Patientenberatung

Die Win-win-Strategie – überzeugen statt überreden

| Joachim Brandes

Gesundheitsreformen und Unsicherheiten über die zukünftige Gesetzgebung haben die Zahnarztpraxen in den letzten Jahren erheblich verändert. Dazu kommen Patienten, die einerseits viel anspruchsvoller geworden sind, andererseits aber auch unzufriedener durch ständig steigende Kosten (höherer Eigenanteil).

Um den wirtschaftlichen Erfolg der Praxis zu sichern, wird es daher immer wichtiger, sich noch intensiver auf den Patienten zu konzentrieren und ihn individuell zu beraten. Die hohe Erwartungshaltung des Patienten kann jedoch nur ein absolut professionelles Team erfüllen. Priorität sollte daher die subjektive Zufriedenheit jedes Patienten sein. Geben Sie dem Patienten bei jedem Kontakt mit Ihrer Praxis das Gefühl, dass genau dies die richtige Zahnarztpraxis für ihn ist.

Ihre Körpersprache

Die Körpersprache hat bei der Kommunikation u.a. folgende Bedeutungen:

- Sie unterstützt alle sichtbaren Signale und beeinflusst die hörbaren Signale.
- Neben sachlichen Inhalten werden Einstellungen und Gefühle ausgedrückt.

Erscheinungsbild: Schauen Sie morgens in den Spiegel und sagen Sie sich: Toll siehst du heute aus. Das ist Ihre *positive Einstellung* für den Tag und für jedes Patientengespräch.

Körperhaltung: Im Sitzen sollten Sie eine offene Körperhaltung haben und Ihrem Partner zugewendet sein.

Gestik: Ergänzen Sie Ihre Worte durch Gesten, es unterstreicht Ihre Meinung und erhöht Ihre Glaubwürdigkeit (Oberkörper vorbeugen beweist Interesse).

Mimik: Machen Sie immer ein freundliches Gesicht, egal, wie Sie sich fühlen. Der positive Gesichtsausdruck (ggf. mit leichtem Kopfnicken) wirkt sich auf Ihr Gegenüber aus.

Blick: Halten Sie immer Blickkontakt zu Ihrem Gesprächspartner, auch ein Gebot der Höflichkeit. Andernfalls wirken Sie desinteressiert, unsicher und sogar unglaubwürdig.

Stimme: Eine freundliche Stimme klingt positiv, Sie sind ein sympathischer Gesprächspartner. Der Inhalt des Gesagten klingt überzeugend.

Sprache: Sprechen sie nicht zu schnell, Ihr Gesprächspartner kann Sie sonst

Foto: © wavebreakmedia

schlechter verstehen. Sprechen Sie keine zahnmedizinische Sprache, sondern sprechen Sie den „Verständnishorizont des Patienten" an. Machen Sie kleine Pausen. Dadurch wird Spannung erzeugt und der andere hat Gelegenheit zum Nachdenken und Verstehen. Sprechen Sie in kurzen Sätzen. Beim Zuhören kann Ihr Gesprächspartner bis zu 16 Worte pro Satz gut behalten, dann verliert er leicht den Faden. Und nutzen Sie den Recency-Effekt. Der Mensch behält das Ende eines Gesprächs besser als den Anfang. Darum am Schluss noch einmal alles Positive betonen und herausstellen, das bleibt im Gedächtnis.

Das Zuhören

Zuhören ist heute eine sehr vernachlässigte Eigenschaft. Ob privat oder beruflich – wer nicht zuhört, zeigt Desinteresse und ist damit unhöflich.

Konzentriertes Zuhören hat zwei wichtige Auswirkungen:

1. Durch die absolute Konzentration auf den Gesprächspartner und seine Aussagen können Sie verstehen, was er will.
2. Der Gesprächspartner fühlt sich durch Ihr gezeigtes Interesse ernst genommen und hat dadurch positive Empfindungen.

