

MARKETINGPLAN FÜR ERFOLGREICHE PRAXEN UND KLINIKEN IM JAHR 2022

Mehr Privatpatienten automatisiert gewinnen





Ihre ganz persönliche MARKETINGREISE >>>

Nutzen Sie nachhaltige Strategien und Systeme für das langfristige Wachstum Ihrer Praxis oder Klinik.

Hier beginnt die Reise →

Tausende Arztpraxen und Kliniken gehen wie zahlreiche Unternehmen im Markt völlig unter, obwohl sie extrem gute Leistungen anbieten. Woran liegt das und was können Sie dagegen tun?

Mit der Positionierung steht und fällt Ihre Praxis oder Klinik als wirtschaftliches Unternehmen. Hierbei stehen Fragen im Mittelpunkt wie:

- Wie werden Sie von außen wahrgenommen?
- Lösen Sie für einen bestimmten Patientenkreis klar umrissene Probleme?
- Wen wollen Sie genau ansprechen?
- Was unterscheidet Sie von anderen Praxen oder Kliniken?

Kennen Sie sich selbst? Übung: In 30 Sekunden überzeugen >>>

Mit der folgenden Übung kommen Sie Ihrer einzigartigen Positionierung einen ganzen Schritt näher.

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem Aufzug unterwegs und plötzlich tritt – nennen wir ihn oder sie einfach einmal so – Ihr absoluter Traumpatient ein. Sie wissen genau, dass dieser Mensch unbedingt Ihre Patientin, Ihr Patient oder Ihr Kunde werden sollte. Was sagen Sie? Beachten Sie bitte: Sie haben nur 30 Sekunden Zeit, um sich, Ihre Leistungen und Ihre Stärken zu beschreiben.

(An dieser Stelle eine kurze Anmerkung. Um die Lesbarkeit des Marketingplans zu sichern, werden nicht alle Begriffe gegendert. Wir sprechen selbstverständlich jeweils Frauen und Männer gleichermaßen an.)

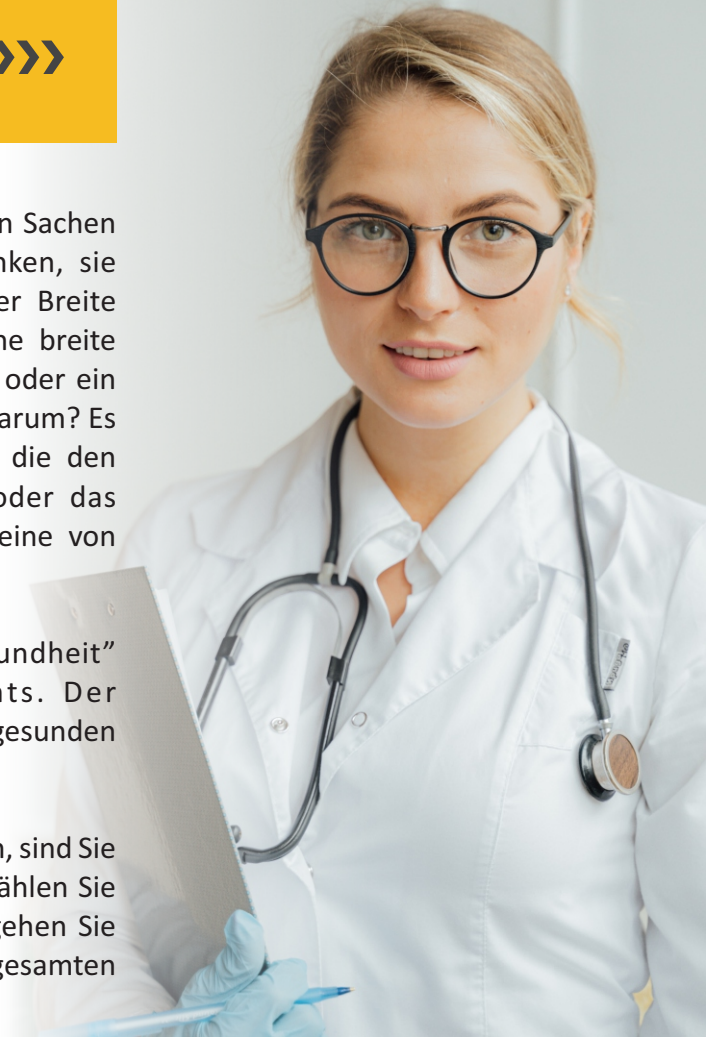


Vom Generalisten zum Spezialisten – Die Unterscheidung zwischen Markt, Sub-Markt und Nische >>>

Vermeiden Sie am besten einen der häufigsten Fehler in Sachen Positionierung. Viele Praxen oder Unternehmen denken, sie müssten den gesamten Markt ansprechen, um in der Breite wahrgenommen zu werden. Das ist nicht korrekt. Eine breite Positionierung sorgt dafür, dass eine Praxis, eine Klinik oder ein Unternehmen überhaupt nicht wahrgenommen wird. Warum? Es gibt kein Alleinstellungsmerkmal, keine Besonderheit, die den Unterschied zu anderen macht. Die Praxis, Klinik oder das Unternehmen ist quasi eine „me too“-Einrichtung – eine von vielen.

Ein Beispiel: Wenn Sie sich heute im Markt „Gesundheit“ positionieren, heißt das erst einmal gar nichts. Der Gesundheitsmarkt ist riesig und bedeutet alles – von der gesunden Ernährung bis zum hochkomplexen chirurgischen Eingriff.

