

Zufriedene Patienten sind das beste Marketing, Teil 2

Zufriedene Patienten sind ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Arztpraxis. Doch um die Patientenzufriedenheit zu erheben, reichen standardisierte Verfahren allein nicht aus – auch strategische Fragestellungen sollten in die Ermittlung einfließen.

Die Bedeutung von Messungen der Kunden-/Patientenzufriedenheit für Unternehmen – und damit auch für Arztpraxen – in den letzten Jahren zugenommen. Dennoch existiert immer noch eine erhebliche Abweichung zwischen der theoretischen Bedeutung dieses Themas und der praktischen Umsetzung. Um aktuelle Maßnahmen zu messen und sich durch die Erfüllung von Patientenbedürfnissen und -anforderungen ein Differenzierungs- und Wachstumspotenzial zu sichern, sollten

bei der Konzeption einer Patientenzufriedenheitsmessung die „5 Ps“ (siehe Teil der Serie) berücksichtigt werden. Will man diesbezüglich wirklich aussagekräftige Daten erhalten und damit einen echten Mehrwert für das Unternehmen Arztpraxis generieren, ist neben der Patientenzufriedenheit auch die Messung der Patientenloyalität von Bedeutung. Diese wird beispielsweise durch einen Index ermittelt, der aus den drei Loyalitätskriterien „Wiederkommen“, „Weiterempfehlung“

und „-Bereitschaft zum Cross-Selling“ (der Patient ist bereit, auch Serviceleistungen in Anspruch zu nehmen, die er nicht direkt nachfragt) gebildet wird. In der Ergebnisanalyse können Patientenzufriedenheit und Patientenloyalität in einem Portfolio zusammengeführt werden, um den Anteil an stark gebundenen und abwanderungsgefährdeten Patienten zu bestimmen. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil ist die Positionierung im Wettbewerbsumfeld durch eine Benchmarking-Analyse (ein zielgerichteter Vergleich mit Mitbewerbern), um direkte Vor- und Nachteile als auch Erwartungen gegenüber den Top-Wettbewerbern zu erhalten.

Bereitschaft für zusätzliche Serviceleistungen

In Anlehnung an das zuvor beschriebene Patientenzufriedenheits- und Patientenloyalitäts-Portfolio sind auf Basis von Erfahrungswerten etwa 70 Prozent der Patienten stark gebunden, das heißt sie sind zufrieden und loyal. Eben diese Patienten weisen eine höhere Cross-Selling-Bereitschaft auf und sind diesbezüglich meist weniger preissensibel. Diese loyalen Patienten können beispielsweise anhand von praxisinternen Potenzialkennzahlen segmentiert und mit identifizierten Patientenbedürfnissen aus der Patientenbefragung verknüpft werden. Damit wird eine gezielte Patientenansprache mit bereits bestehenden oder neuen Serviceleistungen möglich. Maßnahmen lassen sich aus der Patientenzufriedenheitsmessung in



Workshop: Yes, we can –

Patienten für privat zu zahlende Zusatzleistungen begeistern!

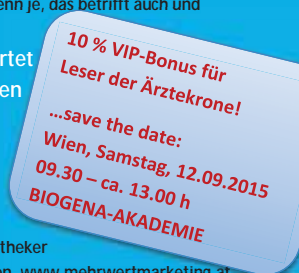
Was viele abschreckt oder sogar verängstigt, birgt doch vor allem unzählige Chancen und Möglichkeiten. Unternehmerisches Denken und Handeln ist heute auch für Arztpraxen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Welt verändert sich schneller denn je, das betrifft auch und vor allem das Gesundheitswesen.

Nützen auch Sie Ihre Möglichkeiten, die Zukunft wartet auf niemanden! Genießen auch Sie einen spannenden Vormittag in der BIOGENA-AKADEMIE IN WIEN.

Veranstaltungsbeitrag: EUR 160,- excl. USt
inkl. ausführlicher Skripten und Verpflegung
Wo? 1070 Wien, Biogena-Akademie

Seminarleitung: Viktoria Hausegger, mehr.wert. für ärzte und apotheker
Expertin für wirkungsvolles Marketingmanagement von Arztpraxen, www.mehrwertmarketing.at

Information u/o Anmeldung: Tel.: 0664/460 16 35 – E-Mail: office@mehrwertmarketing.at



Potenziale identifizieren und Maßnahmen ableiten

Aus der Patientenzufriedenheitsmessung lassen sich Maßnahmen in drei Potenzialbereichen ableiten:

- Verbesserungspotenziale: zum Beispiel geringe Zufriedenheitswerte in wichtigen Leistungsbereichen
- Differenzierungspotenziale: unbefriedigte Kundenbedürfnisse im Wettbewerbsvergleich
- Wachstumspotenziale: zum Beispiel Cross- und Upselling-Potenziale bei loyalen Kunden.

drei Potenzialbereichen ableiten (siehe Kasten). In allen drei Bereichen sollten Handlungsfelder identifiziert und operative sowie strategische Maßnahmen-Pakete abgeleitet werden. Zudem empfiehlt sich ein kontinuierliches Monitoring, um Fortschritte hinsichtlich der Umsetzung der Maßnahmen sichtbar zu machen und das Verständnis von Patientenzufriedenheit als kritischen Faktor des Erfolgs im gesamten Unternehmen Arztpraxis zu fördern.

Monitoring der Maßnahmen

Um die Effektivität der einzelnen Maßnahmenpakete zu messen, sollte eine regelmäßige (etwa alle zwei Jahre) Messung der

Patientenzufriedenheit und damit einhergehende Patientenbefragung stattfinden. Zeitreihenanalysen vergangener Studien zeigen zudem eine jährliche Veränderung der Zufriedenheitswerte basierend auf durchgeführten Maßnahmen.

Um eine Beständigkeit in der Patientorientierung zu erreichen, bieten sich abgesehen davon auch sogenannte fallbasierte Patientenbefragungen beziehungsweise Patienten-Feedbacks an – beispielsweise wenn Sie Ihr Service oder Behandlungsangebot massiv ausweiten bzw. verändern. Die Messung erfolgt dabei nach direktem Kontakt des Patienten und ist spezifisch auf diesen Kontaktpunkt optimiert. Diese Art der Befragung liefert wichtige Erkenntnis-

se, um die untersuchten Prozesse optimal an den Anforderungen der Patienten auszurichten und schafft Transparenz, darüber hinaus unerfüllte Patientenbedürfnisse zu erkennen.

TIPP: Die Messung der Patientenzufriedenheit ist ein höchst wirkungsvolles Instrument um den Erfolg einer Arztpraxis zu steigern. Nichtsdestoweniger ist sie aber auch eine durchaus anspruchsvolle Maßnahme. Daher ist es für Sie als Praxisinhaber empfehlenswert, hier professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen.



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