

Praxismarketing

Auf den Service kommt es an! (Teil 1)

Patienten erwarten heutzutage von der Arztpraxis ihrer Wahl einen einwandfreien Service – in hoher, zuverlässiger und gleichbleibender Qualität.

Heutzutage wird eine erfolgreiche Arztpraxis wie ein Unternehmen geführt. Ein wichtiges Kriterium, um die Patientenbindung zu stärken und damit den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen, ist das Anbieten von Serviceleistungen. Damit beim Service eine gleichbleibend hohe Qualität gewährleistet ist, müssen maßgebliche Voraussetzungen bei seiner Vorbereitung und Erbringung erfüllt sein: Professionalität, Konsistenz, Effizienz sowie eine klare Orientierungsmöglichkeit im Leistungsangebot.

Der Grundgedanke eines professionellen Service allgemein muss es sein, dass der Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung nicht den Abschluss eines Geschäfts darstellt, sondern den Auftakt zu einer langfristigen Kundenbeziehung. Insbesondere

nach dem erfolgreichen „Patientenentscheid“ geht es nicht einfach nur darum, einzelne Services zu vermarkten. Zu einem professionellen Service in einer Arztpraxis gehören

- Dienstleistungen strategisch und operationell als Umsatzträger zu entwickeln
- Dienstleistungen gezielt als Instrument zur langfristigen Patientenbindung einzusetzen



bildtext

Ziele des Patientenservice

Patientenbedürfnisse zu erkennen, schnell zu unterstützen, Patienten langfristig zu binden und die Kosten der Patientenbetreuung auf den erwarteten Gewinn abzustimmen, sind klassische Ziele des Service. Gerade in der Optimierung von Serviceprozessen und der Unterstützung durch Informationssysteme besteht jedoch Nachholbedarf. Prozessverbesserungen im Service führen zu nachhaltiger und kostensparender Patientenbindung, denn Patienten profitieren von schnellen Reaktionszeiten, lösungsspezifisch eingebundenen Diensten oder bereichsübergreifenden Patientenprofilen.

Produkt- und Leistungsangebote gezielt bereitstellen

Voraussetzung für ein erfolgreiches Servicemanagement ist eine durchgängige Unterstützung des Patienten entlang des kompletten Lebenszyklus. Dies erfordert die patientenindividuelle Sammlung und Nutzen von Informationen. So kann eine gezielte Bereitstellung von abgestimmten Produkt- und Leistungsangeboten erfolgen. Ansatzpunkte dafür sind:

- Abgestimmte Patientenkontakte über

mehrere Kanäle und sämtliche Phasen des Kundenprozesses hinweg.

- Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern zur Abdeckung des Patientenprozesses und somit zur Steigerung des Patientennutzens.

Beispiel: Kooperation mit spezialisierten Partnern zur Bündelung von Komplementärleistungen oder Nutzung von Web-Services.

- Einsatz moderner Informationstechnologien zur Realisierung effizienter und patientenorientierter Geschäftsprozesse.

Beispiel: Internet- oder Mobiltechnologien.

Serviceleistungen in der Arztpraxis

Bei einem auf die Patienten zugeschnittenen Service sind einige Aspekte zu berücksichtigen:

- Entwicklung einer Strategie und konkreter strategischer Ziele und Maßnahmen für eine professionelle Gestaltung, Planung und Durchführung von Leistungen
- Beschreibung, Strukturierung und Validierung des Service-Portfolios
- Entwicklung von neuen Services sowohl ausgehend von den Patientenbedürfnissen als auch ausgehend von den eigenen Fähigkeiten.
- Individualisierung vs. Standardisierung: Management des Spannungsverhältnisses zwischen Patientennähe und Effizienz bei der Leistungserstellung
- Zielvorgaben von Services
- Organisation des Service-Bereichs



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.

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