

Oliver Schumacher

# Rückgewinnung abgewanderter Zahnarztpraxen – Signale erkennen

**LABORALLTAG** Es gehört dazu, hin und wieder Kunden zu verlieren. Nicht weil Zahnärzte pleitegehen, sondern einfach weil ein konkurrierendes Labor einen besseren Job macht oder sich mit einem Spezial-Sonderangebot in die bestehende Geschäftsbeziehung drängt.

Für viele zahntechnische Labors ist es normal, sich bei der Neukundengewinnung enorm ins Zeug zu legen. Sobald sie aber eine Zahnarztpraxis als Kunden gewonnen haben, verfallen so manche früher oder später der Routine bzw. tappen in die Stammkundenfalle. Frei nach dem Motto: Ein Zahnarzt wird sich schon von sich aus melden, wenn er unzufrieden ist.

## Wenn Labors die Zahnarztwanderung fördern

Manche zahntechnische Unternehmen fördern mit ihrer Strategie regelrecht Kundenabwanderungen. Sie legen den Fokus sehr stark auf Neukundengewinnung, prämiieren diese sogar – und wundern sich (oder auch nicht), dass für die Stammkundenbindung zwangsläufig zu wenig Zeit bleibt. Fühlen sich Zahnarztpraxen nur noch als Nummer und nicht mehr als wertvoller und wichtiger Kunde, sind sie

schnell offen für die Abwerbungsversuche eines anderen Anbieters. Ob dieser seinen neu gewonnenen Kunden und dessen Patienten dann tatsächlich besser umsorgt und somit bindet, sei dahingestellt. Aber ist der Kunde erst einmal weg, dann ist das Geschrei meist groß.

## Wunschkunden binden

Die besten Kunden eines Anbieters sind gleichzeitig die Wunschkunden seiner Mitbewerber. Darum ist davon auszugehen, dass diese intensiv von Mitbewerbern angegangen werden. Guten Kunden muss über die exzellente Leistung hinaus extra Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ganz besonders gilt dies für Zahnarztpraxen, da sie in ihrer Funktion als Mittler zwischen dem Hersteller (= Dentallabor) und dem Nutzer/Empfänger (= Patient) stehen. Reibungspunkte oder Vernachlässigung gehen schnell zulasten einer vertrauensvollen Zusammenarbeit, die kaum ein Zahnarzt an seine Patienten weiterzugeben bereit ist. Bricht erst einmal eine große Praxis von heute auf morgen als Auftraggeber weg, kann dies das gesamte Labor in die Schieflage bringen.

## Kunden wie Zähne pflegen

Die Konkurrenz auf dem zahntechnischen Markt ist

groß. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein Mitbewerber seine – zwar nicht bessere – Leistung billiger anbietet. Nun zählt in erster Linie die Qualität. Für Kundenbindung sorgen Labors aber auch, indem sie ihrem Kunden helfen, noch erfolgreicher zu werden. Sie dürfen sich also nicht nur darüber Gedanken machen, wie sie dem Zahnarzt etwas verkaufen, sondern müssen auch Ideen haben, wie sie ihm helfen, diese verkauften Produkte gewinnbringend einzusetzen bzw. weiterzuverkaufen.

ANZEIGE

**ANGEBOT 250 ml**  
**BLUE EXTRA + ODER BLUE CLASSIC +**  
 Galvano Bad  
 nur: **250,00 €**  
 inkl. Glanzzusatz\*  
 Angebot gültig bis 31.03.2017

