

Zehn effektive Marketing-Tipps für 2018

PRAXISMARKETING Neben den persönlichen Vorsätzen für das neue Jahr ist es hilfreich, sich auch für die eigene Praxis über die Wünsche und Ziele für 2018 klar zu werden. Ein wichtiges Thema dabei ist, ganz klar, der Bereich Marketing. Als Investition in den eigenen langfristigen Erfolg sollte hier nicht an Zeit gespart werden. Da diese jedoch gerade im Praxisalltag häufig knapp ist, finden Sie nachfolgend zehn effektive Tipps, wie auch mit wenig Aufwand das eigene Marketing verbessert werden kann.

1. Erstellen Sie einen Google Firmeneintrag

„Sind Sie der Inhaber dieses Unternehmens?“ Diese Frage sollte ab 2018 der Vergangenheit angehören. Ein vollständig ausgefüllter Google My Business Firmeneintrag ist wichtig für Patienten, die eine Zahnarztpraxis suchen. Damit wird die eigene Praxis sowohl über die normale Google-Suche als auch über Google Maps besser gefunden. Die Kür ist ein Profil mit Praxisbildern für einen guten ersten Eindruck bei potenziellen Patienten und ein gepflegter Google+ News-Bereich.

2. Holen Sie das Beste aus Bewertungsportalen heraus

Nutzen Sie Bewertungsportale – Ihre Patienten nutzen sie sowieso. Daher ist es besser, diese aktiv als Chance

zu begreifen, anstatt sich über den einen oder anderen Kommentar zu ärgern. Zu empfehlen ist hier mindestens ein korrekt ausgefülltes Profil mit allen wichtigen Angaben, Verlinkung zur Website und professionellen Fotos. Besser noch ist ein aktiv gemanagtes Profil (je nach Portal sind verschiedene Pakete verfügbar).

3. Optimieren Sie Ihre Website für mobile Endgeräte

Es gibt noch immer eine Vielzahl von veralteten Praxiswebsites, die auf Smartphones oder Tablets nur äußerst schlecht dargestellt werden. Sowohl für die Betrachter der Website als auch für die Auffindbarkeit bei Google ist eine sogenannte „responsive“ Website, die alle Informationen auf jedem Gerät optimal darstellt, sehr wichtig. Falls bisher

noch keine eigene Praxiswebsite existiert, gehört dies selbstverständlich auf die Agenda für 2018 – denn über 90 Prozent der Deutschen ist es wichtig, sich (vorab) online über ein Unternehmen informieren zu können.

4. Analysieren Sie die Besucher Ihrer Website

Wissen Sie, wer Ihre Website besucht? Wenn auf der Praxiswebsite Google Analytics oder ein ähnlicher Analyisedienst im Einsatz ist, können Sie u.a. die Herkunft, Verweildauer und die einzelnen aufgerufenen Seiten Ihrer Websitebesucher sehr genau analysieren und bekommen wertvolle Informationen über sie. Dies ist eine gute Erfolgskontrolle für Ihre Website und Ihr Onlinemarketing und eröffnet Möglichkeiten zur zielgerichteten Optimierung.

5. Prüfen Sie Ihren visuellen Auftritt auf Einheitlichkeit

Ein durchgängiges, einheitliches Erscheinungsbild ist wichtig, damit die Alleinstellungsmerkmale der eigenen Praxis sichtbar werden und für die Patienten ein möglichst hoher Wiedererkennungswert gegeben ist. So kann sich die Praxis langfristig als Marke etablieren. Häufig passt jedoch zum Beispiel die Beschilderung nicht zum Rest des Corporate Designs, weil noch ein veraltetes Logo oder eine abweichende Schriftart verwendet wurde. Es lohnt sich, einmal alle Medien nebeneinander zu betrachten und so zu prüfen, ob ein einheitliches Design! gegeben ist (Website, Schild, Visitenkarten, Briefpapier, Rezeptblock, Terminkärtchen, Werbematerial etc.).

