

Verkaufsgespräche in der Praxis – wieso, weshalb, warum

| Sascha Bartnitzki

Eine erstaunliche Tatsache überrascht derzeit weite Teile des Handels in Deutschland: Während viele Unternehmen, die vom Export abhängen, Umsatzeinbrüche vermelden, geht es anderen Betrieben, die vom deutschen Endverbraucher leben, bemerkenswert gut. Trotz permanenter Krisenberichterstattung konsumiert der Deutsche – zumindest in manchen Bereichen – uneindrückt, ja, er investiert sogar in hohem Ausmaß.

Um sein Ersparnis nicht von der kommenden Inflation wegessen zu lassen, steckt der findige Verbraucher es momentan in langlebige und wertvolle Güter. Und, damit ist nicht nur die Autobranche gemeint, die Zuwächse fangen bei der energetischen Sanierung von Gebäuden an und gehen über verschiedene Branchen bis hin zur Investition in die eigene Gesundheit bzw. Schönheit weiter – gerade auch im Zahnbereich. Damit haben Zahnärzte gerade jetzt hohe Chancen auf Umsatzwachstum, wenn

sie gut verkaufen können. Leider unterlaufen Verkäufern, und das müssen Dentisten an dieser Stelle einfach sein, immer wieder unnötige Fehler. Wie Sie in Ihrer Praxis die häufigsten vermeiden können, lesen Sie im Folgenden:

Patienten kommen nicht von selbst

Viele Zahnärzte denken immer noch, dass der Patient zu ihnen kommen muss, weil er schließlich etwas von ihnen braucht. Das mag bei Schmerzpatienten zutreffen, gilt aber für den Großteil der Patienten nicht. Denn die kommen

men, greift der Patient oft spontan zu. Leider zeigen sich Zahnärzte wenig enthusiastisch in der Kommunikation mit ihren Patienten. Die Liebe zum Verkaufen – und damit die Fähigkeit zu begeistern – wird nur von wenigen gelebt. Nach meiner Erfahrung haben nur zehn Prozent der Zahnärzte diese Einstellung.

Praxistipp: Spielen Sie Verkaufssituationen mental durch. Eine Technik, die im Spitzensport schon seit Jahren gang und gäbe ist. Versuchen Sie, die Dinge aus der Sicht des Patienten zu sehen. Er will ein attraktives und gesundes Gebiss, weil er damit Vorteile in vielen Bereichen hat: Angefangen bei der Partnerschaft bis hin zu Jobchancen. Scheuen Sie sich nicht, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und gehen Sie direkt auf ihre Kunden zu: Erinnerungsschreiben, dass die nächste Zahnreinigung fällig ist, werden von vielen Patienten dankbar auf- und angenommen. Denn vielfach wird der regelmäßige Gang zum Zahnarzt verdrängt oder vergessen. Eine anschließende aktive Ansprache des Kunden per Telefon ist eine perfekte Verkaufshilfe.

70 cm Abstand bei der Kommunikation

Fachlich sind die meisten Zahnärzte up-to-date. In anderen Bereichen, wie der Kommunikation, ist das schon wesentlich weniger häufig der Fall. Was früher gut war, ist es auch heute noch. Nach

„... die Zuwächse fangen bei der energetischen Sanierung von Gebäuden an und gehen über verschiedene Branchen bis hin zur Investition in die eigene Gesundheit bzw. Schönheit weiter – gerade auch im Zahnbereich.“

einfach zur Kontrolle und sind wechselbereiter als früher. Wer also glaubt, dass die Patienten von selbst kommen, der erliegt einem großen Irrtum, der sich in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten fatal auf den Umsatz auswirken kann. Denn Zahnärzte, die selbst die Initiative ergreifen und ihren Patienten spezielle Angebote und Erinnerungsschreiben unterbreiten, sind im Vorteil. Wenn diese auch noch zur rechten Zeit kom-



Sie möchten sich niederlassen?

Wir helfen Ihnen bei der Suche nach einer geeigneten Praxis. Unser Team unterstützt Sie außerdem bei allen Fragen zur Gründung und darüber hinaus.

Sie möchten den Wert Ihrer Praxis erfahren?

Unsere Praxiswertermittlung liefert Ihnen zuverlässige und aussagekräftige betriebswirtschaftliche Daten.

Sprechen Sie uns an!

Unser Expertenteam steht Ihnen bundesweit an mehr als 30 Standorten zur Seite. Schnell, kompetent und selbstverständlich absolut diskret.



ihre ansprechpartner

praxisbörse

Sonja Putzlocher
Fon: +49 (0)251 / 76 07 372
sonja.putzlocher@nwdent.de

praxiswertermittlung

Rolf Zannier
Fon: +49 (0)171 / 95 12 740
rolf.zannier@nwdent.de

dieser Weisheit nehmen viele Zahnärzte Neuheiten und Veränderungen in der Kommunikation nicht mit der notwendigen sensiblen Antenne wahr. Wissenschaftler haben schon vor Langem festgestellt, dass jeder Mensch einen „persönlichen Raum“ besitzt, der etwa einen Radius von 70 Zentimetern um ihn herum ausmacht. Halten wir und der Gesprächspartner diesen Sicherheitsabstand ein, können wir ein Gespräch genießen; betritt jedoch jemand unerwünscht diesen Raum, fühlen wir uns unbewusst bedroht oder sogar körperlich belästigt und treten meist einen Schritt zurück.