Das patientenorientierte Beratungsgespräch

Verunsichert durch negative Meldungen in der Presse und geprägt durch eventuelle frühere schlechte Erfahrungen muss oft erst sehr viel Vertrauen aufgebaut werden. Ein offener und fairer kommunikativer Umgang mit dem Patienten ist unumgänglich. Für hochqualitative und/oder präventive Leistungen muss der Patient privat aus seiner eigenen Tasche dazuzahlen.

Der Erfolg beim Beratungsgespräch hängt entscheidend von der Vorbereitung ab. Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist die dauerhafte Motivation des Beraters – vor, bei und nach dem Gespräch.

- Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt.
- Analysieren Sie den Patiententyp.
- Achten Sie auf eine angenehme und vor allem ruhige Atmosphäre beim Gespräch, niemals zwischen „Tür und Angel" und möglichst nicht „am Stuhl".
- Seien Sie so motiviert, dass Sie vom Erfolg überzeugt sind.
- Verkaufen bedeutet auch, einem anderen Menschen klarzumachen, dass seine positive Entscheidung einen Vorteil für ihn bringt.
- Weisen Sie auf die Qualität und Vorteile hin, bevor Sie über Geld reden.
- Vermeiden Sie Fachausdrücke, sprechen Sie leicht verständlich, hören Sie konzentriert/aktiv zu und denken Sie die Gedanken Ihres Gesprächspartners mit (zeigen Sie Ihr Verständnis durch Ihre Körpersprache).
- Setzen Sie in jedem Fall visuelle Hilfen ein, wie Fotos, Schaubilder, Modelle, intraorale Kamera etc. Nichts wirkt eindrucksvoller auf den Patienten als visuelle Beispiele, mit denen er sich persönlich vergleichen kann.
- Halten Sie jede Phase des Gesprächs stichpunktartig schriftlich fest, für Ihre eigene Gedächtnisstütze und besonders aus rechtlichen Gründen der Beweislast.

Unsicherheit in einem Beratungsgespräch wird selten zum Erfolg führen.

Fehler im Beratungsgespräch

Vermeiden Sie unbedingt diese am häufigsten auftretenden Fehler während des Beratungsgesprächs:

- Das Gespräch wird kritisierend und negativ begonnen.
- Ihr Ansprechpartner beschäftigt sich gerade gedanklich mit anderen Dingen.

ANZEIGE

- Vernachlässigen des Blickkontaktes.
- Sie „überladen" Ihren Patienten mit Informationen oder reden zu viel am Stück.
- Sie haben sich zu wenig Zeit genommen oder sind gerade im Stress.
- Ihr Gegenüber ist desinteressiert oder unkonzentriert.
- Vermeiden Sie Aussagen wie: „Da haben Sie sich völlig falsch informiert" oder „Da haben Sie unrecht".

Patienten überzeugen, nicht überreden

Wir müssen den Patienten davon überzeugen, in unserer Praxis eine besondere und kompetente zahnmedizinische Dienstleistung zu kaufen, die er gerade bei uns nur so bekommt. Das bedeutet, wir konzentrieren uns nur auf unsere **USP** (Unique Selling Proposition).

Der Patient soll seinen Nutzen durch unser einzigartiges, auf ihn bezogenes Angebot erkennen. Dabei hat sich als besonders erfolgreich erwiesen, dem Patienten drei Alternativen anzubieten, von denen nur eine für ihn infrage kommt – die anderen sind bewusst so gewählt, dass sie offensichtlich für den Patienten nicht interessant sind.

Der Patient kauft einen Nutzen für sich und – er kauft nicht unbedingt was er braucht, sondern was er will. Darum müssen wir seine Bedürfnisse erkennen.

Die Preisargumentation

Jeder Zahnarzt und jede Mitarbeiterin kennen den Satz des Patienten: „Das ist mir zu teuer." Gerade in solchen Situationen ist es wichtig, nicht nach Worten zu suchen, sondern mit der richtigen Frage- und Kommunikationstechnik dem Patienten den Nutzen der Behandlung darstellen zu können.

