



Die Zukunft beginnt heute

Eine gute Kooperation mit der Zahnarztpraxis geht weit über das rein fachliche Wissen hinaus. Der Unternehmensberater Claus-Jürgen Möll zielt in seiner Beratung von einer bestehenden, gut eingespielten Zahnarzt-Labor-Beziehung ab hin auf die Verbesserung zu einer zukunftsorientierten Kooperationspartnerschaft.

▶ Claus-Jürgen Möll

kontakt:

m&m

Dental Medizin

Beratung & Training

Claus-Jürgen Möll

Franz-Haniel-Straße 31

47443 Moers

Tel.: 0 28 41/50 40 40

Fax: 0 28 41/5 19 94

E-Mail: info@m-m-dentalmedizin.de

Das Dentalunternehmen kann nur durch seine erfolgreichen Kunden Zahnärzte und den zufriedenen Patienten selbst erfolgreich sein. „Wie komme ich an Kunden?“ fragt sich wohl ein jeder Dentalunternehmer und denkt dabei in der Regel an Neukunden.

Oftmals wird dabei jedoch vergessen, wie wichtig es ist, das bereits vorhandene Kundenpotenzial immer wieder anzusprechen und durch vielfältige Maßnahmen zu treuen Kunden zu machen.

Neben der Tatsache, dass Sie auf Grund solcher Kundenbindungsmaßnahmen Ihre

Kunden zu Ihren „Fans“ machen und damit auch die Frequenz der Aufträge erhöhen können, erreichen Sie einen weiteren, für Ihren Unternehmenserfolg interessanten Effekt: Kunden, die von Ihrem Unternehmen überzeugt sind, werden Sie weiter empfehlen. Auf diese Weise generieren Sie einen zusätzlichen Mehrwert: Mit der hohen Bindung von Stammkunden an das Unternehmen empfehlen Sie diese Zahnärzte wahrscheinlich eher an potenzielle Neukunden weiter.

Wie baue ich eine erfolgreiche Kundendatei auf?

Wichtigste Voraussetzung für eine dauerhafte Kundenbindung ist eine professionell geführte Kundendatei. Folgende Fragen und deren Antworten helfen beim Aufbau einer solchen Datei:

- *Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind?*
- *Kennen Sie die Wettbewerber in der Zahnarztpraxis (Benchmark)?*
- *Haben Sie eine Ahnung, in welchen Bereichen der Zahntechnik Sie mit Ihrem Kunden den meisten Umsatz machen?*
- *Wer wie oft Ihre Privatleistungen nach der BEB in Anspruch nimmt und welche individuellen Bedürfnisse Ihre Kunden haben?*
- *Sind Ihnen die individuellen Wünsche der Patienten bekannt?*
- *Werden die Patienten in Ihr Dentalunternehmen geschickt zur individuellen Beratung und Betreuung?*
- *Ist Ihr internes Qualitätsmanagement auf die Kunden eingestellt?*
- *Führen Sie eine Kundendatei mit differenzierten Informationen (neben Name und Anschrift auch Informatio-*

nen über die individuellen Praxisgegebenheiten natürlich auch die persönlichen individuellen Daten wie z. B. Alter, Geburtstag, Familiensituation, etc.)?

Können Sie nicht alle Fragen mit ja beantworten, geht es Ihnen wie vielen Dentalunternehmen – but nobody is perfect. Beherzigen Sie deshalb einige Tipps zum Aufbau einer guten Kundendatei, dann werden Sie sehen, dass Ihre Maßnahmen zur Kundenbindung viel gezielter und erfolgreicher greifen können:

- *Legen Sie von jedem Kunden einen Datensatz im Computer oder in Form einer Kundenkarte oder Mappe an!*
- *Interessieren Sie sich für Ihre Kunden und vermerken Sie interessante Informationen, auch die Privaten, auf der Kundenkarte (z. B. „spielt gerne Golf, Tennis“, „ist grundsätzlich an allen Fortbildungsmaßnahmen interessiert“ sammelt wichtige Fortbildungspunkte)*
- *Richten Sie Ihr zahntechnisches Angebot auf Basis der angelegten Kundendaten individuell auf Ihre Kunden aus.*
- *Sprechen Sie Ihre Kunden grundsätzlich immer persönlich an.*

Möglichkeiten der Kundenbindung neben der täglichen Arbeit

Dienstleistungen in den Dentalunternehmen, deren Potenziale erkennen und intelligent nutzen, lautet das Ziel für die Zukunft.

