

Strategien im Beratungsgespräch

Von der Kommunikation bei der Prophylaxe

Souveräne und zufriedenstellende Gespräche mit dem Patienten: der Wunsch vieler Zahnärzte beim beratenden Dialog. Wie dies effektiv umgesetzt und Neukunden mühelos generiert werden können, wird im folgenden Beitrag deutlich.

Brigitte Godizart/Viersen

■ Unsicherheit im Kundengespräch, ein unausgeglichener praxisinterner Kommunikationsfluss: Manche Praxisteams beschäftigen in diesem Zusammenhang immer wieder verschiedene Fragen: „Wann und wie überzeugen unsere Prophylaxeleistungen am besten?“, „Wie sieht mein inneres Ziel für das Gespräch aus?“

Prävention als erlebtes Konzept

Kommunizieren Sie mit Sprach finesse und Transparenz den feinen Unterschied von „professioneller Zahnreinigung“ und hochwertigen „Prophylaxekonzepten“, die anhand des individuellen Kundenrisikoprofils bestimmt werden. Prophylaxe kann man auch als Fundament für ganzheitlich, komfortable Zahnbehandlungen sehen.

Haben Sie schon einmal im Team über die Grundhaltung zum Thema „Prophylaxe“ nachgedacht und darüber, welches „Klientel“ damit angesprochen werden soll?

Prophylaxekonzepte sind besonders dann erfolgreich, wenn sie den Praxiswerten und -zielen entsprechen. Daher könnte Prophylaxe so etwas sein wie „das Herz der Zahnarztpraxis“. Im Team erlebte Prophylaxe lässt Sie offen und begeistert darüber sprechen, kann positive Gefühle für hochwertige und bedeutsame Konzepte erzeugen und entsprechend auf die Kunden wirken.

Stellen Sie sich vor, Sie kommen als Kunde in eine Praxis mit einem angenehmen, fröhlichen Teamklima. Sicherlich lädt ein herzlicher Empfang im Wohlfühlambiente schnell ein, vertrauensvoll anzukommen. Darüber hinaus fördert eine wohlwollende und kompetente Begleitung in der Beratung oder Behandlung ebenso wie zum Abschluss eine nette persönliche Verabschiedung die gewünschte Kundenbindung.



Hochwertige Bildtafeln ermöglichen der Kundin ein Verständnis der vielen Krankheitsgrade – ohne Scham oder persönliche Betroffenheit.

**„Wo man sich wohlfühlt,
kommt man gern wieder!“**

Auf diese Art und Weise könnte eine Beratung über vorteilhafte Prophylaxe oder hochwertige Zahnersatzversorgungen leichter geführt werden. Übrigens: Viele Kunden wissen gar nicht, was es alles an Möglichkeiten in einer Praxis gibt. Oder was gerade die eine von anderen Praxen unterscheidet! Und bekanntlich kann nur der die Wahl treffen, der zuvor ein Angebot erhalten hat. Die Nachwirkung eines klaren, nutzenorientierten Beratungsgesprächs wird Sie überraschen.

Eine ansprechende Beratungsecke im Behandlungszimmer, ein Stehpult oder im besten Fall ein separates Büro leisten hier gute Dienste. Eine nette Geste der Aufmerksamkeit wäre auch, dem Kunden dabei ein Getränk anzubieten. Der Einsatz von hochwertigen Arbeitsmodel-

ANZEIGE

www.zwp-online.info

FINDEN STATT SUCHEN.

ZWP online



Funktionelle Modelle erleichtern der Kundin den Zugang zur Problematik und verdeutlichen die Vorgehensweise bei der Behandlung.

len, Schaubildern, Folder oder Fotos dienen dem wichtigen Informations- und Aufklärungsprozess. Ebenso sollten Papier und Stift für Skizzen und Fragen bereitliegen. Eine Beratungsecke fördert zudem ein Gespräch auf Augenhöhe und ermöglicht es, Kunden mit ins Gespräch einzubeziehen.

Das Prophylaxegespräch: Im Dialog die Zahngesundheit fördern

Ein gelungenes Kundengespräch beginnt mit dem „Einstieg in die Welt des anderen“ und die bewusste Wahrnehmung der Körpersprache des Gegenübers. Gehen Sie dann erst „in Führung“, wenn eine gute Beziehung hergestellt ist. Der Kunde ist so für das Anliegen aufgeschlossen und kann der Argumentation aufmerksam folgen. Am Schluss des Gesprächs sollte das Ergebnis zusammengefasst werden, das heißt Vereinbarungen noch einmal auf den Punkt bringen oder einen Termin fixieren. Sprache steuert die Interaktion und Kommunikation mit unseren Mitmenschen. Das Meiden von Fachbegriffen bewirkt eine verständliche und sympathische Kundensprache und legt die Basis für ein wertschätzendes Gespräch auf allen Seiten. Auf diese Art und Weise fördern erfolgreiche Teams nicht nur das Kundeninteresse und -verständnis, sondern auch die Akzeptanz ihrer Dienstleistung.

Als Profi können Sie den Kunden einladen, etwas Neues und anderes kennenzulernen und dafür gewinnen, mit neuer Freude am Erhalt der eigenen ganzheitlichen Zahn- und Mundgesundheit mitzuwirken. Darüber hinaus kann der Kunde ein anderes Bewusstsein für Frische, Ästhetik, Jugendlichkeit und sicheres Auftreten im Alltag erfahren. Gewohnheiten und alte Muster lassen sich ändern. Das verursacht möglicherweise ein wenig Aufwand und braucht manchmal sogar mehrere Anläufe, aber jeder kann es schaffen. Merke: Ein Lob an der richtigen Stelle steigert die Compliance!

Gleichermaßen hilft ein Perspektivenwechsel: Sicherlich würden Sie als Kunde eine ausführliche Fachberatung und geduldige, freundlich zugewandte Zahnärzte

und Mitarbeiter ebenso mehr überzeugen. Durch gute Serviceleistungen und Innovation können Kunden noch stärker an die Praxis gebunden und so mühelos begeisterte Empfehlungen generiert werden. Auf den ersten Blick erscheint der Zeitaufwand immens, jedoch wird dadurch ein höherer Nutzen und Erfolg erzielt: Mehr aktive Selbstzahler, nachhaltige Kundenbindung, erhöhte Zufriedenheit, gutes Weiterempfehlungsmanagement und noch mehr Prestige der Praxis!

Vermitteln Sie Ihren Kunden, welchen unwiederbringlichen „Schatz“ sie im Mund tragen – und wie wichtig es ist, ihn zu erhalten. ■

Mehr über Motivation, positive Formulierungen in der Sprache, alltagstaugliche Werkzeuge, praktikable Tipps oder deutliche Veränderungen im Kaufverhalten können über Trainings oder Seminare erlernt werden. Informationen erhalten Sie unter nachstehendem Kontakt.

■ KONTAKT

Brigitte Godizart

Fachberatung und Training für das Zahnarzt-Team

Boisheimer Straße 196, 41751 Viersen

Tel.: 0 21 62/1 06 94 37, Mobil: 0173/2 58 33 86

E-Mail: brigitte@godizart.de

Web: www.godizart.de

ANZEIGE

minilu
ist da!

Praxis-Material
supergünstig,
superschnell,
supereinfach:
www.minilu.de

minilu.de
... macht mini Preise