Neuakquise auf den Punkt gebracht: „Labore müssen das Verkaufen lernen“

Ein Interview von Rebecca Michel

INTERVIEW /// Rainer Ehrich, Celle, ist ehemaliger Dentallaborinhaber, Erfinder der TEK-1 Prothese, Coach und Trainer des MC 33-Programms und der Plattform Padento. Von seiner langjährigen Erfahrung im Bereich der Kundenneuakquise konnten bereits über 300 Dentallabore in ganz Deutschland profitieren. Im Interview erzählt der gebürtige Kieler, welche Herausforderungen er für das moderne Labor sieht und mit welchen Mitteln diesen begegnet werden können.

Herr Ehrich, Sie sind selbst Zahntechniker. Was hat Sie dazu bewogen, beratend tätig zu werden?
Ich war schon immer primär mehr Unternehmer als Zahntechniker. Jedoch war ich nach meinem Start in die Selbstständigkeit 1994 mit meinem Labor nach einem halben Jahr beinahe insolvent. Ich wusste zu Beginn nicht, wie ich Kunden für mich gewinnen kann. Das war für mich der Anlass, etwas zu ändern, ich wollte aktiv etwas tun und nicht auf Kunden und Zufälle warten. Ich habe mir autark Wissen und Informationen branchenübergreifend angeeignet und sie für mein Dentallabor angepasst.

Welchen Herausforderungen muss sich das moderne Dentallabor aus Ihrer Sicht stellen?
Gewerbliche Dentallabore müssen sich mit Auslandszahnersatz, Praxislaboren und generell ihrem Standing in der Branche auseinandersetzen. Viele Labore haben große Probleme bei der Kundenakquise, so wie ich damals. Zahntechniker sind häufig leidenschaftlich in die Materie vertieft. Das ist natürlich wichtig, aber das führt häufig auch dazu, dass Kunden nur schwer abgeholt werden können.

Was kann Dentallaboren bei der Neuakquise helfen?
Labore müssen das Verkaufen lernen. Sie leben ja nicht allein von Produkten, sondern davon, Aufträge von Kunden zu bekommen – wenn sie also im Vorlauf schon verkauft haben. In der Vergangenheit kamen viele Kunden auf Empfehlung, die meisten Labore haben ihren festen Kundenstamm. Doch die Zahnärzte werden älter und fallen bei Renteneintritt als Stammkunden weg, weswegen neue Kunden nachkommen müssen.
Dies erreicht man durch zielführende Gespräche, richtige Kommunikation, das richtige Verkaufen, das man lernen kann, und gutes Marketing. Bei mir heißt das Sog-Marketing. Dabei werden technische Fragen nur auf Nachfragen geklärt, denn Qualität wird heutzutage einfach vorausgesetzt. Bei der Akquise stellt sich der Kunde die Frage: Welchen Nutzen habe ich, wenn ich mit diesem Labor arbeite? Daher kommt es nicht nur auf die neuesten Hightech-Geräte an, sondern auch darauf, Produkte anzubieten, die dem Kunden tatsächlich nutzen. Heutzutage ist es zwar Grundvoraussetzung, dass das Labor innovative und moderne Technik hat, doch darum muss nicht jedes Labor alle Geräte parat haben. Vieles kann outgesourct werden. Zahnärzte interessiert hauptsächlich das Ergebnis. Es nutzt dem Kunden einfach mehr, wenn er nicht mehr einschleifen muss, die Zahnfarbe möglichst immer stimmt und dass man die Dentalfotografie beherrscht. Dieser Nutzen muss richtig kommuniziert werden. Nur so kann die Frage, warum der Zahnarzt zum eigenen Labor wechseln soll, richtig beantwortet werden.

PADENTO

Padento ist eine Online-Plattform für gewerbliche Meisterlabore, die Patienten direkt in ihrem Labor empfangen und informieren möchten. Dabei ist der Patient „Kunde“ des Labors und wird von ihm an einen Zahnarzt vermittelt. Die Umsatzgenerierung erfolgt dann gemeinsam mit dem Behandler. Durch Manuskripte und Videos unterstützt die Plattform teilnehmende Labore im direkten Patientenkontakt.

