ZT WIRTSCHAFT

So lassen sich mit System neue Kunden gewinnen

Hans J. Schmid gibt im Wirtschaftsbeitrag Tipps, wie sich Kunden gewinnen und binden lassen.

© Peshkova/Shutterstock.com

Ich weiß noch, wie ich mir nach dem Film „Pretty Woman“ gewünscht habe, Julia Roberts solle meine nächste Freundin werden. Nach „Notting Hill“ hatte ich immer noch diesen Wunsch. Doch irgendwie schaffte ich es nicht, sie von mir zu überzeugen. Genauso erging es mir mit Angelina Jolie. Davor waren noch Goldie Hawn und Barbara Streisand; danach waren es Renée Zellweger und Jennifer Lopez.

Sie haben Recht: Die Wahrscheinlichkeit ist sehr gering, da diese Menschen sich in einem ganz anderen Umfeld bewegen. Ganz zu schweigen von der räumlichen Entfernung. Also ist es wahrscheinlich sinnvoller, auf dem heimischen Markt zu schauen.

Doch auch bei Heike Makatsch, Claudia Schiffer oder Heidi Klum hat es nicht geklappt. Jetzt könnte man meinen, dass es vielleicht an mir liegt. Doch ich habe keinen Buckel wie der Glöckner von Notre-Dame; ich bin ein Mensch wie du und ich – und doch liegt der Fehler in diesem Fall bei mir.

„Freunde gewinnt man mit der richtigen Vorbereitung.“

Bei der Auswahl der potenziellen Freundinnen habe ich offensichtlich die falsche Selektion getroffen. Des Weiteren habe ich den Personenkreis viel zu klein definiert. Gleichzeitig habe ich nicht beachtet, ob die Damen liiert sind und so vielleicht gar nicht „für den Markt“ zur Verfügung stehen, also gar nicht bereit sind für einen (neuen) Partner. Wer daheim bleibt und wartet, in der Hoffnung, dass die richtige Prinzessin (oder auch ein Kunde) an die Tür klopft, der sollte sein Werben noch einmal überdenken. Ihr Wunsch wird dann in Erfüllung gehen, wenn Sie für das Treffen Ihres Ziels die richtigen Parameter bei der Vorbereitung beachten. Wer nicht auf den Markt geht, wird auch nicht gesehen. Sind Sie auf der Suche nach einem neuen Partner, besucht man heutzutage Veranstaltungen für Singles oder nutzt Datingportale im Internet. Doch für Dentallabore gibt es weder ein „Zahnarzt-Tinder“ noch „Zahnarztscout24“.

Wie soll Sie also der suchende Zahnarzt finden? Ich habe bislang weder die Annonce in einer Zeitung gelesen: „Zahnarztpraxis sucht Dentallabor für Zusammenarbeit“ noch eine Radiowerbung mit demselben Inhalt. Was würden die Endkunden denken, wenn man auf der Suche nach einem neuen Lieferanten ist? Würden Sie einem Kunden sagen, dass Sie auf der Suche nach einem neuen Hersteller für Keramik sind, da sie nur noch Sprünge und Spätsprünge in den Verblendungen haben? Im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind andere Systeme garantiert sicherer.

Auch Zahnärzte sind mit dem „Das-will-ich-haben-Gen“ ausgestattet.

