

Beziehungsmarketing

Wer die Patienten holt, gewinnt!

| Axel Rückert

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



Patientenorientierung als Erfolgsgarant: „Wettbewerbsdruck schreckt uns nicht (mehr), er spornt uns an. In der Vergangenheit war das anders in unserer Zahnarztpraxis, neben Höhen erlebten

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!“

Mutig und selbstbewusst hört es sich an, wenn ein Ruck durch die Zahnarztpraxis geht. Zwar hat man in den letzten Jahren immer wieder mal verschiedene Initiativen gestartet, einen Flyer gedruckt, eine Anzeige mit einem Prophylaxeangebot veröffentlicht. Es kamen auch neue Patienten, die sind aber auch schon wieder verloren.

Nun soll alles anders werden. Man will endlich raus aus der Anonymität, eine starke Position im Wettbewerb aufbauen und Kontinuität, man möchte auf der Bekanntheits- und Beliebtheitskala in der Region ganz nach oben. Die Praxis will unbedingten Erfolg. Jetzt!

Alles ist möglich: Man stelle die Patienten in den Mittelpunkt der Praxisstrategie und richtet alle Aktivitäten darauf aus. Die Profis sprechen von Beziehungsmarketing. Patientenorientierung versteht jeder, und die Zielsetzungen ebenfalls: Eine hohe Patientenfrequenz, hohe Reaktivierungsraten bei verloren gegangenen Patienten, Weiterempfehlungen und regelmäßig neue Patienten, Steigerung von Marktanteilen, Umsätzen und Gewinnen.

Alle profitieren

Jede Zahnarztpraxis ist heute auch unternehmerisch gefordert, erst dieses Bewusstsein sichert Fortbestand und Wohlstand. Der Wettbewerbsdruck steigt und Praxismarketing wird immer wichtiger. Zahlreiche Zahnarztpraxen sind bereits aktiv bei der Gewinnung und Bindung von Patienten, und dies 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 Zahnarztkunden zu binden und stärker aususchöpfen sowie neue Kunden zu generieren.

Man erkennt, dass es nicht ausreicht, moderne Technik bzw. Prothetik zu bieten. Auch die Zahnarztpraxis ist heute ein „Point of Sale“. Ein Beispiel sind Zusatzleistungen, die als Privatleistung abgerechnet werden bzw. einen höheren Kostenbeitrag der Patienten erfordern. Deren Anteil wird in der Zukunft sicher eher steigen, jede Zahnarztpraxis kann und sollte hier Stärken entwickeln, um Gewinne zu generieren. Wie in klassischen Handelsstrukturen gelten in der Dentalbranche die gleichen Gesetzmäßigkeiten: Arbeitet der Zahnarztkunde erfolgreich, profitieren davon auch die Branchenpartner. Deshalb unterstützt man (im Idealfall) die

Ti-Max S970L

Mehr Kraft, konstante Leistung: Das neue Universaltalent Ti-Max S970 bietet ein breites, regulierbares Leistungsspektrum für alle Anwendungen - von der kraftvollen Zahnsteinentfernung bis hin zur Aktivierung vom Spülflüssigkeiten im Wurzelkanal

Der Air-Scaler Ti-Max S970 lässt sich individuell in drei Leistungsstufen regeln und hält für jede Anwendung die richtige Intensität bereit.

Das schlanke Handstück erweitert den Sichtbereich und erleichtert den Zugang zu schwer erreichbaren Stellen. Sein praktisch fugenloses Design ermöglicht feinfühligstes Arbeiten bei gleichzeitig sicherem Grip.

