Vom Säen und Ernten bei der Neukundenakquise

Ein Beitrag von Dipl.-Kfm. Thomas Merx

AKQUISE /// Für die Gewinnung neuer Kundschaft kann es unterschiedliche Motive geben. Existenzgründende möchten sich den ersten Kundenstamm aufbauen. Das etablierte Dentallabor hat investiert und will expandieren. Andere wollen Vorsorge treffen, weil sich bestehende Praxiskundschaft bald in den Ruhestand verabschiedet. Und wer wirtschaftlich abhängig von einem kleinen Kundenkreis ist, möchte vielleicht seine Basis vergrößern. Egal, was das Motiv sein mag: Neukundenakquise ist in hohem Maße Chefsache.

© Romolo Tavani – stock.adobe.com

Wie fühlen Sie sich, wenn Sie an Neukundenakquise denken? Los geht's, packen wir's an? Oder trübt sich Ihre Stimmung schon beim Gedanken daran? Je nachdem, welche Einstellung Sie dazu haben, werden Sie diese Aufgabe als herausfordernd oder belastend empfinden. Letzteres ist meiner Erfahrung nach häufig der Fall. Es begegnen mir aber auch Laborinhabende mit einer scheinbar natürlichen Gabe, neue Kundschaft zu gewinnen. In Wirklichkeit haben sie „nur" die Einstellung kultiviert, dass man erst säen und das Feld bearbeiten muss, bevor man mit einer Ernte belohnt wird. Deshalb investieren sie regelmäßig Zeit und Energie, um ihre Laborpräsentation zu verbessern, „Türöffner"-Ideen zu entwickeln und Praxisinhabende zu kontaktieren. Diese Laborinhabende sind „Dauerläufer" bei Marketing und Akquise. Denn sie sehen darin eine Investition in ihre Existenz-, Erfolgs- und Arbeitsplatzsicherung. Sie begegnen diesen Herausforderungen proaktiv, planen Marketing und Akquise inhaltlich und zeitlich und setzen Aktivitäten nach dem Erfolgsgesetz „Steter Tropfen höhlt den Stein" konsequent um.

Warum neue Kundschaft nicht auf Knopfdruck kommt

Viele Praxen arbeiten mit mehreren Laboren zusammen. Wenn die Praxis-Labor-Beziehung intakt ist, werden Sie dort nicht so leicht zum Zuge kommen. Bedenken Sie auch, dass sich Menschen im Kontakt mit potenziellen neuen Geschäftspartner*innen zunächst abwartend verhalten und nicht gleich einen Auftrag erteilen. Da auch andere Labore neue Praxen akquirieren, können Praxisinhaber aus Zeitgründen nicht jeden Laborinhaber empfangen.

„Steter Tropfen höhlt den Stein“

Deshalb sind in der Regel mehrere Akquiseimpulse notwendig, um bei Praxisinhabenden das Interesse an Ihrem Labor zu wecken. Aus der Psychologie ist bekannt, dass die Wiederholung eines der stärksten Konzepte ist, um Menschen zu beeinflussen, Lern- und Erinnerungseffekte zu erzielen und Verhaltensänderungen zu bewirken. Deshalb ist das Prinzip „Steter Tropfen höhlt den Stein“ auch für Werbung und Akquise ein elementarer Erfolgsfaktor. Sobald Zahnärzt*innen mehrfach Stress mit ihren Laboren hatten, sind sie empfänglicher für ein neues Labor. Nehmen wir an, Sie haben sich in den letzten Monaten oder Jahren durch kontinuierliche Werbe- und Akquiseimpulse einen vorderen Platz im Bewusstsein der entsprechenden Zahnärzt*innen erarbeitet. Dann ist die Chance realistisch, dass sie sich an Ihr Labor erinnern und es zum persönlichen Kontakt, bestenfalls zur Zusammenarbeit, kommt.

