

**LESEPROBE**  
urheberrechtlich geschützt

# **Kundengewinnung für Ihr Dentallabor**

**„Steter Tropfen höhlt den Stein“**

**So nutzen Sie das erste universelle Erfolgsgesetz  
für Ihre Kundengewinnung**

Dipl.-Kfm. Thomas Merx  
Dipl.-Kfm. Tim Peters

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Auf der Suche nach dem „Stein der Weisen“	1
2. Von Notfall-Programmen, Panikorchestern und Märchenstunden	5
3. Warum neue Kunden nicht auf Knopfdruck kommen	7
4. Wie Sie Ihre PS auf die Straße bringen	10
5. Sorgen Sie in den 4 Phasen der Kundengewinnung für Bewegung	13
6. Zahnarztkontakte anbahnen	15
7. Erstgespräch mit dem Zahnarzt und Laborpräsentation	20
8. Zahnarztkontakte individuell nachbearbeiten	32
9. Interessante Zahnarztkontakte pflegen	35
10. Die 3-K-Formel für die Neukundenakquisition	36
11. Existenz- und Erfolgssicherungs-Prophylaxe für Ihr Labor	38
12. „Bremser“ im Kopf eliminieren	39
13. Erkenntnisse und Empfehlungen	41
14. „Steter Tropfen höhlt den Stein“ – Umsetzung und Beispiele	43
15. Vermarktung neuer Technologien und Serviceleistungen	52
16. Durch Glaubwürdigkeit zum Erfolg	54
17. „Der Kittel brennt.“ Wo bleibt die Feuerwehr?	56
18. Die Labor-Homepage als Akquisitionsbaustein	60
19. Neue Kunden und mehr Aufträge durch Patientenmarketing?	62
20. Menschen-Marketing – ein alternatives Konzept	66
21. Weitere Tipps aus der Marketingkiste	68
22. Wie kann es für Sie weitergehen?	76
Über die Autoren	77
Danke Sabine und Dieter	78

# 1. Auf der Suche nach dem „Stein der Weisen“

Liebe Leserinnen und Leser,

zahlreiche Unternehmer und Selbständige suchen nach dem „Stein der Weisen“ in Sachen Kundengewinnung. So, wie die Alchimisten mit Ihren Experimenten versuchten, einfaches Metall in Gold zu verwandeln, suchen Unternehmer nach der Erfolgsformel, durch die Nichtkunden im Handumdrehen zu Auftragskunden werden.

Auch viele Laborinhaber versuchen sich regelmäßig an den scheinbar höchsten Höhen im Marketing und bei der Kundengewinnung. Die Verlockungen in Form zahlreicher sogenannter „Erfolgskonzepte“ klingen nur allzu spektakulär. Die Spannung, endlich das ultimative „Neukundengewinnungs-Instrumentarium“ besitzen zu können, steigt fast unerträglich. Der Reiz zuzugreifen ist groß, der Preis dafür oft hoch. Dann kommt bei vielen schnell die Ernüchterung. Nicht, dass all die Konzepte, die Dentallaboren zur Kundengewinnung angeboten werden, generell untauglich wären. Die Ursache für das Nicht-Funktionieren liegt meist daran, dass fundamentale Grundlagen eines jeden erfolgreichen Marketings nicht konsequent umgesetzt werden. Diese Grundlagen erscheinen auf den ersten Blick recht unspektakulär. Deshalb werden sie oft nicht oder nur beiläufig beachtet. Und deshalb wird auch die Bedeutung dieser Grundlagen von so vielen auf fatale Weise verkannt. Doch ohne diese Grundlagen funktioniert nichts. Nicht die persönliche Weiterentwicklung und auch nicht das geschäftliche Wachstum.

