

Der Erfolg Ihres Unternehmens „Zahnarztpraxis“ steigt nicht mit immer besseren Versorgungsmöglichkeiten für Ihre Patienten, sei es z.B. Prophylaxe, Vollkeramik, Implantate oder neueste Endo-Techniken. Erst wenn Sie und Ihre Mitarbeiter möglichst viele Patienten von Ihren Leistungen überzeugen können, verkaufen Sie mehr, machen mehr Umsatz und einen größeren Gewinn. Vorausgesetzt, Sie betreiben Ihre Praxis vor allem auch aus wirtschaftlichen Gründen, um sich und Ihre Familie zu ernähren und einen ansprechenden Lebensstil zu bestreiten. Erlauben Sie mir, dass ich dies einfach annehme.

Patientenkommunikation und Verkauf für Ihren Prophylaxeerfolg

Autor: Thomas Malik

Ergo begründet sich Ihr Prophylaxeerfolg hauptsächlich auf der erfolgreichen Kommunikation der Dentalhygiene, ihrer Vorteile und Nutzen für den Patienten. Dazu brauchen Sie kommunikationsstarke und verkaufskompetente Mitarbeiterinnen. Dieses Grundprinzip sollten Sie niemals unterschätzen, damit steht und fällt Ihr Erfolg, nicht nur für die Prophylaxe. Investieren Sie im Zweifelsfall lieber einen Euro mehr in die kommunikative und verkäuferische Aus- und Fortbildung Ihrer Mitarbeiterinnen als in den „letzten Schrei“ für die Ausstattung Ihrer Praxis oder Geräte. Technische Instrumente sorgen nicht für mehr Umsatz, Ihr „Verkaufspersonal“ schon. Und dann haben Sie auch wieder das Geld, um in andere Richtungen zu investieren.

Dies ist übrigens kein Phänomen, welches man nur in Dentalpraxen antrifft. Jedes Unternehmen, welches Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ist abhängig von einer Person, um die sich alles dreht – dem Kunden. Und ich würde bei seiner Bezeichnung keinen Unterschied machen, wenn es sich um das Klientel Ihrer Praxis handelt, vor allem nicht, wenn wir ihn in direktem Zusammenhang mit der Prophylaxe sehen. Oder ist Ihr durchschnittlicher Prophylaxepatient ein kranker,

leidender Mensch? Fällt er morgen tot um, wenn er heute die PZR nicht machen lässt? Zugegebenermaßen ist das überspitzt dargestellt, aber mehr oder weniger würden wir ihn genauso bezeichnen – den Patienten, was auf lateinisch „erleidend“ oder „duldend“ bedeutet. Berechtigterweise können Sie mir an dieser Stelle Spitzfindigkeit vorwerfen, da es sich um einen allgemeingültigen Begriff handelt. Aber das Umdenken beginnt in unseren Köpfen. Wie würden Sie sich entscheiden, wenn Sie wählen dürften „Kunde“ oder „Patient“ zu sein? Da die meisten Menschen in Bildern denken, vermute ich, vor Ihrem inneren Auge flackern verschiedene Bilder zu den jeweiligen Begriffen auf. Welche Bilder sind positiver, die zum Begriff „Kunde“ oder die zum „Patient“? Genau, der Begriff Patient ist nicht positiv behaftet, so geht es Ihnen, mir und natürlich auch unseren Gästen in der Praxis. Wenn wir uns die historische Entwicklung unseres Krankenkassensystems anschauen, entdecken wir einen weiteren Nachteil, unsere Kunden nur als Patienten zu betrachten. Die gesetzlich Versicherten waren es gewohnt, dass die notwendigen Maßnahmen zur Heilung und Vorbeugung durch die Krankenkasse übernommen wurden. Wir wissen, dass dies

heute nicht mehr zutrifft, wir müssen also unsere Patienten dazu motivieren, aus freien Stücken aus eigener Tasche dazuzubehalten. Unsere Selbstzahlerprophylaxe ist ein typisches Beispiel dafür. Ein Kunde ist gewohnt und bereit, für gute Leistung gutes Geld zu bezahlen. Und genau das ist das Ziel.

„Der wahre Präsident des Unternehmens ist der Konsument.“ (Helmut Maucher, Schweizer, Nestlé-Manager)

Erlauben Sie mir daher ganz bewusst in diesem Artikel von „Kunden“ zu sprechen. Der Wandel zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft lässt eine gute Kundenbetreuung immer wichtiger werden, gleichzeitig klafft hier aber Anspruch und Realität oft weit auseinander. Kundenorientierung wird zwar als unternehmerisches Konzept gefordert, aber nicht von jedem Teammitglied gleich gut umgesetzt. Echte glaubwürdige Kundenorientierung kann nur dann praktiziert werden, wenn alle Mitarbeiter, vom Chef bis zum Azubi, das Beste für ihre Kunden geben möchten.

Verstehen Sie sich und Ihre Praxis als modernes, kundenorientiertes Dienstleistungs-