

Besuchen Sie noch oder begeistern Sie schon?

„Deutschlands charmanteste Verkäuferin“ Sandra Schubert aus Rosenheim stellt Zahntechnikern die erfolgreiche Happy-Sales-Methode vor.

Die Rolle des Zahntechnikers hat sich dramatisch verändert. Ging es früher darum, sich beim Zahnarzt vorzustellen und dann fast automatisch Aufträge zu erhalten, machen dem „lebenden Bestellblock“ von einst der regional ausgedehnte Wettbewerb und modernste technische Möglichkeiten knallharte Konkurrenz. Algorithmen sammeln im Web rund um die Uhr Daten, wie sie der Mann, die Frau im Dental-labor niemals generieren kann. Das erinnert zunächst an die Legende von David und Goliath, denn in der Tat kann der Zahntechniker im Außendienst in Sachen Effizienz nicht mit elektronischen Bestellvorgängen im Internet konkurrieren. Ein entmutigender Wettbewerb also? Kein Vollblut-Zahntechniker auch mit nur etwas Verkaufserfahrung würde je so denken.

Urmenschliche Fähigkeit gegen Algorithmen

„Seelenlosen“ Algorithmen begegnen erfolgreiche Zahntechniker im Verkauf mit einer urmenschlichen Fähigkeit: zu motivieren. Durch Sympathie und Einfühlungsvermögen bauen

sie langjährige Beziehungen mit ihren Kunden auf. Durch Intuition und Fachkompetenz stellen sie sich kreativ und geistesgegenwärtig auf Zahnärzte und deren ganz individuelle, aktuelle Praxissituation ein. Verstehen sie es dann noch, strate-

gisch zu beraten, werden aus Kunden echte Fans. Der kluge Zahntechniker beglückt seine Zahnärzte nicht einfach nur mit regelmäßigen Besuchen, er nutzt diese, um nachhaltig zu begeistern. Seine Berufung besteht heute darin, für seine

Zahnärzte nicht nur Dienstleister und Lieferant, sondern zugleich Merchandiser, Entertainer, Verkaufstrainer und Marketingberater in einer Person zu sein. Es geht darum, bei jedem Besuch für Aha-Momente zu sorgen – bei allen Kunden,



ANZEIGE

Unsere seit Jahren
dauerhaft günstigen
Reparatur-Festpreise.
Qualität made in Germany.

Mehr unter
www.logo-dent.de

LOGO-DENT Tel. 07663 3094

d. h. bei den Zahnärzten ebenso wie bei den Zahnarthelferinnen und natürlich den Patienten. Was damit gemeint ist, lässt sich am besten an einer kleinen Geschichte über die klassischste aller Verkaufssituationen veranschaulichen. Ort des Geschehens: Der arabische Basar Chan el-Chalili in Kairo, einer der größten Basare Afrikas.

Für Aha-Momente sorgen mit der Happy-Sales-Methode

Meistens kaufe ich in Ägypten Pashminas – hochwertige Wollschals, mit denen ich meine sämtlichen Freunde, Verwandten und Bekannten daheim beglücke. Vertieft im Gespräch über Qualität und Vielfalt der Textilien, zeigte sich der Händler zunächst unnachgiebig bezüglich des Preises. Um seinen Widerstand zu brechen, reagierte ich als Käuferin spontan und überraschend anders. Ich griff in meine Handtasche und holte ein Sturmfeuerzeug heraus, wovon ich mehrere aus dem letzten Promotion-Training für eine bekannte Zigarettenmarke nach Ägypten mitgebracht hatte. Freudestrahlend überreichte ich es dem Händler: „Hier, ich habe ein Geschenk für Sie!“ Sie hätten sehen sollen, wie sich seine Gesichtszüge schlagartig veränderten. „Ein Geschenk für mich, aus Deutschland, echt?“, meinte er und konnte es kaum glauben. „Ja, natürlich. Für Sie, aus Deutschland!“, entgegnete ich. Was dann kam, war klar: Vorstellen der gesamten Verwandtschaft, Tee trinken sowieso, Besichtigung des gesamten Textillagers, oder sollte ich besser sagen: Androhung einer Führung durch die Pashmina-Fabrik und so fort. Und natürlich kaufte ich die Pashminas zu einem wesentlich günstigeren Preis als es vor der Übergabe des Geschenks möglich gewesen wäre. Das „Mitbringsel“ war eine echte Schlüsselszene in unserem Verkaufsgespräch, ein Aha-Moment für beide Seiten.



