



Vertriebstrends 2021 – Umdenken im Dentallabor

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

MANAGEMENT /// Vertrieb spielt im Dentallabor nicht immer die Hauptrolle. Auch die Pandemie rückt vertriebliche Aktivitäten nicht zwingend in den Fokus, lässt sie aber unter einem neuen Licht erscheinen. Warum? Weil z.B. der persönliche Kontakt zwischen Praxis und Labor erschwert wird und sich zwangsläufig die Frage nach möglichen Alternativen stellt. Wie sehen also die Vertriebstrends für das kommende Jahr aus, worauf hat sich die dentale Welt einzustellen und welche Rolle spielt Corona bei der Umsetzung der Trends ins tägliche Geschäft? Insgesamt sieben Trends warten auf Umsetzung im Dentallabor, auch ein Blick in die kommenden Jahre soll vertrieblich nicht fehlen.



Remote Selling

Die Idee ist nicht neu, wenn über eine Videokonferenz zwischen Zahnmediziner und Techniker gesprochen wird, um z. B. einen Patientenfall zu diskutieren. Technisch geht das mit Tools wie Skype for Business, WebEx oder Zoom, die Hardware liefern Smartphone oder Tablet. Selbstverständlich sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben entsprechend zu beachten, um ggf. teure Folgen zu vermeiden. Was also in der tech-

nischen Kundenbetreuung funktioniert, geht auch im vertrieblichen Kontext. Remote Selling ist hier das Stichwort, bei dem sich der Vertriebsverantwortliche des Labors mit der Zahnarztpraxis über einen Videocall verbindet. Das geht sowohl in der Bestandskundenbetreuung als auch in der Neukundenakquise. Seit Beginn des ersten Lockdowns 2020 wird die Hürde der Nutzung der genannten Technologien leichter genommen, sodass auch Remote Selling in 2021 deutlich an Bedeutung gewinnen wird.

Überdies trifft der Aspekt der reduzierten Reiseaufwendungen den Zeitgeist und unterstreicht den Nachhaltigkeitsgedanken.

Social Selling

Die Vereinbarung eines Online-Gesprächstermins mit einem Bestandszahnarzt braucht ggf. nicht viel Überzeugungsarbeit. Schon kann der Austausch über die neu eingeführte Alignertherapie oder die ab sofort verfügbare metallfreie



Kombiarbeit ohne zwischenmenschliche Hürden stattfinden. Ein wenig anders sieht ein Akquisegespräch aus, zu dem es erst einmal kommen muss. Wie findet der Zahnarzt also den Weg zum Videogespräch mit dem Dentallabor? Die Anbahnung über einen persönlichen Besuch der Praxis wäre kontraproduktiv, also findet der Erstkontakt sinnvollerweise über soziale Medien statt. Aufmerksamkeit für das Labor und Interesse an bestimmten Leistungen zu wecken, geht über das hochfrequente Bespielen von Instagram, Facebook und Co. Es geht dabei nicht um den Verkauf von Zahnersatz, der findet im bereits genannten Remote Selling statt. Es geht um das Anteaussagen, die Teilhabe, die Transparenz am Wirken des Labors, über die die Nutzer der sozialen Kanäle angesprochen werden. Die Posts bieten als Handlungsaufforderung mehr Informationen auf der Website an, die wiederum gipfeln in einem persönlichen Videotelefonat mit dem Labor. Social Selling mit entsprechenden Handlungsaufforderungen gehören zu den vertrieblichen Hauptaufgaben in 2021.

Gemeinsamer Vertrieb

Das bedeutet nicht das Ende des persönlichen Vertriebs. Remote Selling und Social Selling sind Alternativen aus dem Themenfeld des digitalen Vertriebs, die den persönlichen Vertrieb ergänzen. Klassisch gibt es mindestens eine Person, die sich um die vertrieblichen Geschicke des Labors kümmert: den Laborinhaber selbst. Durch die Konzentration auf eine Person sind in der Vergangenheit oft vertriebliche Potenziale liegen geblieben. Gemeint sind damit z. B. der Techniker, der im direkten Austausch mit einem Zahnarzt rund um einen Patientenfall steht, oder die Bürokraft, die Kostenvoranschläge erstellt und weitergibt oder fehlende Informationen zu Aufträgen einholt. Jeder, der im Kontakt mit der Zahnarztpraxis steht, arbeitet unbewusst vertrieblich für das Labor. Dabei finden Informationen, die vertrieblich genutzt werden sollten, in der Regel eher selten Eingang in die Vertriebsarbeit des Chefs. Der Trend für 2021 ist daher, dass jeder Mitarbeiter im Dentallabor seine Erkenntnisse sammelt und an den Vertriebs-



