Teil I

Der digitale Entscheidungszyklus des Patienten

Ein Beitrag von Dr. Michael Visse, Kieferorthopäde aus Lingen.

Teil I: Vor Behandlungsbeginn

Um die Generation Y in Zukunft perfekt ansprechen zu können, ist es notwendig, diese Patientengruppe und deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Ihnen ein attraktives und digitales Angebot zur Verfügung zu stellen, ist schon heute unverzichtbar.

Den Wunsch, diese Zielgruppe und ihre Wünsche zu kennen und nachzuvollziehen, haben vermutlich die meisten Praxen, und nicht wenige dürften auch der Meinung sein, bereits entscheidende Schritte in die richtige Richtung eingeleitet zu haben. Aber Vorsicht: Die eigene Wahrnehmung und das Urteilsvermögen sind immer individuell von den persönlichen Erfahrungen und Erwartungen geprägt. Häufig stelle ich in Gesprächen fest, dass Kolleginnen und Kollegen den digitalen Entscheidungszyklus mit digitalen Behandlungsmethoden verwechseln. Hier wird die eigene Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit automatisch auf den digitalen Workflow (Scanner, Alignerbehandlung etc.) fokussiert. Dies ist mehr als bedenklich, denn mit den topaktuellen Themen im Hinblick auf den digitalen Entscheidungsprozess für oder gegen eine Praxis bzw. für oder gegen eine Behandlung hat das nichts gemein. Wenn das Thema „digitale Therapiemethoden“ zur Sprache kommt, haben sich Patienten in aller Regel bereits zu einer Behandlung entschlossen. Ein solches „digitales“ Denken und Handeln verhindert vielfach, sich neuen digitalen Ideen zu öffnen.

Patienten erwarten digitalen Service

Die Qualität des eigenen Verständnisses im Hinblick auf den digitalen Entscheidungszyklus des Neupatienten ist somit eklatant wichtig für den Erfolg der Praxis. Dies gilt zukünftig umso mehr, als ein digitaler Patientenservice erwartet und die Leistungsfähigkeit einer Praxis daran beurteilt wird.
Was ich unter einem digitalen Patientenservice verstehe, ist recht einfach erklärt:

- Patienten können online Termine vereinbaren.
- Alle relevanten Informationen werden in einer Service-Cloud gespeichert und sind dem Patienten zu jeder Zeit und von jedem Ort aus zugänglich.
- Über einen eigenen Messenger-Service findet eine gesicherte Kommunikation statt.

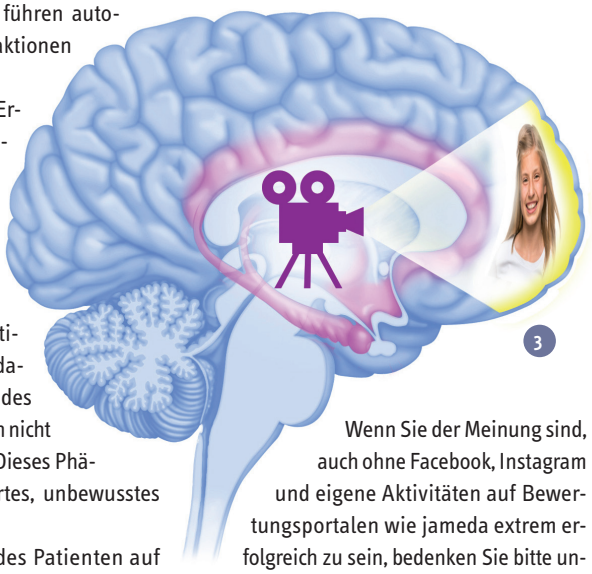
Fraglos startet der digitale Entscheidungszyklus des Patienten heute sehr viel früher als die meisten Praxen das vermuten würden. Am Anfang steht dabei immer das Bedürfnis des Patienten nach einer Behandlung. Dabei wird er entweder von seinem behandelnden Zahnarzt auf eine vorhandene Zahnfehlstellung aufmerksam gemacht und/oder eine solche stört Funktion und Ästhetik. Darüber hinaus lässt sich das Bedürfnis nach einer perfekten Zahnstellung jedoch durch attraktive Patientenfotos auf der eigenen Praxiswebseite auch aktiv steuern. An diesem Punkt startet der digitale Entscheidungszyklus, den ich als Kundenerlebnis-Zyklus oder Customer Journey bezeichne (Abb. 1 und 2).