Wenn Sie die Inhaber wirtschaftlich erfolgreicher, wettbewerbsstarker Dentallabore nach den Gründen ihres Erfolges fragen, werden Sie feststellen, dass die allermeisten dieser Laborchefs auch nur mit Wasser kochen. Aber sie haben die fundamentalen Grundlagen eines jeden Erfolgs erkannt, verinnerlicht und handeln danach.

Die erste Grundlage, um die es in diesem Buch geht, ist das Gesetz „*Steter Tropfen höhlt den Stein*“. Dahinter steht beharrliches und ausdauerndes Handeln, mit dem Ziel, neue Kunden zu gewinnen. Wir bezeichnen es als das erste universelle Erfolgsgesetz für die

Gewinnung neuer Kunden. Denn es bildet den Nährboden, auf dem Marketing und Werbung gedeihen und so neue Kunden hervorbringen. „Universell“ nennen wir es deshalb, weil es aufgrund unserer Erfahrungen eine Art Allgemeingültigkeit besitzt. Vieles, was man erreichen möchte, geht nun mal nicht ohne Beharrlichkeit, Ausdauer und ständiges Handeln. Denn dadurch schaffen Sie sich selbst die günstigen Gelegenheiten, die Erfolge nach sich ziehen können. Egal, ob Sie unternehmerische, sportliche, künstlerische oder gesellschaftliche Spitzenleistungen betrachten: Sie werden dahinter immer das Gesetz „Steter Tropfen höhlt den Stein“ entdecken, durch das Erfolge erst möglich werden. Das zweite universelle Erfolgsgesetz für die Kundengewinnung ist das Gesetz vom „Säen und Ernten“ – von Ursache und Wirkung oder auch Kausalitäts-Prinzip genannt. Diesem Thema widmen wir ein eigenständiges Buch, das noch erscheinen wird.

Zurück zum Gesetz „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Im Laufe unserer seit 1993 währenden praktischen Marketingarbeit für Dentallabore war und ist für uns die spannendste Frage: Warum ernten die einen Dentallabore mit ihren Kundengewinnungsaktivitäten guten Erfolg und andere nicht oder deutlich weniger? Wir beobachten deutschlandweit, dass viele Labore die gleichen oder ähnlichen Aktivitäten unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen. Wir beobachten auch, dass Labore mit den gleichen Angeboten, Themen und Botschaften versuchen, neue Kunden für sich zu gewinnen. Und trotzdem kam und kommt es zu unterschiedlichen Erfolgen und Ergebnissen. Oft ist es sogar so, dass Labore in derselben Region die gleichen oder ähnlichen Aktivitäten zur Kundengewinnung umsetzen. Beim einen funktioniert es, beim anderen nicht.

Deshalb forschen wir ständig danach, was wohl die Ursachen für diese unterschiedlichen Erfolge bei der Kundengewinnung sein mögen. Dabei ist es naheliegend, zu untersuchen, welche Gemeinsamkeiten es zwischen den Laboren gibt, die regelmäßig neue Kunden hinzugewinnen und Wettbewerbsvorteile in ihrer Region haben. Der gemeinsame Nenner, den wir dabei regelmäßig ausmachen, ist weit davon entfernt, ein „Geheimrezept“ zu sein. Auch verfügen die meisten dieser Laborinhaber nicht über eine spezielle Ausbildung oder ein besonders einnehmendes Wesen, was die Kundengewinnung betrifft. Die Gemeinsamkeit der erfolgreichen Neukundengewinner ist so einfach wie effektiv: „Steter Tropfen höhlt den Stein“.