Selbst wenn Sie sich im Sub-Markt „Abnehmen“ bewegen, sind Sie immer noch nur einer von tausenden Konkurrenten. Wählen Sie jedoch die Nische „Abnehmen durch Intervallfasten“, gehen Sie spitz in den Markt und können mit dieser Nische den gesamten Gesundheitsmarkt ansprechen und durchforsten.



Es gibt keine Märkte. Es gibt nur Menschen. >>>

Egal ob Sie Arzt, Anwalt oder Unternehmer sind – Sie haben immer mit anderen Menschen zu tun.

Es ist entscheidend zu wissen, für wen Ihre Dienstleistungen oder Ihre Produkte geeignet sind. Um eine genaue Beschreibung Ihrer Wunschkunden oder -patienten zu erstellen, stellen Sie sich doch einmal folgende Fragen:

Zentrale Fragen für die Beschreibung des perfekten Wunschkunden oder Wunschkunden:

- Welche Probleme hat er/sie?
- Welche Fragen stellt er/sie sich?
- Welche Wünsche hat er/sie?
- Welche Ängste hat er/sie?
- Vor welchen Hindernissen steht er/sie?
- Welche falschen Glaubenssätze hat er/sie?
- Was sind die größten Frustrationen im Alltag?





Ihr persönlicher Pfad durch den Dschungel der Marketing-Begriffe >>>

Alle großen Milliardenkonzerne der Welt sind nur so erfolgreich geworden, weil sie sich über die Jahre eine eigene Corporate Identity aufgebaut haben. Durch dieses individuelle Profil tritt das Unternehmen wie ein "lebender" und einzigartiger Organismus auf.

Ihre professionelle Außenwirkung – Ihre individuelle Corporate Identity →

Die persönliche Corporate Identity ist wie ein Puzzle, in dem eine Vielzahl unterschiedlicher Teilchen zum runden Großen und Ganzen beitragen.

Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Image, Corporate Behaviour – beim Blick ins weite Feld des Marketings tauchen diverse Begriffe immer wieder auf. Wir bringen nachfolgend Licht ins Dunkle der Fachbegriffe.

Das macht Ihr Corporate Design aus →

- Die Farben Ihres Unternehmensauftritts und Ihres Logos
- Die Schrifttypen
- Die Bildsprache, mit der Sie Ihre Leistungen und Ihre Praxis, Klinik oder Ihr Unternehmen bewerben
- Das gesamte äußerliche Erscheinungsbild Ihres Auftritts

Das macht Ihre Corporate Communication aus →

- Die Gesamtheit der Kanäle, auf denen Sie online und offline kommunizieren – z.B. Social Media, Website, Publikationen, Veranstaltungen, Anzeigen, Vorträge
- Die Kernaussagen zu Ihrer Praxis / Klinik, Ihrem Service, Ihren Leistungen

Wichtig ist es, auf allen Marketingkanälen kongruent aufzutreten – das heißt, alle Botschaften, Informationen, Versprechen, Garantien müssen aus einem Guss sein. Nur so entsteht Vertrauen und nur so strahlen Sie Kompetenz aus. In der Praxis steht manchmal eine veraltete, leicht „angestaubte“ Website im Widerspruch zu locker, flockig formulierten Social Media-Botschaften. Da fragen sich Besucher dann: Was stimmt? Das Angestaubte oder das Moderne?





Das macht Ihr Corporate Behaviour aus →

- Die Art, wie sich Ihre Praxis, Klinik oder Ihr Unternehmen gegenüber Patienten, Mitarbeitenden, Lieferanten, Kooperationspartnern verhält
- Die Stimmung und das Verhalten innerhalb der Hierarchien in Ihrer Praxis, Klinik oder Ihrem Unternehmen
- Der Umfang und die Qualität Ihrer Services
- Der Umgang mit Beschwerden, Kritik, Reklamationen

Das macht Ihre Corporate Culture aus →

- Ihre Praxis-/Unternehmensphilosophie
- Ihre Vision
- Ihre Leitbilder, die Sie kommunizieren
- Die Werte, die Sie nach außen vertreten (z.B. Nachhaltigkeit, Innovation, soziale Verantwortung, lokales Engagement)

Das meint Corporate Image →

Corporate Image bezeichnet alle Empfindungen, quasi das Bauchgefühl Ihrer Patienten oder Kunden beim Gedanken an Sie als Ärztin oder Arzt, an Ihr Team, Ihre Behandlungen und Ihre Praxisräume. Das Corporate Image ist einmalig wie die Persönlichkeit eines einzelnen Menschen.





So gestalten Sie Ihren Unternehmensauftritt >>>

Zunächst empfiehlt es sich, alle oben genannten Elemente für sich, Ihre Praxis, Klinik oder Ihr Unternehmen zu bestimmen und dabei alle hierbei wichtigen Fragen zu beantworten. Anschließend können Sie damit beginnen, die gesamten internen Abläufe, Kommunikations- und Marketingprozesse zu prüfen und die Elemente der Corporate Identity mit in die Prozesse einfließen zu lassen.

Die Markenbotschaft →

Die Markenbotschaft ist der Schlüssel zum Unterbewusstsein der Menschen. Sicherlich erinnern Sie sich an viele Werbeslogans von großen Unternehmen, weil Sie diese Hunderte Male gehört haben.