Fotos hinterlassen Spuren im Gedächtnis

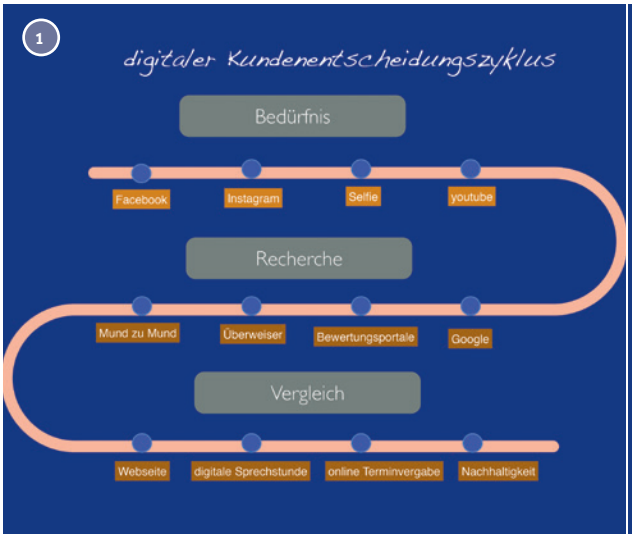
Die Information über soziale Netzwerke gehört heute ebenso zum Alltag wie der Austausch von Fotos und Erfahrungen. Wir präsentieren daher ansprechende Patientenfotos nicht nur auf unserer Praxiswebseite, sondern auch auf Facebook und Instagram. Solche Bilder lösen grundsätzliche assoziative Verbindungen beim Betrachter, also beim Patienten, aus und führen automatisch zu Bewertungsreaktionen im Gehirn (Abb. 3).
Attraktivität symbolisiert Erfolg, Gesundheit und Sympathie. Attraktive Menschen induzieren ein ganzes Netzwerk von Bedeutungen im Gehirn. Eine wiederholte Darbietung von Gesichtern mit attraktivem Lächeln hinterlässt daher Spuren im Gedächtnis des Betrachters, denen man sich nicht direkt bewusst sein muss. Dieses Phänomen wird als impliziertes, unbewusstes Erinnern beschrieben.
Ist die Aufmerksamkeit des Patienten auf die Schaffung eines perfekten Äußeren durch eine Zahnkorrektur gelenkt, wird er als nächsten Schritt nach geeigneten Methoden und qualifizierten Praxen suchen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist hier die beste und nachhaltigste Möglichkeit, Patienten auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen (Abb. 4).

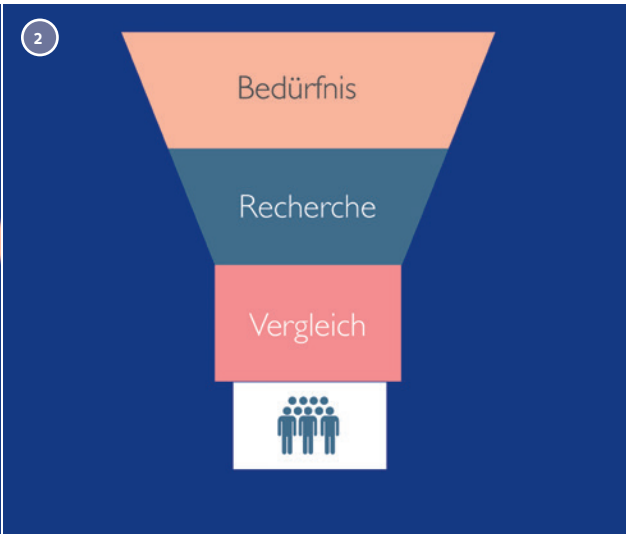
Soziale Medien als Informationsquelle

Fakt ist, dass sich die Informationsquellen durch das Internet nachhaltig verändert haben. Facebook, Instagram und Arztbewertungsportale haben heute eine strategische und nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Wahrnehmung der Patienten. Das gilt es zu akzeptieren.



