

Neukundengewinnung durch Vorträge

| Hans J. Schmid

Neukundengewinnung erfordert in allen Branchen ein hohes Maß an Eigeninitiative und Durchhaltevermögen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollte auch der Zahntechniker ein wenig in die Trickkiste greifen und kreativ werden, denn lediglich Kaltakquise zu betreiben und von Praxis zu Praxis zu wandern, bringt selten den erhofften Erfolg. Experte Hans J. Schmid stellt eine vielversprechende Methode vor.

Sie kennen das vielleicht: Aufgrund sinkenden Umsatzes oder wünschenswerter Expansion ist man gewillt, neue Kunden zu finden. Also nimmt man seinen Mut zusammen und besucht Zahnärzte. Es kostet viel Zeit, der Betrieb ist ohne Führung und die Ergebnisse sind nicht überzeugend. Andererseits kommen Sie als Bittsteller in eine Zahnarztpraxis und stören den Ablauf. Das Team und der Zahnarzt hat in dem Moment, in dem Sie spontan in seine Praxis kommen, meist nur eine Antwort: „Lassen Sie die Unterlagen da und wenn wir Interesse haben, melden wir uns.“ Häufig ist aber das Team nicht so höflich. Sind Sie erst einmal als Labor erkannt,

spielt es keine Rolle mehr, was Sie sagen. Wird ein Mensch aus seinem Workflow gerissen, startet zunächst ein Automatismus und das Neue, „der Zeiträuber“, wird analysiert und mit früheren, bereits gespeicherten Ergebnissen verglichen. Sie werden in eine „Schublade“ geschoben und nicht als gleichwertiger Partner anerkannt. Ob diese nun Zeiträuber oder Labor heißt, ist egal. Für dieses Ereignis hat das Gegenüber meist eine standardisierte Antwort parat und Ihr Anliegen wird nicht ohne vorgefertigte Meinung erduldet. Die Information wird, ohne sie aktiv bewertet zu haben, abgebügelt. Für die zukünftig gewünschte Partnerschaft ist das ein sehr ungünstiger Einstieg.

Wenn man einen Fuchs fangen will, kann man natürlich mit der Hand in den Fuchsbau greifen, darf sich aber nicht wundern, wenn man gebissen wird. Füchse fängt man, indem man sie aus ihrem sicheren Bau lockt und es ausnutzt, dass sie im Freien ungeschützt und offen für neue Sicherheit sind. Nun ist die Frage: Was ist das geeignete Lockmittel? Hier eignen sich zwei Grundinstinkte von Lebewesen sehr gut: Neugier und „Futter“. Stillen Sie den Hunger des Zahnarztes nach Neuem und Interessantem durch eine Fortbildungsveranstaltung. Jede Art der Fortbildung funktioniert. Die Frage ist nur, mit welcher Fortbildung gewinnt man

ABSAUGUNG UND DRUCKLUFT FÜR IHR DENTALLABOR



**WIR GEHÖREN ZU DEN WENIGEN SPEZIALISTEN DIESER TECHNIK FÜR
DENTALLABORS. INFORMIEREN SIE SICH NOCH HEUTE UNTER**

 **+49 (0) 4741 - 1 81 980.**

CATTANI Deutschland GmbH & Co. KG
Scharnstedter Weg 34-36, 27637 Nordholz, Fax +49 (0) 4741 - 1 81 98 10, info@cattani.de

WWW.CATTANI.DE

möglichst viele Teilnehmer? Dies sollte wohlüberlegt sein. Veranstaltet man eine Fortbildung, z. B. zum Thema Kieferorthopädie für Allgemeinzahnärzte, so ist der Kreis der Interessenten recht gering. Beachten sollte man außerdem, dass das Thema nicht bereits von anderen Anbietern (Dentaldepots, Industrie etc.) in Hülle und Fülle abgedeckt wird. Auch sollte das Thema für Ihr Unternehmen von Vorteil in puncto Kunden und Alter sein. Das Thema „Erben“ zum Beispiel ist sicherlich sehr spannend, doch wird der Altersdurchschnitt der Teilnehmer wahrscheinlich nicht für eine langfristige Unternehmenssicherheit garantieren. Denn wenn Sie sich einen Spezialisten zu einem möglichst offenen Fachthema buchen, ist es häufig ein gelungener Tag, doch im Nachgang entsteht keine Zusammenarbeit. Sie werden zwar als innovativ und gut wahrgenommen, doch Zählbares wird dann erst viel später entstehen. Der Zahnarzt speichert Sie als Alternative ab, doch seine Angst vor Neuem und Fremden, also die Unsicherheit, seinen Wohlfühlbereich zu verlassen, verhindert schnellen Erfolg. Da muss schon etwas Gravierendes passieren, dass er über seinen Schatten springt. Ihnen bleibt meist im Nachgang nur noch, die Zertifikate zu verteilen und „nette“ Gespräche zu führen. Außer Spesen nichts gewesen.

