

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training



Umsatz generieren – die Mischung macht's

Frage: Das Jahr ist jung und für dieses Jahr habe ich mir Umsatzwachstum vorgenommen. Sollte ich neue Umsätze bei Bestandskunden generieren oder lieber Neukundenakquise betreiben?

Manchmal habe ich den Eindruck, dass ich nahezu jede Frage mit den Worten „das kommt ganz darauf an“ beantworte. Und so möchte ich auch diesmal nicht von meinem Ritual abweichen. Ob das Umsatzwachstum aus Neu- oder Bestandskunden generiert werden sollte, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Grundsätzlich und so viel bereits vorweg, liegt die Wahrheit dazwischen, nämlich in einer gesunden Mischung aus beiden Aktivitäten.

Wie die Gewichtung ausfällt hängt von den folgenden Faktoren ab:

1. Wie viel Umsatzwachstum haben Sie sich vorgenommen?
2. Wie viel echtes, attraktives Potenzial steckt in Ihren Bestandskunden?
3. Wie viel Wachstum müssen Sie über die Gewinnung neuer Kunden abdecken?

Ganz konkret bedeutet das: Je mehr Umsatzwachstum Sie sich für das neue Jahr vorgenommen haben und je weniger echtes, attraktives Potenzial Sie in Ihren Kunden sehen, desto mehr neue Kunden werden Sie gewinnen müssen, um Ihr Umsatzziel zu erreichen.

Egal, wie hoch das Umsatzpotenzial Ihrer Bestandskunden ist, so sollten Sie zu keinem Zeitpunkt gänzlich auf eine Neukundenansprache verzichten.“

Potenziale festlegen

Lassen Sie uns die beiden Wörtchen echt und attraktiv näher betrachten, auf den ersten Blick klingen sie harmlos, aber mit ihnen fällt die Entscheidung über die vertriebliche Aufteilung. Immer wieder haben wir über den Sinn einer strategischen Vertriebsplanung gesprochen, die jährlich im letzten Quartal erstellt werden sollte. Teil dieser Vertriebsplanung ist die Umsatzbewertung sowie das daraus abzuleitende Umsatzpotenzial. Interessant ist hier nur der Bereich des qualitativen Umsatzes, der

sich an eine erfolgreiche Prüfung des quantitativen Umsatzpotenzials anschließt. Das heißt: Ist zusätzlicher Umsatz aus einer Praxis für mich wertvoll und macht die Praxis mehr Umsatz als den, den ich aktuell schon bekomme?

Eigene Bewertungskriterien aufstellen

Bei der Umsatzbewertung können Ihnen folgende Beispielfragen behilflich sein:

- a) Wie viel zahntechnischer Umsatz existiert in der Praxis?
- b) Wie viel davon gehört bereits Ihnen?
- c) Wie attraktiv ist der bestehende Umsatz im Hinblick auf:
 4. die Qualität der zur Verfügung gestellten Arbeitsunterlagen?
 5. die Höhe der Kulanzen?
 6. die Art der Arbeiten?
 7. das zwischenmenschliche Miteinander?
 8. die Zahlungsmoral des Kunden?

Aus der Beantwortung von a) und b) leitet sich das mengenmäßige Potenzial ab, c) gibt die Antwort darauf, ob das Umsatzpotenzial so interessant ist, dass Sie es auch heben möchten. Meine Liste erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr kann es

Aufgaben und Kapazitäten ableiten

Ergebnis der Bewertung ist die Ableitung der Vertriebsaufgaben sowie die Festlegung der Aufteilung der Vertriebskapazitäten. Die Differenz aus Ihrem Umsatzziel und der Summe aller als attraktiv eingestuften Umsatzpotenziale, ergibt ggf. ein Delta, welches Sie durch Neukundenakquise schließen müssen. Damit ist klar, dass die Aufteilung zwischen null und 100 Prozent Neukundenakquise liegen kann, je nachdem, wieviel Attraktivität in Ihren Bestandskunden steckt.

Zeit investieren

Trotzdem wichtig: Egal, wie hoch das Umsatzpotenzial Ihrer Bestandskunden ist, so sollten Sie zu keinem Zeitpunkt gänzlich auf eine Neukundenansprache verzichten. Es macht immer Sinn, den ein oder anderen, mehr oder weniger guten Kontakt in der Akquise-Pipeline zu haben. Sie wissen nie, im positiven wie im negativen Sinne, was passieren kann. Wie immer gilt auch hier: Ein wenig Zeit in die Analyse investiert, dient der anschließenden Planung und führt später zur Steigerung der Effektivität und zur Erhöhung Ihrer Ergebnisse. Denn vermutlich wird es Ihnen wie vielen Ihrer Kolleginnen und Kollegen gehen: Für die vertrieblichen Aktivitäten, so scheint es, muss man sich die Zeit oft stehlen.

Wenn auch Sie einmal den kompletten Prozess der Umsatzpotenzialbewertung bei Bestandskunden am Beispiel Ihrer Kunden live erleben wollen, dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

kontakt

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

Virtuelle Bühne für das Labor

Ein Beitrag von Hannah Kerschbaumer.

