



Hans J. Schmid

Selektionshilfen zur Umsatzerhöhung

LABORALLTAG Ein Wunsch vieler Unternehmen ist sicherer Umsatz, mehr Umsatz oder stabiler Umsatz. Sie wünschen sich mehr, mehr, mehr – doch ist das nicht immer der beste Weg. Wird eine Modellgussprothese angefertigt, ist der Mitarbeiter ca. 4,5 Stunden beschäftigt, der Umsatz liegt zwischen 400 und 600 Euro. Wird jedoch eine Brücke anstatt einer Modellgussprothese angefertigt, ist der Mitarbeiter auch 4,5 Stunden beschäftigt, jedoch ist der Umsatz zwei- bis viermal höher! Häufig ist anders wesentlich besser als mehr.

Sie kommen gerade vom Mittagessen mit einem Kunden. Beim Starten des Wagens verlangt der Computer im Display mit einer Informationslampe nach Öl. Sie werden also auf dem Weg zurück in Ihr Labor Ihrem Wagen ein wenig Öl spendieren. Dabei ist es egal, ob man das an einer Tankstelle erledigt, bei einem Baumarkt,

oder sogar im gut sortierten Zubehörhandel ist dies möglich. Kaum steht man vor dem Regal, mit den vielen verschiedenen Kanistern – schon geht es los. Nicht nur die Menge ist hier die Wahlmöglichkeit, sondern auch die Art des Motoröls. Und als das nicht schon genug wäre, kommt jetzt die Qualität des Öls mit ins Spiel.

Wenn diese Entscheidung getroffen ist, stehen noch die verschiedenen Marken zur Auswahl. Dazu gehören zusätzlich die unterschiedlichen Beschreibungen der Vorzüge der einzelnen Markenprodukte, sodass ein Vergleich gar nicht möglich ist. An dieser Stelle kapitulieren häufig viele Menschen. Sie fahren dann zu ihrer Werkstatt und ersuchen den Mechaniker „Füll mal bitte Öl nach!“. Die Rechnung wird dann zähneknirschend mit der darin enthaltenen Leistungseinheit für den Mitarbeiter überwiesen. Sie haben also aus Unwissenheit und zu viel Auswahl die Entscheidung delegiert, wobei sowohl viel Zeit verloren ging und der Preis eine Höhe erreicht hat, die Ihnen sehr missfällt. Aus Frust und zur Vorbereitung fürs nächste Mal, ruft man im Internet folgende Suchanfrage auf: „Das richtige Öl für Otto-Motoren“, schon erscheinen 224.000 Ergebnisse, und das in 0,33 Sekunden. Wahnsinn!

ANZEIGE

An advertisement for ZAHNWERK Frästechnik GmbH. It features a close-up of a dental CAD/CAM telescope mounted on a model. The text 'made by ZAHNWERK Frästechnik GmbH' is visible. Below the image, the text reads: '.....PASST. IMMER!' and 'www.zahnwerk.eu'. To the left, it says 'CAD/CAM-Teleskope mit einstellbarer Friktion zu fairen Preisen...'.

Illustration: © anon_tae/Shutterstock.com



Wir leben in einer Zeit von Wissensüberflutung

Der entscheidende Vorsprung, der das Leben in jeder Lage erleichtert, ist die richtige Wahl der Selektion. Je schneller wir jetzt und in Zukunft Entscheidungen treffen können, umso glücklicher leben wir. Wichtig ist hier, dass die Entscheidungen wissensbasiert getroffen werden und nicht dem Würfelprinzip unterliegen. Auch im Beruf ist eine Abwägung der Folgen und die daraus richtige Entscheidung zu treffen, der Vorsprung, der der guten Unternehmensentwicklung dienlich ist. Helfen Sie dem Kunden, dass sie mit den Patienten schnelle wissensbasierte Entscheidungen treffen, sind Sie der wichtigste Partner und die Ansprechperson in Ihrer Region. Das Schöne dabei, es macht auch noch unheimlich viel Arbeitsspaß, den Kunden zu helfen und ihre Dankbarkeit zu fühlen. Achtung wichtig: Hier geht es nicht ums Verkaufen. Ich habe schon Kiefer gesehen mit mehr als zwölf Teleskopen und auch mehr als zwölf Implantaten. Das meine ich nicht. Viel wichtiger ist es, Menschen zu helfen, die richtige Selektion bei Entscheidungen zu treffen. Das