Ein Bereich, der in letzter Zeit immer bedeutsamer wird und keine Fortbildungsmüdigkeit an den Tag legt, sind fachfremde Vorträge. Wichtig hierbei ist, dass die Themen nicht nur für den Zahnarzt interessant sind, sondern für das ganze Team. Würden Sie eine Fortbildung nur für die Zahnmedizinische Fachangestellte anbieten, sorgt das zwar für mehr Wissen und eine höhere Motivation, eine gewinnbringende Umsetzung ist jedoch schwierig, da der „Entscheider“, der Zahnarzt, nicht anwesend ist. Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, und dagewohntes um Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit, auf gleicher Wellenlänge sein, und das kann nicht von einem „Bauch“ (Mitarbeiter) auf den anderen (Zahnarzt) übertragen werden.

Auch ein Alleingang des Zahnarztes ist wenig Erfolg versprechend. So kann sich möglicherweise die folgende Situation ergeben: Am Montag nach der Fortbil-



dung kommt der Zahnarzt hoch motiviert in die Praxis und versucht, sein Team auf einen völlig neuen Weg zu führen. Das Team jedoch ist aufgeregt und kann den neuen Pfad des Arztes nicht nachvollziehen. Im Steriraum sagt dann eine Mitarbeiterin: „Lass ihn mal ruhig von etwas Neuem denken, bis Donnerstag haben wir ihn schon wieder in der Spur, keine Sorge.“

Fazit: Fortbildungen machen nur Sinn, wenn sie vom kompletten Team bzw. dem Zahnarzt und einigen wichtigen Meinungsbildnern in der Praxis besucht werden.

Ablauf

Im Vorfeld sollte geklärt sein, in welchem Gebiet man sich neue Kunden suchen will. Danach wird das Thema festgelegt. „Die Erfolgsfaktoren für Zahnarztpraxen in den nächsten fünf Jahren“, „Smart Working“ oder „Tu weniger – erreiche mehr“ sind Titel, die möglichst viele Teams ansprechen. Natürlich muss die Einladung auch mit greifbaren Punkten ausgeschmückt werden. Sie können den Text auf dem Labordrucker in Schwarz-Weiß ausdrucken (vielleicht noch mit einem alten Nadeldrucker) oder einen Einladungsflyer in ungewöhnlicher Form mit vielen Bildern und einer für die Haptik anregenden Oberfläche sowie mit einem personalisierten Anschreiben versenden. Der Aufwand ist nicht viel mehr. Das Ergebnis schon. Wennschon – denn schon.

Vergessen Sie nicht, auch Ihre bereits vorhandenen Kunden mit einzuladen, auch wenn die Veranstaltung auf Neukunden ausgerichtet ist. Das Risiko, dass auf unserer kleinen dentalen Waldwiese sich die Füchse untereinander austauschen, ist viel zu groß. Die Gefahr, dass Ihr Kunde beim Zahnärzttestammtisch oder über das Teamnetzwerk von dem Vortrag erfährt, also über Umwege und nicht direkt von Ihnen, birgt das Risiko, dass er sich

von der Gemeinschaft ausgeschlossen fühlt oder erweckt den Eindruck von mangelndem Interesse Ihrerseits („Langjährige Stammkunden sind dem Labor anscheinend nicht so wichtig wie neue“). Sie können dann von Glück sagen, wenn Ihr Kunde Sie direkt darauf anspricht und Sie das Thema klären können und es nicht als „No-Go“ wortlos abspeichert.