Zu große körperliche Nähe hat – sieht man einmal von Familie, Freundschaft oder Liebe ab – immer etwas Bedrohliches. Wer einen „auf die Pelle rückt“, fordert oder will etwas, und zwar etwas, was man selbst so nicht will! Man weicht zurück, nimmt eine ablehnende Haltung ein und beschließt instinktiv, mit diesem Menschen nur unwillig oder gar nicht zu kommunizieren. Nun ist es in der Praxis so, dass Dentisten ihren Patienten nahe kommen müssen, um ihre Arbeit tun zu können.

Praxistipp: Überraschen Sie Ihren Patienten nicht mit Vorschlägen, wenn er auf dem Patientenstuhl liegt und Ihnen ausgeliefert ist. Denn das geht einmal gut, ob der Kunde allerdings dann wiederkommt, wenn er einer Behandlung (hilflos) zugestimmt hat, ist mehr als fraglich. Ein Verkaufsgespräch sollte auf gleicher Augenhöhe stattfinden. Dazu empfiehlt es sich, die Beratung vor der Behandlung festzulegen, am besten in einem eigens dafür eingerichteten Raum mit einem Besprechungstisch. Die dafür eingesetzte Zeit zahlt sich vielfach wieder aus. Wenn Sie keinen Platz für ein Besprechungszimmer haben, dann halten Sie beim Beratungsgespräch Abstand zu Ihrem Kunden. Wenn Sie nicht genau wissen, wie viel Abstand 70 Zentimeter ausmachen: Strecken Sie einfach Ihren Arm nach vorne aus (oder stellen Sie sich vor, es zu tun); wenn Sie dann das Gegenüber gerade noch nicht berühren, sind Sie auf der sicheren Seite. Ein Kunde, der das Gefühl hat, dass er die Behandlung mit Ihnen zusammen auf gleicher Augenhöhe entschieden hat, fühlt sich nicht übervorteilt – und kommt wieder.

Haken Sie ruhig nach

Zahnärzte müssen sich immer wieder eines vor Augen führen: Die Fähigkeit, etwas verkaufen zu können, ist keine naturgegebene Gnade. Verkaufen ist erlernbar. Demnach ist auch „besser verkaufen“ möglich – vorausgesetzt, Sie wissen, was Ihre Patienten wollen. Hochwertiger Zahnersatz oder eine optische Sanierung stehen hier oft an erster Stelle. Genau darin besteht die Chance für Dentisten. Um erfolgreich zu verkaufen, sollten Sie in Zukunft mehr über den Patienten wissen und dieses Wissen gezielt einsetzen. Viele Patienten sind nur unzureichend informiert, wie sie ihre Zähne am besten pflegen und gesund halten, über medizinische Neuerungen wissen sie nur mangelhaft Bescheid. Aufklärung tut not. Was Sie dazu brauchen, ist Kondition, Engagement, psychische Fitness und Biss – und das ist allein eine Frage des Trainings und der Einstellung.

Praxistipp: Viele Zahnärzte scheuen sich, Zusatzprodukte oder Leistungen anzubieten, weil sie sich in erster Linie als Mediziner – und nicht als Verkäufer – verstehen. Doch schlecht informierte Patienten können erst dann in neue Welten reisen, wenn sie von deren Existenz erfahren. Die Medizin verändert sich so rasant, dass ein „normaler“ Patient gar nicht die Zeit hat, sich über alle Neuheiten zu informieren. Nutzen Sie als Zahnarzt ihre Vermittlerposition zwischen Wissenschaft und Patienten. Als Schnittstelle zwischen Endkunden und Herstellern haben Sie große Chancen auf Wachstum. Und haken Sie nach, wenn Patienten sich auf Terminvorschläge nicht melden. Nachhaken funktioniert nur dann, wenn Sie Ihre Aktivitäten nachvollziehbar machen. Je mehr Kunden bzw. je mehr Kontakte sie zu diesen haben, umso konsequenter muss Ihre Datenbank geführt sein. Sie gibt Ihnen die Möglichkeit, den Zeitpunkt der Kontakte sowie Maßnahmen und Vereinbarungen festzuhalten und zu analysieren.

