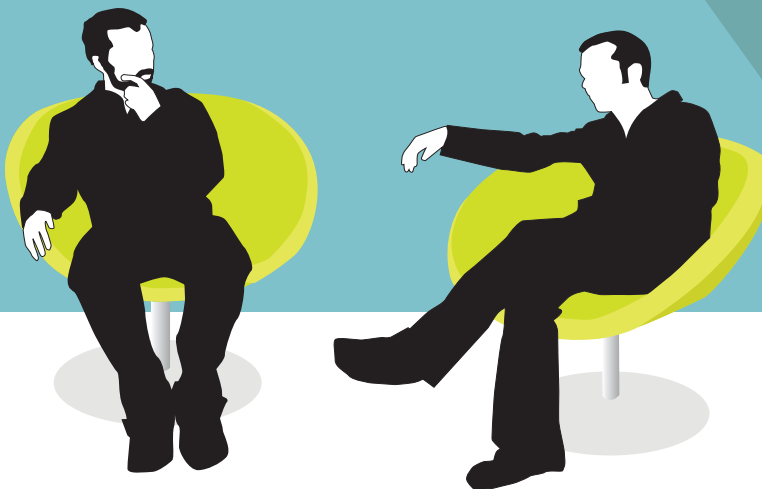


Wie Zahnärzte ihre Patienten gezielt überzeugen

| Marc M. Galal



Makellose Zähne und ein tolles Lächeln wirken wie ein Magnet. Hollywood hat das längst erkannt und auf dem roten Teppich strahlen die Stars um die Wette. Ein bisschen Hollywood bietet jede Zahnarztpraxis, doch viele Zahnärzte tun sich schwer damit, ihre Kunden richtig zu beraten, Bedürfnisse zu wecken und Wünsche zu erfüllen. Viele Zahnärzte sind zu viel Arzt und zu wenig Verkäufer. Sie haben Angst, dass sie wie ein Staubsauger-Vertreter wirken könnten, der seinen Kunden nur etwas aufschwätzen will. Die Kunst liegt darin, sowohl fürsorglicher Zahnarzt als auch Verkäufer zu sein. Der Erfolg liegt wie so oft in der Balance.

Der Gang zum Zahnarzt ist für viele Patienten schwer. Jeder zweite Deutsche hat schätzungsweise Angst davor – umso wichtiger ist es, dass der Zahnarzt sensibel auf seine Patienten eingeht, sich Zeit für sie nimmt, sich aber zugleich von den negativen Gefühlen, die ihm häufig entgegengebracht werden, nicht herunterziehen lässt. Es hat mit seiner Person nichts zu tun – das Geräusch des Bohrers, Erinnerungen an frühere, schlimme Zahnarzttermine und die Angst vor Schmerzen sind der Grund für die nicht ganz so ausgelassene Stimmung auf dem Zahnarztstuhl.

Fingerspitzengefühl gefragt

Viele Patienten sind kaum in der Praxis, da teilen sie schon ungefragt mit, dass sie furchtbare Angst vor dem Zahnarzt haben und die Betäubung am liebsten schon bei der Anmeldung bekommen

würden. Egal, ob es sich nur um eine Kontrolle handelt, einen Termin zur Zahnreinigung oder ob tatsächlich eine Füllung gemacht werden muss, kaum ein Patient betritt die Praxis wirklich gut gelaunt. Das Motto lautet für den Zahnarzt hier, Fingerspitzengefühl zu beweisen:

- Begrüßen Sie Ihren Patienten freundlich und schenken Sie ihm ein Lächeln.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Stimme einen warmen, beruhigenden Klang hat und dass Sie nicht zu schnell sprechen. Sie wollen Ihren Patienten nicht noch zusätzlich nervös machen.
- Gehen Sie Ihrem Patienten, wenn es sich anbietet, entgegen.
- Achten Sie darauf, dass Sie ihm nicht zu nah kommen. In Ihrer Funktion als Zahnarzt machen Sie ihm ohnehin schon Angst.

