



Matthias Krack

der autor:

Matthias Krack
Dipl.-Psychologe
Leiter der Personalberatung
New Image Dental, Alzey

kontakt:

New Image Dental
Agentur für Praxismarketing
Mainzer Str. 5
55232 Alzey
Tel.: 0 67 31/9 47 00-0
Fax: 0 67 31/9 47 00-33
E-Mail:
zentrale@new-image-dental.de
www.new-image-dental.de

Beschwerdemanagement

Der Umgang mit verschiedenen Patiententypen

Erfolgreiches Beschwerdemanagement hängt in erster Linie davon ab, inwieweit die Person, die sich beschwert, den Eindruck hat, dass ihr Gegenüber die Beschwerde ernst nimmt und individuell darauf eingeht – so auch in der Zahnarztpraxis: Je glaubhafter der Zahnarzt oder die Mitarbeiterinnen dem verärgerten Patienten Verständnis für das Anliegen des Patienten, echtes Interesse an seiner Situation und den Willen zur Erarbeitung einer für ihn akzeptablen Lösung demonstrieren, desto leichter wird eine ebensolche Lösung gefunden werden.

| Matthias Krack

Entscheidend dabei ist, dass mehr noch als der Inhalt vor allem die Art und Weise der Kommunikation den Ausschlag dafür gibt, ob der Patient vom Praxispersonal den Eindruck der Lösungsorientiertheit gewinnt. Zu beachten ist dabei, dass es von Patiententyp zu Patiententyp auf eine abgestimmte Kommunika-

tionsstrategie ankommt. Mit dem DISG-Persönlichkeitsmodell können solche Strategien optimal entwickelt werden. Jeder Mensch ist einzigartig – dennoch können dem Individuum bestimmte Verhaltensprofile zugeordnet werden. Das DISG-Persönlichkeitsmodell unterscheidet vier grundlegende Verhaltensstile: den

dominanten, den initiativen, den stetigen und den gewissenhaften Typ. Die Art und Weise, wie auf Vertreter dieser Kategorien im Gespräch einzugehen ist, divergiert natürlich. Deshalb gilt es, als erstes das Persönlichkeitsprofil des Patienten zu ermitteln und dann die Gesprächstechnik genau daraufhin abzustimmen.

Der „dominante“ Typ

Im Fokus einer dominanten Persönlichkeit steht die Ergebnisorientierung. Dominante Menschen sind Gestalter, sie lieben es, das Sagen und die Kontrolle zu haben, und fühlen sich durch Widerstände und starke Konkurrenz herausgefordert. D-Typen treffen ihre eigenen Entscheidungen auf Grund von kurzen, knappen und wesentlichen Informationen. In der Praxis tritt der dominante Patient sehr bestimmt und selbstbewusst auf. Er hat die Neigung zur Ungeduld; mit unwichtigen Informationen mag er sich ebenso ungern auseinander setzen wie mit Kompromissvorschlägen oder Widerrede. Dominante Patienten haben gern die Wahl und zielen auf Lösungen, die sich für sie möglichst vorteilig, einzigartig, kostengünstig und effektiv auswirken.

Kommunikationsstrategien für „dominante“ Patienten

- *Der Zahnarzt sollte die direkte Art des Feedbacks, das der Patient durch seine Beschwerde gibt, akzeptieren und Interesse zeigen, künftig noch bessere Ergebnisse für den Patienten zu erzielen.*
- *Er sollte dem Patienten Alternativen und Wahlmöglichkeiten anbieten und dabei Entschlossenheit und Lösungsorientierung vermitteln.*
- *Es empfiehlt sich, langwierige fachspezifische Erläuterungen vermeiden, da der Patient an Ergebnissen interessiert ist.*
- *Soweit möglich, sollte der Standpunkt des Patienten akzeptiert werden, nicht er als Person, z. B.: „Ja, ich kann verstehen, dass diese Lösung Sie nicht zufrieden stellt. Lassen Sie mich Ihnen folgende Lösung anbieten.“*
- *Das Ergebnis sollte kurz zusammenfasst und das Gespräch rasch zum Abschluss gebracht werden.*

Der „initiative“ Typ

Initiative Menschen sind optimistische, spontane, energische und sehr extrovertierte Persönlichkeiten. Sie lieben es, in Gesellschaft zu sein. Es kommt vor, dass sie sich vor lauter Tatendrang in verschiedenen Aktivitäten verzetteln. In der Praxis zeichnet sich der initiative Typ vor allem

durch seine Freundlichkeit im Umgang mit dem Arzt und seinen Mitarbeiterinnen aus. Initiative reden gerne und schweifen auch schon mal ab. In der Regel sind sie aber schnell zu begeistern und offen, gerade wenn es um innovative, ästhetische und hochwertige Leistungen geht.

