

Teil 2

Fitnessprogramm für den Verkauf von Zuzahlerleistungen

| Alexa Saphörster, Thomas Hopf

Der Verkauf von Zuzahlerleistungen zählt längst zum Tagesgeschäft der Zahnarztpraxen. Doch nicht jeder verkauft seine Leistungen erfolgreich. Erfolg oder Misserfolg hängen oft von Fehleinschätzungen und falschen Herangehensweisen ab. In dieser Ausgabe der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis lesen Sie, welche Ziele Sie für den Verkauf von Privatleistungen definieren sollten.

Als typisches Beispiel für nicht erfolgreich positionierte und verkaufte Leistungen lässt sich zunächst die PZR versus Zahnsteinentfernung benennen. Die Kasse erstattet eine Zahnsteinentfernung mit circa 20 Euro. Zahnärzte, die sich mit dem aktiven Verkauf von PZR im Wert von beispielsweise 85 Euro schwertun, bieten ihren Patienten oft die Zahnsteinentfernung als Alternative an. Wüsste der Patient jedoch, dass: 1. eine Zahnsteinentfernung die PZR nicht wirklich ersetzt und 2. die Wirkung nicht annähernd ausreicht, um den Zahnerhalt nachhaltig zu unterstützen oder eine PAR ausreichend vorzubereiten, dann würde der Betroffene – geringes Einkommen hin oder her – sich in fast 80 Prozent der Fälle für die PZR entscheiden, um so zum Erhalt seiner Gesundheit und seines Wohlbefindens optimal beizutragen. Hier lässt ein Zahnarzt eine wichtige Chance für sich und für seinen Patienten ungenutzt. Der Patient weiß in der Regel nicht, dass das Kassenhonorar für die Zahnsteinentfernung nur etwa zehn Minuten einer Praxisstunde abdeckt. Innerhalb dieses von den Kassen gezahlten Zeitrahmens von nur zehn Minuten kann eine komplette Zahnsteinentfernung beim Patienten nur sehr selten gewährleistet werden. Summa summarum machen Arzt und Patient hier ein schlechtes Geschäft. Erklärt der Zahnarzt dies knapp und

deutlich im Vergleich zur PZR und den dafür zu zahlenden Preis, dann wird der Sachverhalt für den Patienten nachvollziehbar und er hat das Gefühl, gut beraten und informiert zu sein und sich auf dieser Basis bewusst für oder gegen die vorgeschlagene Maßnahme entscheiden zu können. Erfahrungen zeigen, dass 80 Prozent der Patienten sich für die PZR entscheiden.

Um die Kosten für die PZR realistisch zu ermitteln und durchzusetzen, wird der Satz für eine Praxisstunde zugrunde gelegt. Kostet die Praxis pro Stunde beispielsweise 230 Euro, dann kosten 45 Minuten 172 Euro. Diese Kosten werden in Relation zum Maßstab für eine IP-Helferin gesetzt und es ergibt sich ein Preis von 86 Euro pro Stunde, der für eine PZR angesetzt werden sollte. Bei einer Dauer von 60 Minuten wären in diesem Fall 115 Euro der Preis, den der Zahnarzt für die PZR verlangen muss, um wirtschaftlich zu arbeiten.

Die PZR bietet dem Zahnarzt im Vergleich zu anderen Leistungen, wie beispielsweise Kunststoffrekonstruktionen, einen etwas größeren Spielraum in der Preisgestaltung, da die PZR parallel zu anderen Leistungen in den Praxisablauf integriert werden kann. Hierbei sind betriebswirtschaftliche Aspekte ebenso ausschlaggebend wie die Patientenstruktur der Praxis, die Preisstruktur im wettbewerbsrelevanten Umfeld sowie Art und Umfang der

PZR-Leistung. Letzteres unterscheidet sich häufig von Praxis zu Praxis. Wissen Patienten, dass der Honorargegenwert eine umfangreiche, sehr gründliche PZR von eigens ausgebildetem Fachpersonal ist, erhöht dies die Akzeptanz für den Preis und dieser lässt sich somit auch wesentlich leichter durchsetzen.

Trainings- und Selbstfindungsphase

Parallel zur Analyse der Praxis und ihres Potenzials sollten Trainings zu Kommunikation und Verkauf eingeplant werden. Diese Trainings wirken in vielerlei Hinsicht. Sie haben einen teambildenden Aspekt, wirken sich meist sehr positiv auf die Stimmung und Motivation aus und geben den Mitarbeitern sowie dem Zahnarzt Sicherheit in der Kommunikation und Argumentation gegenüber dem Patienten. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Scheinargumente entlarvt werden, die Arzt oder Team bislang ins Feld führen, um den unzureichenden Verkauf von Privatleistungen zu erklären. Typische Scheinargumente sind:

- Die Patienten haben kein Geld.
- Die Patienten haben kein Einsehen.
- Die Patienten nehmen diese Leistung nicht an.
- Die Preise sind nicht durchsetzbar.
- Was früher kostenlos war, können wir heute nicht in Rechnung stellen
- Der Praxisstandort ist in einem einkommensschwachen Gebiet.