Wenn Sie der Meinung sind, auch ohne Facebook, Instagram und eigene Aktivitäten auf Bewertungsportalen wie jameda extrem erfolgreich zu sein, bedenken Sie bitte unbedingt, dass sich diese luxuriöse Situation sehr schnell ändern kann. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: In Ihrer Nähe lässt sich ein neuer Kollege oder eine neue Kollegin nieder, die ebensolche digitalen Kanäle optimal bedient. Setzen Sie lieber selbst frühzeitig auf diese Medien und machen Sie eigene Erfahrungen. Sie werden sehen, dass es sich lohnt.





4

Webseite: Bildüberlegenheitseffekt nutzen

Zweifellos wird sich nahezu jeder potenzielle Neupatient vorab auf Ihrer Webseite über Ihre Praxis informieren – unabhängig davon, ob er durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch soziale Medien auf Sie aufmerksam geworden ist. Für die Aufmerksamkeit ist dabei die Startseite von enormer Wichtigkeit. In Millisekunden vergleicht das Gehirn des Patienten mit Bekanntem und nimmt eine erste Beurteilung vor. Google spricht hier vom „Zero Moment of Truth" (Abb. 5).

Die Aufmerksamkeitsverteilung des Betrachters wird nahezu ausschließlich von seinen Wahrnehmungszielen bestimmt. In ihren Blickwinkelstudien wiesen Pieters und Wedel nach, dass Probanden jeweils nur das betrachten, was zu ihrem Ziel passt. (Pieters, R.; Wedel, M. [2007]: Informativeness of eye movement for visual marketing: Six cornerstones, in: Pieters, R.; Wedel, M. [Hrsg.]: Visual Marketing, Laurence Erlbaum, S. 43–72). Prof. Dr. Werner Kroebel-Riel, Begründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes, hat nachweisen können, dass Bilder sich weitaus besser im Gedächtnis einprägen und daher auch besser erinnert werden können als Texte. Um dies zu erreichen, müssen die Bilder beim Adressaten Neugier, Begehren bzw. Wünsche indizieren. Diesen Effekt bezeichnet man als Involvement, also Einbezogenheit bzw. Einbindung. Auf unserer Praxiswebseite nutzen wir diesen Bildüberlegenheitseffekt und präsentieren attraktive Gesichter.

Die Webseite hat zum Ziel, dass sich der Betrachter dem Angebot der Praxis zuwendet. Um die Aufmerksamkeit noch weiter zu steigern, haben wir auf unserer Webseite auch Videos und Sprache integriert. Die Theorie der dualen Kodierung nach A. Paivio geht davon aus, dass Informationen besser behalten werden, wenn sie sowohl sprachlich als auch bildlich abgespeichert werden. Das bedeutet, dass man sich Dinge, die man nicht nur sieht, sondern auch hört, eher merken kann. Das Erleben einer erhöhten Verarbeitungsflüssigkeit führt automatisch zu einem besseren Verständnis und Gedächtniseffekt.