- inklusive 3 Aufsätzen (S1, S2, S3), Drehmomentschlüssel und Spitzenschutz L
- breites Spektrum an verfügbaren Spitzen
- großes Leistungsspektrum (3 Stufen) durch NSK Power Control Ring
- komfortables, angenehmes Griffgefühl
- Massiv-Titankörper mit fugenlosem Design
- freier Blick auf das Behandlungsfeld
- DURACOAT Beschichtung
- einfache Handhabung & hohe Lebensdauer
- sofort einsatzbereit durch einfaches Aufsetzen auf Turbinenkupplungen von NSK, KaVo® und Sirona®

Zum Anschluss an NSK PTL Turbinenkupplung:

Mit Licht MODELL: **S970L** REF: **T1005** € **899,-***
Ohne Licht MODELL: **S970** REF: **T1020** € **737,-***

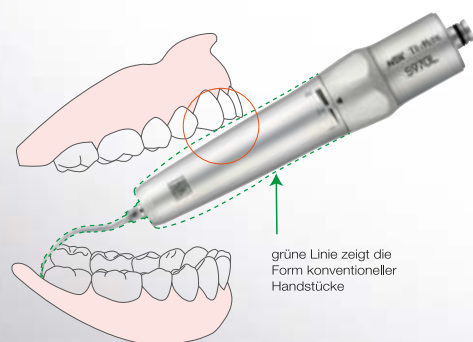
Zum Anschluss an KaVo® MULTIflex LUX® Kupplung:

Mit Licht MODELL: **S970KL** REF: **T1013** € **995,-***

Zum Anschluss an Sirona® Schnellkupplung:

Mit Licht MODELL: **S970SL** REF: **T1015** € **995,-***

*Alle Preise zzgl. MwSt.



Zahnarztpraxen mit Cross-Marketing-Konzepten. Die bieten Know-how-Transfer und Konzepte zur Patientengewinnung und -bindung, sie führen Patienten zur Praxis und unterstützen den Verkauf, sie sollten verschiedene individuelle Vorgehensweisen und Instrumente beinhalten zur aktiven Marketingarbeit für die Praxis.

Erst intern, dann extern

Patientenorientierung beginnt im Kopf, ist zuerst Bewusstseinsbildung in der Praxis selbst und erfordert, sich intern fit zu machen. Die Initialzündung muss von „oben“ kommen, an dem was folgt, ist das gesamte Praxisteam beteiligt. Jede Praxis kann Patientenbindungs- und -gewinnungsprogramme selbst initiieren, alternativ kann man professionelle Unterstützung nutzen. Die kostet zwar Geld, hat aber den Vorteil, dass man vom Start an gezielt vorgeht und unnötigen (Personal- und Kosten-) Aufwand vermeidet.

Die erste Phase der Planung und Konzeption erfordert, die eigenen Mitarbeiter einzubeziehen, sie zu informieren, man muss sensibilisieren, motivieren, trainieren.

Jeder einzelne Patient ist wichtig und hinter jedem Patienten stecken sicher eine Vielzahl weiterer: Dieses Bewusstsein sollte nun in der Praxis fest verankert sein. Verschiedene Wege können zum perfekten Beziehungsmarketing führen. Setzen sollte man immer auf Engagement und Eigeninitiative. Eine Kultur von Kreativität und Eigenverantwortung, Gemeinsamkeit und Teamgeist ist eine perfekte Voraussetzung.

Zahnarztpraxen tun sich häufig schwer, konkrete Ziele zu formulieren und den Anfang zu finden für ein gezieltes „Patienten-Wunschlos-Glücklich-Programm“. Wichtig ist gerade die Basis und dann folgend, das gesamte Praxismarketing darauf abzustimmen.

Bewährt hat sich z.B. das Einsetzen eines Innovationsteams. Gemeinsam werden Ideen entwickelt, Machbarkeit und Nutzen werden geprüft, Aufgaben und Pflichten zugeordnet.

Auf die Praxis zugeschnitten entsteht sukzessive ein individuelles Programm, das ein Mix aus „harten“ und „weichen“ Leistungen darstellt, die teilweise In-

vestitionen erfordern oder Arbeitsaufwand. Und die in der Gesamtheit immer die gleichen Generalzielsetzungen verfolgen: Mehr Patientennähe – mehr Patientennutzen.

