

Nur wer sich stark macht ... ist wirklich sicher!

... Alarmzeichen und Krise, Inflation, Rezession, schlechte Wachstumsprognosen, der „Motor Deutschland“ stockt, bedrückte bis schlechte Stimmungslage, Mutlosigkeit: Schwierige Zeiten für viele Unternehmen, reichlich Herausforderungen in den letzten Jahren, vieles wurde ausgebremst, immer wieder kommen neue Probleme hinzu, der Erfolgsdruck wächst aber der Blick in die Zukunft scheint düster ...



Jammern hilft nicht. Und Glück hilft nur manchmal.

Gerade jetzt wird Aufbruchstimmung guttun. Ich habe Auftraggeber aus unterschiedlichsten Branchen über 30 Jahre mit attraktiven Leistungen in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Telefonmarketing erfolgreich begleitet und unterstützt. Nun und zukünftig konzentriere ich mich auf einige erfolgreich bewährte Programme. Gerade jetzt sollten Sie die Weichen stellen für die Zukunft. Denn nur wer sich stark macht ... ist wirklich sicher!

Workshops die perfekt in diese Zeit passen:
Aus der Praxis für Ihre tägliche Praxis.
Drei Module, die je nach Bedarf einzeln gebucht oder jeweils kombiniert werden.

- 1 Modul Telefon
- 2 Modul Beziehungs-Marketing
- 3 Modul Innovations-Team



Veröffentlichungen zu den Themen bzw. Modulen in Fachmedien, Print und online.

PRAXISMANAGEMENT 10.02.2012 Beziehungsmarketing - Wer die Patienten holt, gewinnt!

Axel Rückert
E-Mail: dialog@a-ruueckort.de



bzw.: Beziehungsmarketing - Wer die Kunden holt, gewinnt!
B2B + B2C

Dentallabor, Fachhandel und alle sind abhängig. Die sind das Glied in der Kette und doch von entscheidender Bedeutung. Da ist die Zahnarztpraxis der Dreh- und Angelpunkt für Erfolg. Neben medizinischer Kompetenz und ärztlicher Fürsorge müssen hier „Aufträge“ generiert werden. Für alle Beteiligten.

18 **dzw**

Unternehmen Praxis

Ausgabe 40/2021

Bestandspatienten binden und neue Patienten gewinnen

Beziehungsmarketing: Axel Rückert über Patientenprogramme für die Zahnarztpraxis und Kundenstrategien für die Dentalbranche

Für die Zahnarztpraxis sind Ihre Patienten die wichtigste Grundlage für die Rendite- und Zukunftssicherung. Darin sind das Dentallabor, die Dentalindustrie und der Fachhandel abhängig von der Zahnarztpraxis. Diese sind das letzte Glied in der Kette und doch von entscheidender Bedeutung. Da ist die Zahnarztpraxis der Dreh- und Angelpunkt für Erfolg. Neben medizinischer Kompetenz und ärztlicher Fürsorge müssen hier „Aufträge“ generiert werden. Für alle Beteiligten.

Bestandskunden binden und neue Kunden gewinnen

B2B + B2C - medizinisch gefordertes Instrumentarium und Gewinnen.

Patientenorientierung als Erfolgsgarant
„Wettbewerbsdruck schreckt uns nicht (mehr), er spornt uns an. In der Vergangenheit war das anders in unserer Zahnarztpraxis, neben Höhen erlitten wir immer wieder auch Krisen. Uns fehlte Kontinuität, eine klare Strategie, an der sich alle orientieren. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, starteten wir unser Programm, das sich nur auf den ersten Blick als unerreichbar darstellt. Wir wollen die Besten sein!“

Jede Zahnarztpraxis muss sich für die Patientenorientierung entscheiden. Der Wettbewerbsdruck steigt und Praxismarketing wird immer wichtiger. Zahlreiche Zahnarztpraxen sind bereits aktiv bei der Gewinnung und Bindung von Patienten. Das auch mit Unterstützung der externen Marktpartner aus der Dentalindustrie, dem Fachhandel oder dem (meist überregional tätigen) Dentallabor. Dort entwickelt man ebenfalls zunehmend ein Beziehungsmarketing mit den Zielen, bestehende Zahnarztpraxen zu binden und stärker auszuschnüpfen sowie neue Kunden zu generieren. Wie in klassischen Handelsstrukturen gelten in der Dentalbranche die gleichen Gesetzmäßigkeiten: Arbeitet der Zahnarztpraxis erfolgreich, profitieren davon auch die Branchpartner. Deshalb unterstützt man (im Idealfall) die Zahnarztpraxen mit Cross-Marketing-Konzepten. Die bieten Know-how-Transfer und Kontakte zur Dentalindustrie.