5

Erste Interaktion durch Touchpoints steuern

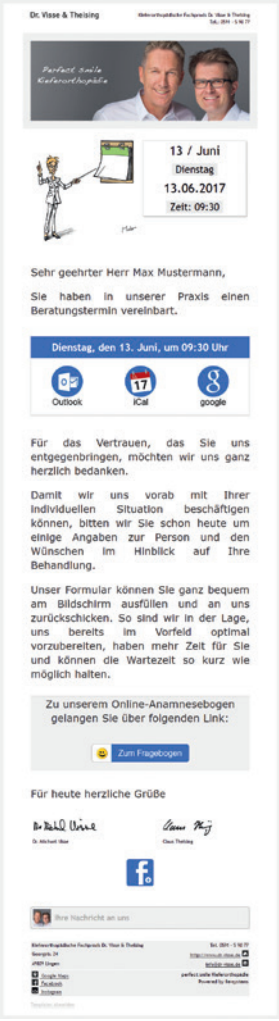
In der Regel vergleicht der Patient Ihr Angebot mit verschiedenen anderen, entscheidet sich im Idealfall für Ihre Praxis und nimmt Kontakt auf. Diese erste Interaktion steuern wir auf unserer Webseite durch zwei innovative Touchpoints im digitalen Entscheidungszyklus:

Digitale Sprechstunde

Patienten können uns einfach und schnell ein Foto und eine erste Beschreibung ihrer Wünsche mailen.

Online-Terminvergabe

Patienten haben die Möglichkeit, sofort und ganz bequem einen Beratungstermin zu vereinbaren. So ist die Praxis für Neupatienten rund um die Uhr geöffnet (24/7). Aktuell rekrutieren wir ca. 20 Prozent unserer neuen



6

7

Patienten über diesen Service, der ganz nebenbei auch die Mitarbeiter entlastet.

Der überwiegende Teil der Patienten greift jedoch nach wie vor ganz konventionell zum Telefon, um einen Beratungstermin zu vereinbaren. Auch in diesem Fall nutzen wir die Digitalisierung, um den Service zu erhöhen. Im Telefonat erfragen wir einfach die E-Mail-Adresse des Patienten und senden ihm in Echtzeit eine professionell gestaltete und individualisierte Terminbestätigung mit einem Anamnesebogen zu (Abb. 6). Bei Anwendern von ivoris geht dies alles ganz automatisch über die Schnittstelle ivoris connect.

Durch diesen digitalen Patientenservice unterscheiden wir uns von den meisten Praxen und begeistern unsere Patienten damit schon bei der ersten Kontaktaufnahme. Für viele Kollegen ist ein solcher Service leider immer noch absolutes Neuland und löst daher oftmals Ablehnung aus. Hier werden riesige Chancen im Patienten-Erlebnis-Management vertan – ein mehr als bedauerlicher Umstand.

Entscheidend ist das sinnvolle Ganze

Wem daran gelegen ist, die Aufmerksamkeit des Patienten für seine Praxis zu gewinnen, sollte unbedingt akzeptieren, dass alles miteinander in Wechselwirkung steht. Für den Patienten, also den Kunden der Praxis, muss sich ein sinnvolles Ganzes ergeben (Abb. 7).

In unserer Lingener Praxis möchten wir uns permanent weiterentwickeln. Dazu gehört, dass wir die Situation und das Bedürfnis des Patienten, der den Hörer in die Hand nimmt und mit uns in Kontakt tritt, genau verstehen, also seinen Entscheidungszyklus nachvollziehen können. Das Internet und die neuen Chancen, die die fortschrittlichen Anwendungen von iie-systems in dieser Hinsicht bieten, sind dabei von ganz erheblicher Bedeutung.

Der digitale Erlebniszyklus des Patienten endet selbstverständlich nicht mit der Kontaktaufnahme – im Gegenteil. Im zweiten Teil des Artikels wird es daher um das Thema „digitale Touchpoints" in der Praxis gehen.

Fa. iie-systems GmbH & Co. KG,
www.iie-systems.com

Kurzvita

Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]

Adresse

Dr. Michael Visse
Fachzahnarzt für KFO
Gründer von iie-systems GmbH & Co. KG
Georgstraße 24
49809 Lingen
Tel.: 0591 57315
info@iie-systems.de
www.iie-systems.com

Teil II: Professionelles Terminmanagement

Nachdem ich mich in der Juni-Ausgabe der *KN* mit dem digitalen Entscheidungszyklus vor Behandlungsbeginn beschäftigt habe, möchte ich mich heute dem Thema des professionellen Terminmanagements widmen, einem wichtigen Touchpoint für jede fortschrittliche Praxis.

