© tostphoto – stock.adobe.com

Explodierende Preise weitergeben, aber wie?

Zahnlabore brauchen eine gute Kommunikationsfähigkeit

Ein Beitrag von Oliver Schumacher.

Der Anteil des Zahnlabors am Zahnersatz liegt bei ca. 60 Prozent. Trotzdem werden die Verrechnungen der zahntechnischen Leistungen nicht immer den aktuellen Ausgaben gerecht, sowohl was die höheren Material- als auch die steigenden Miet- und Personalkosten anbelangt. Der Goldpreis schlägt tatsächlich nur minimal zu Buche, anders beim immer beliebteren Rohstoff Zirkon.

Zahntechnische Labore erhalten in der Regel 60 Prozent des Preises, den Patienten für ihr Implantat oder Ähnliches zahlen. Weit gefehlt ist aber derjenige, der annimmt, dass das die Gewinnmarge ist. Denn die Verrechnung der zahntechnischen Leistungen wird in den meisten Fällen nur selten den aktuellen Ausgaben gerecht. Das gilt sowohl für die Material- als auch die steigenden Miet- und Personalkosten. Ein zusätzlicher Motor ist die steigende Inflation, die ihr Übriges tut. Dies erschwert nicht nur zunehmend die betriebswirtschaftliche Kalkulation, sondern verkompliziert außerdem die Kommunikation sowohl mit dem Zahnarzt als auch mit den Patienten. Trotzdem sind Preissteigerungen dann notwendig, damit das Labor wirtschaftlich profitabel arbeiten kann. Eine Problematik ist dabei die Tatsache, dass bei Zahnärzten und Patienten manchmal der Eindruck entstehen kann, dass es sich nicht immer nur um die reine Weitergabe gestiegener Einkaufskosten handelt, sondern das Labor die Gelegenheit ausnutzt eine Gewinn- und Konditionsoptimierung zu betreiben. Gerade bei freiwilligen Leistungen oder Zusatzleistungen bedarf es daher einer guten Kommunikationsfähigkeit und plausibler Argumente seitens der Zahnlabore.

Selbst erfahrene und fachlich versierte Zahntechniker machen im Verkaufsalltag viele (kleine) Fehler – und verschenken so Chancen auf Aufträge und Umsätze.

Tipp

Lesen Sie noch einmal alle Punkte durch. Fragen Sie sich: „Worin liegt mein größtes Potenzial?“. Dann kümmern Sie sich die nächsten sechs Wochen nur um diesen einen Punkt. Sie werden merken, der Fokus auf einen zu verbessernden Bereich über einen längeren Zeitraum wird Sie deutlich weiter nach vorne bringen.

Zu lange wurden fällige Gespräche verschoben

Wer überbringt schon gerne schlechte Nachrichten und wer sucht gerne den offenen Konflikt mit den eigenen Kunden? Wenn man ehrlich ist, tun das nur die wenigsten. Aber genau das fällt vielen Laboren jetzt auf die Füße. Eine Frage, die Zahnärzte ohne eigenes Labor immer wieder grübeln lässt, ist: „Habe ich wirklich zu guten Preisen eingekauft?“. Darum fordern viele erst einmal ein oder mehrere Angebote an, statt auf der Stelle zuzuschlagen, selbst wenn das übliche Labor eine pünktliche und verlässliche Lieferung zusichert. Diese wollen umgekehrt oft nicht aufdringlich sein beziehungsweise ihre Kunden nerven und scheuen das Nachfassen von schriftlichen Angeboten.

ANZEIGE

Unsere seit Jahren dauerhaft günstigen

Reparatur-Festpreise.

Qualität made in Germany.

Mehr unter

www.logo-dent.de

LOGO-DENT Tel. 07663 3094

Materialbedarf ist auch zukünftig eine Herausforderung

Aufgrund der angespannten Lage im medizinischen Bereich kam es auch in Laboren in den vergangenen beiden Jahren – vor allem bei den Verbrauchsmaterialien – immer wieder zu Engpässen, und auch die Preise sind regelmäßig gestiegen. In Verbindung mit dem Fachkräftemangel der Branche ist das keine ideale Ausgangsbasis, um sowohl dem Zahnarzt als auch den Patienten gegenüber die Zusagen für zahntechnische Leistungen immer fristgerecht einhalten zu können. Umso wichtiger ist es dann, einen ehrlichen und offenen Informationsfluss aufrechtzuerhalten. Manche Labore machen dies gerne per E-Mail, andere bevorzugen hingegen das Telefon. Gerade bei den wichtigsten Partnerpraxen empfiehlt es sich, regelmäßig zum Hörer zu greifen. So haben die Praxen einen persönlichen Ansprechpartner, der sich um sie und ihre Anliegen kümmert. Das erhöht die Zufriedenheit, vermittelt ein Gefühl von Wertschätzung und erhöht damit die Bindung ans Labor.

