



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).

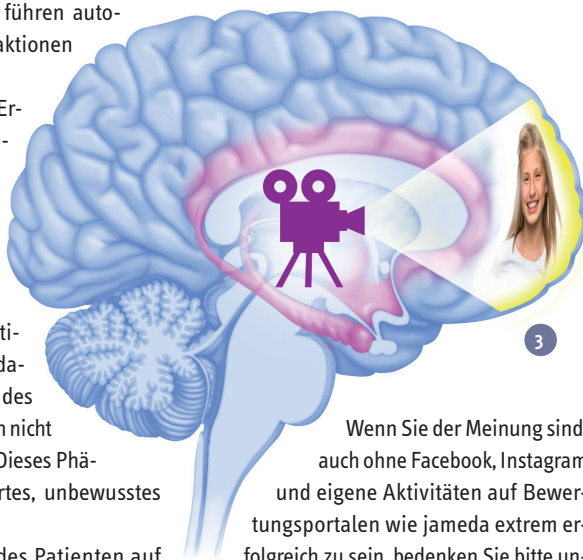
Fotos hinterlassen Spuren im Gedächtnis

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).

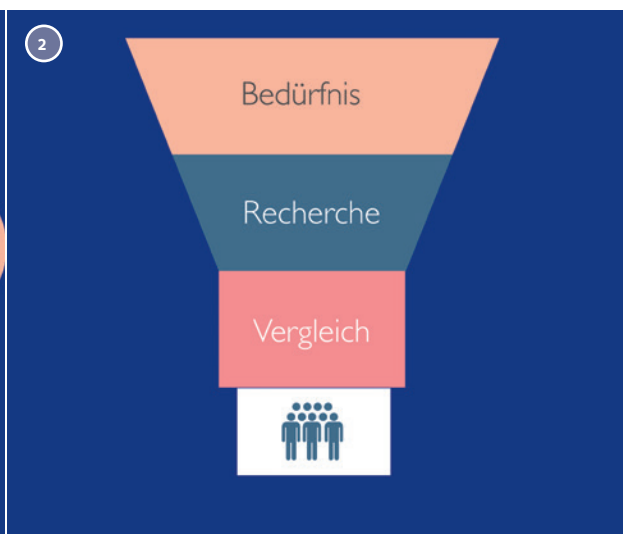
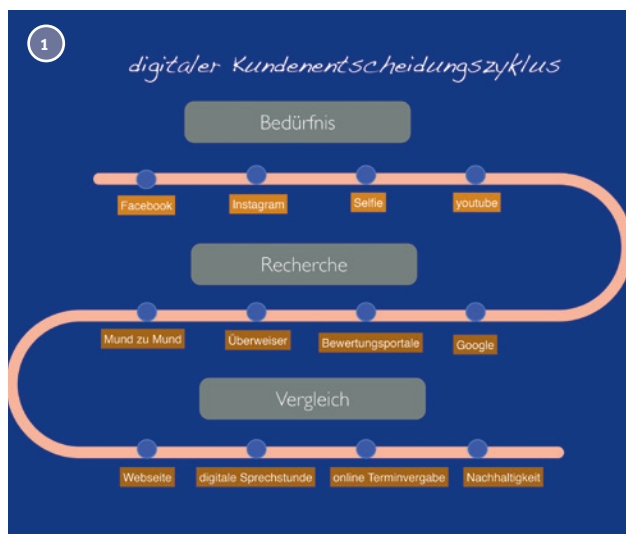
Attraktivität symbolisiert Erfolg, Gesundheit und Sympathie. Attraktive Menschen induzieren ein ganzes Netzwerk von Bedeutungen im Gehirn. Eine wiederholte Darbietung von Gesichtern mit attraktivem Lächeln hinterlässt daher Spuren im Gedächtnis des Betrachters, denen man sich nicht direkt bewusst sein 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 corner-