Positives „Mindset“ aufbauen

Akquise ist eine Herausforderung. Für manche Laborinhabenden scheint sie so groß zu sein, dass sie erst gar nicht damit beginnen. Oder sie geben früh auf, weil sich der Erfolg nicht sofort einstellt. Andere wiederum haben eine sportlich-entspannte Einstellung und denken: Ich kann nichts verlieren, was ich noch gar nicht gewonnen habe. Für sie ist Neukundenakquise ein spannendes Spiel, das nie zu Ende ist. Man hat fast nichts zu verlieren, kann aber viel gewinnen.
Ein positives „Mindset“ bringt Vorteile in allen Lebensbereichen. Der Begriff „Mindset“ kann übersetzt werden als Einstellung oder Denkweise. Das Mindset prägt die Art und Weise, wie wir auf Ereignisse reagieren, Herausforderungen angehen und wie wir über uns und andere denken. Es gibt ständig Geschehnisse, die uns nicht gefallen. Doch wir können entscheiden, wie wir darauf reagieren, darüber denken und sprechen. Daher können wir unsere mentale Befindlichkeit selber beeinflussen. Das Mindset wirkt sich auch auf die Sprache, Körperhaltung und Ausstrahlung des Menschen aus, und somit auch auf seine Außenwirkung.
Das Mindset kann dynamisch und wachstumsorientiert sein oder starr und unflexibel. Wer neue Kundschaft gewinnen will, hat mit einem positiven Mindset bessere Chancen, denn Akquise gleicht mehr einem Marathonlauf als einem Sprint. Vorbereitung, Erstkontakte, Wiederholungskontakte, immer wieder neue Ansatzpunkte und Ideen entwickeln, all das erfordert mentale Ausdauer und Stärke. Wer sie hat, kann Absagen und negative Erfahrungen besser wegstecken, ist widerstandsfähiger gegen Frust und Demotivation. Und bringt immer wieder Motivation und Energie auf, um weiterzumachen.

Wie das Mindset entsteht

Ein bestimmtes Mindset entsteht durch Erlebnisse, Erfahrungen und die Reaktionen anderer Menschen auf unsere Handlungen. Daraus können unbewusst Glaubenssätze entstehen, die sich förderlich oder hemmend auswirken. Durch negative Glaubenssätze können festzementierte mentale Blockaden entstehen, die den Akquiseerfolg von vornherein verhindern. Beispiele dafür sind Glaubenssätze wie: „Das bringt doch nichts“, „Haben wir schon vergeblich probiert“, „Verkaufen ist nicht mein Beruf“, „Akquise ist nicht mein Ding“.

Veränderung durch bewusste Entscheidung

Niemand ist gezwungen, negative Glaubenssätze und ein starres Mindset zu behalten. Nehmen wir an, Laborinhabende sind überzeugt davon, dass der Wettbewerb hart ist und alle Praxen bereits mit mehreren Laboren zusammenarbeiten. Sie wägen es also aussichtslos, neue Kundschaft gewinnen zu können. Die sich selbsterfüllende Prophezeiung ist vorprogrammiert. Zielführender wäre es hier, den Glaubenssatz umzuwandeln: „Es wird nicht leicht werden, neue Kundschaft zu gewinnen, aber ich werde daran arbeiten und es schaffen. Dafür werde ich Ideen entwickeln,

„Dauerläufer“ wissen: *Das Neukundengeschäft lässt sich nicht aufdrehen wie ein Wasserhahn.*

„Ihr Geist wird Ihnen genau das zurückgeben, was Sie ihm eingeben. Wenn Sie Ihrem Geist gegenüber eine längere Zeitspanne Schwierigkeiten, Probleme und Misserfolg eingeben, wird er Ihnen Schwierigkeiten, Probleme und Misserfolg zurückgeben. ***Wenn Sie Ihrem Geist über lange Zeit starken Glauben und Zuversicht eingeben, wird er Ihnen entsprechende Ergebnisse zurückgeben.“***

Norman Vincent Peale (Theologe)

einen Plan aufstellen und die entsprechenden Aktivitäten umsetzen. Ich nehme mir die notwendige Zeit dafür.“ Jetzt spürt man Zuversicht, Motivation und Energie. Wer ins Handeln kommt, bekommt Chancen.

