Wer kauft schon gerne die Katze im Sack?

Ein Beitrag von Hans J. Schmid

LABORALLTAG /// Die Art des Konsumerlebnisses prägt die Zahlungsbereitschaft und Kundenbindung nachweislich. Autor Hans J. Schmid zeigt, wie man kurz und bündig zusätzlichen Umsatz im Labor generieren kann.

Wer jemals die Katze im Sack gekauft hat, sieht die Welt danach mit anderen Augen. Besonders, wer schon mal etwas im Internet bestellt hat, weiß, welches Risiko er eingeht, wenn der Artikel daheim ganz anders ausschaut als auf den Bildern im Netz. Merken sollte man sich folgende Lebensweisheit: „Ich bin zu arm, um mir billig leisten zu können." Denn wenn ein günstiges Produkt durch mangelnde Qualität den Erwartungen nicht entspricht, wird man das Produkt ein zweites Mal kaufen müssen, ohne das Geld für die erste Variante zurückzubekommen. Ein teurer Spaß! Denn

schon Mark Twain sagte: „Es gibt nichts auf dieser Welt, was sich nicht noch ein bisschen günstiger und dadurch schlechter produzieren lässt." All diese Erlebnisse prägen uns. Dadurch lernen wir für die Zukunft. Diese Ereignisse sind einprägsam und können ein Leben lang behalten werden. Sie werden im Unterbewusstsein als Glaubenssätze abgelegt. Das Interessante daran ist, dass wir unsere Erfahrungen auf alle neuen Erlebnisse anwenden oder darüberstülpen, ohne es neu zu bewerten. Vielleicht kennen Sie den Bocca della Verità, den Stein der Wahrheit vor der Kirche Santa Maria in Rom, der einer Sage nach einem Menschen, der die Hand in die Mundöffnung des scheibenförmigen Reliefs legt und dabei lügt, die Hand abtrennt. Fast jeder Besucher lässt sich mit der Hand „am Mund" fotografieren, aber die wenigsten mit der Hand im Mund. Das liegt nicht am Glauben oder Aberglauben, auch dass in diesem Moment eine Lüge wirklich sofort bestraft wird, glaubt man nicht wirklich. Nein, es ist nur dieses Unbehagen aus dem Bauch. Ob es eine angeborene Vorsicht ist, die mit erlebten Erfahrungen aus dem eigenen Leben verknüpft ist, oder doch eine reale Gefahr, lässt sich im Gehirn nicht genau darstellen. In der Verkaufspsychologie gibt es einen Satz, der immer Bestand hat: Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.

Ohne Einsicht keine Aussicht auf neuen Zahnersatz

Jetzt ist es so, dass die meisten Zahnersatzvarianten im Leben eines Menschen nicht so häufig vorkommen. Dummerweise sind wir Menschen Gewohnheitstiere. Veränderungen verlangen eine hohe Selbstdisziplin, und das nicht nur einmal, sondern meist für einen längeren Zeitraum, damit die alte Gewohnheit abtrainiert und als unkommod erkannt wird. Hier ein schönes Beispiel aus

Illustration links: © Silver Wings SS/Shutterstock.com, Illustration oben: © Andrey_Kuzmin/Shutterstock.com

PHYSIO
SELECT
TCR

JETZT AUSPROBIEREN!

JUNGE FORMEN FÜR EINE NEUE GENERATION.

STAY YOUNG COLLECTION.
Wählen Sie den passenden Look für
Ihre »Best Ager« Patienten aus.
Informieren Sie sich jetzt: candulor.com

ORIGINAL
SWISS
DESIGN

BY CANDULOR

„Begreifen im Kopf beginnt mit dem Begreifen der Hände."

dem Alltag, das bestimmt jedes Labor schon mal erlebt hat: Es wurde eine Interimsversorgung mit gebogenen Klammern erstellt. Der Behandler ist zufrieden, und der Patient erst recht. Irgendwann entdeckt man die alten Modelle der Arbeit, die die Praxis im Januar beim Ausmisten zurück an das Labor geschickt hat. Ihre Neugierde ist geweckt. Beim nächsten Besuch sprechen Sie den Zahnarzt auf die Interims an, und siehe da, der Patient ist zufrieden und will noch mit der endgültigen Versorgung warten.