Für besonders verschlossene Patienten benutzt man die typischen W-Fragen, um viel Informationen zu erhalten, wie zum Beispiel „Wie wichtig ist für Sie die Zahnerhaltung für die nächsten Jahre?", „Worauf kommt es Ihnen besonders an?".

Scheuen Sie sich nicht, dem Patienten Fragen zu stellen. **Wer fragt, der führt das Gespräch.** Wer die Gesprächsführung hat, kann auch über den Ausgang des Gespräches entscheiden. Aber hören Sie Ihren Patienten auch aktiv zu. Denn nur so können Sie die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Patienten erkennen und zufriedenstellen.

Sprechen Sie selbstbewusst über den Preis Ihrer Dienstleistung (Investition und nicht Kosten!). Vergleichen Sie Ihre hoch qualifizierte Dienstleistung mit Kosten für andere Handwerksleistungen, die der Patient auch bereit ist, zu zahlen, zum Beispiel Autowerkstatt, Installateur usw. Um sich von der Richtigkeit ihrer Entscheidung zu überzeugen, wollen sich die meisten Patienten die Resultate bildlich vorstellen.

Motivieren Sie diesen Patienten immer wieder mit Bildern und Visionen (Vorher-Nacher-Bilder, intraorale Kamera, Modelle etc.). Denken Sie immer daran: **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.**

Machen Sie mit Ihrer Sprache und Körpersprache deutlich, dass der Preis etwas absolut Selbstverständliches ist. Machen Sie niemals Pausen vor oder nach Nennung eines Preises. Zerlegen Sie den Preis möglichst in kleine Einheiten und verpacken Sie ihn in die Vorteile und in den Nutzen für den Patienten. Niemals den Preis nackt nennen und möglichst nicht zu früh im Beratungsgespräch. Generell gilt: **Was nichts kostet, ist auch nichts wert.**

Achtung: Nur zu fünf Prozent entscheidet der Patient nach dem Verstand.

Die Bedarfsanalyse

Es ist wenig sinnvoll, den Patienten mit den Vorzügen einer zahnmedizinischen Lösung zu konfrontieren, die ihn gar nicht interessieren. Es gilt also am Anfang der Grundsatz: **Je mehr Nutzen der Patient für sich erkennt, desto leichter kann er überzeugt werden.**

Nach der Analyse der sachlichen Gegebenheiten (Zustand der Zähne) sollten die persönlichen Bedürfnisse des Patienten erfragt werden, zum Beispiel der Stellenwert seiner Zähne für ihn selbst und vor allem auch für seine nähere Umwelt (Familie, Freunde). Um die wirklichen Bedürfnisse zu erkennen, muss eine gezielte Fragetechnik angewendet werden. Auf diese Weise kann später erfolgreich argumentiert werden. Die bereits vorher beschriebenen Fragen sollen im Folgenden noch einmal durch bestimmte Techniken präzisiert werden.

Überzeugendes Formulieren und Nutzenargumentation

Die Eröffnungsphase des Gesprächs sollte mit folgenden Formulierungen begonnen werden:

- „Es wird Sie sicher interessieren …"
- „Haben Sie von … schon einmal gehört?"
- „Prüfen Sie bitte mal folgenden Gedanken: …"

1. Alternativen anbieten

Der Berater stellt dem Patienten Alternativen zur Wahl:

- „Reicht Ihnen die einfache Kassenlösung oder wollen Sie lieber eine individuelle und besonders haltbare und ästhetische Lösung?"

2. Empfehlungen geben

Der Berater macht Aussagen, die objektiv positiv erscheinen und zum „Kauf" raten. Dabei werden die Aussagen allgemein gehalten:

- „Je früher Sie so etwas machen lassen, desto besser!"
- „Hier rate ich als Ihr Zahnarzt …"/ „Hier empfiehlt es sich …"
- „Der neueste Stand der Zahnmedizin bietet folgende Möglichkeit: …"

3. Suggestivfragen stellen

Der Berater stellt Fragen, die mit Ja beantwortet werden können. So stimmt der Patient den Aussagen des Zahnarztes stets zu:

- „Sie sind doch damit einverstanden, dass ich zuerst alle Möglichkeiten aufzeige?"
- „Sie erwarten also eine haltbare und eine ästhetische Lösung?"
- „Ich habe Sie doch richtig verstanden, dass Sie Wert auf … legen?"

