

Der digitale Entscheidungszyklus des Patienten

Ein Beitrag von Dr. Michael Visse, Kieferorthopäde aus Lingen.



Teil 1: Vor Behandlungsbeginn

Um die Generation Y in Zukunft perfekt ansprechen zu können, ist es notwendig, diese Patientengruppe und deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Ihnen ein attraktives und digitales Angebot zur Verfügung zu stellen, ist schon heute unverzichtbar. Den Wunsch, diese Zielgruppe und ihre Wünsche zu kennen und nachzuvollziehen, haben vermutlich die meisten Praxen, und nicht wenige dürften auch der Meinung sein, bereits entscheidende Schritte in die richtige Richtung eingeleitet zu haben. Aber Vorsicht: Die eigene Wahr-

nehmung und das Urteilsvermögen sind immer individuell von den persönlichen Erfahrungen und Erwartungen geprägt. Häufig stelle ich in Gesprächen fest, dass Kolleginnen und Kollegen den digitalen Entscheidungszyklus mit digitalen Behandlungsmethoden verwechseln. Hier wird die eigene Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit automatisch auf den digitalen Workflow (Scanner, Alignerbehandlung etc.) fokussiert. Dies ist mehr als bedenklich, denn mit den top-aktuellen Themen im Hinblick auf den digitalen Entscheidungsprozess für oder gegen eine Praxis bzw. für oder gegen eine Behandlung hat das nichts gemein. Wenn das

Thema „digitale Therapiemethoden“ zur Sprache kommt, haben sich Patienten in aller Regel bereits zu einer Behandlung entschlossen. Ein solches „digitales“ Denken und Handeln verhindert vielfach, sich neuen digitalen Ideen zu öffnen.

Patienten erwarten digitalen Service

Die Qualität des eigenen Verständnisses im Hinblick auf den digitalen Entscheidungszyklus des Neupatienten ist somit eklatant wichtig für den Erfolg der Praxis. Dies gilt zukünftig umso mehr, als ein digitaler Patientenservice erwartet und die Leistungsfähigkeit einer Praxis daran beurteilt wird.

Was ich unter einem digitalen Patientenservice verstehe, ist recht einfach erklärt:

- Patienten können online Termine vereinbaren.
- Alle relevanten Informationen werden in einer Service-Cloud gespeichert und sind dem Patienten zu jeder Zeit und von jedem Ort aus zugänglich.
- Über einen eigenen Messenger-Service findet eine gesicherte Kommunikation statt.

Fraglos startet der digitale Entscheidungszyklus des Patienten heute sehr viel früher als die meisten Praxen das vermuten würden. Am Anfang steht dabei immer das Bedürfnis des Patienten nach einer Behandlung. Dabei wird er entweder von seinem behandelnden Zahnarzt auf eine vorhandene Zahnfehlstellung aufmerksam gemacht und/oder eine solche stört Funktion und Ästhetik. Darüber hinaus lässt sich das Bedürfnis nach einer perfekten Zahnstellung jedoch durch attraktive Patientenfotos auf der eigenen Praxiswebseite auch aktiv steuern.

An diesem Punkt startet der digitale Entscheidungszyklus, den ich als Kundenerlebnis-Zyklus oder customer journey bezeichne (Abb. 1 und 2).

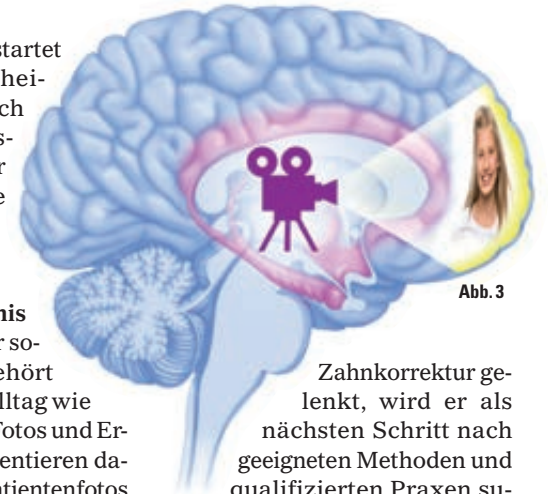


Abb. 3

Fotos hinterlassen Spuren im Gedächtnis

Die Information über soziale Netzwerke gehört heute ebenso zum Alltag wie der Austausch von Fotos und Erfahrungen. Wir präsentieren daher ansprechende Patientenfotos nicht nur auf unserer Praxiswebseite, sondern auch auf Facebook und Instagram. Solche Bilder lösen grundsätzliche assoziative Verbindungen beim Betrachter, also beim Patienten, aus und führen automatisch zu Bewertungsreaktionen im Gehirn (Abb. 3). Attraktivität symbolisiert Erfolg, Gesundheit und Sympathie. Attraktive Menschen induzieren ein ganzes Netzwerk von Bedeutungen im Gehirn. Eine wiederholte Darbietung von Gesichtern mit attraktivem Lächeln hinterlässt daher Spuren im Gedächtnis des Betrachters, denen man sich nicht direkt bewusst sein muss. Dieses Phänomen wird als impliziertes, unbewusstes Erinnern beschrieben.

