

Kennen Sie die Beweggründe Ihrer Patienten?

| Dirk Ernesti

In den Mund des Patienten schauen und seine Mundsituation erfassen, darin sind Zahnärzte Profis und Experten. Aber wie sieht es mit den Gedanken des Patienten aus, zum Beispiel zu ästhetischem Zahnersatz, zu Prophylaxe-Intervallen, zu Ängsten bei Zahnarztbesuchen, zur Bereitschaft, Geld in die Zahngesundheit zu investieren?

Und wenn es eigentlich nur der Preis ist, der den Patienten bei seiner Entscheidung behindert? Auch hier ist es schwierig, den Patienten zu durchschauen. Hat er tatsächlich gerade nicht die Finanzkraft, um die Summe für ästhetischen Zahnersatz auf einmal aufzubringen? **Oder sind ihm gerade andere Dinge wichtiger**, für die er Geld ausgeben möchte ...

In den Kopf des Patienten schauen zu können und zu wissen, was im Patienten beim Besuch der Praxis vorgeht: Das fällt vielen Zahnärzten schon bedeutend schwerer. Doch bei aller technischer Innovation, die in den Praxen Einzug hält und sie fortlaufend verändert: Der Patient und seine Einstellung zum Thema „Zähne und Zahngesundheit“ befindet sich ebenfalls im Wandel. Und auch die Perspektive des Zahnarztes verändert sich. Er stellt fest, dass er es heute mit einer anderen Art von Patienten zu tun hat. Aber, wie sieht der „neue Patiententypus“ aus? Und wie geht man mit ihm um?

Veränderte Zielgruppe

Gestiegen ist in jedem Fall in den letzten Jahren das Bewusstsein für schöne Zähne. Es geht nicht mehr „nur“ um Zahngesundheit, sondern auch um Zahnschönheit und Wohlbefinden. Gestiegen sind allerdings auch die Kosten, die Patienten beim Zahnarztbesuch zu tragen haben. Und auch der Informationsbedarf hat sich verändert. Wer wäre „früher“ auf die Idee gekommen, kritisch zu hinterfragen? Wer hätte Preise verglichen oder sich erst einmal umgehört, welche Erfahrungen im Familien- und Bekanntenkreis gemacht wurden, beispielsweise bei Implantaten.

Der Patient heute ist nicht mehr pflegeleicht und stellt eine echte Herausforderung für den Zahnarzt dar. Aber umgekehrt gilt auch: „Nur wer fragt, kann Antworten bekommen, die ihn weiter-

bringen.“ Wer herausfinden will, was den Patienten zu Entscheidungen bewegt, muss erst einmal wissen, was bei dem Patienten überhaupt möglich ist. Und das geht nur über „serviceorientiertes Fragen“. Deshalb sollte der Zahnarzt „genau nachbohren“, was der Patient wünscht. Allerdings ohne sich aufzudrängen. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt. Nicht zu viel und nicht zu wenig fragen, sondern so, dass der Patient es als „serviceorientiertes Verhalten“ versteht und positiv deutet.

Patienten genießen es, respektiert zu werden und sich kompetent betreut zu fühlen. Dazu gehört auch sie zu informieren. Und zwar nicht nur in der „entscheidenden Situation“, d.h. wenn ein Zahnproblem eine (rasche) Lösung erfordert. Informieren Sie den Patienten bei regelmäßigen Kontrollterminen beiläufig über für ihn neue Möglichkeiten in der Zahnmedizin, wie z.B. Bleaching oder die Möglichkeiten von kostengünstigem Auslands-Zahnersatz. Beindrucken Sie den Patienten mit dem technischen Fortschritt, lassen Sie ihn im Gespräch ein wenig hinter die Kulissen schauen, z.B. bei der digitalen Abformung: „Noch vor einigen Jahren gab es keine Alternative zur Abformmasse, um die Mundsituation zu erfassen. Heute ist dies digital möglich.“ Auf diese Art und Weise können Patienten Interesse entwickeln an bestimmten Lösungen. Sie erfahren erst einmal davon, dass es sie gibt und können sie dadurch bei Bedarf auch gezielt nachfragen!



