

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training



Vertrieb leicht gemacht

Frage: Ich bin Inhaberin bzw. Inhaber eines mittelgroßen Labors und habe damit viele Aufgaben. Dabei fällt es mir manchmal schwer, ein Thema zu finden, mit dem ich mal wieder zu meinen Zielkunden gehen kann. Geht das einfacher?

Vermutlich teilen Sie dieses Schicksal mit den allermeisten Laborinhabenden, die in Ihrer Größe oder kleiner sind. Denn die Anzahl der Aufgaben reduziert sich erst ab einer bestimmten Unternehmensgröße. Bis dahin bleibt oft nur die Möglichkeit, sich für bestimmte Aufgaben von externen Dienstleistenden unterstützen zu lassen. Damit Ihnen das Bedienen Ihrer Aufgaben noch besser gelingt, sollten Sie einen Aktivitäten- und Kapazitätenplan erstellen.

Mit dem Kapazitätenplan legen Sie auf Basis Ihres Vertriebsbedarfs fest, wie viel Vertrieb Sie konsequent und konstant machen müssen, um am Ende des Jahres den geplanten und/oder notwendigen Umsatz generiert zu haben. Dem Aktivitätenplan entnehmen Sie, auf welche Art und Weise und mit welchen Mitteln bzw. Themen Sie Vertrieb machen wollen. Bei der Art und Weise werden persönlicher und digitaler Vertrieb sowie Kampagnenvertrieb unterschieden.

Persönlicher Vertrieb

Persönlicher Vertrieb bedeutet in Ihrem Fall immer Zeitbedarf, denn Sie nehmen persönlich Kontakt zu den gewünschten Zielkunden auf. Im Rahmen des persönlichen Vertriebs sind die Themen eine gesunde Mischung aus Technik, Dienstleistung Ihres Unternehmens, Einladungen zu geplanten Veranstaltungen sowie Goodies in Form von liebevollen Kleinigkeiten, die die Freundschaft erhalten respektive aufbauen. Pro Monat wählen Sie ein Thema, denn schließlich wollen Sie ja Ihre Zielkunden einmal pro Monat kontaktieren.

Digitaler Vertrieb

Digitaler Vertrieb meint Aktivitäten über die sozialen Medien. Für Ihren digitalen Vertrieb erstellen Sie einen Redaktionsplan für Ihre sozialen Kanäle. Hier reicht allerdings ein Post pro Monat nicht aus. Sinnvollerweise bespielen Sie Ihre sozialen Kanäle mindestens ein bis zweimal pro Woche. Eine Mi-

schung aus Laboralltag, Technik, Personen, Spaß und anlassbezogenen Inhalten hat sich als vielversprechend bewährt. Bitte achten Sie hier auf die Qualität Ihrer Posts nicht nur im Hinblick auf den Inhalt, sondern auch im Hinblick auf die Qualität des Bildmaterials. Selbstverständlich kann hin und wieder ein Schnappschuss dabei sein, grundsätzlich sollten Ihre Posts allerdings immer einem von Ihnen gewählten Design folgen.

Kampagnenvertrieb

Beim Kampagnenvertrieb dreht sich alles um Buchstaben – entweder als Mail oder per Post an den entsprechenden Empfänger zugestellt. Hierbei können Sie sich einzelne Themen aus dem persönlichen Vertrieb zunutze machen. Lassen Sie die ausgewählten Themen professionell in eine Form gießen, die es Ihnen erlaubt, diese sowohl im persönlichen Vertrieb wie auch zur postalischen Versendung zu verwenden. Auch hier kommt es auf die Professionalität der Aufmachung an. Die Medien repräsentieren Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Positionierung. Achten Sie darauf, dass Sie nur das weitergeben, was für Sie und Ihr Unternehmen steht.

Die Planung der Inhalte für die einzelnen Vertriebswege benötigt ein wenig Hirnschmalz, spart Ihnen dann aber unterjährig viel Zeit und am Ende damit auch viel Geld.

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



Der aufgeklärte Patient



Ein Beitrag von Christian Streckert.

Ein Besuch beim Zahnarzt löst bei vielen Menschen nach wie vor ein mulmiges Gefühl aus. Die Angst vor einer Behandlung und damit verbundenen Schmerzen ist groß. Dabei sind heutzutage Eingriffe sehr sanft und sicher. Auch wenn einmal eine größere Behandlung ansteht, gibt es keinen Grund zur Panik. Die meisten Patientinnen und Patienten wissen leider dennoch nach wie vor nicht genau, was auf sie zukommt. Deshalb sind verständliche Informationen in der Zahnmedizin so wichtig.