Nehmen wir eine andere Analogie: Warum fahren Sie gerade das Auto, das Sie fahren? Warum nicht ein ökologischeres? Warum nicht von einer anderen Marke? Warum nicht mit mehr Pferdestärken? Ganz einfach: Weil Sie es wollten! Irgendwie wurde Ihr „Haben-will-Gen“ aktiviert. Wie und warum auch immer – ist der Wunsch geweckt und erreichbar, ist nichts in diesem Moment stärker als Ihr Wille, das zu besitzen. Die anderen Automarken können noch so viel werben, doch Sie haben nur ein Ziel: „Den will ich haben!“ In Ihrem Kopf gibt es keine andere Wahl, selbst wenn Ihre Freunde Ihnen vielleicht andere Vorschläge machen. Nichts ist stärker als der eigene Wille – wer Kinder hat, kann davon ein Lied singen. Ist das „Gen“ aktiviert, gibt es bis zur Erfüllung nichts, was einen Menschen davon abbringen kann. Nutzen Sie diese Möglichkeit, es macht viel Spaß. Auf die Kundensuche übertragen bedeutet dies: Ihre Aufgabe ist es nun, ein geeignetes Produkt zu finden, das Zahnärzte wollen.

Ihr Produkt muss sicher den Kunden schmecken.

Lassen Sie uns einen Ablaufplan für Ihre Aktivierung des HWG („Haben-will-Gen“) entwickeln: Sie haben ein Produkt, eine Dienstleistung oder Ihr ganz persönliches „Ding“. Wichtig ist hierbei, dass Ihre HWG-Aktivierung den Kunden zusagt. Sie können die besten Rinderhüftsteaks im Umkreis von 200 Kilometern grillen – wenn Ihre Firma in Indien ansässig ist, werden sie nicht eins verkaufen. Als Test dafür, ob Sie das Richtige haben, ist eine Mailing-Aktion anzuraten. Hier ist die postalische Zustellung das Maß aller Dinge. Zurzeit liegt die Reaktionsquote bei zwei bis drei Prozent. Das liegt an folgenden Ursachen: Viele Entscheider erhalten Ihre Werbung gar nicht erst; sie wird vorher unabsichtlich aussortiert. Andere wollen gar keine Werbung und haben eine entsprechende Dienstanweisung. Nicht zu vergessen sind die Zahnärzte, die gar keine Lust auf Veränderung haben. Oder jene, die gerade schon gewechselt haben. Auch gibt es genügend, die gerade aus einem anderen Grund – egal, ob privater oder geschäftlicher Natur – den Kopf nicht für Neues frei haben.

Dann bleiben also von einhundert Empfängern am Ende zwei Interessenten übrig, die eine Antwort oder ein Feedback geben. Sie nutzen also die Macht der großen Zahl: Wollen Sie sechs Kontakte, sind 300 Briefe zu versenden. Als Infopost ist das eine vertretbare Investition. Sind Ihre Ergebnisse besser als der Marktdurchschnitt, ist Ihre HWG-Aktivierung außergewöhnlich. Sind die Ergebnisse schlechter oder gleich null, sollten Sie Ihr Konzept ändern; sie haben das „Das-will-ich-haben-Gen“ bei Ihren Kunden nicht getroffen.

Sie können noch so viel Fischfutter in den Trog schütten – Ihre Katze wird es nicht fressen.

Auch Ihr Lieblingsessen, das gedünstete heiß servierte Gemüse, entlockt Ihrer Katze nur ein müdes Lächeln. Warum sollten sich Zahnärzte anders verhalten? Kunden wollen – genau wie Sie – Beachtung, Anerkennung, Aufmerksamkeit; sie suchen Hilfen, die den Arbeitsalltag erleichtern. Sie wünschen sich Unterstützung für ihre Arbeit. Da geht es in der Patienteninformation um Hilfswerkzeuge: Entwickeln Sie Instrumente, die die Praxen nach vorne bringen. Finden Sie neue Wege für Ihr Kundenklientel und um Ihre Reputation den Patienten gegenüber zu erhöhen. Suchen Sie Lösungen für die häufigsten Stolpersteine Ihrer Kunden; fragen Sie bei Ihren Kunden nach den häufigsten Problemen und Sorgen im Alltag einer Zahnarztpraxis. Sie werden bald einen Katalog mit vielen verschiedenen Sorgen haben. Und siehe da, einige wenige kommen fast überall vor.