Kommunikationsstrategien für „initiative“ Patienten

- *Durch geschlossene und Verständnis-Fragen sollte der Zahnarzt das Gespräch führen und den Patienten über seine Emotionen reden lassen.*
- *Es empfiehlt sich, im Gespräch vor allem für die Emotionen des Patienten Verständnis zu zeigen und beruhigend auf ihn einzuwirken: „Ja, ich kann gut verstehen, dass Sie enttäuscht sind ...“*
- *Der Zahnarzt sollte dem Patienten Erfahrungsberichte zufriedener Patienten oder Referenzgeber vorlegen: „All diese Patienten sind mit dieser Versorgung hochzufrieden ...“ und Begeisterung ausstrahlen.*
- *Darüber hinaus sollte der Zahnarzt dem Patienten durch konkrete Fragen nach seinen Bedürfnissen helfen, eine Lösung zu finden.*

Der „stetige“ Typ

Eine entspannte, freundliche, ruhige Atmosphäre ist für einen stetigen Menschen der Rahmen, in dem er seine Persönlichkeit und sein Spezialistentum am besten entfalten kann. Stetige sind gute Strategen, sie benötigen jedoch klare Abmachungen und vorhersehbare Abläufe. Im Gegensatz zu dominanten und initiativen Persönlichkeiten gehören Stetige eher zu den introvertierten, ruhigeren Menschen, die auf Sicherheit und Bewährtes zielen. Nach einer anfänglichen Schüchternheit zeichnet sich der Stetige vor allem durch Offenheit, Freundlichkeit und Aufrichtigkeit aus. Stetige sind sehr treue Patienten und häufige Empfehlungsgeber.

Kommunikationsstrategien für „stetige“ Patienten

- *Der „stetige“ Patient braucht seine Zeit, bis er seine Emotionen äußert. Der Zahnarzt sollte daher dem Patienten emotionale Sicherheit bieten und echtes Interesse für die Gefühle des Patienten zeigen.*
- *Besonders kommt es darauf an, Geduld aufzubringen, wenn es darum geht, die Gründe für die Unzufriedenheit des Patienten in Erfahrung zu bringen.*
- *Da „stetige“ Patienten sich schwer tun, ihre Emotionen zu äußern, ist es von größter Bedeutung, sich bei ihm für sein Feedback zu bedanken – auch wenn dieses negativ ausfällt: „Vielen Dank für Ihre Reklamation. Wir werden uns um die Sache kümmern.“*

tipp:

Termine für Coaching-Seminare zum Thema „DISG-Persönlichkeitsprofil“, und „Patientenberatung“ können beim Autor dieses Beitrags angefordert werden.

- In verständlichen Worten sollte der Zahnarzt die Details des Lösungsvorschlags schildern und dabei hervorheben, wie eine überlegte Vorgehensweise Schritt für Schritt zum Ziel führen wird.

Der „gewissenhafte“ Typ

„Ordnung ist das halbe Leben!“ – Dieses Sprichwort steht auf den Fahnen des gewissenhaften Menschen. Er liebt die Klarheit und Übersichtlichkeit, ebenso wie Sachlichkeit, Details und Hintergründe, weshalb er nicht selten zum Perfektionismus neigt. Gewissenhafte Menschen sind meist kritische Patienten, die genau nachfragen und auf eine lückenlose, detaillierte Begründung Wert legen. Sie wollen von der Qualität einer Behandlung überzeugt werden.

Kommunikationsstrategien für „gewissenhafte“ Patienten

- Der „gewissenhafte“ Patient neigt dazu, rechthaberisch

zu sein. Der Zahnarzt sollte es auf jeden Fall vermeiden, mit ihm zu diskutieren.

- Im Gespräch kommt es darauf an, sachlich zu bleiben, sich auf logische, ersichtliche Fakten zu berufen und sich auf die Einzelheiten zu konzentrieren, die dem Patienten wichtig sind.
- Es bietet sich an, sich bei der Lösungsfindung zurückzunehmen und stattdessen den Patienten aktiv einzubinden: „Was stellen Sie sich denn als Lösung vor?“

Patientenzufriedenheit erhöhen

Mit dem DISG-Persönlichkeitsmodell verfügen sowohl der Zahnarzt als auch das Praxispersonal über ein schnell und leicht anzuwendendes Instrument, mit dem sie sehr individuell auf Patienten eingehen und sie mit gezielter Gesprächstaktik überzeugen und gewinnen können. Somit wird die langfristige Patientenzufriedenheit beträchtlich erhöht werden, weil sich die Patienten in der Praxis besser aufgehoben und verstanden fühlen werden. ||

ANZEIGE

goDentis DRW



Werden Sie goDentis PartnerZahnarzt

DENN PROPHYLAXE HAT ZUKUNFT

Moderne Zahnprophylaxe ist der Schlüssel zu mehr Mundgesundheit – und das Erlernen gilt als einer zukunftsorientierter Praxis. Als qualitätsorientierter Zahnarzt sollten Sie deshalb jetzt goDentis kennen lernen.

goDentis bietet Ihnen zum Beispiel:

- ein in der Praxis erprobtes Prophylaxe-Konzept
- das Curriculum goDentis-Prophylaxe (inkl. Basisschulung und Hospitation)
- umfangreiche Marketingunterstützung

Informieren auch Sie sich, wie Ihre Praxis und Ihre Patienten von goDentis profitieren können. Mehr über unser innovatives Franchise-Unternehmen erfahren Sie hier:

goDentis
Gesellschaft für Innovation in der Zahnheilkunde mbH
Tel. 03 21/57844 93 info@godentis.de, www.godentis.de

Wünschen Sie weitere Informationen zu goDentis? Dann faxen Sie diesen Coupon, versehen mit Ihrem Praxisstempel, an 02 21/5 78 4238.

Praxisstempel:

Eigene, gesunde Zähne – e in Leben lang