

Das Dentallabor und seine Kunden

Eine ganz besondere Beziehung

Egal, ob es darum geht, Kunden zu halten oder neue Kunden zu gewinnen – es bedarf genauer Analysen und Strategien. Thilo Wolf gibt in einer neuen Artikelserie Tipps für Dentallabors.

Im Durchschnitt verlieren Unternehmen jährlich 20 bis 25 Prozent ihrer Kunden. Wenn diese Unternehmen nur die Hälfte dieser Kunden halten könnten, wäre der Gewinn fast zu verdoppeln, meinen die Experten auf diesem Gebiet. Dessen ungeachtet betreiben genau diese Firmen bis zu sie-

benmal mehr Aufwand für ihre Neukundengewinnung, als sie für die Bindung ihrer Bestandskunden aufwenden. Und was in beiden Fällen fehlt, ist die exakte Analyse der jeweiligen Vorgänge. Nur magere zehn bis zwölf Prozent aller Firmen betreiben ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement oder haben in ihrem Unternehmen ein Kundenbeziehungsmanagement eingeführt.

Wenn wir diese nackten Zahlen einmal in Ruhe betrachten, welche Fragen schießen uns dann direkt durch unseren unternehmerischen Kopf? Ich denke es sind diese: Wie „tief“ ist unsere Kundenbeziehung? Was müssen wir

TR·BOX MINI

Transport- und Aufbewahrungsbox für Modelle und Arbeitsunterlagen

› für alle Transportanforderungen

› stapelbar › stoßfest › leicht

lieferbar in den Farben

himmelblau	RAL 5015
smaragdgrün	RAL 6001
schwarz	RAL 9004
karminrot	RAL 3002
saphirblau	RAL 5003
lichtgrau	RAL 7035
lila	RAL 4005
narzissengelb	RAL 1007

Technische Daten

Breite:	268 mm
Tiefe:	171 mm
Höhe:	70 mm
Gewicht	0,4 kg



Art.-Nr. | 20218

für Modelle mit Sockel und Arbeitsunterlagen

Höhe:	87 mm
Gewicht	0,45 kg

lieferbar in lichtgrau RAL 7035



Art.-Nr. | 20230



GmbH • Gesellschaft für Gerätetechnik • Industriestraße 27 • 77656 Offenburg • Tel. +49(0)781 - 58688 • Fax +49(0)781 - 58664
E-Mail: info@bdt-dental.de • Internet: www.bdt-dental.de

tun, um unser wertvollstes Gut, unsere Kunden, fest an unser Unternehmen zu binden? Welche Möglichkeiten stehen uns hier zur Verfügung? Wie halten wir unsere Einstellung, was Veränderungen am Markt und seinen Mitwirkenden betrifft, immer auf der Höhe der Zeit?

Bei allen Aktivitäten auf diesem Sektor sind einige Schlagwörter immer präsent: Loyalität, Werte, Nutzen, hohes Preisniveau, Umsatzstabilität und Gewinnsteigerung.

Der Faktor Zeit

Denken wir doch zu allererst einmal über den modernen Kunden etwas nach. Ist es heute nicht so, dass wir alle 24 Stunden am Tag alles, und das auch noch überall, konsumieren können? Was bedeutet das für uns als Unternehmen? Wir müssen ganz klar feststellen, dass der Faktor Zeit zu einem

„Konkurrieren Sie niemals über den Preis“

absolut wertvollen Gut geworden ist und somit auch die Aufmerksamkeit, die wir uns alle so sehr wünschen, dem in nichts nachsteht. Wenn also unser Unternehmen die Aufmerksamkeit und die Zeit anderer benötigt, welche Konzepte und Strategien entwickeln wir, um unsere Botschaften, Dienstleistungen, Werkstücke und Waren an den Mann bzw. die Frau zu bringen?

Haben wir uns schon einmal Gedanken darüber gemacht, statt in völlig überbezahlte Marktbearbeitungskampagnen zu investieren, die Attraktivität unseres Betriebes und unserer eigenen Persönlichkeit zu steigern? Damit erreichen wir, dass sich andere Menschen fast automatisch für uns und unsere Produkte interessieren! Möglichkeiten auf diesem Gebiet gibt es viele: zum Beispiel bessere Aufstellung im Markt, attraktivere Angebote und wirksamere Positionierung.

Doch bitte bedenken Sie, eine solche Strategie muss exzellent geplant werden und sie bedarf im Anschluss sorgfältigster Umsetzung. Allein mit eini-

gen, günstigen Werbemitteln oder „Give Aways“ nicht zu schaffen!