Identität schaffen

Alle Mitarbeiter/-innen sind einbezogen. Der Akzeptanzfaktor ist hoch, das gesamte Team ist motiviert, denn eigene Ideen werden als viel wichtiger bewertet und konsequenter umgesetzt. Ein Name für das Programm oder ein Motto soll zukünftig Signalwirkung zeigen. Mit Symbolen kann man eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, sie geben dem Programm Charakter und einen Körper. Sie schaffen Identität, nach innen und nach außen.

Ganz stark

Daneben ist jetzt ein guter Zeitpunkt, über die derzeitige bzw. zukünftige Praxisausrichtung und Positionierung nachzudenken. Gibt es Besonderheiten bzw. soll es diese zukünftig geben? Hat oder will man Stärken in der Prophylaxe, will man Schwerpunkte bei der Zielgruppe wie z.B. Kindern/Familie, oder sucht man Zukunft als „Digitale Praxis“, die den Patienten Komfort und neue Annehmlichkeiten bei der Behandlung bietet? „Wir machen alles“ – das sagt eigentlich gar nichts aus. Sicher ist eine Zahnarztpraxis Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Zahngesundheit, aber: Spezialitäten stärken das Praxisprofil, und das lässt sich leicht mit kurzen Worten weiterempfehlen.

Weiterempfehlungen sind garantiert

Dass eine hohe Qualität in der medizinischen Versorgung angestrebt wird, ist in jeder Praxis selbstverständlich. Trifft dies auch bei Patientenfreundlichkeit zu? Stark aufgestellt ist die Praxis, die dies hinterfragt, ein Bewusstsein dafür schafft und trainiert. Freundlichkeitskonzepte beginnen bei telefonischen Kontakten, sollten bei Patientenbegrüßung Anwendung finden, im Warte- und Behandlungszimmer, bei der Verabschiedung, bei Rückrufen sowie Patientenbeschwerden und gerade dann, wenn man gar nichts

vom Patienten sieht oder hört. Die Praxis muss es aber bemerken.

Patientenfreundlich aufgestellt werden gemeinsam die entwickelten Maßnahmen konkretisiert und realisiert. Ob Angebote und Annehmlichkeiten vor, während und nach der Behandlung, ob Praxisauftritt und Ausstattung, Services für verschiedene Zielgruppen, Zufriedenheits-Checks mit Praxisfragebogen: Jede Praxis entwickelt ein individuelles starkes Profil und Programm, das als Basis für das Praxismarketing dient und gezielt kommuniziert wird.

Wir sind die Besten!

Patientengewinnung beginnt bei Patientenbindung. Und nur wer intern wirklich stark aufgestellt ist, kann extern Spitzenleistungen erzielen. Wo zu Beginn möglicherweise noch Verständnis fehlt, wo es anfangs Startschwierigkeiten gibt: Schritt für Schritt entsteht ein neues Bewusstsein und Selbstbewusstsein in der Praxis. Zum Nutzen des gesamten Teams. Zukunftssicherung ist in jedem Unternehmen der Dentalbranche und allen Zahnarztpraxen ein wichtiges Thema. Wer Kunden- bzw. Patientenorientierung als fundamentales Ziel seiner Unternehmens- bzw. Praxispolitik erklärt, hat am Ende selbst den größten Nutzen: Return on Investment durch Steigerung von Marktanteilen, Umsätzen und Gewinnen.



kontakt.

Axel Rückert Marketing

Auguststr. 2a
42859 Remscheid
Tel.: 02191 973920
Fax: 02191 93493389
E-Mail: dialog@a-rueckert.de
www.a-rueckert.de

TENEO. Touch the future.



Produktneuheiten für Ihre Premium-Behandlungseinheit!



Das ist Zukunft. TENEO jetzt mit neuen innovativen Funktionen: Die Desinfektionsanlage mit integrierten Sanieradaptoren und automatischer Saugschlauchreinigung für mehr Komfort und Sicherheit bei der Hygiene, der 22" Monitor mit Full-HD-Auflösung für eine optimale Patientenberatung und der leichte Motor BL ISO C für mehr Ergonomie. Überzeugen Sie sich selbst. **Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.**

www.sirona.de

The Dental Company

sirona.