

KN PRAXISMANAGEMENT

Loyale Patienten – Wer möchte sie nicht?

Ein Beitrag von Dr. Michael Visse, Kieferorthopäde aus Lingen.



Abb. 1

Patientenloyalität wird nicht selten mit Patientenzufriedenheit gleichgesetzt. De facto handelt es sich jedoch um zwei unterschiedliche Dinge. Zufriedenheit bedeutet, dass wir das Problem eines Patienten gelöst und seine Erwartungen in vollem Umfang erfüllt haben. Um jedoch Loyalität zu erzeugen, müssen wir mit unseren Leistungen die Erwartungen des Patienten nicht nur erfüllen, wir müssen sie übertreffen. Erst dadurch entsteht Begeisterung und Verbundenheit. Loyale Patienten bauen eine langfristige und leidenschaftliche Beziehung

Ihn mit Leistungen zu überraschen, die er nicht erwartet, macht aus einem zufriedenen einen begeisterten Patienten und führt im Ergebnis zu Patientenloyalität.

zur Praxis auf, Sie werden zu „Fans“, sprechen Empfehlungen aus und bringen Freunde und Bekannte dazu, die Praxis zu besuchen. Kurzum: Patientenloyalität ist der Schlüssel zum Erfolg.

Der Patient kommt zu uns mit einem Behandlungsbedürfnis. Unsere Aufgabe ist es, sein Problem mit modernen zahnärztlichen bzw. kieferorthopädischen Mitteln optimal und individuell zu lösen. Behandlungsqualität und Kompetenz der Praxis sind somit die Grundvoraussetzungen. Ihn mit Leistungen zu überraschen, die er nicht erwartet, macht aus einem zufriedenen einen begeisterten Patienten und führt im Ergebnis zu Patientenloyalität.

Erwartungen übertreffen erzeugt Begeisterung

Zur näheren Erläuterung nachstehend ein einfaches Beispiel: Ein Neupatient möchte telefonisch einen Termin in einer Praxis machen. Seine Erwartungen, basierend auf früheren Erfahrungen, sind eine professionelle und freundliche Terminvereinbarung sowie ein zeitnaher Termin. Diese Erwartungen bereits beim Erstkontakt zu übertreffen ist gar nicht schwierig. In unserer Praxis fragen wir während des Telefonates nach der E-Mail-Adresse und mailen dem Patienten

in Echtzeit die Terminbestätigung inklusive eines Online-Anamnesebogens. Mit innovativer Technik ist dies heute sehr einfach. Die Schnittstelle ivoris connect (Fa. Computer konkret) erlaubt den Versand direkt und vollautomatisch aus dem Praxismanagementprogramm. Zwei Tage vor dem vereinbarten Termin erhält der Neupatient zudem – ebenfalls automatisch – eine ansprechend gestaltete Mail, mit der er an den Termin erinnert wird. Genau dieser Service ist es, den der Patient eben nicht erwartet und der ihn positiv überrascht. So gelingt es uns bereits beim ersten Kontakt, Begeisterung zu erzeugen. Zugegeben: Das Fehlen eines solchen Service erzeugt keine Unzufriedenheit. Man vergibt jedoch die Chance, sich von Mitbewerbern abzusetzen, dem Patienten vom ersten Moment an ein gutes Gefühl zu geben und dieses in der Folge konsequent auszubauen. Wie machen wir das in unserer Praxis? Zur weiteren Systematisierung definieren wir Berührungspunkte mit unserem neuen Patienten (sogenannte Touchpoints). Die Koordination der Maßnahmen erfolgt durch ein Internet-basiertes CRM-System (Customer Relation Management) bzw. PRM-System (Patient Relation Management). Wir nutzen hierzu die Anwendungen von iie-systems (www.iie-systems.com). Diese erlauben es uns, den Patienten, angefangen beim Erstkontakt über die Beratung bis hin zur Therapie, schnell und einfach mit relevanten Informationen zu versorgen. Ziel ist es, ihn durch die Behandlung zu führen und immer wieder aufs Neue zu begeistern. Die Wirkung auf die Patientenzufriedenheit und -loyalität – und damit auch

Fortsetzung auf Seite 18 KN



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4

auf das Empfehlungsmanagement – ist unverkennbar. Darüber hinaus zeigt sich jedoch noch ein weiterer Effekt. Wir haben festgestellt, dass die Begeisterung der Patienten einen direkten Einfluss auch auf die Mitarbeiterzufriedenheit hat. Die positive Energie führt zur Anerkennung der Praxisleistung und ist damit der Motor für unseren Teamgeist.

Zufriedenheit und Loyalität sind messbar

Wie lässt sich Patientenzufriedenheit messen? Wir nutzen hierzu ein einfaches und bewährtes Instrument, den Net Promoter Score. Unsere zentrale Frage lautet „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unsere Praxis weiterempfehlen würden?“ Bewertet wird dabei auf einer Skala von 1 bis 10, wobei eine Einteilung in

