



Thies Harbeck

© pathdoc/Shutterstock.com

Empfehlungsmarketing: Eine Frage des Vertrauens

PRAXISMANAGEMENT Dentale Ästhetik boomt. Deshalb nutzen zukunftsorientierte Zahnärzte die steigende Nachfrage nach professionellen Schönheitsbehandlungen nicht nur dazu, ihre Praxis wirtschaftlich voranzubringen. Sie ziehen aus der vielversprechenden Entwicklung am Gesundheitsmarkt auch Vorteile für die Patientenbindung und für die Motivation ihrer Mitarbeiter. Innerbetriebliches Empfehlungsmarketing fördert beide Ziele.

Ein stabiler Patientenstamm ist für die Entwicklung einer Zahnarztpraxis heute wichtiger denn je. Doch wenn im Wartezimmer immer häufiger nur die „üblichen Verdächtigen“ mit akuter Wurzelentzündung oder tiefer Karies auf schnelle Hilfe hoffen, beschränkt der Zahnarzt seine Aufgaben auf Schadensbeseitigung. Damit vergibt er nicht nur die Chance, seinen Arbeitsalltag abwechslungsreich zu gestalten, sondern versäumt es auch, Patienten dauerhaft an die Praxis zu binden und neue Interessenten von seinem Angebot zu überzeugen. Wenn diese den Praxisbesuch in erster Linie mit Schmerzen verbinden, ist der Antrieb, Termine zu vereinbaren, nicht besonders stark.

Vom Schadenssanierer zum Dentalästhetiker

Dabei verfügen Zahnmediziner, die offen für die Bedürfnisse ihrer Patienten sind, über eine Vielzahl von Möglichkeiten, diese Wahrnehmung zum Positiven zu verändern. Denn die Anspruchshaltung

zur Zahngesundheit hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend geändert. Ein funktionstüchtiges Gebiss alleine ist nicht mehr genug. Professionelle Zahnreinigung zum Beispiel ist die Grundlage für den Erfolg der meisten Therapien und erfordert regelmäßige Sitzungen im Rahmen der Prophylaxe. Darüber hinaus sind ebene und weiße Zähne kein Privileg mehr von Filmschauspielern oder Politikern. Bleaching steht auf der Wunschliste vieler Menschen ganz oben, denn ein schönes Lächeln schenkt Selbstbewusstsein und Lebensqualität. Tatsächlich würde eine große Patientenzahl dentalästhetische Leistungen in Anspruch nehmen, wenn sie wüssten, dass ihr Zahnarzt diese anbietet. Praxisbetreiber wiederum sollten das wirtschaftliche Potenzial von Bleaching nicht unterschätzen: Der Schlüssel zu steigenden Umsätzen liegt darin, dass der Zahnarzt viele Behandlungsschritte an geschulte Mitarbeiter delegieren kann und den Preis für diese Privatleistungen nach eigenem Ermessen

bestimmt. Außerdem begünstigen sich Prophylaxe und Bleaching gegenseitig. Patienten, die sich an die positiven Effekte gebleichter Zähne gewöhnt haben, werden deren Schönheit durch zusätzliche PZR-Sitzungen lange erhalten wollen.

Das Praxisteam als Ansprechpartner

Natürlich kann der Behandler die Patienten auch selbst auf dentalästhetische Leistungen ansprechen. Zum Beispiel Praxisbesucher, die bereits in ästhetisch anspruchsvolle Versorgungslösungen investiert haben. Die Erfahrung zeigt aber, dass in vielen Praxen der Kontakt zum Team regelmäßiger und oft auch intensiver ist als zum Zahnarzt selbst. Insbesondere, wenn dort eine niedrige Fluktuation herrscht und die Mitarbeiter eine Vielzahl von Patienten schon lange kennen. Ideal ist es also, wenn der Zahnarzt sein Personal in die Kommunikation einbindet – denn eine persönliche Empfehlung auf

der Basis gewachsenen Vertrauens ist nach wie vor ein wirksames Marketinginstrument. Hierbei spielt Motivation eine wichtige Rolle.

Mitarbeitergehälter in Abhängigkeit vom persönlichen und unternehmerischen Erfolg zu gestalten ist ein Beispiel, das in vielen Branchen selbstverständlich ist. Mittlerweile setzen auch immer mehr Praxisbetreiber auf dieses Modell der Motivation. Über den Erfolg solcher Maßnahmen entscheidet auch, wie optimal diese in die täglichen Abläufe integriert werden. Branchenerfahrene Experten wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH empfehlen deshalb, die Vorteile verbreiteter Kommunikationsmittel zu nutzen. Das Unternehmen hat eine Empfehlungs-App für Smartphones entwickelt, die Zahnärzten die Möglichkeit einräumt, ihre Mitarbeiter mit einer festgelegten Prämie für erfolgreiche Empfehlungen oder durchgeführte Prophylaxe – und Bleachingbehandlungen variabel zu entlohnen. Im Blickpunkt steht nicht nur die unkomplizierte Anwendung, beispielsweise für die Prophylaxefachkräfte, sondern auch der Überblick für den Zahnarzt über gegebene und erfolgreiche Empfehlungen und Behandlungen, zum Beispiel in Form tagesaktueller Auswertungen oder Monatsberichte.

Besonders wirksam für die Patientenbindung im Bereich Bleaching ist der sofort sichtbare Erfolg der Behandlung. Deshalb verfügt die Empfehlungs-App über eine Funktion zur Erfassung und Versendung von „Vorher-Nachher-Bildern“, die die Mitarbeiterin den Patienten per Mail weiterleiten kann. Die zufriedenen Patienten wiederum können die Fotos in ihrem Freundeskreis und in der Familie zeigen – eine weitere Form des Empfehlungsmarketings.

Fazit

Wer Patienten durch dentalästhetische Leistungen an seine Praxis binden möchte, tut gut daran, sein Personal in die Kommunikation dieser Angebote einzubinden. Durch variable Entlohnung nach erfolgreicher Empfehlung erhöht er die Mitarbeitermotivation und damit auch die Zahl der Behandlungen.

INFORMATION

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Eckernförder Straße 42
24398 Karby
Tel.: 04644 95890-0
Fax: 04644 95890-20
info@opti-zahnarztberatung.de

Infos zum Autor



25 Jahre
AlproJet

AlproJet

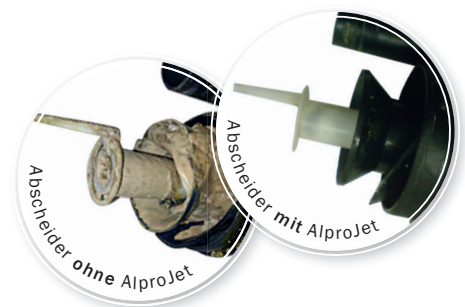
Reinigung, Desinfektion und Pflege von Absaugsystemen



CE 0123

Seit über 25 Jahren zählt **ALPRO** zu den anerkannt führenden Spezialisten bei der Reinigung, Desinfektion und Pflege von Absauganlagen in der zahnärztlichen Praxis. Die 2-Phasen Reinigungstechnologie von **ALPRO**, mit der AlproJet-Linie gewährleistet eine zuverlässige Aufbereitung des Absaugsystems.

Lassen Sie sich überzeugen von unseren starken **ALPRO-Teams**: **AlproJet-D** und **AlproJet-W**, bzw. **AlproJet-DD** und **AlproJet-W**.



ALPRO[®]
ALPRO MEDICAL GMBH
www.alpro-medical.de