Schauen wir uns nun ein paar gelungene Markenbotschaften bekannter Firmen an:

APPLE	TELEKOM	DOMINO'S PIZZA
„So klingt Magie“ - Apple AirPods Pro <i>Ausdruck der Corporate Communication</i>	„Erleben, was verbindet“ – Hauptslogan <i>Ausdruck der Corporate Communication</i>	We love Pizza“ - Slogan <i>Ausdruck der Corporate Culture</i>
VOLKSWAGEN	RED BULL	YELLO
„Aus Liebe zum Automobil“ – ehem. Slogan (2003) <i>Ausdruck der Corporate Culture</i>	„RedBull verleiht Flüüügel“ - Slogan <i>Ausdruck der Corporate Culture + Design</i>	„Mehr als Du denkst“ – Slogan <i>Ausdruck der Corporate Behaviour</i>

Das sind nur einige Beispiele, an denen Sie sich orientieren können. Damit das Ganze noch schlüssiger für Sie wird, erhalten Sie nun Beispiele, wie Sie die einzelnen Bereiche der Corporate Identity in Ihrer Markenbotschaft nutzen können:

- Sie können die Hauptfarbe des Corporate Designs nehmen und in den Slogan einbauen: z.B. Yello – gelb, gut, günstig.
- Sie können Wünsche, Bedürfnisse, Herausforderungen Ihrer Zielgruppe in einem Praxis- oder Klinik-Slogan aufgreifen.
- Sie können Ihrem Unternehmen einen besonderen Sprachstil verleihen. Apple nutzt z.B. viele mystische Worte – wie Erleuchtung, Offenbarung, Magie.
- Sie können mentale Bilder im Kopf Ihrer Zielgruppe erzeugen, z.B. das Fliegen bei Red Bull. Bilder, die z.B. in Videos optisch umgesetzt werden.

Sie können zentrale Formulierungen festlegen, mit denen Sie auf allen Kanälen immer wieder arbeiten.





Der erste Eindruck zählt →

Mit welchem Bauchgefühl betreten Patienten das erste Mal Ihre Praxis oder Klinik? Mit einem guten Gefühl, weil sie schon vor dem ersten Besuch von Ihnen eine persönliche Nachricht erhalten haben? Oder ist der erste Besuch ein Überraschungspaket und das Bauchgefühl entsteht danach?

Tipp: Überlegen Sie, wie Sie ein gutes Bauchgefühl für Ihre Patienten in Ihren Prozessen herstellen können?

Haben Patienten oder Kunden bei Ihnen das Gefühl, gut aufgehoben zu sein? Wenn ja, warum? Wenn nein, wie können Sie dieses positive Gefühl herstellen? Manchmal sind kleine Gesten wie zusätzliche Informationen Gold wert. Gute Kundenbeziehungen und eben auch Patientenbeziehungen sprechen sich herum – Sie werden empfohlen und gewinnen neue Fans.

Bieten Sie eine neue Lösung →

Der Hauptgrund, warum viele Produkte oder Leistungen floppen, ist, dass sie eine Verbesserung der aktuellen Situation verkaufen – und nicht eine **neue** Lösung für ein Problem.

Beispiel Abnehm-Markt: Die meisten Menschen, die abnehmen wollen, haben wahrscheinlich schon fünf oder mehr Diät-Kurse gebucht und sind gescheitert.

Wenn Sie ihnen jetzt einen weiteren Diät-Kurs anbieten, haben Sie keine neue Lösung erschaffen, sondern bieten eine Verbesserung der aktuellen Situation an. Das ist ein deutlich schwächeres Argument als eine neue Lösung. Intervall-Fasten wäre deutlich näher an einer neuen Lösung.

Eine neue Lösung ist immer ein Weg zum Wunschzustand des Kunden.

Tipp: Überlegen Sie doch einmal, ob Sie **neue** Lösungen anbieten können.

Pakete schnüren →

Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ funktioniert immer besser als eine stand-alone-Lösung.

Tipp: Überlegen Sie doch einmal, ob Sie Komplettpakete schnüren können. Für mehr Attraktivität, für ein rundum zufriedenstellendes Gesamtergebnis, für mehr Zufriedenheit. Ein großer Vorteil von Paketverkäufen ist, dass Sie den Wert des Paketes durch Bonusprodukte virtuell erhöhen und dann einen Festpreis anbieten können, der unwiderstehlich ist.

Attraktivität →

Es gibt einen großen Unterschied zwischen einem guten Produkt und einem attraktiven Produkt, zwischen sinnvollen Dienstleistungen und einer attraktiven Dienstleistung.

Gerade bei Produkten kaufen Kunden nicht in allererster Linie das Produkt, sondern den Vorteil, den sie daraus ziehen. Die emotionale Aufladung ist wesentlicher Grund, warum Menschen sich für Produkte oder Dienstleistungen entscheiden.





So faszinierend Marketing auch ist, am Ende geht es bei allem Tun immer um die Beziehung von Mensch zu Mensch. Menschen kommen zu Ihnen mit echten Problemen, echten Wünschen und echten Gefühlen. Es ist essentiell für das nachhaltige Wachstum Ihrer Praxis, Klinik oder Ihres Geschäfts, dass Sie eine enge und warmherzige Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen und so den Faktor „Mensch“ in Ihr Unternehmen bringen. Das gilt für Wirtschaftsunternehmen wie für Praxen und medizinische Einrichtungen. Die Vorteile sind zahlreich: Langjährig stabile Beziehungen, mehr Weiterempfehlungen, weniger Reklamationen und die Möglichkeit, jederzeit wertvolles Feedback von Ihren Kunden zu erhalten.

Bauen Sie Ihre eigene Kundenwerttreppe



Erfolgreiches Marketing baut oft auf verschiedene Phasen auf und bringt den Patienten und Kunden Schritt für Schritt seinem Wunschzustand nahe.

Phase 1 – Vertrauen aufbauen: Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, um neue Kunden zu gewinnen. In dieser Phase ist der Preis möglichst niedrig.

