

ZT WIRTSCHAFT

Erfolgreiche Neukundengewinnung – aber wie?

Die Akquise von Kunden dürfte in jedem Dentallabor selbstverständlich sein. Claudia Huhn, Dipl.-Kauffrau aus Seehausen am Staffelsee, zeigt, wie Sie es besser machen können und stellt die wichtigsten Grundregeln für die erfolgreiche Neukundengewinnung vor.

„Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie kräftig an und handelt.“ (Dante)

Wie steht es mit Ihnen? Gehören Sie zu denen, die kräftig anpacken und handeln oder mehr zu denen, die darauf warten, dass die Zeit sich wandelt?

Ist die unternehmerische Basisaufgabe „Neukundengewinnung“ für Sie notwendiges Übel oder eher Chance für gewolltes und gezieltes Wachstum und damit Mittel zum Erfolg?

Aus welchem Blickwinkel Sie dieses Thema auch immer betrachten, eines steht fest: Wer in der Zukunft weiterhin erfolgreich ein Dentallabor führen will, kommt um die professionelle Neukundengewinnung nicht herum. Betrachtet man die Faktoren für eine „erfolgreiche“ Neukundengewinnung, so lassen sich diese auf drei wesentliche und wichtige reduzieren:

- Konsequenz im Sinne von Konstanz
- Die eigene Einstellung
- Ein erfolgreiches Konzept.

Konsequenz in der Neukundengewinnung

Viele Dentallabore machen die zeitliche Investition in das Gewinnen von neuen Kunden von der Höhe ihres aktuellen Umsatzes im Labor abhängig. Kurzum: Ist viel zu tun, wird wenig Zeit in die Neukundengewinnung investiert, ist das Labor leer, wird viel Zeit investiert. Die Neukundengewinnung verläuft zu 100 % zyklisch (s. Abb. 2). Hierin liegt ein grundsätzlicher Fehler, der wenig mit Unternehmertum, sondern vielmehr mit Unterlassertum zu tun hat. Ähnlich einem Bauern, der weiß, dass Saat und Ernte niemals zur gleichen Zeit stattfinden, liegt auch in der Neukundengewinnung zwischen Saat und

Zyklische Neukundengewinnung bedeutet, sich mit dem Wettbewerb die Klinke bei potenziellen Neukunden in die Hand zu geben. In Umsatz-Niedrigzeiten ist man niemals alleine auf Akquisitionstour, vielmehr ist in diesen Zeiten jeder unterwegs.

vorher vor und gehen Sie morgens früh sofort los, machen Sie keinen Umweg ins Labor.

Erfolgsfrage Nr. 1: Wie viel Zeit wollen Sie in Ihre Neukundengewinnung investieren und welche Zeitfenster reservieren Sie hierfür ver-

wird mit großer Wahrscheinlichkeit Bestätigung finden und unsere Einstellung festigt sich. Die Negativ- oder Positivspirale setzt ihren Weg in die vorher festgelegte Richtung fort (s. Abb. 3).

Erfolgsfrage Nr. 2: Welche Einstellung haben Sie, wenn es um das Thema Neukundengewinnung geht? In welche Richtung weist Ihre Spirale? Welche Einstellung wäre für die Erledigung dieser Aufgabe hilfreich? Wie könnten Sie zu dieser Einstellung kommen?

Eine Erfolg versprechende Strategie

Zeit und die richtige Einstellung sind das Fundament für eine erfolgreiche Neukundengewinnung. Gepaart mit einer Erfolg versprechenden Strategie wird die Aufgabe nicht nur erfolgreich sein, sondern kann auch noch Spaß machen. Zur Erstellung des eigenen Erfolgskonzepts sind einige gedankliche Vorarbeiten notwendig.

Zieldefinition: Wohin wollen Sie?

Untersuchungen haben gezeigt, dass Unternehmen, die über klar formulierte Unternehmensziele verfügen, langfristig erfolgreicher sind, als solche, die über keine klar formulierten Ziele verfügen. Warum es so wichtig ist, Ziele zu formulieren, zeigt ein Auszug aus Alice im Wunderland:

„Edamer Miese“, begann Alice, „würdest du mir bitte sagen, wie ich von hier aus weitergehen soll?“

„Das hängt zum großen Teil davon ab, wohin du möchtest“, sagte die Katze.

„Ach, wohin ist mir eigentlich gleich...“, sagte Alice.

„Dann ist es auch egal, wie du weitergehst“, sagte die Katze.

„... solange ich nur irgendwohin komme“, fügte Alice zur Erklärung hinzu.