Denn wie jedes andere Produkt auch sind die Dienstleistungen kein Selbstzweck, sondern dienen dem Dentalunternehmen zur Sicherung seiner Existenz und Wettbewerbsfähigkeit. Nachfolgend einige Aufgaben, die das Dentalunternehmen neben seiner qualitätsorientierten Arbeit erfüllen sollte und Schwerpunkte, die Sie für Ihre erfolgsorientierten Kunden in der Zukunft setzen können:

- *Beratung*
- *Rundum-Service*
- *Zeitmanagement*
- *individuelle Farbbestimmung*
- *Qualitätsmanagement*
- *Zielgruppenangebote*

Greifen wir uns das Beispiel der Zielgruppenangebote heraus und was wir darunter verstehen können:

- *Kindervorsorge*
- *Kinderbetreuung für Mütter/Väter*
- *Kleiner Drachen Wackelzahn (Bilderbuch/Video/PC-Spiel)*

- *Kariesclub für Kinder*
- *Eltern anbieten, Kinder bei Zahnpflege zu schulen*
- *Patienteninfoabende zu Themen wie Zahnersatz*
- *Kleinangebote wie „Raucherwochen“ (das tut nicht weh)*
- *Pflegekurs Zahnersatz (Werterhaltung)*
- *Implantataufklärungsveranstaltungen*
- *Pfleges Schulung für die Dritten*

Solche Informationsveranstaltungen können natürlich nur im Kontext mit der einzelnen erfolgsorientierten Zahnarztpraxis durchgeführt werden.

Den meisten Dentalunternehmen ist nicht bewusst, in welchem Umfang sie neben ihrem eigentlichen Produkt Zahntechnik bereits heute schon in großem Umfang kostenlose Dienstleistungen erbringen.

Welche Aufgaben hat das Dentalunternehmen neben seiner qualitätsorientierten Arbeit zu erfüllen, und welche Schwerpunkte können Sie für Ihre erfolgsorientierten Kunden Zahnärzte in der Zukunft setzen?

Es könnte das von der erfolgsorientierten Praxis gewünschte Image des Dentalunternehmens und seiner Leistungen auf- oder ausgebaut werden, um die Kundenbindung an das Dentalunternehmen zu erreichen und zu erhalten. Das heißt, die individuellen Wünsche einer erfolgsorientierten Praxis zunächst durch ein Interview mit dem Zahnarzt erfahren und in die Praxis umsetzen, denn der Kunde Zahnarzt möchte wissentlich im Mittelpunkt des Dentalunternehmens stehen und seine individuellen Wünsche durchgängig beachtet wissen. Deshalb ist es wichtig, mit dem Kunden Zahnarzt auf allen Wegen zu kommunizieren. Dazu gehört die verbale Kommunikation, in der Regel täglich über Telefon, wie zum Beispiel der Kontakt über die Außendienstmitarbeiter oder Fahrer, sowie die Patientenbesprechung mit dem Meister. Die nonverbale Kommunikation findet über Auftrag, Flyer, Werbemittel, Fahrzeug, Internetauftritt etc. statt.

Ein individuelles Leistungs- und Serviceprogramm im Dentalunternehmen sollte selbstverständlich sein und sich grundsätzlich nach den Wünschen der Kunden Zahnärzte ausrichten, um seine Patienten perfekt versorgen zu können.

Wertvoll ist auch das Wissen, dass einzelne Produkte und auch Leistungen im Beziehungsgeflecht zum Kunden Zahnarzt existenziell wichtig sind. Ein klassisches Beispiel hierfür sind die nicht gern gesehenen

Reparaturen im Dentalunternehmen, denn diese wirbeln förmlich den gesamten Tagesablauf durcheinander und haben dadurch eine miserable Wertigkeit. Reparaturen sind ein Ärgernis im Laborablauf. In der erfolgsorientierten Zahnarztpraxis hingegen ist die Reparatur eine klassische Dienstleistung mit einer hohen Wertigkeit, sozusagen der Dienst am Kunden Patient, der über kurz oder lang eine neue Versorgung benötigt und deshalb von der erfolgsorientierten Praxis umhegt und gepflegt wird.