Sitzt der Patient erst einmal auf dem Zahnarztstuhl, reduziert sich seine Kommunikationsfähigkeit häufig auf ein Minimum. Richtig aufnahmefähig sind nur die wenigsten Patienten, auch wenn sie sich eigentlich über die unterschiedlichen Möglichkeiten für ein schöneres Lächeln informieren wollen. Hauptsache „schnell vorbei“ hört man oft, doch davon sollte sich kein Zahnarzt ablenken lassen. Faktisch zählt, wie bei jedem Verkaufsgespräch, dass nur gemeinsam herausgefunden werden kann, welches Produkt oder welche Dienstleistung tatsächlich perfekt zu dem jeweiligen Patienten passt.

Fragen, Fragen, Fragen

Fragen sind die Allzweckwaffe des Verkäufers. Wer fragt, erhält Informationen, motiviert oder demotiviert, entkräftet Einwände, lernt viel über sein



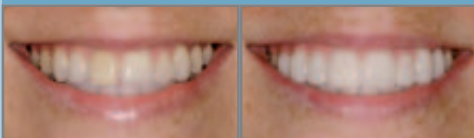
LUMINEERS®
BY CERINATE®

LUMINEERS® SMILE PROGRAMM



- KEINE SPRITZE • KEINE PRÄPARATION
- KEIN PROVISORIUM • KEIN ENTFERNEN EMPFINDLICHER ZAHNSUBSTANZ

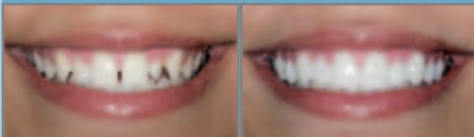
VERFÄRBUNGEN



VORHER

NACHHER

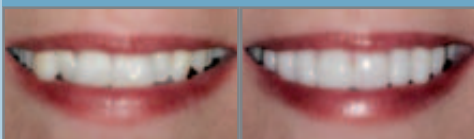
LÜCKEN UND ABSTÄNDE



VORHER

NACHHER

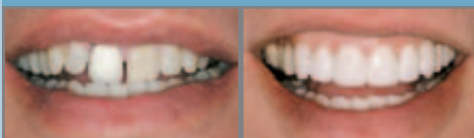
SCHIEFSTELLUNGEN



VORHER

NACHHER

ALTE KRONEN UND BRÜCKEN



VORHER

NACHHER

LUMINEERS BY CERINATE® ist ein Keramik-Veneer zur schmerzfreien Formkorrektur und dauerhaften Aufhellung des Lächelns Ihrer Patienten! Eine Haltbarkeit von über 20 Jahren wurde klinisch erwiesen.

ZAHLREICHE VORTEILE FÜR IHREN PRAXISERFOLG

- Überregionale Werbung in Fach- und Konsumentenpresse.
- Kostenlose Informations-Hotline für Konsumenten.
- Unterstützende Marketingmaterialien, z. B. Displays, Informationsbroschüren etc.
- Kompetente Ansprechpartner für die Unterstützung Ihres Praxisteams.
- Umfassendes Schulungsmaterial auf DVD und CD-ROM.
- Kostengünstiges Starter-Kit.

Fazit: Neupatienten und zusätzlicher Umsatz für Ihre Praxis!