Die Laborinhaber bleiben akquisitorisch am Ball, indem Sie kontinuierlich und konsequent einen für ihr Labor geeigneten Mix aus verschiedenen Marketingmaßnahmen umsetzen. Sie setzen nicht auf Strohfeuer, sondern auf Nachhaltigkeit, ohne dabei aufdringlich zu wirken oder Druck auf Zahnärzte auszuüben. Diese Laborchefs haben kontinuierliche Kundengewinnungsaktivitäten als unternehmerische Daueraufgabe verinnerlicht. Die Ergebnisse dieser Labore stellen sich in der Praxis wie folgt dar: Durch ihr nachhaltiges Marketing bekommen sie mehr Kontakte zu Zahnarztpraxen und gewinnen immer wieder neue Kunden hinzu. Durch die Verbreiterung ihrer Kundenbasis konnten Labore ihre frühere Abhängigkeit von einigen wenigen Hauptkunden deutlich entschärfen. Sie hatten bislang in Krisenzeiten weniger Probleme als andere. Mehrere Labore haben es sogar geschafft, sich als anerkannte Experten auf speziellen zahntechnischen Gebieten zu positionieren und so ihre Anziehungskraft bei Zahnärzten zu erhöhen.

Sie wünschen es sich vielleicht anders, aber erfolgreiche Neukundengewinnung ist eher vergleichbar mit einem Marathonlauf als mit einem Kurzstreckensprint. Das klingt nicht gerade nach Spaziergang, ist aber ehrlich. Und das sagen nicht nur wir, sondern auch alle Ihre Kolleginnen und Kollegen, die das Prinzip „Steter Tropfen höhlt den Stein“ seit Jahren mit guten Ergebnissen umsetzen. Viele unserer Kunden, die wir bei ihrer Weiterentwicklung und auf ihrem Wachstumspfad begleiten durften, sind nicht zuletzt deshalb starke Labore, weil sie nicht müde werden, dieses universelle Erfolgsgesetz umzusetzen.

Was Sie hier lesen werden, sind keine Belehrungen, sondern Beobachtungen – keine Besserwissereien, sondern Berichterstattungen aus der Labormarketingpraxis, angereichert mit Beispielen und Anregungen für Sie. „Viele Wege führen nach Rom“ – sprich, zu neuen Kunden. Sehen Sie dieses Buch daher als Informationsangebot und Quelle der Inspiration. Sie erfahren darin, was vielen Ihrer Kolleginnen und Kollegen auf ihrem Weg zu neuen Kunden geholfen und sie weitergebracht hat.

Noch ein Tipp: Wenn Sie mit den Erkenntnissen, Informationen und dem Wissen aus dieser Publikation konform gehen, belassen Sie es nicht dabei, dieses Wissen nur zu „horten“. Wissen, Informationen und Empfehlungen können sich nur dann zu Erfolgen und guten Ergebnissen manifestieren, wenn Sie sie umsetzen. Der Wert von

Wissen liegt in der Anwendung. Wissen nur anzuhäufen, bringt Sie durchaus intellektuell weiter, nicht aber substanziell. Brian Tracy, einer der weltweit anerkanntesten Erfolgstrainer, nennt als Grundregel: *„Alles, was Sie nicht innerhalb von 48 Stunden anstoßen, das werden Sie mit überwältigender Wahrscheinlichkeit niemals umsetzen.“* Niemand erwartet, dass Sie gleich alles stehen und liegen lassen und sich nur noch mit Haut und Haaren der Kundengewinnung verschreiben. Doch wenn Sie neue Kunden wollen, dann gehen Sie den wichtigen ersten Schritt, der das Rad in Bewegung setzt.

Wir freuen uns, wenn Sie uns nach der Lektüre ein Feedback darüber geben, was Ihnen gefallen hat, welchen Nutzen Sie daraus ziehen, was Sie anders sehen und mit welchen Themen und welcher Wissensvermittlung wir Ihnen zukünftig weiterhelfen können.

Eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre wünschen Ihnen

Thomas Merx und Tim Peters

Eutingen, im Dezember 2009

### **3. Warum neue Kunden nicht auf Knopfdruck kommen**

Sehen wir uns die tägliche Akquisitionspraxis des Laborinhabers an. Wenn Sie einen Zahnarzt kontaktieren – ob schriftlich, telefonisch oder persönlich – und er hat gerade ziemlichen Ärger mit seinem Labor, dann sind Ihre Chancen recht gut, diesen Zahnarzt als Kunden zu gewinnen oder zumindest den Fuß in die Tür zu bekommen. Doch nur wenige Zahnärzte werden gerade zu dem Zeitpunkt Stress mit ihrem Stammlabor haben, an dem Sie sie kontaktieren. Wenn zwischen der Praxis und dem Labor alles im Lot ist, wird der Zahnarzt seinem Stammlabor kaum den Laufpass geben oder dessen Aufträge reduzieren, nur weil Sie jetzt bei ihm angeklopft haben. Natürlich interessieren sich Zahnärzte auch ernsthaft für die Leistungen, die Besonderheiten, Vorzüge und Kompetenzen anderer Labore. Und vielen Laborinhabern gelingt es auch, kompetent darauf zu antworten und das Labor gut zu präsentieren. Doch warum klappt es auch dann oft nicht oder nicht schneller mit dem neuen Kunden? Graben wir dazu etwas tiefer. Versuchen Sie dazu, sich in die Lage eines Zahnarztes zu versetzen, den Sie umwerben. Was geht wohl in seinem Kopf vor, wenn er Ihren Werbebrief liest oder Sie im Gespräch mit ihm sind? Was denkt er? Was fühlt er? Bei der Akquisition geht es nicht nur um Angebote, Preise und Problemlösungen, sondern auch um Psychologie. Genauer um Empathie, die Fähigkeit, sich in andere hineinversetzen und ihre Empfindungen errahnen und nachvollziehen zu können.

#### **Bedenken Sie bei Ihrer Akquisition deshalb Folgendes:**

■ Wenn Sie einen Zahnarzt als Kunden gewinnen möchten, dann versuchen Sie, in eine oft langjährig bestehende und gefestigte Zahnarzt-Labor-Beziehung einzudringen. Sie treten – überspitzt formuliert – als „Nebenbuhler“ auf. Übertragen wir das auf eine Partnerbeziehung, dann sehen wir Parallelen zur Geschäftsbeziehung. Wenn ein Mann einer Frau schöne Augen macht, die sich in einer gut funktionierenden, liebevollen Beziehung befindet, wird es der Mann schwer haben, sie zu gewinnen. Das Gleiche gilt bei Umkehrung der Geschlechterrollen. Zumindest wird der „Fremdling“ mehrere Versuche starten müssen, um landen zu können. Es ist also nicht verwunderlich, dass „Annäherungsversuche“ in vielen Fällen zunächst ignoriert und abgeblockt

werden – auf privater wie auch auf geschäftlicher Ebene. Und je individueller und personenbezogener eine Geschäftsbeziehung ist – wie z. B. zwischen Zahnarzt und Zahntechniker – desto mehr Ausdauer und Beharrlichkeit ist notwendig, um eine neue Beziehung zu entwickeln. Dabei braucht der Konkurrent, der bislang für die Praxis arbeitet, nicht gleich ganz ausgebootet zu werden. In der Geschäftsbeziehung zwischen Praxis und Labor herrscht ja in der Regel „Bigamie“. Denn die meisten Zahnärzte arbeiten mit zwei oder mehreren Laboren zusammen. Der Einstieg in eine Zusammenarbeit mit einem Zahnarzt erfolgt oft als Zweitlabor, Drittlabor oder als Spezialist für bestimmte Arbeiten. Wichtig ist es, überhaupt erstmal im Spiel zu sein. Dann kann man versuchen, die Zusammenarbeit auszubauen.

■ Der Zeitmangel vieler Zahnärzte verhindert in vielen Fällen zunächst die Beschäftigung mit dem Labor, das ihn umwirbt. Wenn Sie Zahnärzte jedoch immer wieder unaufdringlich mit nützlichen Informationen und Botschaften kontaktieren, entsteht eine Art Vertrautheit. Ihr Name wird vom Zahnarzt abgespeichert. In seinem Kopf entsteht ein positives inneres Bild Ihres Labors. Im Moment der Wahrheit, wenn der Zahnarzt offen ist für ein neues oder weiteres Labor, sind Ihre Chancen groß, dass er zuerst auf Ihr Labor zugeht und nicht auf Ihre Konkurrenz.

