

Patienten wollen einen Problemlöser

Service ist ein mächtiges Instrument im Portfolio der Erfolgsstrategie einer Ordination

Warum wechseln Patienten den Arzt?

„Die meisten fühlten sich nicht gut aufgehoben oder nicht aufmerksam genug betreut“, sagt Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien.

70 Prozent jener Patienten, die „ihrem“ Arzt den Rücken kehren, tun dies laut Hausegger wegen „Kleinigkeiten“, wie fehlender Wertschätzung, unfreundlichem

Verhalten, mangelnder Aufmerksamkeit oder dem Gefühl, zu stören bzw. nicht ernst genommen zu werden. Patienten suchen vor allem eine Problemlösung. „Und diese Probleme werden nicht allein durch die medizinische Versorgung, sondern auch durch ‚begleitende Dienstleistungen‘ gelöst“, so Hausegger. „Will ein Arzt seine Patienten auf Dauer begeistern, muss er auch Servicemanagement betreiben.“

Ziel des Servicemanagements ist letztlich eine Erfolgsstrategie für die Ordination. „Dieses Management fasst alle Aufgaben zusammen, die für Aufbau, Pflege und Ausbau sämtlicher Serviceaktivi-

täten gegenüber Ihren Patienten notwendig sind“, verdeutlicht Hausegger. Zum einen ist zunächst eine grundsätzliche strategische Ausrichtung des Service gefragt. Zum anderen müssen die geplanten Maßnahmen realisiert und im Ordinationsalltag umgesetzt werden. „Schließlich muss man sicherstellen, dass der Service auch einer individuellen Ordination zum Erfolg verhilft“, betont Hausegger.

Erkennen und Kommunizieren

Die den Patienten angebotenen Serviceleistungen – auch immaterielle – sollen einen größeren Nutzen bewirken und Hilfe bei der konkreten „Problemlösung“ bieten. Wichtige Phasen beim Servicemanagement sind laut Hausegger einerseits das Erkennen, mit welchen zusätzlichen Dienstleistungen eine Ordination die Patienten begeistern kann. Andererseits soll der Dialog mit dem Patienten dauerhaft installiert und gepflegt werden.

Zur permanenten Verbesserung der Kernleistungen sind immer

wieder eigene Ideen für Serviceleistungen angebracht. Dabei ist auf die Möglichkeit, solche Leistungen in den Ordinationsalltag problemlos einbauen zu können, zu achten. Mit einer Patientenbefragung lassen sich die Wahrnehmung dazu ebenso gut erheben wie Wünsche und ungeklärte Probleme.

Service mit Umfeld abstimmen

Ausgehend von den sich anbietenden Möglichkeiten kann ein konkretes Serviceangebot entwickelt werden. Dieses sollte genau auf die Patientenwünsche ausgerichtet sein und einen Zusatznutzen darstellen. Der Arzt muss jedoch auch die Möglichkeit haben, das Service professionell zu erbringen. „Man muss es an das Know-how der Mitarbeiter anbinden und organisatorisch richtig umsetzen“, betont Hausegger. „Vor allem aber müssen die Serviceleistungen zur Kompetenzbasis des Arztes passen.“

Klare Antworten auf Kernfragen sind erforderlich: Was will

man mit dem Service erreichen? Will man seine Patienten enger an sich binden oder neue Patienten gewinnen? Will man seinen Bekanntheitsgrad erhöhen? Will man die Vorteile einer neuen Behandlungsmethode bekannt machen? Zusätzlich zum Engagement des Arztes sollte auch das Ordinationsteam Ideen sammeln und sich mit möglichen Serviceangeboten identifizieren. Praxismitarbeiter könnten sogar mit ausgewählten Patienten diverse Ideen besprechen.

Innovatives Klima fördern

Schließlich muss nicht jede Idee realisiert werden, vielmehr gilt das Gegenteil. „Wahrscheinlich wird eine gute Serviceleistung aus mehreren Ideen hervorgehen“, so Hausegger. „Entscheidend ist, in der Ordination ein innovatives Klima zu fördern, in dem die Entwicklung neuer Ideen angeregt und anerkannt wird.“ Ein Arzt sollte dazu alle Möglichkeiten nutzen, vor allem oft mit seinen Mitarbeitern über die Pläne reden.

>> Servicedienstleistungen müssen zur Kompetenzbasis des Arztes passen, aber auch an das Know-how der Mitarbeiter angebunden und organisatorisch richtig umgesetzt werden. <<



Viktoria Hausegger

mehr.wert. für Ärzte und
Apotheker. Tel. 0664/460-16-35
www.mehrwertmarketing.at