzen bietet einen Überblick über den ratiomotion® 8E Verkaufsprozess. Das Beratungs- oder besser Verkaufsgespräch bleibt damit nicht nur eine Aufführung, sondern avanciert zu einem Konzert der Extraklasse.

© SW_Stock, © Ramona Kaulitzki

1. Satz: Engagement zeigen

Engagement ist ein Begriff, der gerne verwendet wird, wenn es um den persönlichen Einsatz für eine Sache geht. Zugleich ist er eine wesentliche Grundlage des Verkaufs. Ob ehrenamtlich oder im Beruf – wenn das Feuer in uns tatsächlich brennt, empfinden wir die Anstrengung dabei durchaus als leicht. In der Musik ist Engagement doppeldeutig zu verstehen: Auf der einen Seite bezeichnet es die vertragliche Verpflichtung eines Künstlers, beispielsweise als Mitglied eines Orchesters, auf der anderen Seite ist es die persönliche Leidenschaft des Musikers. Sie lässt ihn Tag für Tag und oft stundenlang üben. Schließlich möchte er sein Leistungsniveau halten und sich weiterentwickeln. Was würde wohl passieren, wenn Zahntechniker mit dem gleichen Engagement, das sie im Labor beim Fertigen des Zahnersatzes an den Tag legen, an ihren eigenen verkäuferischen Fähigkeiten arbeiten? Erst wenn der innere Antrieb stimmt, können herausragende Ergebnisse erzielt werden. Das ist in der Musik und im Verkauf ähnlich. Nur wenn wir motiviert sind, und das lange bevor wir dem Zahnarzt und/oder Patienten gegenüberstehen oder ein Konzert geben, werden wir erfolgreich sein. Nur wenn Zahntechniker sich selbst in einen guten Zustand versetzen können, werden sie im Verkaufsgespräch auch ihrem Gegenüber ein positives Gefühl vermitteln. Nur wenn sie willens sind, sich immer wieder vorzubereiten, auf den jeweiligen Kunden, die Situation und die gemeinsamen Ziele, sind sie auch in der Lage, Abschlüsse zu machen.

2. Satz: Erwartungen erfüllen

Stellen wir uns Zuschauer vor, die im Konzertsaal sitzen: Der Vorhang wackelt gerade ein wenig und weckt die Erwartung, dass er bald auf- und es bald losgeht. Selbstverständlich wird erwartet, dass sich dahinter das Orchester befindet. Und auch beim Stück selbst erweckt die Ouvertüre, in der die Hauptthemen angespielt werden, die Erwartung des Zuhörers auf mehr. Nicht viel anders ist es im Verkauf: Gelingt es einem Zahntechniker nicht, im Kopf des Patienten eine Erwartung zu erzeugen, die ihn neugierig macht, wird es im weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs schwierig. Worauf soll sich der Patient denn freuen? Und auch Zahnärzte wollen für ihre Patienten die bestmögliche Lösung haben. Eine zentrale Aufgabe jedes Zahntechnikers ist es daher, neue Perspektiven zu eröffnen und die Aussicht zu erzeugen auf etwas Neues, etwas Besseres. Zahntechniker, die diese Erwartung nicht nur initiieren, sondern inszenieren, heben die Beziehung sowohl zum Zahnarzt als auch zum Patienten auf ein ganz anderes Niveau. Vom Pro-

Fortsetzung auf Seite 8 ZT

ANZEIGE

HedenT

Hedent Dampfstrahlgeräte für jeden Einsatz das Richtige!

Hedent bietet ein volles Programm an Dampfstrahlgeräten, die in verschiedenen Industriebereichen ihre Anwendung finden. Durch die mitgelieferte Wandhalterung haben die kompakten Geräte wenig Platzbedarf. Alle Geräte werden aus hochwertigem Edelstahl und qualitativ anspruchsvollen Aggregaten und Bausteinen gefertigt. Die Düse am Handstück ist bei allen Geräten auswechselbar. So kann die Stärke des Dampfstrahls auf den Arbeitsbereich abgestimmt werden. Die Geräte besitzen hohe Sicherheitsstandards und sind durch drei verschiedene Sicherheitssysteme abgesichert.
Das Ergebnis – zuverlässige, wartungsfreundliche Geräte mit hoher Lebensdauer!