Dem gegenüber stehen Fakten, die deutlich dafür sprechen, dass Privatleistungen verkauft werden könnten, wie beispielsweise:

- Patienten haben Geld, sie geben es lediglich für andere Dinge aus.
- Patienten können ein Einsehen haben, sie möchten aber informiert und überzeugt sein.
- Patienten nehmen die Leistung an, wenn sie hinreichend informiert werden und die Wahl haben zwischen kurzfristiger Problembehebung und langfristiger Lösung.
- Preise sind durchsetzbar, wenn die Leistung dahinter für den Patienten transparent und nachvollziehbar ist und er somit den Wert anerkennt.
- Auch einkommensschwache Gebiete haben Potenzial, doch nur wer seine Patienten so informiert, dass diese die Wahlmöglichkeiten tatsächlich für sich erkennen und nutzen können, hat hier Erfolg.

Zudem lässt sich häufig feststellen, dass benachbarte Praxen durchaus erfolgreich im Verkauf von Privatleistungen sind, obwohl sie unter den gleichen Rahmenbedingungen und in der selben Gegend angesiedelt sind.

Ziele definieren

Ein Kommunikations- und Verkaufstraining basiert in der Regel auch auf der Zieldefinition, die als Ergebnis der Ist- und Potenzialanalyse erarbeitet werden sollte.

Die Ziele sollten für die jeweilige Praxis individuell erarbeitet werden und erreichbar sein. Die sorgfältige Planung und Festlegung einzelner Schritte und Meilensteine schafft Struktur und Übersicht, garantiert eine Erfolgskontrolle bereits innerhalb des Änderungsprozesses und macht die (Teil-) Ziele transparent, überschaubarer und erreichbar. Möchte ein Praxisbetreiber beispielsweise gezielt den Verkauf von PZR ankurbeln, lassen sich im groben

folgende Schritte skizzieren, die er vollziehen sollte:

- Ist-Zustand analysieren – Was wird wie wem wann zu welchem Preis angeboten?
- Potenzial identifizieren – Bleibt Potenzial ungenutzt oder ist das Personal- und Raumpotenzial der Praxis bereits erschöpft?
- Nötige Maßnahmen definieren – Wird für den Ausbau der PZR zunächst eine Helferin zeitweise eingesetzt oder eine freiberufliche PZR-Spezialistin hinzugezogen? Wieviel PZR muss monatlich und jährlich umgesetzt werden, damit sich eine angestellte Vollzeitkraft hier rechnet? Ist das erstrebenswert und wenn ja, welche Maßnahmen sind möglich, um dies über einen definierten Zeitraum zu erreichen?
- Kommunikationstrainings durchführen – Können alle im Team den Nutzen der PZR optimal erklären und den Preis problemlos durchset-

ANZEIGE

XO 4 – DER ARBEITSPLATZ, DER MIT IHREM BEDARF WÄCHST

OHNE GERÄTEWECHSEL, VOM EINSTEIGERMODELL BIS ZUR HIGH-END-AUSSTATTUNG

Budgetmodell

- **ab 482,99€** zzgl. MwSt. monatlicher Leasingrate (Leasing: 84 Monate, Vollamortisation)

Steuersparmodell

- **ab 533,10€** zzgl. MwSt. monatlicher Leasingrate
- bei 9.900€ zzgl. MwSt. Sonderzahlung (Leasing: 48 Monate, Vollamortisation)

Es gelten die Allgemeinen Leasingbedingungen des Finanzierungspartners.



GUT SITZEN, GUT SEHEN, GUT ARBEITEN

dental bauer

– vormals Technodent – GmbH
 Curiestr. 4, 70563 Stuttgart
 Tel.: 0711/335790
 Fax: 0711/335271
 E-Mail: volker.schmied@dentalbauer.de
 oder: benjamin.schmied@dentalbauer.de
 Web: www.dentalbauer.de

Bruns+Klein

Dentalfachhandel GmbH
 Rübenacher Str. 112a
 58072 Koblenz
 Tel.: 0261/927500
 Fax: 0261/9275040
 E-Mail: info@bk-dental.de
 Web: www.bk-dental.de