Ein guter Zahntechniker ist auch ein unterhalt-samer Verkäufer

Humor und Spontanität zuzulas-sen, auch mal herzlich zu lachen, befreit. Warum schenken Zahn-techniker ihren Kunden nicht öfter ein Glückserlebnis? Ist es diesen gelungen, durch Aha-Momente im Verkaufsgespräch die Herzen des Zahnarztes und des Patienten höherschlagen zu lassen, haben sie noch eine wich-tige Aufgabe: Für gute Unterhal-tung zu sorgen, denn der Kunde von heute will unterhalten wer-den. „Soll ich jetzt auch noch zum Komiker werden?“, höre ich Zahntechniker schon laut auf-schreiben. Keine Sorge, es geht nicht darum,

Was kann er selbst ausprobie-ren? Sinnlich vermittelte Pro-dukthighlights können gerade auch unter Zeitdruck für ent-scheidende Aha-Momente sor-gen. Der Zahnarzt begreift dann sprichwörtlich, was besonders an diesem Material und dieser Verarbeitung ist und mit wel-chen Argumenten er es seiner-seits beim Patienten platzieren kann. Mit einer klaren Hand-lungsempfehlung schließt der Zahntechniker dann seine le-bendige Verkaufsdemonstration ab. Ganz wichtig: Der Zahnarzt sollte während des Besuchs zwar nicht die Regie an sich rei-ßen – ein guter Zahntechniker behält als Verkäufer die Fäden immer in der Hand –, aber mit-spielen sollte er schon dürfen, damit er die Produkte begeistert an die Patienten weiterempfeh-len kann.

Dieser Hormonschub macht nicht nur gute Laune, er verän-dert auch unser Denken, weil fri-sche neuronale Netzwerke und Verschaltungen im Gehirn ge-knüpft werden. Dadurch nimmt auch der Intelligenzquotient um ein bis zwei Prozent zu. Klugheit hilft uns dabei, unsere Kunden richtig einzuschätzen, und das wiederum versetzt Zahntechni-ker in die Lage, für Aha-Momen-te im Verkaufsgespräch zu sor-gen. Wer dabei auch einfach mal spontan reagiert und lacht, hat guten Grund, in seinem Beruf richtig glücklich zu sein – schließlich macht er durch sei-nen persönlichen Einsatz den Zahnarzt und den Patienten glücklich.

Begeistern statt nur besuchen – so gehts:



Witze zu rei-ßen oder Kunststü-cke aufzuführen. Und doch sollten wir als gute Zahn-techniker im Ver-kauf nicht nur fachlich kompetent informieren, sondern ab und zu sowie je nach den Umstän-den der jeweili-gen Beratung mit Geschichten zum Produkt oder zur Behand-lung auch einmal amüsieren können.

Neulich begleitete ich einen Zahntechniker auf seiner Zahn-arztztour. Mit seiner prall gefüll-ten Tasche voller Produktflyer und Demomaterial sowie einem Tablet standen wir vor dem Zahn-arzt, der sich schnell mal Zeit für uns genommen hatte. Und schon ging sie los, die wilde Präsen-tationsshow: Gefühlte zehn The-men in zwanzig Minuten unter Einsatz von drei unterschiedli-chen Präsentationsmedien – frei nach dem Motto „Viel hilft viel“.