Doch vier Monate später bekommen Sie die Arbeit mit der Bitte, den Prothesenbruch zu reparieren. Der absolute Höhepunkt ist dann meist ein Jahr später. Ihre schöne Interimsversorgung ist in rosa Alginat eingebettet, mit der Bitte, sie doch um ein oder zwei Zähne zu erweitern. Das tut weh – aber nicht körperlich, das sind seelische Schmerzen. Die Wut ist unbändig, und man kann nicht genau lokalisieren, ob es der Kunde oder der Patient ist, der sie auslöst. Fakt ist jedenfalls, dass der Zahnarzt mit Engelszungen auf den Prothesenträger einredet, doch dessen innere Stimme wehrt sich gegen etwas Neues. Der Patient hat ja bereits eine Versorgung, und er hat sich mit dem System arrangiert. Ein ähnliches Phänomen gab es früher mit dem VW Käfer. Man ist damit im Winter aufgrund der schlechten Heizung nur Kurzstrecken gefahren. Aber auch im Sommer waren nur kurze Strecken mit aufgestelltem Dreiecksfenster möglich, da der Seilzug meist in der Stellung „Heiß" arretiert war und sich den ganzen Sommer nicht mehr verstellen ließ. Heute wissen wir zwar, was möglich ist, doch damals haben wir diese Eigenschaften als notwendiges Übel für die individuelle Mobilität angesehen. Genau so geht es dem Interimsträger, der denkt, er muss damit leben. Doch nur durch unsere Erzählungen kann sich der Patient selbst kein Bild von einer besseren Lösung machen. Sie sehen eine neue Lösung für den Patienten mit vielen Vorteilen und Erleichterungen, doch ohne sein Zutun haben sie keinen Erfolg. Dazu ist unbedingt eine Sache zu beachten: Ohne Einsicht keine Aussicht auf neuen Zahnersatz. Dann stellt sich nur noch die Frage, wie man Einsicht bei einem Menschen erzeugt. Hier hilft ein Blick in die Welt der Psychologie und der Gehirnforschung. Überzeugen ist der Schlüssel zum Erfolg und außerdem die Bereitschaft, Erkenntnisse aus diesen Bereichen im eigenen Unternehmen zuzulassen.

Aristoteles war der Meinung, Entscheidungen trifft man in einem rationalen Entscheidungsprozess, wobei Emotionen die Störfaktoren sind. Seit circa zehn Jahren hat die Gehirnforschung nachgewiesen, dass es genau andersherum ist. Menschen entscheiden sich in unserer heutigen Zeit mithilfe von Emotionen. Wie bekomme ich also „Emotionen in den Zahnersatz"? Hier sind nun die Sinnesorgane gefragt. Neben Hören und Sehen ist nachweislich unser Tastsinn die Nummer eins. Menschen sind sehr stark vom Sehsinn abhängig, wenn es um die Bewegung oder um Koordination im Raum geht. Testen kann man sowas, indem man sich nachts ohne Licht durch die Wohnung bewegt. Ohne Sicht ist das ein sehr riskantes Unterfangen. Bei Kaufentscheidungen ist jedoch der Tastsinn entscheidend. Sorgen Sie also dafür, dass von Ihren Produkten genügend Anschauungsmodelle vorhanden sind. Es genügt dabei nicht, dass die Modelle lediglich gezeigt werden, auch reicht das

Foto: © Cat'chy Images/Shutterstock.com

Abheben einer Brücke oder einer Telearbeit durch den Zahnarzt bei Weitem nicht aus. Jeder Mensch hat sich im Laufe seines Lebens eigene Wege und Arten angeeignet, wie er sich an etwas Neues herantastet. Doch eins haben alle Menschen gemeinsam: Die Haptik ist der größte und wichtigste Entscheidungsfaktor beim Kauf. Also sorgen Sie dafür, dass der Kunde die Entscheidung auch in der Hand hält. Nach meiner Erfahrung sind definitiv die Modelle verkauft, wenn dem Patienten die Krone schon zweimal heruntergefallen ist. Falls Sie zu der Implementierung Ihres Umsatzturbos noch Fragen haben, nutzen Sie das kostenfreie Strategiebrevier oder kontaktieren Sie mich gerne. So gibt es keine Katze mehr im Sack für den Zahnersatz.

INFORMATION ///

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

Infos zum Autor

ANZEIGE

NEU 3Shape E4

Ultimative Produktivität mit unserem bisher schnellsten Scanner

Doppelte Geschwindigkeit

Der E4 scannt einen kompletten Kiefer in nur 11 Sekunden, damit ist er zweimal schneller als der E3 mit 22 Sekunden.

Doppelte Präzision

Der E4 liefert eine Präzision von 4 Mikrometern im Vergleich zu den 7 Mikrometern des E3.

Doppelt so viele Kameras

Die 4 x 5 MP-Kameras ermöglichen das Scannen von Stümpfen direkt am Modell, wodurch zusätzliche Schritte für das individuelle Scannen der Stümpfe entfallen.

Erfahren Sie mehr unter go.3shape.com/e4

*Ab Sommer 2019 erhältlich

3shape