GALVANO FORMING

TECHNOLOGIEN FÜR HÖCHSTE PRÄZISION



Spitzentechnologie seit über 30 Jahren.

Als Weltmarktführer für Galvanoforming bietet C.HAFNER mit HELIOFORM und AGC gleich zwei verschiedene Systeme inklusive der kompletten Peripherie – Geräte, Bäder, Service und Lohngalvanik.

Tel. +49 7044 90 333-333
c-hafner.de/galvanoforming

C.HAFNER 
Edelmetall • Technologie

C.HAFNER GmbH + Co. KG
Gold- und Silberscheideanstalt
71299 Wimsheim · Deutschland

Tel. +49 7044 90 333-0
dental@c-hafner.de
www.c-hafner.de



verantwortlichen weitergibt. Der Laborinhaber schafft die Voraussetzungen für die Sammlung, bildet seine Mitarbeiter im Umgang mit Kunden weiter und belohnt weiterführende Informationen.

Bestandszahnärzte im Fokus

Viele Mitarbeiter im Labor stehen also in direktem Kontakt mit dem Personal der Zahnarztpraxis. Wenn jeder bewusst seiner vertrieblichen Verantwortung nachkommt, ist eine umfassende Betreuung des Praxisteams möglich. So finden wichtige Informationen ihren Adressaten und entscheidende Weichenstellungen des Zahnarztes gehen nicht am Labor vorbei. Denn insbesondere unter den Vorzeichen von Corona ist eine enge Bindung eines Bestandskunden ein bedeutendes Merkmal für den Erfolg eines Dentallabors. Die Kompensation eines verlorenen Bestandszahnarztes durch einen oder mehrere neue Kunden kostet unter dem Strich zehnmal so viel Zeit und Geld wie das Halten einer Bestandspraxis. Zudem liegt die Verantwortung in der Akquise nicht auf allen Mitarbeitern im Kundenkontakt, sondern in der Regel nur auf einer Person. Im Sinne der Effektivität und der Effizienz ist die Neukundenakquise also nur zweite Wahl hinter einer lückenlosen Bestandskundenbetreuung.

Verzahnung von Vertrieb und Marketing

Ebenso wie die Einbindung aller Mitarbeiter mit Kundenkontakt in den Betreuungsprozess müssen auch alle Maßnahmen in Richtung von Bestandskunden koordiniert werden. Aktivitäten, die nicht in den Gesamtkontext passen oder gar eine falsche Botschaft senden, sind fehl am Platz. Die postalische Aussendung einer Information über eine neue Kronenart macht keinen Sinn, wenn der Fokus im Jahr 2021 auf der Generierung von Kombiarbeiten liegt. Das gelegentliche Posten von Eindrücken aus dem Labor ergibt wenig Sinn, wenn die sozialen Medien vermehrt für die Erregung von Aufmerksamkeit und das Wecken von Interesse genutzt werden sollen oder gar den persönlichen Vertrieb ersetzen müssen. Die Verzahnung von Vertrieb und Marketing, d.h. die Abstimmung der Vertriebskanäle, die Dauer und Auswahl der Vertriebsaktivitäten und der korrespondierenden Marketingmittel on- und offline, spielen im neuen Jahr eine besondere Rolle. Stand-alone-Aktivitäten verpuffen zu schnell und zahlen i. d. R. nicht auf die Strategie des Labors ein.

