

Praxisimage

Geben Sie Ihrer Praxis eine „Persönlichkeit“

von Michaela Lückenotto, Business- und Management-Coach,
Hamburg (www.lueckenotto-coaching.de)

Der zunehmende Verdrängungswettbewerb fordert einen Drift in Richtung erfolgreiche Kommunikation und Schaffung einer Praxispersönlichkeit. An oberster Stelle steht dabei immer die Seriosität der Kommunikation. Das besondere Vertrauensverhältnis zwischen Patienten, Arzt und Mitarbeiter muss stets geachtet und darf niemals verletzt werden. Denn dann würden Image-Schäden entstehen!



Die Konkurrenz schläft nicht

Mehr als 40 Prozent der deutschen Haushalte haben über 100 Euro pro Monat für den Gesundheitsbereich zur Verfügung. Diesen Markt teilen sich: Apotheken, Fitness-Studios, Heilpraktiker, Ernährungsberater, Kosmetikinstitute und Internetportale. Das Angebot reicht von High-Tech-Medizin, Präventivmedizin über Wunschversorgungen bis zur Alternativ- und Reisemedizin. Gewinner werden die Praxen sein, die ihre Struktur auf genau diese Bedürfnisse der Patienten ausrichten.

Stellen Sie sich auf die Bedürfnisse Ihrer Patienten ein

Heben Sie Ihre Stärken hervor!

Aktuelle Trends zeigen, dass der persönliche, emotionale Faktor speziell bei der Patientenbindung die zentrale Rolle spielt. Legen Sie daher Wert auf eine professionelle Kommunikation und eine individuelle „Praxispersönlichkeit“. Machen Sie Ihre Praxis zur Marke. Denn der Markenaufbau in der Arztpraxis ist eine lohnende Investition in die Zukunft!

Die Zufriedenheit und Sicherheit steigt erheblich, wenn sich die Identität des Praxisteam in der Praxis ausdrückt. Dazu gehört die vollständige Patientenorientierung im Sinne von gegenseitigem Respekt und Vertrauen, sowie die Befriedigung der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse. Patienten wollen positive Gefühle erleben!

„Gefühle sind so ansteckend wie Masern!“

Setzen Sie deshalb sich und Ihr Angebot immer wieder gekonnt in Szene und vermitteln dadurch ein dauerhaftes Gesundheitserlebnis. Dafür sind klare, kurze Antworten nötig.

Der entscheidende Faktor in jeder Praxis ist der Mensch. Er spricht den Patienten direkt an und geht aktiv auf ihn zu. Er erfragt seine Bedürfnisse und berät ihn. Heute mehr denn je: In einer Welt, die durch eBay, amazon und Co. wie ein riesiger Selbstbedienungsladen anmutet, ist die persönliche Ansprache wieder besonders wichtig geworden.

Unterschätzen Sie nicht den Faktor „Mensch“

Das gelingende Beratungsgespräch

Jedes Beratungsgespräch besteht aus vier Phasen, die von der Vor- und Nachbereitung flankiert werden:

Vorbereitung
Einstiegsphase Bedarfsphase Argumentationsphase Abschlussphase
Nachbereitung

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“

Zeigen Sie in allen Phasen des Gesprächs echtes Interesse und kommunizieren Sie offen und eindeutig. Deshalb ist die Bedarfsermittlung elementar. Hören Sie zu und lernen Sie Ihren Patienten kennen. Halten Sie sich an das Motto: „Erst orientieren, dann argumentieren!“

Präsentieren Sie Ihre Leistungen ansprechend

Die Darstellung Ihrer Leistung soll in der Argumentationsphase Interesse wecken und einen Kaufwunsch erzeugen. Dazu müssen Sie zunächst einmal selbst überzeugt sein, um Ihre Emotionen, Ihre Begeisterung zu übertragen. Am wirkungsvollsten argumentieren Sie, wenn Sie den konkreten Nutzen für Ihren Patienten herausarbeiten, anstatt ganz allgemein die Merkmale der Leistung. Bleiben Sie in allen Phasen aufmerksam und flexibel, stellen Sie individuelle Fragen und achten Sie auf Ihre Formulierungen. Denn jeder Patient ist einzigartig. Und so will er auch behandelt werden. Bei der Preisnennung und der Einwandbehandlung gilt: Wenn Sie selbstbewusst mit Ihrem Angebot und dessen Preis umgehen, vermitteln Sie das Gefühl, kompetent und ehrlich zu beraten.

