

ERFOLGREICH BERATEN



Der Begriff „Verkaufstechnik“ ist für die meisten Zahnärzte ein rotes Tuch, schließlich ist man Fachmediziner und nicht irgendein Staubsaugervertreter. Und doch: Möchte man einen Patienten von einer kostspieligen Privatleistung überzeugen, dann sollte man Ahnung von Gesprächsführung haben. | DANIEL IZQUIERDO HÄNNI

Tagtäglich entscheiden wir darüber, ob wir etwas erwerben wollen oder nicht – im Supermarkt, an der Tankstelle, in einem Modegeschäft. Man schätzt das Bedürfnis respektive die Dringlichkeit ab, wägt die Kosten gegen den Nutzen ab. Oft geschieht dies in einem Bruchteil von Sekunden, und nicht selten in unserem Unterbewusstsein. Und – schwupp – schon hat man ein Päckchen Kaugummi aufs Kassenband gelegt. Ein solches Vorgehen nennt man „Spon-tankauf“ oder „Impulskauf“. Dann gibt es Dinge, über die man nicht lange nachdenkt – Milch, Brot und Eier etwa –, denn man braucht sie einfach. Der Fachbegriff dafür lautet „habituel-ler Kauf“ oder „Bedürfniskauf“.

Last but not least gibt es auch die sogenannte „extensive Kaufentscheidung“, womit Anschaffungen gemeint sind, über deren Kosten-Nutzen-Verhältnis lange nachgedacht wird. Lohnt sich diese Investition? Habe ich das Geld?



Daniel Izquierdo Hänni ist Marketing- und Kommunikationsprofi, Referent und Autor im Bereich der Zahnmedizin und Gründer von www.swissdentalmarketing.com

Oder könnte ich damit etwas anderes machen? Brechen wir diese unterschiedlichen Kauftypologien auf die Zahnmedizin herunter, so wage ich zu behaupten, dass ausschließlich akute Schmerzbehandlungen wirklich wichtig sind und somit dem Bedürfniskauf entsprechen. Alle anderen zahnmedizinischen Behandlungen sind, man mag es wahrhaben wollen oder nicht, nicht wirklich zwingend. Schließlich kann man auch nur mit zwei Schneidezähnen und vier Molaren (über)leben! Die Lebensqualität ist dann zwar nicht optimal, aber was soll's ... Auch auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole: Die Zahnmedizin ist, im Gegensatz etwa zur Kardiologie, nicht wirklich lebenswichtig! Oder ist schon jemand an Zahnfleischbluten gestorben?

Dies mag jetzt etwas überspitzt formuliert sein, und als Dentalprofi weiß ich auch über die direkte Relation zwischen Gingivitis und Kardio-

logie Bescheid. Trotzdem empfehle ich den Dentalprofis, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen, dass es durchaus Menschen gibt, die wie oben skizziert denken. Dieses „eigentlich brauche ich diese Behandlung gar nicht wirklich“ ist nicht selten die Grundeinstellung der Patienten, die man von einer Privatleistung überzeugen möchte, und bildet die Ausgangslage für das Beratungsgespräch.

DIE ARGUMENTATIONSKETTE

Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch im Mediamarkt, das mit dem Erwerb eines 85-Zoll-Fernsehers für 9.999 Euro endet, ist ziemlich gleich wie das Beratungsgespräch über eine komplexe zahnmedizinische Privatleistung, denn bei beiden handelt es sich nicht um einen losgelösten Akt, sondern das Resultat einer stringenten Argumentationskette. Sowohl im Mediamarkt als auch in der Zahnarztpraxis liegt das Geheimnis des Erfolgs darin, jedes einzelne Argument kohärent mit dem nächsten, darauf aufbauenden Kriterium zu verbinden. Dass auch diese argumentative Kette nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied, muss gerade in der Zahnmedizin besonders beachtet werden, denn da muss jedes noch so nebensächlich klingende Kriterium klar und unmissverständlich vermittelt werden. Man sollte nie vergessen, dass die meisten Patienten nur oberflächlich eine Idee von der Zahnmedizin haben.

Googelt man den Begriff „Verkaufstechniken“, erscheinen nach 0,42 Sekunden 48.000 Referenzen, und immer wieder „Aida“. Was den gleichen Namen trägt wie Giuseppe Verdis bekannteste Oper oder des Deutschen liebstes Kreuzfahrtschiff, gilt als das Einmaleins des Verkaufs, und zwar weltweit. Denn AIDA steht für die vier englischen Begriffe „attention“, „interest“, „desire“ sowie „action“ und beschreibt die vier Schritte einer kurzen, aber durchaus erfolgreichen Argumentationskette, die jedes Verkaufsgespräch durchlaufen muss. AIDA funktioniert auch in der Zahnarztpraxis, wo man ebenfalls als erstes die Aufmerksamkeit des Patienten gewinnen muss. Diese ist nicht immer gegeben, auch wenn es auf den ersten Blick so erscheinen man: Wie oft hat man schon Patienten auf dem Behandlungsstuhl gehabt, denen gar nicht bewusst gewesen ist, dass sie ein wirkliches, großes Problem mit ihrer Mundgesundheit haben?

