Patient 50+: Noch lange kein altes Eisen

| Marc M. Galal

Die Generation 50+ wächst, doch der Markt reagiert nur langsam auf die wohlhabende Klientel. Da viele Produkte nicht speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet sind, bleibt das Geld der Best Ager in vielen Fällen sicher verwahrt auf dem Konto, wo es Zinsen bringt, statt ausgegeben zu werden und damit die Wirtschaft anzukurbeln. Der Gang zum Zahnarzt ist für viele Menschen ohnehin schon problematisch, doch mit zunehmendem Alter werden die Ängste nicht weniger. Im Gegenteil, sie steigern sich eher noch. Umso wichtiger ist, dass der Zahnarzt auf ganzer Linie überzeugt.

Auftreten, Kompetenz, Produkt-Know-how und nicht zu vergessen der Sympathiefaktor helfen dem Zahnarzt dabei, den Patienten, der lieber früher als später die Praxis verlassen würde, auf Extra-Verfahren und Behandlungsmethoden hinzuweisen, die für ihn sinnvoll wären. Die richtige Ansprache ist bei den Best Agern ab 50 Jahren nicht nur wichtig, sondern essenziell für eine Kaufentscheidung. Über 30 Millionen Deutsche sind bereits über 49 – eine Klientel, die 40 Prozent der Bevölkerung stellt, muss richtig wahrgenommen und adäquat angesprochen werden.

Auftreten und Know-how

So mancher Best Ager tut sich schwer damit, sich von einem Zahnarzt beraten und überzeugen zu lassen, der beispielsweise wesentlich jünger ist. Geduld und ein freundliches und ruhiges Auftreten helfen dem Zahnarzt, das Vertrauen seines Patienten zu gewinnen, doch nichtsdestotrotz ist Fachwissen und Know-how über die neuesten Entwicklungen und kommende Verfahren sowie Behandlungsmethoden, gerade im Umgang mit den Best Agern, besonders wichtig. Schließlich haben diese bereits einiges an Lebenserfahrung, sind in der Regel sehr kompetent und informiert – und so wollen sie auch behandelt werden.

Manchmal erschwert sich die Situation, weil der junge Zahnarzt zu zackig oder von oben herab agiert und sich nicht genügend Zeit nimmt, während der Best Ager noch Fragen hat oder sich unverstanden und damit auch nicht perfekt betreut fühlt. Der 50+-Patient gibt dem jüngeren Zahnarzt darüber hinaus oft das Gefühl, dass er seine Kompetenz erst einmal unter Beweis stellen muss. Beides sind keine guten Voraussetzungen für eine gute Beziehung.

Kundenkontakt auf Augenhöhe

Bei der Generation 50+ handelt es sich um Menschen, die mitten im Leben stehen. Sie sind aktiv, gehen ins Fitnessstudio und fahren viel in den Urlaub. Wer so mittendrin ist und Lust auf das Leben hat, will keine Probleme mit den Zähnen haben. Je größer die Angst, desto bereitwilliger geben die Menschen Geld aus. Auch wenn dem Zahnarzt diese Angst faktisch entgegenkommt, darf er nicht zu sehr damit spielen, sondern sollte, ganz im Gegenteil, bedächtig, respektvoll und vor allen Dingen seriös und im Interesse des Patienten agieren. Gewinnt der Patient den Eindruck, dass es dem Zahnarzt darum geht, ihm eine möglichst teure, aber vielleicht nicht unbedingt nötige Behandlung zu verkaufen, sucht er sich einen anderen Behandler.

Überzeugen, nicht überreden

Es ist ein großer Unterschied, ob eine Person eine andere überzeugt oder ob sie diese überredet. Wer einen anderen überredet, dem geht es in der Regel darum, zu gewinnen. Es wird Druck aufgebaut und die Sache an sich rückt in den Hintergrund. Anders bei der Überzeugung – hier sprechen die Argumente für sich; sie ermöglichen es, dass das Gegenüber einlenkt und sich überzeugen lässt. Jemanden zu überzeugen ist eine Kunst, bei der es am Ende nur Gewinner gibt. Durch ihre Lebenserfah-

Neue Produkte von Kerr

OptiBond® All•In•One
Einzigartiges selbstätzendes Einkomponenten-Adhäsiv

Herculite® XRV Ultra™
Nano-Hybrid-Komposit basierend auf einer starken Marke

TempBond®

Bewährter provisorischer Befestigungszement neu in der Automisch-Spritze

NX3 Nexus® 3. Generation

Universeller adhäsiver Befestigungszement auf Kompositbasis

Maxcem Elite™
Selbstätzendes/Selbsthaftendes Befestigungskomposit

OptiDam™ der 3-D Kofferdam

Take 1®
Hydrophiles A-Silikon Produktsortiment mit neuem, praktischen Unidose-Applikationssystem

