

Ausgabe
12/00

Mittwoch
22. März 2000
Einzelpreis DM 3,00

Postvertriebsstück
Gebühr bezahlt - G 2846
Zahnärztlicher Fach-Verlag
Postfach 10 18 68 - 44608 Herne

Die Zahnarzt Woche **DZW**

Unabhängige Wochenzeitung für Zahnarzt und Dentalmarkt

22 Praxis aktuell

Woche 12/00 **DZW**

„Menschliche“ Qualitäten halten die Praxis am Laufen:

So überzeugen Sie Ihre Patienten

Der Startschuss fiel 1998 für eine bedeutende Änderung für Zahnärztinnen und Zahnärzte. Der genehmigte Heil- und Kostenplan erfüllt, der Patient wird souverän. Die Kluft zwischen mit zahlungskräftigen und zahlungswilligen Patienten gefüllten Praxen und solchen, die froh um jeden Kassenpatienten sind, vergrößert sich immer mehr.

Und: Unfragen zufolge sind es nicht die fachlichen Fähigkeiten der Zahnärztinnen und Zahnärzte, die ausschlaggebend dafür sind, ob eine Praxis „läuft“ oder nicht. Nein, es sind vielmehr die „menschlichen“ Qualitäten. Eben genau die, über die ein guter Verkäufer verfügt: Einfühlungsvermögen, gute kommunikative Fertigkeiten, zuhören können, Bedürfnisse erkennen, Dienstleistung beziehungsweise Produkt perfekt zu präsentieren und dem Patienten (Kunden) ein gutes, vertrauensvolles Gefühl zu geben.

Einmal selbst der Patient sein

Jetzt liegt es also mehr und mehr an der Zahnärztin beziehungsweise am Zahnarzt selbst, zu „verkaufen.“ Dies ist auch relativ einfach, wenn die wichtigsten Regeln beachtet werden.

Beim ersten Besuch muss der Patient das Gefühl haben, gut in Ihrer Praxis aufgehoben zu sein. Dies fängt beim Empfang an und endet nicht beim Verlassen; und schon gar nicht im Wartezimmer.

Spielen Sie doch einfach selbst einmal Patient. Wie werden Sie begrüßt? Was müssen Sie alles ausfüllen? Wie wird mit Ihnen umgegangen? Wie fühlen Sie sich im Wartezimmer? Wie werden Sie ins Behandlungszim-

mer geleitet? Sitzen Sie dort allein? Wie begrüßen Sie selbst den Patienten? Wie gehen Sie mit ihm um? Alle diese Fragen sollten Sie möglichst positiv beantworten können. Das Umfeld spielt eine wichtige Rolle. Der Mensch fühlt sich gerne gut, wohl, wichtig, ernstgenommen, respektiert etc. Wenn er diese Gefühle in Ihrer Praxis vermittelt bekommt, kommt er auch gerne wieder. Zumindest was diesen Teil anbelangt.

Im ersten Gespräch muss der Patient in Ihnen den Experten erkennen. Sie sind genau der Fachmann, nach dem er gesucht hat. Denken Sie daran, es ist wie in der Liebe: Der erfolgreiche Verkäufer verkauft zuerst sich (auch Ihrem Partner müssten Sie sich „verkaufen“) und dann erst die Dienstleistung oder das Produkt! Es sind die zwischenmenschlichen Beziehungen und das Vertrauen, die passen müssen, damit sich Ihr Patient gut vorkommt, fühlt, Ihrem Rat folgt und gerne wiederkommt.

Der nächste wichtige Schritt ist das Erkennen der Bedürfnisse. Nicht vordergründig: saubere Zähne, sondern: warum will Ihr Patient saubere Zähne? Vielleicht, um attraktiver zu wirken? Sie müssen hier also vor allem die Ohren spitzen und aktiv zuhören. Stellen Sie offene Fragen. Fragen also, die nicht nur mit einem Wort zu beantworten

sind. Dadurch erfahren Sie mehr. Beispielsweise: Was ist für Sie besonders wichtig? Wie haben Sie sich das vorgestellt?

In dieser Phase dürfen Sie keine Auswahlfragen stellen. Verzichten Sie deshalb auf Fragen wie: Welches Material wünschen Sie, Keramik oder Gold? Hierbei zwingen Sie den Patienten vielleicht in eine von ihm nicht gewollte Richtung. Fragen haben noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Der Gefragte fühlt sich wichtig, ernstgenommen, respektiert etc. Es gibt keinen besseren Weg, die Zuneigung eines Patienten (Men-

Anzeige



Endo Meßgerät
Das handliche Längeneinstellgerät für Wurzelkanal-Instrumente

roeko
Tel: 07345-805-0 Fax: 07345-805-201 www.roeko.de

sch) zu gewinnen, als ihm zu zuhören, wenn er über das spricht, was ihn am meisten interessiert: sich selbst!

Gute Präsentation der Dienstleistung wichtig

Sind nun alle Hürden der perfekten Patientensprache genommen, geht es an die Präsentation. Denken Sie hierbei immer daran, dass für Ihre Patienten wichtig ist, was sie davon haben. Ein besonderes (teures) Inlay beispielsweise möchte Ihr

Der Autor, Dipl.-Bw. Oliver Geisselhart, entwickelte dieses Konzept speziell für den Zahnarztsektor. Er trainiert in ganz Europa so bekannte Firmen wie Bosch, Deutscher Ring, Robinson Club, MAN, Deutsche Bahn, G+H Isorex, Deutsche Telekom, verschiedene Bezirksregierungen und Innenministerien, BWT, Süddeutsche Zeitung, Datscom, Proximat, Microsoft etc. Mit seinem Onkel Roland R. Geisselhart entwickelte er die „Geisselhart-Methode des Mental- und Gedächtnistrainings“.