WISSENSKLUF

In einem zweiten Schritt gilt es die gewonnene Aufmerksamkeit in ein persönliches Interesse umzuwandeln, das für die Motivation des Patienten die Voraussetzung bildet. Genau diese Motivation ist das dritte Glied der AIDA-Argumentationskette, denn nur wenn der Patient wirklich den Wunsch hegt, seine Mundgesundheit zu verbessern, wird er auch einer Behandlung zustimmen. Dieses „Okay, das machen wir jetzt“ bildet denn auch den vierten Schritt, die Aktion respektive die Akzeptanz des Behandlungsplans durch den Patienten.

Wie bereits erwähnt ist die Wissenskluf zwischen Facharzt und Patient gerade in der Zahnmedizin besonders groß, weshalb die vier AIDA-Schritte nicht immer ausreichend sind. Denn bleibt

während des Beratungsgesprächs an der einen oder anderen Stelle nur der geringste Zweifel bestehen, können die ganze Argumentationskette und somit der ganze Behandlungsvorschlag scheitern.

Genau aus diesem Grund empfiehlt es sich, bei einem Beratungsgespräch einem Protokoll zu folgen, das sicherstellt, dass jeder einzelne Informationsschritt korrekt und vollständig erfüllt worden ist. Eines dieser hilfreichen Vorgehensraster sind die „Eight Steps of Convincing Patient Communication“, die in acht Schritten durch eine wirklich überzeugende Patientenkommunikation führen.

Es handelt sich dabei um eine Abfolge von Fragen und Behauptungen, die losgelöst betrachtet selbstverständlich, ja sogar simpel klingen. Da aber jedes Glied unserer zahnmedizinischen Argumentationskette so stark sein soll wie die Nachfolgenden, muss sichergestellt werden, dass jeder einzelne Argumentationsschritt zu hundert Prozent verhebt.

1. Nur ein informierter Patient versteht, dass er ein Problem hat.

Oftmals ist dem Patienten gar nicht bewusst, dass er ein Problem haben könnte, das über das Offensichtliche hinausgeht. Als klassisches Beispiel dafür gilt das Zahnfleischbluten, das von den Patienten gerne bagatellisiert wird. Es gilt also Aufklärung zu betreiben und den Patienten in gut verständlichen Worten darauf hinzuweisen, dass er ein Problem hat.

2. Nur ein gut informierter Patient versteht, dass er sein Problem beheben muss.

Erst wenn der Patient tatsächlich verstanden hat, dass er ein wirkliches Problem hat, wird er dieses auch lösen wollen. Echte Motivation funktioniert nur, wenn sie vom Patienten selbst ausgeht!

3. Nur ein solcher Patient wird die Tragweite und die Konsequenzen einer Behandlung auch verstehen.

Erst wenn der Patient von sich aus sein Mundgesundheitsproblem lösen will – nicht etwa möchte und schon gar nicht sollte, sondern eben will –, wird er auch das Verständnis für die Komplexität und Konsequenzen einer Behandlung nachvollziehen und somit verstehen können.

4. Nur ein solcher Patient wird die Arbeit des Zahnarztes zu schätzen wissen.

Erst ein aufgeklärter Patient wird nicht nur die Tragweite einer Behandlung nachvollziehen können, sondern auch die Arbeit schätzen, die der Zahnarzt und sein ganzes Team erbringen. Das Verständnis für die Leistungen, die in einer Zahnarztpraxis erbracht werden, bildet daher eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz einer Privatleistung.

5. Nur ein solcher Patient ist in der Folge bereit, dem Zahnarzt auch zu vertrauen.

Das Führen eines Beratungsgesprächs, in dem man voll und ganz auf den Patienten eingeht und gut verständlich das Weshalb und

das Warum erklärt, bildet die Grundlage für den Aufbau des Vertrauensverhältnisses zu seiner Zahnarztpraxis.

6. Nur ein solcher Patient wird auch dazu bereit sein, die entsprechenden Kosten zu tragen.

Kostenvoranschläge werden infrage gestellt, weil der Patient nicht versteht, warum und wofür er sein Geld ausgeben soll. Hat man jedoch die vorangegangenen Schritte zu hundert Prozent erfüllt, wird der Patient zu schätzen wissen, welche Leistungen und Gesundheitsperspektiven er für sein Geld erhält.