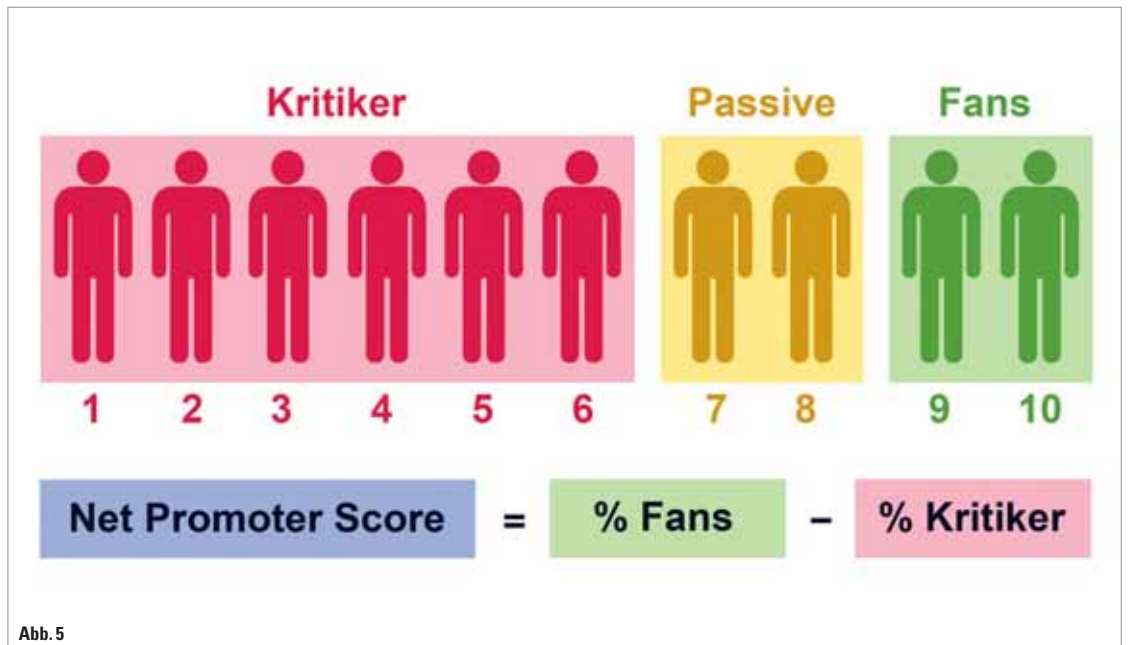


Abb. 5

drei Zufriedenheitsklassen erfolgt. Bei Patienten, die einen Wert von 9 bis 10 auf der Skala angeben, ist es gelungen, sie zu begeistern, eine emotionale Beziehung aufzubauen und aus zufriedenen Patienten loyale zu machen. Sie

werden die Praxis definitiv weiterempfehlen. Werte von 7 bis 8 lassen auf zufriedene, nicht aber loyale Patienten schließen. Erfahrungen zeigen, dass diese in ihrem Empfehlungsverhalten eher passiv sind. Patienten mit Werten von 6 und weniger müssen bereits als Kritiker der Praxis gelten. Sie sind eher unzufrieden, zeigen eine hohe Wechselbereitschaft und werden daher keine Empfehlungen aussprechen.

noch besser nutzen, uns ständig weiterentwickeln und unseren Service und unsere Leistungen permanent optimieren. Darüber hinaus sammeln wir jedoch auch die negativen Geschichten (Bewertungen von 6 und weniger). So können wir an unseren Defiziten arbeiten und die Quelle der Unzufriedenheit gezielt beseitigen. Entscheidend für den nachhaltigen Praxiserfolg ist niemals eine Selbsteinschätzung, sondern immer die Wahrnehmung durch die Patienten. Arbeiten Sie an den Stärken und eliminieren Sie die Defizite. Identifizieren Sie Behandlungsmethoden und Serviceleistungen, die der Patient so nicht erwartet und die ihn begeistern. Sie werden sich wundern, welche positiven Auswirkungen dies nicht nur auf die Patientenbindung und -bindung hat, sondern wie erheblich sich loyale Patienten auch auf die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter/-innen und damit nicht zuletzt auf Ihre eigene auswirken werden. **KN**

Wir haben festgestellt, dass die Begeisterung der Patienten einen direkten Einfluss auch auf die Mitarbeiterzufriedenheit hat. Die positive Energie führt zur Anerkennung der Praxisleistung und ist damit der Motor für unseren Teamgeist.

Relevant für den Praxiserfolg ist der Anteil der sogenannten Promotoren (begeisterte Patienten mit Werten von 9 bis 10 auf der Skala), denn er entscheidet über den sogenannten Net Promoter Index. Dieser berechnet sich wie in Abb. 5 dargestellt. Als gut gilt ein Index von 30 bis 49%, als sehr gut einer von über 50 bis 64%. Alles über 65% ist hervorragend. (Beispiel: Der Net Promoter Index von Apple liegt bei 78%).

Praxiserfolg: Entscheidend ist die Wahrnehmung der Patienten

Im Rahmen der Befragung ist uns eine zweite Frage wichtig. Wir fragen nach dem Hauptgrund für die soeben abgegebene Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Über diesen Weg identifizieren wir Bedürfnisse, Erwartungen sowie die tatsächlichen Erfahrungen des Patienten mit unserer Praxis. Mit der systematischen Sammlung aller Geschichten, die den Patienten zu einer Bewertung von 9 bis 10 bewogen haben, können wir diese Erfahrungen zukünftig

KN Kurzvita



Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]

KN Adresse

Dr. Michael Visse
Fachzahnarzt für KFO
Georgstr. 24
49809 Lingen
Tel.: 0591 59077
info@dr-visse.de
www.dr-visse.de

MEMOTAIN®

DIE REVOLUTION IN DER RETAINERTECHNOLOGIE

MEMOTAIN®, der neuartige Nitinol® CAD/ CAM Retainer, wird digital präzise geplant und maschinell hergestellt. Die individuelle Anpassung an die jeweilige Zahnform des Patienten ermöglicht dabei einen perfekten Tragekomfort.

- Der MEMOTAIN® Retainer und seine Vorteile:
- Die Zähne werden dynamisch fixiert.
- Der Draht wird nicht gebogen und somit nicht geschwächt.
- Sollbruchstellen sind nahezu ausgeschlossen.

Deshalb gewähren wir eine MEMOTAIN® Bruchgarantie von 24 Monaten!