MC 33

Das MC 33-Programm ist ein 1:1-System, mit dem Dentallaboren Schritt für Schritt die Neuakquise von Zahnärzten erleichtert werden soll. Im Mittelpunkt steht das direkte Coaching durch Herrn Ehrich, der das teilnehmende Labor zwölf Monate vor Ort unterstützt. Die drei Pfeiler des Programms sind das Erlernen von Verkaufsstrategien, optimierter Marketingeinsatz sowie Mindset-Training.

Was sollten Labore hinsichtlich der Rentabilität bedenken?
Dass die Kosten der Mitarbeiter und Geräte rentabel sind, setze ich voraus. Es sind die sogenannten Opportunitätskosten, die man bedenken muss. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Kosten für externe (Marketing-)Berater, die die Branche nicht kennen und die Labore für Maßnahmen bezahlen lassen, die in diesem Umfeld schlicht unbedeutend sind – also entgangene Erlöse darstellen. Auch Kunden, die viel Energie und Zeit ziehen, können darunter gezählt werden. Die Effektivität muss stimmen, sonst gleichen die Kosten den Nutzen nicht aus. Aus diesem Grund sind Opportunitätskosten für mich einer der wichtigsten Faktoren. Man muss diese möglichst gering halten. Viele sind sich dieses Kostenfaktors allerdings gar nicht bewusst.

Sie haben Padento® und MC 33 entwickelt. Wie können diese Programme moderne Dentallabore unterstützen?
Ich habe mich intensiv mit Onlinemarketing beschäftigt und in diesem Zuge Padento ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Patienten direkt zu den Laboren zu führen, ohne zuvor einen Zahnarzt besucht zu haben. Es gibt Labore, die schon seit Beginn dabei sind und immer noch vollkommen überzeugt die Patienten direkt beraten und damit Umsatz generieren und sogar Zahnärzte gewinnen. Was einem, bei erfolgreicher Zusammenarbeit, ein Patient an Dankbarkeit und Anerkennung zurückgibt, ist einfach deutlich höher als bei einem Zahnarzt. Die Umsätze, die damit generiert werden können, sind natürlich auch noch ein großer Vorteil.
Mehrere Tausend Patienten sind in den letzten sechs Jahren aufgrund unseres Systems in Dentallaboren erschienen, und es konnten so schon mehrere Millionen Euro Umsatz mehr erwirtschaftet werden. Auch von den Zahnärzten erhalten wir viel positives Feedback. Zwar kommt es zu einer Art Machtverschiebung, wenn das Labor den Patienten führt und nicht der Zahnarzt, letztendlich freuen sich aber auch die Zahnärzte über neue Patienten. Padento empfiehlt sich aber nicht nur als Mittel zur Umsatzsteigerung. Natürlich können die Umsätze damit erhöht werden, jedoch gibt ein Patient in der Regel auch nur eine Arbeit in Auftrag. Für eine regelmäßige Steigerung werden dann doch wieder neue Zahnarztkunden benötigt. An dieser Stelle setzt dann MC33 an. Das Programm ist darauf ausgerichtet, Dentallaboren zu zeigen, wie einfach sie neue Zahnarztkunden gewinnen können. Es sind zwei komplett verschiedene Ansätze. Mit den Patienten zu arbeiten, ist für Dentallabore erst einmal eine Herausforderung. Sie arbeiten gewöhnlich im B2B-Business, jetzt müssen sie sich im B2C-Business zurechtfinden. Es geht also direkt an den Endkunden. Die Kommunikation ist eine ganz andere. Auch hier bieten wir Hilfestellung. Wir haben in den letzten sechs Jahren aus unseren Erfahrungen gelernt und ein Skript zusammengestellt, eine Art Leitfaden, wie man im Patientengespräch am Telefon kommunizieren sollte und wie man gleichzeitig auch Patienten aussortiert. Das hört sich erst einmal etwas befremdlich an, doch nicht alle Patienten können sich Implantate leisten oder bekommen Zuschüsse. Ein Besuch im Labor würde weder dem Patienten noch dem Labor nützen.

Herr Ehrich, vielen Dank für das interessante Gespräch!

INFORMATION ///

Rainer Ehrich
Padento GmbH
Torplatz 1
29223 Celle
Mobil: 0170 4739804
info@padento.de
www.rainerehrich.de