

Swiss Dental Marketing: Themenauswahl für Referate und Kurse.

Praxismarketing: Notwendiges Übel oder Chance für die Zukunft?

Die Einen reduzieren Marketing auf die Gestaltung des Praxislogos oder auf das Drucken einer Patientenbroschüre, die anderen verstehen Marketing als Synonym für verkaufen, überreden und andrehen.

Das seriös interpretierte und entsprechend angewandte Praxismarketing hingegen geht weit über die üblichen Vorstellungen hinaus und stellt den Patienten mit seinen Bedürfnissen und Sorgen in den Mittelpunkt.

Eine professionell geführte Kommunikation hilft zudem einen nachhaltigen Dialog mit dem Patienten aufzubauen und ist entscheidend um die Behandlungsqualität optimal zu vermitteln.

Dieses Referat richtet sich an all jene Dentalprofis, die sich Gedanken um die Zukunft ihrer Zahnarztpraxis machen und sich dem Thema Praxismarketing annähern wollen.

**Referat ideal als
Ergänzung / zusätzliche Dimension
an Kongressen oder Messen.**

Dental Brand Experience: Leistung der Zahnarztpraxis erlebbar machen.

In der Regel denkt man bei Begriffen wie Praxismarketing und Patientenkommunikation an Werbemaßnahmen zur Gewinnung von neuen Patienten. Doch in Zeiten der Medienflut und des Informationsoverkills sind neue Lösungen wie etwa das One-to-One Marketing gefragt.

Genau dieser direkte Dialog gehört zu den Stärken einer Zahnarztpraxis und bietet grosse Chancen für die Zukunftssicherung, sofern man die Patientenkommunikation bewusst und professionell angeht.

Heutzutage reicht es nicht mehr aus eine hoch stehende zahnmedizinische Behandlung anzubieten, es gilt die Qualität der subjektiven Wahrnehmung des Patienten entsprechend erlebbar zu machen.

**Referat
auch auf Englisch!**

Was ist Marketing?

Und welche die Eigenheiten des Praxismarketing?

Einführung in die Welt des Marketing, so wie dieses global verstanden wird. Basierend auf den Philosophien renommierter Persönlichkeiten wie Kotler (USA), Kühn (Schweiz) oder Kano (Japan). Präsentation der verschiedenen Strategien und Marketingdisziplinen.

Adaptation dieses Marketing-Knowhow auf die Gegebenheiten der Dentalbranche. Ansätze für eine praktische Umsetzung in der Zahnarztpraxis.

Welche Strategien führen zum Ziel? Welche Marketingmaßnahmen machen Sinn? Welche Irrtümer und Fehler werden begangen und wie kann man diese vermeiden?

Der Patient als Schlüsselfaktor zum Erfolg der Praxis.

Mehr noch als in anderen Bereichen des Gesundheitswesens hängt der Erfolg einer Zahnarztpraxis einzig und alleine vom Patienten ab.

Der Patient, und nur er alleine, entscheidet, ob die Behandlung und die Teamleistung zufrieden stellend ist oder nicht. Und dies, obwohl er gar nicht über die nötigen zahnmedizinischen Kenntnisse verfügt, eine Laie in diesem Bereich ist.

Aus diesem Grund ist es zwingend, die Wünsche und Vorstellungen des Patienten vollumfänglich zu entsprechen um ihn so als Initiator der Mund-zu-Mund Propaganda für die Praxis zu gewinnen.

Dabei spielt das Customers Relationship Management (CRM) nicht nur eine theoretisch-administrative Rolle, sondern muss in allen Bereichen des Praxisalltags praktisch umgesetzt werden.

Nicht nur informieren, sondern auch kommunizieren und Emotionen schaffen!

Auch eine noch so korrekte Information bleibt unverständlich, wenn sie nicht richtig kommuniziert wird. Gerade im Dialog zwischen Zahnarzt und Patient werden einfachste Regeln oftmals übergangen. Unverständnis seitens des Patienten für die Behandlung oder das Ablehnen von Kostenvoranschlägen sind die Folge.

