Kolumne
Digitaler Vertrieb für Dentallabore

Thorsten Huhn
handlungsschärfer

Nahtlose (Einkaufs-) erlebnisse schaffen

Es kommt immer noch vor, dass Marketingflyer mit der Post versendet und als Kontaktmöglichkeit z. B. eine Telefonnummer oder eine E-Mail-Adresse hinterlegt wird. Ist die Botschaft ansprechend genug, greift der Angeschriebene zum Telefon und ruft den Versender an. Bestenfalls, um die im Flyer beworbene Leistung gleich einzukaufen. Realität? Eher nicht. Wenn der Angeschriebene die angepriesene Leistung überhaupt wahrnimmt und interessiert ist, dann wird er den Versender „googeln" und sich über die Leistung, vielleicht sogar bei der Konkurrenz, informieren. Schlimmstenfalls findet er ein besseres Angebot und der Flyer wandert in den Papierkorb. Einkaufserlebnis erledigt. Kein Geschäft für den Versender.

Von analogen zu digitalen Touchpoints

Grundsätzlich ist die Versendung von Postkarten, Flyern, Briefen oder ähnlichen Printmedien für ein Dentallabor eine gute Möglichkeit, um überhaupt mit einem potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Klar, die Botschaft muss stimmen, der Text Begierde wecken und die Bilder aussagekräftig sein. Die Spreu vom Weizen trennt sich dann, wenn die Aussendung eine klare Handlungsempfehlung beinhaltet. Das ist auch eine Telefonnummer, aber eben zu früh im Verkaufsprozess. Besser ist die Nennung einer Website mit mehr Nutzerinformationen, um dem Leser der analogen Unterlage gleich ein zielgerichtetes digitales Angebot zu machen und eine Googleabfrage zu umschiffen. Verpackt in einen QR-Code ist der Weg zur Labor-Landingpage leicht zu gehen. Die erste Hürde ist somit genommen.

Landingpage

Eine Landingpage ist eine Website, die sich auf das Wesentliche konzentriert. Im Gegensatz zu einer „normalen" Website gibt es z. B. keine ablenkende Navigation, sodass sich der Leser gleich auf den Inhalt konzentrieren kann. Der Inhalt selbst ergänzt die Printkampagne und stellt den Nutzen für den Leser in den Vordergrund. Jedes Inhaltselement wird mit einem „Call-to-Action"-Button abgeschlossen, der z. B. zum Senden einer (vorgefertigten) Nachricht oder auch schon zum Anruf auffordert. Die Hürde des Anrufs ist in diesem Fall nur einen Mausklick entfernt, also leicht zu überwinden. Sollte der Touchpoint Telefon immer noch verfrüht sein, sind wertige, zum Thema passende Informationen zum Download als Zwischenschritt ein wirksames Bindemittel. Beispielsweise wäre hier ein Leitfaden zu finden, der dem Praxisteam im Zusammenspiel mit dem Dentallabor hilft, passgenaue Leistungen zu produzieren. Eine entsprechend ausgestattete Landingpage leistet als verlängerter digitaler Arm einen wichtigen Beitrag zum nahtlosen Einkaufserlebnis.

Von digitalen zu Human Touchpoints

Am Ende des Erzeugens von Aufmerksamkeit und des Weckens von Interesse über Postkarte und Landingpage steht der Mensch. Sollte der Kaufwunsch nun gestillt werden dürfen, steht der fachkundige Zahntechniker am Ende des Verkaufsprozesses und macht das Einkauferlebnis „rund".

Wenn das Telefon also klingelt oder eine Nachricht mit dem Wunsch nach einem Telefonat im Posteingang liegt, dann ist mehr als die Hälfte der vertrieblichen Arbeit gemacht. Jetzt liegt es am Geschick des Verkäufers, den „Sack zuzumachen".

kontakt

Thorsten Huhn – handlungsschärfer
Liegnitzer Straße 27
57290 Neunkirchen
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor

„Connecting the best"

Dental Direkt übernimmt DOCERAM Medical Ceramics.