Ist die Aufmerksamkeit des Patienten auf die Schaffung eines perfekten Äußeren durch eine

Zahnkorrektur gelenkt, wird er als nächsten Schritt nach geeigneten Methoden und qualifizierten Praxen suchen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist hier die beste und nachhaltigste Möglichkeit, Patienten auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen (Abb. 4).

Soziale Medien als Informationsquelle

Fakt ist, dass sich die Informationsquellen durch das Internet nachhaltig verändert haben. Facebook, Instagram und Arztbewertungsportale haben heute eine strategische und nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Wahrnehmung der Patienten. Das gilt es zu akzeptieren. Wenn Sie der Meinung sind, auch ohne Facebook, Instagram und eigene Aktivitäten auf Bewertungsportalen wie Jameda extrem erfolgreich zu sein, bedenken Sie bitte unbedingt, dass sich diese luxuriöse Situation sehr

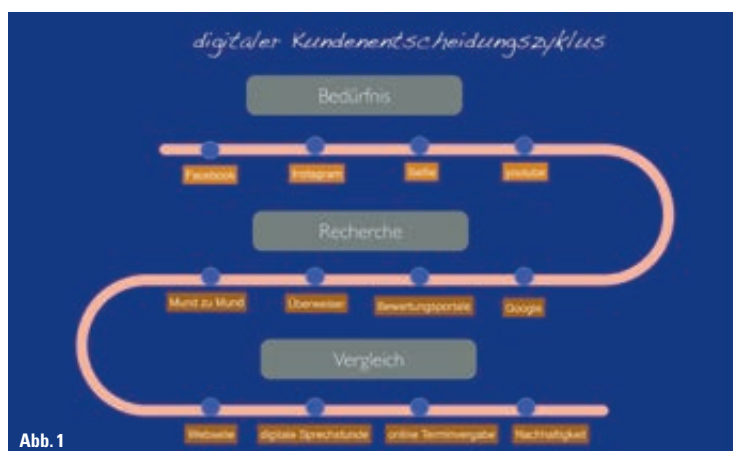


Abb. 1

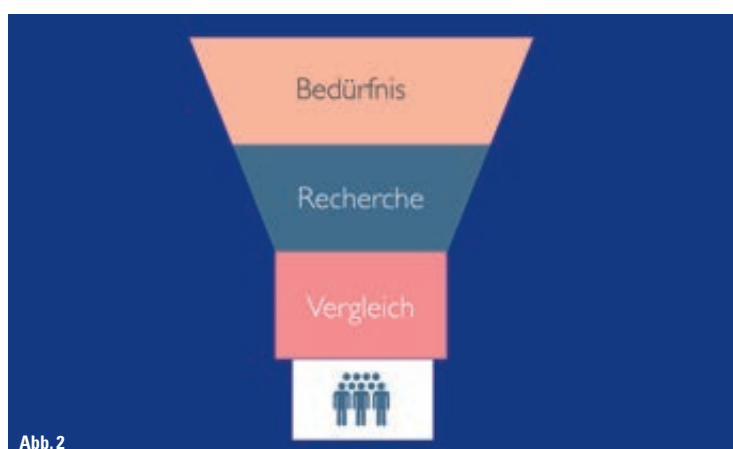


Abb. 2



Abb. 4



Abb. 5

schnell ändern kann. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: In Ihrer Nähe lässt sich ein neuer Kollege oder eine neue Kollegin nieder, die eben solche digitalen Kanäle optimal bedient. Setzen Sie lieber selbst frühzeitig auf diese Medien und machen Sie eigene Erfahrungen. Sie werden sehen, dass es sich lohnt.

Webseite:

Bildüberlegenheitseffekt nutzen
Zweifellos wird sich nahezu jeder potenzielle Neupatient vorab auf Ihrer Webseite über Ihre Praxis informieren – unabhängig davon, ob er durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch soziale Medien auf Sie aufmerksam geworden ist. Für die Aufmerksamkeit ist dabei die Startseite von enormer Wichtigkeit. In Millisekunden vergleicht das Gehirn des Patienten mit Bekanntem und nimmt eine erste Beurteilung vor. Google spricht hier vom „zero moment of truth“ (Abb. 5).

Die Aufmerksamkeitsverteilung des Betrachters wird nahezu ausschließlich von seinen Wahrnehmungszielen bestimmt. In ihren Blickwinkelstudien wiesen Pieters und Wedel nach, dass Probanden jeweils nur das betrachten, was zu ihrem Ziel passt. (Pieters, R.; Wedel, M. (2007): Informativeness of eye movement für visual marketing: Six cornerstones, in: Pieters, R.; Wedel, M. (Hrsg.): Visual Marketing, Laurence Erlbaum, S. 43–72).