7. Nur ein solcher Patient ist weniger preissensibel.

Da der Patient von der Behandlung und seiner Zahnarztpraxis überzeugt ist, wird er zweifelsohne diese Argumente stärker gewichten als die Kosten, die auf ihn zukommen. Denn jetzt wird aus Kosten plötzlich eine Investition in die eigene Gesundheit.

8. Nur ein solcher Patient wird zum Ausgangspunkt positiver Mundpropaganda.

Wir wissen alle, dass die Mundpropaganda die beste Werbung für eine Zahnarztpraxis ist. Aus diesem Grund geht es bei einem Beratungsgespräch nicht nur darum, den Patienten von der Annahme eines Kostenvoranschlags zu überzeugen, sondern auch darum, einen treuen Praxiskunden zu gewinnen.

Erst ein Patient, der davon überzeugt ist, dass sein investiertes Geld durch eine seriöse und gewinnbringende zahnmedizinische Behandlung mehr als aufgewogen wird, wird anderen von seinen positiven Erfahrungen erzählen und seinen Zahnarzt weiterempfehlen.

AUFEINANDER AUFBAUEND

Egal ob AIDA oder „Eight Steps of Convincing Patient Communication“, wichtig ist, dass Praxisinhaber und Team gemeinsam ein klar strukturiertes Beratungsgespräch mit dem Patienten führen. Wie ausführlich das jeweilige Gespräch sein muss, hängt natürlich von der Art der Behandlung ab.

Dass man sich bei einem „Bedürfniskauf“ wie etwa einer Schmerzbehandlung nicht lange Gedanken machen muss, liegt auf der Hand. Wenn es sich jedoch um wirklich komplexe Privatleistungen handelt, ist es mehr als empfehlenswert, im Team zusammensitzend und die entsprechende Argumentationskette vorzubereiten und vorzubesprechen. 

Praxistipp: Eine Checkliste mit den acht Schritten des erfolgreichen Patientengesprächs kann als PDF-Dokument kostenlos von www.swissdentalmarketing.com heruntergeladen werden!



TERMINE PRAXISMANAGEMENT

25.11.2017 – Berlin

Thema: Geldgespräche mit Patienten in der Zahnarztpraxis; Dipl.-oec. Hans-Dieter Klein

Ort: Berlin, Anmeldung/Information: Philipp-Pfaff-Institut, Aßmannshäuser Straße 4–6, 14197 Berlin
Tel.: 030 4147250, Fax: 030 4148967
info@pfaff-berlin.de, www.pfaff-berlin.de
CME-Punkte: 8, Gebühr: 185 €

29.11.2017 – Münster

Thema: QM in der vertragszahnärztlichen Versorgung; Dr. Holger Seib, Dipl. jur. Sonja Holtwisch

Ort: KZVWL (Zahnärzthaus), Auf der Horst 25, 48147 Münster
Tel.: 0251 507-291
britta.esselmann@zahnaerzte-wl.de
www.zahnaerzte-wl.de
CME-Punkte: 4, Gebühr: 75 €

26.1.–27.1.2018 – Freiburg

Thema: Selbständig sein – sich erfolgreich in eigener Praxis niederlassen; Claus-Jürgen Heine, Jörg Jahnz u.a.

Ort: Freiburg, Anmeldung/Information: FFZ-Freiburg/Fortbildungsforum Zahnärztheaus, Merzhauser Straße 114-116, 79100 Freiburg
Tel.: 0761 4506-160, Fax: -460
info@ffz-fortbildung.de, www.ffz-fortbildung.de
CME-Punkte: 9, Gebühr: 139 €

03.02.2018 – Stuttgart

Thema: Der gesetzlich versicherte Privatpatient oder Wo Bema und GOZ sich treffen! Angelika Schreiber

Ort: Stuttgart, Anmeldung/Information: Zahnmedizinisches Fortbildungszentrum Stuttgart (ZFZ), Herdweg 50, 70174 Stuttgart
Tel.: 0711 22716-38, Fax: -41
p.ruefle@zfz-stuttgart.de, www.zfz-stuttgart.de
CME-Punkte: 8, Gebühr: 275 €

24.2.2018 – Erfurt

Thema: Management der Freiräume mit der neuen GOZ; Irmgard Marischler

Ort: Erfurt, Anmeldung/Information: Landes Zahnärztekammer Thüringen, Barbarossahof 16, 99092 Erfurt
Tel.: 0361 7432-107
fb@lzkth.de, www.lzkth.de
CME-Punkte: 7, Gebühr: 210 €