Guide im Angebots-dschungel

Gerade im Zeitalter der Digitali-sierung und des Überflusses an Informationen fällt dem Zahn-techniker eine unverzichtbare Aufgabe zu, als personalisierter Wegweiser seine Kunden – Zahn-ärzte wie Patienten – zu begeistern. Damit dies glücken kann, ist er gefordert, neugierig zu sein, genau zuzuhören und mit echtem Interesse und gezielten Fragen herauszufinden, was der Zahnarzt und/oder Patient als Kunde wirklich will und braucht. Nur so können Ideen wachsen und neue Lösungen gefunden werden. Wenn Menschen neu-gierig sind, tun sie sich übrigens selbst den größten Gefallen: Denn Neugier macht klug und glücklich. Aus der Gehirnfors-chung und der Wissenschaft der positiven Psychologie wis-sen wir: Wenn uns die Neugier packt, wird in unserem Gehirn ein Cocktail glücklich machen-der Botenstoffe ausgeschüttet.

1. Neugierig sein auf den Menschen und seine Wünsche, seine Perspektive ein-nehmen: „Ich an sei-ner Stelle ...“ Wo steht mein Kunde? Was braucht er von mir?
2. Ziel und Botschaft definieren: Wie lautet meine Kernbotschaft für diesen Besuch? „Wenn ich nur eine Information, ein Produkt platzieren kann, welche(s)“
3. Mit Aha-Momenten raus aus der Besuchsroutine: durch spannende Informationen, klei-ne Geschenke, nette Komplimente, Witz und Humor.
4. Unterhalten mit guten Mar-ken- und Produktgeschichten und so nachhaltig Informatio-nen transportieren.
5. Durch anschauliche Demons-trationen den Kunden involvie-ren und ihn „begreifen“ lassen. ZT



ZT Adresse

SCHUBs Vertriebskonzepte
Sandra Schubert
Taxisstraße 10a
83024 Rosenheim
Tel.: 08031 67228
Fax: 08031 268689
kontakt@schubs.com
www.schubs.com

Besuchsziel und indi-viduelle Kernbotschaft

Strategischer und wirksamer kann es laufen, indem sich der Zahntechniker vor jedem Be-such auf sein Besuchs- sowie Verkaufsziel fokussiert, sich seine individuelle Kernbot-schaft für genau diesen einen Zahnarzt zurechtlegt. Wie sind daraufhin die Schwerpunkte der Demonstration zu setzen? Der unterhaltsame und über-zeugende Zahntechniker über-legt sich ganz genau, wie er seine Vorzüge als Dienstleister zeigen kann. Er bezieht seinen An-sprechpartner möglichst mit allen Sinnen ein. Welche Bot-schaft kann der Zahnarzt (und im erweiterten Kundengespräch natürlich auch der Patient) füh-len, riechen, schmecken, sehen?

5%
* zusätzlich!



Diamantstreifen extrabreit
Das Original nach Oliver Brix



Oliver Brix

Schnelle Kontaktpunktgestaltung bei allen Keramikmassen im zahn-technischen Labor und intraoral.

Die 6mm breiten Diamantstreifen vereinfachen die approximale Be-arbeitung von Füllungen.

In der Kieferorthopädie erlauben sie das sichere Strippen mit per-fekter Abrundung der Zahnform.



Lithiumdisilikat-Keramik-Bearbeitungsset nach Oliver Brix inklusive DVD erhältlich.

*** Besuchen Sie unseren neuen Onlineshop**
www.nti.de
und sichern Sie sich zusätzlich
5% Rechnungsrabatt auf Ihre Erstbestellung.



DIE DIAMANTEXPERTEN

NTI-Kahla GmbH • Rotary Dental Instruments
Im Camisch 3 • D-07768 Kahla • Tel. 036424-573-66
e-mail: nti@nti.de