



©pixelio.de

Selbstzahlerleistungen erfolgreich verkaufen

Jede Zahnarztpraxis muss heute Selbstzahlerleistungen verkaufen, um erfolgreich zu sein. Das Verkaufen ist eine Fähigkeit, die trainiert werden kann. Zunächst müssen die praxisinterne Kommunikation und die Kommunikation mit dem Patienten stimmen. Im nächsten Schritt müssen Zahnarzt und Praxisteam lernen, Verkaufsgespräche zu führen. So sollten beispielsweise die Rahmenbedingungen des Gesprächs stimmen, eine adäquate Sprache gewählt und auf Kaufsignale seitens des Patienten geachtet werden. Die Autoren des folgenden Beitrags möchten den Praxisinhaber dazu anregen, den Ist-Zustand der eigenen Praxis in Bezug auf Kommunikation und wirtschaftlichen Erfolg zu durchleuchten, um daraus Perspektiven für die Praxis zu entwickeln.

Warum sind manche Zahnärzte erfolgreicher als andere? Warum erzielen manche Praxen mit weniger Zeitaufwand den gleichen oder einen höheren Umsatz als andere? Nach

unserer über 25-jährigen Beratertätigkeit für Zahnärzte können wir die Frage nur so beantworten: Der wirtschaftlich erfolgreiche Zahnarzt muss Mediziner, Unternehmer, Praxismana-

ger, Personalchef und Abrechnungsexperte in einer Person sein.

Der Jahresumsatz der deutschen Zahnarztpraxen beträgt rund 19 Mrd. Euro bei 270.000 beschäftigten Arbeitnehmern. Zahnärzte beschäftigen mehr Personal als beispielsweise das Textilgewerbe oder das Holzgewerbe. Darüber hinaus hängen knapp 100.000 weitere Arbeitsplätze direkt von Zahnarztpraxen ab. Zusammen ergeben sich daraus ca. 370.000 Arbeitsplätze. Zahnärzte sind Unternehmer, Arbeitgeber und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor unserer Volkswirtschaft. Der wirtschaftlich erfolgreiche „Unternehmer Zahnarzt“ hat es verstanden, seine Praxis in diesen Wirtschaftskreislauf einzugliedern. Oftmals muss er Mut zur Veränderung zeigen, um eigene Visionen umzusetzen.



Hans-Dieter Feldmann

Studium zum Betriebswirt
Leitende Positionen in Industrie und Beratungsunternehmen für die Dentalbranche
Dozent und Autor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing
Gründung Arbeitszirkel „Unternehmen Zahnarztpraxis“
Herausgeber Handbuch und Leitfaden zum MPG für Praxis- und Dentallabore
Geschäftsführer der FELDMANN CONSULTING®, Gesellschaft für Praxisanalyse und betriebswirtschaftliche Optimierung mit Akademie für betriebswirtschaftliche Fortbildung von Zahnärzten und ZFAs



Reinhard Homma

Ausbildung zum Versicherungskaufmann
13 Jahre bei der Allianz tätig
Im Anschluss daran 17 Jahre Geschäftsstellenleiter bei der Deutschen Ärzteversicherung; in diesem Unternehmen auch im Schulungszentrum als Kommunikationstrainer tätig
Seither selbstständig in den Bereichen Kommunikationstraining, Personalmanagement, Praxisanalysen, Persönlichkeitstraining
Zusatzausbildung zum QMB (Qualitätsmanagementbeauftragter bei der DGQ)
Autorisierter Structogram®- und Triogramtrainer® beim Deutschen Structogramzentrum

Qualifizierte Kommunikation ist gesprächsentscheidend | Rhetorik kann jeder lernen. Jeder hat die Fähigkeit dazu und qualifizierte Kommunikation ist entscheidend, wenn man andere Menschen für sich und seine Ziele begeistern will. Man muss lediglich bereit sein, diese Fähigkeit zu erlernen, als Grundstein für den persönlichen Erfolg. Dies sagte auch schon Lee Iacocca (geb. 1924), amerikanischer Topmanager und 1979–1992 Vorstandsvorsitzender der Chrysler Corp.: „Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation.“

