

Praktische Überlegungen und Ratschläge

Patient Journey in der Zahnmedizin

von Daniel Izquierdo-Hänni

Dass die Leistung einer Zahnarztpraxis weit mehr als nur aus der eigentlichen Intervention besteht, sollte heutzutage allen klar sein. Entscheidend für eine erfolgreiche Mund-zu-Mund Propaganda ist daher die Summe der Eindrücke, die ein Patient oder eine Patientin während des Besuchs in der Praxis aufnimmt.

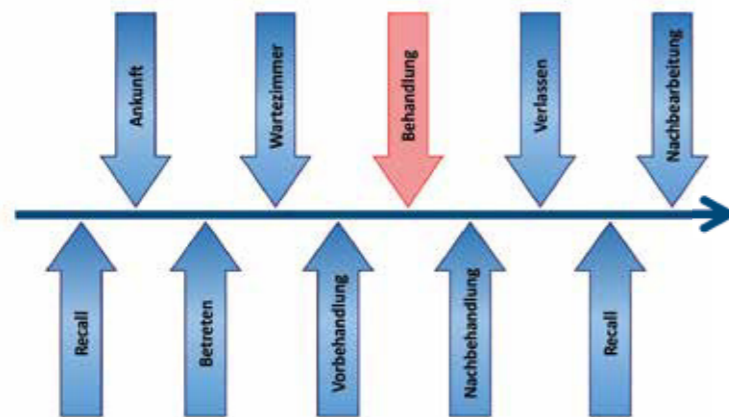
Über das Thema der «Brand Experience», der subjektiven Markenerfahrung in der Zahnmedizin, hat das dental journal bereits vor Jahren berichtet. Da jedoch in den vergangenen Monaten immer wieder von der «Patient Journey» gesprochen wird, möchte ich dieses Thema erneut und aktualisiert aufgreifen, und zwar auf einer sehr praktischen und praxisnahen Ebene.

Touchpoints zwischen Patienten und Praxis

Im Marketing gibt es den Begriff des «touchpoints», gemeint sind damit sämtliche Momente, Orte und Medien,

in denen eine Person mit einem Unternehmen respektive ein (potenzieller) Patient mit einer Zahnarztpraxis in Kontakt kommt – gewollt und ungewollt. Das geht von einem Werbeauftritt, welchen man zufälligerweise wahrnimmt, über den Instagram-Post eines Familienmitgliedes, das bei seinem Zahnarzt gewesen ist, bis hin zum Telefonanruf anlässlich eines anstehenden Recalltermins. Auf die einen «touchpoints» kann man als Unternehmen und Praxis einwirken, auf die anderen hat man hingegen keinen Einfluss. Etwa, wie und was ein bestehender Patient sagt, wenn dieser nach einem guten Zahnarzt gefragt wird. Denkt er an uns? Empfiehlt er uns wirklich? Und wenn ja, mit welchen

Mag sein, dass für die Zahnmediziner die Behandlung der entscheidende Teil ihrer Arbeit darstellt, aus Patientensicht ist der Eingriff jedoch nur Teil einer gesamten «Erfahrungsbahn» durch die Zahnarztpraxis.



Gerüche dringen direkt ins menschliche Unterbewusstsein. Daher die Frage: Nach was riecht es, wenn man in eine Praxis tritt?

Bild aus der Ordination Dr. Lars Heidenreich, Foto: © Tanja Cammerländer

Quality Time in der Zahnarztpraxis?

Im Zusammenhang mit dem Trendbegriff der «Life-Work-Balance» wird oft von «Quality Time» gesprochen, also jene Zeit, die man für sich hat, für seine Familie, Freunde und Interessen. Sozusagen der Ruhepol in der heutigen, sich so schnell drehenden und oftmals stressigen Welt. Im Kontext der Zahnmedizin von «Quality Time» zu sprechen, ist sicherlich im eigentlichen Sinne dieses Begriffes, der bereits in der 1970er Jahren in den USA entstanden ist, nicht wirklich

korrekt. Und trotzdem: Die Idee von «Quality Time», von Wohlfühlmomenten, innerhalb der ganzen Patientenreise durch die Zahnarztpraxis, ist sicherlich nicht verkehrt. Wäre es nicht sinnvoll, durch eine professionelle Ablaufplanung wie auch durch eine entsprechende Weiterbildung des Personals etwa zur verbalen und nonverbalen Patientenkommunikation zu versuchen, solch kurze, positive Augenblicke zu schaffen, um so die Patienten noch besser an sich zu binden?

Worten? Umso wichtiger ist es überall dort zu agieren, wo man die «touchpoints» beeinflussen kann.