■ Anfangs ist Ihr Labor Fremdzahnärzten weitestgehend unbekannt. Deshalb sind sie Ihnen gegenüber zunächst skeptisch. Das ist ein oft beobachtbares Verhalten, wenn es sich um Neues oder Fremdes handelt. Keiner darf erwarten, dass er von potenziellen Neukunden gleich mit offenen Armen empfangen und mit einem vollen Auftragsbuch nach Hause gehen wird. Der Zahnarzt hinterfragt die Vertrauenswürdigkeit und die Leistungsstärke Ihres Labors. Und er sucht nach Signalen, die ihm anzeigen, welchen Nutzen Sie ihm bieten. Oberstes Ziel muss es daher sein, Vertrauen aufzubauen, denn das ist die Grundvoraussetzung für die Entstehung einer Geschäftsbeziehung.

■ Ein Laborwechsel bedeutet für den Zahnarzt zwar auch neue Chancen. Bedenken Sie aber, dass viele Menschen stets zuerst die eventuellen Risiken und Unsicherheiten bei der Zusammenarbeit mit einem neuen Geschäftspartner sehen. Klappt auch wirklich alles? Was ändert sich für mich? Wird gehalten, was versprochen wird? Die Hinderungsgründe der Zahnärzte, sofort mit Ihnen zusammenzuarbeiten, sind also viel stärker emotionaler als rationaler Natur.

■ Ferner müssen Sie die Reizüberflutung bedenken, der auch Zahnärzte ausgesetzt sind. Industrie, Depots, Versicherungen, Banken, Seminaranbieter, Immobilienbüros, Golfclubs, andere Dentallabore und, und, und. Sie alle wollen den Zahnarzt als Kunden gewinnen – genauso wie Sie. In der Gesamtheit derer, die um Zahnärzte werben, sind Sie also einer von vielen. Da müssen Sie mit Ihren Werbebotschaften, Argumenten und Ihrer Persönlichkeit erst einmal durchdringen.

## **Was können Sie tun?**

■ Beschäftigen Sie sich mit der Frage: „Warum soll ein Zahnarzt gerade mit Ihrem Labor zusammenarbeiten?“. Diese Frage werden sich Zahnärzte stellen, die Sie kontaktieren und als Kunden gewinnen wollen. Meist nicht offen, aber in Gedanken. Und auf diese Frage sollten Sie überzeugende, spannende Antworten und eine gute Inszenierung von Argumenten parat haben.

■ Vertrauen wächst durch Vertrautheit. Je öfter ein potenzieller Kunde von Ihnen hört oder liest, desto stärker und nachhaltiger bleibt Ihr Labor bei ihm im Gedächtnis haften. Selbst wenn einige Zahnärzte über längere Zeit hinweg nicht ein einziges Ihrer Mailings richtig gelesen haben und sie nie auf einer Ihrer ausgeschriebenen Fortbildungsveranstaltungen waren, bleibt „etwas hängen“. Die Kontinuität bewirkt einen Lerneffekt. Wenn dann ein Zahnarzt ein weiteres oder neues Labor sucht, haben Sie gute Chancen, ins Spiel zu kommen.

Das Prinzip „Steter Tropfen höhlt den Stein“ gehört deshalb zu den wirkungsvollsten Erfolgsrezepten im Marketing. Es ist vor allem diese Formel, die auch die bekanntesten Marken und Marktführer groß und erfolgreich gemacht hat. Bedenken Sie: Sie wissen nie, wann ein Zahnarzt wirklich bereit ist, das Labor zu wechseln. Deshalb bedarf es der durchdachten Planung und konsequenten, regelmäßigen Umsetzung von Akquisitionsmaßnahmen.

