

Hypnotisches Empfehlungsmarketing für das Labor

LABORALLTAG Empfehler sind bekanntlich die besten Verkäufer. Daher ist es wichtig, zu wissen, wie Kunden durch Weiterempfehlung gewonnen werden können. Aus diesem Grund verrät Autor Hans J. Schmid hilfreiche Methoden für seine Kollegen im Labor.



Eine tolle Feier unter Freunden, ein ausschweifendes Fest mit der Familie, der spannende Ausflug mit dem eigenen Team oder ein schöner Abend im heimischen Verein – egal, wo sich nette Menschen treffen und kommunizieren, passiert es immer wieder: Ein willkürlicher Gesprächspartner schwärmt von etwas in den höchsten Tönen. Jedes noch so kleine Detail wird ausführlich dargelegt. Hier geht es nicht mehr um allgemeine Fakten, es wird keine knorrige Bedienungsanleitung monoton abgearbeitet, es geht um eine angenehme Überraschung, wie die unerwartete Errungenschaft einen in den Bann gezogen hat. Es geht um positive Emotionen, um die Ausschmückung des Erlebten. Die Hände sind am Arbeiten, der Körper ist in Bewegung und die Stimme wird theatralisch. Der Zuhörer hängt dabei mit allen Sinnen an der einprägsamen Erzählung. Die so dargestellten Emotionen sind eigentlich nur ein Anzeichen der positiven Überraschung, die einem Menschen zuteil geworden sind. Alle, die zugehört haben, sind nun euphorisch initialisiert. Umgangssprachlich nennt man das „elektrisiert“ oder noch deutlicher „angefixt“. So wird eine Information, ein Produkt, eine Dienstleistung im Kopf manifestiert, ohne dass sie hinterfragt, analysiert oder überprüft wurde. Diese Arbeit wurde ja schon von einer vertrauten Person abgenommen. Noch

viel wichtiger ist, dass durch die Ausschmückungen und die leidenschaftlichen Erzählungen das eigene „Haben-Will-Gen“ aktiviert wurde. Im Unterbewusstsein ist jetzt die Entscheidungsaktion beendet und es stellt sich nur noch die Frage, wie lange es dauert, bis man das Empfohlene in den eigenen Händen hält oder in Anspruch nimmt. Das Ganze nennt man hypnotisches Empfehlungsmarketing. Der Mensch, der alles so überzeugend erklärt, macht es freiwillig und unentgeltlich, da er von dieser Sache überzeugt ist. Der erste Eindruck ist

„Wir sind je nach Betriebszugehörigkeit mehr oder weniger betriebsblind.“

immer die einfachste Möglichkeit, Menschen zu beeindrucken. Dabei braucht es keine bezahlte Person, die für das Labor wirbt. Wenn ein Patient ins Labor kommt, geht es meist um Farbe, Form oder Systemlösungen. Hier bietet sich die Chance, einen Menschen so zu überraschen, dass er das Erlebte nicht mehr vergisst und die nächsten Wochen jedem darüber berichtet.

Keine zweite Chance für den ersten Eindruck

Bei jedem Menschen gibt es nur einmal die Möglichkeit, ihn zu programmieren. Der Fachausdruck hierfür ist im Businessbereich die „7-Sekunden-Entscheidung“. Ein Mensch entscheidet sich in ca. sieben Sekunden, ob er in diesem Unternehmen richtig aufgehoben ist oder ob es der letzte Besuch war. Die Programmierung beginnt viel früher, als man denkt. Der Zahnarzt informiert den Patienten, dass er ins Labor kommen soll. An dieser Stelle beginnt der erste Eindruck. Wie kommt der Patient zum Labor? Hat der Kunde einen Laborterminzettel mit Anfahrtsskizze, Parkmöglichkeiten und Telefonnummer überreicht? Empfehlenswert ist, eine freie Zeile auf dem Zettel zu lassen, sodass die Praxismitarbeiterin motiviert ist, im Beisein des Patienten mit dem Labor einen Termin zu vereinbaren und diesen in der Terminalspalte einzutragen. Die nächsthöhere Stufe ist ein exquisiter Laborflyer. Dieser ist ein gutes Aushängeschild, welches für das Labor jederzeit

ohne weitere Kosten wirbt. Hierbei geht es um den vorteilhaften Inhalt. Keiner will wissen, welche Techniken verwendet werden oder welche Maschinen im Labor vorhanden sind. Alle wollen eine Laborphilosophie, ein Credo und ausdrucksstarke Fotos, jedoch nicht von fertigen Arbeiten oder dem Gipsraum, sondern vom Gebäude oder einer Aufnahme vom Eingang aus auf die Rezeption. Des Weiteren

