



Nadja Alin Jung

© SeventyFour/Shutterstock.com



© SeventyFour/Shutterstock.com

Umgang mit verärgerten Patienten ...

PRAXISMARKETING Guter und vor allem gelebter Service ist heute ein Marketingfaktor, der über die Zufriedenheit Ihrer Patienten und deren konstante Bindung entscheidet. Der Vorteil daran: Die Inhalte dieses Marketingindikators bestimmen und bedingen allein Sie und Ihr Team. Eine Aufgabe, die eine Herausforderung ist – insbesondere im Bereich einer professionellen Patientenkommunikation.

Fehler in der Patienten-kommunikation vermeiden

Jeder professionell ausgerichteten Patientenkommunikation liegt ein Konzept zugrunde. Wie es sich für ein solches gehört, sollte dies in seinen Basiselementen fix definiert sein. Dies ist einerseits Chefsache, aber natürlich auch Teamaufgabe. Nur wenn es eine Leitlinie und festgelegte Basics innerhalb aller kommunikativen Aufgaben gibt, ist es dem gesamten Praxisteam möglich, sich danach zu richten. Machen Sie Schluss mit „Standard“ und setzen Sie den eigenen Anspruch entsprechend hoch, nicht nur Basisanforderungen zu erfüllen, sondern für Wow-Effekte zu sorgen. Begeistern Sie Patienten durch persönliche Betreuung, binden Sie diese vom ersten Moment und stellen damit die Weichen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.

Schlüsselbereich Empfang

Ihre Visitenkarte ist dabei ganz klar Ihr Praxisempfang, schließlich finden hier alle patientenbezogenen Vorgänge statt. Achten Sie auf entsprechende Kompetenzen, wenn es um die telefonische Kommunikation, die E-Mail-Korrespondenz und natürlich auch jede Form der verbalen und nonverbalen Kommunikation innerhalb der Praxis

mit dem Patienten geht. Dabei sollten immer die Dienstleistungs- und Serviceorientierung im Vordergrund stehen – beides ist schul- und lernbar. Fördern Sie Ihre Mitarbeiter daher explizit in diesen Disziplinen. Ein Anruf, den niemand annimmt, eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter, die ignoriert wird, ein „Abfertigen“ am Telefon oder zu langes Verweilen in der Warteschleife sind ebenso Negativindikatoren wie Onlineterminen, deren Bearbeitung nicht stattfindet, E-Mails, die tagelang nicht beantwortet werden, oder ein hektisches und stressiges Begrüßen der Patienten ohne jede Form der Aufmerksamkeit und Wertschätzung.

Dem Vor- und Nachher der Behandlung Bedeutung schenken

Weitverbreitet ist die Annahme, dass die Patienten die Qualität der Praxis einzig nach der erfolgten Behandlung bewerten. Dem ist in den meisten Fällen nicht so. Sind die Strukturen im Vor- und Nachfeld der Behandlung chaotisch und von einer negativen Atmosphäre oder gar schlechten Stimmung geprägt, wird der Patient mit

hoher Wahrscheinlichkeit nicht wiederkommen. Hierzu zählen die Qualität und Quantität des Wartens, eine reibungslose Planung von Erst- und Folgeterminen, die Ganzheitlichkeit der Dienstleistung am Patienten und schlussendlich das gute Gefühl, das ihm im Bestfall innerhalb jeder Minute seines Praxisbesuchs vermittelt wird. Bedenken Sie dabei, dass auch Disharmonie im Team, Unterbesetzung und fehlende Begeisterung der Mitarbeiter für den Patienten spürbar sind. Besetzen Sie die entsprechenden Schlüsselpositionen qualifiziert, und fördern Sie die Mitarbeiterkompetenzen auch in Bereichen, die primär nichts mit fachlichen zahnmedizinischen Themen zu tun haben. Hierzu zählen Kommunikationstrainings, persönliche Rhetorik-Coachings oder auch Serviceschulungen, wie sie im Hotelsegment Standard sind.

Umgang mit verärgerten Patienten

Patienten verfügen heute über vielfältige Möglichkeiten, Kritik zu äußern. Im Idealfall ist es das persönliche Gespräch, das gesucht wird. Speziell im medizinischen Bereich gibt es jedoch



Behandlungs- und Servicequalität ...

auch eine Vielzahl an Plattformen, welche zur Veröffentlichung von Patientenmeinungen dienen. Die Gefahr lauert dabei in der Anonymität, denn diese setzt die Hemmschwelle zur Kritik herab, besonders auch zu einer subjektiven Äußerung.

Ein professionelles Beschwerdemanagement sollte daher Bestandteil jeder Praxis sein. Sowohl positives als auch negatives Feedback sind hilfreich, um den Istzustand von Behandlungs- und Servicequalität bewerten zu können und ggf. an den entsprechenden

Stellschrauben zu drehen. Halten Sie sich dabei stets vor Augen, dass Ihnen Kritiker nichts Schlechtes wollen. Im Gegenteil: Sie möchten gehört sowie ernst genommen werden. Für Sie ist dies ein nutzbarer Marketingfaktor, denn ein Patient, der sich verstanden fühlt, bleibt Ihr Patient.

