

Die Macht des guten Gefühls

Loyalitätsmarketing

Treue ist nicht genug. Eine Art Liebe sollte es sein, was die Patienten immer wieder in die Praxis treibt. Begeistert, missionarisch und selbstlos setzen sich loyale Patienten für ihren Arzt ein, wenn dieser sie aktivieren kann. Im intensiven Wettbewerb um gut informierte, anspruchsvolle Patienten lohnt es sich, gemocht zu werden.

Loyale Patienten kommen öfter, sind aufgeschlossener für Mehrleistungen und sind meist weniger preissensibel. Der Zusammenhang zwischen Patientenloyalität und nachhaltigem Praxiswachstum ist evident, nicht nur weil loyale Patienten ihren Arzt gerne selbst kontaktieren, sondern weil sie sich als Empfehler und externe Kundenberater hervortun. Sie sind immun gegen Abwerbungsversuche der Konkurrenz. Auch wenn mal etwas schiefgeht, bleiben sie trotzdem treue Patienten. Loyalität hat viel mit guten Gefühlen zu tun, mit Achtsamkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauen, Wertschätzung und Zuneigung. Je intensiver und persönlicher die Kontakte der Praxis sind, desto mehr tragen die eigenen Mitarbeiter zur Loyalität bei. Kompetenz und Engagement der Mitarbeiter spielen deshalb für die Kundenbeziehung eine zentrale Rolle. Am Anfang steht die ernsthafte Ursachenforschung. Wie eine Praxis zu loyalen Patienten kommt, ist immer hoch individuell. Es hängt davon ab, wie der Patient tickt und was der Wettbewerber tut. Wo Vertrauen in die Patientenbeziehung gefragt ist, sind ständig wechselnde Ansprechpartner Gift. Letztendlich gilt es herauszufinden, was die eigenen Patienten begeistert. Überraschender Service, Pünktlichkeit, das wärmste Lächeln am Empfang. Die vier Loyalitätskiller sind Austauschbarkeit, Schnäppchenaktionismus, emotionale Kälte und wechselnde Ansprechpartner.

Patienten zurückgewinnen

Wie erreicht man die höchste Patientenbindung? Der Mensch

muss im Mittelpunkt stehen. Dazu müssen das Konzept, das Angebot, die Kommunikation, der Service und die Mitarbeiter stimmen. Auch die systematische Rückgewinnung von Patienten signalisiert dem Abtrünnigen, dass er geschätzt wird und liefert ganz nebenbei wertvolles Wissen über die Motive der eigenen Patientenbasis. Das klingt nach Kosten und nach großem Einsatz, doch frei nach dem italienischen Philosoph und Volkswirtschaftler Vilfredo Pareto geht es dabei um die 20 Prozent der Patienten, mit denen viele Praxen 80 Prozent ihres Umsatzes machen. Zählt man Empfehlungsgewinne und eingesparte Kundengewinnungskosten dazu, landet man leicht über 100 Prozent. Eigentlich, kann man sagen, kann man es sich nicht leisten, es sich nicht zu leisten.

Den Patienten unter die Lupe nehmen

Will eine Praxis Erfolg haben, sollte sie den eigenen Patientenstamm unter die Lupe nehmen und ihre Maßnahmen zur Patientengewinnung und -bindung gezielt hinterfragen: Welches sind unsere wertvollsten Patienten, wie messen wir dies? Wann ist ein Patient Stammpatient? Wie viele Patienten haben wir aufgrund einer Empfehlung gewonnen? Wie viele Patienten empfehlen uns weiter? Warum? Warum nicht? Welche Patientenbeziehungen wollen wir aus-, welche abbauen? Wie

viel kostet es, einen neuen Patienten zu gewinnen? Wie viel kostet es, einen Patienten zu halten? Wie viele Patienten verlieren wir pro Jahr? Wie viel Umsatzpotential verlieren wir damit? Warum verlieren wir diese Patienten? Wie erfahren wir davon? Welche negative Mund-zu-Mund-Werbung entsteht uns dadurch? Welche unserer Patienten sind abwanderungsgefährdet und was können wir dagegen tun? Welche Patienten verlieren wir, wenn wir Mitarbeiter verlieren?



Foto: Panthermedia

Die Patienten unter die Lupe nehmen: Durch gezieltes Loyalitätsmarketing kann die Praxis Patienten gewinnen und binden.

Dr. Martin Reißig
Stellvertretender Vorsitzender der KZVB