

ZT WIRTSCHAFT

Heutzutage erfolgreich im Markt agieren – Traum oder Realität?

Die wirtschaftliche Situation ist alles andere als rosig, eine schnelle Besserung nicht in Sicht. Als Dentallabor dennoch erfolgreich zu sein, ist kein Traum. Doch wie ist das möglich? Angelika Pindur-Nakamura und Sophie Malenfant zeigen Ihnen den richtigen Weg – denn Erfolg, so die Devise der beiden auf die Dentalbranche spezialisierten Beraterinnen ist planbar.

Die letzten aktuellen Meldungen bei Redaktionsschluss dieses Artikels klingen eher katastrophal: Die Lage in der Dentalbranche mit Umsatzrückgängen (Größenordnung zwischen -50 bis -80 %) 5,2 Millionen Arbeitslose.

Wirtschaftsexperten sind sich einig: Wir befinden uns nicht in einer konjunkturellen, sondern in einer strukturellen Krise, d.h. strukturelle Veränderungen sind notwendig und zwar eher schnell. Veränderungen beginnen im Kopf: Umdenken ist erforderlich und Erfolg ist planbar!

Von der Politik, die bis jetzt die Rahmenbedingungen in der Dentalbranche geschaffen hat, gibt es nicht mehr viel zu erwarten. Die Kassen werden sich so schnell nicht wieder füllen!

Es ist jetzt eine ganz neue Situation entstanden, die die Laborinhaber und Zahnärzte vor eine neue Herausforderung stellt. Diese neue Herausforderung war zwar abzusehen. Es sind jedoch die wenigsten Unternehmen der Branche und die wenigsten Laborinhaber, die sich mit Weitsicht zu den neuen Gegebenheiten etwas einfallen ließen. Ähnlich wie das eigene Verhalten als Patient? Es sind nur 30 % der Deutschen, die präventive Krebsuntersuchungen in Anspruch nehmen!

Viele Unternehmen beginnen erst dann umzudenken, wenn sie durch eine existenzielle Krise gezwungen werden. Mit Androhung oder Einleiten der Kurzarbeit ... ist die Zeit zum Handeln gekommen. Aber wie? Was ist sinnvoll? Was sollte man vermeiden? Feuerwehrmaßnahmen? Oder mittels mittel- bis langfristiger Perspektiven?

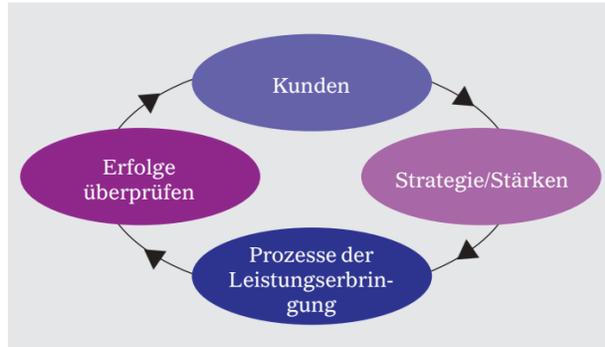
Unternehmen bzw. Labore müssen jetzt Bereitschaft zeigen – und zwar Bestehendes infrage zu stellen, sich Neuem zu öffnen und dies mit einem hohen Maß an Änderungswillen und Durchhaltevermögen. Denn nicht der Beginn wird belohnt, sondern einzig und alleine das Durchhalten. Laut einer aktuellen Studie sind 80 % der Patienten bereit, für mehr Komfort tiefer in die eigenen Taschen zu greifen! Immerhin würden noch 72 % für eine verbesserte Ästhetik einen höheren Eigenanteil in Kauf nehmen. Eine gute Chance, sich aus der Einschränkung der „Kassenfalle“ zu befreien.

Dafür müssen Sie praktikable Wege finden, die es Ihnen ermöglichen, Ihren Kunden und deren Patienten Ihre verschiedenen ZT-Leistungen darzustellen und deren Nutzen zu verdeutlichen. Es gilt, Patienten zu überzeugen, ohne sie zu

überreden – und ohne dass der Beratungsaufwand des Zahnarztes zunimmt. Dabei ist es von großer Bedeutung, im Vorfeld festzulegen, was machen Sie im Labor bzw. was machen Sie nicht, wo sind Ihre Stärken, welche Leistungen bieten Sie zu welchem Preis an. Nur so können im Vorfeld unwirtschaftliche Arbeiten entlarvt werden. Von der Positionierung bis hin zum professionellen Kundenmanagement geben wir Ihnen ein Sofortprogramm an die Hand, mit dem Sie direkt Ihre Laborsituation verbessern können und Umsatzwachstum erzielen werden.