Eine der wichtigsten Aufgaben der Laborführung ist heute die Mitarbeitergewinnung. Wie man Social Media gekonnt für das eigene Labor nutzbar machen kann, erläutert der folgende Beitrag.



Social Media umfasst im heutigen Markt primär die Betreuung der marktführenden Netzwerke: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube und TikTok. Durch das Publizieren von Bildern, spontanen Videoaufnahmen, 30-sekündigen Videos, Tweets und Liveauftritten können die Unternehmen ihr Corporate Image aufbauen und erzielen damit eine bedeutende, genau auf die Zielgruppe ausgerichtete Reichweite. Hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses ist Social Media unschlagbar.

Wie kann ich das für das Labor nutzbar machen?

Die Social-Media-Marketingstrategie ist ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Social-Media-Auftritts. Für diese Strategie ist es unumgänglich, das individuelle Geschäftsziel zu formulieren: Jedes der einzelnen Ziele bedingt eine individuelle Kommunikationsform und das Analysieren der spezifischen Kennzahlen der Geschäftsziele, um Follower zu generieren und zu halten. Zusätzlich gilt es, seine Audienz zu identifizieren und einen Mehrwert für die User durch Ihren Content zu generieren. Für eine wirksame Strategie und das Basis-Know-how brauchen Sie die Unterstützung von professionellen Agenturen, sofern Sie noch keine Erfahrungen in diesem Sektor haben. Wir empfehlen dem „normalen“ Labor aber, die Durchführung der Maßnahmen mit „Bordmitteln“ selbst durchzuführen, weil eine professionelle Umsetzung schnell hohe Kosten verursacht.

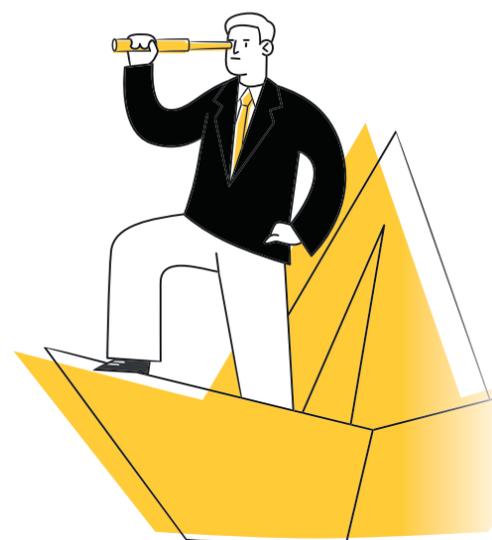
Was muss ich vorbereitend tun, um Personal zu gewinnen?

Es hat sich herausgestellt, ausreichend Zeit und Professionalität in die sozialen Medien zu investieren, um einen langfristigen Marketingfolg gewährleisten zu können. Ein weiterer Vorteil eines professionellen Auftritts in den sozialen Medien ist aber eben nicht nur der Zuwachs von neuer Kundschaft, sondern auch der Gewinn potenzieller Arbeitnehmender als Form des Mitarbeitermarketings. Ein professioneller Social-Media-Auftritt lenkt nicht nur die Aufmerksamkeit von Arbeitssuchenden auf Ihren Arbeitsplatz, sondern kann auch die Attraktivität des Arbeitsplatzes signifikant steigern. Hier kann verdeutlicht werden, wer Sie als Labor sind, wie das Labor aussieht und auch, wie be-

liebt das Labor bei den Usern anhand der Followerzahl ist. Das sorgt dann dafür, dass sich deutlich mehr zu Ihrem Labor passende Bewerbende melden. Warum? Weil Ihre passende Strategie dafür sorgt, dass Ihr Labor auf den Smartphones von genau zu Ihnen passenden Bewerbenden erscheint – und zwar optimal getaktet.

Was kostet es und was bringt es?

Die Erstellung eines Kanals ist bei den größten Anbietern kostenfrei. Jedoch sollten Sie für die Betreuung eines Kanals auf den sozialen Plattformen ausreichend Ressourcen zur Verfügung stellen, wie z. B. Zeit, Geld und Know-how, da oftmals der Aufwand hinter einem erfolgreichen Social-Media-Profil unterschätzt wird. Dennoch sind die Erfolgsaussichten bei einer langfristigen Kommunikationsstrategie nach unserer Erfahrung denen des klassischen Marketings oftmals überlegen und gerade in der heutigen Zeit ein wichtiges Marketinginstrument, um langfristig Kundenschaft sowie Mitarbeitende zu generieren und zu halten.



Bei weitergehendem Interesse können Sie gerne anhand der unten stehenden E-Mail-Adresse kostenfrei eine Broschüre zum Thema „Recruiting“ anfordern.

kontakt

Hannah Kerschbaumer,
Wirtschaftspsychologin, M.Sc.
Sander Concept GmbH –
Marketing für Zahnärzte
Tel.: +49 30 28045500
kontakt@sander-concept.de
www.sander-concept.de