Eine effizientere Methode ist es, das Thema bereits im Vorfeld bei Ihrem Kunden anzusprechen. Zum Beispiel: „Im Gespräch mit meinem Steuerberater hat sich ergeben, dass unsere derzeitige Auslastung bei 81 Prozent liegt. Das bedeutet, wenn sich dieser Wert nicht verbessert, ist die Konsequenz, entweder die Personalkosten zu senken oder die Auslastung zu steigern. Ich hab mich für Letzteres entschieden, da ich durch Reduzierung des Risiko der Qualitätssicherung nicht angreifen möchte und das Thema Mitarbeiter für mich ein hohes Gut ist.“ Zum einen erhält der Kunde Vorabinformationen und wird zum Insider (ein schönes Kundenbindungsinstrument), zum anderen sagen Sie ihm durch die Blume, dass Sie noch etwas Luft nach oben besitzen. So wird er Sie sicher das eine oder andere Mal mehr bedenken als üblich und Sie können so Ihren Umsatz steigern.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Wahl des Veranstaltungsortes. Je interessanter eine Lokation ist, umso leichter ist die Entscheidung, das Angebot anzunehmen. Ich habe schon Vorträge an den unterschiedlichsten Orten gehalten und die Anzahl der Teilnehmer war immer kongruent zur steigenden Attraktivität des Ortes. Selbst Orte wie Werkshallen und Kellergewölbe oder Kiosk am Baggersee sind interessanter wie Hotel und Gaststättennebenzimmer oder Ihre Laborräume. Zu Letzterem ist zu sagen, dass, wenn der Fuchs den Bau verlässt, kann er sich jeden Platz auf der Welt vorstellen, außer die Bärenhöhle.

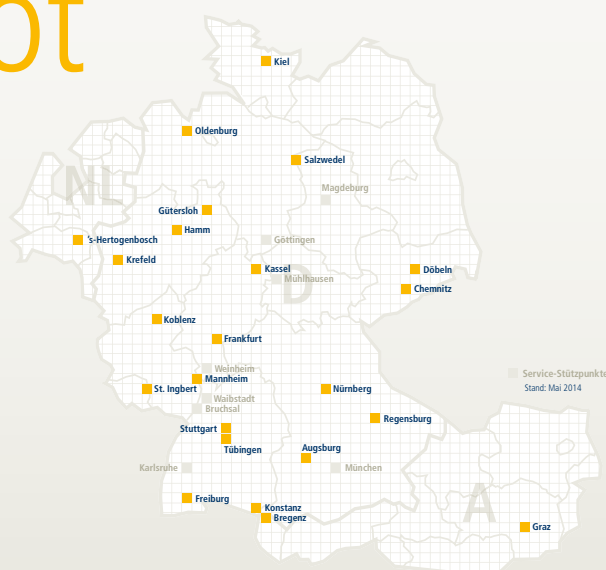


dental bauer – das dentaldepot

dental bauer steht für ein Unternehmen traditionellen Ursprungs im Dentalfachhandel. Es wird nach modernsten Grundsätzen geführt und zählt mit seinem kontinuierlichen Expansionskurs zu den Marktführern in Deutschland, Österreich und den Niederlanden. Derzeit sind rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an über 30 Standorten innerhalb dieser Länder beschäftigt. Der Hauptsitz der Muttergesellschaft ist Tübingen.

Unser Kundenstamm:

- Zahnkliniken
- Praxen für Zahnmedizin
- Praxen für Kieferorthopädie
- Praxen für Mund-/Kiefer- und Gesichtschirurgie
- Zahntechnische Laboratorien



dental bauer GmbH & Co. KG

Stammsitz
Ernst-Simon-Straße 12
72072 Tübingen
Tel. +49 7071 9777-0
Fax +49 7071 9777-50
E-Mail info@dentalbauer.de
www.dentalbauer.de



[www.
dentalbauer.de](http://www.dentalbauer.de)

Von Bedeutung ist, dass auch der Ort einen Mehrwert für die Teilnehmer bietet, der sofort ersichtlich ist oder in wenigen Worten erläutert wird. Zum Beispiel kann so auch die Veranstaltung mit einer Führung durch die Räumlichkeiten eingeläutet werden.

Vorsicht sollte außerdem bei Verknüpfungen von Vortragsthemen geboten sein. Fachinformationen sind vor den motivierenden, mitreißenden und inspirierenden Themen einzufügen. Da müssen Sie hart bleiben, auch wenn der Hersteller als Sponsor auftritt.

Schön ist es, wenn noch ein Grund für die Veranstaltung genannt wird, wie ein Jubiläum oder Ähnliches. Damit die Praxis nicht die ganze Zeit ein Gefühl von „Die wollen uns was schenken und hoffen auf ein Gegengeschenk“ vermittelt, hat der Vortrag einen Preis. Damit ist der Druck genommen und die Teilnehmer können sich auf die Wissensvermittlung konzentrieren.

Eine freundliche Geste ist es, noch zwei Tage vorher ein Fax oder eine E-Mail zu schicken mit der Anfahrtsskizze, damit der Termin nicht vergessen wird.