Hedent Inkosteam *Economy*
Ein kompaktes Gerät für täglichen Einsatz im kleineren Labor und im Praxislabor. Das Kesselvolumen ist auf den Bedarf eines kleinen Labors ausgelegt. Das Gerät muss manuell gefüllt werden. Die Füllmenge wird durch Kontrollleuchten angezeigt.

Inkosteam (Standard)
Leistungsstarkes Hochdruckdampfstrahlgerät für den täglichen Einsatz in Praxis und Labor, wo hartnäckiger Schmutz auf kleinstem Raum zu entfernen ist.

Inkosteam II mit zwei Dampfstufen. Normaldampf und Nassdampf mit hoher Spülwirkung erfüllt höchste Ansprüche an ein Dampfastrahlgerät.

Hedent GmbH

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

Telefon 06171-52036
Telefax 06171-52090

info@hedent.de
www.hedent.de

Hedent Inkoquell 6 ist ein Wasseraufbereitungsgerät zur Versorgung von Dampfstrahlgeräten mit kalkfreiem Wasser bei automatischer Kesselfüllung.

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

Weitere Produkte und Informationen finden Sie auf unserer Homepage!

ANZEIGE

Gold Ankauf/Verkauf
Tagesaktueller Kurs für Ihr Altgold:
www.Scheideanstalt.de
Barren, Münzen, CombiBars, u.v.m.:
www.Edelmetall-Handel.de
Besuche bitte im Voraus anmelden!
Telefon 0 72 42-55 77
ESG Edelmetall-Service GmbH & Co. KG
Gewerbering 29 b · 76287 Rheinstetten

Vertraute Qualität.

Jetzt auch als Ronde.

Lava™ Plus hochtransluzentes Zirkoniumoxid

- Verfügbar in 98 mm Ronden für offene Frässysteme
- Hohe Transluzenz ohne Abstriche bei der Festigkeit
- Warme und natürliche Ästhetik durch patentierte 3M Einfärbetechnologie

3M ESPE. Qualität, die begeistert.

Lava™ Zirkoniumoxid
klinisch bewährt seit 2001

Lava™ Plus
Hochtransluzentes Zirkoniumoxid

3M ESPE

www.3MESPE.de/Lava-Shop

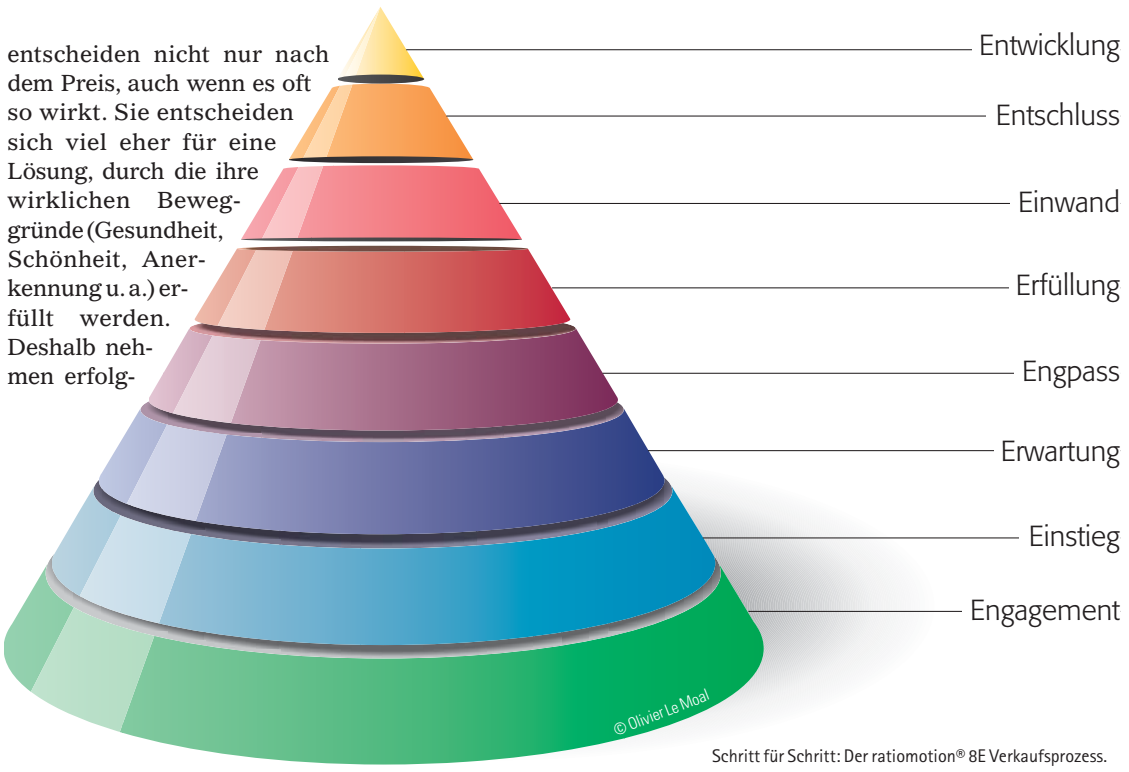
3M Deutschland GmbH · Standort Seefeld · 3M ESPE · ESPE Platz · 82229 Seefeld
Freecall: 0800 - 2753773 · info3mespe@mmm.com · www.3MESPE.de · 3M, ESPE
und Lava sind Marken von 3M Company oder 3M Deutschland GmbH.
© 2015, 3M. Alle Rechte vorbehalten.

