

Von Sollbruchstellen und anderen Fehlern im Vertrieb

Ein Beitrag von Dipl.-Kauff. Claudia Huhn

MARKETING /// Aus Fehlern kann man nur lernen – Sollten wir daher mit Freude eine Menge Fehler machen, nur um etwas draus lernen zu können? Grundsätzlich ist an dem Sprichwort, aus Fehlern lernen zu können, etwas Wahres dran, aber gerade im unternehmerischen Umfeld können Fehler leicht teuer werden und dann steht der gemachten Lernschleife schnell mal ein entsprechender Preis gegenüber. Die Diplom-Kauffrau Claudia Huhn gibt in diesem Beitrag einen Einblick in die acht häufigsten Fehler der Neukundenakquise und zeigt damit die Sollbruchstellen des vertrieblichen Handels auf.

Schon Konfuzius wusste, dass die aus Fehlern gemachten Erfahrungen ein geeigneter Lehrmeister sein können – auch wenn dies der bitterste Weg des klugen Handelns ist. Er definierte zusätzlich zum Lernen aus Fehlern zwei weitere Möglichkeiten des Lernens: den edelsten Weg, das Nachdenken, und den leichtesten Weg, das Nachahmen. Übertragen auf die vertriebliche Situation wäre es demnach klug, nicht nur aus den eigenen Fehlern zu lernen, sondern auch aus den Fehlern anderer.

Seit über 20 Jahren begleiten wir aktiv Dentallabore beim Auf- und Ausbau von Vertriebsaktivitäten. Dabei treffen wir immer wieder auf die gleichen Fehler, die mit dem richtigen Wissen hätten vermieden werden können. Gerade im unternehmerischen Umfeld können Fehler leicht teuer werden und „Betroffene“ hätten durch das Vermeiden Zeit, Geld und vor allem persönliche Geduld sparen können. Schauen wir uns deshalb einmal gemeinsam einige der

häufigsten Fehler an, die im Rahmen des Akquiseprozesses häufig gemacht werden.

Fehler 1: Die aktuelle Auslastung als Basis für die Vertriebsplanung heranziehen

Die aktuelle Laborauslastung ist keine belastbare Grundlage, um über den zukünftigen Umsatzbedarf und daraus abzuleitende notwendige Vertriebsaktivitäten zu entscheiden. Basis für diese Entscheidung ist die jährliche Umsatzplanung, die zukünftige Umsatzverluste, beispielsweise durch ruhestandsbedingte Praxisschließungen, ebenso

**Sorry,
something went wrong**



miteinkalkuliert wie möglicherweise wachsende Kapazitäten durch Erweiterung des CAD/CAM-Angebotes. Trotz Vollausslastung kann es möglich sein, dass es ein hohes Maß an Vertriebsnotwendigkeit gibt.

Fehler 2: Keine klare Positionierung

Wer nicht weiß, wofür er steht, muss sich nicht wundern, wenn er nirgends wirklich ankommt. Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen Kundengewinnung ist die Klarheit über die eigenen Stärken, Leistungen und damit auch über die Marktposition. Es ist wichtig zu wissen, wer Sie sind und wie Sie auf dem Markt wahrgenommen werden wollen. Denn das bringt Ihnen die notwendige Sicherheit und Souveränität. Um die eigene Position im Markt zu definieren, können die folgenden drei Fragen eine erste Orientierung bieten:

- Wer sind Sie?
- Was können Sie?
- Wie wollen Sie von Kunden und solchen, die es noch werden sollen, gesehen werden?

Mit den Antworten schaffen Sie eine Basis für die Definition der eigenen Zielgruppe, auch um diese wirklich zu erreichen. Diesen Wert zu kennen, stellt sicher, dass nicht jede Diskussion geführt werden muss, ein Entgegenkommen nicht immer notwendig ist und vor allem nicht jedes Geschäft um jeden Preis gemacht werden muss.

Fehler 3: Kein klares Ziel beim persönlichen Kontakt

Absolut notwendig: die Definition von Zielen. Denn unternehmerisch betrachtet, ist es weder effizient noch effektiv, keine Ziele zu definieren. Und obwohl dies bekannt ist, ist dieser Fehler einer, der in der Praxis am häufigsten vorzufinden ist. Bevor man Kontakt zu einer Praxis hat, macht es Sinn, Antworten auf die folgenden drei Fragen zu haben:

- Was weiß ich über diese Praxis?
- Was will ich hier erreichen?
- Womit will ich mein Ziel erreichen?

3D Druck, der einfach funktioniert

Phrozen Sonic XL 4K 2022

Kompakter LCD-Tischdrucker mit 52µm Druckpräzision dank 4K-Display und hoher Lichtintensität für schnelle Bauzeiten. Hochwertig verarbeitetes Vollmetallgehäuse, großer Bauraum und einfaches Wannenhänding machen die Dreve-Version des Sonic XL 4K 2022 zum userfreundlichen 3D Drucker für alle dentalen Anwendungen.



Dreve Specials

- + Bauplattform aus Edelstahl
- + USB Stick inkl. Software und praktischen Testdateien
- + Service Card und professioneller Support von 3D Druck Experten





© REDPIXEL – stock.adobe.com

Dabei sollte das angestrebte Ziel realistisch sein, denn es sollte nicht vergessen werden, dass es sich dabei erst mal nur um einen ersten Kontakt und nicht die Anfertigung der ersten zahn-technischen Arbeit handelt.