6. Definieren Sie Ihre Marke

„Wer sind wir? Wo wollen wir hin? Was können wir besonders gut? Wie möchten wir gegenüber unseren Patienten



Starten Sie mit dem richtigen Praxismarketing voll durch. Ein Punkt von vielen: Ihr Onlineauftritt. Denn: Über 90 Prozent der Deutschen ist es wichtig, sich vorab über ein Unternehmen informieren zu können!

aufzutreten?“ Es lohnt sich, diese strategischen Fragen immer wieder einmal zu überdenken und schriftlich als Praxisprofil oder -leitbild zu fixieren.

„Leben Sie Ihr Praxisleitbild und machen so Ihr Team zu Markenbotschaftern.“

7. Machen Sie Ihr Team zu Markenbotschaftern

Sind die Fragen aus Punkt 6 beantwortet und ist ein Praxisprofil definiert, ist es enorm wichtig, diese Werte und Vorstellungen zuerst an das eigene Praxisteam weiterzugeben, zu erläutern und gemeinsam festzuhalten, wie sich dies im Praxisalltag umsetzen lässt. Alle Mitarbeitenden sind dafür verantwortlich, sich gegenüber den Patienten so zu verhalten, dass die „Praxismarke“ mit Leben gefüllt wird.

8. Belohnen Sie Empfehlungen

Bei vielen etablierten Praxen wächst der Patientenstamm hauptsächlich über Empfehlungen. Um den Anreiz dafür zu erhöhen, ist es sinnvoll, erfolgreiche Empfehlungen zu belohnen. Über den Anamnesebogen kann beispielsweise gezielt abgefragt werden, wie ein neuer Patient auf die Praxis aufmerksam wurde – wird hier ein Bestandspatient genannt, kann dieser mit einem Gutschein, einer Ermäßigung für bestimmte Leistungen oder einem anderen attraktiven Werbegeschenk belohnt werden.

9. Nutzen Sie Ihr Wartezimmer

Häufig halten sich die Patienten länger im Wartezimmer auf, als im Behandlungszimmer. Machen Sie sich diesen Umstand bewusst und bedenken auch hier die Wirkung der Praxis auf die Patienten. Setzen Sie sich einmal selbst in das Wartezimmer und betrachten den Raum in Ruhe. Denken Sie an die verschiedenen Zielgruppen (Kinder, Angstpatienten, Kontrollpatienten). Wie begegnet der Raum und die dargebotenen Unterhaltungsmedien evtl. vorhandener Angst vor der Behandlung? Wird den Wartenden die hier verbrachte Zeit subjektiv eher länger vorkommen oder

wie im Flug vergehen? Wie und an welcher Stelle kann der Raum genutzt werden, um Patienten über zusätzlich angebotene Dienstleistungen ansprechend zu informieren?

10. Machen Sie Kinder zu Fans

Kinder sind eine wichtige Zielgruppe und die Patienten von morgen. Auch als Zahnarztpraxis lässt sich dies positiv nutzen, indem Sie Ihre kleine Patienten zu Fans der eigenen Praxis machen. Dies kann oft durch Kleinigkeiten erreicht werden, wie z.B. einem kleinen Geschenk, das die Kinder nach jedem erfolgten Zahnarztbesuch auswählen dürfen (z.B. Murmeln, Sammelfiguren, besondere Steine, kleine Bilder- oder Ausmalbücher etc.).

All diese Tipps sind selbstverständlich kein Ersatz für einen professionellen Marketingplan, aber kleine Maßnahmen, die bei der erfolgreichen Praxisführung helfen. Wer sich als Praxisinhaber eine konzentrierte Stunde Zeit nimmt, kann manche Dinge direkt umsetzen und andere der Priorität nach delegieren – an Mitarbeiter der Praxis oder an externe Dienstleister, die bei der Erreichung der Ziele unterstützen.

Quelle: * <http://www.absatzwirtschaft.de/ohne-website-keine-competition-jeder-dritte-kunde-geht-verloren-53799/>

INFORMATION

Dipl.-Designer (FH)

Daniel Münzenmayer

ZIELGERICHTET Design und Kommunikation
Willigisstraße 7

63739 Aschaffenburg

Tel.: 0162 2869597

dm@zielgerichtet.de

www.zielgerichtet.de

Infos zum Autor



3M™ Protemp™ Familie

Für die temporäre Versorgung.

3m.de/oralcare