## **4. Wie Sie Ihre PS auf die Straße bringen**

Laborinhaber besuchen Marketingseminare und Marketingkongresse. Das ist sinnvoll und viele inspiriert es dazu, jetzt endlich die Neukundengewinnung voranzutreiben. Der gute Vorsatz steht, wenn nur nicht das Tagesgeschäft und die vielen unvorhergesehenen Ereignisse wären, die dann in vielen Fällen das Vorhaben zum Einsturz bringen. Andere Laborchefs packen es tatsächlich an: Sie planen eine Werbeaktion, schnüren dafür ein spezielles Angebot an Zahnärzte, stellen ihre Kompetenzen heraus und schicken ein Mailing, einen Newsletter oder eine Power-Postkarte an Praxen. Oft mit hohen Erfolgserwartungen. Und dann reagiert nicht ein einziger Zahnarzt drauf. OK – man hat es ja schon immer gewusst, dass Marketing rausgeschmissenes Geld ist. Die sich selbst erfüllende Prophezeiung tritt erwartungsgemäß ein. Also lässt man es mit dem Marketing gleich wieder sein.

Diese Laborinhaber wissen nicht, dass sie mit ihrem frühen Aufgeben ihren Mitbewerbern einen Vorteil verschaffen. Denn durch die Einstellung „das bringt ja doch nichts“ und das Unterlassen von Folgeaktivitäten stärken sie – vermutlich ohne sich dessen bewusst zu sein – diejenigen Mitbewerber, welche das Gesetz „Steter Tropfen höhlt den Stein“ konsequent anwenden und so ihre PS auf die Straße bringen. Ein Dentallabor, das sich am Markt nicht mehr oder nur sporadisch präsent zeigt, überlässt das Feld der Neukundengewinnung der Konkurrenz. Es beraubt sich somit selbst der Chancen, neue Kunden zu gewinnen. Dabei bedarf es – wie bei fast allen Aufgaben und Zielen im Leben – der Kontinuität in Gestalt von regelmäßigen, aufeinander abgestimmten Impulsen und Aktivitäten, um die „Saat“ zum Reifen und zur Ernte zu bringen.

Leider – und das ist das eigentlich Dramatische – geben viele Laborchefs ihrem Marketing gar nicht die Chance, Früchte hervorzubringen. Ganz einfach deshalb, weil sie glauben, eine einzige Aktion bzw. sporadische Marketingaktivitäten reichen aus, um Zahnärzte zur Zusammenarbeit mit ihrem Labor zu bewegen. Etwas drastisch ausgedrückt, wird in diesem Fall dem Marketing die Luft abgedreht, bevor es überhaupt etwas bewirken kann. Wir möchten nicht wissen, wie viele Laborchefs

schon nah an neuen Kunden dran waren, aber die Flinte ins Korn geworfen und somit der Konkurrenz den Vorteil verschafft haben. Hier wird deutlich, weshalb Marketing eine unternehmerische Daueraufgabe ist und mit Kontinuität betrieben werden sollte.

In diesem Zusammenhang möchten wir auch einmal den Unterschied zwischen Marketingerfolg und Marketingwirkung darlegen.

■ **Marketingerfolg** ist das, was man aufgrund einer Marketingaktivität direkt sehen, messen, zählen kann. Also die Anzahl von Faxantworten auf ein Mailing, die Anzahl von Kostenvoranschlägen, die auf ein Angebot hin angefordert werden oder die Zahl persönlicher Gespräche, die Sie aufgrund einer Marketingaktion führen konnten. Und – in letzter Konsequenz – natürlich die Anzahl neuer Kunden und Aufträge. Jeder, der Werbung macht, wünscht sich natürlich möglichst schnell messbaren Erfolg. Die Realität sieht aber anders aus. Und das nicht nur in der Zahntechnik, sondern in allen Branchen und auf allen Märkten.