ANZEIGE

Das heißt, die meisten Kunden haben ziemlich ähnliche Defizite, Wünsche oder Sorgen. Es gibt Praxen, die haben das ein oder andere Problem nicht. Oder noch besser gesagt: nicht mehr. Unter Ihren Kunden gibt es solche Praxen, die diese Sorgen nicht (mehr) haben.

Sie haben die Lösung also direkt vor sich. Jetzt nur noch die zwei Unternehmen vergleichen oder den sorgenfreien Zahnarzt nach seiner Lösung fragen – schon sind Sie für Ihre Kunden der Heilsbringer. Ich weiß: Sie haben Ihren Beruf, weil es Ihnen gefällt, Zähne herzustellen; doch jetzt ist diese Fähigkeit gerade nicht gefragt. Beim Kennenlernen sind (wie beim Verlieben) andere Dinge wichtiger. Einen Menschen größer sehen als er ist, oder ihn dazu befähigen, dass er wachsen kann – das sorgt für neue Bindung. Seine Probleme und Alltagssorgen mit guten Lösungen aus dem Weg zu räumen, sorgt für neue Partnerschaften. Jetzt besitzen Sie Lösungen, die Ihr Klientel dankend annehmen und anfordern wird. Nur noch schnell zu Papier bringen, etwas in Form setzen, dazu einen auffälligen Umschlag entwickeln, schon kann Ihr Lösungsvorschlag auf den Markt, der beim Kunden das „Haben-will-Gen“ aktiviert. Sie können es persönlich einsetzen oder aber auch per Post anwenden. Achten Sie darauf, dass bei den Alltagshilfen für die neuen Zahnärzte eine Verknüpfung zu Ihnen eingebaut ist oder entsteht. Erläutern Sie die Lösungsansätze und vereinbaren Sie die endgültige Implementierung durch ein persönliches Gespräch. Noch besser ist eine Kooperation für den Zeitraum der Umsetzung.

Besorgen Sie sich den Zahnärzte-Reputationsbaukasten.