Und ich dachte, ich kann verkaufen ...

Kommunikation unter widrigen Bedingungen, Verhandeln unter Stress, Streit wertschätzend schlichten, über den eigenen Schatten springen, Angriffe nicht persönlich nehmen oder auch bewusst den Konflikt suchen: Das alles sind Eigenschaften, die heutzutage von den Inhabern eines Dentallabors und deren Mitarbeitern im Verkauf abverlangt werden. Beherrschen tun das allerdings nur die wenigsten. Kein Wunder! Denn diese Themen sind in der schulischen oder universitären Ausbildung meist nicht vorgesehen. Selbst erfahrene und fachlich versierte Zahntechniker machen im Verkaufsalltag viele (kleine) Fehler – und verschenken so Chancen auf Aufträge und Umsätze. Es gilt daher, diese Fehlerquellen auszumerzen – gerade, wenn die Zeiten schwieriger werden:

- Die Aussage „zu teuer“ ist oft ein diplomatisches „Sie haben mich nicht überzeugt!“. Beklagen Zahnärzte häufig die Preise eines Zahnlabors, sollten der Inhaber und der im Gespräch verantwortliche Zahntechniker überlegen, wie sie mehr Vertrauen in das Angebot und das persönliche Miteinander aufbauen können.
- Viele Zahnlabore sind nicht in der Lage, drei entscheidende

Mehrwerte zu benennen. Wie soll der Zahnarzt dann wissen, warum er ausgerechnet Kunde bei diesem Dentallabor werden sollte? Wenn es nicht einmal der Zahntechniker selbst weiß, wie soll er dann die Vorteile des eigenen Labors vermitteln?

- Erfahrene Zahnärzte bereiten sich auf Gespräche mit (neuen) Laboren vor, während sich manche Laborinhaber in ihrer Verhandlungsstärke überschätzen. Hat der Zahntechniker allerdings für sich keine klaren Ziele gesetzt, ist die Gefahr groß, dass das Gespräch unter den Möglichkeiten verläuft.
- Da viele Zahntechniker im Verkauf nicht aufdringlich sein möchten, fragen sie am Ende des Gesprächs nicht nach dem konkreten Verbleib oder dem nächsten Termin. Das ist ein großer Fehler! Diese Chance muss unbedingt genutzt werden.
- Oft sorgen Zahntechniker selbst für Preisdiskussionen, da sie größere Probleme mit ihren Preisen haben als der Zahnarzt. Doch wenn Patienten spüren, dass ihr Gegenüber von seinem Preis nicht überzeugt ist, animiert dies oftmals zur Feilscherei.
- Patienten brauchen Orientierung. Etliche Zahntechniker vermitteln diese nicht, weil sie fürchten, gegenüber dem Zahnarzt als zu dominant zu erscheinen. Hier ist oft eine beachtliche Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild. Dabei haben Zahnärzte und Patienten meist nichts dagegen, klare An- und Aussagen beziehungsweise Empfehlungen zu erhalten.
- In den letzten Jahren sind Patienten deutlich verhandlungsfreudiger geworden, vor allem durch die starke Online-Transparenz können Preise eingesehen und miteinander verglichen werden. Fühlen sich Zahntechniker hierdurch verschreckt, werden sie preislich ausgenutzt – oder der Patient geht einfach woanders hin.

Erfolgreiche Verkaufsarbeit ist Persönlichkeitsentwicklung pur

Mit zunehmender Erfahrung, Übung und Flexibilität wird es immer leichter, auch mit Situationen klarzukommen, die Zahntechniker lange gemieden haben. Damit Labore nicht unnötig Potenziale und Umsätze verschenken, sollte spätestens jetzt bewusster in die Kommunikationsfertigkeiten investiert werden – auch für die eigene Freude an der Arbeit. Es ist wichtig, dass sich Zahntechniker in der Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden wohlfühlen und entsprechend vorbereitet sind, damit sie jederzeit souverän angemessene Antworten geben können. So lassen sich anstrengende und kritische Gespräche meistern, ohne zu viele Emotionen mit in den Feierabend zu nehmen. Denn genau diese Regeneration ist entscheidend, damit der Verkauf im Zahnlabor langfristig Spaß macht!

kontakt

Oliver Schumacher
Katharinenstraße 3
49809 Lingen (Ems)
Tel.: +49 591 6404416
info@oliver-schumacher.de
www.oliver-schumacher.de