SoftClamp™
Erste „sanfte" universelle Kofferdam-Klammer für Molarzähne

Fixafloss™
Der sanfte Halt für den Kofferdam

KerrHawe SA Via Strecce 4 P.O. Box 268, 6934 Bioggio, Switzerland
freephone 00800 41 05 05 05 fax ++41 91 610 05 14 www.KerrHawe.com www.KerrDental.com

©2008 Kerr Corporation

„Überzeugen, …“

rung und meist auch durch die vielen Jahre im Beruf reagieren die Best Ager häufig besonders empfindlich auf Druck. Bekommen sie den Eindruck, dass ihr Gegenüber eine Entscheidung provozieren will, entziehen oder verweigern sie sich.

Umso wichtiger ist es für den Zahnarzt, zwar die Richtung vorzugeben und den Patienten durchaus auch zu leiten, doch darf das nicht mit Allgemeinsätzen, einer unhöflichen Art oder von oben herab geschehen. Für die Kunst der Überzeugung ist es notwendig, zu ergründen, um was für einen Typ Mensch es sich handelt. Wer das genau bestimmen kann, ist in der Lage, seine Argumentation genau auf sein Gegenüber abzustimmen und so zu überzeugen. Man unterscheidet drei unterschiedliche Patienten-Typen:

Der visuelle Typ spricht schnell, trägt gern auffällige Kleidung und ist ein Macher- und Leistungstyp. Seine Bewegungen sind schnell und er entscheidet auch schnell. Den visuellen Typ erkennt man auch an der Wortwahl, denn er verwendet Worte und Phrasen wie „beobachten“, „im Auge behalten“, „unterscheiden“, „Überblick“, „demonstrieren“ oder „Fokus“. Er begeistert sich für Präsentationen, Bilder, Videos oder Schaustücke. Wer bei ihm eine bildhafte Äußerung anregen möchte, kann das tun, indem er nach oben schaut. Das regt den visuellen Typ an, selbst nach oben zu blicken und damit ebenfalls eine bildhafte Vorstellung zu konstruieren. Hat der Zahnarzt einen visuellen Typ auf dem Stuhl und will ihn von der Notwendigkeit einer Extra-Behandlung überzeugen, ist es ratsam, Vorher-Nachher-Bilder oder Röntgenbilder zu zeigen. Für den visuellen Patienten erleichtert ein solches Vorgehen die Entscheidung.

Der auditive Typ spricht langsamer, bedachter und achtet im Gegensatz zum visuellen Typ auf die Pausensetzung. Er hat eine ruhige Stimme, trägt unauffällige Kleidung und ist introvertiert. Er ist vorsichtig und achtet bei seinem Gegenüber sehr auf die Wortwahl. Der auditive Typ benutzt Worte und Phrasen wie „Akzente setzen“, „Ton angeben“, „informieren“, „durchsprechen“, „bemerken“ oder „berichten“. Er hört gerne viel über die Behandlung und möchte auch wissen, was andere Patienten sagen, die sich bereits dafür entschieden haben. Zitate, Meinungen und Erfahrungen helfen dem auditiven Typen bei der Entscheidung. Wer zusätzlich darauf achtet, wirkungsvolle Pausen aber auch Betonungen zu setzen und seine Sprechgeschwindigkeit der des auditiven Typs anzupassen, punktet zusätzlich.

Der kinästhetische Typ hat eine weiche Stimme, seine Bewegungen sind langsam und fließend, er trägt gerne unauffällige Farben, ist friedfertig und braucht lange, um eine Entscheidung zu fällen. Der kinästhetische Typ beschreibt seine Welt mit Gefühlen, was man deutlich an seiner Wortwahl erkennt. Er benutzt Worte wie „beeindrucken“, „begreifen“, „Instinkt“, „konkret“, „ergreifen“ und „durchziehen“. Handelt es sich bei einem Patienten um einen kinästhetischen Typ, ist es hilfreich, eine Behandlung oder ein Vorgehen anhand eines plastischen Modells vorzustellen. Alles, was der kinästhetische Typ tatsächlich in die Hand nehmen kann, nützt im Gespräch und erleichtert ihm die Entscheidung. Zusätzlich ist der kinästhetische Typ sehr körperlich. Ein aufmunterndes Schulterklopfen und zum Abschied unbedingt ein Händeschütteln flößen ihm Vertrauen ein und stehen für eine stabile Beziehung. Im Rahmen der Vorstellung des Produktes oder der Behandlung sollte der Zahnarzt auch einmal nach unten schauen, da das dem Patienten suggeriert, dass sein Arzt ein Gefühl für das Produkt hat. Gleichzeitig regt es den kinästhetischen Typ an, selbst nach unten zu schauen und ein positives Gefühl zu erzeugen.

