

Gast-Editorial

So wird Ihre Praxis zur einzigartigen **Marke**



Volker Flöring,
Sales Manager DKL GmbH

Das Thema Praxiseinrichtungen wird für Sie immer wichtiger, denn über das Erscheinungsbild Ihrer Praxis profilieren Sie sich und Ihr Team. Dadurch machen Sie Ihre Arbeit wertvoll oder werten sie ab.

In der jetzigen Zeit sind Sie immer mehr davon abhängig, Privatleistungen auch an Kassenpatienten zu verkaufen. Spielt dabei nicht auch die Umgebung, in der sich ein Patient bzw. Ihr Kunde befindet, eine entscheidende Rolle? Gehen Sie einmal von sich selbst aus. Fällt es Ihnen nicht leichter, im Urlaub mehr als im Alltag für eine Massage oder andere Dienstleistungen auszugeben? Geben Sie in einem Restaurant in Ihrem Urlaubsort mehr Trinkgeld als im Alltag? Sie werden sehen, wie viel leichter sich Privatleistungen verkaufen lassen, wenn sich ein Patient bzw. Ihr Kunde bei Ihnen wohlfühlt und nicht das Gefühl eines lästigen Pflichtbesuches bekommt. Er wird wesentlich entspannter sein und wird Ihnen aufmerksamer zuhören, wenn Sie die Vorteile der kostenpflichtigen Versorgung erläutern.

Es ist an der Zeit, aus Ihrer Praxis eine Marke zu gestalten und somit Ihre Kunden zu binden sowie neue Kunden zu gewinnen, denn der Patient von gestern ist Ihr Kunde von heute und morgen.

In dem Buch „Zahnarztpraxis als Marke“ (H. Börkircher/S. Nemeč) habe ich einen interessanten Artikel gelesen, in dem es um den Bewusstseinswandel der Praxis, den Patienten als Kunden zu betrachten, geht. Dieser Ansicht wurde zwar auf dem Ärztetag 2004 in Bremen vom Präsidenten der Bundeszahnärztekammer, Prof. Dr. Jörg-Dietrich Hoppe,

widersprochen, indem er sagte: „Ärzte sind keine Anbieter und Patienten sind keine Kunden.“ Gut gekontert wurde jedoch von Dr. med. Otmar Kloiber mit: „Patienten sind keine Kunden. Sie wie Könige zu behandeln, ist uns nicht verboten.“ Und genau darum geht es. Einem Patienten ein Gefühl des Wohlbehagens zu vermitteln, ist der erste Schritt. Einen Patienten als Kunden zu sehen, ist der zweite Schritt und meiner Meinung nach der Wichtigste.

Der vom Lateinischen abgeleitete Begriff „Patient“ (patir = erdulden) ist in der heutigen Zeit nicht passend. Er suggeriert passives Leiden, wogegen der Begriff „Kunde“ mit selbstbestimmtem Kaufen assoziiert wird. Bieten Sie also Ihrem Kunden ein Umfeld, in dem er gerne kauft, zumal es auch um seine Gesundheit geht – und da dürfte kein Preis zu hoch sein!

Bei der Gestaltung Ihrer neuen Praxis oder gar bei der Umgestaltung Ihrer bestehenden Praxis schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Erstens schaffen Sie dank entsprechender Möbel und Behandlungseinheiten eine moderne und warme Praxis mit einer „Wohlfühlatmosphäre“, in der sich „Verkaufsgespräche“ besser und einfacher führen lassen. Und zweitens machen Sie so aus Ihrer Praxis eine unverwechselbare Marke. Diese zwei Faktoren garantieren Ihnen nicht den Erfolg, schließen aber eine Erfolglosigkeit nahezu aus.

Volker Flöring,
Sales Manager DKL GmbH

Die Titelbilder wurden uns zur Verfügung gestellt von Hartwig Göke Praxis-konzepte. Die hier gezeigten Praxen entstanden in Zusammenarbeit mit Thomas-Schott-Dental, Tönisvorst.