ist wie bei Kindern im Vorschulalter. Sagt man zu ihnen „Nach dem Sonntagsmahl darfst du dir selbst deinen Nachtisch wählen, es stehen zur Auswahl Eis, Schokolade, Lieblingsskuchen, Gummibärchen, Sahne, Popcorn.“, kann man häufig beobachten, dass das Kind anfängt zu weinen, da es sich, aufgrund der Vielzahl an Wahlmöglichkeiten, nicht für eins entscheiden kann. Keine Wahlmöglichkeit ist auch nicht von Vorteil. Mein Sohn kam früher zu mir und hat gefragt, ob er mit den Kindern draußen spielen darf. „Gerne“, sagte ich, doch vorher müsse er noch seine Aufgabe im Haus erledigen, heute sei das die Spülmaschine auszuräumen. Er ist gegangen und hat an diesem Tag nicht im Freien gespielt. Diese Trotzreaktion haben alle Menschen, und das in jedem Alter.

Zahnärzte müssen nicht verkaufen, sondern einkaufen lassen

Das ist sehr wichtig, aber da hapert es schon! Wenn ich mir die Unternehmen anschau, wie sie einem Menschen ein Angebot machen, dann sehe ich in vielen Fällen diese virtuellen Bauchladenverkäufer. Man kennt es von großen Events wie Fußballspielen, bei denen die Verkäufer mit einem Bauchladen durch die Reihen laufen, oder im Kino, wenn nach der Werbung ein Mitarbeiter Eis verkaufen will. Und so sind auch Zahnärzte, nur dass sie ein paar wichtige Dinge anders machen. Stellen Sie sich vor, der Zahnarzt hat einen riesigen Bauchladen, in dem sich alles befindet, was er im Angebot hat. Jedoch haben Zahnärzte über ihren Bauchladen ein schwarzes Samttuch. Wenn der Patient jetzt sagt: „Was können Sie mir anbieten?“ – dann greift er vorsichtig von hinten unter das Samttuch, sodass der Patient nichts sieht, greift etwas, zieht es heraus und legt es oben auf das Tuch und sagt mit Euphorie: „Das ist es!“ Was passiert mit dem Patienten? Er ist gar nicht bei der Sache. Ihn interessiert viel mehr, was unter dem Samttuch liegt, als das, was obendrauf liegt. „Wo ist hier die Auswahl?“ Die Folge davon: Der Patient kann nichts kaufen, weil die Neugierde in ihm größer ist als der Wunsch, das Dargebotene haben zu wollen. Wenn ein Mensch nur die Wahl hat zwischen Ja und Nein, ist die Wahrscheinlichkeit dass er Nein sagt, doppelt so groß wie eine Zustimmung. Die Menge der Wiederholungen des



3M™ Lava™ Zirkoniumoxid

ELITE

RTF

P



Angebots erhöht zwar die Zustimmung, aber nur in einem geringen Prozentbereich. Eine bestimmte Auswahl zu geben, ist hier das Wichtigste. Denken Sie daran, dass der Mensch in der heutigen Zeit aus der Vielzahl von Möglichkeiten, durch einen Fachmann eine sinnvolle Vorauswahl wünscht, um dann als „regierender König seiner Selbst“ die für ihn richtige Entscheidung zu treffen. Bei meinem Sohn habe ich also damals die Antwort auf die Frage, mit den Kindern draußen spielen zu dürfen, umgestellt, er hatte dann die Wahl zwischen Spülmaschine ausräumen oder Zimmer aufräumen, so hat er die Entscheidungen getroffen und ward von nun an häufig im Freien.

Wie geht das bei den Kunden? Der erste wichtige Tipp: Menschen sind Augentierchen! Wir treffen Entscheidungen, wenn wir etwas sehen können. Sorgen Sie also dafür, dass der Kunde für die Patienten dementsprechendes Anschauungsmaterial hat. Auch wenn er sagt, er brauchte es nicht – der Patient braucht es! Wenn dann noch ein Flyer zur Hand ist, der die Vorteile der einzelnen Wahlmöglichkeiten vorstellt, ist man gut aufgestellt. Denn häufig sitzt der Entscheider nicht auf dem Stuhl beim Zahnarzt, sondern auf dem Stuhl gegenüber beim Abendessen. Je einleuchtender der Patient seinem Partner die Zahnersatzvariante erklären kann, umso größer ist die Akzeptanz für hochwertigeren Zahnersatz.