Fehler 4: Keine Inhalte für notwendige Wiederholungsbesuche

Vielen Dentallaboren gelingt vermeintlich ein erfolgreicher erster Kontakt zu Zielkunden oder sogar die erste mündliche Zusage für eine Probearbeit – häufig passiert dann aber nichts. Denn fast immer sind, unabhängig von der getätigten Aussage des Behandlers, bis zur ersten Arbeit weitere Besuche notwendig. Ziel dieser Wiederholungsbesuche ist einerseits der sogenannte Beziehungsaufbau und andererseits die Präsentation des eigenen Unternehmens. Damit einem dabei die Argumente für das eigene Labor nicht ausgehen, ist die Lösung die Nutzung eines „Vertriebsaktivitätenplans“. Dieser gibt Auskunft darüber, wann welche Praxis mit welchem Thema angesprochen werden kann. In der Regel wird dieser Plan im vierten Quartal für das neue Kalenderjahr erstellt und schafft Planungs- und damit Akquisicherheit.

Fehler 5: Unprofessionelle Vertriebsmittel

Die Erstellung von Marketingmitteln als Vertriebsunterstützung gehört – ähnlich der Herstellung von Zahnersatz – in Profi-Hände. Hier reicht es ja auch nicht aus, an einem kleinen Workshop teilzunehmen, um ästhetisch anspruchsvolle sowie funktionell einwandfreie Kronen, Inlays oder kleinspannige Brücken selbst zu fräsen. Vertriebsmittel müssen die eigene Positionierung wiedergeben. An dieser Stelle Kompromisse einzugehen, erscheint auf den ersten Blick zwar billiger, wird aber auf den zweiten Blick eine teure Entscheidung werden. Denn dann wird sich der erhoffte Akquiseerfolg nicht wie gewünscht einstellen. Deshalb der Aufruf: Suchen Sie sich eine professionelle Agentur, die über Branchenwissen verfügt. Das spart Zeit sowie Geld und bringt Ihnen den gewünschten Erfolg.

Fehler 6: Keine Planung der notwendigen Wiederholungsbesuche

Beziehung als Basis für Zusammenarbeit entwickelt sich nur, wenn sie regelmäßig und gut gepflegt wird. Erfahrungen haben gezeigt, dass es notwendig ist, die geplanten Wiederholungsbesuche in einem festen Turnus einzurichten – nicht nur im Kopf,



sondern fix im Kalender. Denn nichts täuscht uns so sehr, wie unser Gefühl zum Thema Zeit.

Fehler 7: Keine Dokumentation

Die Hirnforschung geht zwar davon aus, dass unser Gehirn eine unglaublich hohe Speicherkapazität hat, das heißt aber noch lange nicht, dass wir uns alles merken können oder auch sollten. Es wäre daher fahrlässig, die über die Praxen in den Gesprächen vor Ort gewonnenen Informationen nicht für alle am Vertriebsprozess beteiligten Personen zugänglich abzuspeichern. Nur so hat man überhaupt die Chance auf ein professionelles Auftreten und damit auch auf eine mögliche Zusammenarbeit.

Fehler 8: Den Punkt nicht finden

Am Ende einer jeden Akquise steht der Abschluss. Dieser ist die logische Konsequenz aus einem sauberen Prozess, den man zuvor gestaltet hat, und entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Der Abschluss ist dabei kein Zufall, sondern etwas, was aktiv gestaltet werden muss. Einmal bis hier gekommen, scheuen viele den aktiven Abschluss und laufen Gefahr, durch das Abwarten eben den Misserfolg zu produzieren, den sie gerade dadurch verhindern

wollen. Im Akquiseprozess gibt es ein Zeitfenster, in dem Sie den potenziellen Kunden zum Kunden machen müssen. Es ist dementsprechend wichtig, Kunden nicht zu lange warten zu lassen, damit diese nicht das Interesse an Ihnen und Ihrem Labor verlieren.

Fazit

Diese acht Fehler, bekannt oder weniger bekannt, sind für den Erfolg der eigenen Akquiseanstrengungen entscheidend und können vermieden werden. Sollten Sie sich dazu entscheiden, aus den Fehlern anderer lernen zu wollen und damit Fehler im Vertrieb und der Akquise bei sich zu vermeiden, so sprechen Sie uns an. Wir begleiten täglich Dentalabläufe in ihrem Lernprozess und verhindern gemeinsam jede Menge bittere Erfahrungen – und das wie immer mit viel Herzblut. Rufen Sie uns an, wenn Sie Ihren Vertrieb dauerhaft und nachhaltig auf professionelle Beine stellen möchten. Gemeinsam schaffen wir das!

INFORMATION ///

Claudia Huhn – Beratung Coaching Training

Dipl.-Kauff. Claudia Huhn
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur
Autorin



Sie drucken das Generative Fertigung aus einer Hand



Drucker

Phrozen Sonic XL 4K 2022



Material

FotoDent®



Reinigung

Wasserbasiert mit FotoClean



Nachhärtung

Tiefenhärtung mit PCU LED N₂