

Kostengünstigste Form des Marketings? Patientenbindung!

PRAXISMARKETING Ist Marketing wirklich sinnvoll und welche Kosten muss ich dafür einplanen? Diese Fragen stellen sich viele Zahnärzte, die ihre Praxis erfolgreich führen möchten. Die Antwort ist eindeutig: Ohne Marketing kann der Betreiber einer zukunftsorientierten Praxis heute nicht bestehen. Denn wem nützt es, wenn ein Zahnarzt qualitativ hochwertige Leistungen, attraktive Zusatzangebote und perfekten Service bietet, wenn niemand davon weiß?

Fakt ist – für konstant steigende Umsätze benötigt ein selbstständiger Zahnmediziner einen treuen und wachsenden Patientenstamm. Der Schlüssel zu mehr Wirtschaftlichkeit liegt also in der Bindung und Neugewinnung von Interessenten, zu denen das Leistungsportfolio der Praxis passt. Der Zahnarzt kann sich darüber freuen.

regelmäßig mit diesen. Motiviert der Zahnarzt sein Personal, geeignete Patienten auf passende Leistungen anzusprechen, können schon die ersten Schritte große Wirkung entfalten. Das

Empfang täglich einen Patienten davon überzeugen, ein professionelle Zahnreinigung in Anspruch zu nehmen, kann dies einen beachtlichen wirtschaftlichen Mehrwert für die Praxis bedeuten.

Personalmotivation: Geeignete Patienten auf die passenden Leistungen anzusprechen, kann schon große Wirkung entfalten.



Denn Patientenbindung ist die kostengünstigste Form von Marketing.

Marketing durch Mitarbeiter

Qualifizierte Unterstützung für diese Zielsetzung beschäftigt der Zahnarzt bereits: sein Personal. Wer wäre besser geeignet, Patienten beispielsweise über dentalästhetische Leistungen zu informieren, als die Mitarbeiter? Prophylaxehelferinnen, Rezeptionskräfte oder ZFA verbringen meist mehr Zeit mit den Patienten als der Behandler selbst und kennen deshalb deren Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche. Gerade langjährige Mitarbeiter pflegen oft über Jahre gewachsene Kontakte zu den Patienten und kommunizieren

liegt auch an den Stundensätzen im Sektor der dentalen Ästhetik. Der Zahnarzt kann bei diesen Angeboten die meisten Behandlungsschritte an geschulte Mitarbeiter delegieren und während der gewonnenen Zeit andere Patienten behandeln. Zudem bestimmt er den Preis für diese Privatleistungen nach eigenem Ermessen. Die Stundensätze in der Prophylaxe liegen beispielsweise zwischen 80 und 120 Euro, während Praxen für eine Stunde im Bereich Bleaching sogar zwischen 300 und 500 Euro pro Stunde berechnen. Wenn es dem Zahnarzt also gelingt, dass seine Prophylaxeabteilung nur eine Empfehlung pro Tag für Bleaching ausspricht, oder die Mitarbeiter am

Kleine Motivationshilfen mit großer Wirkung

Als Anschlag-Energie für ein funktionierendes Empfehlungsmarketing ist es förderlich, Anreize für die Mitarbeiter zu schaffen. Zum Beispiel in monetärer Form. Diese Investition lohnt sich für den Zahnarzt. Selbst wenn er für jede erfolgreiche Empfehlung zwischen 10 und 30 Euro an den jeweiligen Mitarbeiter ausschüttet, behält er immer noch einen hohen Mehrwert zurück. Die gesteigerten Umsätze gehen nicht nur auf die Abrechnung der Zusatzleistungen zurück. Vielmehr eignen sich gerade Zusatzleistungen wie PZR und

Bleaching für eine langfristige Bindung der Patienten an die Praxis. Ein Recall-System sorgt für regelmäßige Praxisbesuche. Darüber hinaus führen Prophylaxe und Bleaching zu einem gesteigerten ästhetischen Bewusstsein, das nicht selten zur Folge hat, dass der Patient weitere ästhetische Leistungen in Anspruch nimmt – zum Beispiel an die Aufhellung des Bleachings angepasste, anspruchsvolle Prothetik. Den Mehrwert kann der Zahnarzt wiederum in die erfolgreiche Zukunft seiner Praxis investieren. Sei es in den Ausbau von Behandlungsräumen, moderne Diagnostik, die Digitalisierung der Verwaltung oder in die Fortbildung seines Teams.

Die verbesserte Wirtschaftlichkeit ist jedoch nur ein Aspekt des innerbetrieblichen Empfehlungsmarketings. Die Mitarbeiter fühlen sich der Praxis verbunden, wenn sie das Gefühl haben, über ihren Aufgabenbereich hinaus auch zur Weiterentwicklung ihres Arbeitsplatzes beizutragen. Wichtig bei der Einführung von Anreizsystemen ist jedoch, dass das Prozedere nachvollziehbar und transparent ist. Das heißt, die Bonuszahlungen müssen für den Zahnarzt und die Mitarbeiter übersichtlich und korrekt dokumentiert werden und die Erfassung muss sich reibungslos in den Praxisalltag integrieren. Moderne Kommunikationsmittel sind hier oft hilfreich. Ein Beispiel ist die Empfehlungs-App, die die OPTI Zahnarztberatung GmbH für die Anwendung auf Smartphones entwickelt hat. Hilfsmittel wie dieses können die Grundlage für eine solide Dokumentation bilden und gleichzeitig motivieren. Der Zahnarzt legt völlig frei fest, wie er in den Bereichen Prophylaxe und Bleaching ausgesprochene Empfehlungen, erfolgreiche Empfehlungen und die Behandlung selbst durch verschiedene Boni honorieren möchte. Außerdem hat er jederzeit Zugriff auf Statistiken und Übersichten bezüglich der Umsätze seiner Mitarbeiter. Die Mitarbeiter selbst können ebenfalls täglich ihre Umsätze und Boni überprüfen. Eine auf diese Weise sichtbare Steigerung ist ein Ansporn, sich auch weiterhin zu engagieren.

Fazit

Wer das Potenzial eines kommunikationsstarken Teams nutzt, um angebotene Zusatzleistungen an Patienten zu empfehlen, stärkt damit die Patientenbindung, motiviert seine Mitarbeiter und sichert den wirtschaftlichen Erfolg seiner Praxis.

INFORMATION

OPTI Zahnarztberatung GmbH

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

Infos zum Autor



hypo-A

Premium Nahrungsergänzung



Parodontitis-Studie mit Itis-Protect I-IV
aMMP-8 Laborparameter zur Entzündungshemmung

Optimieren Sie Ihre Parodontitis-Therapie!

55% Reduktion der Entzündungsaktivität in 4 Wochen!

60% entzündungsfrei in 4 Monaten
durch ergänzende bilanzierte Diät

- Stabilisiert orale Schleimhäute!
- Beschleunigt die Wundheilung!
- Schützt vor Implantatverlust!

Studien-
geprüft!



Itis-Protect I-IV

Zur diätetischen Behandlung
von Parodontitis

Info-Anforderung für Fachkreise

Fax: 0451 - 304 179 oder E-Mail: info@hypo-a.de

Name / Vorname

Str. / Nr.

PLZ / Ort

Tel.

E-Mail

IT-ZWP 1-2.2018

hypo-A GmbH, Kücknitzer Hauptstr. 53, 23569 Lübeck
hypoallergene Nahrungsergänzung ohne Zusatzstoffe
www.hypo-a.de | info@hypo-a.de | Tel: 0451 / 307 21 21

shop.hypo-a.de