Begreifen im Kopf geht nur durch Begreifen mit den Händen

Ein weiteres Instrument für die Entscheidung ist ein Anschauungsmodell. Unser wichtigstes Instrument, um eine Kaufentscheidung zu tätigen, ist unsere Hand. Die Haptik ist unser wichtigster Sensor, um „Ja“ zu sagen, noch vor unseren Augen und Ohren. Sie haben sicher schon mal gehört „Ich traue meinen Ohren nicht.“. Jedoch noch nie haben Sie gehört „Ich glaube, ich traue meinen Händen nicht.“! Egal, ob man sich ein neues Smartphone kauft oder ein neues Auto. Man befühlt es mit der Hand. Man fühlt das Material, die Griffigkeit des Lenkrads, lässt die Hand über das Armaturenbrett gleiten, langt sogar mal an den Himmel. Und wenn sich alles gut anfühlt, ist die Entscheidung gefallen. Befähigen Sie deshalb den Kunden, dass die Patienten die Modelle in die Hand bekommen! Lehren Sie den Praxismitarbeiter jedes Mal beim Gespräch über den Zahnersatz, dass die schönen Modelle nicht der Zahnarzt bekommt, sondern gleich in Patientenhand gelangt. Stellen Sie genügend Modelle zu Verfügung, so dass diese überall präsent sind. Damit meine ich nicht, ein Modell pro Praxis, welches dann im Vorratsraum verschwindet, sondern eher jede Art von Zahnersatz als Vorzeigemodell in jedem Behandlungszimmer. Sorgen Sie für Omnipräsenz bei jedem Kunden. Ein

Autohaus, das ja mittlerweile die meisten Neufahrzeuge individuell konfiguriert, hat trotzdem den ganzen Hof und auch den Showroom voller Autos, nur für den Kunden zum „Befühlen“. Sonst würde ja ein Prospekt und der Laptop reichen. Der Einsatz für Ihre Kunden macht sich bei Ihnen bald bemerkbar. Unterlagen für zu Hause und Modelle zum Befühlen für Patienten sind die besten Entscheidungshilfen, die man den Kunden geben kann. Werden Sie zum Spezialisten für die Lösung von Kundenwünschen, und das Leben besteht fortan nur noch aus Arbeitsspaß.

INFORMATION

Hans J. Schmid
Benzstraße 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0170 6333888
service@arbeitsspass.com
www.arbeitsspass.com

Infos zum Autor



dental
bauer



dental bauer – kompetent und persönlich

seit 125 Jahren

Als führendes Familienunternehmen im deutschsprachigen Dentalmarkt beraten wir Sie als Ihr Fachhändler nicht nur bei der Auswahl von Produkten namhafter Hersteller, sondern gewährleisten darüber hinaus ein fundiertes Know-how in allen Fragen rund um den Dentalbedarf. Individualität und Persönlichkeit ersetzen bei uns anonymes Konzerndenken – jede einzelne Kundenanforderung besitzt oberste Priorität. Eine offene Kommunikation und eine hohe Kundenorientierung ist uns dabei besonders wichtig.

Erfahren Sie mehr über das Komplettsortiment, das Fortbildungsprogramm sowie aktuelle Aktionen unter **www.dentalbauer.de**

dental bauer – Ihr Spezialist für:

- Dienstleistungen bei Praxis- und Laborplanung, Umbau, Modernisierung
- **EXIST**KONZEPT® – Professionelle Beratung bei Praxisabgaben und Existenzgründungen
- Unterstützung bei der Umsetzung von gesetzlichen und behördlichen Vorgaben mit **PRO**KONZEPT®
- **INOX**KONZEPT® – der neue Maßstab für sichere Aufbereitung
- hochwertige Dentalprodukte und umfassende Servicelösungen
- qualifizierte Reparatur, Wartung sowie sicherheitstechnische Kontrolle gemäß MPBetreibV
- zeit- und kostensparende Bestellung im Onlineshop www.dentalbauer.de
- fachkundige Beratung für CAD/CAM und digitale Technologien
- breitgefächertes Fortbildungsprogramm für Behandler, Praxisteams, Assistenz Zahnärzte und Zahntechniker
- attraktive Finanzierungsmodelle – individuell zugeschnitten auf den Bedarf von Praxis- und Laborbetreibern
- Beratung vor Ort an 28 Standorten

INOXKONZEPT®
designed by dental bauer

PROKONZEPT®
dental bauer

EXISTKONZEPT^{db}
durchstarten mit dental bauer



dental bauer GmbH & Co. KG
Ernst-Simon-Straße 12
72072 Tübingen

Tel +49 7071 9777-0
Fax+49 7071 9777-50
info@dentalbauer.de

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