Phase 2 – Vertrauen vertiefen: Wenn Kunden erste positive Erfahrungen gemacht haben, können Sie Folgeangebote unterbreiten. Diese sollen an die positiven Nutzererfahrungen anknüpfen und ermöglichen einen zusätzlichen Nutzen.

Phase 3 – noch mehr Kundennutzen anbieten: Wenn der Kunde zufrieden ist, können weitere Angebote von Ihnen für ihn oder sie interessant sein.





MARKETING

Zielgruppentemperaturen – was sind kalte und warme Kontakte >>>

Marketing spielt mit Begriffen aus dem Temperaturbereich, um die Qualität von Beziehungen zu beschreiben.

Kalte Kontakte →

Im Marketing spricht man von kalten Kontakten, wenn Menschen weder Ihre Praxis, Klinik, Unternehmen noch Ihr Produkt kennen.

Hier begehen viele Unternehmen grobe Fehler in der Ansprache und im Angebot von Leistungen. Und wundern sich, dass sie keinen Erfolg haben.

Die empfehlenswerten Schritte im Marketing lauten: Vertrauen aufbauen, eine Beziehung herstellen, Leistungen oder Produkte vorstellen.

Wer gleich mit der sprichwörtlichen Tür ins Haus fällt, darf sich nicht wundern, wenn er auf Ablehnung stößt. Hier das Ganze in einem extremen Vergleich dargestellt. Würde ein fremder Mann einer wildfremden Dame auf der Straße einen Heiratsantrag machen, wäre das eine Belästigung. Sich kennenlernen, Kontakt herstellen, die Beziehung aufbauen und vertiefen – das sind Schritte, die Vertrauen wachsen lassen und eine gemeinsame Zukunft ermöglichen.

Der Aufbau von Kontakten im Marketing läuft ähnlich ab. Wollen Sie neue Privatpatienten oder Kunden gewinnen, müssen Sie die Menschen bei Ihren Bedürfnissen und Anliegen abholen. Geben Sie ihnen das Gefühl, ihre Wünsche und Probleme zu erkennen und die richtigen Lösungen anbieten zu können.

So läuft der Kontaktaufbau im digitalen Marketing ab.

- Sammlung von E-Mail-Adressen
- Aufbau von Reichweite und Markenbekanntheit
- Aufbau von Vertrauen – durch Zusendung von Informationen, Fallbeispielen, Studien, Hintergründen
- Angebot von Gratis-Content – zugeschnitten auf den individuellen Bedarf
- Konkrete Angebote, Sie und Ihre Praxis, Klinik oder Ihr Unternehmen kennenzulernen





Warme Kontakte →

Diese Gruppe kennt Ihre Praxis, Klinik oder Ihr Unternehmen, hat Ihre Dienste aber noch nicht in Anspruch genommen.

Sobald ein Mensch durch die obigen Maßnahmen aufgewärmt wurde, ist er oder sie sich nun Ihrer Leistungen und Ihrer Erfahrungen bewusst. Sie können also aktiv mit der Intensivierung des Kontaktes beginnen und Ihre Leistungen in den Mittelpunkt stellen und bewerben. Hierbei ist zu beachten, dass die Zielpatienten oder Zielkunden nach wie vor hauptsächlich an ihre Probleme und Anliegen denken. Bieten Sie in dieser Phase Lösungen an, die den Wunschkunden oder Wunschkunden in den Wunschzustand versetzen.

Mögliche Lösungen können Sie zum Beispiel so vorstellen:

- Verkaufsvideos
- Erklärfilme
- Produktdemonstrationen
- eBooks
- Webinare
- Tag der offenen Tür

Heiße Kontakte →

Heiße Kontakte sind Menschen, die Ihre Praxis und Klinik, Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt kennen, aber mit der Kontaktaufnahme und der Entscheidung für Sie noch zögern.

Manchmal fehlen nur kleine Anstöße, um den Stein ins Rollen zu bringen, und die Entscheidung für Sie wird real. Hier nutzt das Marketing verschiedene psychologische Trigger wie z.B. soziale Bewährtheit, Verknappung oder Dringlichkeit.

Mögliche Lösungen, Patienten oder Kunden den letzten Impuls zu geben, sind zum Beispiel:

- Präsentieren Sie Testimonials von zufriedenen Kunden oder Patienten.
- Seien Sie auf Fachportalen positiv präsent.
- Veröffentlichen Sie Erfahrungsberichte über Ihr Produkt, Ihre Dienstleistungen.
- Machen Sie Ihr Angebot begehrenswert und verknappen Sie es.
- Nennen Sie Gründe, warum die Entscheidung genau jetzt getroffen werden sollte.
- Planen Sie spezielle Aktionen und realisieren Sie diese in regelmäßigen Abständen.

Von kalt zu heiß – warum ein Verständnis dieses Konzeptes so wichtig ist →

Damit Sie Ihre potenziellen Kunden richtig kontaktieren können, müssen Sie sich zunächst in deren Lage versetzen und deren Perspektive einnehmen. Wenn Sie dann die oben genannten Schritte umsetzen, sprechen Sie fortlaufend neue Interessenten an und gewinnen kontinuierlich neue Kunden oder Patienten. Sie machen aus kalten Kontakten eben heiße Kontakte.





Funnel Marketing →

Funnel steht für den „Verkaufstrichter“ und bildet die kalte Zielgruppe ab. Sie gehen anfangs in den breiten Markt und überzeugen mit passenden Werbemaßnahmen.

Das Ziel: Aufmerksamkeit generieren, echte Interessenten gewinnen – also die Spreu vom Weizen trennen – und die potenziellen Kontakte anwärmen. Sie sammeln dadurch quasi Ihre individuellen Follower und qualifizierten Kontakte. Ziel des Funnel Marketings ist es, viele eMail-Adressen zu generieren.