Das Anspruchsdenken ist gestiegen – auch bei den Patienten. Sie erwarten von einer Praxis heute weit mehr als noch vor einigen Jahren.

Über das Medium Internet können sich Neupatienten heutzutage über Behandlungsalternativen informieren und finden in diesem Zusammenhang eine Vielzahl an qualifizierten Praxen, von denen sie sich ein Bild machen können. Dies bedeutet nicht zuletzt und vor allem in städtischen Bereichen eine drastisch veränderte Wettbewerbssituation.

Vor diesem Hintergrund wird es wichtiger denn je,

- sich strategische Gedanken zur Ausrichtung der eigenen Praxis zu machen
- sowie den Entscheidungszyklus des Patienten optimal zu gestalten.

Der Schlüssel zum Erfolg ist die fortschrittliche Nutzung des Internets. Es gilt, den Patienten mit einem Service zu überraschen, den er von anderen Praxen nicht kennt. Das können nicht nur wir für unsere Lingener Praxis bestätigen, sondern mittlerweile auch die mehr als 150 Praxen, die die Applikationen von iie-systems nutzen.

Nichts dem Zufall überlassen

Ziel hierbei ist es, im Entscheidungszyklus des Neupatienten nichts dem Zufall zu überlassen. Dass das protokollierte Verfahren zur Patientenbegeisterung eine besondere Wirkung hat und tatsächlich funktioniert, zeigt der Erfolg, den alle Anwender und wir selbst damit erzielen.

Um das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen Maßnahmen besser verstehen zu können, haben wir den Entscheidungszyklus des Neupatienten gemeinsam mit dem iie-Expertenteam einfach in einzelne Fragmente zerlegt. Ich persönlich vergleiche das Ganze gerne mit einem Netzwerk von Nervenzellen. Hier sind alle Kerne über die Nervenfasern miteinander verbunden und sorgen so in idealer Art und Weise für eine wechselseitige Verstärkung. Die Nervenkerne stehen in diesem Bild für die Berührungspunkte (Touchpoints) in der Praxis (Abb. 1).

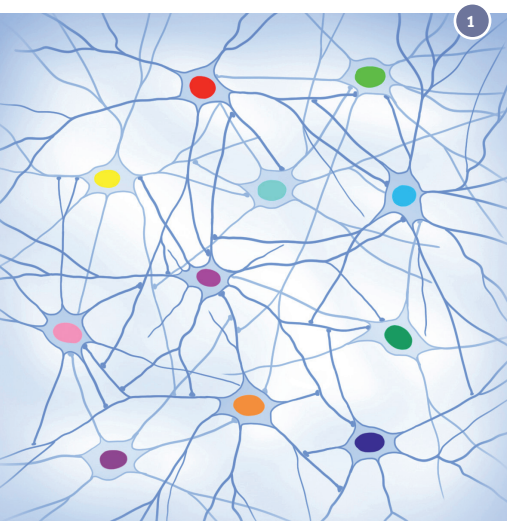
Sie können sicher sein: Jeder einzelne Touchpoint ist wichtig und trägt dazu bei, sich unserem definierten Ziel näherzukommen, nämlich ein herausragendes Erlebnis zu gestalten, das den Patienten von unserem Therapievorschlag begeistert und dem er freudig und erwartungsvoll zustimmt. Haben wir das geschafft, haben wir unsere Hausaufgaben zunächst erledigt.

Begeisterte Patienten werden zu Botschaftern der Praxis

Sich jetzt zufrieden zurückzulehnen, wäre jedoch der falsche Ansatz. Wir haben uns dem Ziel zwar genähert, wir haben es aber noch nicht erreicht. Im Weiteren geht es darum, Wow- und Aha-Momente für den Patienten zu schaffen, in denen er schlagartig erkennt, dass er mit der Wahl der Praxis die richtige Entscheidung getroffen hat. Solche „Magic Moments" machen aus einem zufriedenen einen begeisterten Patienten.