Als einer der führenden europäischen Hersteller von dentalem Zirkonoxid und Komplettanbieter für den digitalen Workflow untermauert die Dental Direkt GmbH durch die Übernahme des erfahrenen Spezialisten für hochästhetische Zirkonoxid-Produkte DOCERAM Medical Ceramics GmbH (kurz: DMC) ihre Wachstumsambitionen. Ziel ist, sich als weltweit führendes Dentalunternehmen mit einer sehr hohen Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft zu etablieren. Begleitet wurde die Übernahme durch die HANNOVER Finanz, die als Eigenkapitalpartner für mittelständische Unternehmen im deutschsprachigen Raum als Anteilseigner hinter beiden Unternehmen steht. Alle Verantwortlichen sind sich einig, dass durch die Übernahme Synergiepotenziale entfesselt werden, die nicht nur dem angestrebten Wachstumsziel dienen, sondern auch zu deutlichen Kundenvorteilen führen. Mit dem Zirkonoxid-Typen Multilayer Nacera® Pearl Natural etwa schließt die DMC eine noch vorhandene Lücke im Dental Direkt-Produktportfolio. Marcel Brüggert (CEO Dental Direkt GmbH): „Mit unseren Produkten, Materialien, dentalen Technologien und Dienstleistungen haben wir in den letzten Jahren konstant für ein dynamisches Wachstum gesorgt. Mit der Übernahme (…) fördern wir weiteres Wachstum und verschaffen unseren Händlern, Laboren und Praxislaboren einen großen Mehrwert innerhalb der Wertschöpfungskette – und das ganz zum Wohl des Patienten. Wir freuen uns jedenfalls und sind bereit für die Zukunft."

Quelle: Dental Direkt GmbH

Gemeinsam in die Zukunft

Erfolgreiches Debüt des BVD-Branchentreffs in Potsdam.

Am 9. und 10. Mai fand der 1. BVD-Branchentreff in Potsdam statt. Das Motto der Veranstaltung 2022 war „Gemeinsam in die Zukunft". Zum ersten Mal waren auch Vertreter von Fachhandelsunternehmen dabei, die nicht Mitglied im Bundesverband Dentalhandel sind. Besonders zahlreich war zudem auch die Industrie vertreten. Die Teilnehmer nahmen das neue Veranstaltungsformat sehr gut an und waren begeistert. In seiner Keynote zum Thema „Digitalisierung der Zahnmedizin aus Sicht der Zahnärzteschaft" forderte der Präsident der Bundeszahnärztekammer (BZÄK), Prof. Dr. Christoph Benz, dazu auf, Beharrungskräfte abzubauen. Die Notwendigkeiten der Behandlung und die Bedürfnisse der Patientenschaft änderten sich. Deshalb, so Benz, müssen Zahnärzteschaft und Dentalhandel umdenken und auch Trends scouten. Man dürfe der Entwicklung nicht hinterherlaufen. Das gelte gerade auch für den Einsatz digitaler Geräte. In der Podiumsdiskussion „Digitale Zahnmedizin im Zusammenspiel von Behandler, Industrie und Fachhändler" waren sich die Diskutanten einig, dass es beim Ausbau der Digitalisierung nur gemeinsam vorangehe. Prof. Dr. Florian Beuer, Charité Berlin, beschrieb den Handel als Mittler, auch für die neuen Technologien. Stefan Heine, Vice President Central Europa und Sprecher der Geschäftsführung Henry Schein Dental Deutschland sowie BVD-Vizepräsident, bestätigte dies: „Die Kernaufgabe, die dem Handel zufällt, ist es, die Digitalisierungsschritte bei den Kunden zu beschleunigen. BVD-Präsident Lutz Müller übernahm die Moderation und gab später seine Verabschiedung bekannt. Zur Begrüßung am zweiten Tag erklärte Jochen Linneweh, geschäftsführender Gesellschafter von dental bauer, dass er sehr froh sei, wieder zurück im BVD zu sein. Da die Teilnehmer durchweg sehr positives Feedback gaben, wird der 2. Branchentreff Ende April 2023 in Stuttgart stattfinden.

Quelle: BVD

Infos zum Verband

Wir sind hier noch lange **nicht fertig!**
Online geht's weiter im Text.

Univ.-Prof. Dr. Florian Beuer MME, Prof. Dr. Christoph Benz, Martin Dürrstein, Stefan Heine, Jochen Linneweh, Volker Vellguth, Lutz Müller (v. l. n. r.).

© Oemus Media AG

CADdent®

„Mit CADdent als Partner sind meine Zahlen so gut wie meine Arbeiten“

Richard Krochta,
Richard Krochta Dentaltechnik GmbH, München

LASERMELTING FRÄSEN 3D-DRUCK SERVICE

CADdent ist Ihr kompetenter Ansprechpartner für digitalen Modellguss.
Höchster Qualitätsstandard zu interessanten Konditionen. Begeisterung garantiert.

Telefon: +49 821 5999965-0

WWW.CADDENT.EU