Die Einstellung macht's: Den Blick für den Kunden schärfen

Entdecken Sie neue Potenziale – maximieren Sie mit der richtigen Kundenstrategie Ihre Kundenpotenziale. Nutzen Sie die Zeit, um neue Kräfte zu sammeln. Gerade in diesen Zeiten ist es wichtig, sich immer wieder zu „entschleunigen“ und zu schauen, ob man noch auf Kurs ist. Den-



Mit der richtigen Strategie und darauf abgestimmten Prozessen (Produktion und Service) Kundenpotenziale maximieren.

ken Sie daran: Arbeiten Sie lieber an den richtigen Dingen, anstatt nur die Dinge mit viel Mühe richtig zu machen. Kurz gesagt: Sortieren Sie wieder einmal Ihre Prioritäten. Betrachten Sie Ihr Labor aus der „Hubschrauber-Perspektive“ und erkennen Sie, Ihr Labor mit klarer Vision und Strategie zu führen. Damit Sie ab dem 2. Quartal Ihre Chancen nutzen und einen richtig guten Start haben.

Die erste Grundeinstellung: den Kunden beachten und registrieren!

Hallo ist da jemand? Viele Unternehmen können oder wollen ihre Kunden nicht verstehen. Erstaunlich. Der zentrale Erfolgsfaktor ist die Ganzheitlichkeit bzw. das vernetzte Denken in Wirkungsketten. Jeder hat sich schon über Firmen geärgert, die nicht zu erreichen sind, in denen sich niemand zuständig fühlt, in denen man von Pon-

tius zu Pilatus geschickt wird. Solche Erfahrungen erschrecken die Kundschaft. Das ist nicht gerade vorteilhaft für die Unternehmen und teuer. Dadurch gehen so viele Möglichkeiten verloren. Natürlich gibt es gute Gründe dafür – man widmet sich in erster Linie den produktiven Arbeiten ... Aber davon erfährt der Kunde nichts. Gründe interessieren ihn auch nicht. Der Kunde: Er ist ein treuloses Wesen geworden. Kauft heute hier, morgen da. Vielleicht auch erstmal gar nicht!

Die zweite Grundeinstellung: Den Kunden mögen und die Vorurteile über ihn vergessen

Der Kunde ist kein notwendiges Übel! Ein Kunde ist kein Außenstehender, sondern ein lebendiger Teil Ihres Geschäftes. Sie tun ihm keinen Gefallen, indem Sie ihn bedienen, sondern er tut Ihnen einen Gefallen, wenn er Ihnen die Gelegenheit gibt, ihm Ihre Dienste anzubieten. KUNDEN bezahlen Ihr Gehalt, Ihren Urlaub, Ihr Hobby, Ihr Auto, Ihr Essen, Ihre Kleidung, Ihr ... DER KUNDE ist keine Unterbre-

chung Ihrer Arbeit, sondern ihr Sinn und Zweck. DER KUNDE ist die wichtigste Person im Labor, gleich ob er persönlich da ist oder schreibt oder telefoniert. Sich respektvoll ihm gegenüber zu verhalten, heißt noch lange nicht Unterwürfigkeit zu zeigen! Ziel ist doch für jedes Labor: eine „gesunde“ und stabile Partnerschaft mit dem Kunden – letztendlich muss nach wie vor gelten: gemeinsam den Patienten bestmöglich zu versorgen. Das heißt, mit anderen Worten, sich in die Welt des Kunden zu versetzen, mit dem Ohr ganz nah am Kunden zu sein.

Behalten Sie im Hinterkopf, möglichst eine langfristige Beziehung mit dem Kunden anzustreben, weil dies die sicherste Gewähr dafür ist, herauszufinden, wo der Kunde seine Prioritäten setzt, was er denkt, wie er handelt. Mit diesem Wissen kann sich das Labor dann nahezu optimal

darauf vorbereiten, die Anforderungen früher, schneller und besser als andere zu erfüllen. Dies hilft, das langfristige Überleben und die Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens zu sichern.



Erfolge planen und überprüfen.

Die Bedeutung der „Soft Facts“, die für eine hohe Beziehungsqualität verantwortlich sind, nimmt immer weiter zu. Hierzu zählen: Sympathie, Anerkennung, Vertrauen, Offenheit, Intensität sowie das Gefühl, es mit einem kompetenten Partner zu tun zu haben.