Onboarding-Prozess →

In dieser Phase des Marketings verstärken Sie die Beziehung zu Ihren Interessenten, potenziellen neuen Patienten oder Kunden. Das erfolgt in Form nützlicher Informationen, die an konkrete Interessen und Bedarfe anknüpfen. Und Sie unterbreiten immer wieder klare Angebote.

In der Phase des Retargeting sprechen Sie angewärmte Kontakte kontinuierlich an. Sie erhalten von den Interessenten quasi die Erlaubnis dazu, weil beispielsweise Ihre Website markiert wurde oder eine erneute Ansprache z.B. über Facebook-Werbung oder andere Plattformen erfolgt. Immer im Blick der Inhalte: tragfähige Lösungen für Anliegen, Wünsche und Bedarfe der Interessenten zu bieten.

Heiße Zielgruppe – am Ball bleiben mit einer eMail-Serie →

Ein heißer Kontakt entsteht, wenn ein Interessent die wichtigsten Verkaufsprozesse durchlaufen hat und mehrere eMails von Ihnen gelesen hat; aber noch keinen Kontakt mit Ihnen aufgenommen hat.

An dieser Stelle dürfen Sie nicht aufhören. Bleiben Sie an den Kontakten dran. Interessenten haben in dieser Phase gezeigt, dass sie Interesse haben. Wenn Sie den Kontakt jetzt abbrechen lassen, wird der Interessent sich bei einem Mitbewerber nach einer Lösung umschauchen.

Verkaufpsychologie →

Mit folgenden bewährten W-Fragen können Sie spielerisch für Ihre Produkte eigene Verkaufstexte erstellen und in der Praxis nutzen.

WARUM? →

Vielleicht kennen Sie den Spruch „Always start with why“. Das Warum ist der Hauptgrund, aus dem die Menschen sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Sie sollten zunächst also erstmal alle Fragen beantworten, die mit einem „Warum“ verbunden sind:

- Warum ist das Thema, die Nische für den einzelnen Interessenten wichtig?
- Warum wird Ihre Lösung gebraucht?
- Warum brauchen Interessenten jetzt Ihre Lösung?





WAS?



Die meisten Unternehmer fokussieren sich nur auf das „Was“ in ihren Marketingtexten. Es ist wichtig, dem Kunden so einfach wie möglich zu erklären, was Sie für ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten und was es macht. Allerdings kaufen Leute deswegen nicht oder entscheiden sich nicht zwangsläufig für Sie.

Die meisten Entscheidungen werden emotional getroffen. Menschen kaufen aufgrund von Emotionen und rechtfertigen ihre Entscheidung dann mit Logik.

WIE?



Hier erklären Sie genauer, wie Ihre Dienstleistung oder Produkt im Detail funktioniert. Welche Schritte durchläuft man mit dem Produkt? Wie läuft die Dienstleistung konkret ab? Wie verändert sich durch Ihre Lösung das Leben des Interessenten?

Auch sollte hier die Frage beantwortet werden, wie Interessenten die Dienstleistung oder das Produkt erwerben können, wie sie am leichtesten Kontakt aufnehmen können. Sie dürfen niemals davon ausgehen, dass potenzielle Kunden das schon wissen. Sie müssen ihm oder ihr genau sagen, was zu tun ist und wie der kürzeste Weg zu Ihnen ist.

Kommunizieren Sie die Informationen der W-Fragen in Ihren Mailings und Botschaften.

WAS, WENN... oder: WAS, DANN...



Diese Fragen stellen sich Interessierte. Beantworten Sie diese und nehmen Sie potenziellen Interessenten jeglichen Zweifel; holen Sie ihn oder sie immer wieder neu ab und nehmen Sie jede Unsicherheit.





Verkaufsprozesse >>>



Stellen Sie sich einen Verkaufsprozess wie Ihren besten Vertriebler vor, der rund um die Uhr für Sie aktiv ist – neue Interessenten anspricht, Informationen sammelt, bedarfsgerechte Beratungsangebote schnürt... Und das alles, ohne Gehalt zu verlangen.

Sie können automatisiert 24 Stunden am Tag, auch an Sonn- und Feiertagen Interessenten und potenzielle Patienten oder Kunden gewinnen. Im Prinzip können Sie jeden einzelnen möglichen Schritt im Prozess sofort veranlassen.

Automatisierte Onboarding-Kampagnen



Starten Sie Ihre Onboarding Kampagne, also das Sammeln und Anwärmen von Kontakten, durch eine mehrstufige Kampagne. Diese läuft über mehrere Tage und wird automatisch gesendet. Wir nennen das auch „Universal-Onboarding“. Die Kampagne kann ein paar Tage gehen oder den Kunden über sechs Monate immer wieder kontaktieren.

Alle Kunden erhalten das gleiche Onboarding und sind danach auf dem gleichen Stand. Sie können die Erfolge Ihrer Kampagne messen und immer weiter optimieren, bis Sie die perfekte automatisierte Kampagne haben. Die Öffnungsraten Ihrer Newsletter werden gesteigert, wenn Ihre Startkampagne die Interessierten und potenziellen Patienten richtig abholt und die Beziehung zu Ihrem Unternehmen oder Ihrer Praxis stärkt.

Ein digitaler Verkaufsprozess ist nichts anderes als eine Aneinanderreihung von Webseiten, die sehr simpel sind und immer nur ein einziges Ziel verfolgen: Den Kunden, Interessenten oder potenziell neuen Patienten zum nächsten Schritt im Verkaufsprozess zu führen.

