

Empfehlungsmarketing – Der Patient als Litfaßsäule

Die Neukunden-Gewinnung ist meist mit hohen Kosten und großem Nerven- und Aufwand verbunden. Das systematische Empfehlungsmarketing ist ein kostengünstiges wie auch effektives Mittel, um schlummernde Marktpotenziale gezielt zu aktivieren. Bei der praktischen Umsetzung gelten allerdings ganz besondere Gesetze. Nur wenn Sie die Kniffe dafür beherrschen, bringt Ihnen das Empfehlungsmarketing auch Erfolg.

| Christian B. Bremer

Bei einer Empfehlung gibt Ihr Patient seinen Bekannten und Freunden den guten Rat, dass diese in Ihre Praxis kommen sollen. Die Empfehlung ist viel wert, da Sie die Beziehung des Patienten nutzen und diese nicht erst mühsam durch Marketingmaßnahmen wie Fachvorträge oder aufwendige Broschüren initiieren müssen. Eine Empfehlung unterscheidet sich von anderen, rechtlich limitierten, Werbemethoden in Print-, Radio- oder Fernsehmedien und im Internet dadurch, dass nicht Sie selbst für sich werben, sondern dass Ihr Patient für Sie wirbt – und das freiwillig, kostenlos und im Sinne einer Kreislauffunktion!

den treu bleiben. Von daher sprechen manche Experten davon, ein gutes Empfehlungsmarketing sei mit der Gelddruckmaschine der Bundesdruckerei vergleichbar.

Mit Empfehlungsmarketing erzielen Sie die größten Erfolge, wenn Sie es planen und systematisch anwenden. Zuerst stellt sich die Frage, bei welchen Gelegenheiten man das Empfehlungsmarketing einsetzen sollte. Hier die wichtigsten Ansatzpunkte: 1. *Situation*: Die heutige Praxisdichte macht es Patienten immer schwieriger, sich vor einer komplexen Behandlung umfassend darüber zu informieren und das individuell Richtige zu finden.

der autor:

Dipl.-Päd. Christian B. Bremer arbeitet mit seiner Firma *agredj®* coaching und individuelles training seit mehr als 10 Jahren als Personaltrainer, Coach und Berater rund um die Themen Kundenkontakt und Kommunikation. Zu dem Thema *Sympathie* hält er Vorträge rund um das Thema Verkauf, leitet Seminare und unterstützt Firmen wie Organisationen bundesweit in ihrer sympathischen Ausstrahlung. Zu seinen Kunden gehören Zahnärzte und das gesamte Praxisteam genauso wie renommierte Kliniken, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.

Herkömmliches Marketing:

Praxis → Neupatient → Behandlung

Empfehlungsmarketing:

Praxis → Stammkunden → Neukunden → Stammkunden

Vorteil Empfehlungsmarketing

Der Erfolg einer Empfehlung wird noch potenziert, wenn der Patient, dem Ihre Praxis aktiv empfohlen wurde, Ihre Praxis wiederum weiterempfiehlt. Nach dem gezielten Aufbau eines Empfehlungsmarketings haben Sie quasi ein „Perpetuum mobile“ geschaffen, das Ihnen immer wieder neue Patienten bringt. Es liegt dann an Ihnen, ob sie Ihnen als Stammkun-

den erhält der Patient von einem Bekannten einen gezielten Hinweis, wie „Wenn Du eine hervorragende Beratung brauchst und auf Ästhetik Wert legst, gehe unbedingt zu ...!“, braucht er sich nicht zeitaufwendig durch unzählige Websites, Praxen oder durch Gespräche mit Krankenkassen zu kämpfen.

2. *Situation*: Dem Wunsch des Patienten nach der „richtigen“ Kaufentscheidung steht oft seine Orientierungslosigkeit gegen-