

Die Macht des ersten Eindrucks

LABORALLTAG Über die Macht des ersten Eindrucks machen sich viele Dentallabore zu wenige Gedanken. Dabei ist dieser entscheidend für die Zukunft. „Labore und Zahntechniker sollten sich regelmäßig, intensiv und durchaus auch einmal selbstkritisch damit beschäftigen“, erklärt Verkaufstrainer Oliver Schumacher und empfiehlt dazu folgende konkrete Fragen: Wie sieht die Website aus? Wie wirkt das Labor auf den ersten Blick, wie der Parkplatz und der Empfangsbereich? In welchem Zustand sind die Firmenautos? Wie ist der Kleidungsstil der Zahntechniker, die vor Ort in der Zahnarztpraxis Patienten beraten? Wie sehen die Informationen und Unterlagen für den Zahnarzt aus?

Problem Verallgemeinerung

„Die meisten Menschen sind diagnostische Laien. Das bedeutet, dass viele einen spontanen ersten Eindruck, den sie bekommen, sofort auf das große Ganze verallgemeinern“, weiß Oliver Schumacher. „Bei einem Anruf im Hotel ist die Rezeptionistin beispielsweise gerade extrem im Stress – was ja durchaus einmal passieren kann. Leider neigen dann die Menschen dazu, das Verhalten einer einzelnen Mitarbeiterin auf das gesamte Hotel zu übertragen.“ An sich nachvollziehbar, aber für Dentallabore, die ja nicht nur handwerklich aktiv sind, sondern ihre zahntechnischen Leistungen auch verkaufen müssen, auch sehr schlimm. Wer in einem Unternehmen anruft, hat oft genug Mitarbeiter am Telefon, die keine Ahnung haben.

Natürlich kann ein Mitarbeiter nicht alles wissen, doch Antworten auf die gängigsten Fragen sollte jeder haben – sonst hat diese Person am Telefon nichts verloren.

Aber oft genug fehlt auch der Servicegedanke. Statt zu sagen „Tut mir leid, der Kollege ist nicht da“, ist eine Formulierung wie „Herr x ist bis morgen 14 Uhr nicht zu erreichen. Kann ich Ihnen vielleicht weiterhelfen oder darf ich ihm eine Notiz hinlegen, dass er Sie wieder anruft?“ wesentlich wertschätzender und professioneller. Doch hat man beim Erstkontakt gleich einen Mitarbeiter, den man gefühlt zur Arbeit „tragen“ muss, dann ist das für das gesamte Unternehmensbild sehr gefährlich.

Ein positives Bild

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance! Dieses Sprichwort wird

Corporate Image

www.willkommen.de

Name Surname

Mobile Number

gerne auch hinsichtlich Kleidung verwendet. Oliver Schumacher fährt hier selbst eine sehr klare Strategie: „Jeder sollte sich einmal fragen: Welchen Eindruck erwecke ich durch mein äußeres Erscheinungsbild? Und welchen möchte ich erwecken? Ich selbst versuche, wenn ich als Trainer ein Seminar halte, beispielsweise immer einen Hauch besser auszusehen als meine Teilnehmer. Kommt dann beispielsweise jemand vom Hotel in den Seminarraum, sollte diese Person aufgrund meiner Kleidung klar erkennen, dass ich hier das Sagen habe – egal ob ich vorne stehe oder zwischen den Teilnehmern sitze. Es müssen ja nicht unbedingt Krokodillederschuhe sein. Da gibt es nämlich auch den einen oder anderen, der mit seinem Outfit etwas zu sehr glänzt, im Tagesgeschäft bleibt dann aber nicht mehr viel übrig von diesem Glanz.“

Auch Kleinigkeiten inszenieren

Die Fragestellung ist, wie können sich Zahntechniker, die oftmals eine erste



und hohe repräsentative Wirkung beim Kunden, spricht dem Zahnarzt, haben, vielleicht etwas besser inszenieren? Gleiches gilt für das gesamte Dentallabor in seiner Außenwirkung. Was sehen Patienten, wenn sie zum ersten Mal das Labor betreten? Was hören sie, wenn sie zum ersten Mal – vielleicht sogar außerhalb der Geschäftszeiten – anrufen? Wie ist die Ansage auf dem Anrufbeantworter? Gibt es überhaupt einen Anrufbeantworter? Hört man am Handy eine Computerstimme, die eine Nummer vorliest, oder die nette – evtl. sogar vertraute – Stimme eines Mitarbeiters? Dazu nochmals Oliver Schumacher: „Komische Kleinigkeiten, werden jetzt vielleicht viele denken. Aber sind es nicht gerade Kleinigkeiten, die uns selbst als Kunde auffallen? Negativ ebenso wie positiv! Und genau diese Kleinigkeiten sind entscheidend, welches Bild das Gegenüber von uns – als Mensch und als Unternehmen – bekommt.“ Umso positiver dieses Bild beispielsweise von einem Zahn-

techniker ist, umso eher ist es wahrscheinlich, dass ein Zahnarzt oder Patient Vertrauen zu ihm fasst, Zuversicht hat und der Behandlung zustimmt. „Einen Vorteil hat die Verallgemeinerung hinsichtlich des ersten Eindrucks ja auch“, erklärt Oliver Schumacher abschließend schmunzelnd. „Wenn wir wissen, dass wir manchmal viel zu schnell Leute in eine Schublade stecken und sie da nicht mehr rauslassen, dann haben wir umgekehrt genauso eine große Chance, nur durch einen kleinen positiven Aspekt eines Einzelnen auch als Ganzes positiv in Erinnerung zu bleiben. So gesehen hat es

oftmals der Zahntechniker oder die Empfangsdame ebenso in der Hand wie die Ansage am Geschäftshandy, welchen ersten und damit bleibenden Eindruck ein Dentallabor hinterlässt.“

INFORMATION

Oliver Schumacher

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

Infos zum Autor



Tragfähige Lösung für eine gesicherte Zukunft.

WIE SIE IHRE ZWISCHENFINANZIERUNG CLEVER ÜBERBRÜCKEN.

Erweitern Sie Ihren Liquiditätsspielraum und profitieren Sie von den Vorteilen, die Ihnen das LVG-Factoring bietet: Erhalten Sie dank Vorfinanzierung Ihre Zahlungsfähigkeit, sichern Sie die Risiken aus den Forderungen gegenüber Ihren Kunden ab und lagern Sie das Debitorenmanagement aus. So bildet LVG für Sie die Brücke zu Ihrem wirtschaftlichen Erfolg!

Vertrauen Sie den Erfindern des Dental-Factorings. Über 30 Jahre erfolgreiche Finanzdienstleistung sorgen für Kompetenz-Vorsprung. Und für mehr als 30.000 zufriedene Zahnärzte.

L.V.G. Labor-Verrechnungs-Gesellschaft mbH

Hauptstr. 20 / 70563 Stuttgart
T 0711 66 67 10 / F 0711 61 77 62
kontakt@lvg.de / www.lvg.de

f < in