Mit angemessener Kommunikation lässt sich Vertrauen und Sympathie erwerben. Jedes Gespräch zwischen Menschen wird ganz entscheidend

von Gefühlen beeinflusst. Jede Aussage hat einen sachlichen und einen emotionalen Inhalt und in jedem Gespräch wechseln wir zwischen der sachlichen und gefühlsbetonten Ebene. Beim Angebot von Praxisdienstleistungen muss das gesamte Praxisteam die „gleiche Sprache“ sprechen, um in der Argumentation und Nutzenbegründung den Patienten, im folgenden Kunden genannt, zu gewinnen. Der Erfolg einer Praxis ist immer die Summe der Erfolge ihrer Mitarbeiter. Ein paar nette, ernst gemeinte Worte, nicht aufgesetzt oder auswendig gelernt, kosten nur ein paar Sekunden Zeit und haben eine große Wirkung. Unabhängig vom gesprochenen Wort wirken wir durch unseren optischen Eindruck und vermitteln Signale wie Sicherheit, Zustimmung, Ablehnung, Skepsis, Zuneigung. Ein freundliches Lächeln bringt ein Lächeln zurück. Verbale und nonverbale Kommunikation bestehen aus einem komplizierten Zusammenspiel von Körperbewegungen, Gesten und dem Tonfall. Der verbale Kanal wird in erster Hinsicht für den Austausch von Informationen genutzt, während der nonverbale Kanal v. a. die zwischenmenschlichen Beziehungen regelt. Zur gelungenen Kommunikation gehört auch ein guter Umgangston am Telefon. Die Telekommunikation ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Bereich Praxismarketing. Auf den Punkt gebracht: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“ Am Telefon findet die erste Kontaktaufnahme des Kunden mit der Praxis statt. Bei diesem wichtigen Erstkontakt darf nichts dem Zufall überlassen werden und mit wenig Aufwand wird ein freundlicher und sympathischer Umgang am Telefon erreicht.

Wie verkauft man erfolgreich?

I Selbstzahlerleistungen verkaufen sich nicht von allein. Diese Erfahrung mussten schon viele Zahnärzte machen und geben oft enttäuscht auf. Denn „verkaufen“, d. h. durch Nutzen zu überzeugen, hat weder der Zahnarzt in seinem Studium noch die zahnmedizinische Fachangestellte in ihrer Ausbildung gelernt. Die Entge-

gensetzung „Ethik und Monetik“ hindert noch viele Zahnärzte daran, Selbstzahlerleistungen direkt mit dem Kunden abzurechnen. Um solche Skrupel nicht aufkommen zu lassen, sollte der Zahnarzt sich nur auf solche Selbstzahlerleistungen spezialisieren, hinter denen er von ganzem Herzen steht. Der Zahnarzt wirkt überzeugender und die persönliche Ansprache der Kunden fällt ihm leichter. Die emotionale Ebene, der „Bauch“ des Kunden, entscheidet, ob er kauft oder nicht.

Möchte der Zahnarzt seinen Kunden Selbstzahlerleistungen überzeugend anbieten, muss er sich auch mit der Kundenorientierung und der produktiven Zusammenarbeit des Teams auseinandersetzen. Teamverständnis und gemeinsames produktives Arbeiten hängen von persönlichen und praxisspezifischen Faktoren ab. Der Zahnarzt sollte sich daher nur mit Mitarbeitern umgeben, die positiv denken und handeln und deren persönliche Überzeugungen und Werte mit der Praxisphilosophie übereinstimmen. Sie sollten sich auch mit den angebotenen Praxisleistungen identifizieren können. Denn auch Mitarbeiterinnen müssen in der Lage sein, Praxisleistungen emotional und überzeugend zu verkaufen. Die Qualifikation des Praxisteam zeigt sich in der fachlichen, kommunikativen und sozialen Kompetenz und die soziale Kompetenz wird vom Kunden als Orientierungsmaßstab genutzt.

