

Z F V P R A X I S F Ü H R U N G



Patientenberatung in der Zahnarztpraxis

Das Immer-besser-Prinzip
für mehr Erfolg

Katri H. Lyck / Pelin Meyer / Friedrich W. Schmidt



Zahnärztlicher
Fach-Verlag

Ein Dr. Hinz Unternehmen

INHALT

Vorwort	
I. Einführung	
1. Das Beratungs-/Verkaufsgespräch in der Zahnarztpraxis Grundlagen für ein wirkungsvolles Beratungs-/Verkaufsgespräch	
2. Der Erfolgsfilm in Ihrem Kopf	
3. Die Phasen der KIVA-Formel	
4. Die Wahrnehmungstheorie	
5. Menschliche Filter	
6. Die Wahrnehmung anderer Personen	
7. Bestimmungsgrößen der Personenwahrnehmung	
8. Die Macht der wortlosen Sprache	
Der Gesichtsausdruck	
Die Mimik und der Blickkontakt	
Die Augen	
Der Mund	
Reich mir die Hand – Die Gestik	
Die Hände	
Mit beiden Beinen fest auf dem Boden – Haltung und Gang	
„Störe meine Kreise nicht!“ – Nähe und Berührung	
9. Informationsphase	
Ihr Handwerkszeug für diese Phase	
Fragetechniken als Steuerungselement	
Zusammenfassung der Fragetechniken	
Reden ist Silber, Zuhören ist Gold	
Regeln für gutes Zuhören	
10. Verhandlungsphase	
Ziel der Verhandlungsphase	
Grundsatz	
Das Prinzip einer patientenorientierten Argumentation	
Was heißt richtig argumentieren?	
Bedeutung und Umgang mit Kundeneinwänden	
11. Abschlussphase	
Das Einleiten des Abschlusses	
Ziele der Abschlussphase	
Grundsatz	
Erreichen einer langfristigen Kundenbindung	
Angebot als persönlicher Ansprechpartner	
II. Kommunikation verstehen	
1. Kommunikationsmodelle als Hintergrundinformation	
2. NLP?	
Der mit dem Kunden tanzt ... oder wie entsteht Kontakt?	

INHALT

3.	Gleich und Gleich gesellt sich gern	
4.	Redewendungen und Wortschätze	
	Der visuell-orientierte Mensch	
	Der audio-orientierte Mensch	
	Der kinästhetische Mensch	
	Der allgemeine Mischtyp	
5.	Transaktionsanalyse	
	Das Kindheits-Ich	
	Das Eltern-Ich	
	Das Erwachsenen-Ich	
	Der Grund, warum manche Menschen so und andere so reagieren	
6.	Biostrukturanalyse	
7.	Zusammenfassung	
	Bedeutung für Ihre Praxis	
III.	Praxisbeispiele	
IV.	Die gesetzliche Aufklärungspflicht im Patientengespräch (Katri H. Lyck/Pelin Meyer) .	
1	Einführung	
2	Aufklärung als Voraussetzung zur wirksamen Einwilligung	
2.1	Bestandteile der Aufklärung	
	Therapeutische Aufklärung	
	Selbstbestimmungsaufklärung	
	Wirtschaftliche Aufklärung	
2.2	Umfang der Aufklärung	
2.3	Zeitpunkt der Aufklärung	
2.4	Erforderlichkeit eines Aufklärungsgesprächs	
2.5	Formelle Fragen zur Aufklärung	
	Person des Aufklärenden	
	Dokumentation und Verwendung von Formularen	
2.6	Entbehrlichkeit der Aufklärung	
	Anderweitige Aufklärung, Medizinische Vorkenntnisse	
	Aufklärungsverzicht	
3.	Einwilligungsfähigkeit	
3.1	Betreute oder bewusstlose Personen, Patientenverfügungen	
3.2	Minderjährige	
	Kinder	
	Jugendliche	
3.3	Religiöse und sprachliche Besonderheiten	

INHALT

Sprachbarrieren	
Religiöse Besonderheiten	
4. Herausgabe der Patientenunterlagen	
5. Rechtliche Folgen fehlender Aufklärung/Einwilligung	
5.1 Beweis der Aufklärung	
5.2 Hypothetische Einwilligung	
5.3 Folgen bei fehlender Einwilligung	
Strafrechtliche Folgen	
Zivilrechtliche Folgen	
5.4 Checkliste zur Durchführung ordnungsgemäßer Aufklärungen	
V. Hat der Spiegel ausgedient?	
Der Einsatz einer intraoralen Kamera bei der Patientenaufklärung	
VI. 10 Argumente für einen kombinierten Einsatz visueller Beratungsmittel	
VII. Autorenverzeichnis	

