Überzeugende und patientenorientierte Beratung bei Wahlleistungen

„Verkaufen" ist in der Zahnarztpraxis ein unbeliebtes Thema. Letztlich ist es Medizin und es sollte die beste Lösung für die Patienten gewählt werden. Mit patientenorientierter Kommunikation ist dieses Ziel in deren Sinne zu erreichen. Diese zeichnet sich durch Interesse und möglichst wenig Färbung der eigenen Meinung aus. Kommunikation ist per se immer manipulierend. Wenn wir miteinander sprechen, lenken wir unseren Zuhörer durch das gesprochene und noch viel mehr durch das nicht gesprochene Wort. Der folgende Beitrag soll Ihnen als Leitfaden für Ihr Beratungsgespräch dienen.

Ana Pereira

Wie funktioniert patientenorientierte Beratung? Paul Watzlawick prägte den Satz: „Man kann nicht nicht kommunizieren!" Unsere Körpersprache sagt viel mehr über das aus, was wir wirklich denken und fühlen, als uns manchmal lieb ist. Entsprechend spielt sie auch bei der Beratung eine entscheidende Rolle. Diese folgt einer logischen Struktur, die sich eingangs an den Bedürfnissen des Patienten orientiert und dann in der Folge die bedürfnisrelevanten Argumente mit der jeweiligen Leistung zusammenbringt.

Unterteilen Sie jedes Gespräch gedanklich in vier Phasen: die 4 B's (Abb. 1):
- Beziehung
- Bedürfnis
- Beratung
- Beschluss

Die Beziehungsphase

Der Zahnarzt sowie jeder Mitarbeitende der Praxis trägt die Verantwortung für die Patientenkommunikation. Es liegt an Ihnen, eine gute Beziehung zu dem Menschen aufzubauen. Das ist die Grundlage für den weiteren positiven Verlauf. Im Coaching wird von „Pacing" gesprochen, was bedeutet, mit dem Gegenüber durch Spiegelung, wie gleiche Sprache oder Körperhaltung, auf eine Wellenlänge zu kommen. Schaffen Sie eine Wohlfühlatmosphäre.

Und was, wenn …

Was, wenn Sie mit diesem Patienten überhaupt nicht in Einklang kommen wollen? Hier liegen unbewusste Kommunikationsanteile bei Ihnen, die ein Gespräch stören können.
- Was denken Sie über die Patienten?
- Was denken Sie über ihre Mundsituation?
- Was glauben Sie über die Patienten?
- Was glauben Sie über sich selbst?

Die nonverbale Kommunikation findet ihre Quelle in unserer Haltung. Hier liegen unsere Glaubenssätze (Abb. 2) verankert, die wiederum unsere Kommunikation lenken. Unser Körper wiederum übersetzt diese Gedanken und Gefühle ins Sichtbare.

Ein einfaches Beispiel: Wenn Sie glauben, Ihre Patienten können es sich nicht leisten, dann werden Sie entweder zu diesen Wahlleistungen nicht beraten oder so drüber weggehen, dass die Patienten diese für sich als nicht relevant wahrnehmen. Sie empfangen über die nonverbale Kommunikation die Signale, dass dies nicht das Richtige für sie ist.

Auf einen Blick
- Überprüfen Sie Ihre Einstellung und Ihre Gedanken.
- Schaffen Sie eine Beziehung und Wohlfühlatmosphäre.

Die Bedürfnisphase

In der Bedürfnisphase ist es Ihr Ziel, konkret zu erfahren, was Ihren Patienten wichtig ist. Für diese Phase verinnerlichen Sie vor allem: Wer fragt, der führt! Sie wollen das Gespräch führen, dann fragen Sie und lassen den Patienten sprechen. So liegt es in Ihrer Hand. Nutzen Sie für die Bedürfnisexploration offene Fragen. Das sind alle W-Fragen.

„In der Bedürfnisphase ist es Ihr Ziel, konkret zu erfahren, was Ihren Patienten wichtig ist."

© KONTURLICHT | Fotografie - Volker Lau

Sie wollen Antworten auf:
- „Was ist Ihnen wichtig in Bezug auf Ihre(n) … Zahnersatz/Zahnfarbe/Füllung …?"
- „Wie stellen Sie sich das Ergebnis vor?"
- Wenn Sie mehr wollen – dann fragen Sie doch mal nach dem Ziel hinter dem Ziel.
- „Warum ist Ihnen das wichtig?"

„Die beste patientenorientierte Beratung ist sinnlos, wenn sie nicht zum Ergebnis führt."

Mit diesem kleinen Paket an Fragen sind Sie bestens gerüstet. Dies alleine bringt allerdings nur wenig, wenn das, was die Patienten sagen, nicht gehört wird. Zur Bedürfnisphase gehört neben der Kenntnis über Fragenführung auch das aktive Zuhören.

Was genau ist aktives Zuhören?
Aktives Zuhören zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass der Gesprächspartner in Ruhe aussprechen kann. Unser Gehirn ist bei der Beantwortung von offenen Fragen immer auf der Suche nach der gewünschten Information. Diese ist nicht immer sofort verfügbar, sondern muss aus dem Unterbewusstsein hochgeholt werden. Lassen Sie Ihren Patienten die Zeit diese Information „zu holen". In Ihrer Rolle als Zuhörer zeichnet Sie Folgendes aus:
- Sie sind aufmerksam.
- Sie sprechen nicht dazwischen.
- Sie kommunizieren nonverbal durch Nicken oder Zustimmungslaute wie „hm", „ja", „aha".
- Sie halten Sprechpausen aus.