sind Bilder des gesamten Teams von Vorteil. Dabei ist zu beachten, dass das Foto in einer entspannten Atmosphäre und nicht in weißen Laborkitteln gemacht wird. So viel zum initialen Erstkontakt. Der Patient kennt das Labor noch nicht, jedoch besitzt er dann im Voraus ein kleines Heft mit spannenden Informationen und außergewöhnlichen Bildern. Das nimmt man gerne mit nach Hause und zeigt es Bekannten. Danach folgt der automatische Griff zum Handy oder Laptop – je jünger die Menschen sind, umso häufiger geschieht dies. Ist der Anruf für die Terminvereinbarung noch nicht gemacht, sollte der Patient die Telefonnummer auf der Internetseite finden. Hier kommt es darauf an, ob die Nummer beim Antippen automatisch gewählt wird oder ob man sie abschreiben bzw. herauskopieren muss. Danach folgt der erste persönliche Kontakt. Wird der Anruf businessmäßig angenommen, also zuvorkommend und freundlich, oder wird der Anrufer das mulmige Gefühl nicht los, er störe den Betriebsablauf? Oder wie ich es zuletzt am Telefon erlebt habe: „Wissen Sie, der Chef macht sehr viel Urlaub, gerade ist er auch nicht im Haus und wenn er da ist, hat er viele Auswärtstermine, am besten, sie versuchen es in zwei Wochen noch mal.“ Den Laborbesitzer hab ich auf einer Fortbildung kennengelernt und er bat mich, einen Termin mit ihm im Labor telefonisch zu vereinbaren.

Um den ersten Eindruck des eigenen Unternehmens zu ermitteln, sollte man gedanklich wie ein Gast durch das eigene Unternehmen gehen und mögliche Fehlerquellen entdecken. Alternativ könnte auch eine externe Person aus dem eigenen Bekanntenkreis nach ihrem Eindruck befragt werden. Nur so kann man Fehler vermeiden, bevor sie ein Kunde findet. Hier eine Hilfestellung zur Aufnahme der aktuellen Situation:

Erster Schritt: Auf dem Weg ins Labor

- Wo kann ich parken?
- Wie komme ich zum Labor (öffentlicher Nahverkehr)?
- Erkennt man von jeder Seite den Eingang?
- Wo ist das Laborschild und wie ist es lesbar? Ist es zugewuchert? Ist es sauber?

Zweiter Schritt: Vor dem Labor

- Wie sieht das Labor von außen aus?
- Ist von außen alles gepflegt und sauber?
- Erkennt man, welcher Schalter die Klingel ist? Wo muss man drücken?

Dritter Schritt: Im Labor

- Wie wirkt der Empfangsbereich auf einen Besucher?
- Welchen ersten Eindruck bieten die Laborräume?
- Wie ist der Geruch im Haus? Riecht es nach Werkstatt und Monomer oder riecht es angenehm?

Speicherung von Eindrücken im Unterbewusstsein

Wenn der Besucher den Raum betritt, können ihm Unsicherheiten kurzerhand genommen werden, indem man das Eis bricht, ihn freundlich begrüßt oder sogar die Hand reicht und die Jacke abnimmt. All das führt zu dem sogenannten Wohlfühlfaktor. Am Ende der hypnotischen Kette steht dann der Laborinhaber, er ist als Unternehmer für alle Eindrücke verantwortlich. Wenn jetzt im Vorfeld alle neuen Eindrücke ein Gefühl von – in Schulnoten ausgedrückt – drei oder vier ergeben, kann alles noch so perfekt sein, der Durchschnitt ist nicht aussagefähig, es zählt nur noch der niedrigste Wert. Zum Vergleich: Ein exquisiter Gaumengenusstempel mit fünf Sternen, vier ausgefallenen Gängen, drei korrespondierenden Weinen, zwei perfekten Kellnern und einem Haar in der Suppe. Die Folge ist, dass man als Kunde nicht wieder das Lokal aufsucht und, was noch viel schlimmer ist, es allen Freunden erzählen wird.

Fazit: Jeder Laborinhaber sollte dafür sorgen, dass sich kein „Haar in seiner Suppe“ befindet. Alle Menschen, die das Labor betreten oder mit dessen Mitarbeitern in Kontakt kommen, sollten im Nachgang aktiv und ohne Entgelt die erlebten Eindrücke weitererzählen. Daraufhin werden immer mehr potenzielle Kunden im Labor erscheinen, um in den Genuss dieses Erlebnisses zu kommen. Das ist versprochen.

INFORMATION

Hans J. Schmid

Benzstraße 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0170 6333888
service@arbeitspass.com
www.arbeitspass.com

Infos zum Autor



JETZT AUCH
SUPERSCHNELLE
Polyether
Präzision
als HEAVY BODY

3M™ Impregum™ Super Quick Polyether Abformmaterial
Der 2 Minuten Polyether