ZT Fortsetzung von Seite 6

duktverkauf über den Lösungsverkauf wird der Zahntechniker der neuen Generation immer öfter zum „Sales-Client-Coach“. Er ist nicht mehr nur Berater, sondern erkennt Ursachen sowie Wirkungszusammenhänge der Patientensituation und kann darauf aufbauend als Ideenlieferant und Impulsgeber wirken. Letztendlich erfüllt er die Hoffnung und Erwartung des Patienten, dass er der richtige Gesprächspartner ist.

3. Satz: Engpass identifizieren

Schmale Stelle, Durchgang, Durchbruch – die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Engpass ist uns vertraut. Ebenso kennen wir den Begriff in seiner übertragenen Bedeutung als Barriere oder Mangelerscheinung. Im Verkauf ist ein Engpass etwas, das Kunden hemmt, das sie als Mangel empfinden und dessen Beseitigung sie erfolgreicher oder glücklicher machen könnte. Engpässe sind die Quelle der wirklichen Kundenwünsche. Deshalb ist es Aufgabe des Zahntechnikers, diesen Engpass, der das eigentliche (Wunsch-)Motiv des Patienten ist, mit viel Geschick und Methodik herauszufinden. Auch Musiker beschäftigen sich vor einem Konzert oder Auftritt intensiv mit der Titelauswahl, dem Repertoire des Abends, um die Bedürfnisse ihres Publikums zu befriedigen: „Was wollen die Leute hören? Wie kann eine möglichst hohe Begeisterung erreicht werden? Und welche Töne gilt es zu finden, damit die Musik richtig anklingt?“ Übertragen und essentiell auf den Verkauf komprimiert, heißt das: „Was ist beim Patienten nicht oder nicht ausreichend vorhanden? Wovon braucht er mehr?“ Derjenige, der Probleme für Patienten optimal löst, ist letztendlich der Gewinner und darf auf weitere Aufträge von der Zahnarztpraxis hoffen. Motive sind also Antriebe, die zur Entscheidung führen. Patienten entscheiden nicht nur nach dem Preis, auch wenn es oft so wirkt. Sie entscheiden sich viel eher für eine Lösung, durch die ihre wirklichen Beweggründe (Gesundheit, Schönheit, Anerkennung u. a.) erfüllt werden. Deshalb nehmen erfolgreiche Zahntechniker die Suche nach dem Engpass, den Behandlungsmotiven ihrer Patienten auf, um die Verkaufsbühne so richtig zu rocken.