Customer Journey

Abgestimmte Vertriebsaktivitäten und Marketingpläne ermöglichen eine naht-

lose Reise eines (potenziellen) Kunden im Verdrängungswettbewerb, in dem sich Labore befinden. Je weniger Unterbrechungen ein Labor auf der Suche des angehenden Kunden nach den gewünschten Informationen bieten kann, desto eher klingelt das (Video-)Telefon. Bekommt ein Zahnarzt interessante und gut aufbereitete Informationen aus dem Innenleben eines Dentallabors über Instagram, hat das Labor seine Aufmerksamkeit. Der anschließende Blick auf die Website führt genau zu den weiterführenden Informationen, die im Post angekündigt wurden. Handlungsempfehlungen werden dem Websitebesucher angeboten, wovon eine der direkte Kontakt mit dem Laborinhaber inklusive festem Termin ist. Zum vereinbarten Zeitpunkt klingelt das Telefon, und der Laborinhaber meldet sich beim potenziellen Kunden. Wunschtraum? Nein, denn durch eine lückenlose Customer Journey funktioniert auch die Akquise von neuen Kunden. Natürlich wird die Customer Journey auch im Nachgang zum Telefonat weiter gepflegt, z. B. über den elektronischen Newsletter des Labors.

Schluss mit Hard Selling

Im o.g. Beispiel ruft der potenzielle Kunde im Labor an. Das entspricht

dem Ideal aller vertriebllich aktiven Dentallabore. Im klassischen persönlichen Vertrieb ist die Vorgehensweise genau umgekehrt. Das heißt, dass das Labor auf einen potenziellen Kunden zugeht. In der Vergangenheit wurden hier zum Teil aggressive Verkaufsmethoden angewendet, um zum Ziel zu kommen. Die Botschaften waren klar und unmissverständlich. Heute steht Value Selling im Mittelpunkt, der Verkauf von Mehrwerten. Die Analyse der Bedarfe dient als Grundlage für ein hoch individuelles Angebot und führt zum Herz und Verstand eines Zahnarztes. Statt der Bauchladentaktik wird nur der Teil des Laborportfolios präsentiert, der im Rahmen der Bedarfsanalyse den größten Erfolg verspricht. Ein insgesamt deutlich „weicheres“ Verkaufen mit einem stark auf den potenziellen Kunden zugeschnittenen Portfolio rückt dieses Jahr vor allem in den Fokus des persönlichen Vertriebs.

Die kommenden Jahre

Vertrieb wird digitaler. Die Corona-Pandemie wirkt dabei wie ein Brandbeschleuniger, ist aber nicht die Ursache für die digitale Ergänzung des persönlichen Vertriebs. Laborverantwortliche tun gut daran, wenn sie auf den bereits fahrenden Zug der Digitalisierung vertrieblicher Aktivitäten aufspringen und den Anschluss nicht verpassen. Mit Blick auf die kommenden Jahre wird der Grund für die Empfehlung klar. In vielen Branchen werden vertriebliche Daten im B2B-Geschäft bereits gesammelt, ausgewertet und so passgenaue Angebote für Kunden gestrickt. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis „Big Data Analysis“ auch Einzug im Dentallabor hält.

Eine Automatisierung vertrieblicher Angebote klingt sicher heute schon verlockend. Daraus resultieren digitale Plattformen und E-Commerce-Aktivitäten. Zahnersatz à la Zalando als Shopping-

erlebnis für die Zahnarztpraxis anzubieten, hört sich ebenso vernünftig wie machbar an. Sauber paketiert und aufbereitet, könnten bereits 2021 erste Projekte in diese Richtung starten.

INFORMATION ///

Thorsten Huhn

handlungsschärfer
Liegitzer Straße 2
57290 Neunkirchen
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



ANZEIGE

Bleiben Sie mit den E-Scannern der **Generation Red** auf dem Laufenden

20% schneller,
zum selben Preis!

Die E1, E2 und E3-Laborscanner wurden auf die Scan-Plattform der nächsten Generation umgestellt, der Plattform, auf der auch unser E4-Scanner läuft. Dadurch konnte eine 20 % höhere Geschwindigkeit als zuvor erzielt werden. Die E-Scanner der Roten Generation sind mit einem charakteristischen roten Ring ausgestattet und bieten eine optimierte Produktivität ohne zusätzliche Kosten. Weitere Infos: www.3shape.com/de/scanners/lab/generation-red