

Privatleistungen verkaufen ... in der Krise

Die Bereitschaft von immer mehr Menschen wächst, für ihre Gesundheit und, im Zahnbereich ebenso, für ihre Schönheit Geld auszugeben. Nun muss nur noch mancher Zahnarzt über seinen Schatten springen und neben der zu erbringenden medizinischen Leistung auch sein Verkaufstalent unter Beweis stellen.

Marc M. Galal/Frankfurt am Main

■ Häufig kommt es vor, dass Zahnärzte eher schüchtern Zusatzleistungen anbieten und ihnen bereits der Schweiß auf der Stirn steht, weil sie befürchten, dass ihre Patienten sie zurückweisen. Dann kommt es so, wie es kommen muss: Der Patient wendet sich ab und der Zahnarzt sieht sich in seinen schlimmsten Befürchtungen bestätigt. Warum das so ist und wie sich in der Praxis auch beratungsintensive Zusatzleistungen gut verkaufen lassen, lesen Sie in diesem Beitrag. Warum sind manche Zahnärzte gute Verkäufer und andere nicht? Warum bestätigt sich die schlimme Befürchtung, wie gerade geschildert? Weil das Unterbewusstsein alles speichert. Es kann nicht zwischen Realität und Illusion unterscheiden. Aus diesem Grund sollte man es stets vermeiden, sich selbst schlecht zu machen. Sagen Sie nicht zu sich selbst: „Ich werde es nie schaffen. Ich bin einfach nicht gut darin ... Privatleistungen und Zusatzprodukte zu verkaufen.“ Ihr Unterbewusstsein hat nämlich gute Ohren und speichert diese Äußerungen als Wahrheit ab. Betrachten Sie vielmehr jeden Kontakt mit einem Patienten als Verkaufschance, auf die Sie lange hingefiebert haben.

Beobachten Sie Ihre Patienten genau. Dies hilft Ihnen dabei, den richtigen Ton zu treffen. Interessiert sich der Patient für ein spezifisches Produkt, dann liefern Sie ihm alle wichtigen Informationen. Und dann ist, zusätzlich zu Ihrer natürlichen Freundlichkeit und der Tatsache, dass Sie ein gutes Produkt oder eine anspruchsvolle Behandlung anzubieten haben, auch noch Technik gefragt. Der Schauspieler John Wayne sagte einmal: „Mut ist, wenn man Todesangst hat, sich aber trotzdem in den Sattel schwingt.“ Bezogen auf den Verkauf heißt dies, den Kopf nicht in den Sand zu stecken, denn dann schaut der Hintern immer noch raus (japanisches Sprichwort). Fünf Praxis-Tipps helfen Ihnen, auch in der Krise Privatleistungen erfolgreich zu verkaufen:

1. Minimieren Sie das Risiko für Ihre Patienten

Je weniger Patienten zu verlieren haben, wenn sie auf neue Angebote eingehen, desto leichter fällt die Entscheidung. Besonders hilfreich sind hier fle-

xible Angebote, die am besten auf den jeweiligen Patienten zugeschnitten sind. Fehlen diesbezügliche Informationen, können Zahnärzte verschiedene Angebote entwerfen, die für den Patienten das Risiko minimieren (Test-Behandlung, kleine Leistungspakete u.a.) und diverse Zahlungsmöglichkeiten enthalten. Die Erweiterung der Angebote in der Zahnarztpraxis auf private Leistungen ist alles andere als einfach und deshalb sollten Zahnärzte es ihren Patienten so leicht wie möglich machen.

2. Eignen Sie sich Techniken der Überzeugung an

Effektive Überzeugungstechniken sind gefragt. Um sie optimal einsetzen zu können, setzt es die richtige Einschätzung des Kunden voraus, seine unerfüllten Wünsche und Probleme müssen erkannt werden. Krisensichere Zahnärzte wissen, welche Denkmuster ihre Kunden haben und können ihnen deshalb auch den größtmöglichen Nutzen anbieten. Wenn gute Zahnärzte ein Argument platzieren, liefern sie rationale und emotionale Gründe für die Behandlung und erleichtern so dem Patienten, mit Kopf und Bauch zu ihrem Angebot ja zu sagen. Die Stärke oder Einzigartigkeit einer Behandlung zu vermitteln, reicht nicht. Der Nutzen oder Vorteil für den Kunden ist die Emotion, die den Ausschlag gibt.

3. Legen Sie Beweise vor

Wenn Stiftung Warentest eine Zahncreme mit der Note „sehr gut“ auszeichnet, steigen sofort die Absatzzahlen des prämierten Produktes. Beweise wie Zeitungsartikel, Statistiken, Untersuchungen erhöhen die Glaubwürdigkeit und stärken das Image sowohl des Produktes oder der Dienstleistung als auch des Zahnarztes. Untermauern Sie Ihre Behauptungen also immer mit einem schriftlichen Beweis. Das können z.B. auch Vorher-Nachher-Fotos bei erfolgreich abgeschlossenen Zahnbehandlungen sein. Sie holen sich so quasi einen neutralen Befürworter mit ins Boot.



4. Die Sprachmelodie wirkt

Nicht nur die Vorteile des Produktes oder einer Dienstleistung beeinflussen die Entscheidung des Kunden, auch Ihr eigenes Auftreten als Zahnarzt ist ausschlaggebend. Bestimmt haben Sie schon oft gehört, dass Fachwissen allein nicht zum Abschluss führt. Ganz im Gegenteil, jemand kann unendlich viel wissen, aber wenn er sein Know-how nicht auch gut vermittelt, dann wird er nichts verkaufen. Was aber ist mit der perfekten Sprachmelodie? Achten Sie stets darauf, den richtigen Ton anzuschlagen oder verschenken Sie bares Geld, indem Sie sich nur auf den Inhalt konzentrieren?