Dabei sind die Information und die Kommunikation, egal ob verbal oder nonverbal, für die Patientenakzeptanz und Kundenbindung von ausschlaggebender Bedeutung.

Gerade in einer Zahnarztpraxis spielt die Emotionalisierung der Information eine zusätzliche, entscheidende Rolle. Denn nur so können im medizinisch-fachtechnischen Umfeld der Praxis die Patienten überzeugend und nachhaltig gewonnen werden.

Die Beschwerde als einmalige Chance zur Patientenbindung.

Es gibt kaum eine bessere Gelegenheit einen Patienten an sich zu binden als das professionelle Beschwerdemanagement.

Der proaktiver Umgang mit den internen und externen Reklamationen darf aber nicht dem Zufall überlassen werden, eine entsprechende Unternehmensphilosophie in der Zahnarztpraxis sowie die dazugehörigen Vorgehensweisen müssen professionell erarbeitet und umgesetzt werden.

Erst dann bietet eine Beschwerde auch wirklich die Chance aus einem unzufriedenen Patienten einen treuen Praxiskunden machen.

Die Patientendatenbank als Erfolgsgrundlage des Praxismarketing.

Jede Zahnarztpraxis verfügt über eine Patientendatenbank, beim Verkauf einer Praxis etwa bestimmt diese Adressensammlung den Preis mit.

Tatsächlich ist eine gut geführte Patientendatenbank Gold wert, allerdings wird sie oftmals nur für die Recall-Termine verwendet, das volle Potential bleibt ungenutzt.

Das erfolgreiche Praxismarketing basiert auf einer direkten Ansprache des (potentiellen) Patienten, wobei besonders eine hohe Zielgruppen-Affinität sowie ein geringer Streuverlust entscheidend sind.

Die professionelle Verarbeitung der Patientendaten bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten um die eigene Praxis effizient zu bewerben und die Patienten an sich zu binden.

Verbesserung der Akzeptanz von Kostenvoranschlägen.

Gerade bei kostenintensiven Behandlungen kommen die Eigenheiten des Investitionsgütermarketing zum tragen. Der Kostenvoranschlag muss immer wieder von Neuem den Patienten von der geplanten Behandlung überzeugen und allfällige Zweifel im Keime ersticken, wird doch eine Entscheidung nicht von heute auf morgen gefällt.

Da der Entscheid für eine kostenintensive Behandlung kein Einzel- resp. Individualentscheid ist, muss der Kostenvoranschlag zudem so verfasst sein, dass er auch die externen Beeinflusser von der entsprechenden Dentalbehandlung überzeugt.

Ein Kostenvoranschlag muss daher weit mehr sein als die Finanzberechnung einer geplanten Behandlung!

Das Praxis-Personal als entscheidendes Marketinginstrument.

Das Dienstleistungsmarketing bildet die Grundlage für das Marketing einer Zahnarztpraxis. Gerade das Personal spielt bei dieser Marketingtypologie eine besonders wichtige Rolle, gilt es doch als Symbol und Garant der angebotenen Leistungen.

Zusätzliche Bedeutung gewinnt das Personal durch die Tatsache, dass ein Patient in der Regel die zahnmedizinischen Leistungen gar nicht wirklich verstehen kann und daher nach Ersatzwerten sucht, um sich eine Meinung über die Zahnarztpraxis zu bilden

Das interne Marketing hat das eigene Personal zum Ziel und beschreibt die diversen Maßnahmen, die zur Motivation und Führung des Personals nötig sind.

¿ Welches ist der aktuelle Führungsstil der Chefs?
¿ Welche Führungs- und Motivationsmethoden werden wirklich angewendet? ¿ Identifiziert sich das Personal wirklich mit der Zahnarztpraxis?

Situationsanalyse und Zieldefinierung in einer Zahnarztpraxis.