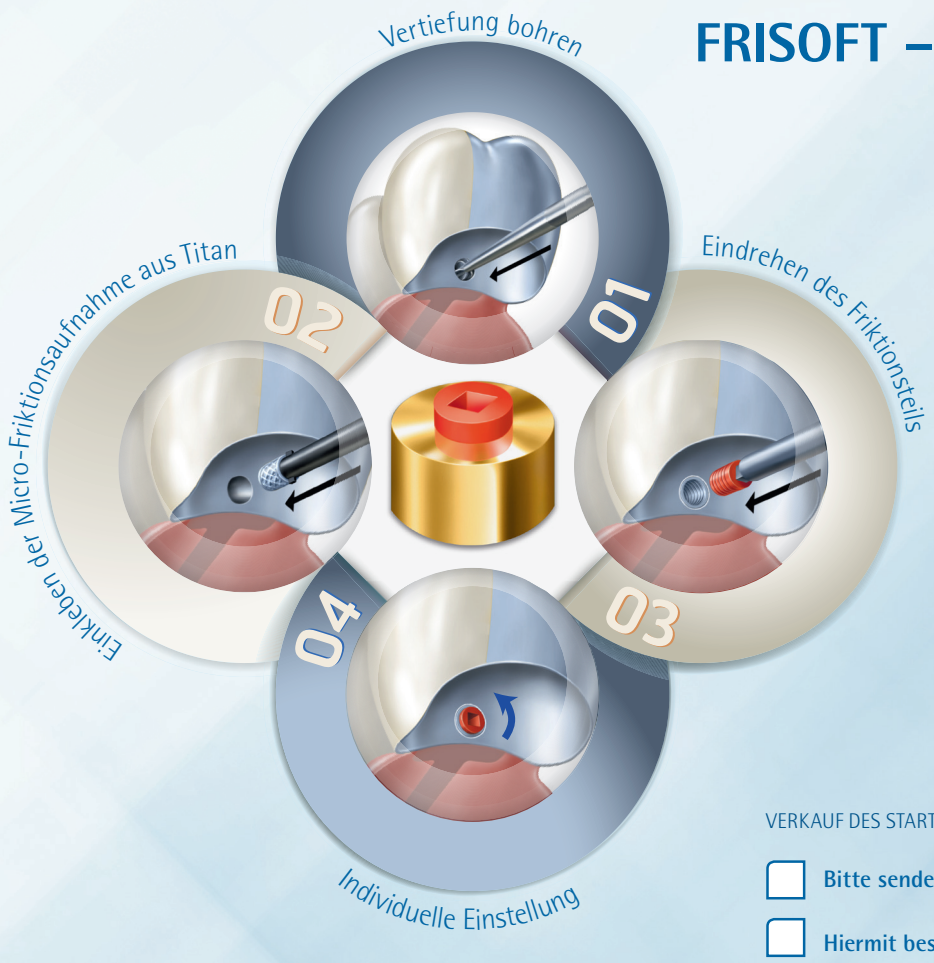
ANZEIGE

microtec

...mehr Ideen - weniger Aufwand

microtec ✕ Inh. M. Nolte ✕ Rohrstr. 14 ✕ 58093 Hagen
Tel.: +49 (0)2331 8081-0 ✕ Fax: +49 (0)2331 8081-18
info@microtec-dental.de ✕ www.microtec-dental.de

FRISOFT – FÜR FRIKTIONSSCHWACHE TELESKOPKRONEN



Mit **Frisoft** haben Sie die Möglichkeit, die Friktion bei Teleskopkronen wiederher- und individuell einzustellen. Das stufenlose Ein- und Nachstellen kann auf jeden Pfeiler abgestimmt werden.

Mit einem Durchmesser von nur 1,4 mm ist das Friktionselement nicht zu groß, und da es aus abrasionsfestem und rückstellfähigem Kunststoff mit einer Aufnahmekappe aus Titan besteht, ist es ausreichend stabil. Die Konstruktion garantiert durch ihre perfekte Abstimmung eine perfekte und dauerhafte Friktion.

Frisoft ist geeignet zum nachträglichen Einbau bei friktionsschwachen Teleskopkronen aus NEM, Galvano und Edelmetall.

VERKAUF DES STARTERSETS NUR EINMAL PRO PRAXIS / LABOR

☐ **Bitte senden Sie mir kostenloses Frisoft Infomaterial**

☐ **Hiermit bestelle ich das Frisoft Starter-Set zum Preis von 196 €** bestehend aus:**
- 6 Friktionselemente (Kunststoff)
- 6 Micro-Friktionsaufnahmekappen (Titan) + Werkzeug (ohne Attachmentkleber)

* Nur einmal pro Labor/Praxis zzgl. ges. MwSt. /zzgl. Versandkosten.
Der Sonderpreis gilt nur bei Bestellung innerhalb Deutschlands.

Stempel

per Fax an +49 (0)2331 8081-18

Weitere Informationen kostenlos unter 0800 880 4 880