Praxishinweis

Eine gute „passive“ Möglichkeit, dem Patienten eine Übersicht Ihres Leistungsspektrums zu geben, ist eine IGeL-Informationswand, auf der alle Leistungen mit Preisen dargestellt sind.

Das Praxismagazin

Machen Sie den Patienten neugierig auf Ihre Praxis

Überraschen Sie Ihre Patienten mit einem eigenen Praxismagazin. Darin steht alles, was der Patient über Ihre Praxis wissen sollte. Zusätzlich erhält er aktuelle Informationen über saisonale Aktionen, neue Dienstleistungen, innovative Techniken, geänderte Praxisabläufe und neue Teammitglieder.

In schriftlicher Form persönlich überreicht, wird Ihre Botschaft wahrgenommen! Binden Sie bei der Gestaltung des Flyers konsequent Ihr Praxislogo ein, weniger das der Pharma- und Hilfsmittelanbieter. Legen Sie Ihre individuellen Broschüren und Flyer außerdem in Sicht- und Greifnähe aus.

Zum **Infotainment** gehören ebenso:

- Flipchart mit saisonalen Informationen in Wartezonen (zieht Aufmerksamkeit)
- Patientenmappe („Wahl“- oder „Wunsch“-Leistungen)
- Fernseher, Bildschirm oder Wartezimmer-TV zur Praxis und den Leistungen
- Veranstaltungen und Vorträge, möglichst in den Praxisräumen
- Infobriefe (Beibrief zur Privatrechnung)

Möglichkeiten der Patienteninformation

Der Internetauftritt

Mehr als die Hälfte aller Patienten informieren sich im Vorfeld über den Arzt und dessen Behandlungsspektrum im Internet. Die Praxis-Website ist für Privatpatienten (46 Prozent) wichtiger als für Kassenpatienten (37 Prozent). Die meisten Patienten suchen einen Arzt nicht gezielt, sondern mit bestimmten Schlagwörtern (zum Beispiel „Dermatologe“ und „Ort“).

Patienten möchten sich vorab informieren

Für Patienten ist bei einer Website nicht eine hohe technische Qualität entscheidend, sondern ein „gefühlter“ sympathischer Eindruck. Eine stimmige und benutzerfreundliche Internetpräsenz bringt daher klare Wettbewerbsvorteile.

Fazit

Auch in der Arztpraxis bieten sich Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, um sich von Ihrer Konkurrenz abzuheben. Ein eigener Internetauftritt, ein Praxismagazin und vor allem eine herausragende Praxis-kommunikation dienen dazu, bei Patienten einen positiven Eindruck zu hinterlassen und Ihre Praxis weiter zu empfehlen. Die folgende Übersicht fasst die wichtigsten Punkte noch einmal zusammen.

Möglichkeiten des Praxismarketing im Überblick

- Formulieren Sie Ihr Praxis-Leitbild – geben Sie Ihrer Praxis eine Philosophie, eine unverwechselbare Kultur im „Dienstleistungsbetrieb“
- Analysieren Sie Ihr (Praxis-)Umfeld (Einzugsgebiet, Struktur, Patientenzahl, ...)
- Wie ist die Alters- und Sozialstruktur Ihrer Patienten/Kunden?
- Welche soziologischen und medizinisch fachlichen Schwerpunkte sind vorhanden?
- Wer sind Ihre Mitbewerber und welche Stärken haben sie?
- Was hindert Sie, die Bedürfnisse Ihrer Patienten/Kunden zu erfüllen, damit diese vollkommen zufrieden sind?
- Profilieren Sie Ihre Praxis, damit jeder im Umfeld davon überzeugt ist, medizinisch und menschlich bestens versorgt zu sein!
- Kontrollieren Sie sich regelmäßig und dokumentieren Sie die Ergebnisse auf Basis der Kosten-Nutzen-Analyse!
- Denken Sie weiterhin medizinisch, handeln Sie jedoch in bestimmten Bereichen unternehmerisch, um wirtschaftlich zu bestehen!

Welche Möglichkeiten bietet Praxismarketing?