Eine wirklich kritische Situationsanalyse der Zahnarztpraxis ist ein eher unangenehmer Prozess, werden doch auch negative Aspekte zu Tage gefördert. Schließlich mag niemand wirklich eine unverblünte (Selbst-) Kritik.

Doch nur eine wirklichkeitsgetreue Analyse, bei welcher diverse Techniken und Vorgehensweisen eingesetzt werden, erlaubt es Stärken und Schwächen einer Zahnarztpraxis zu erkennen.

Der Definition der Ziele als nachfolgender Schritt wird oftmals zu wenig Rechnung getragen. Positive Lösungen und neue Herausforderungen müssen bewusst und strukturiert angegangen werden. Dabei gilt es unter anderem zwischen qualitativen und quantitativen, zwischen kurzfristigen und strategischen Zielen zu unterscheiden.

Positionierung und Differenzierung einer Zahnarztpraxis.

Grundlage einer jeder erfolgreichen Marke ist eine klar erarbeitete Positionierung und eine ebenso klar erkennbare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.

Diese beiden Aspekte sind besonders in gesättigten Märkten wichtig, bei welcher viele Anbieter eine ähnliche oder beinahe gleiche Dienstleistung auf den Markt bringen. Und dies ist besonders bei den Zahnarztpraxen der Fall.

Welches ist der Positionierungsprozess für eine Zahnarztpraxis? Wie kann ein Unterschied zur Konkurrenz geschaffen werden? Es gibt durchaus Ansätze um hierfür Antworten zu bekommen.

Post-Treatment-Profilaxis: Gedanken zu einem Garantieansatz.

Die Patienten von heute werden immer anspruchsvoller und erwarten eine Erfolgsgarantie für das Geld, das sie zum Beispiel für eine Implantatsbehandlung bezahlen. Gleichzeitig gibt es noch zu viele Zahnärzte, die den erfolgreichen Abschluss der Behandlung ihren Patienten überlassen und so ihre Reputation aufs Spiel setzen.

Beinah alle Implantatspatienten sind der Überzeugung, dass ihr Problem nach der Intervention gelöst sei. Doch genau das Gegenteil ist der Fall!

Bei der Bedeutung des Patienten als Werbeträger für die Praxis ist es unumgänglich, diesen parallel zur eigentlichen Behandlung in Sachen Mundhygiene zu motivieren und zu schulen. Durch spezielle Recall-Termine wird zudem die Langlebigkeit der Implantate so gut wie möglich gewährleistet.

Die Philosophie der «Post-Treatment-Profilaxis» versucht, einerseits die Risiken in der Nachbehandlung zu minimieren und andererseits dem Praxis-Kunden ein Art Garantie-Gefühl zu vermitteln.

Erarbeitung eines Werbekonzeptes für eine Zahnarztpraxis.

Das klassische Werbekonzept mit Stichworten wie „Zielgruppe“ oder „Copy Strategy“ wird sowohl für Produkte wie auch für Dienstleistungen verwendet.

Doch wie wird dieses Werbekonzept bei einer Zahnarztpraxis angewandt? Welche besonderen Gegebenheiten sind bei der Erarbeitung und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen für eine Praxis zu beachten?

Unbestritten jedenfalls ist die Tatsache, dass erfolgreiche und nachhaltige Werbung in einem genau beschriebenen Prozess erarbeitet und umgesetzt werden muss.

Wie? Das zeigt dieser Workshop!

Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit Swiss Dental Marketing.

Um mehr und genaueres über Swiss Dental Marketing und dessen Angebote zu erfahren, wenden Sie sich am besten direkt an Daniel Izquierdo Hänni.

Email:
info@swissdentalmarketing.com

Telefon:
0034 600 75 31 36

Internet:
www.swissdentalmarketing.com
www.facebook.com/swissdentalmarketing

Briefanschrift Spanien:
Calle San Vicente Mártir 306-10A
46017 Valencia

Briefanschrift Schweiz:
Bingert 4
4324 Obermumpf