Einzelne Produkte und Leistungen im Dentalunternehmen sind wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg und die strategische Zielrichtung des Unternehmens. Hier kommt es darauf an, wie sich das Dentalunternehmen positionieren möchte. CAD/CAM, die Vollkeramik und die Totalprothetik nach Gutowski zum Beispiel sind nur plakative Beispiele für die strategische Zielrichtung des Unternehmens. Darüber hinaus ist die wirtschaftliche Transparenz im Dentalunternehmen marktentscheidend, denn sie zeigt die Umsatz- und Absatzanteile auf, ebenso welche Deckungsbeiträge die einzelnen Produkte in einem Dentalunternehmen erwirtschaften. Eine Regel gilt jedoch immer: Sie müssen grundsätzlich einen regelmäßigen Dialog mit Ihren Kunden pflegen.

Strategien zur Optimierung in der Labor-Praxis-Kooperation

Folgenden Punkten sollte man genügend Beachtung schenken, um die Labor-Praxis-Kooperation zu optimieren:

- Terminmanagement
- Büro-Telefonservice
- Kulanz-Garantieregelung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Botenservice
- Kooperationsverhältnis Labor-Praxis
- Direktmailings
- Infoveranstaltungen
- Kundenzeitschriften
- Newsletter
- Für Bestands- und Neu-Kunden persönliche Besuche mind. 1x im Monat
- Events, Fortbildung
- Besondere Serviceleistungen (Check-ups, Beratungen, miles & more)

Bei rund einem Drittel aller Zahnärzte und Mitarbeiterinnen existiert nicht nur der Wunsch zur Verbesserung der Kooperation mit den Dentalunternehmen, sondern es besteht dringender Handlungsbedarf, weil diese Partner bei unterschiedlichen, bereits mehrfach veröffentlichten Untersuchungen in der Gesamtbeurteilung in der Zusammenarbeit nicht zufrieden sind. Der Verbesserungsbedarf, in den veröffentlichten Untersuchungen belegt, beziffert sich von 25 % bis auf weit über 70 % der befragten Zahnarztpraxen. Es ist deshalb wichtig zu wissen, dass die unzufriedenen Zahnärzte sich mit dem Gedanken tragen, ihre bisherigen Dentalunternehmen bis spätestens Ende des Jahres zu verlassen und sich bereits nach verlässlicheren Alternativen umsehen, respektive umsehen werden. Grundsätzlich gilt deshalb für alle Dentalunternehmen: Nur wer alle Voraussetzungen und nicht nur das Segment der fachlichen Voraussetzungen erfüllt, wird zukünftig noch am Markt teilnehmen dürfen. ◀

Grundlegende Handlungsempfehlungen für die zukünftige Zahnarzt-Dental-Labor-Kooperation

1. Die Dentalunternehmen müssen ihre Preis-Leistungs-Qualität den Zahnärzten und deren Mitarbeiterinnen besser vermitteln. Dies ist eine essenzielle Aufgabe des partnerschaftlichen Verhältnisses in einer professionellen Kooperationsbeziehung.
2. Der Nachholbedarf bei der Betreuung durch das Dentalunternehmen ist signifikant. Dies schließt alle Arten der professionellen Kontakt- und Beziehungs-pflege ein: Telefon, Online-Dienste, Fax, Call-Center, Mailing, Veranstaltungen, Außendienstbesuche usw.
3. Die Betreuung der Praxismitarbeiterinnen. Sie sind in der Regel die ersten Ansprechpartner der Dentalunternehmen und zeigen bis auf die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der Sauberkeit/Hygiene der angefertigten Arbeiten und Verpackungen mehr Unzufriedenheiten als ihre Chefs. Das heißt, die Kooperationsbemühungen der Dentalunternehmer müssen stärker das Personal der Praxen berücksichtigen und darauf eingehen. Eine erstaunliche Diskrepanz besteht häufig bei den persönlichen Beziehungen/Verständnis, gleiche Wellenlänge zu den Praxismitarbeiterinnen im Vergleich zu den Chefs.
4. Terminzufriedenheit zum Beispiel hat einen hohen oft unterschätzten Stellenwert für die Qualität einer Zahnarzt-Labor-Kooperation, denn bei Verzögerungen können äußerst unangenehme Kettenreaktionen bei der Patientenbehandlung in der Praxis entstehen.