Vor der Behandlung

Es gibt für einen Patienten eine Vielzahl solcher «Berührungsmomente» alleine in der Phase vor dem eigentlichen Eingriff am Behandlungsstuhl, angefangen bei den Marketing- und Werbemaßnahmen, welche den Patienten überhaupt zur entsprechenden Zahnarztpraxis bringt. Doch zum Thema Praxismarketing und Aussenaustritt gibt es so viel zu erzählen, dass ich in diesem in diesem Artikel lediglich zwei, drei Beispiele aus anderen Bereichen ansprechen möchte.

Eins: Wie läuft zum Beispiel das Telefongespräch mit einem Patienten ab? Denn Anruf ist nicht gleich Anruf, Gespräch nicht gleich Gespräch. Es liegt auf der Hand, dass es am Empfang einer Zahnarztpraxis durchaus hektisch zugehen kann: Patienten, die nervös reinkommen, das Telefon, das die ganze Zeit läutet und Kolleginnen und Kollegen, die irgendwelche Unterlagen suchen. Diese Hektik, dieses «nicht voll da sein» nimmt man als angerufene Person durchaus wahr. Deshalb sollte

eine Telefonunterhaltung immer eine bestimmte Ruhe ausstrahlen, gerade im sensiblen, (zahn-) medizinischen Umfeld, auch wenn es sich nur um eine Terminvereinbarung handelt. Konkret heisst dies, dass die Patientenrufe in einem ruhigen Moment oder in einem ruhigen Umfeld durchgeführt werden sollten.

Zwei: Experten versichern, dass 75% bis 80% der menschlichen Sinneswahrnehmung über das Visuelle, über unsere Augen ablaufen. Das menschliche Gehirn registriert jedoch Gerüche lange vor allen anderen Sinneseindrücken, das Unterbewusstsein verarbeitet Düfte umgehend und koppelt diese meistens an Erinnerungen und anderweitige Erfahrungen. Duftmarketing respektive die olfaktorische Kommunikation gewinnt daher laufend an Bedeutung, einige internationale Hotelketten zum Beispiel verwenden klar definierte, weltweit überall gleiche Duftnoten mit dem Ziel, den Vielreisenden ein Gefühl von «nach Hause kommen» zu vermitteln, wenn sie in die Hotelhalle treten. Egal, ob in Berlin, Singapur oder Los Angeles. Ganz so «sophisticated» muss es in einer Zahnarztpraxis nicht zugehen, trotzdem die Frage: Nach was riecht es, wenn man in die Praxis eintritt? Nach

starken Hygienemitteln, wie etwa in einem Spital? Nach Zahnschmelz, der verbrannt ist? Oder doch nach angenehmen Frühlingblumen?

Nach dem Eingriff

Ich kenne niemand, der wirklich gerne zum Zahnarzt geht, erst recht, wenn es sich um einen komplexeren Eingriff handelt. In vielen Patienten erwacht instinktiv der Fluchtinstinkt, wenn sie auf dem Behandlungsstuhl Platz nehmen müssen. Als Behandler kann man noch so oft wie man will den Standardspruch des «entspannen Sie sich» wiederholen, wirklich entkrampft ist kaum ein Patient. Aus diesem Grund ist es wichtig den Patienten aktiv zu helfen «wieder runterzukommen» und die negativ geladenen Momente des Eingriffs durch positive Einflussnahme abzuschwächen, wenn nicht sogar zu kompensieren.

Eins: Auch wenn man dem Zeitplan hinterherhinkt und sich die Patienten im Wartezimmer häufen, so ist es wichtig nach dem Eingriff nicht gerade davon zu rennen und diesen mit der Praxishilfe alleine zu lassen. Zwei, drei Minuten sollten schon drin liegen, bei welchen man dem Patienten gegenübersteht, wenn dieser aus dem Behandlungs-

stuhl steigt und sozusagen wieder seine Würde erlangt. Eine kurze, vielleicht sogar private Unterhaltung, auf Augenhöhe, von Angesicht zu Angesicht, wird immer beitragen dem Patienten das Gefühl von persönlicher Betreuung und somit von Vertrauen zu vermitteln.

Zwei: Ein ähnliches Problem stellt sich bei der Verabschiedung des Patienten. Denn meistens hat man als Praxishilfe mit den Anwesenden genügend zu tun, als dass man noch jeden einzelnen Patienten bis zur Tür begleiten mag. Und trotzdem, auch hier ist eine freundliche Verabschiedung weit mehr als einfach nur eine Geste, vermittelt sie den Patienten doch unter anderem eine individuelle Wertschätzung.

ZUM AUTOR

Daniel Izquierdo-Hänni

ist nicht nur Dental Journal-Redakteur, sondern ist seit über zehn Jahren als Referent für Praxismarketing und Patientenkommunikation in der Zahnmedizin tätig.

www.swissdentalmarketing.com