Verkaufen lernen | Die Nachfrage nach „kostenfreier“ Behandlung war jahrzehntelang Garant für den wirtschaftlichen Erfolg. Kaum ein Zahnmediziner, schon gar nicht das Personal, machte sich Gedanken darüber, welche Art von Behandlung welchen Ertrag brachte. Und weil das Wort „verkaufen“ meist negativ besetzt und mit Vorurteilen belegt ist, wird es von vielen Zahnärzten bis heute missverstanden und ungern in Verbindung mit der zahnärztlichen Tätigkeit gebracht. Doch der Sinn des Kaufs besteht darin, dass Menschen kaufen, wenn sie einen persönlichen Nutzen erzielen.

Regel für den Kauf/Verkauf:

1. Eine zahnärztliche Leistung wird angeboten.
2. Der zahnmedizinische Nutzen wird aufgezeigt.
3. Der Nutzen wird für den Kunden individuell begründet.
4. Abschluss, der Kunde kauft.

Verkaufen bzw. die Kommunikation zwischen Zahnarzt/Praxisteam und Kunden will gelernt sein und darf nicht in einer persuasiven (lat. *persuadere* = „überreden“) Kommunikation enden. Sinnvoll ist der Besuch von Fortbildungsveranstaltungen zu diesem Thema mit dem gesamten Praxisteam. Das Praxisteam lernt Verkaufs- und Gesprächstechniken erfolgreich umzusetzen. Eventuelle Hemmschwellen werden abgebaut und das Team erlernt eine positivere Einstellung zum Thema „Nutzen-Verkaufen“.

Verkaufserfolg hat vor allem drei Ursachen und deshalb auch drei Voraussetzungen, die im Verkaufs-Training geschaffen werden müssen:

1. Ursache: Die Stimmigkeit von Persönlichkeit und Verkaufsmethode. Die Voraussetzung dafür ist die Selbstkenntnis. Denn man kann nur dann die geeigneten Verkaufs-Methoden und -Techniken bewusst auswählen, wenn man seine eigenen Stärken, Schwächen und Begrenzungen kennt.

2. Ursache: Das Eingehen auf die Eigenart des Patienten/Kunden soweit es zur Authentizität des Zahnarztes passt.

Die Voraussetzung dafür ist die Menschenkenntnis, die auf der Grundlage der Selbstkenntnis erworben werden kann. „Automatische“ Folge von Selbst- und Menschenkenntnis ist die Optimierung der Sozialkompetenz.

3. Ursache: Eine spezifische Produktkenntnis.

Erfolgreicher Verkauf von zahnärztlichen Dienstleistungen setzt somit voraus, die individuellen Motive und die daraus resultierenden Bedürfnisse des Kunden/Patienten zu erkennen

und so für jeden die wirksamsten Argumente und das passende Angebot zu finden. Dabei lassen sich die vielfältigen Bedürfnisse auf wenige Grund- und Kaufmotive zurückführen, die Antrieb zum Kauf sein können. Die Wurzeln für diese Motive liegen stets in irgendeinem Vorteil, den sie in der langen Geschichte der Evolution für das Leben brachten.

Für ein gutes Gespräch zwischen Zahnarzt und Kunde müssen folgende Regeln eingehalten werden: Die persönliche Ansprache sollte in ruhiger Atmosphäre, mit angenehmer räumlicher Distanz erfolgen; Das Gespräch sollte durch aktives Zuhören („mein Zahnarzt versteht mich“), offene Fragestellungen, kurze, prägnante, fachterminifreie Sätze gekennzeichnet sein. Die Diagnose muss einfach beschrieben werden und klare Aussagen zur weiteren Behandlung müssen getroffen werden.