XO CARE Deutschland

56457 Schloss Westerburg
 Tel.: 0261/69061
 E-Mail: info.de@xo-care.com

XO®
xo-care.com

- zen? Beherrschen alle im Team hinreichende Fragetechniken für eine zielführende Gesprächsführung mit den Patienten? Wann soll wie ein Training zu Kommunikation und Verkauf stattfinden, damit das Team „mit einer Stimme“ spricht?
- Maßnahmen umsetzen – Ziele konkret formulieren und Kalender zur Termin- und Maßnahmenplanung erstellen. Termine und Ziele verbindlich festlegen, Termine für Erfolgskontrollen von Zwischenschritten festlegen. Termine für die Zielerreichung festlegen.
 - Zielerreichung überprüfen – In regelmäßigen Abständen, auch nach erfolgreicher Umsetzung der Verkaufsteigerung, die Erreichung der Ziele überprüfen. Kann das Niveau gehalten werden oder ist der Verkauf wieder rückläufig. Übersteigt nun die Nachfrage das Potenzial?
 - Kurskorrekturen oder Änderungen gehören zum unternehmerischen Alltag. Auch dies sollte regelmäßig überprüft und in Betracht gezogen werden.

Erfolgskontrolle und Kurskorrekturen

Auch nach erfolgreich umgesetztem Fitnessprogramm für den Verkauf von Zuzahlerleistungen entwickelt der

Markt sich kontinuierlich weiter. Neue, verbesserte Behandlungs- und Therapiemethoden werden eingeführt, die Patientenstruktur im Einzugsgebiet kann sich aufgrund geänderter Rahmenbedingungen verändern, die Struktur im Team kann sich ändern oder neue Wettbewerber siedeln sich an. Mit einer etablierten, kontinuierlichen Erfolgskontrolle erkennt der Praxisbetreiber Veränderungen frühzeitig und kann Gegenmaßnahmen ergreifen, um seinen Praxisumsatz sowie den erfolgreichen Verkauf von Zuzahlerleistungen langfristig zu sichern.

Fazit

Wer den Verkauf von Zuzahlerleistungen erhöhen möchte, sollte

- die Ist-Situation der Praxis gründlich analysieren,
- das individuelle Potenzial identifizieren,
- seine Haltung gegenüber Privatleistungen reflektieren und bei Bedarf korrigieren,
- Preise für Leistungen betriebswirtschaftlich fundiert kalkulieren,
- realistische, erreichbare „Verkaufs“-Ziele definieren,
- sich und sein Team in Kommunikation und Fragetechniken trainieren,
- einzelne Schritte und Meilensteine für die Umsetzung planen,

- Erfolgskontrollen fest etablieren,
- in der Patientenkommunikation authentisch bleiben,
- Patienten optimal informieren,
- über Fragetechniken die Patienten ihren Bedarf selbst erkennen lassen,
- den Patienten die Wahlfreiheit überlassen, sich bewusst für die nachhaltige, qualitativ hochwertige Lösung zu entscheiden.

Zuzahlerleistungen erfolgreich anzubieten und zu verkaufen bedeutet demnach, den Patienten optimal medizinisch zu beraten, um ihn so in die Lage zu versetzen, sich selbst bewusst für eine Leistung zu entscheiden. So bleibt der Zahnarzt sich und seiner Kernkompetenz als Mediziner treu und kann eine Privatleistung mit angemessener Qualität zu einem angemessenen Preis glaubwürdig vertreten und verkaufen.

autoren.



Alexa Saphörster

Beraterin der Kock & Voeste GmbH, ist Zahnmedizinische Fachhelferin und Systemischer Coach (SG). Sie arbeitet als Beraterin für Praxismanagement, Teamorganisation und MPG und ist Trainerin für Zeitmanagement, Selbstzahlermedizin und Qualitätsmanagement.



Thomas Hopf

Geschäftsführer der Kock & Voeste GmbH, ist Diplom-Kaufmann, Systemischer Coach (SG), EFQM-Assessor und verfügt über eine zwanzigjährige Erfahrung als Berater für Sanierungen, Marketing und Praxisbewertungen.

kontakt.

Kock & Voeste GmbH

Kantstraße 44/45, 10625 Berlin
E-Mail: info@kockundvoeste.de
www.kockundvoeste.de

ANZEIGE

1896 SCHWERT
SWORD SYNONYM FÜR QUALITÄT & VERTRAUEN
SYNONYM FOR QUALITY & TRUST

Kinderzahnzangen
Die SCHWERT Milchzahnzangen sind in 7 Figuren erhältlich. Alle Zangen sind mit einer Feder versehen. Die Zange springt dem Behandler somit förmlich in die Hand. Dies erleichtert die Anwendung deutlich.

A. Schweickhardt GmbH & Co. KG
Hersteller zahnärztlicher und chirurgischer Instrumente
Manufacturer of dental and surgical instruments

Tuttlinger Straße 12
78606 Seitingen-Oberflacht
Tel.: +49 (0) 74 64 / 98 910 -700
Fax: +49 (0) 74 64 / 98 910 -719
contact@schwert.com
www.schwert.com



SCHWERT
SWORD · ESPADA
EPEE · SPADA



www.schwert.com