

Service in der Arztpraxis (1)

Neue Ideen helfen Konflikte vermeiden

WIEN – Service ist ein stark unterschätzter Faktor für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens Arztpraxis. Eine unfreundliche Stimme, ein unaufmerksamer Mitarbeiter, eine fehlende Hilfestellung – und der Patient kommt nicht mehr in diese Arztpraxis.

VIKTORIA HAUSEGGER, Geschäftsführerin der Agentur Mehrwertmarketing: „Oder gehen Sie gern immer wieder dort einkaufen, wo man Sie nicht grüßt und Sie das Gefühl beschleicht, dass Sie die Mitarbeiter bei einer interessanten Unterhaltung stören?“ Kranke Menschen brauchen noch mehr Zuwendung und Aufmerksamkeit. Fehlt diese, wechseln Patienten. Oft tun sie dies wegen vermeintlicher Kleinigkeiten wie fehlender Wertschätzung, unfreundlichem Verhalten oder mangelnder Aufmerksamkeit.



Viktoria Hausegger

Hausegger: „In erster Linie suchen Patienten die Lösung eines Problems. Diese Probleme werden nicht – wie allzu oft angenommen – allein durch die medizinische Versorgung gelöst, sondern auch durch begleitende Serviceleistungen.“ Das sind Dienstleistungen, die dem Patienten angeboten werden, damit er einen größeren Nutzen an der medizinischen Kernleistung hat. Dadurch erhalten die Patienten Wertschätzung und die Sicherheit, „gut aufgehoben“ zu sein.

Service ist also auch für den Arzt ein wichtiges Thema. Für die Umsetzung empfiehlt sich eine Strategie, die alle Aufgaben berücksichtigt, die für den Aufbau, die Entwicklung und die Pflege sämtlicher Serviceaktivitäten für die Patienten notwendig sind. Am Anfang steht die Ist-Analyse:

- ▶ Welche Serviceleistungen bietet die Ordination?
- ▶ Wie empfinden die Patienten diese Serviceleistungen?
- ▶ Auf welche Probleme der Patienten sind diese ausgerichtet?
- ▶ Welchen Nutzen bringen diese Serviceleistungen für die Patienten?
- ▶ Mit wie vielen Patienten pflegt das Praxisteam regelmäßig Kontakte im Bereich Service?

Im nächsten Schritt gilt es zu überlegen, mit welchen zusätzlichen Dienstleistungen die Praxis Patienten begeistern kann. Hausegger: „Das Praxisteam sollte sich überlegen, den Dialog mit dem Patienten zu einem festen Bestandteil zu machen, und regelmäßig an eigenen Ideen für Serviceleistungen arbeiten.“ Dieses

Angebot hat natürlich auch das Ziel, die eigentlichen Kernleistungen laufend zu verbessern. Eine Patientenbefragung zum Thema Service kann helfen, Wünsche und ungelöste Probleme der Patienten zu erfahren. Dann gilt es, ein konkretes Serviceangebot zu entwickeln. Es muss folgende Anforderungen erfüllen:

- ▶ Ziele der Serviceleistungen definieren: Patienten enger an die Or-

dination binden? Neue Patienten gewinnen? Bekanntheitsgrad erhöhen? Vorteile einer neuen Behandlungsmethode bekannt machen?

- ▶ Die Serviceleistungen müssen zur Praxis passen.
- ▶ Das Angebot muss exakt auf die Patientenwünsche ausgerichtet sein.
- ▶ Das Praxisteam muss die geplanten Serviceleistungen professionell umsetzen können. Optional

sind dafür organisatorische Abläufe im Praxisalltag zu ändern.

Wichtig ist, dass der Praxisinhaber ein innovatives Klima fördert, das Mitarbeiter dazu animiert, neue Ideen zu entwickeln. Neue Ideen für ein mögliches Serviceangebot lassen sich leichter im Team sammeln. Hausegger: „Ein letzter möglicher Check ist, mit ausgewählten Patienten über

diese Ideen zu sprechen. Letztlich sollen diese ja von den neuen Ideen profitieren.“



Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert. für Ärzte und Apotheker.
www.mehrwertmarketing.at
E-Mail: office@mehrwertmarketing.at