Um dies zu ermöglichen muss der Kunde weiter individualisiert werden – der Schlüssel zum begeisterten Kunden. Dabei gilt, je individueller der Kunde durch das Labor behandelt wird, desto größer ist auch die Chance, eine echte Kundenpartnerschaft zu festigen. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist der Aufbau eines Dauerdialogs, der zu einer echten Partnerschaft zwischen Hersteller und Kunde führen soll. Entscheidend ist jetzt ein weiterreichender, persönlicher, mehr auf den Mensch zugeschnittener Kundenkontakt, der auf Vertrauen, Sympathie und Partnerschaft beruht. Man muss versuchen, mental einen Zugang zum Kunden zu finden und zwar jenseits von Manipulation und Übervorteilung.

Der KUNDE im MITTEL-PUNKT Ihrer Aktivitäten bzw. Gedanken

Jeder Mensch hat Bedürfnisse und Wünsche – Sie müssen sie nur erkennen!

Hierzu geht es darum, analytisch zu erfassen, was genau im Kopf des (potenziellen) Käufers vorgeht. Und das wissen die wenigsten Unternehmen! Erstaunlich genug, lagert doch in vielen Dentallaboren jede Menge wertvolles Wissen über die Wünsche der Kunden und deren Patienten.

Leider werden diese Informationen nicht systematisch im Unternehmen gelenkt und an den richtigen Stellen zur richtigen Zeit optimal genutzt.

Es ist von entscheidender Bedeutung, die einzelnen Kundenkontaktphasen gründlich zu analysieren, um dann herauszufinden, ob jede einzelne Phase auch für eine Intensivierung des Kundenkontaktes genutzt wird.

Ein Paradebeispiel sind die vielen Details, die Sie als Laborinhaber bei Ihren Gesprächen mit Kunden über deren Zufriedenheit mit einem Produkt erfahren und nicht immer konsequent umsetzen.

Welche Strategien verfolgen sie? Dazu muss sich zunächst die Denkweise in vielen Laboren ändern. So sollte beispielsweise die Laborführung bereit sein, sich mit Kunden- bzw. Marketingstrategien zu beschäftigen.

Laborstrategie und Maßnahmen zur Sicherung des Markterfolges werden häufig in Dentallaboren zu wenig beachtet. Eine Nachlässigkeit, die auf Dauer die Existenz eines Labors aufs Spiel setzen kann. Für den Erfolg müssen Laborstrategie und Marktaktivitäten Hand in Hand gehen.

Kundenorientierte Laborstrategie – denn der Kunde ist das einzige Profitcenter!

Dann vielleicht die wichtigste Erkenntnis: Der Markt verändert sich jetzt in enormem Tempo. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollte jeder Laborinhaber in regelmäßigen Abständen die Marketingaktivitäten seines Labors unter die Lupe nehmen. D.h., die Leistung des Labors im Vergleich zur Konkurrenz betrachten. Die Laborleistung mit der Brille der Kunden betrachten. Die Gründe der Kundentreue ermitteln.

Um erfolgreich zu sein, muss eine Hand im Labor und eine beim Kunden sein

Das bedeutet: Erbrachte Leistungen und die Erwartungen der Kunden dürfen nicht auseinanderklaffen. Die Laborinhaber müssen genau verstehen, wie ihre Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden erfüllen und über welche Stärken sie eigentlich verfügen. Daraufhin müssen Bemühungen durch eine individuelle und sinnvolle Marketingstrategie unterstützt werden.

Welches sind die entscheidenden Treiber Ihres Geschäftes, und wie gut unterstützt Ihre Marketingstrategie diese Faktoren? Erfolgsfaktoren sind per Definition die Hauptindikatoren für Ertragswachstum. Wenn die Laborführung auf die Frage „Wie haben sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden verändert?“ nicht mit wenigen Worten antworten kann, hat sie ihre „marketingtechnische“ Arbeit nicht richtig gemacht. Es gilt, sich in der Pool-Position zu platzieren, sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Drei Strategien erweisen sich im Wettstreit um den Kunden als besonders hilfreich:

1. Die intensive und kontinuierliche Pflege der Beziehungen: Der direkte Draht zum Kunden ermöglicht Ihnen zu erfahren, was der Kunde will.
2. Die Konzentration auf die eigenen Stärken – was können wir besonders gut, was können wir besser als die anderen? Was bieten wir anderes als unsere Wettbewerber? Somit können Sie Ihre Angebote genau auf Ihre Stärken und die Kundenbedürfnisse zuschneiden – und dabei die eigene Fachkompetenz einbringen.

Erfolgsorientierte Laborstrategie: Der Kunde im Mittelpunkt

Im Kampf um den Kunden ist jedes Mittel recht – gerade in Zeiten der Krise. Was machen erfolgreiche Labore anders?