■ **Marketingwirkung** ist die Vorstufe des Marketingerfolgs. Es gibt zwar noch keine sichtbare und messbare Reaktion auf die Marketing- und Akquisitionsmaßnahmen des Labors, dennoch tut sich bei so manch einem Zahnarzt etwas. Es reift etwas heran. Anfangs kann das auch nur die Kenntnis Ihres Namens und Erscheinungsbildes sein. Doch mit jedem Impuls wird Ihr Labor dem Zahnarzt bekannter und vertrauter. Er weiß mehr über Sie, Ihre Leistungen, Spezialgebiete und Ihr Profil. Er speichert Ihr Labor mit jedem Kontaktimpuls, den Sie setzen, immer ein bisschen konkreter und nachhaltiger ab, bis Sie einen der vorderen Plätze im Bewusstsein des Zahnarztes erobert haben.

Der Zeitraum, in dem Marketing wirkt, aber noch keinen messbaren Erfolg hervorbringt, kann sich bei vielen Zahnärzten über Monate oder gar Jahre hinwegziehen. Das ist die Reifephase, die vom Laborchef Geduld und Ausdauer erfordert. Wer jetzt aufgibt, bringt sich um die Früchte, die gerade dabei sind, reif zu werden. Wenn jetzt die Marketing- und Akquisitions-Impulse abgesetzt werden, stürzt innerhalb kurzer Zeit vieles ein, was während der bisherigen Marketingwirkungsphase aufgebaut wurde. Denn der Mensch vergisst viel schneller als er lernt. Die Marketingwirkung (also die Reifephase) ist vergleichbar mit dem Pflanzenwachstum. Auch da sehen Sie von außen nicht, wie die Wurzeln die

Nährstoffe aus dem Boden aufnehmen und diese in die Wachstumszellen transportiert werden. Sie sehen lange Zeit überhaupt nichts. Dann plötzlich beginnt die Blüte und noch später werden Früchte sichtbar.



**Fazit:** Wer neue Kunden möchte, muss säen und das Feld kontinuierlich hegen und pflegen. Übersetzt heißt das: Aktivitäten zur Neukundengewinnung sind eine unternehmerische Daueraufgabe. Anfangen allein reicht nicht. Wer Erfolg will, braucht Ausdauer.

## 5. Sorgen Sie in den 4 Phasen der Kundengewinnung für Bewegung

Da die Mehrzahl der Zahnärzte nicht von sich aus ein Labor kontaktieren und nach einer Zusammenarbeit fragen, geht der Impuls meist vom Labor aus. Bevor bei der Neukundengewinnung überhaupt etwas passieren kann, müssen Kontakte mit Zahnärzten im Umfeld oder ggf. auch überregional angebahnt werden. Dies machen Labore durch verschiedene Werbemaßnahmen wie adressierte Direktwerbung in Form von Mailings, Postkarten und Newsletter, sie schalten Inserate oder laden Zahnärzte zu Informations- und Fortbildungsveranstaltungen ein und betreiben selbst oder mit externer Unterstützung Telefonmarketing mit dem Ziel, einen Gesprächstermin mit Zahnärzten zu bekommen.