\*  
 BLUE GLANZ  
 BLUE CLASSIC  
 BLUE EXTRA

**FLUSSFISCH**  
 www.flussfisch-dental.de



Foto: © Syda Productions/Shutterstock.com

**Abwanderungssignale erkennen**

Nur selten wechselt eine Zahnarztpraxis von heute auf morgen unerwartet zum Mitbewerber. Häufig gibt es vorab klare Signale, die nur vom Labor nicht ernst genommen worden sind: Weniger Aufträge werden erteilt, die Rechnungen werden schlechter bezahlt, der persönliche Ansprechpartner ist eigenartigerweise nicht mehr greifbar wie bisher. Alles Indizien dafür, dass sich der Kunde zunehmend emotional entfernt. Die treudoofe Frage „Sind sie mit uns noch zufrieden?“ wird nur selten ehrlich beantwortet. Denn um mögliche unangenehme Diskussionen zu vermeiden, wird auch der unzufriedene Kunde meistens Ja sagen. Darum muss der Verkäufer in die Offensive gehen und von sich aus die Geschäftsbeziehung mit Ideen und Impulsen beleben sowie auch kritische Punkte thematisieren.

**Entscheidung respektieren**

„Warum haben Sie denn nicht eher etwas gesagt?“, „Ich bin enttäuscht – warum tun Sie mir das an?“ oder ähnliche Verbalangriffe sind keine Seltenheit, wenn eine Zahnarztpraxis die Hiobsbotschaft „Ab heute gibt es keine Aufträge mehr für Sie“ überbringt. Doch wenn das Labor einen solchen „Abgang“ hinlegt, warum sollte der Zahnarzt gerne wieder zu ihm zurückkommen, sollte der Konkurrent doch nicht die geweckten Erwartungen erfüllen? Besser ist es, durchaus sein Bedauern auszudrücken, aber gleichzeitig eine gemeinsame Vorgehensweise vereinbaren, wie man nun zukünftig miteinander umgeht, um wenigstens noch den Kontakt aufrechtzuhalten.

**Demut statt Trotz**

Manche zahntechnische Labors meiden den Kontakt zu verlorenen Kunden. Trotzig denkt so mancher: „Wenn der mich nicht will, dann gehe ich da auch nicht mehr hin.“ Möglicherweise ist dies auch eine Schutzreaktion, um sich nicht selbst mit der durchaus schmerzhaften Frage „Warum haben wir diese Abwanderung eigentlich nicht vermeiden können?“ beschäftigen zu müssen. Doch viele Zahnärzte sagen sich: Das Labor will doch mein Geld, dann soll es sich auch um mich

bemühen. Sollte der nachfolgende Anbieter nicht den Erwartungen entsprechen, kommt schnell der lachende Dritte ins Spiel. Warum? Weil für so manche abgewanderte Zahnarztpraxis eine erneute Zusammenarbeit mit dem Vorgänger eben wegen der emotionalen Zerrüttung nicht erstrebenswert ist.

**Reflexion nicht vergessen**

Wie jeder andere Anbieter, der etwas verkaufen möchte, sollte auch ein zahntechnisches Labor die Gründe einer Abwanderung kennen. Wie können Abwanderungstendenzen rechtzeitig erkannt und thematisiert werden? Was wären mögliche Mittel, um Kunden zu binden? Wie soll bei ehemaligen Kunden am besten vorgegangen werden? Was sind mögliche Ansätze, um die Tür zum ehemaligen Kunden wenigstens einen Spalt offen zu lassen? Mit welchen Angeboten können ehemalige Kunden überzeugt werden? Wer sich mit diesen Fragen ernsthaft auseinandersetzt, wird

es mit der Bindung und der Rückgewinnung von Kunden leichter haben. Sollten keine klaren Strategien und Verhaltensweisen erarbeitet werden, ist die Gefahr groß, dass Zahnlabors Kundenverlusten nicht engagiert entgegenzutreten wissen bzw. sich aus falscher Eitelkeit zu wenig um Rückgewinnung auf Augenhöhe bemühen.

**INFORMATION**

**Oliver Schumacher, M.A.**

Katharinenstraße 3  
49809 Lingen (Ems)  
Tel.: 0591 6104416  
info@oliver-schumacher.de  
www.oliver-schumacher.de

Infos zum Autor