Patient selten, weil dies der neueste Stand ist. Vielmehr interessiert ihn, dass er dadurch lange Jahre seine Ruhe hat, at-

ten Sie aktiv Musterteile, Prospekte etc. etc. Was Ihr Patient „ergreifen“ kann, kann er auch „begreifen.“ Wachen Sie bei ihm das Gefühl, er hätte diese exklusive Krone schon. Er soll sich mental schon mit dem Produkt identifizieren. Während Sie präsentieren, lassen Sie sich zu jedem Punkt die Zustimmung Ihres Patienten geben. Er stimmt damit auch sich selbst positiv ein, bis er sich letztlich selbst überträgt.

Nun haben viele Patienten aber doch so schrecklich viele Einwände! Ja, freuen Sie sich darüber. Einwände signalisieren Interesse. Einwände bedeuten: der Patient will mehr Informationen. Sie können ihm einmal mehr dabei helfen. Auch der meistgehörte Einwand „zu teuer“ ist nicht tragisch. Fragen Sie sich doch einmal, ob Sie vor sich selbst kaufen würden, zu Ihrem Preis.

Signale beachten

Wenn Sie selbst nicht davon überzeugt sind, dass der Preis absolut angemessen und gerechtfertigt ist, wie wollen Sie dann andere davon überzeugen? Wenn Sie selbst Ihre Leistung nicht gern bezahlen wollten, wie sollten Sie diese dann an den Patienten bringen? Hier tritt für viele Menschen ein mentales Problem zutage.

Machen Sie sich bewusst, dass es diese Leistung bei anderen Zahnärztinnen beziehungsweise Zahnärzten nicht günstiger gibt. Und weiter: was, wenn Ihr Patient sich genau für diese Leistung entscheidet, allerdings nicht bei Ihnen, sondern bei einem Kollegen? Das heißt: wenn er bei Ihnen nein sagt und geht, verkauft ihm eventuell ein anderer diese Leistung! Letztendlich wurde er genau die Summe los, mit der Sie ein Problem hätten. Wenn Sie allerdings davon überzeugt sind, dass Ihre Leistungen zu teuer sind, auch im Vergleich mit anderen, und Sie zu Recht ein schlechtes Gewissen haben, indem Sie etwas.

Während der ganzen Zeit, die Sie mit dem Patienten verbringen, sollten Sie auf Kaufsignale achten. Dies können Fragen nach der Haltbarkeit sein, nach dem Tragekomfort sowie alle spezifischen Fragen, die tiefer gehen. Auch Äußerungen, bei

denen Sie erkennen können, dass sich Ihr Patient geistig schon im Besitz des Produktes sieht, sind äußerst wichtig. In einer solchen Phase holen Sie sich das ok des Kunden, indem Sie direkt danach fragen. Warten Sie nicht darauf, dass Ihr Patient fragt, ob er denn nun unterschreiben dürfe. Dies fragen nur die wenigsten.

Aus „Erst-Patienten“ „Stamm-Patienten“ machen

Mit dem so genannten Abschluss ist es aber noch nicht getan. Um Ihren „Erst-Patienten“ zu einem „Stamm-Patienten“ zu machen, will er auch weiterhin gut von Ihnen betreut werden. Vereinbaren Sie deshalb gleich einen nächsten Termin, bieten Sie auf ihn zugeschnittene Serviceleistungen an. Geben Sie speziell für seine Bedürfnisse Tipps und Ratschläge. Zeigen Sie ihm, dass Sie auch nach der Behandlung (und Bezahlung) noch an ihm interessiert sind.

Es hilft, sich zwei bis drei Kästen, eventuell andersfarbig hinterlegt, zu machen um das Wichtigste in Stichpunkten aufzulisten.

Die fünf Schritte zur erfolgreichen Beratung:

1. Sympathie und Vertrauen aufbauen.
2. Bedürfnis-Check: Was will Ihr Patient wirklich?
3. Mentale Präsentation: Was hat Ihr Patient davon?
4. Einverständnis aktiv einholen.
5. Patienten-Nachbetreuung.

Oder spielen Sie selbst Patient:

- Wie werden Sie begrüßt?
- Was müssen Sie alles ausfüllen?
- Wie wird mit Ihnen umgegangen?
- Wie fühlen Sie sich im Wartezimmer?
- Wie werden Sie ins Behandlungszimmer geleitet?
- Sitzen Sie dort allein?
- Wie werden Sie von sich begrüßt?
- Wie gehen Sie mit sich um?

Dipl.-Bw. Oliver Geisselhart, Mental- und Verkaufstrainer, Versmold.



dental - training - consulting
Zertifizierte Fachkompetenz rund um Ihre individuellen Praxisbedürfnisse

Qualitäts-Sicherungs-Systeme

- Analyse
- Abrechnung
- Organisation
- Marketing
- Qualitäts-Kennzahlen / Controlling

d-t-c Christian Seidel
Am Berge 8c D-58456 Witten
Tel.: +49 (0) 2302-72668 Fax: +49 (0) 2302-71786
eMail: info@d-t-c.de Internet: Seidel-d-t-c.de