

Informationsbeschaffung mit größtem Nutzen

Die Patienten sehen das, was Ärzten und Mitarbeitern gerne entgeht.

PATIENTENANALYSEN sind das systematische Zusammentragen von Informationen über Ihre bestehenden und potenziellen Patienten sowie über aktuelle und potenzielle „Märkte“. Die Informationen werden anhand konkreter Fragestellungen erhoben. Sie müssen systematisiert werden, um sie einfach und jederzeit nutzen zu können. Schließlich müssen die Informationen bewertet werden, um konkrete Maßnahmen ableiten zu können, die Sie und Ihr Unternehmen Arztpraxis (noch) erfolgreicher machen.

PATIENTEN BESSER KENNENLERNEN

Wenn nicht der einzelne Patient im Mittelpunkt der Analysen steht, sondern allgemein der für Sie relevante Markt (wie beispielsweise Sportler, Kinder, Senioren, Burn-out-Gefährdete oder Prophylaxe-interessierte), spricht man auch von Marktanalysen. Patientenanalysen können für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden: Grundsätzlich geht es darum, dass Sie Ihre derzeitigen Patienten besser kennenlernen und erkennen, wie Sie diese glücklicher machen können, sodass Sie Ihre Patienten bleiben und sich eine gegenseitige Partnerschaft entwickelt. Patienten, die sich beschweren, sind wertvolle Patienten, auch wenn das nicht gleich erkennbar ist. Denn diese Patienten „sehen“ etwas, was Ihnen und Ihren Mitarbeitern bisher offensichtlich entgangen ist.

NEUE PATIENTEN IDENTIFIZIEREN

Darüber hinaus können Sie mit Hilfe der Patientenanalysen auch potenzielle neue Patienten identifizieren und charakterisieren. Mit Hilfe der Patientenanalysen finden Sie Antworten auf zahlreiche Fragen. Welche Anforderungen haben unsere Patienten? Wie können wir unsere Patienten stärker an uns binden? Welchen Patienten(gruppen) müssen wir welche Aufmerksamkeit zukommen lassen? Wie behandeln wir diese entsprechend unterschiedlich? Wie können

wir uns gegenüber unseren Patienten im Vergleich zum Wettbewerb (Kollegen) besser positionieren? Welche anderen Patienten wären für uns interessant? Und schließlich: Wie können wir diese potenziellen Patienten für uns gewinnen? Damit eine solche Befragung die gewünschten Ergebnisse bringt, sollte die Entwicklung und Auswertung eines entsprechenden Fragebogens wenn möglich einem Fachmann überlassen werden. Beim „Selberbasteln“ werden Fragen meist unspezifisch, unklar und nicht auswertbar formuliert und bringen daher verzerrte oder schlichtweg falsche Ergebnisse.

EDV IST UNTERNEHMERISCHES KAPITAL

Doch wie kommt man zu den relevanten Daten? Der Arzt, der sich detailliert an seinen Patienten erinnert, die individuelle Krankengeschichte, Bedürfnisse, Ängste und Wünsche kennt, hat gewonnen. Es geht eben nicht nur um Diagnosen und Therapien, sondern auch um Persönliches, nämlich den Patienten selbst. In vielen Praxen wissen allerdings die Mitarbeiter am besten über die Patienten Bescheid. Im Laufe der Jahre hört der Mitarbeiter viel über Einstellungen, Familie, Sorgen, Hobbys. Verlässt ein solcher Mitarbeiter dann die Praxis, gehen diese wertvolle Informationen oftmals verloren – und nicht selten die Patienten. Was können Sie tun? Die EDV ist heute aus Arztpraxen ohnehin nicht mehr wegzudenken – die gut geführte Patientendatenbank ist hier nicht nur eine ungemeine Hilfe, sondern auch unternehmerisches Kapital. Hier sollte nicht nur die gesamte Patientenhistorie abgebildet sein, hier sollten sich auch weitere Informationen über Ihre Patienten finden. Sie sollten aber

nicht nur Informationen über bestehende Patienten, sondern auch über potenzielle Patienten und „neue Märkte – sprich interessante Patientengruppen“ erheben. Hier sollte nicht nur die gesamte medizinische Patientenhistorie abgebildet sein – besonders jene Informationen die den Patienten als Person betreffen, können Ihnen – sofern Sie diese vermerkt wurden und abrufbar sind – bei der Entwicklung von Patientenbindungsmaßnahmen hilfreich sein.

Berücksichtigen Sie aber nicht nur Informationen über bestehende Patienten, sondern auch über potenzielle/interessante Patienten, sprich „neue Märkte“.

VIKTORIA HAUSEGGER

mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



In der nächsten Ausgabe
der Ärzte Krone lesen Sie

HONORARGESTALTUNG UND RÜCKERSATZ, TEIL 2

Wie Wahlärzte ihre Tarife kalkulieren

WAS TUN, WENN DIE ORDINATION STILL- STEHT?

Wissenswertes über Betriebsunterbrechungs-
versicherungen

PRAXISNIEDERLEGUNGEN

Auch der Schritt in den Ruhestand will wohl-
geplant sein

AKTIVE EMPFEHLER

Wie Patienten als kostenlose Werbeträger von
Ordinationen dienen können