Wow- und Aha-Momente für den Patienten schaffen, in denen er schlagartig erkennt, dass er mit der Wahl der Praxis die richtige Entscheidung getroffen hat.

Mittlerweile ist eindeutig bewiesen, dass begeisterte Patienten zu Fans bzw. Botschaftern der Praxis werden. Diese Begeisterung lässt sich durch eine Kennzahl, den Net Promotor Score (NPS) übrigens eindeutig messen. Botschafter sorgen für die effektivste Form der Empfehlung – die Mund-zu-Mund-Propaganda. Wir alle wissen, dass solche qualifizierten Empfehlungen für den langfristigen Praxiserfolg unverzichtbar sind. Ein Patient, der Ihre Praxis weiterempfiehlt, macht Ihnen damit also ein sehr wertvolles Geschenk.


1

Gehen wir an dieser Stelle noch einmal zum Anfang des Entscheidungszyklus zurück. Der erste Kontakt zum Patienten ist ganz extrem wichtig, denn hierfür haben Sie keine zweite Chance. Auch hier nutzen wir – ebenso wie die mehr als 150 Anwender – die abgestimmten Applikationen von iie-systems. Sie sind auf dem topaktuellen Stand innovativer Internettechnologie und liegen damit voll im Trend.

Eine leistungsstarke Schnittstelle (ivoris connect) ist direkt mit der Praxissoftware verbunden und hat so das Terminmanagement mit den Neupatienten revolutioniert. Praxen können einfach und schnell direkt aus dem Praxisprogramm heraus und sehr flexibel Online-Termine anbieten bzw. Neupatienten, die sich telefonisch anmelden, eine Terminbestätigung mailen. Die Mailvorlagen sind professionell und ansprechend gestaltet und selbstverständlich perfekt auf die Praxis individualisiert (Abb. 2).

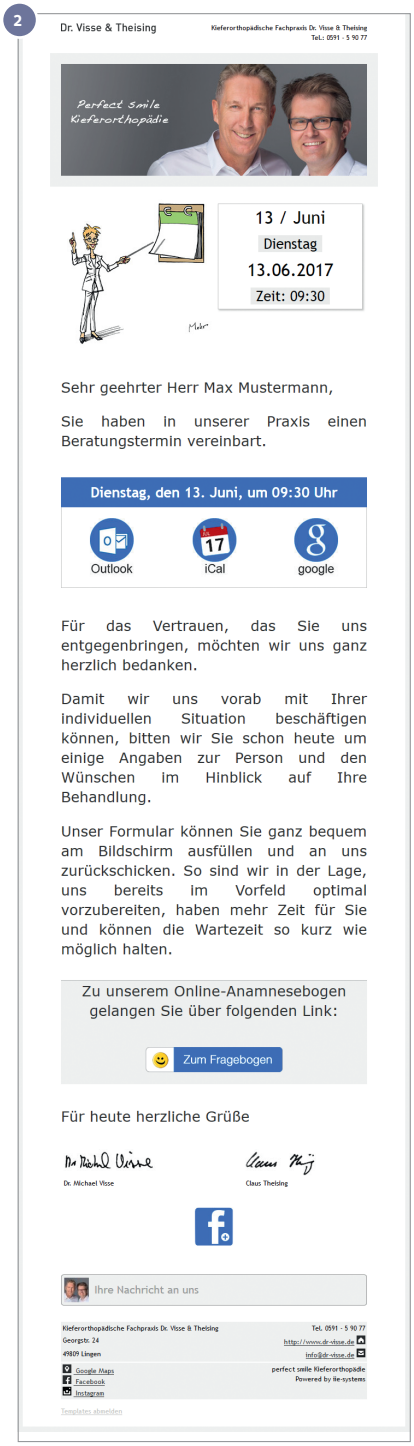
Mit diesem Vorgehen setzt die Praxis vom ersten Moment an auf ein innovatives Konzept. Ein solcher Service geht weit über den normalen Standard hinaus und führt quasi automatisch zu einer positiven und gefühlsbetonten Bewertung. Der Patient wird bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt darin bestätigt, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Gemeinsam mit unseren Anwendern haben wir bislang mehr als 50.000 Neupatienten zu ihrer Meinung befragt – mit eindeutigem Ergebnis.

