

Hva koster det egentlig å skaffe en ny pasient?

En kort analyse av pasientanskaffelse i tannklinikkmarkedet

For de fleste tannklinikker er tilgangen på nye pasienter viktig for vekst. Samtidig undervurderer mange hvor mye det faktisk kan koste å skaffe en ny pasient – og hvor stor økonomisk verdi en pasient kan representere over tid. Innen markedsføring brukes begrepet

Customer Acquisition Cost (CAC) – kostnaden ved å skaffe en ny kunde eller pasient. For en tannklinikk inkluderer dette typisk:

- annonsering
- markedsføring
- administrasjon
- rabatter eller kampanjer

Internasjonale analyser av helsesektoren indikerer at kostnaden for å skaffe en ny pasient ofte ligger i intervallet **150–800 USD**, avhengig av konkurranse, marked og markedsføringskanaler.

Hvor kommer nye pasienter fra?

I de fleste markeder kommer nye pasienter fra en kombinasjon av anbefalinger, digital synlighet og lokal tilstedeværelse.

Kilde	Typisk andel
Anbefalinger fra eksisterende pasienter	40–60 %
Google-søk / karttjenester	20–40 %
Lokal synlighet / beliggenhet	10–20 %
Betalt annonsering	lavere andel

Selv om anbefalinger fortsatt er den viktigste kilden for mange klinikker, spiller **digital synlighet en stadig større rolle** i pasientenes beslutningsprosess. Mange pasienter starter i dag med et nettsøk før de velger klinikk.

En ofte oversett faktor: naturlig pasientfravall

En faktor som ofte undervurderes i klinikkdrift er **naturlig pasientfravall**. Selv i stabile klinikker vil en del pasienter falle fra hvert år fordi de:

- flytter
- bytter klinikk
- utsetter behandling
- ikke møter til kontrolltimer

Analyser av tannklinikkdrift i flere markeder indikerer at **10–20 % av pasientbasen kan forsvinne årlig** dersom man ikke arbeider aktivt med oppfølging.

Eksempel

Klinikk	Scenario
Antall aktive pasienter	2000
Naturlig fravall (15 %)	300 pasienter

Nye pasienter som trengs årlig ca. 300

Dette betyr at mange klinikker må skaffe **flere hundre nye pasienter hvert år** bare for å opprettholde samme aktivitetsnivå.

Den langsiktige verdien av en pasient

I flere land har dentalbransjen i økende grad begynt å fokusere på **Patient Lifetime Value (PLV)** – altså den totale verdien en pasient representerer over tid.

Et forenklet eksempel kan illustrere dette:

Faktor	Eksempel
Kostnad for å skaffe pasienten	1000 kr
Årlig behandlingsverdi	2000–5000 kr
Varighet på pasientrelasjon	8–10 år
Estimert livstidsverdi	20 000–50 000 kr

I dette eksempelet utgjør anskaffelseskostnaden **bare en liten del av den totale verdien** dersom pasienten forblir hos klinikken over flere år.

Overraskende innsikt: recall er ofte viktigere enn markedsføring

Flere analyser av tannklinikkdrift viser at **en betydelig andel av pasientrafallet skyldes manglende oppfølging**, ikke misnøye.

En pasient som ikke får påminnelse om kontrolltime kan i praksis bli “borte” fra klinikken, selv om relasjonen i utgangspunktet er god.

Derfor har mange klinikker økt fokus på systematisk pasientoppfølging, for eksempel gjennom:

- automatiske recall-systemer
- SMS-påminnelser
- enkel digital timebestilling
- aktiv oppfølging av pasienter som uteblir fra kontroller

Små forbedringer i slike systemer kan ofte ha større effekt på pasientgrunnlaget enn økt annonsering.

Tre innsikter for tannklinikker

Erfaring fra flere markeder peker på tre sentrale observasjoner:

1. **Nye pasienter kan være dyrere å skaffe enn mange tror**
2. **En viss andel av pasientbasen forsvinner naturlig hvert år**
3. **Langsiktige pasientrelasjoner er ofte den viktigste kilden til stabil aktivitet**

For mange klinikker handler derfor strategien ikke bare om å tiltrekke nye pasienter – men om å bygge relasjoner som gjør at pasientene kommer tilbake over tid.

Kilder (utvalg)

Evok Advertising – Healthcare Marketing Metrics

Artisan Growth Strategies – Patient Acquisition and Retention

Genesys Growth – Customer Acquisition Cost Benchmarks