

Patientenkommunikation: Die Kontaktpunkte im Fokus

Die Chance, durch optimale Serviceangebote die Patientenloyalität zu steigern, bleibt auch in Arztpraxen oft ungenutzt, weil die wichtigen Patientenkontaktpunkte vernachlässigt werden (Teil 1).

Dass Arztpraxen nach wie vor Patienten verlieren (und schlechte Mundpropaganda ernten), liegt vor allem auch daran, dass die Serviceabläufe zu wenig im Fokus liegen. Die gesamte Praxisorganisation komplett am bzw. Patienten auszurichten, ist jedoch ein entscheidender Erfolgsfaktor und ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber den Mitbewerbern. Voraussetzung dafür ist eine optimale Kommunikation mit dem Patienten.

In Teil 1 unserer Serie geht es um häufig auftretende Probleme beim Patientenkontakt, im zweiten Teil erfahren Sie, mit welchen Maßnahmen Sie die Kommunikation an den Patientenkontaktpunkten verbessern und Ihre Serviceleistungen somit an die Patientenwünsche adaptieren können.

Die Praxisphilosophie (Leitbild)

Ob Patienten einer Praxis treu bleiben, entscheidet sich an denjenigen Punkten, an denen sie mit der Praxis in Berührung kommen – das gilt für Dienstleistungsunternehmen in besonders hohem Maße: Die wertvollste Basis, um die richtigen Serviceleistungen zu identifizieren, sind die Patientenbeziehungen und Patientenkontakte. Egal, ob ein Patient in der Praxis anruft, ob er auf der Website der Arztpraxis ein Kontaktformular ausfüllt oder eine E-Mail schreibt: Sein Anliegen muss an den richtigen Stellen die richtigen Handlungen auslösen, die zum Leitbild des Unternehmens Arztpraxis passen.

Denn am Patientenleitbild orientiert sich alles Handeln im Unternehmen: Es ist der Treiber für die Kontaktpunkte, begründet die Prozesse und setzt die Standards im Umgang mit Patienten – aus ihm ergeben sich die „Regieanweisungen“ an das gesamte Team. Die Praxisphilosophie ist somit die Basis der Servicekultur: Die Ordination als Ganzes, das Wartezimmer, die Website – alles sollte dem Leitbild entsprechen, denn alles zusammen prägt als wichtiger den Gesamteindruck. Wer aus den Erfahrungen lernt, die Patienten mit der Arztpraxis machen, kann neue Potenziale identifizieren. Eine Patientenkontaktpunkt-Analyse erweist sich in diesem Zusammenhang als äußerst hilfreich.

Qualität der Serviceleistungen

Was erleben Patienten an welchem Kontaktpunkt? Welche Kontaktpunkte sind heute überhaupt wichtig? Wie gut ist unser Service wirklich, und wie zufrieden sind unsere Patienten? Eine

Kontaktpunkt-Analyse umfasst immer die gesamte Servicekette. Schließlich erlebt der Patient die Praxisleistung als Ganzes. Ziel der Analyse ist es, Patientenzufriedenheit und Loyalität durch gezielte, miteinander verzahnte Maßnahmen entlang der einzelnen Kontaktpunkte zu optimieren.

Fehler im Kontakt mit Patienten

Im Kontakt mit Patienten begehen Arztpraxen (ebenso wie andere Unternehmen im Kundenkontakt) oft folgende Fehler:

- Anfragen werden spät oder gar nicht beantwortet
- Rückrufe erfolgen nicht rechtzeitig beziehungsweise nicht am gleichen Tag
- Patienten müssen auf zugesagte Informationen und Angebote lange warten
- Versandte Informationen werfen mehr Fragen auf, als sie beantworten
- Patienten erhalten ungenaue Auskünfte
- Über Verzögerungen wird nicht proaktiv informiert
- Wer anruft, landet (zu lange) in der Warteschleife
- Die Erreichbarkeiten passen nicht zu den Arbeitszeiten der Patienten
- Beschwerden/Reklamationen werden nicht rechtzeitig bearbeitet, Patienten erhalten ein ungenügendes Feedback
- Die persönliche Betreuung am Empfang und/oder Telefon ist unpersönlich oder gar empathielos
- Der Patient wird nach wie vor wie ein Bittsteller behandelt.

Oft ist der Praxisinhaber sich dieser Probleme „irgendwie“ schon bewusst – meist werden allerdings nur Teilbereiche der Servicekette untersucht – und das oft nur bei offensichtlichen, „wichtigen“ Problemen. Doch auch nachgelagerte Kontaktpunkte beeinflussen das Patientenerlebnis und werden von Patienten auch so bewertet.



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