Für wie innovativ halten Sie die technischen Möglichkeiten der Online-Kommunikation, die wir unseren Patienten bieten? (Abb. 3)

Mobiles Internet: Entwicklungen nutzen

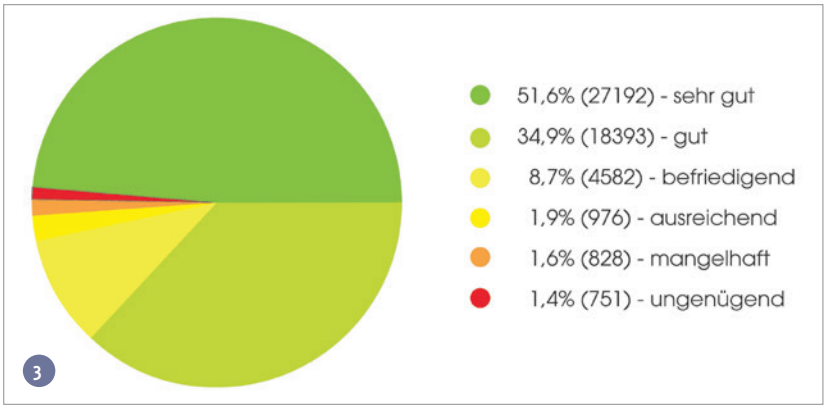
Angeregt durch die ausgesprochen positiven Reaktionen der Patienten sowie den Impuls der Anwender haben wir gemeinsam mit dem Team von Computer konkret den nächsten logischen Schritt umgesetzt. Sämtliche Behandlungstermine der Patienten können nun direkt aus der Praxissoftware heraus bestätigt werden. Anders als bei einer SMS wird auch hier mit hochwertigen und individualisierten Mailtemplates gearbeitet.

Heute besitzt fast jeder ein Smartphone, über das auch E-Mails empfangen werden. Anspruch war es also, diese Verbindung zu nutzen und Termintemplates zu entwickeln, die



für mobile Endgeräte optimiert sind. Auch in diesem Bereich hat unser Expertenteam viel Vorarbeit und Denkleistung investiert, die sich mehr als gelohnt hat. Zu jeder Terminart wurden individuelle Templates gestaltet, die neben der Bestätigung auch relevante Informationen zum Termin geben (Abb. 4).

Alles geschieht in Echtzeit direkt aus der Praxissoftware. Direkt nach der Terminvergabe



3

und noch an der Anmeldung erhält der Patient den Termin per E-Mail und hat ihn damit auf seinem Handy. Natürlich kann er ihn auch mit seinem persönlichen Online-Kalender (Apple-Mail, Google-Mail oder Outlook) synchronisieren (Abb. 5).