Schritt für Schritt: Der ratiomotion® 8E Verkaufsprozess.

4. Satz: Entwicklung antreiben

Faszinierte Zuhörer eines Konzerts rufen Zugabe oder geben den Musikern Standing Ovations. Sie sind rundum begeistert und drücken dies gerne aus. Auch Zahntechniker sollten täglich nach dem Applaus ihrer Kunden streben. Deshalb gehört zur Entwicklung im Verkauf das Spielen auf der Klaviatur der Kundenbegeisterung. Entwicklung bedeutet zum einen, die zugesagten Laborleistungen zuverlässig abzuliefern, zum anderen, die Kundenbeziehung weiter auszubauen. Wird bei Ersterem eher die Ratio bedient, bezieht sich der zweite Bereich stärker auf die Emotionen. Es geht also nicht nur um Kundenzufriedenheit durch eine reine und inzwischen fast selbstverständliche Leistungserbringung, sondern um positive Emotionen, wie Neugierde, Überraschung und Spaß. Kunden – sowohl die Zahnarztpraxis als auch den Patienten – als selbstverständlich zu betrachten, ist ein großer Fehler so mancher Zahntechniker.

Der Wettbewerb schläft nicht und lauert meist nur darauf, bis der Konkurrent nachlässig wird. Wer im Hinblick auf die Kundenbeziehung nachlässt, verpasst nicht nur wertvolle Entwicklungsmöglichkeiten, sondern stagniert meist in allen Bereichen. Es gilt, auch nach dem Abschluss und der zahntechnischen Leistungserbringung einzigartig zu bleiben.

„Wie können Zahnärzte und Patienten auf kreative Weise an das Labor gebunden werden?“ Die wiederkehrende Beantwortung dieser Frage stellt eine nachhaltige Entwicklung sicher. Erfolgreiche Zahntechniker begeistern durch eine zuverlässige Umsetzung und hören auf Zwischentöne. Sie gleichen aufgekommene Dissonanzen zwischen den Erwartungen des Patienten und der realen Umsetzung durch ihre Persönlichkeit aus. Auf diese Weise geben sie ihrem Wettbewerb erst gar keinen Spielraum für Störsignale. Jeder Zahntechniker hat in seiner Rolle als Verkäufer die Möglichkeit, seinen Zahnarzt zu beeindrucken, für seinen Patienten wichtig und prägend zu sein. Er kann ermutigen, inspirieren und seinen beiden Kunden andere, neue, emotionale Erfahrungen bereiten. Wenn im Vertrieb tatsächlich Musik liegen soll, ist das verbindende Element zwischen Rationalität und Emotionen gefragt. Nur wer selbst berührende Emotionen sendet, erreicht sein Gegenüber. Dann kommt neben der Vernunft und allen logisch sinnvollen Elementen auch der wichtige emotionale Part nicht zu kurz und aus einer Aufführung wird ein (Verkaufs-)Konzert der Extraklasse. ZT

Infos zum Autor

ZT Buchtipp

Musik liegt im Vertrieb – Kunden emotional erreichen
Ralf Koschinski
€ 29,95
ISBN 978-3-648-06724-6

ZT Adresse

Ralf Koschinski
Am Anger 2
99102 Klettbach
Tel.: 036209 469409
info@ralf-koschinski.de
www.ralf-koschinski.de

ANZEIGE

SR Nexco®

Das lichthärtende Labor-Composite

Naturgetreue Optik: leicht gemacht

SR Nexco® – Überraschend viele Anwendungen im Labor

- **Micro-Opal-Füller** für naturoptische Ästhetik bei unterschiedlichen Platzverhältnissen
- **Flexible Applikation** bei gerüstgestützten und gerüstfreien prothetischen Versorgungen
- **Effizientes Pressen** von Verblendungen mit der SR Nexco Flask

www.ivoclarvivadent.de

Ivoclar Vivadent GmbH
Dr. Adolf-Schneider-Str. 2 | D-73479 Ellwangen, Jagst | Tel. +49 7961 889 0 | Fax +49 7961 6326

ivoclar vivadent®
passion vision innovation