KÖLN

19.-20.09.08



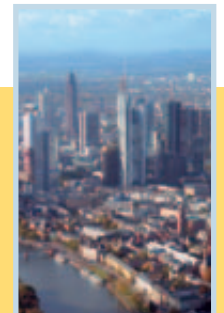
DRESDEN

10.-11.10.08



MÜNCHEN

24.-25.10.08



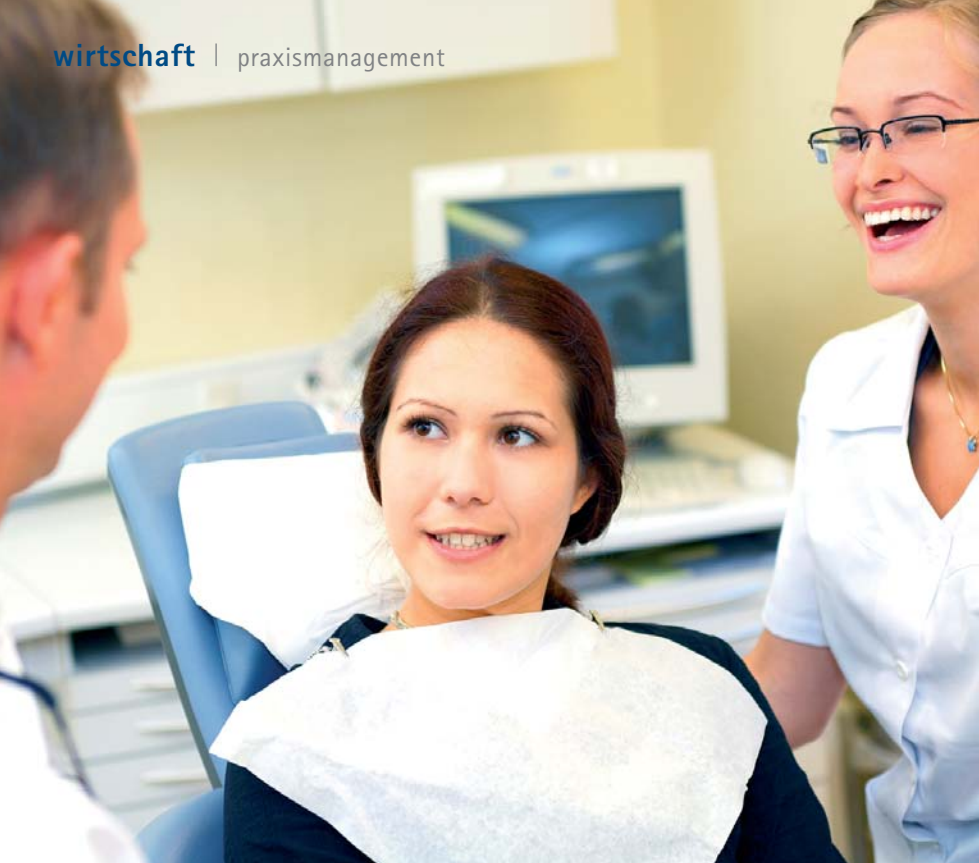
FRANKFURT

21.-22.11.08

LUMINEERS® SMILE
DESIGN WORKSHOP

DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH

MELDEN SIE SICH JETZT AN: American Esthetic Design GmbH · Telefon: 081 06/300 500 · Fax: 081 06/300 510



Gegenüber und ist zudem in der Lage, seinen Gesprächspartner zu lenken. Man unterscheidet offene von geschlossenen Fragen – die Zielsetzung ist jeweils verschieden:

- Mit offenen Fragen wie „Was erhoffen Sie sich von der professionellen Zahnreinigung?“, „Was wünschen Sie sich denn genau?“ oder „Was verbinden Sie mit Bleaching?“ erhält man Informationen von seinem Gegenüber, lernt nach und nach, die Person einzuschätzen und adäquat zu reagieren.
- Im Gegensatz zu den offenen Fragen dienen geschlossene Fragen eher dazu, herauszufinden, wo genau der Patient steht und ihn in eine

bestimmte Richtung zu lenken. Geschlossene Fragen sind zum Beispiel „Wäre es in Ihrem Sinn, wenn wir alle sechs Monate eine professionelle Zahnreinigung machen würden?“ oder „Würden Sie es begrüßen, wenn wir Ihre Zähne um zwei bis drei Farbstufen aufhellen könnten?“ und „Können Sie sich schon vorstellen, wie es aussehen wird?“

Fragen haben noch einen weiteren Vorteil, der gerade im Verkaufsgespräch deutlich ins Gewicht fällt. Durch Fragen suggeriert der Verkäufer seinem Gesprächspartner: „Ich interessiere mich für dich und gemeinsam finden

wir heraus, welches Produkt für dich am besten geeignet ist.“

Der Ton macht die Musik

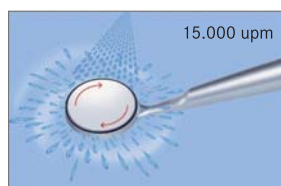
Das Auftreten des Patienten, seine Kleidung und seine Wortwahl geben wertvolle Hinweise darauf, wie er angesprochen werden will. Es heißt nicht umsonst „Gleich und gleich gesellt sich gern“, denn Menschen neigen dazu, sich mit Personen zu umgeben, die ihnen ähnlich sind. Dieses Muster kann im Verkaufsgespräch eine entscheidende Hilfe sein. Wiederholen Sie aus diesem Grund Äußerungen des Patienten und pacen (spiegeln) Sie ihn. Das schafft Vertrauen!