„Dahin kommst du bestimmt“, sagte die Katze, „wenn du nur lange genug weiterläufst.“ (Alice im Wunderland)

Wer nicht weiß, wohin er will, muss immer mit dem zufrieden sein, wo er ankommt.

Erfolgsfrage Nr. 3: Welche Ziele haben Sie für Ihr Unternehmen? Wo wollen Sie am 31.12.2005, am 31.12.2010 stehen? Welche Umsätze wollen Sie bis zum 31.12.2005 bzw. 31.12.2010 mit neuen Kunden realisiert haben?

Tipp: Betrachten Sie einmal Ihre derzeitige Kundenstruktur, hier insbesondere u.a. das Alter Ihrer Kunden. Wer wird in den nächsten fünf bis acht Jahren die Praxis aufgeben? Welcher Ihrer Kunden ist ein Wackelkandidat? Die Summe aus allen „gefährdeten“ Umsätzen ergibt das Umsatzmi-

und mit denen wir auch Geld verdienen können.

Erfolgsfrage Nr. 4: Welche Kunden passen zu Ihnen? Welche Eigenschaften sollten neue Kunden haben, damit Ihnen das Arbeiten mit diesen Spaß machen würde? Nachfolgend einige Qualifikationskriterien, die bei der Ableitung Ihrer Wunschkunden hilfreich sein könnten:

- Standort/Lage der Praxis
- Alter des Behandlers
- Größe der Praxis
- Geschäftsgebaren des Behandlers

ZT Info

C&T Huhn betreut Dentallabore umfassend im Bereich Vertrieb, entwickelt Schritt für Schritt die notwendigen Fähigkeiten und Kernkompetenzen eines Dentallabores in den Bereichen Neukundengewinnung, professionelle Bestandskundenbetreuung (CRM), Kommunikation und Unternehmensführung, um im Team fit für den Gesundheitsmarkt der Zukunft zu sein. Dabei geht es nicht nur darum, die Fähigkeiten und Kompetenzen des Labors zu entwickeln sondern auch und vor allem, die Kunden des Labors fit für den Gesundheitsmarkt der Zukunft zu machen. C&T Huhn stellt Handwerkszeug und Unterstützung für mehr Erfolg in Dentallaboren und Zahnarztpraxen zur Verfügung.

zu Ihnen passen und vor allem, welche nicht.

Wie fast überall im Leben, so gilt auch bei unserer Kundenstruktur das Pareto-Prinzip, auch als 80:20-Prinzip bekannt.

Vilfredo Pareto, ein italienischer Volkswirtschaftler fand u.a. heraus, dass 20 Prozent unserer Kunden 80 Prozent des Umsatzes tätigen. Außerdem verursachen 20 Prozent der Kunden 80 Prozent des Aufwandes. Interessanterweise sind die Kunden, die die beiden 20 Prozent-Gruppen ausmachen, allerdings selten identisch.

Die umsatzstarken Kunden sind in der Regel nicht die, die den meisten Aufwand verursachen, aber zumeist sind es die Kunden, für die das Arbeiten bzw. mit denen das Arbeiten am meisten Spaß bereitet

- Zahlungsmoral
- Anteil Privat- und Kassenumsatz der Praxis
- usw.

Je umfangreicher und detaillierter Sie für sich Ihren Wunschkunden beschreiben, umso effizienter ist Ihre Neukundengewinnung.

Soll-Ist-Vergleich

Auf der Basis Ihrer Zielgruppendefinition sollten Sie nunmehr alle im geografisch interessanten Umfeld befindlichen Zahnarztpraxen einem Soll-Ist-Vergleich unterziehen.

Stellen Sie sich zu jeder Praxis auf der Basis Ihrer Qualifikationskriterien die Frage: Welche Informationen habe ich zu dieser Praxis, welche

Fortsetzung auf Seite 12



Abb. 1

Und damit ist man im Extrem in einer Praxis für diese Woche die Nummer neun oder zehn. Wie groß wird da die Chance sein, einen Termin für eine Laborpräsentation zu erhalten, ganz zu schweigen davon, wie groß die Chance sein wird, einen neuen Kunden zu gewinnen. Erfolgreich neue Kunden zu gewinnen, erfolgreich zu wachsen, bedeutet konsequent und unabhängig vom Arbeitsanfall im Labor einen bestimmten Anteil seiner Zeit in die Gewinnung neuer Kunden zu stecken. Und dies sowohl in Umsatz-Hochzeiten als auch in Umsatz-Niedrigzeiten (s. Abb. 2). Und wenn schon über zyklische Neukundengewinnung nachgedacht wird, dann bitte antizyklisch. Akquirieren Sie in Umsatz-Hochzeiten. Denn

bindlich in Ihrem Terminkalender?