Das Abstimmen der Argumentation auf den Patienten durch die Bestimmung des Typs ist eine wirkungsvolle Überzeugungsmethode, die unaufdringlich und dennoch Erfolg bringend ist. Eine weitere Möglichkeit ist die Abstimmung der Argumentation durch die Bestimmung des Musters, nach dem der Patient bei der Entscheidungsfindung vorgeht.

„Von etwas weg“- und „Auf etwas zu“-Muster

Manche Menschen gehen zum Zahnarzt, um Schmerzen zu vermeiden. Sie tun etwas, damit ein Umstand nicht eintritt; das heißt, sie vermeiden durch den Gang zum Zahnarzt zukünftige Schmerzen. Andere gehen zum Zahnarzt, damit sie möglichst lange gesunde und schöne

Zähne haben. Sie bewegen sich damit auf etwas zu und tun etwas, um eine Belohnung dafür zu erhalten. Wer diese Muster begreift und seine Argumentation darauf ausrichten kann, wird seine Patienten eher von der Notwendigkeit einer Behandlung überzeugen können als ein anderer, der die Muster nicht analysiert hat und dessen Argumentation dementsprechend allgemein ist.

Erkennt ein Zahnarzt also, dass sein Patient nach dem „Auf etwas zu"-Muster agiert, dann sollte er über all die Dinge sprechen, die die Behandlung ermöglichen, über das, was dadurch erreicht wird und viel unkomplizierter wird. Unterstützende Gesten wie das Nicken mit dem Kopf oder das Zeigen auf ein Produkt oder in eine spezifische Richtung unterstützen die positive Wirkung noch. Handelt es sich bei dem Patienten um eine Person, die nach dem „Von etwas weg"-Muster agiert, wäre eine solche Vorgehensweise in der Argumentation kontraproduktiv. Hier ist es angebracht, darüber zu sprechen, welche Probleme nicht eintreffen werden, welche Gefahren damit gebannt sind und was durch die Behandlung vermieden wird.

Argumentation nach dem „Auf etwas zu"-Muster: „Durch die professionelle Zahnreinigung werden Ihre Zähne heller. Das sieht schön aus und ist auch noch gut für Sie, weil die Wahrscheinlichkeit, dass eine kariöse Stelle unentdeckt bleibt, deutlich sinkt. Sie haben dann ein Jahr Ruhe, bevor Sie wieder herkommen sollten."

Argumentation nach dem „Von etwas weg"-Muster: „Sie haben die dunklen Verfärbungen, die durch Tee oder Kaffee entstehen, nicht mehr. Sie brauchen nicht noch einmal extra zur Zahnsteinentfernung zu kommen, denn das machen wir gleich mit und das Kariesrisiko, was ja bedeutet, dass Sie ein Loch bekommen, sinkt auch."

Beim „Von etwas weg"-Muster wird viel über Probleme gesprochen, die auftreten können. Beim „Auf etwas zu"-Muster dagegen wird angesprochen, was durch die Behandlung oder das Vorgehen alles erreicht werden kann, was der Patient sich erhofft und was eintreten wird. Letztlich wird gezielt auf den Patienten eingegangen. Dadurch, dass seine Vorgehensweise, sein Aktionsmuster für die Argumentation herangezogen und bedient wird, fühlt sich der Patient mit seinen Wünschen beziehungsweise Ängsten ernst genommen und gut betreut.

Einwände sind Kaufsignale

Wer schon einmal etwas gekauft hat, weiß, dass Einwände ein ganz normaler Bestandteil des Verkaufsgesprächs sind. Man äußert sie, weil in mindestens einem Punkt noch Klärungsbedarf besteht, weil man ausloten will, ob der Preis verhandelbar ist oder weil man ergründen möchte, ob es noch Alternativen gibt, über die bislang noch nicht gesprochen wurde. Einwände sind Kaufsignale und damit Teil der Entscheidungsfindung. Umso wichtiger ist es, dass sie richtig behandelt werden. Äußert der Patient also einen Einwand, dann ist es unbedingt notwendig, dass der Zahnarzt ruhig und freundlich reagiert und erklärt, warum der Einwand z.B. zum Preis nicht gerechtfertigt ist. Manchmal reicht allein die Er-

ANZEIGE

Co Partner Deutschland
Offizieller Co Partner der deutschen Olympiamannschaften
Vancouver 2010 und London 2012

GO FOR GOLD.