Die Atmung, das Sprechtempo, die Art wie wir uns kleiden und auch wie wir Mimik und Gestik einsetzen, sagt viel über uns aus. Gerade das Spiegeln von Atmung, Pausensetzung und die Anpassung des eigenen Sprechtempos an das des Gesprächspartners sind Maßnahmen, die sich positiv auf das Miteinander auswirken. Patienten, deren Zahnärzte dieses Instrument zur Vertrauensbildung gezielt nutzen, werden sich in deren Gegenwart wohler fühlen und unterbewusst davon ausgehen, dass ihr Zahnarzt ihnen charakterlich ähnlich ist. Handelt es sich aber bei dem Patienten um eine Person, die aufgrund von Stress oder der Angst vor dem Zahnarzt extrem nervös ist, muss davon abgeraten werden, die Atmung und die Sprechweise zu spiegeln. Bei Stress atmet man automatisch schneller und die Stimme klingt höher, da der Kehlkopf sich nicht in der Ruheposition befindet. Da wir diese Symptome wahrnehmen und als Stress erkennen, wäre es kontraproduktiv, würde der Zahnarzt das Verhalten des Patienten spiegeln.

Tut der Zahnarzt es doch, wirkt es auf den Patienten so, als würde der Zahnarzt ebenfalls ängstlich und gestresst sein und das ist nun wirklich das Letzte, was sich ein ohnehin schon angespannter Patient auf dem Zahnarztstuhl wünscht. Gegensteuern lautet die Devise! Der Zahnarzt kann die Stimmung positiv beeinflussen, in dem er betont ruhig atmet, langsam spricht und darauf achtet, dass seine Bewegungen und die der Schwester ruhig sind.

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) 73 51. 474 99. 0

Mit Fachwissen punkten

Hat der Patient Fragen zu einem einzelnen Produkt oder einer spezifischen Vorgehensweise, dann sollte der Zahnarzt diese beantworten und deutlich machen, dass er auf dem neuesten Stand des Wissens ist.

- Schildern Sie die Vor- und Nachteile des Produktes.
- Weisen Sie auch auf Alternativen hin und erklären Sie genau, warum Sie das eine Produkt dem anderen vorziehen würden.

Das Fachwissen ist notwendig, um erfolgreich zu sein. Doch nur Know-how allein führt nicht zum Erfolg, denn nur, wenn sich der Patient gut betreut, respektiert und kompetent beraten fühlt, wird er sich für ein Produkt/eine Extra-Dienstleistung und in letzter Instanz auch langfristig für diesen speziellen Zahnarzt entscheiden. Da dieser Entscheidungsprozess in der Regel unterbewusst abläuft, ist die richtige Technik sehr wichtig.

- Versuchen Sie, freundlich und aufgeräumt zu wirken. Egal wie stressig der Tag bislang war, Sie verkaufen nicht nur ein Produkt, sondern auch sich selbst und die Praxis, in der Sie arbeiten.
- Sprechen Sie den Verstand an, aber vergessen Sie darüber nicht die anderen Sinne!

Emotionale Ebene

Viel zu oft stützen sich Verkäufer in ihrer Argumentation auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, appellieren an den gesunden Menschenverstand und vergessen darüber die emotionale Ebene. Das ist kaum förderlich, da wir aus emotionalen Gründen kaufen. Auf logische Argumente greifen wir erst dann zurück, wenn wir uns selbst davon überzeugen wollen, dass die getroffene Entscheidung richtig und auch sinnvoll ist.

Wir kaufen keine Produkte, sondern immer ein Gefühl. Vier Gründe treiben uns an, etwas zu kaufen:

- um ein Gefühl, einen Zustand zu erlangen (die Patientin fühlt sich dank des Bleachings schön und ist dadurch glücklicher),
- um unsere Werte zu befriedigen (die Patientin kann es sich leisten, viel Geld für Lumineers auszugeben und steht, wenn sie es ihren Freundinnen erzählen möchte, gut da),
- um Schmerz zu vermeiden (würde der Patient die kariöse Stelle nicht professionell versorgen lassen, dann hätte er schon bald ein Loch),
- um Freude zu erlangen (die Zähne der Patientin sehen nach dem Bleaching richtig toll aus und ihr Mann überschüttet sie mit Komplimenten).