Auf die richtige Einstellung kommt's an

Schon Boris Becker wusste, wie wichtig die richtige Einstellung zu einer Sache ist. Sein bekanntes Zitat „Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen“, zeigt deutlich, wie groß der Einfluss unserer Einstellung auf unseren Erfolg ist.

Erfolgreiche Neukundengewinnung kann also nur mit der richtigen Einstellung Realität werden. Henry Ford formuliert: „Glaube Du schaffst es, oder glaube Du schaffst es nicht, Du wirst in jedem Fall Recht behalten.“ Nicht nur Wissen und Können beeinflussen unseren Erfolg, sondern vor allem unsere Einstellung zu einer Aufgabe beeinflusst unsere Ergebnisse (s. Abb. 1).

Unsere Einstellung (z.B.: Neukundengewinnung ist schwierig) entscheidet darüber, wie viel Energie, Potenzial und Ressourcen wir für die Erledigung einer Aufgabe freisetzen. Unsere Einstellung entscheidet darüber, wie motiviert und begeistert wir an eine Sache herangehen. Das Maß an freigesetzter Energie wiederum entscheidet über unser Handeln, unser Tun. Die freigesetzte Energie entscheidet dabei nicht nur darüber, mit wie viel Energie wir etwas tun, sondern auch darüber, ob und vor allem wie wir etwas tun.

Aus der Tatsache, wie wir etwas tun, leitet sich unser Ergebnis ab und mit diesem schließt sich der Kreis. Unsere Einstellung „Neukundengewinnung ist schwer“

die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dann Ihre Kollegen ebenfalls auf Akquisitionstour treffen, ist relativ gering. Reservieren Sie sich feste Zeiten in Ihrem Terminkalender, die ausschließlich der Neukundengewinnung vorbehalten sind. Bereiten Sie Ihren Vertriebstag am Abend

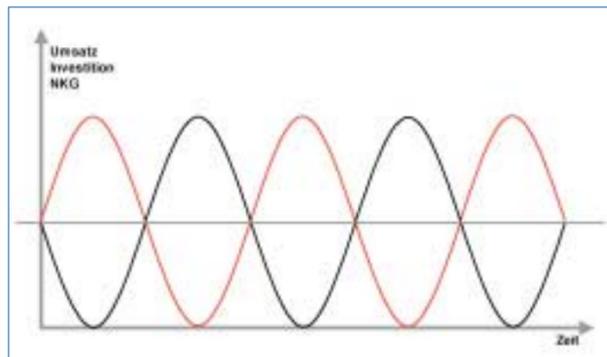


Abb. 2

Ernte eine gewisse Zeitspanne. Wer heute keine Neukundenumsätze im Labor hat, hat es nicht heute und gestern versäumt, neue Kunden zu gewinnen, sondern vor vier bis sechs Monaten. Zusätzlich birgt die zyklische Neukundengewinnung ein hohes Frustrationspotenzial.

ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

Seminar „Erfolgreiche Neukundengewinnung – aber wie?“

Seminarprofil: Heute benötigt ein Labor immer mehr Kunden, um den gleichen Umsatz zu realisieren. Neukundengewinnung ist damit nicht nur Voraussetzung für Laborwachstum, sondern auch essentiell notwendig zur Überlebenssicherung. Dies gilt allerdings für jedes Labor. Deshalb kann sich glücklich schätzen, wer sich aus der Menge abhebt und sich und sein Labor als Spitzenprodukt verkauft.

Aus dem Inhalt: Erfolgreiche Kaltakquise
Zielgruppenselektion – Wer sind Ihre Kunden? Wer ist es nicht?
Wie generiere ich ein Spitzenprodukt?
Verkaufsgeschick in der Präsentation
Zielsicher zum Abschluss!
Empfehlungsmarketing – Einfach, effektiv und effizient neue Kunden gewinnen!

Zielgruppe: Laborinhaber und/oder Außendienstmitarbeiter

Dauer: 1 Tag

Termine: 07. Oktober, 10.00 – 18.00 Uhr

Ort: Großraum Augsburg/München

Preis: 495,00 €, zzgl. MwSt., inkl. Tagungspauschale

Anmeldung unter:
E-Mail: info@ct-huhn.de
Tel.: 0 88 41/48 98 89; Fax: 0 88 41/48 98 90

TERMINIE