Prof. Dr. Werner Kroebel-Riel, Begründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes, hat nachweisen können, dass Bilder sich weitaus besser im Gedächtnis einprägen und daher auch besser erinnert werden können als Texte. Um dies zu erreichen, müssen die Bilder beim Adressaten Neugier, Begehren bzw. Wünsche indizieren. Diesen Effekt bezeichnet man als Involvement, also Einbezogenheit bzw. Einbindung. Auf unserer Praxiswebseite nutzen wir diesen Bildüberlegenheitseffekt und präsentieren attraktive Gesichter.

Die Webseite hat zum Ziel, dass sich der Betrachter dem Angebot der Praxis zuwendet. Um die Aufmerksamkeit noch weiter zu steigern, haben wir auf unserer Webseite auch Videos und Sprache integriert. Die Theorie der dualen



Abb. 6

diesen Service, der ganz nebenbei auch die Mitarbeiter entlastet. Der überwiegende Teil der Patienten greift jedoch nach wie vor ganz konventionell zum Telefon, um einen Beratungstermin zu vereinbaren. Auch in diesem Fall nutzen wir die Digitalisierung, um den Service zu erhöhen. Im Telefonat erfragen wir einfach die Mail-Adresse des Patienten und senden ihm in Echtzeit eine professionell gestaltete und individualisierte Terminbestätigung mit einem Anamnesebogen zu (Abb. 6). Bei Anwendern von ivoris geht dies alles ganz automatisch über die Schnittstelle ivoris connect.

Durch diesen digitalen Patientenservice unterscheiden wir uns von den meisten Praxen und begeistern unsere Patienten damit schon bei der ersten Kontaktaufnahme. Für viele Kollegen ist ein solcher Service leider immer noch absolutes Neuland und löst daher oftmals Ablehnung aus. Hier werden riesige Chancen im Patienten-Erlebnis-Management vertan – ein mehr als bedauerlicher Umstand.

Entscheidend ist das sinnvolle Ganze

Wem daran gelegen ist, die Aufmerksamkeit des Patienten für seine Praxis zu gewinnen, sollte unbedingt akzeptieren, dass alles miteinander in Wechselwirkung steht. Für den Patienten, also den Kunden der Praxis, muss sich ein sinnvolles Ganzes ergeben (Abb. 7). In unserer Lingener Praxis möchten wir uns permanent weiterentwickeln. Dazu gehört, dass wir die Situation und das Bedürfnis des Patienten, der den Hörer in die Hand nimmt und mit uns in Kontakt tritt, genau verstehen, also seinen Entscheidungszyklus nachvollziehen können. Das Internet und die neuen Chancen, die die fortschrittlichen Anwendungen von iie-systems in dieser Hinsicht bieten, sind dabei von ganz erheblicher Bedeutung. Der digitale Erlebniszyklus des Patienten endet selbstverständlich nicht mit der Kontaktaufnahme – im Gegenteil. Im zweiten Teil des Artikels wird es daher um das Thema „digitale Touchpoints“ in der Praxis gehen. **KN**

KN Kurzvita



Dr. Michael Visse
[Autoreninfo]



KN Adresse

Dr. Michael Visse
Fachzahnarzt für KFO
Gründer von iie-systems GmbH & Co. KG
Georgstraße 24
49809 Lingen
Tel.: 0591 57315
info@iie-systems.de
www.iie-systems.com

Kodierung nach A. Paivio geht davon aus, dass Informationen besser behalten werden, wenn sie sowohl sprachlich als auch bildlich abgespeichert werden. Das bedeutet, dass man sich Dinge, die man nicht nur sieht, sondern auch hört, eher merken kann. Das Erleben einer erhöhten Verarbeitungsflüssigkeit führt automatisch zu einem besseren Verständnis und Gedächtniseffekt.

Erste Interaktion durch Touchpoints steuern

In der Regel vergleicht der Patient Ihr Angebot mit verschiedenen anderen, entscheidet sich im Idealfall für Ihre Praxis und nimmt Kontakt auf. Diese erste Interaktion steuern wir auf unserer Webseite durch zwei innovative Touchpoints im digitalen Entscheidungszyklus:

Digitale Sprechstunde

Patienten können uns einfach und schnell ein Foto und eine erste Beschreibung ihrer Wünsche mailen.

Online-Terminvergabe

Patienten haben die Möglichkeit, sofort und ganz bequem einen Beratungstermin zu vereinbaren. So ist die Praxis für Neupatienten rund um die Uhr geöffnet (24/7). Aktuell rekrutieren wir ca. 20 Prozent unserer neuen Patienten über



Abb. 7

ANZEIGE