Der Patient geht zum Zahnarzt, weil er Angst davor hat, dass er sonst Löcher und aus diesem Grund starke Schmerzen bekommt. Ein anderer Patient entscheidet sich für das Bleaching, weil er noch attraktiver werden möchte und davon ausgeht, dass er nach der Behandlung bei den Frauen noch besser

ANZEIGE

Sie haben Standards. Wir auch!

Chlorhexamed® alkoholfrei

- Zugelassenes Arzneimittel
- 0,2% Chlorhexidindiguconat
- Äquivalente klinische Wirksamkeit gegenüber unserem Gold-Standard Chlorhexamed® FORTE 0,2%, belegt in einer klinischen Studie bei Prof. Schlagenhauf, Universität Würzburg¹

Vertrauen Sie Chlorhexamed®!

Bekämpft schnell die Entzündungsursachen im ganzen Mundraum.



¹ Klinische 4-Tages-Plaque-Aufwuchs-Studie an der Universität Würzburg durch die Gruppe von Prof. Dr. Ulrich Schlagenhauf (gsk data on file).
² Quelle: Nielsen, Februar 2008.

Chlorhexamed® alkoholfrei. Wirkstoff: Chlorhexidinbis(D-gluconat). **Zusammensetzung:** 100 ml Lösung enthalten 0,2 g Chlorhexidinbis(D-gluconat) sowie Pfefferminzaroma, Macrogolglycerolhydroxystearat (Ph. Eur.), Glycerol, Sorbitol-Lösung 70% (nicht kristallisierend) (Ph. Eur.), gereinigtes Wasser. **Anwendungsgebiete:** Chlorhexamed® alkoholfrei wird angewendet zur vorübergehenden unterstützenden Behandlung bei Zahnfleischentzündungen (Gingivitis) und nach parodontalchirurgischen Eingriffen. **Gegenanzeigen:** Chlorhexamed® alkoholfrei darf bei schlecht durchblutetem Gewebe und Patienten mit Überempfindlichkeitsreaktionen gegenüber Chlorhexidinbis(D-gluconat) oder einem der sonstigen Bestandteile des Präparates nicht angewendet werden. Bei erosiv-desquamativen Veränderungen der Mundschleimhaut, bei Wunden und Ulzerationen sollte Chlorhexamed® alkoholfrei nicht angewendet werden. **Nebenwirkungen:** Selten treten Überempfindlichkeitsreaktionen gegen Chlorhexidin auf. In Einzelfällen wurden auch schwerwiegende allergische Reaktionen nach lokaler Anwendung von Chlorhexidin beschrieben. In Einzelfällen treten reversible desquamative Veränderungen der Mukosa (bestimmte Mundschleimhautveränderungen) und eine reversible Parotis (Ohrspeicheldrüsen-) Schwellung auf. Bei Beginn der Behandlung kann ein brennendes Gefühl auf der Zunge auftreten. Es können eine Beeinträchtigung des Geschmackempfindens und ein Taubheitsgefühl der Zunge auftreten. Diese Erscheinungen sind nach Beendigung der Anwendung von Chlorhexamed® alkoholfrei reversibel. Verfärbungen der Zahnhartgewebe, von Restaurationen (dies sind u. a. Füllungen) und der Zungenpapillen (Resultat ist die so genannte Haarzunge) können auftreten. Diese Erscheinungen sind ebenfalls reversibel, und zum Teil kann ihnen durch sachgemäße Anwendung entsprechend der Dosierungsanleitung vorgebeugt werden. Bei Vollprothesen empfiehlt sich ein Spezialreiniger. **Pharmazeutisches Unternehmen:** GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG, D-77815 Bühl

**Chlorhexamed®
alkoholfrei**



ankommt. Gefühle sind mächtige Verbündete!

Dennoch ist es wichtig zu wissen, dass der Mensch mehr tut, um Schmerz zu vermeiden, als um Freude zu erlangen.