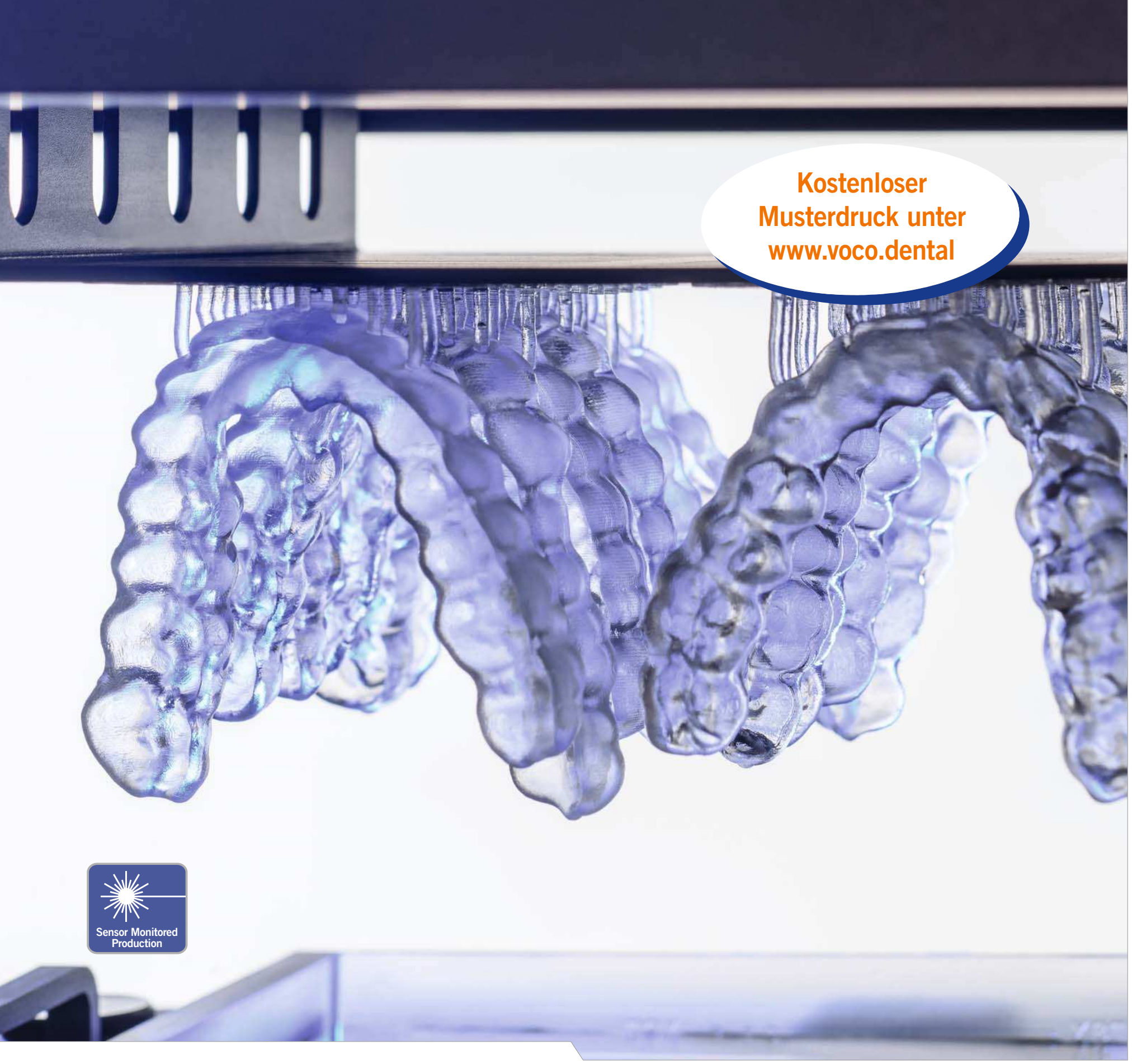
Lässt Ihr Alltagsgeschäft diese Recherche nicht zu oder wollen Sie schnell zu anderen Ergebnissen, holen Sie sich den Zahnärzte-Reputationsbaukasten. Wählen Sie die HWGs aus, die für Ihre Region, für Ihr Unternehmen passen, und starten Sie ohne Verzögerung. In weniger als einer Stunde ist Ihre Strategie in trockenen Tüchern. Das Gute daran: Durch Ihr persönliches Zusammensetzen der einzelnen Würfel aus dem Baukastensystem entsteht Ihr individuelles, marktdurchdringendes Neukundenprodukt, das bei den Kunden viele „Haben-will-Gene“ aktiviert.

Authentizität ist der Klebstoff, der Partner langfristig sicher aneinander bindet. Fordern Sie gern weitere Informationen zum Baukasten an.

Selbst auswählen macht Sie authentisch – das überzeugt! ZT

ZT Adresse

Hans J. Schmid
Benzstraße 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0170 6333888
service@arbeitsspass.com
www.arbeitsspass.com



Sensor Monitored Production

3D-DRUCK ANWENDUNG FÜR IHR LABOR

- DLP-Verfahren mit langlebiger 385 nm UV-LED-Lichtquelle ermöglicht den klar-transparenten Druck z.B. von Schienen
- Patentierte Flex-Vat – sehr materialsparend, da weniger Stützmaterial notwendig
- Große Baufläche für bis zu 24 Schienen, Druck über Nacht
- Maximierte Baugeschwindigkeit und hohe Qualität der Bauteilefertigung durch SMP-Technologie
- Abgestimmte große Materialauswahl zum Druck von Modellen, Schienen, Bohrschablonen etc.

DLP-3D Drucker SolFlex 350/650

VOCO GmbH · Anton-Flettner-Straße 1-3 · 27472 Cuxhaven · Freecall 00 800 44 444 555 · www.voco.dental

VOCO DIE DENTALISTEN