Kommunikation und Information sind die Basis für eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Behandelndem und Patienten – gerade dann, wenn eventuell größere Eingriffe mit einer prothetischen Versorgung geplant werden. Im Dialog zwischen Zahnarzt, Dentallabor und Patient sollten alle Fragen im Vorfeld geklärt werden. Was so einfach klingt, ist in der Praxis oftmals dennoch schwierig.

Komplexe Sachverhalte brauchen Bilder

Welche Implantatlösungen gibt es? Wie verläuft der Eingriff? Warum stehen verschiedene Materialien zur Auswahl? Ständige Fortschritte und Erneuerungen in der Zahnmedizin bilden einen komplexen Themenbereich, der für die meisten Patienten nur selten verständlich und greifbar ist. Aufklärung und Beratung führen zu einem vertrauensvollen Verhältnis zwischen Zahnarzt, Zahntechniker und Patient. Doch wie und wo können sich Patienten informieren? Was kann der Zahnarzt oder Laborinhaber tun, um seine Patienten nicht mit Fachbegriffen zu überfrachten?



1



2



3



4

Abb. 1: Eine prothetische Versorgung auf einem Implantat im Frontzahnbereich. Abb. 2: Eine Vollkeramikkrone wird auf einen zuvor präparierten Backenzahn gesetzt. Abb. 3: Die Zahnfleischtasche wird zur optimalen Keim- und Bakterienreduktion mit Laserlicht behandelt. Abb. 4: Die Vollprothese wird auf vier Implantaten getragen. (© dentalmedia GmbH)



© Pressmaster/Shutterstock.com

trationen und Animationen zeigen Patienten anschaulich, wie ein Eingriff funktioniert. Doch auch hier ist es wichtig, auf Details zu achten“, erklärt Christian Streckert, Geschäftsführer der Agentur dentalmedia in Essen. Seit 18 Jahren betreut er Kunden aus der Dentalbranche. „Wir arbeiten mit Fachärzten, Grafikern sowie IT-Spezialisten zusammen und haben ein ineinandergreifendes und von der Industrie unabhängiges System entwickelt, um Patienten verständlich zu informieren. Dazu gehören Karten, Tafeln, Illustrationen, Animationen und eine kostenlose App, die der Zahnarzt auf seinem Tablet im Gespräch mit dem Patienten einsetzen kann“, erläutert Christian Streckert.

Wer sich etwa über Implantate informieren möchte, sieht anhand einer Grafik zunächst den Aufbau der künstlichen Zahnwurzel, die in Stichworten beschrieben wird. Eine kurze, vertonte Animation von eineinhalb Minuten veranschaulicht den Ablauf der Behandlung. Auf der Website der Zahnarztpraxis oder des Labors steht weiterer Content, der zusätzliche Informationen liefert, zur Verfügung. Der Patient kann entscheiden, wie tief er in das Thema eintauchen möchte.

Wer im Internet nach dem Wort „Implantat“ sucht, erhält in weniger als einer Sekunde etwa 3.320.000 Ergebnisse. Wie soll sich da ein Patient zurechtfinden? Ganz zu schweigen von Bildern, die eher abschreckend als aufklärend wirken. Den direkten Kontakt zum Patienten hat der Zahnarzt oder, im weiteren Verlauf einer Behandlung, der Zahntechniker aus dem Dentallabor, der beispielsweise die Farb-anpassung des Zahnersatzes mit dem Patienten bespricht. Hier ist der Experte gefragt, welcher den Patienten mit den relevanten Inhalten abholt.

Seriöse Inhalte sind objektiv

Viele Hersteller bieten Informationen zu ihren eigenen Produkten. Mit kleinen Videoclips, Bildern oder Broschüren werden die Vorteile von Implantaten, transparenten Schienen zur Zahnkorrektur oder Kronen und Brücken beschrieben. Doch dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Werbeversprechen und keine objektiven Inhalte. Das merkt auch der Patient. Deshalb haben sich einige Fachagenturen, Gesellschaften und Portale auf den Bereich der Zahnmedizin spezialisiert und bieten hochwertige, objektive Informationen für Patienten. Die Qualität der Inhalte schwankt. Experten erkennen die Unterschiede, Laien oftmals nicht. Was zeichnet „gute“ Patienteninformationen aus? „Wichtig ist, komplexe Inhalte auf das Wesentliche zu reduzieren. Fachliche Illus-