Es gibt unzählige verschiedene Verkaufsprozesse, die man aufbauen kann, von dem einer komplexer als der andere ist. Das ist aber nicht die Lösung. Der einfachste Verkaufsprozess ist simpel und vor allem an Menschen orientiert. Stellen Sie sich selbst die Frage: „Wie würde mein Traumkunde oder mein Traumpatient am liebsten durch meinen Verkaufsprozess und Informationsprozess geführt werden?“

Heute ist der Aufbau von effektiven Verkaufsprozessen so einfach wie nie zuvor. Es gibt diverse Tools, mit denen Sie individuelle Verkaufsseiten erstellen können, ohne technische Vorerfahrung zu besitzen.





Sobald die Startkampagne vorbei ist, sollten Sie jede Woche mindestens zwei Newsletter versenden. Sie wählen dann gezielt alle Leser aus, die die Onboarding-Kampagne durchlaufen haben.

An dieser Stelle bewegen Sie sich auf einem schmalen Grat zwischen „überverkaufen“ und langweilig sein. Zum einen dürfen Sie nicht zu intensiv Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt pitchen, weil die Leute sich dann einfach austragen werden. Zum anderen werden Leute sich nicht für Sie entscheiden, wenn Sie ihnen nur hilfreiche E-Mails mit kostenlosem Content senden.

Sie brauchen also den richtigen Mittelweg. In Ihren Newslettern sollten Sie die Interessenten mit wertvollen Informationen füttern und dann zum Verkauf oder zur konkreten Terminvereinbarung überleiten. Jetzt ist die richtige Zeit, um Updates und Content zu liefern, Fragen zu beantworten und immer wieder den Kontakt anzubieten oder eine Terminvereinbarung zu empfehlen. Das Verhältnis sollte hier bei 70/30 liegen, das bedeutet: 70 Prozent nützliche Informationen und 30 Prozent Terminvereinbarung bzw. persönliches Gespräch anbieten.

Facebook →

Wenn Sie mit Facebook Werbung schalten möchten, dann brauchen Sie eine Fanseite auf Facebook.

Die Facebook Fanseite ist das Medium, mit dem Sie Ihre Werbeanzeigen ausspielen. Sie sollten möglicherweise auch eine Instagram Fanseite erstellen und diese Seiten miteinander verknüpfen, um einfach die beste Ausspielung Ihrer Werbeanzeigen zu gewährleisten.

Mit dem Facebook Business Manager haben Sie alles unter einem Dach, hier können Sie Mitarbeiter hinzufügen und Ihre Anzeigen schalten.

Tipps für erfolgreiche Anzeigen →

Wählen Sie Bilder, die auffallen. Schreiben Sie Texte, die Menschen neugierig machen, so dass sie auf den Button klicken.

Die Landingpage ist Ihr stiller Verkäufer. Auf der Verkaufsseite werden die Besucher dann überzeugt, sich anzumelden, etwas herunterzuladen oder etwas zu kaufen. Die Anzeige ist nur der Anfang des Prozesses.

Menschen sind nicht primär bei Facebook, um einzukaufen. Diese Tatsache vergessen viele Facebook-Nutzer. In erster Linie werden Unterhaltung und Informationen gesucht. Die Anzeigen sind dazu da, um Kontakte aufzuwärmen. Deshalb kommen kreative Werbeanzeigen besser an, die weniger aufdringlich sind.

Facebook Werbung →

Die Möglichkeit, genaue Zielgruppen zu erstellen, macht Facebook Werbung so attraktiv.

Die Zielgruppenauswahl hilft Ihnen, Werbeanzeigen nur den für Sie wichtigen Personen zu zeigen. Es gibt zwei allgemeine Ansätze, die Sie bei der Erstellung einer Zielgruppe anwenden können:

Eine spezifische oder eine breit gefächerte Auswahl. Für welchen Ansatz Sie sich entscheiden, hängt davon ab, was Sie erreichen möchten und welche Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen.





Sichtbar im Netz >>>

In der heutigen Welt reicht es nicht mehr aus, nur Werbeanzeigen zu schalten, um damit ein nachhaltiges Geschäft aufzubauen. Das funktioniert alleine deshalb nicht, weil Sie keinen Umsatz mehr machen, wenn die Werbung gestoppt wird.

Zudem suchen Menschen in der Regel im Nachgang zu geschalteter Werbung nach Ihnen und Ihrem Unternehmen im Netz, deswegen sollten Sie gut sichtbar sein. Die folgenden Wege eignen sich hervorragend, um Omnipräsenz zu erreichen.

Podcasts werden immer beliebter und werden von vielen als das „neue Radio“ bezeichnet. Hier liegt der Fokus auf Edutainment (Mischung aus Education und Entertainment). Langweilige Vorlesungen werden als Podcast nicht erfolgreich, egal wie gut der Inhalt ist. Deswegen brauchen Sie auch immer eine gewisse Prise „Unterhaltung“ in Ihren Podcasts. Sprechen Sie am besten über die Themen, die Ihren Markt, Ihre Wunschkunden beschäftigen. Laden Sie zum Beispiel relevante Interviewgäste ein oder beantworte Sie wichtige Fanfragen.

YouTube ist eine sehr mächtige Plattform, da Menschen hier Stunden damit verbringen können, Inhalte zu konsumieren und somit „süchtig“ nach Ihnen und Ihrem Unternehmen werden. Der Sinn bei YouTube ist zunächst, die Zuschauer auf der Plattform zu halten. Je mehr Beiträge sie von Ihnen konsumieren, desto wahrscheinlicher werden sie am Ende den persönlichen Kontakt suchen, Leistungen buchen oder Produkte kaufen. Halten Sie sich daher mit werberischen Pitches und Produktvorstellungen zurück. Die Leute informieren sich im Nachgang in der Regel eigenständig über Ihr Portfolio.