Kaufsignale (er)kennen | Ein Kaufsignal ist das Gegenteil von einem Einwand. Kaufsignale können vom Kunden verbal geäußert werden oder nonverbal die Kaufbereitschaft signalisieren. In dieser Phase des Gesprächs sind aktives Zuhören und Beobachtung entscheidend, um zum Abschluss zu kommen. In der Regel sind Verkaufsgespräche für den Zahnarzt eher der „lästige“ Teil der Behandlung. Umso wichtiger ist es für den Zahnarzt, Techniken zu erlernen, um in einem möglichst kurzen Gespräch zum Ziel zu gelangen. Kaufsignale können in einem zustimmenden Kopfnicken bestehen oder in Äußerungen, wie „das kann ich mir gut vorstellen“, „das ist interessant“, „so habe ich das noch nicht gesehen“. Auch Fragen nach den Kosten, Terminen oder nach Einzelheiten etc. signalisieren Kaufbereitschaft. Die qualifizierte Kommunikation zwischen Zahnarzt bzw. zahnmedizinischer Fachangestellter und Kunden muss auf der gleichen Kommunikationsebene d. h. auf gleicher Augenhöhe stattfinden. Der ideale Abstand beträgt 80 bis 100 cm. Der Behandlungsstuhl ist als „Kommunikationsessel“ ungeeignet, da der Kunde

wie ein Maikäfer auf dem Rücken liegt und sich damit in einer unterlegenen Position befindet. Auch das Aufrichten in eine Sitzposition gleicht diese negative Kommunikationsebene nicht aus.

Systematische Einwandbehandlung

I Durch Einwände hat der Zahnarzt die Chance zu erkennen, wo den Kunden „der Schuh drückt“, und er kann sofort mit offenen Fragen reagieren. Einwände sind grundsätzlich positiv, denn der Kunde bekundet so Interesse, sich mit dem Sachverhalt auseinanderzusetzen.

„Zu teuer“ – der Kostenfaktor ist ein häufiger Einwand des Kunden. Diese Feststellung wird meist pauschal getroffen und bietet dem Zahnarzt ein ganzes Spektrum von Argumenten, den Preis in seiner Verhältnismäßigkeit zu begründen. Beispiel: Ein Kunde fragt: „Was kostet die professionelle Zahnreinigung?“ Antwort: „60 Euro.“ Der Kunde: „Das ist mir zu teuer.“ Der Zahnarzt sollte mit diesem Einwand konstruktiv umgehen, indem er informiert, welche Leistungen in der PZR enthalten sind, ihren Nutzen und die Dauer der Behandlung erläutert. Damit begibt sich der Zahnarzt auf eine positive Kommunikationsebene. Dagegen sollte der Zahnarzt niemals auf Einwände mit Widerspruch reagieren, sonst zwingt er den Kunden, seinen Standpunkt zu verteidigen. Stattdessen sollte der Zahnarzt den Dialog suchen und auf die Wünsche des Patienten eingehen.

Fazit | Grundregeln für den erfolgreichen Verkauf von Selbstzahlerleistungen sind folgende:

1. Sprechen Sie jeden Kunden an.
2. Etablieren Sie ein professionelles Marketing.
3. Sprechen Sie nur über Leistungen, hinter denen Sie voll und ganz stehen.
4. Im Vordergrund muss das Ziel der Kunden zu Linderung, Heilung und Gesunderhaltung sowie Wohlbefinden stehen und nicht der Verkauf.
5. Leistungen ohne Druck anbieten. Der Kunde muss in Ruhe entschei-

den können und darf sich nicht „übereilt“ fühlen.

6. Inhalte, Leistungen, Nutzen und Kosten der Selbstzahlerleistungen müssen transparent dargestellt werden.

Korrespondenzadresse:

Reinhard Homma
MediGram
Wilhelmstraße 1
76275 Ettlingen
Tel.: 07243 7820 8
Fax: 07243 332748
E-Mail: homma@medigram.de
www.medigram.de

Feldmann Consulting®
GmbH & Co. Beratungs KG
Wilhelmstr. 1
76275 Ettlingen
Tel.: 07243 7254-0
Fax: 07243 7254-20
E-Mail: info@feldmannconsulting.de
www.feldmannconsulting.de



**Der Spitta Verlag
freut sich
auf Ihren Besuch
auf den
Dentalmessen**

**FachDental München
11.10.2008
Halle A1, Stand B 30**

**FachDental Stuttgart
24./25.10.2008
Halle 4, Stand A 62**