Professionelles Feedbackmanagement etablieren

Der Begriff „Beschwerdemanagement“ ist von Natur aus negativ behaftet. Zielführender ist es daher, von einem Feedbackmanagement zu sprechen und geeignete Strukturen zu etablieren. Halten Sie Ihr Empfangsteam beispielsweise dazu an, den Patienten vor dem Verlassen der Praxis nochmals auf sein Befinden anzusprechen und sich zu vergewissern, ob alles zu seiner Zufriedenheit war. Feedbackmanagement ist folglich ein geeignetes Tool zur effizienten Patientenbindung. Wurde die zu lange Wartezeit kritisiert, versuchen Sie beispielsweise dem Pa-

ANZEIGE



Für Sie ist es initiale Karies. Für manche Patienten ist es mehr.

Auch wenn die Angst vorm Behandlungsstuhl unbegründet ist, ist sie nicht gleich verschwunden. Wir von DMG eröffnen Ihnen und Ihren Patienten alternative Behandlungschancen – zum Beispiel mit der schonenden Icon-Kariesinfiltration.

Dental Milestones Guaranteed.
Entdecken Sie mehr von DMG auf
www.dmg-dental.com





Zu viel des Guten ...

tienten das nächste Mal einen Komforttermin zu geben. Ist er mit der telefonischen Erreichbarkeit oder den Öffnungszeiten unzufrieden, reflektieren Sie dies selbstkritisch. Kritisiert er mangelnde Aufklärung oder ein ungenügendes Vertrauensverhältnis, betrachten Sie auch diese Praxisprozesse möglichst transparent.

Zu viel des Guten

„Kennen Sie schon unsere neue Implantat-Sprechstunde?“, „Möchten Sie ein Kärtchen von uns für Ihre Arbeitskollegen mitnehmen?“, „Kennen Sie eigentlich schon unser Bleaching-Special im Frühjahr?“ – Zu viel patienten-

orientierte – aber offensive – Kommunikation kann definitiv auch zu viel des Guten sein. Diese Reihe lässt sich mit regelmäßiger Post zu Aktionen parallel zu Mailings und digitaler Praxiswerbung, beispielsweise über Facebook, fortsetzen.

Natürlich ist die informierende Komponente eine wichtige in den Bereichen Marketing und Service. Der Patient soll wahrnehmen, dass Sie modern aufgestellt sind, sich kontinuierlich weiterentwickeln und diese Weiterentwicklung auch für ihn und seine Zahngesundheit ermöglichen möchten. Anstatt alle kommunikativen Optionen breit zu streuen, ist die gezielte Ansprache jedoch oftmals die erfolgreichere. Der

Neupatient, der nach der Behandlung schnell zur Arbeit muss, wird vermutlich keine Zeit haben, sich mit Ihrem Frühjahrs-Special auseinanderzusetzen, vielmehr wird er den Hinweis sowie die inhaltliche Darbietung als aufhaltend und störend empfinden. Anders jedoch beispielsweise bei der Bestandspatientin, die immer sehr zufrieden ist und auch stets die persönliche Plauderei mit dem Empfangsteam sucht. Individuelle kommunikative Bedürfnisse gilt es, zu identifizieren – und ihnen im individuell benötigten Volumen nachzukommen. Eine weitere Schlüsselkompetenz, für die es der richtigen Eignung und Erfahrung bedarf.

Fazit

Kommunikative Hürden sind weniger schwer zu meistern, je besser man diese grundlegend identifiziert hat – denn Kommunikationslecks häufen sich in der Regel und treten immer wieder auf. Dafür braucht es Zeit, Kompetenz und Kontinuität – innerhalb der Praxisprozesse wie auch innerhalb des Praxisteam. Eine interne Guideline kann dabei Hilfestellung bieten. Auch ist es empfehlenswert, den „Weg des Patienten durch die Praxis“ von Zeit zu Zeit selbst zu gehen (beispielsweise als eine Art Praxisworkshop) und alle relevanten Bereiche objektiv wahrzunehmen und zu bewerten. Wichtig ist zudem die regelmäßige Auswertung, Betrachtung und Evaluierung von Kommunikationsfehlern, aber auch von Kommunikationserfolgen.

ANZEIGE



INFORMATION

**m2c | medical
concepts & consulting**
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 46093720
info@m-2c.de
www.m-2c.de



Infos zur Autorin



Füllungsfrakturen? Chippings?
Reparaturen mit iBOND® Universal.

iBOND® Universal

Entdecken Sie die Effektivität
von intraoralen Reparaturen.

- » Die Reparatur fehlerhafter Füllungen unterstützt den Gedanken der minimalinvasiven Zahnheilkunde und verlängert die Lebensdauer von direkten und indirekten Restaurationen.
- » iBOND Universal bietet zuverlässige und dauerhaft hohe Haftfestigkeit an allen zu reparierenden Materialien.
- » Keine Verwechslung von verschiedenen Flaschensystemen.

Für weitere Informationen zur intraoralen Reparatur mit iBOND Universal besuchen Sie uns auf www.kulzer.de/intraoraleReparatur.

Mundgesundheits in besten Händen.



KULZER
MITSUI CHEMICALS GROUP