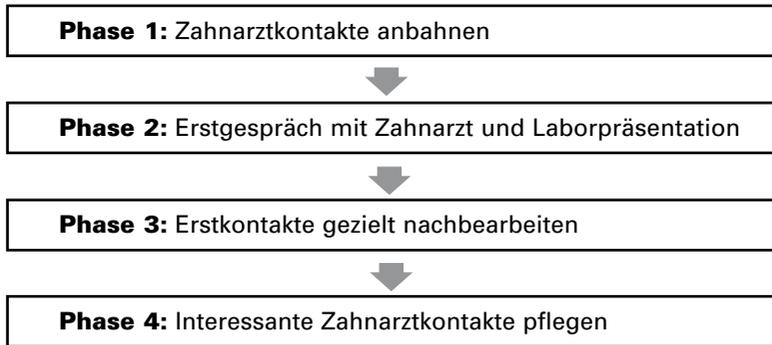
### **(Phase 1)**

Wenn ein Zahnarzt Ihr Angebot oder Ihre Botschaft aktuell interessant findet, wird er reagieren. Er schickt eine Faxantwort an Sie zurück oder ruft Sie an, weil er Sie kennenlernen und mehr über Ihr Labor erfahren möchte. Sie werden dann miteinander einen Gesprächstermin vereinbaren, bei dem Sie sich vorstellen und Ihre Laborleistungen und Vorzüge präsentieren. **(Phase 2)**

Aus dem gegenseitigen „Beschnuppern“ im Erstgespräch wird jedoch in den meisten Fällen nicht gleich ein Auftrag für das Labor herauspringen. Auch wenn das Gespräch noch so freundlich, interessant und informativ war. Viele Laborinhaber gehen dann nach Hause und warten. Einen Tag, zwei Tage, drei Tage, eine Woche, zwei Wochen – was tun? Hier sollte ein gezieltes Nachfassen auf das Erstgespräch erfolgen, um die Chance auf einen baldigen weiteren Kontakt zu wahren. **(Phase 3)**

Sie ahnen es vielleicht: Genau in diesem Punkt versiegt bei vielen Laboren der „stete Tropfen“. Doch wer das gezielte Nachfassen versäumt, bringt sich fahrlässig um Chancen. Wenn sich im Erstgespräch herausgestellt hat, dass die Praxis interessant für das Labor ist, das Nachfassen aber im Moment noch nicht zum Erfolg geführt hat, empfiehlt es sich, diese Praxis in einen VIP-Verteiler aufzunehmen und den Kontakt gezielt und langfristig zu pflegen und warmzuhalten. **(Phase 4)**

## **Bedenken Sie: Die 4 Phasen der Neukundengewinnung ...**



**... müssen regelmäßig „befeuert“ und in Bewegung gehalten werden**, um neue Kunden zu gewinnen. Wenn Sie nicht für genügend Bewegung in diesen Phasen sorgen, bringen Sie sich um Chancen und gute Gelegenheiten.

### **Was heißt regelmäßig?**

In Phase 1 bedeutet „regelmäßig“ mindestens viermal im Jahr, um eine nachhaltige Wirkung zu erreichen. Viele Labore setzen noch mehr Impulse. Das ist abhängig vom Einzelfall – von der Dynamik des Labors und vom individuellen Tatendrang des Laborchefs, der Zielsetzung und von der gesamten Marketing- und Aktivitätenplanung. Labore, die z. B. Zahnärzten und Helferinnen regelmäßig Seminare und Infoveranstaltungen anbieten, werden allein schon der Seminareinladungen wegen mehr als vier Impulse zu setzen haben. Generell kommt es auf die maßvolle und angemessene Dosierung an und vor allem auf die Inhalte und die Art der Informationsdarbietung. Fakt ist, dass die große Mehrzahl der Zahnärzte grundsätzlich offen ist für gut gemachte und nutzenstiftende Informationen aus dem Labor. Regelmäßig – genau genommen verpflichtend – sollte hingegen das Nachfassen auf persönliche Gespräche sein (Phase 3). Ebenso ist es sinnvoll, per Brief oder telefonisch nachzufassen, wenn Sie einem Zahnarzt Informationsunterlagen über Ihr Labor oder Ihre Leistungen geschickt haben oder ihm ein Angebot erstellten, auf das er noch nicht reagiert hat. Geben Sie sich und dem Zahnarzt eine Woche Zeit. Dann können Sie mit gutem Gefühl den Nachfassimpuls setzen. Die vier Phasen werden im Folgenden ausführlich beschrieben – mit Beispielen und Tipps.