stones, 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

Internet-Recherche

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



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

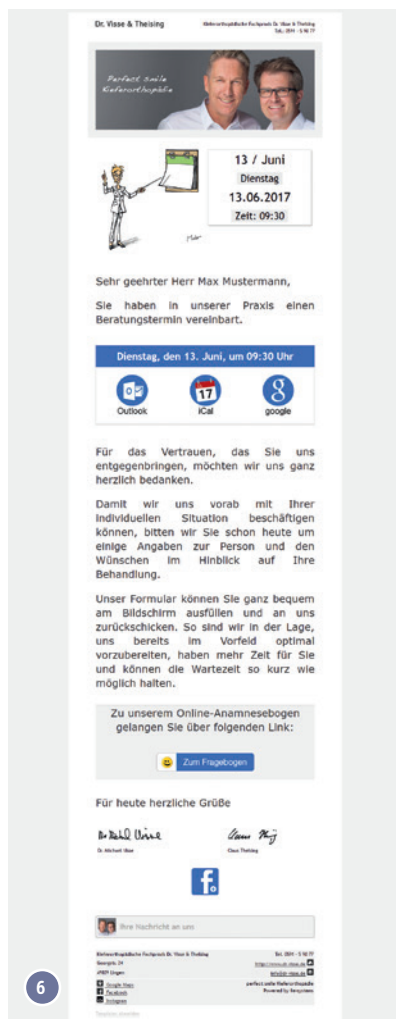
Kurzvita



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



6



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.

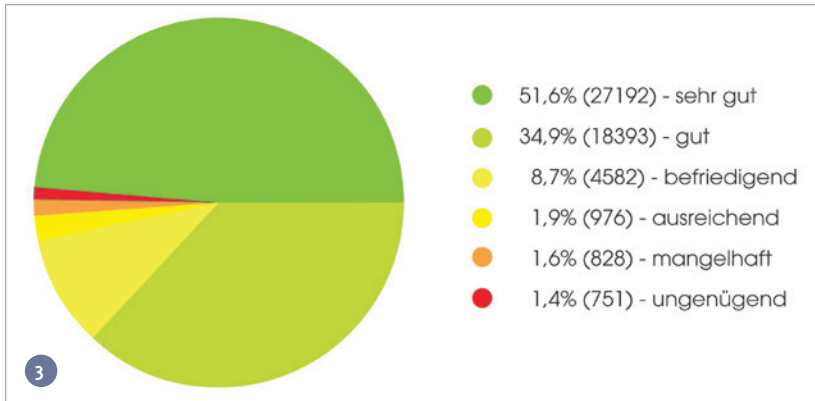
Der Schlüssel zum Erfolg ist die fortschrittliche Nutzung des Internets. Es gilt, den Patienten mit einem Service zu überraschen, den er von anderen Praxen nicht kennt. Das können nicht nur wir für unsere Lingener Praxis bestätigen, sondern mittlerweile auch die mehr als 150 Praxen, die die Applikationen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



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).

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 Überzeugungs-

arbeit 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.

Terminbestätigung



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.

Kurzvita

Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]

Dr. Visse & Theising
Kieferorthopädische Fachpraxis Dr. Visse & Theising
Tel.: 0591 - 5 90 77

Perfect Smile
Kieferorthopädie

Über die mit 20-
minütigen
Kontrollterminen
sind Sie
überzeugt?

21 / Juni
Mittwoch
2017
Zeit: 14:00

Sehr geehrter Herr Max Mustermann,
wir haben heute die festsitzende Zahnspange eingesetzt und einen ersten Kontrolltermin vereinbart.

Mittwoch, den 21. Juni, um 14:00 Uhr

Outlook iCal google

Termin verschieben

Im folgenden Video finden Sie wichtige Informationen zur Behandlung mit einer festen Zahnspange.

Schritt für Schritt erklärt
In unserem Infofilm haben wir alle Behandlungsschritte für Sie zusammengestellt.

Infofilm jetzt abspielen

Für Fragen stehen wir immer zur Verfügung.

Dr. Michael Visse Claus Theising

i+ Instagram Facebook

Ihre Nachricht an uns

Kieferorthopädische Fachpraxis Dr. Visse & Theising
Georgstr. 24
49809 Lingen
http://www.dr-visse.de
info@dr-visse.de

Google+ Instagram Facebook perfect smile Kieferorthopädie
Powered by iie-systems

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



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 Organisation 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