Schmerz und Freude

Sätze wie „Die Behandlung jetzt zu machen, ist sinnvoll. Je länger wir warten, desto komplizierter wird sie“ oder „Die Behandlung dauert ungefähr eine

ANZEIGE

Endlich Geld verdienen mit Prophylaxeprodukten

- ✓ umsatzsteuerfrei
- ✓ ohne Gewerbeanmeldung
- ✓ kein Verwaltungsaufwand
- ✓ keine Bevorratung

Erfahren Sie mehr unter:
Tel (02 03) 80 505 48
 oder schicken Sie uns eine Mail an
info@zantomed.de



zantomed
 www.zantomed.de

Stunde, dann haben Sie aber auch ein Jahr Luft bis zum nächsten Termin“ sind nützlich, denn sie lenken den Patienten zwar in eine bestimmte Richtung, diktieren ihm die Entscheidung aber nicht. Wenn Sie die emotionale Ebene Ihres Patienten angesprochen haben, dann lohnt es sich, noch einmal gemeinsam alle Argumente durchzusprechen, die für das Produkt sprechen. Das ist oft der letzte Schub, den Patienten für die Entscheidung brauchen.

- Zählen Sie noch einmal auf, welche Vorteile das Produkt/das Vorgehen hat und achten Sie darauf, dass Sie sachlich klingen.
- Zeigen Sie die Gründe, die für den Kauf sprechen, einen nach dem anderen, mit den Fingern an.

Diese Geste und maximal drei bis fünf merkbare Punkte unterstützen die Entscheidungsfindung des Patienten enorm.

Fazit

Fassen wir noch einmal zusammen, warum ich Ihnen die Speicheldiagnostik zur Bestimmung des Kariesrisikos wirklich empfehle:

1. Der Speichel wird entnommen und untersucht. Die Prozedur ist für Sie also absolut schmerzfrei.
2. Wir wissen danach, wie hoch das Kariesrisiko bei Ihnen ist.
3. Ist es hoch, dann können wir gemeinsam überlegen, welche weiteren Schritte wir einleiten, damit Sie möglichst keine neuen Löcher bekommen.
4. Ist es nicht hoch, dann können wir weitermachen wie bisher und sind sicher, dass wir durch eine sehr gute Vorsorge auf Nummer sicher gegangen sind.

Diese Aufzählung, gekoppelt mit dem tatsächlichen Aufzeigen der verschiedenen Punkte durch die Finger, verdeutlicht den Nutzen der Vorgehensweise auf eindrucksvolle Weise. Binden Sie nach dieser Zusammenfassung Ihren Patienten wieder aktiv in das Gespräch ein und fragen Sie: „Was meinen Sie?“, „Hat Sie das Produkt überzeugt?“ oder „Sollen wir so vorgehen?“

Zahnärzte helfen ihren Patienten. Sie sorgen dafür, dass es ihren Patienten gut geht und sie nicht nur keine Probleme mit ihren Zähnen haben, sondern sie vielmehr idealerweise zufrieden sind mit ihrem Lächeln. Wer hilft, kann doch nicht schaden wollen, oder?

Während einem reinen Verkäufer unterbewusst oft unterstellt wird, dass er ohnehin nur seinen eigenen Nutzen im Blick hat, geschieht das bei Ärzten nicht. Ganz im Gegenteil, ihnen wird Vertrauen entgegengebracht und wenn der Zahnarzt eine Behandlung oder ein Vorgehen empfiehlt, dann ist der Patient viel eher als im Gespräch mit einem reinen Verkäufer geneigt, zuzustimmen. Glaubwürdigkeit, Fürsorge für den Patienten und immer wieder die Frage, ob die Behandlung die richtige für den Patienten ist, sind wichtig, um die Gratwanderung als verkaufender Zahnarzt zu schaffen.

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



Abrechnen in seiner schönsten Form.

Vorsprung durch prozessorientierte Abrechnung

Leistung muss sich lohnen. Aber dazu muss sie zunächst einmal abgerechnet werden – was in vielen Zahnarztpraxen immer noch nicht der Fall ist. Die Lösung: Charly. Mit der Praxismanagement-Software von solutio können Sie Ihren Umsatz deutlich steigern. Einfach ein einziges Mal alle Arbeitsschritte und Materialien in Komplexen hinterlegen. Damit ist alles lückenlos gespeichert. Und später wird lückenlos abgerechnet – damit Sie auch nach Feierabend richtig schön Gas geben können.

Weitere Informationen, wie Sie mit Charly XL, Charly M oder Charly S beruflich und privat Gas geben können, gibt es unter 07031.461872 bei Frau Hönig oder bei www.solutio.de

Charly in Aktion:
dental informa, Hannover,
am 20.09.2008, Halle 2, Stand B62
Fachdental Bayern
am 11.10.2008, Halle A5, Stand D46