Der Patient möchte offenbar Ihr Angebot wahrnehmen. Nun gilt es, auch in dieser Phase des Verkaufsgesprächs selbstsicher und ohne Leistungsabfall zu agieren. Oberstes Gebot ist jetzt Ruhe und Gelassenheit. Strahlen Sie mit Körper und Gesichtsausdruck freundli-

che Sicherheit aus, sodass die positive Grundstimmung erhalten bleibt. Patienten, die schlechte Erfahrungen bei Zahnärzten gemacht haben, kriegen es jetzt mit der Angst zu tun. Die Erinnerung an Schmerzszszenarien holt sie ein und wird durch Desinfektionsgerüche verstärkt. Er spürt, dass jetzt die (schmerzhafte) Behandlung beginnt und würde am liebsten flüchten. Nehmen Sie Ihren Patienten die Angst. Da jeder Patient anders ist, kann hier keine generelle Empfehlung gegeben werden. Der eine will exakt aufgeklärt werden, der andere will nichts wissen. Versetzen Sie sich in seine Lage und vermitteln Sie ihm souverän, dass er schmerzfrei und kompetent behandelt wird. Bauen Sie Vertrauen auf. Nicht nur Behandlungen, sondern gerade auch Verkäufe von Zusatzleistungen werden immer noch von Mensch zu Mensch gemacht.

kontakt.



Sascha Bartnitzki

Tel.: 07 21/9 89 25 90

E-Mail:

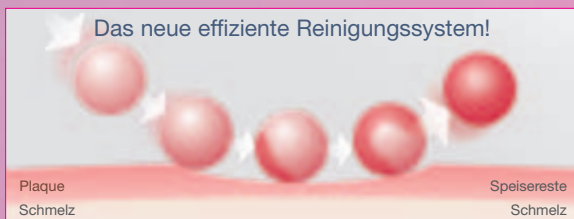
info@innovatives-personaltraining.de
www.innovatives-personaltraining.de

Sascha Bartnitzki ist Experte für Akquise und Piranha Selling®, ist mehrfacher Hörbuch-, Buch- und DVD-Autor. Selbst seit 1989 im Verkauf tätig, weiß er genau, worauf es ankommt und was erfolgreiche Kommunikation ausmacht. Seit 1995 arbeitet er als Verkaufstrainer und Inhaber des Unternehmens IPT® Innovatives Personaltraining in Karlsruhe. Die Trainingsgebiete umfassen: Impulsvorträge, Verkaufstraining für den Außendienst, Telefontraining, und LiveCoaching. Er ist einer der wenigen Trainer, der gemeinsam mit seinen Teilnehmern die gelernten Inhalte der Seminare in die Praxis umsetzt. Denn in seinem LiveCoaching-Programm begleitet er die Teilnehmer seiner Trainings direkt an den Arbeitsplatz, also an ihren Point of Sale.



Der schonende Weg zu einem strahlenden Lächeln

Das neue Reinigungspulver FLASH pearl für den Pulverstrahler Prophy-Mate ist ein Granulat, das mit seinen Reinigungskugeln sanft über die Zahnoberfläche rollt und unzugängliche Ecken des Gebisses schnell reinigt. Die kugelförmigen Teilchen verringern das Risiko von Beschädigungen der Zahnoberflächen und des Zahnfleisches und entfernen dabei Flecken, Zahnbelag und Zahnstein schnell und sicher. FLASH pearl sprudeln auf den Zähnen, ohne den Zahnschmelz anzugreifen. FLASH pearl sind auf der Grundlage von natürlich schmeckendem Kalzium hergestellt, welches die Düse des Prophy-Mate nicht durch Klumpenbildung verstopft. Dadurch reduziert sich der Wartungsaufwand Ihres NSK Pulverstrahlers deutlich. Das Pulver verringert außerdem die Speichelaktivität und die Entwicklung von Bakterien bei gleichzeitiger Herabsetzung der Bildung von Zahnbelag. Das Produkt ist daher ideal für die Reinigung der Zähne von Patienten, die Natriumbicarbonat nicht vertragen oder unter Bluthochdruck leiden.



- Leistungsstark
- Schnelle Ergebnisse
- Sanft und schonend

- Natriumarmer natürlicher Geschmack
- Biologisch abbaubar und verstopft die Düsen nicht

FLASH pearl Sticks

(1 Dose mit 100 Beuteln à 15 g)

Best.-Nr.: Y900-693

Preis: € 139,-*

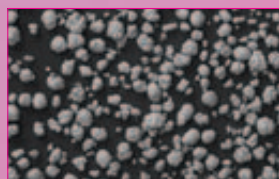
für Prophy-Mate und alle gängigen Pulverstrahlsysteme anderer Hersteller

FLASH pearl Flaschen

(4 Flaschen à 300 g)

Best.-Nr.: Y900-698

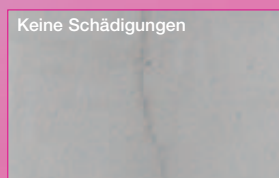
Preis: € 77,-*



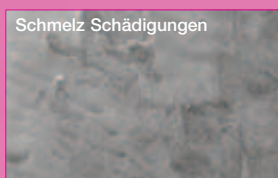
Kalzium



Herkömmliches Natriumbicarbonat-Pulver



Keine Schädigungen
FLASH pearls vermeiden die Beschädigung der Oberfläche



Schmelz Schädigungen
Herkömmliches Bicarbonat



Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Dental-Fachhändler in Ihrer Nähe!