5. Üben Sie sich

Stellen Sie sich gelegentlich vor den Spiegel und spielen Sie ein Verkaufsgespräch durch. Überprüfen Sie, während Sie die wichtigsten Sätze laut sprechen, ob Sie souverän klingen, begeistert, zugleich aber locker und charmant. Achten Sie auf Unsicherheiten in der Stimme, arbeiten Sie gezielt mit Pausen und Sprechtempo. Pausen gliedern ein Gespräch, wirken kompetent und vertrauensfördernd. Aufzählungen wirken als Turbo und holen Ihr Gegenüber schnell wieder aus einem Gesprächstief heraus. Machen Sie zudem Aussagen und lassen Sie diese auf Ihren Gesprächspartner wirken. Eine echte Aussage wirkt, während ein Satz, der zwar inhaltlich eine Aussage ist, aber dessen Verlauf eher einer Frage gleicht (zum Satzende hin aufsteigende Melodie) Sie unsicher wirken lässt. Der Spiegel lügt nicht und zeigt Ihnen Ihre Schwächen schonungslos. Wenn Sie der Patient wären, würden Sie dann bei sich kaufen? Überzeugen Sie sich selbst, dann überzeugen Sie auch andere.

Gute Leistung für gutes Geld

Durch zahllose Gesundheitsreformen sind die Leistungen der Krankenkassen enorm geschrumpft. Und dieser Trend zur Reduzierung der Leistungen wird sich fortsetzen. Gleichzeitig ist das Bewusstsein der Versicherten zur eigenen Gesundheit gewachsen. Und auch auf ihr Äußeres achten Menschen inzwischen wesentlich mehr. Wer attraktiv aussieht, hat nicht nur bessere Jobchancen. Ein strahlendes Lächeln mit weißen Zähnen hat immer eine positive Signalwirkung. Es zahlt sich also langfristig aus, in die eigene Gesundheit ebenso zu investieren wie in ein ansprechendes Äußeres. Zusatzleistungen in Zahnarztpraxen werden immer mehr in Anspruch genommen und eröffnen die Chance auf Umsatzwachstum, auch in schwierigen Zeiten.

Wer bereit ist, sein eigenes Geld auszugeben, der will dafür natürlich eine passable Gegenleistung. Oder anders gesagt: Der Patient ist anspruchsvoller geworden. War ein Zahnarzt früher gut, wenn er Patienten relativ schmerzfrei behandeln konnte und beim Spritzen nicht

direkt auf den Nerv traf, so wird das heute vorausgesetzt. Zahlungsbereite und -kräftige Patienten wollen in einer einladenden freundlichen Umgebung empfangen werden, die möglichst nicht an unangenehme Behandlungen aus der Kindheit erinnert. Je heller und freundlicher die Praxis und je besser der Wartebereich ausgestattet ist, desto wohler wird sich der Patient fühlen. Zusatzleistungen sollten im Wartebereich aushängen, damit der Patient weiß, was es so alles Neues gibt. Er ist meist nicht, wie das Fachpersonal, über neue Entwicklungen und Produkte automatisch auf dem Laufenden. Erste (kurz gehaltene) Informationen erhält er also im Wartezimmer, die ausführliche Beratung erfolgt später im persönlichen Gespräch.

Das Auftreten ist wichtig

Zahnärzte sind tagtäglich mit ängstlichen Patienten konfrontiert. Ängstliche Patienten sind aber nicht in der Lage, Informationen aufzunehmen. Dennoch gibt es immer noch Dentisten, die ihre Patienten zuerst auf dem Behandlungsstuhl Platz nehmen lassen, gleich in Schräglage versenken und erst nach einem Blick ins Mundrauminnere anfangen, zu beraten. Wenn sie überhaupt beraten. Wer sich in die Rolle von Patienten versetzen kann, der wird nachvollziehen, dass Geschäfte am besten auf gleicher Augenhöhe gemacht werden. Zusätzliche Dienstleistungen sollten nicht auf dem Behandlungsstuhl angeboten werden, sondern an einem Beratungsplatz, bei dem die Partner sich gegenüber sitzen. Das nimmt dem Patienten das Unterlegenheitsgefühl und mit der Distanz zum Behandlungsstuhl wächst auch die Distanz zur Angst. Denn nur, wer sich ernst genommen fühlt und frei entscheiden kann, der kommt wieder.

Keine Frage: Eine ausführliche Beratung kostet zunächst einmal (unbezahlte) Zeit. Und doch sollten sich Zahnärzte genau diese Zeit öfter einmal nehmen, denn der wachsende Umsatz gleicht den Zeitverlust leicht aus. Lassen Sie also beim Verkauf von Zusatzleistungen niemals Hektik aufkommen. Es kostet Sie Glaubwürdigkeit, wenn Ihre Beratung nur so lange gut ist, wie die Zustimmung des Kunden noch nicht unter Dach und Fach ist. Nehmen Sie sich dagegen die Zeit für ein nettes Wort und ein Lächeln zum Abschied, dann gehen Ihre Patienten mit einem guten Gefühl nach Hause und kommen sicher bald wieder – vielleicht schon, um die erste privat bezahlte Leistung in Anspruch zu nehmen. ■

■ KONTAKT

Marc M. Galal Institut

Rudolfstr. 13–17

60327 Frankfurt am Main

Tel.: 0 69/74 09 32 70

E-Mail: info@marcgalal.com

Web: www.marcgalal.com