Instagram ist in den letzten Jahren zu einer sehr wichtigen Plattform herangewachsen, auf der Sie sich als Praxis oder Unternehmen individuell und nachhaltig positionieren können. Instagram wirkt dann hervorragend, wenn Sie eine Mischung aus einzigartigen Inhalten, der Nähe zur Community und Ihrer Selbstdarstellung kreieren. Vor allem das Beantworten von Fragen bei Instagram (in den Stories) funktioniert sehr gut, da Sie somit zeigen, dass Sie erreichbar und für Ihre Patienten oder Kunden da sind.

LinkedIn ist eine sehr geschäftsorientierte Plattform und funktioniert daher etwas anders als die üblichen Social Media-Plattformen. Menschen auf LinkedIn haben jedoch die gleichen Bedürfnisse wie Menschen auf anderen Plattformen auch. Der große Unterschied ist nur die Qualität der Ansprache und die Seriosität, die jeder Nutzer auf LinkedIn mitbringt. Solange Sie sich seriös darstellen und zudem menschliche Aspekte mit einfließen lassen (wie z.B. Spaß), werden Sie hier sehr erfolgreich sein.





Falls Sie Produkte in einem eigenen Shop verkaufen, kann eine eigene **Affiliate-Armee** sinnvoll sein. Affiliate Marketing ist ein internetbasiertes Provisionssystem. Der Grundgedanke hier ist, dass Sie Ihr Unternehmen so auf Affiliate-Marketing ausrichten, dass sich eine Sogwirkung einstellt und viele Affiliates Ihre Produkte bewerben wollen. Dadurch werden Ihre Verkaufsprozesse durch das gesamte Internet gestreut und man findet Sie schneller. Oberstes Ziel ist es, mehr Besucherströme im Hintergrund für Sie aufzubauen.

Keyword Recherche auf google. Wenn Sie mit interessanten Beiträgen im Netz präsent sind, werden vermutlich 80 Prozent der Fans nach Ihnen und Ihren Leistungen googeln. Mit Suchmaschinenoptimierung können Sie Ihre Webseite für die relevanten Keywords optimieren und somit auf die obersten Plätze bei Google gelangen.

Vor allem sollten Sie Keywords verwenden, die speziell Ihr Unternehmen betreffen, z.B.: „Ihre Firma Erfahrungen“, „Ihre Firma Bewertungen“, „Ihre Firma seriös“, „Ihre Firma Alternative“, usw. Das sind die Begriffe, die Menschen im Nachgang googeln, nachdem Sie Ihre Beiträge gesehen haben.

Unter **Display-Werbung** werden alle Werbungen zusammengefasst, die man quer im Internet als grafische Darstellung auf verschiedenen Seiten findet. Das können Bilder, Videos, Animationen, Textlinks oder bewegte Bilder sein. Display-Werbung kann von verschiedenen Anbietern gebucht werden (Google Display Network, kurz GDN, ist ein Beispiel dafür). Der große Vorteil bei Display-Werbung ist, dass Sie bei Nutzern immer wieder präsent sind.

Search-Engine-Advertising (SEA) ist die Möglichkeit, auf Suchmaschinen wie Google in den obersten Plätzen als Werbetreibender angezeigt zu werden. Dies eignet sich vor allem dann sehr gut, wenn Ihre potenziellen Kunden bereits nach einer konkreten Lösung googeln und dann von Ihnen abgeholt werden. Sie sollten jedoch beachten, dass die SEA-Funktionen von Google sehr umfangreich und daher nicht unbedingt für Anfänger geeignet sind. Außerdem ist Google im Vergleich zu Facebook-Werbung viel teurer.

Auf **YouTube** haben Sie mehrere Möglichkeiten, spielerisch Werbung zu schalten. Dabei können Sie sich sehr harmonisch in den Konsumfluss des Nutzers integrieren. Dieser ist nämlich bereits auf YouTube unterwegs, um Videos zu schauen. Wenn Sie Nutzern nun eine spannende Videoanzeige vorstellen, wird er oder sie sich diese wahrscheinlich auch anschauen.

Die Plattform **TikTok** hat einen riesigen Hype erfahren. Hier finden Sie eine sehr breite Masse an Menschen, die vor allem den Unterhaltungswert schätzen und Spaß haben wollen. Die Art Ihrer Werbung sollte also den Entertainment-Faktor im Fokus haben.

Pinterest ist eine sehr spannende Plattform, weil man hier zu 85 Prozent weibliches Publikum vorfindet. Wenn Sie also ein Unternehmen betreiben, das eher einen weiblichen Kundenstamm bedient, sollten Sie Pinterest unbedingt ausprobieren.

Auf Pinterest sind nicht nur 85 Prozent der Nutzer weiblich, auch über 90 Prozent aller Beiträge werden von Frauen veröffentlicht. Hier können Sie also mit sehr starken Interaktionsraten rechnen, wenn Sie Produkte oder Leistungen anbieten, die für Frauen geeignet sind.





Hochwertiger Content zählt >>>

Content-Marketing zeichnet sich durch informierende, beratende und unterhaltende Inhalte aus und geht dabei gezielt auf die Bedürfnisse und Themen der Zielgruppe ein. Hierbei geht es um nützlichen Input, der Sie persönlich in Ihrem Fachgebiet als erfahrene Expertin oder als Spezialisten vorstellt.