Axel Rückert: „Patientenorientierung beginnt im Kopf.“

Mutig und selbstbewusst hört es sich an, wenn ein Rück durch die Zahnarztpraxis geht. Zwar hat man in den vergangenen Jahren immer wieder mal verschiedene Initiativen gestartet, einen Flyer gedruckt, eine Anzeige mit einem Drehstuhl ausgebaut, Ver-

fest verankert sein. Damit beginnt das zukünftige „Patienten-Wunschlos-Glücklich-Programm“. Bewährt hat sich zum Beispiel das Einsetzen eines Innovationsteams. Gemeinsam...

Weiterempfehlungen sind garantiert

Dass eine hohe Qualität in der medizinischen Versorgung gewährleistet ist, ist in...

1 Modul Telefon

Telefon bewegt...: Erfolg folgt!

Das Telefon ist ein besonders wichtiges Instrument. Jeder Telefonkontakt und jedes Telefon-Gespräch prägen das Bild des Kunden über Ihr Unternehmen. Professionelles Telefonieren ist eine wichtige Voraussetzung und entscheidet auch über die Zukunft Ihres Unternehmens.

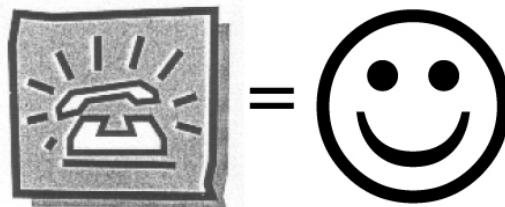
Sympathisch, zügig, effizient, Telefon-Kontakt drängt sich heute „zwangsläufig“ auf für Nähe und Kontinuität in den Kunden-Beziehungen und zur Steigerung der Dialog-Qualität.

Der Workshop: Grundlagen der Telefonie, Ziele und Vorgehensweisen, Austausch und Interaktion, praktische Übungen, Tipps und Erfahrungen, das Telefon als Visitenkarte Ihres Unternehmens, Themen wie Verbindlichkeit und Hilfsbereitschaft, Wertschätzung, Zauberwörter, der letzte Eindruck als positiver Grundstein für den nächsten Kontakt, Stresswörter, sowie Gesprächstechniken für mehr Kundennähe und zur Steigerung der Dialog-Qualität ... auf Ihr Unternehmen zugeschnitten und immer mit den Zielen:

- Erfolgreich Kunden betreuen
- Erfolgreich Kunden langfristig binden
- Erfolgreich neue Kunden gewinnen
- Erfolgreich Kunden ausschöpfen (C >/B >/>A-Kunden)

- **15 Jahre Erfahrung mit Telefonie, u.a. für bzw. mit:** Kreditinstitut, Maschinenwerkzeuge, Arbeitsschutz, Dentallabor, Zahnersatz, Zahnärzte, Druckerei
- Telefon-Trainings/Seminare/Schulungen in verschiedenen Unternehmen

Teeleefooon



Einsatzbereiche des Telefon-Marketings, z.B.: -Kunden-Betreuung

- Kunden-Zufriedenheits-Programme
- Kundendienst/Information (Lieferbedingungen, Preise, Rabatte, Handhabungen Produkte, AD-Termine usw.)
- Marktforschung (Umfragen, Kundenzufriedenheit, Aktivitäten von Mitbewerbern, Werbemittelbedarf)
- Verkaufs-Vorbereitung (Adressen, Ansprechpartner, Datenbank)
- Neukunden-Akquisition
- Verkaufsaktionen (allg., Neuheiten, Restposten)
- C- zu B und B-Kunden zu A-Kunden machen
- Kunden-Gewinnung (Akquise-Aktion, z.B. Mailing-Nachfass)
- Telefon-Zentrale

Wer von Ihnen hat ein Programm „Hohe Dialog-Qualität am Telefon“?



2 Modul Beziehungs-Marketing

Die Königsdisziplin im Marketing, Beziehungs-Marketing, mit den Zielsetzungen: Bestandssicherung, Zukunftssicherung, Wachstum.

Ihr Beziehungs-Marketing-Programm ist die beste Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen und für Neukunden-Gewinnung. Man stelle die Kunden in den Mittelpunkt der Strategie und richte alle Aktivitäten darauf aus. Beziehungs-Marketing besetzt die Strategie-Felder „Kundennähe“ und „Kundennutzen“. Beziehungs-Marketing ist elementar für jedes Unternehmen.

Hohe Kundenzufriedenheit als Ziel:

Schritt für Schritt werden notwendige Vorgehensweisen, Routinen, Instrumente und Mechanismen entwickelt, die ein gezieltes Kunden-Management benötigt: Z.B. für den persönlichen Kontakt zu Kunden, den Telefonkontakt (siehe auch Modul Telefon), die kontinuierliche Kundenbetreuung, für das Aktivieren von Kunden sowie das Ausschöpfen (C >/B >/>A-Kunden), für den Erstkontakt zu Neukunden sowie zur Reaktivierung verloren gegangener Kunden ...