Die Veranstaltung

Es ist nicht Ihre Veranstaltung, sondern die Ihres Labors – und dazu gehören alle. Außerdem haben Sie dadurch genug Personal vor Ort, damit im Vorfeld Konversation stattfindet und nicht nur die Kunden sich unter sich unterhalten. Jetzt ist Ihre Chance gekommen. Ohne Zeit- und Arbeitsdruck auf neutralem

Felde zählt Ihre Persönlichkeit. Um einen Menschen für sich zu gewinnen, müssen sie erst den Bauch gewinnen und danach den Kopf. Nur diese Reihenfolge funktioniert.

Ihre Aufgabe ist es nur, sich mit den Teilnehmern vor und nach dem Vortrag zu unterhalten. Für das gute Gelingen hier mein Tipp für die neuro-visualisierende Programmierung: Eine Woche vor der Veranstaltung schreiben Sie daheim auf den Spiegel im Bad „Ich gebe jedem Teilnehmer die Chance, mein bester Freund zu werden“.

Dies reicht als Programmierung, ein kurzer Blick morgens und abends, damit sich Ihr Unterbewusstsein darauf einstellt und dafür sorgt, dass kein Lampenfieber entsteht und Sie den Auftrag „Freunde finden“ nach außen ausstrahlen und nicht mit blutunterlaufenen Augen nach „Arbeit generieren“ lechzen. Denn: Der Fuchs riecht, was Sie im Schilde führen.

Damit es am Eingang der Veranstaltung nicht zu peinlichen Situationen kommt, wie „Guten Abend, wer sind Sie denn?“, empfehle ich Ihnen, eine Hostess zu engagieren, die alle Gäste in eine Teilnehmerliste eintragen lässt und Sie so im Vorfeld bereits die Gesichter zuordnen können. Wenn ein Mensch einer Einladung folgt, wünscht er sich Beachtung, und das Mindeste, was er erwartet, ist, dass Sie ihn beim Namen nennen.

Sind bereits Bestandskunden von Ihnen vor Ort, können diese beim Smalltalk für Sie zu Multiplikatoren werden. Es macht keinen Sinn, innerhalb von 15 Minuten Gespräche mit 30 Praxisteams zu führen. Hier ist weniger meist mehr. Viel wichtiger ist es, dass Sie auf gleicher Ebene wahrgenommen werden. Ihnen wird Mut und Anerkennung zugesprochen, so eine Veranstaltung zu organisieren.

Keine Angst vor dem Auditorium. Jeder im Saal weiß, wie diese Situation ist. Viel wichtiger ist Ihre handwerkliche Kompetenz; das andere überlassen wir ruhig den Mundwerkern. Begrüßen Sie die Teilnehmer und leiten mit einem Satz zum Referenten über. Mehr wird nicht erwartet und macht auch keinen Sinn. Danach lehnen Sie sich zurück und genießen die Veranstaltung. Am Ende dürfen Sie sich auf gut gelaunte und motivierte Teams freuen, die sich

bei Häppchen angeregt mit Ihnen unterhalten.

Das Ziel

Neben dem Vortrag sollte sich auch für Sie ein Mehrwert einstellen. Damit meine ich nicht, die Zertifikate zu verteilen, sondern dass der Vortragende zum Schluss eine Verknüpfung erstellt, sozusagen einen kommunikativen Auftrag verteilt. Ob das Unterlagen sind, die Sie überbringen, oder Sie mit in das System integriert werden, ist immens wichtig für das Ergebnis. Noch besser ist es, wenn eine Vereinbarung getroffen wird. Es hat sich in den letzten Jahren herausgestellt, wenn der Referent am Abend eine Vereinbarung mit den Zahnärzten trifft und er mit Ihnen die Teilnehmer am nächsten Tag besucht, also als Schmankerl einen Besuch vor Ort arrangiert und ein attraktives Angebot unterbreitet, entsteht eine Zusammenarbeit. Wichtig ist dabei, dass eine Verknüpfung mit Ihren Leistungen stattfindet. Das nenne ich Mehrwert.

Wer das richtige Futter hat, muss Füchse nicht fangen. Sie kommen freiwillig.



Hans J. Schmid
Infos zum Autor

bonus.

Mein Geschenk für Sie, liebe ZWL-Leser: Sie können sich kostenfrei per E-Mail einen Ablaufplan für Veranstaltungen mit Vorbereitung, Ablauf und Nacharbeit sowie den kleinen Tipps und Tricks für gutes Gelingen bestellen. Bei manchen Dingen ist es die Vorbereitung, die Sicherheit und Erfolg garantiert.

kontakt.

Hans J. Schmid

Benzstr. 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0931 2076262
service@arbeitspass.com
www.arbeitspass.com

ANZEIGE

ARGEN®
dental innovators to the world

www.argen.de
Telefon 0211 355965-0
ARGEN Dental GmbH · Werdener Straße 4
40227 Düsseldorf