Marketing, Maßnahmen, Mindset – was Sie tun können

Gehen Sie ein paar Stunden in sich und beginnen Sie mit der Marketing-Basisarbeit. Holen Sie dazu gerne auch Mitarbeitende ins Boot. Erarbeiten Sie Stärken, herausragende Kompetenzen, Besonderheiten Ihres Dentallabors. Was sind Ihre „Markenzeichen“? Wie heben Sie sich von anderen ab? Für welche Arbeiten und Services bekommen Sie oft Anerkennung von Kundschaft oder Behandelten?

Beschäftigen Sie sich insbesondere mit der Frage: „Warum soll eine Praxis gerade mit Ihrem Labor zusammenarbeiten?“ Entwickeln Sie aus Ihren Arbeitsergebnissen Ideen, mit welchen Botschaften, Leistungen und zahntechnischen Produkten Sie Zahnärzt*innen ansprechen möchten. Halten Sie Ihre Ergebnisse schriftlich fest. Sie fließen in die Erstellung von Kommunikationsmedien wie Newsletter, Flyer, Broschüren, Mailings, PR-Beiträge, Website, Social Media ein.

Diese Medien sind geeignet, um Ihre Leistungen, Kernkompetenzen und Besonderheiten nach außen zu transportieren, an

© Soleg – stockadobe.com

Zahnarztpraxen und in die Öffentlichkeit. Da das „Klinkenputzen“ für viele Laborinhabende keine Option ist, kann stattdessen das regelmäßige Versenden von Kommunikationsmedien an Zahnarztpraxen den Bekanntheitsgrad des Labors erhöhen sowie Lern- und Erinnerungseffekte bewirken. Ferner dienen schriftliche oder digitale Kontaktmaßnahmen als Wegbereiter für persönliche Akquiseimpulse wie Telefonate, Gespräche vor Ort und die Kontaktpflege. Da die meisten Laborinhabenden stark im Tagesgeschäft und in der Kundenbetreuung eingebunden sind, können sie aus Zeitgründen die Realisierung einiger Maßnahmen oft nicht selber leisten. Dafür können externe Marketingdienstleistungen hinzugezogen werden.

Fazit

Entscheiden Sie sich bewusst für ein starkes positives Mindset in Sachen Marketing und Akquise.
Ein erster Schritt ist die Selbstreflexion, das Hinterfragen und Analysieren Ihres bisherigen Denkens, Fühlens und Handelns in diesem Bereich. Dadurch können Sie viel über sich selbst herausfinden und Ihr mentales Segel anders setzen, wenn Sie zukünftig mehr Erfolg bei Ihrer Akquise haben möchten.
Zum Thema „Mindset“ finden Sie gute Literatur und Medien. Gespräche mit vertrauten Menschen können ebenfalls hilfreich sein. Und bedenken Sie stets, bei allem was Sie wollen und tun: Nicht das Anfangen wird belohnt, sondern einzig und allein das Durchhalten.

INFORMATION ///

Dipl.-Kfm. Thomas Merx
Marketing für Dentallabore
Heinrich-Heine-Straße 18
72184 Eutingen im Gäu
Tel.: +49 7457 91685
kontakt@dentallabor-marketing.de
www.dentallabor-marketing.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

Schließen Sie jetzt Ihre Finanzierungslücken. Als erstes Unternehmen für Dental-Factoring am Markt, bieten wir seit 1983 unseren Partnern sicheren Schutz vor Forderungsausfällen und sorgen für sofortige Liquidität, auch wenn Sie Ihren Zahnärzten ein großzügiges Zahlungsziel gewähren.

Wann sichern Sie sich das Rundum-Sorglos-Paket für Ihr Labor, dem mehr als 30.000 zufriedene Kunden vertrauen?

L.V.G.
Labor-Verrechnungs-
Gesellschaft mbH
Hauptstraße 20 / 70563 Stuttgart
T 0711 66 67 10 / **F** 0711 61 77 62
kontakt@lvg.de

www.lvg.de