4. Provokation einstreuen

Der Berater provoziert, indem er die weniger gute Lösung vorschlägt. Wenn der Patient mit Nein antwortet, sagt der Zahnarzt:

- „Da kann ich nur zustimmen. Ich würde auch … wählen!"

– „Sie wollen also die einfache Lösung und nehmen dafür … in Kauf?"
– „Sie wollen zurzeit wirklich kein Geld in eine haltbare Lösung investieren und später viel mehr Geld dafür ausgeben?"

5. Technik des Zurückstellens
Diese sollte angewendet werden bei einer frühzeitigen Frage nach dem Preis.
– „Ich möchte darauf eingehen, wenn wir die Vorteile für Sie besprochen haben – das ist doch so in Ordnung für Sie?"

6. Abschluss des Gesprächs
Der Berater fasst nach einer neutralen Darstellung die Alternativen aller besonders wichtigen Punkte zusammen. Dabei führt er das stärkste Argument zuletzt auf.
– „Lassen Sie mich zusammenfassen: Sie wollen …, dann sind die Vorteile für Sie folgende …"

7. Finanzielle Kriterien
Generell sollte über die Aufwendungen für die Investition so spät wie möglich während der Beratung gesprochen werden. Sind dem Patienten erst einmal die Vorteile und der Nutzen für sich persönlich bekannt, ist er eher bereit, den Preis zu akzeptieren.
– „Bei diesen Vorteilen für Sie sind Sie doch sicher auch der Meinung, dass es den Preis dafür wert ist? Wenn Sie daran interessiert sind, biete ich Ihnen in diesem Zusammenhang auch besondere Möglichkeiten der Zahlung an …"

Sie verhalten sich richtig beim Beratungsgespräch, wenn Sie dem Patienten eine Orientierungshilfe geben. Vermeiden Sie, dass er unsicher wird oder Zweifel bekommt.

Infos zum Autor

kontakt.

Joachim Brandes
Pienzenauerstr. 64
81925 München
Tel.: 089 21968400
Mobil: 0160 96267656
info@praxiscoaching.eu
www.praxiscoaching.eu

ANZEIGE

Geringer Bedarf an Sterilisationsverpackungen?

Dann sind die selbstklebenden und validierbaren Sterilisationsbeutel PeelVue+ für Sie eine sichere, einfache und preiswerte Alternative zum Einschweißen. So sparen Sie Kosten, Zeit und Arbeitsaufwand!

PeelVue+ selbstklebenden Sterilisationsbeutel

- machen ein sperriges, arbeits- und kostenintensives Schweißgerät überflüssig
- standard mit integrierten äußeren und inneren Prozessindikatoren
- ausgestattet mit praktischer Farbkodierung der einzelnen Größen
- praktisch in der Handhabung
- in 12 Größen erhältlich, für alle Arten von Sterilgut
- mit Validierungssystem gemäß ISO 11607-2
- erfüllen die RKI Anforderungen

Steril und sicher, geht auch ohne Aufwand!

Testen Sie PeelVue+

Erfahren Sie die Vorteile der PeelVue+ Sterilisationsbeutel für Ihre Praxis und fordern Sie jetzt gratis Ihr PeelVue+ Kit an: info@dux-dental.com.
Sie erhalten eine PeelVue+ Probepackung mit 16 Beuteln und Beutelschablone, einen Leitfaden zur Validierungsanleitung, einen Validierungsplan und die Konformitätserklärung.

DUX Dental
Zonnebaan 14 • NL-3542 EC Utrecht • The Netherlands
Tel. +(31) 30 241 0924 • Fax. +(31) 30 241 0054
Email: info@dux-dental.com • www.dux-dental.com