4

Kompetenz, Zuverlässigkeit, Vertrauen: Unschätzbare Werte für die Praxis

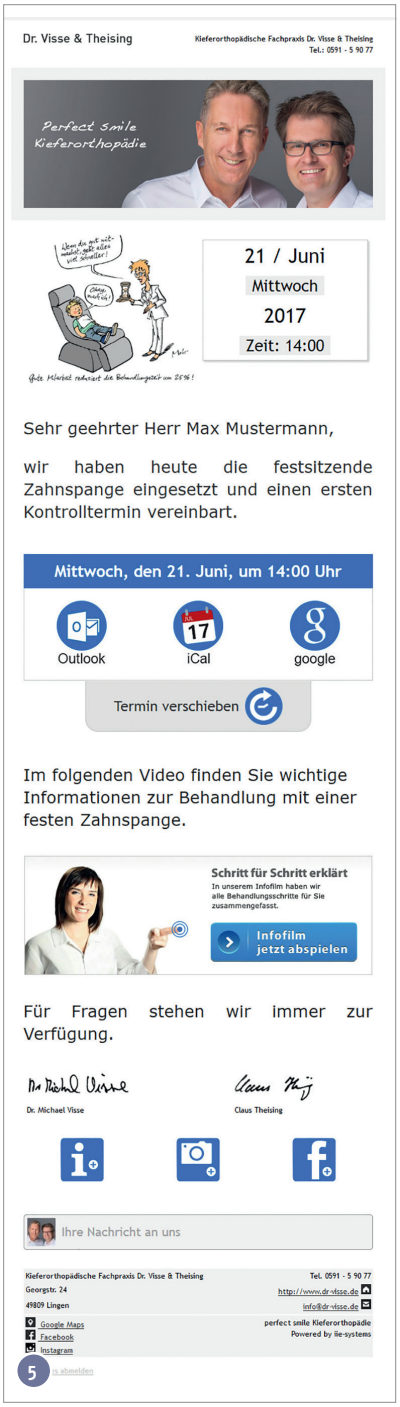
Patienten vergleichen mit ihren Erfahrungen in anderen Praxen, was sofort und quasi automatisch eine innere Bewertung nach sich zieht. Ein solch perfekter Service bewirkt im Bewusstsein Gefühle von Kompetenz, Zuverlässigkeit und Vertrauen – Werte, die vor allem für das Arzt-Patienten-Verhältnis extrem wichtig sind.

Wollen auch Sie Ihre Patienten mit hochwertigen Leistungen und einem vorbildlichen Service überzeugen? Dann denken Sie doch einfach mal darüber nach, es auszuprobieren. Nicht nur Ihre Patienten, sondern auch Sie werden begeistert sein.

Das Zitat des Kollegen Dr. Michael Siemes, seit Langem iie-Anwender, ist nur eins von zahlreichen Beispielen: „Im Hinblick auf die geplante Behandlung brauchten wir bei der Patientin keine Überzeugungsarbeit mehr zu leisten. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit unserer Praxis haben wir ihr vollstes Vertrauen gewonnen“. Sie formulierte das in etwa so: „Tun Sie bitte das, was Sie in meinem Falle für richtig halten.“ Patientenkommunikation und -service über das Internet werden zunehmend wichtiger. Gehört man hier zu den Pionieren, ist der Erfolg vorprogrammiert. Sofern Sie Lust auf einen Perspektivenwechsel haben, sind sie herzlich eingeladen, der Gruppe der über 150 innovativen Kolleginnen und Kollegen, die diesen bereits vollzogen haben, beizutreten. Wenn Sie noch Zweifel haben, überzeuge ich Sie in unserer Praxis in Lingen gern davon, dass sich ein Umdenken unbedingt und zudem sehr schnell lohnt.

Kurzvita

Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]



5

Adresse

Dr. Michael Visse
Fachzahnarzt für KFO
Gründer von iie-systems GmbH & Co. KG
Georgstraße 24
49809 Lingen
Tel.: 0591 57315
info@iie-systems.de
www.iie-systems.com

adenta®

Advent, Advent

Ihr persönlicher Adenta-Weihnachtsaktionskalender

Unser GESCHENK an Sie:

JETZT Rabatte sichern und entspannt die Weihnachtszeit genießen.

Jedes Tages-Advent-Special ist für 48 Stunden verfügbar.
Angebote vom 06. und 24.12.2017 gültig bis einschließlich 31.12.2017.

BISS

BISS - Bürger in sozialen Schwierigkeiten,
eine Organiasation die unsere Aufmerksamkeit,
unseren Respekt sowie unsere Unterstützung verdient.

Für jede bis 31.12.2017 eintreffende Bestellung schenken wir Ihnen ein Heft der Organisation BISS im Wert von 2,20 EUR.

Adenta GmbH | Gutenbergstraße 9 | D–82205 Gilching | Telefon: 08105 73436-0
Fax: 08105 73436-22 | Mail: service@adenta.com | Internet: www.adenta.de

BRINGING
GERMAN ENGINEERING
TO ORTHODONTICS