Semados® Mini-Implantat mit Einbringpfosten
Semados® RI-Implantat mit Wirobond® MI-Pfosten
Semados® S-Implantat mit Keramikpfosten

BIONIK-DESIGN

BEGO Semados® Implantate verkörpern:
Indikationsoptimiertes Konturdesign
Spannungsoptimierte Implantat-Abutmentverbindung
Hochreine Oberfläche TiPure[Plus]
Überzeugende klinische Langzeitergebnisse
100 % deutsches Design und Fertigung

BEGO Semados® Implantate = Stressreduktion im Implantat und im Knochen für langanhaltenden Erfolg.

BEGO
Miteinander zum Erfolg

www.adwork.de

BEGO Implant Systems GmbH & Co. KG
Wilhelm-Herbst-Straße 1 · 28359 Bremen
Telefon +49 (0)421 20 28-2 46 · Fax +49 (0)421 20 28-2 65
www.bego-implantology.com · E-Mail: info@bego-implantology.com

klärung „dass das Implantat sehr hochwertig und die Herstellung schwierig ist" bereits aus und der Patient wollte lediglich die Begründung hören. Oft fragen Zahnärzte allerdings nicht richtig nach, weil sie befürchten, der Patient könne es ihnen übel nehmen und das Gefühl bekommen, als würde er ihm etwas aufnötigen. Sagt ein Patient zum Beispiel „Das Bleaching ist mir zu teuer" stellen zahlreiche Zahnärzte ihre Verkaufsambitionen schlagartig ein, statt dem Patienten erst einmal zu signalisieren, dass seine Bedenken ernst genommen werden. Sinnvoll ist es, auf eine solche Äußerung des Patienten zu antworten: „Gut, dass Sie diesen Punkt so offen ansprechen. Warum denken Sie, dass der Preis zu hoch ist?" Unter Umständen wird der Patient im Verlauf des Gesprächs darauf hinweisen, dass ein Bleaching, welches er zu Hause selbst durchführen kann, deutlich günstiger ist. Ist das der Fall, ist der Zahnarzt in der Lage, rational zu argumentieren und könnte dem Patienten erklären, dass das Bleaching zu Hause in puncto Erfolg, besserer Verträglichkeit und Langlebigkeit nicht mit dem beim Zahnarzt zu vergleichen ist. Auch die Technik der Gegenfrage ist ein wertvolles Instrument, um auf subtile Art und Weise zu überzeugen. Schließlich spielt der Zahnarzt hier den Ball zurück an den Patienten: „Was wäre für Sie ein Grund, das langlebigere Implantat einer Brücke vorzuziehen?" Der Patient beantwortet die Frage und der Arzt kann nun, wenn er auf diesen Vorschlag nicht eingehen kann, einen Kompromiss anbieten. In jedem Fall bleibt das Gespräch in Gang. Professionalität, Geduld und echtes Interesse für die Ängste und Wünsche des Patienten sind gerade bei den Best Agern wichtig. Sie brauchen für die Entscheidung mehr noch als andere Patienten logische Argumente. Diese können eingeleitet werden durch „Tatsache ist …", „sicher ist …", „deshalb" oder „wenn … dann …". Haben sich die

Best Ager von der Kompetenz des Zahnarztes überzeugt und fühlen sich gut betreut, dann sind sie stabile und treue Patienten, die bereit sind, Geld für Extra-Behandlungen auszugeben.

autor.

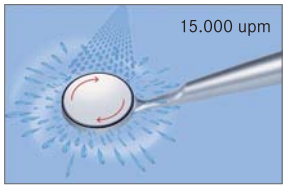
Marc M. Galal ist Vertriebsexperte und lizenzierter NLP-Trainer. Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt. Eine einzigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

kontakt.

Marc M. Galal Institut
Rudolfstr. 13–17
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69/74 09 32 70
E-Mail: info@marcgalal.com
www.marcgalal.com

ANZEIGE

EverClear – sehen Sie was Sie sehen möchten – **immer!**



Glasklares Prinzip: **EverClear** der revolutionäre Mundspiegel, der immer klar und sauber bleibt!

EverClear IntroSet

orangedental premium innovations info: +49 (0) 7351.47499.0

NEU

Cervitec®

Gezielter Schutz - kontrolliertes Risiko

Cervitec®Plus

Schutzlack mit Chlorhexidin

Cervitec®Gel

Mundpflege Gel mit Chlorhexidin und Fluorid

www.ivoclarvivadent.de

Ivoclar Vivadent GmbH Clinical

Dr. Adolf-Schneider-Straße 2 | D-73479 Ellwangen | Tel.: +49 (0) 79 61 / 8 89-0 | Fax: +49 (0) 79 61 / 63 26 | info@ivoclarvivadent.de

ivoclar vivadent®

passion vision innovation