

Lassen Sie Ihre Praxis-Homepage Geld verdienen

Eine Homepage zählt immer noch nicht zur Selbstverständlichkeit des Praxismarketings dazu. Für die Rätiger Werbeprofis wermed, die sich auf die Bedürfnisse der medizinischen Berufsgruppe spezialisiert haben, ist dies eine Zeichen dafür, dass die Mediziner falsch oder gar nicht beraten wurden.

Redaktion

Für uns bedeutet Praxismarketing nicht nur die Gestaltung von schönen Werbeunterlagen, vielmehr müssen die Ziele einer Marketing-Strategie klar definiert werden. Diese können z.B. sein: Mehr Patienten/Kunden zu gewinnen oder den Patientenkreis zu selektieren – so der Agenturinhaber Frank Müller. Die Basis einer Marketing-Kampagne ist der Imagegewinn. Das Ziel muss ein wirtschaftlicher Vorteil oder eine Optimierung der Praxisorganisation sein. Als Beispiel nennt Frank Müller die Gestaltung einer Homepage. Sie dient einerseits dazu:

- Leistungen der Praxis bekannt zu machen,
- Empfehlungen zu erleichtern,
- den Praxisinhaber und das Team vorzustellen (Vertrauen fördern),
- Service-Leistungen anzubieten (Anfahrt, Sprechzeiten, Kontakt),
- Praxis-News zu veröffentlichen.

Andererseits soll eine Praxis-Homepage ein elektronischer Außendienst-Mitarbeiter sein. Auch dazu führt der Agenturchef Beispiele auf.

Prophylaxe

Fast jede Praxis bietet Prophylaxe-Dienstleistungen an. Viele Zahnärzte beschäftigen dafür Prophylaxe-Mitarbeiterinnen, andere bedienen sich freiberuflich tätiger Helferinnen und setzen diese stundenweise, an verschiedenen Wochentagen, ein.

„Lassen Sie Ihren elektronischen Mitarbeiter Termine für die Prophylaxe vereinbaren – stellen Sie dafür einen Terminkalender online!“ – wermed bietet Interessenten den Service, auf allen vorhandenen Homepages einen Online-Terminkalender zu integrieren. Bei

Neugestaltungen bietet wermed einen Terminkalender als zusätzliches Modul an.

Recall-Termine

Viele Praxen rufen ihre Patienten durch regelmäßige Mitteilungen zum Jahrescheck in die Praxen. Den dafür notwendigen Zeitaufwand fasst der Marketingprofi Müller zusammen.

Beispiel:

1.000 Patienten sind durch das Recall-System angeschriebene worden.

300 Patienten möchten daraufhin einen Termin vereinbaren.

Der Zeitaufwand für eine Terminvergabe beträgt mindestens zwei Minuten. Hochgerechnet auf alle 300 Patienten, die einen Termin vereinbaren möchten, sind das zehn Stunden Arbeitszeit einer Helferin. Davon abgesehen die unzufriedenen Patienten, die warten mussten und nicht gerechnet die Patienten, die aus Bequemlichkeit oder Zeitmangel keine Termine vereinbart haben.

Doch es geht auch anders! Der Patient erhält die Recall-Mitteilung. Da er meist täglich am Computer arbeitet, kann er sich in das Terminalsystem seines Arztes einloggen. Er sucht in aller Ruhe einen freien Termin aus und reserviert diesen. Im gleichen Moment erhält er automatisch eine E-Mail-Bestätigung mit Angaben des Datums, Uhrzeit, Praxisname und Anschrift.

Die Helferin druckt morgens die Online-Terminreservierungen aus. Der Arzt hatte vorher festgelegt, wann er seine „Recall-Patienten“ behandeln möchte. Der Tagesablauf ist strukturiert und auf die Organisation der Praxis abgestimmt. ■



Frank Müller, Agenturchef der Firma wermed.

kontakt:

wermed

Agentur für medizinische
Kommunikationskultur
Tel.: 0 21 02/7 40 09 93
Fax: 0 21 02/7 40 09 95
E-Mail: info@wermed.de
www.wermed.de