Erst wenn die Patienten wirklich nicht weitersprechen, gehen Sie wieder in die Rolle des Kommunikators und fassen das, was Sie gehört haben, mit Ihren eigenen Worten zusammen: „Ich habe verstanden, Ihnen geht es vor allem darum … Ihnen ist wichtig … das Ergebnis sehen Sie …" Wenn Ihre Patienten dies bestätigen, haben Sie sie verstanden. Jetzt haben Sie alles in der Hand, um eine überzeugende Beratung durchzuführen.

Auf einen Blick
- Stellen Sie offene Fragen, um zu erfahren, was den Patienten wichtig ist.
- Hören Sie aktiv zu und fassen Sie alles zusammen.
- Wenn der Patient dies bestätigt, dann erst können Sie fortfahren.

Die Beratungsphase

Hier findet das Kernstück des Gesprächs statt. Empfehlenswert ist, unterstützend Zeichnungen oder Modelle zur Visualisierung einzusetzen. Sie kennen jetzt die Bedürfnisse ihrer Patienten und wissen, welche Lösung für sie die Beste ist. Die Beratung ist kein Sprint. Nur weil Sie die beste Lösung bereits kennen, heißt es nicht, dass die Patienten diese auch sofort so erkennen. Nehmen Sie sie Schritt für Schritt mit.

01
Die vier Phasen einer erfolgreichen Patientenkommunikation.

	Glaubenssätze überprüfen	Gedankenhygiene
	☒ Das kann sich der Patient nicht leisten.	☑ Wer will, kann es sich auch leisten.
	☒ Der nimmt mir das gar nicht ab.	☑ Ich weiß, dass ich meine Arbeit gut mache.
	☒ Einem 70-Jährigen brauche ich keine Implantate mehr anbieten.	☑ Für Lebensqualität ist man nie zu alt.

02 Glaubenssätze lenken unsere nonverbale Kommunikation.

02

Wie baut sich die Beratung auf?
Erklären Sie die Lösung und argumentieren Sie mit den Worten, welche die Patienten Ihnen bei der Bedürfnisexploration genannt haben. Setzen Sie den Nutzen der Therapie obendrauf. Denken Sie an das schrittweise Vorgehen. Das heißt, Sie holen sich zwischendurch ein „Ja" ab:
- „Stimmen Sie dem so zu?"
- „Sind wir hier auf dem richtigen Weg?"

oder
- „Ist es das, was Sie sich vorstellen?"

Mit jedem „Ja", das Sie auf dem Weg bekommen, ist die Chance, am Ende auch eins zu bekommen umso höher. Es kann aber auch Einwände geben. Das bedeutet, dass die Patienten sich aktiv mit dem Thema auseinandersetzen und Interesse haben. Nehmen Sie den Einwand an, fragen Sie nach und behandeln Sie ihn. Oft kommt der Satz: „Das ist aber teuer!" Fragen Sie nach: „Teuer im Vergleich zu was?" Nichts ist per se teuer, eine Sache kann es nur im Vergleich zu einer anderen sein. Mit der Antwort haben Sie wieder Futter bekommen, um den Einwand zu behandeln. Eventuell wollten die Patienten weitere Informationen z. B. zum Thema Ratenzahlung oder hatten das Ausmaß der Leistung noch nicht verinnerlicht.

Auf einen Blick
- Stellen Sie die Lösung anhand der Argumente der Patienten vor – nutzen Sie deren Worte.
- Holen Sie sich zwischendurch immer die Zustimmung ab, um die Patienten nicht zu verlieren.
- Behandeln Sie die Einwände.

Die Beschlussphase

Die beste patientenorientierte Beratung ist sinnlos, wenn sie nicht zum Ergebnis führt. Denken Sie daran, Sie führen das Gespräch. Überhäufen Sie die Patienten nicht mit weiteren Argumenten, wenn sie bereits überzeugt sind.

Es gibt eindeutige Signale, die dies vermitteln:
- zugewandte Körpersprache
- Annehmen von Modellen oder Unterlagen
- konkrete Nachfragen zu Details
- Zustimmungslaute

„Der Zahnarzt sowie jeder Mitarbeitende der Praxis trägt die Verantwortung für die Patientenkommunikation."

Ein ganz entscheidendes Merkmal ist, wenn die Patienten konkret nach den Kosten fragen. Diese interessieren diejenigen, die kaufen wollen. Seien Sie aufmerksam und fassen Sie dann einen festen Beschluss:
- „Wollen wir einen Termin ausmachen?"
- „Wann sprechen wir weiter, um die Behandlung zu planen?"

Auf einen Blick
- Achten Sie auf die verbalen und vor allem nonverbalen Signale Ihrer Patienten.
- Sprechen Sie einen festen Verbleib an und gehen Sie nie ohne eine konkrete Abmachung aus einer Beratung.

Fazit

Mit diesen vier Gesprächsphasen haben Sie ein gutes Werkzeug, um im Sinne der Patienten zu agieren und gleichzeitig professionell zu Wahlleistungen zu beraten. Es erfordert natürlich Übung. Denken, Fühlen und Technik kommen zusammen und bringen eine neue Qualität in die Kommunikation, welche die Patienten Ihnen auch danken werden.

Ana Pereira
apstairs human marketing
Grafensteinstraße 39
96052 Bamberg
Tel.: +49 951 1856325
ap@apstairs.de
www.apstairs.de

Infos zur Autorin