„Leidenschaft“ der Zahnmediziner, bei Aufklärungsgesprächen alles zu geben, so dass der Kunde am Ende zwar durchaus etwas desorientiert ist, aber dafür fast ein Examen in Zahnmedizin ablegen könnte. Abgerundet wird dieser Beitrag durch einige theoretische Hintergrundinformationen zur Verhaltenspsychologie. Wenn Sie mögen, ein Einstieg in das Thema, ein Appetithappen für mehr. Sie werden sehen, dass dahinter ein spannendes, unglaublich großes Terrain liegt.

1. Das Beratungs-/Verkaufsgespräch in der Zahnarztpraxis

Grundlagen für ein wirkungsvolles Beratungs-/Verkaufsgespräch

„Man entdeckt keine neuen Erdteile, ohne den Mut zu haben, alte Küsten aus den Augen zu verlieren.“

André Gide – kein Segler, sondern ein Schriftsteller.

Vergeuden wir keine Zeit und steigen gleich in die Praxis ein. Mit Verlaub bei aller Rücksicht, seien Sie sich von vornherein darüber im Klaren, dass der Erfolgsfilm, den wir gemeinsam nun angehen werden, in Ihrem Kopf stattfinden muss. Etwaige innere Widerstände sind schnellstmöglich zu verabschieden.

Starten wir mit zwei entscheidenden Begrifflichkeiten. Verinnerlichen Sie diese bitte von Beginn an: „Verkaufen“ und „Kunde“. Es bringt Ihnen nichts, im flachen Wasser zu planschen, schwimmen Sie! Denken wie ein „Angestellter der Versicherer“ und vom unternehmerischen Erfolg zu träumen – sorry – aber das entbehrt jeder Realität.

Machen Sie sich klar, dass Sie nicht von der Beratung leben, nicht vom Bohren, sondern davon, dass Sie für diese Leistungen irgendwie Geld bekommen. Anders als in vielen anderen Branchen, manchmal von Menschen/Organisationen, denen Sie überhaupt keine Leistung erbracht haben (Krankenkassen, Versicherungen). Manchmal – und das muss in einem sich derart veränderten Gesundheitssystem Ihr Ziel sein –, manchmal eben gerade auch von denen, die die Leistung nachfragen, brauchen oder erwarten.

Und dann heißt es zu verkaufen.

Übrigens verkaufen ist auch gar nichts Unanständiges. Sie verkaufen sich schon heute, jeden Tag, in jeder Situation Ihres Daseins – oder gehören Sie zu den Träumern, denen es egal ist, wie sie wirken, sie sind ja individuell?

Behalten Sie Ihre Individualität, wirklich und unbedingt, nur so können Sie Ihr Verkaufsgespräch authentisch führen, aber bitte greifen Sie auf die Dinge zurück, die Ihr Gegenüber braucht, denn auch er möchte als Individuum angesehen werden.

Patienten durchlaufen einen komplexen Prozess bis zur Kaufentscheidung. Nehmen Sie sich die erforderliche Zeit für Ihre Beratungsgespräche, lernen Sie Ihren Patienten kennen und seine Bedürfnisse und Ansichten einzuschätzen.

Und doch, sehen Sie den Tatsachen ins Gesicht. Wenn Verkaufen einfach wäre, dann erzielten alle Verkäufer ihre Umsatzziele oder würden sie sogar übertreffen. Aber es ist nicht so einfach, allerdings auch keine Hexerei. Sie brauchen eine Strategie, ein Konzept.

Wenn Sie keine eigene Verkaufsstrategie haben, dann wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen der Kunde seine Strategie überstülpt.

Nehmen Sie diese Lektüre als Basis für eine bewusste und konsequente Verkaufshaltung im Sinne einer klaren, zielorientierten Strategie. Setzen Sie Ihre Leistungen und Ihre Angebote ins rechte Licht.

Und es sollte Ihnen leicht fallen. Zahngesundheit, Ästhetik sind Themen, die heute in einer modernen Zahnarztpraxis große Bedeutung haben. Technische Entwicklungen in der Versorgung bieten dem zukunftsorientierten Zahnarzt heute neue, wirtschaftlich hochinteressante Möglichkeiten für Leistungsangebote.