Der Workshop: Grundlagen, Ziele und mögliche Vorgehensweisen, Austausch, praktische Tipps, Interaktion, Erfahrungen aus der Praxis ... immer mit den Zielen:

- Erfolgreich Kunden langfristig binden
- Erfolgreich Kunden ausschöpfen (C >/B >/>A-Kunden)
- Erfolgreich neue Kunden gewinnen

Referenzen:

Programme für bzw. mit: Mittelständisches Unternehmen aus Freizeit/Hobby, Krankenversicherung/Konzern, Dentalbranche, Zahnarztpraxen.

Publikationen zum Thema in Fachmedien.

Erfolg folgt:

Wer Kundenorientierung als fundamentales Ziel seiner Vertriebs- und Marketing-Politik erklärt, hat am Ende selbst den größten Nutzen:

- hohe Kunde-Frequenz
- regelmäßig neue Kunden
- hohe Reaktivierungsraten
- Weiterempfehlungen
- Hohe Wiederkaufsraten
- Sicherung des Unternehmensbestandes
- Steigerung von Marktanteilen, Umsätzen und Gewinnen
- ROI – Return on Investment



**Kundenorientierung und Weiterempfehlungen kann man nicht dem Zufall überlassen!
Das ist keine aktive zielführende Vorgehensweise!**

**Kunden-Orientierung ist kein Selbstläufer
Kunden-Orientierung muss initiiert werden
Wer von Ihnen hat dazu ein Programm?**



3 Modul Innovations-Team

Wie gelingt es, die gerade jetzt notwendigen Ideen und erfolgreiche Perspektiven für die Zukunft zu entwickeln?

Hier stelle ich mich mit einem Special bei Ihnen vor, das perfekt in diese Zeit passt: **Innovations-Team!**

Innovationsgeist sowie Innovationskraft spielen gerade jetzt eine wichtige Rolle bei Bestands- und Zukunftssicherung. Gerade jetzt wird Aufbruchstimmung guttun.

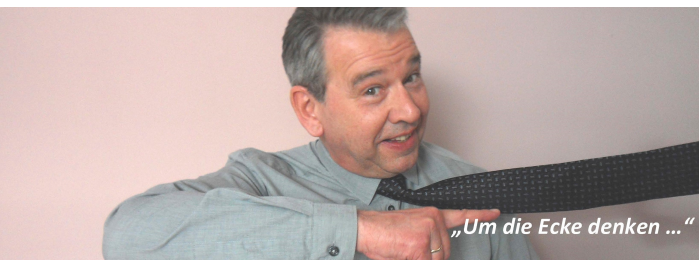
Zukunft sowie Markterfolg lassen sich systematisch planen. Effizient und besonders nachhaltig gelingt er (der Erfolg), wenn es die Unternehmen schaffen, ihre Mitarbeiter aktiv mitzunehmen. Wirtschaftlicher Erfolg wird im Unternehmen gesät, die Ernte wird dann im Markt eingeholt. Wer intern stark aufgestellt ist, kann extern im Markt Spitzenleistungen erzielen.

Nur wer sich stark macht ... ist wirklich sicher!

Man rufe ein Innovations-Team ins Leben, nutze die Dynamik der Gruppe, setze auf Motivation, Engagement und Eigeninitiative der Mitarbeiter. Wir schaffen eine Kultur von Kreativität, von positivem „querdenken“, Eigenverantwortung, Teamgeist und Mitarbeiterzufriedenheit. Die zahlt sich dann aus bei Mitarbeiter- und Fachkräftebindung.

Video: Wir wollen die Besten sein!
<https://youtu.be/B3S6u7047as>

Wir entwickeln unser „So kommen wir (wieder) nach vorn Programm“! Innovations-Team zielt darauf, systematisch die Qualität in erforderlichen bzw. gewünschten Unternehmens-Bereichen zu verbessern bzw. zu steigern, dies z.B. in Vertrieb und Kundenmanagement. Dazu Ziele zu entwickeln, zielorientiert vorzugehen, permanent Prozesse einzuleiten und umzusetzen.



Besser geht immer. Mehr geht immer! Wenn Sie also demnächst gern wieder „was bewegen“ wollen, im Unternehmen, im Markt, in den Köpfen?! Dann sollten Sie frühzeitig planen, damit Sie rechtzeitig starten können bevor es möglicherweise zu spät ist.

Der Workshop: Von der Vision zur Innovation

Grundlagen, Ziele und mögliche Vorgehensweisen, Austausch, praktische Tipps, Interaktion, Erfahrungen aus der Praxis ... Kick-Off (?) ➡
... immer mit den Zielen:

- Erfolgreich Kunden langfristig binden
- Erfolgreich Kunden ausschöpfen (C >/B >/>A-Kunden)
- Erfolgreich neue Kunden gewinnen

Referenzen: Programme für bzw. mit: Mittelständisches Unternehmen aus Freizeit/Hobby, Dentalbranche, Zahnarztpraxen

Wer von Ihnen hat ein Programm „Zukunfts-Sicherung“?

Axel Rückert Marketing
Auguststraße 2a
42859 Remscheid
Tel.: 02191-973920
Fax: 02191-973921
www.a-rueckert.de
dialog@a-rueckert.de