Kaufverhalten

Um Bedarf zu schaffen, sollte berücksichtigt werden, dass Menschen nie rein aus Vernunftgründen kaufen. Gekauft wird aus emotionalen Gründen. Und in einer Zeit, die geprägt ist von Wellness- bzw. Wohlfühlangeboten und Stichworten wie mehr Lebensqualität (auch im Alter), wiegen die emotionalen Beweggründe noch stärker! Logische Argumente folgen später, um die emotionale Entscheidung zu stärken bzw. zu bejahen. Diesen Aspekt können Zahnärzte nutzen, wenn sie ihre Produkte und zahntechnischen Lösungen verkaufen wollen. Hat der Patient erst das Gefühl, dass ihm der Vorschlag guttut, wird er weiter in die „richtige“ Richtung überlegen. Gut, wenn der Zahnarzt genau für diesen Entscheidungsfindungsprozess einen starken Partner an seiner Seite hat. Zum Beispiel ein Dentaldepot, welches ihn bei allen täglichen Belangen praktisch und konstruktiv berät. Auch hier zählt wie in der Patient-Zahnarzt-Beziehung in erster Linie das Gespräch. Der Zahnarzt wird unterstützt, emotionale Anreize für Produkte beim Patienten zu schaffen und diese mit guten Argumenten wie Preisvorteilen zu festigen. In einem Team, das jeden betreuten Zahnarzt gut kennt, fällt dies umso leichter. Denn diese Kundennähe schafft echtes Vertrauen und für die Patientenberatung erhält der Zahnarzt jede Menge hilfreiches Infomaterial, z.B. die Patienteninfo, Recallkarten, Cartoonposter und Weiteres. Und wenn es eigentlich nur der Preis ist, der den Patienten bei seiner Entscheidung behindert? Auch hier ist es schwierig, den Patienten zu durchschauen. Hat er tatsächlich gerade nicht die Finanzkraft, um die Summe für ästhetischen Zahnersatz auf einmal aufzubringen? Oder sind ihm gerade andere Dinge wichtiger, für die er Geld ausgeben möchte, wie den anstehenden Urlaub, die Einrichtung, die Mobilität oder für Hobbys? Beim Thema Kosten reagieren viele Patienten heute angesichts steigender Preise und Lebenshaltungskosten oft preissensibel und wägen ab. Diese Entscheidungsphase sollten Zahnärzte nicht noch zusätzlich durch mangelnde Beratungsleistung lähmen. Besser ist es, dem Patienten Vorschläge zu

machen, wie Zahnersatz für ihn ganz einfach und bequem bezahlbar gemacht wird. Über eine Kooperation von Semperdent mit ZAG Plus medical-Finance z.B. können Zahnärzte ihren Patienten die bequeme und für die ersten sechs Monate sogar zinslose Finanzierung von Zahnersatz anbieten. Hinzu kommt noch der grundsätzlich günstige Preis, der durch Qualitätszahnersatz aus dem Ausland ermöglicht wird.

Kommunikationsverhalten

Noch etwas hat sich in der Patienten-Zahnarzt-Kommunikation verändert. Wenn Patienten zufrieden sind und auch wenn sie es nicht sind: Sie reden darüber, aber nicht zwangsläufig mit ihrem Zahnarzt. Digital über Facebook, Twitter, Blogs und Foren z.B. zur Zahnarztssuche; im persönlichen Gespräch mit Freunden, Kollegen und Bekannten. Die Leistung von Zahnärzten wird heute stärker als früher öffentlich bewertet. Sehen Sie eher den großen Nutzen für sich darin als hier schwarz zu malen. Patienten sind hervorragende Multiplikatoren. Weisen Sie Ihren Patienten aktiv darauf hin, dass Sie sich über seine Empfehlung sehr freuen. Machen Sie ihn, sofern Ihre Praxis bei Facebook ist, darauf aufmerksam. Vielleicht ist er ja bereit, ein kurzes Statement zu posten. Binden Sie den Patienten in Ihre Werbezwecke mit ein. Er ist der stärkste Garant für die Kundenbindung und Neukundengewinnung, den es gibt.

kontakt.**Semperdent GmbH**

Tackenweide 25
46446 Emmerich
Tel.: 02822 981070
Fax: 02822 99209
E-Mail: info@semperdent.de
www.semperdent.de

**Dentalkompressoren
mit Membrantrocknung****Trocken · Ölfrei · Sauber**

67 dB leise



67 dB leise

» **3 Jahre Garantie**

Beste Innovationen
Beste Qualität
Bester Preis



AMBIDENT
DENTAL GERÄTE HANDEL

Ambident GmbH
www.ambident.de
Fon 030 4422881