Was Sie dazu als Handwerkszeug brauchen, steht in diesem Buch. Um Ihnen die Lektüre zu erleichtern, gehen wir von allgemeinen Aussagen zum Thema „Verkaufen“ zu konkreten Aspekten verschiedener Leistungsangebote.

Verkaufen in dem Sinne, wie wir es nachfolgend gebrauchen, heißt, Ihre Kunden zum Kaufen zu animieren. Ihr Kunde will kaufen, er selbst überzeugt sich durch Ihre Gesprächsführung davon, dass er Ihr Leistungsangebot, die höherwertigere Versorgung will.

Entscheidend für Ihren Erfolg ist daher, dass Sie die Vorstellungen Ihres Kunden über seine Behandlung kennen. Wenn Sie seine Beweggründe erkannt haben, dann bestärken Sie ihn – wenn Sie es für richtig halten – in die gezielte Richtung.

Denn: Die Beweggründe Ihres Kunden erfahren Sie nur, wenn Sie intensiv zuhören!

Klären Sie im Vorfeld das Bewusstsein Ihres Patienten für die vielleicht auch weniger angenehmen Notwendigkeiten während der Behandlung. Lebensqualität hat ihren Preis – nicht nur pekuniär. Beobachten Sie, wie Ihr Kunde auf Ihre Aufklärung über den Behandlungsablauf reagiert.

Wie kommen Sie nun zu diesen Antworten, zu Informationen?

2. Der Erfolgsfilm in Ihrem Kopf

Titel:	Die KIVA-Formel Rationeller und erfolgsorientierter Gesprächsaufbau
Mitwirkende:	Ihr Patient, Sie und Ihre Assistenz

Ort des Geschehens: Ihr Behandlungszimmer

Szene 1:

Sie betreten das Behandlungszimmer. Ihr Patient sitzt im Behandlungsstuhl. Seine erwartungsvollen Augen nehmen Sie wahr.

Ihre Assistenz hat alles perfekt vorbereitet. Die Patienteninformationen sind im PC aufgerufen, das Tray ist perfekt zurechtgelegt.

Es ist bereits gesagt. Sie brauchen eine Strategie. Eine „Gesprächsstrategie“, die es Ihnen ermöglicht, das Gespräch in einzelne Abschnitte aufzuteilen.

Leicht zu handhabendes Hilfsmittel ist hierbei die so genannte KIVA-Formel:

K	Kontaktphase
I	Informationsphase
V	Verhandlungsphase
A	Abschlussphase

Mit ihr unterteilen Sie Ihr Verkaufsgespräch in vier wichtige Abschnitte. Professionell eingesetzt gelingt es Ihnen, diese vier Phasen strukturiert zu nutzen, damit Ihre Gespräche effektiver und effizienter werden.

3. Die Phasen der KIVA Formel

Die Abschnitte der KIVA-Formel im Einzelnen und wie Sie sie professionell gestalten:

Kontaktphase:

In diesem zeitlich kurzen, aber für das Verkaufsgespräch wichtigen Abschnitt kommt es hauptsächlich darauf an, eine gute, positive Gesprächsatmosphäre zu schaffen und damit eine gute Beziehungsebene zum Kunden zu erreichen. Eine freundliche Begrüßung des Kunden trägt viel dazu bei, eine solche positive Gesprächsatmosphäre herzustellen. Seien Sie „Gastgeber“. Ihre Freundlichkeit wirkt dann authentisch, wenn sie von innen heraus kommt, aus einer gelebten positiven Grundeinstellung zu den Menschen.

Für Ihren Erfolg entscheidend ist, dass Sie zu diesem Zeitpunkt

weder informieren
noch argumentieren.

Machen Sie bewusst an dieser Stelle „Small Talk“. Lassen Sie Ihren Patienten ankommen, sicher werden. Aber achten Sie auch darauf, dass Ihre Körpersprache stimmig ist, denn Konfuzius' Aussage: „Wenn die Worte nicht stimmen, misslingen die Werke“, zieht sich durch das gesamte Gespräch. Sie muss aber durch einen wichtigen Aspekt ergänzt werden:

Wenn Ihre Körpersprache und Ihre Worte voneinander abweichen, nicht kongruent sind, dann miss-