Überlegen Sie im Vorfeld, welche Inhalte und Themen Ihre Wunschzielgruppe begeistern oder besonders ansprechen werden. Mit strategisch geplanten Botschaften ergänzen sich die Aktivitäten auf den verschiedenen Kanälen und legen die Basis für Vertrauen.

Hochwertiger Content für Mediziner sind beispielsweise Hintergrundinformationen zu Erkrankungen, Behandlungsverfahren oder Tipps zu gesunder Ernährung oder Bewegungsempfehlungen bei einzelnen Beschwerden.

Inhalte des Content-Marketings können Statistiken, Fallbeispiele, Bilder, Experten-Interviews, Blog-Beiträge, eBooks sein.

Hochwertiger Content in Form von kostenlosen Downloads wird dann eingesetzt, wenn individuelle Kontaktdaten von Interessenten vorliegen.

Bieten Sie gut geschriebenen Content an, der auch komplexe Themen gut verständlich vermittelt und Lesern konkrete Empfehlungen und Tipps gibt.





Ganz einfach step by step >>>

An dieser Stelle merken Sie sicher, dass es eine Menge an Online-Strategien und Vorgehensweisen gibt, die man für den Aufbau und die Skalierung seines Unternehmens nutzen kann.

Wenn Sie sich jetzt denken: „Wow, das ist überwältigend. Wo soll ich da nur anfangen?“ Hier ein paar Tipps, um gezielt zu starten.

Phase 1 →

Betrachten Sie zunächst Ihre Online-Prozesse im Detail und setzen Sie jeden Punkt im Marketingplan um, so wie es in diesem Dokument erklärt wird. Durch die Optimierung Ihrer grundlegenden Systeme werden Sie die Gewinne Ihres Unternehmens maximieren.

Sobald Ihr Unternehmensfundament gestärkt ist, können Sie sich an die Skalierung wagen. Hier liegt der Fokus auf der Werbung für Facebook und Instagram, da Sie hier erfahrungsgemäß am schnellsten wachsen können.

Phase 2 →

In dieser Phase beginnt die Umsatzskalierung. Wenn Sie nun die absolute Marktdominanz durch Omnipräsenz in Ihrem Markt erreichen möchten, sollten Sie sowohl auf organischen Plattformen als auch auf den Werbeplattformen in die Breite gehen.

Phase 3 →

Ihre kontinuierliche Präsenz im Netz auf verschiedenen Kanälen und mit vernetzten Kanälen sichert Ihnen einen breiten Marktauftritt und Sichtbarkeit.

Der vorgestellte Marketingplan bildet ein universelles System zum Auf- und Ausbau Ihres Unternehmens ab.

Viel Erfolg bei Ihren Aktivitäten.







Vielleicht sagen Sie aber auch: Ich konzentriere mich lieber auf mein Kerngeschäft.

Kein Problem, wir sind für Sie da. >>>>

Gerne unterstützen wir Sie beim Implementieren dieser Strategie.

 info@medizin-marketing.net
 www.medizin-marketing.net

Unser Marketingplan ist in drei Phasen aufgeteilt. Wir holen Sie Sie quasi bei Punkt 0 ab und führen Ihr Unternehmen nachhaltig zu einer breiten Präsenz und hohen Sichtbarkeit im Netz. Die Erfolge: Mehr Kunden, mehr Patienten, mehr Umsatz, mehr Wachstum. Und das transparent für Sie in jeder Phase des Marketingplans und der Umsetzung.

Sie werden feststellen, dass wir innerhalb dieses umfangreichen Marketingplans den vollen Umfang aller Möglichkeiten darstellen, die Sie im Online-Marketing ergreifen können, um Ihr Ihre Praxis oder Klinik oder Ihr Unternehmen zu mehr Umsatz und Wachstum zu führen.





Phase 1 →

Wir bauen alle Marketingprozesse auf und optimieren diese kontinuierlich. Jedes Haus ist nur so stabil wie das Fundament, auf dem es errichtet wurde. Genau deswegen zeigen wir Ihnen alle Elemente auf, die zur Optimierung Ihrer Online-Präsenz und Verkaufsprozesse eine große Rolle spielen.

Phase 2 →

Hier konzentrieren wir uns auf das Thema Skalierung mit bezahlter Werbung auf Facebook, Instagram, Google und Youtube.

Phase 3 →

Wir sichern Ihnen mit einem individuellen Marketingplan Ihre kontinuierliche Präsenz im Netz. Potenzielle Patienten finden auf unterschiedlichen Kanälen Informationen zu Ihnen, Ihrer Praxis oder Ihrem Unternehmen. Sie werden wahrgenommen und sind im Netz sichtbar. Es geht in dieser Phase um Expansion in alle Marketingkanäle jenseits der bezahlten Werbeformen; unabhängig von Beiträgen auf Social Media, Blogs und Livestreams. Auf Wunsch werden Sie omnipräsent. Wir stellen Ihnen die besten Kanäle vor, um effektive Werbung zu schalten und überall sichtbar zu sein.





MEDIZINMARKETING

E I N E N S C H R I T T V O R A U S

Bitte vereinbaren Sie hier ein kostenloses Strategiegelgespräch mit uns im Wert von 399 EUR. Sehr gerne beraten wir Sie, wie Sie Ihre Praxis oder Klinik effektiv aufstellen, um neue Privatpatienten zu gewinnen. Wir melden uns dann zum gewünschten Zeitpunkt bei Ihnen.

» **Strategiegelgespräch vereinbaren** 

Kontakt: >>>



info@medizin-marketing.net



www.medizin-marketing.net

Ansprechpartner:

**Gabriele Brähler (0176 / 10 35 25 54)
und Henk Du Bruyn (0172 / 312 22 62)**