Der Wert und der Preis

Kundenbeziehungen müssen professionell gemanagt werden. Unsere Kunden, das wissen wir alle, sind unsere sicherste und verlässlichste Quelle für zukünftige Umsatzerlöse und dementsprechend führt der Weg zu loyalen Kunden über ein klug aufgebautes Kundenbeziehungsmanagement. Wir werden hier mit Kennzahlen wie, Kundenwert, Kundenanteil, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zum Ziel gelangen.

Konkurrieren Sie niemals über den Preis. Wir, in der Mitte Europas, werden bei einem solchen Unterfangen stets den kürzeren ziehen. Wachen Sie auf und fangen Sie an, mit anderen über den Wert einer Sache oder Dienstleistung in Wettbewerb zu treten. Glauben Sie mir, für den Verbraucher sind der Wert und der Preis nie gleichbedeutend. Der Nutzen einer bestimmten Sache wird von uns allen immer nach demselben Prinzip bestimmt, nämlich nach der Formel Wertsumme \cdot Preissumme. Das heißt, unsere Kunden addieren zunächst alle für sie ersichtlichen Werte (Produkt, Dienstleistung, Mitarbeiter, Image, Vertrieb, Philosophie et cetera) und bringen von diesem Wert die aus ihrer Sicht zu erwartenden Kosten (monetäre Kosten, persönlicher Zeitaufwand, Stressaufkommen, Ärgernisse, Diskussionen und mehr) in Abzug. Sind wir clever – und wer von uns ist das nicht – bauen wir genau vor diesem Hintergrund ein kluges Kundenbeziehungsmanagementsystem auf, um einen Prozess zu schaffen, der zu dem von unseren Kunden erwarteten Nutzen führt.

Sieben Fragen, die Sie sich selbst sofort beantworten sollten:

- 1 Wie wurden neue Kunden auf uns aufmerksam und warum?
- 2 Wie und wann haben sie sich über uns informiert?
- 3 Wurden wir empfohlen? Wenn ja, von wem und warum?
- 4 Welche Informationen bringen uns weiter und sind umsetzbar?

- 5 Warum wurde aus einem Interessenten ein fester Kunde?
- 6 Wie hoch ist die Zufriedenheit unserer Neu- und Bestandskunden?
- 7 Welche Informationen über uns sind für unsere Kunden von hohem Wert?

Wir als Unternehmen machen häufig einen gravierenden Fehler. Wir versäumen es, genügend Informationen zu sammeln, die uns über den Nettowert unserer Kunden Auskunft geben. Zwei Komponenten sind hierbei wichtig: Erstens: Der Produktwert, das heißt, die Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf unsere Leistungen, Preise und die damit verbundene Bequemlichkeit und zweitens der Markenwert, das heißt, die Wahrnehmung der Kunden wird stärker emotional gesteuert, sie ist rein subjektiv und oftmals sehr irrational. Und genau das ist der entscheidende Punkt, die Bekanntheit der Marke und die Einstellung der Kunden zu dieser ist die ausschlaggebende Triebfeder!

Sie wollen dieses Produkt oder diese Dienstleistung immer wieder erwerben! Der Markenwert ist eine beeindruckende Größe. Das bedeutet: Werden Sie zu einer Marke!

In unserem nächsten Artikel erfahren Sie mehr über Leistungsmerkmale, Kundenzufriedenheit und Empfehlungsmarketing. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen neue Visionen, erstklassige Pläne und exzellente Strategien zur erfolgreichen Umsetzung. Ihnen gehört die Zukunft, doch bewegen müssen Sie sich schon selbst! ■

Autor

Thilo Wolf ist seit 1994 selbstständig. Der Zahntechnikermeister und Betriebswirt hat sich als Managementberater und Motivationscoach auf Handwerksunternehmen und deren Außendarstellung spezialisiert.



Kontakt:

VPS – Die Beratung
Untere Kirchgasse 2
55585 Oberhausen an der Nahe
Telefon (0 67 55) 9 60 14
E-Mail vps-thilo-wolf@t-online.de
Internet www.vps-dieberatung.de

Mehr Biss für Ihren Erfolg in Praxis und Labor

dental informa 2010

Die Fachmesse für Zahnarztpraxis & Labor

9. Oktober · 10.00 – 18.00 Uhr
Messegelände Hannover

Mundgesundheit live!

- Geräte
- Instrumente und Materialien
- Praxis- und Laboreinrichtungen
- Hilfsmittel für Büroorganisation
- Hard- und Software für Praxis und Labor
- Kommunikationsmittel und Literatur
- Fortbildungsangebote



Aktuelle Informationen und Termine:
www.heckmannmbh.de/din_home.de