Kommunikation von Zahnarzt und Laborinhaber optimieren

Wer gut informiert ist, kann die richtige Entscheidung über die eigene Gesundheit treffen. Gerade, wenn es um Zahnersatz geht, der für viele Menschen eine große Rolle spielt, sollten sich Patienten die Zeit nehmen. Oftmals wird aus dem Bauch entschieden. „Warum sollte ich eine hochwertige Krone nehmen, wenn es eine günstige Alternative gibt?“, lautet die Devise. Dabei kann es sinnvoller sein, an anderer Stelle zu sparen, aber nicht, wenn es um das eigene Wohlbefinden geht. Eine hochwertige Prothetik ist zwar in der Regel teurer, dafür sitzt sie perfekt, wirkt natürlich und hält länger. Auch in puncto Material gibt es deutliche Unterschiede. Hierzulande verwenden die meisten Dentallabore CE-geprüfte Materialien, die biokompatibel sind, keine Allergien auslösen und mit einem Qualitätssiegel versehen sind.

„Wer billig kauft, kauft zweimal – dieser Spruch bewahrheitet sich oftmals in der Realität. Deshalb ist es ratsam, Vor- und Nachteile zu kennen und genau abzuwägen. Die Kommunikation zwischen Zahnarzt und Labor verkürzt sich, wenn der Patient verständlich informiert wurde“, so der Essener Geschäftsführer. Gute Patienteninformationen enthalten zudem Angaben über Verfasser und Quellen und basieren auf wissenschaftlichen Grundlagen. Sie sind für Laien leicht verständlich, objektiv geschrieben und informieren auch über mögliche Alternativen.

Fazit

Im Austausch zwischen Zahnarzt und Laborinhaber sollte der Patient stärker in den Fokus gerückt werden. Digitale Medien sind heutzutage für jeden zugänglich und die Chance, seine Zielgruppe schnell, seriös und verständlich zu informie-

liche Patienteninformationsmittel zur Verfügung stellt, die unabhängig von Herstellerinteressen entwickelt wurden. Diese Informationen helfen, das gemeinsame Produkt von Zahnarzt und Labor – die Prothetik – dem Patienten näherzubringen, es zu verstehen und sich hieraus für das „Richtige“ zu entschei-

„Wichtig ist, komplexe Inhalte auf das Wesentliche zu reduzieren. Fachliche Illustrationen und Animationen zeigen Patienten anschaulich, wie ein Eingriff funktioniert. Doch auch hier ist es wichtig, auf Details zu achten.“

ren, groß. Zufriedene Patienten sind die beste Referenz für Zahnmediziner und -techniker. Eine passende Synergie entsteht, wenn das Labor dem Zahnarzt leichte und verständ-

den. Zudem ist diese aktive Bindung des Zahnarztes an das Labor eine Synergie, von der der Patient, der Zahnarzt und natürlich auch das Labor langfristig profitieren.

Kontakt



Christian Streckert
Geschäftsführer
dentalmedia GmbH
Talbogen 5
45133 Essen
Tel.: +49 201 4765062
info@dentalmedia.de
www.dentalmedia.de

ANZEIGE



DIGITALE FARBANPASSUNG: DIGITALE FARBE IN DER HANDFLÄCHE !

Seit Menschengedenken versuchen Entwickler und Enthusiasten, Alternativen zur Verwendung kommerzieller Färbemittel zu finden, um eine Farbe in den Mund zu bekommen. Die beste Lösung war bisher, eigene Muster und Farbschlüssel aus den tatsächlich verwendeten Materialien, Keramik oder Komposit, anzufertigen. Die eigentliche Farbnahme ist immer noch analog und muss durch solide Erfahrung untermauert werden, um eine zuverlässige Interpretation zu gewährleisten.

OPTISHADE STYLEITALIANO bietet eine neue Lösung für die Beurteilung der Farbgebung im Mund. Nie zuvor hat ein digitales Farbmessgerät eine solche Präzision und Wiederholbarkeit geboten. Der gemessene Farbton wird in L*a*b*-Koordinaten kommuniziert, universelle Werte in der Welt der Farbmeterik, eindeutig und vom Anwender leicht zu interpretieren. Diese L*a*b*-Koordinaten sind entweder:

- verwendet und mit den gängigsten handelsüblichen Farbschlüsseln verglichen, die in der Datenbank Ihres OPTISHADE STYLEITALIANO gespeichert sind,
- oder in die Software Matisse exportiert werden, die für Sie alle für den jeweiligen Fall notwendigen Rezepte.



Smile Line ☺
Europe GmbH