

Erfolgreiche Patientenbindung

| Alexandra Rebernig

Der letzte Teil der Marketingkolumne gibt einen Überblick, welche Maßnahmen zu einer erfolgreichen Patientenbindung führen. Dabei geht es immer um den Erhalt und den Ausbau einer vertrauensvollen Beziehung durch regelmäßige Kontakte. Denn eine gute medizinische Versorgung allein reicht heute nicht aus. Die Servicequalität und spezielle Marketingmaßnahmen spielen eine entscheidende Rolle und sind die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg.



Um Patientenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen, ist eine umfassende Patientendatenbank, ein sogenanntes CRM (Customer-Relationship-Management)-System, die erfolgreiche Basis. Neben der Erfassung von Stammdaten wie Name, Adresse, E-Mail und Handynummer können hier alle relevanten Marketingdetails festgehalten werden, wie z.B. durch welche Maßnahmen der Patient auf die Praxis aufmerksam geworden ist oder auf welche Aktion er reagiert hat.

Ob Newsletter, Mailings, Themenabende oder Patientenzeitungen – rufen Sie sich bei Ihren neu gewonnenen Patienten und Stammpatienten regelmäßig in Erinnerung. Wichtig ist hierbei, dass die Erinnerung als Hilfe empfunden wird und nicht als lästige Werbung. Definieren Sie deshalb Themen, die für Ihre Patienten interessant und relevant sind. Beispielsweise ein Recall-Service, mit dem Sie Ihre Patienten an die nächste Vorsorgeuntersuchung erinnern oder über regelmäßig durchführbare Leistungen informieren. Dabei sollten Sie nie vergessen, von dem Patienten eine explizite Einwilligung für die regelmäßigen Kontakte zu haben. So sind Sie rechtlich auf der sicheren Seite.

Moderne Kommunikation einsetzen

Im nächsten Schritt müssen Sie entscheiden, auf welchem Weg Sie Ihren Patienten erreichen wollen: Ein Anruf ist sicherlich die persönlichste Maßnahme, aber auch die aufwendigste. Weniger aufwendig sind Serienbriefe oder moderne Kommunikationswege wie E-Newsletter und SMS-Nachrichten aufs Handy. Vor allem junge Patienten und besonders wertvolle Patienten bevorzugen diese Art der Kommunikation. Denn neueste Studien zeigen, dass circa 90 Prozent der Menschen mit Abitur oder Studium online sind. Ferner zeigt der Einsatz von modernen Kommunikationsmedien, dass Ihre Praxis offen ist und sich den Anforderungen der Zeit stellt.

Mehrwert schaffen

Viele Patienten haben das Bedürfnis nach Informationen, die über den Wunsch nach gesunden und schönen Zähnen hinausgehen. Ein halb- und vierteljährliches Praxismagazin, persönlich überreicht oder per Post verschickt, aber auch als E-Paper, können in diesem Fall genau das richtige Medium sein, um Ihre Patienten zu binden. Patientengerechte aufbereitete Artikel zu aktuellen zahnmedizinischen Themen, neuen Dienstleistungen oder innovati-

ven Techniken und Neuigkeiten rund um die Praxis tragen durch ihren Seriencharakter in hohem Maße zur Patientenbindung bei. Ebenso bieten Informationsveranstaltungen für die Stammpatienten die Möglichkeit, den Kontakt zum Patienten zu pflegen.

Patienten beteiligen

Geben Sie Ihrem Patienten immer das Gefühl, Teil des Ganzen zu sein. Beispielsweise können Patienten in einer Fragebogenaktion dazu animiert werden, ihre Wünsche und Anregungen zu einzelnen Praxisabläufen zu äußern. Damit signalisieren Sie Ihren Patienten, dass ihre Meinung wichtig ist. Viele Patienten empfinden es sogar als Zeichen der Wertschätzung, einige Fragen zu beantworten. Und ganz nebenbei erhalten Sie wertvolle und interessante Ansätze zur Verbesserung Ihrer Servicequalität.

kontakt.



Whitebrands

Emotionale Praxismarken by Subito advertising GmbH

Alexandra Rebernig
Eichenweg 17, 63683 Ortenberg
www.whitebrands.de