

Serie Praxismarketing

Verbesserungen und Serviceleistungen der Praxis erfolgreich in Szene setzen

Heute arbeiten bereits viele Zahnarztpraxen daran, Verbesserungen sowie Serviceleistungen und Zusatznutzen zu etablieren. Aber auch für „kleine Projekte“ dieser Art gilt: Gezieltes internes Marketing erhöht den Umsetzungs-Erfolg der Projekte und erreicht mehr Anerkennung.

Projekte

Vielen Ordinationsinhabern ist heute klar: Laufende Verbesserungen sowie Serviceleistungen und Zusatznutzen werden von Patienten heute vielfach erwartet. Deshalb arbeitet oft das gesamte Praxisteam hart und lange an solchen „Projekten“.

Endlich ist alles abgeschlossen, Neuerungen eingeführt, die Patienten werden in diversen Informations-Aktionen informiert. Und dann passiert das: Statt die erhoffte Anerkennung zu erhalten, stellen Sie fest:

Die Neuerungen werden nicht bemerkt, sie werden nicht genutzt.

Was ist schief gelaufen?

Liegt es an schlechter Leistung, oder haben Sie sich inhaltlich geirrt und die falschen Ideen und Serviceleistungen entwickelt, weil sie intern nicht umsetzbar scheinen?

Nein: Die meisten unterschätzen eher, dass jede Veränderung zunächst intern auf Widerstände stößt und Neuerungen gegen die Trägheit des Gewohnten ankämpfen müssen. Für den Erfolg Ihrer Verbesserungsprojekte ist es also wichtig, die Möglichkeit dieser Probleme von Anfang an zu berücksichtigen und sich darauf vorzubereiten, dass Sie anfangs mit Akzeptanzproblemen innerhalb

der Ordination zu kämpfen haben werden.

Positive Resonanz

Um letztendlich positive Resonanz von den Patienten zu erhalten, müssen Sie zunächst bei Ihren Mitarbeitern die Freude am Umsetzen wach zu rufen.

Das Wichtigste für Ihr Verbesserungs-Marketing ist: Welcher Nutzen wird für wen durch das Projekt erreicht?

Sie müssen also auch kommunizieren, welchen Nutzen die Änderungen/Neuerungen für Ihr Team bringen. Das heißt also: Für den Erfolg ist

sen, dass zu den Adressaten auch die Mitarbeiter zählen, für die neue Aufgaben dazukommen oder die mit Kommunikations-Prozessen, (z.B. Empfang, Organisations-Abteilung) zu tun haben. Dann gehören alle dazu, die von Veränderungen der Arbeitsprozesse betroffen sind (z.B. Lieferanten, EDV-Firmen, etc.).

Kommunikationsmaßnahmen

Planen Sie für alle Adressaten geeignete Kommunikationsmaßnahmen.

Starten Sie mit der Kommunikation nicht erst kurz vor der Einführung oder gar danach. Zu leicht entsteht der Eindruck, alle Bereiche/



www.mehrwertmarketing.at

mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt

- Professionelles Marketing für die Arztpraxis – gezielt und effektiv
- Seminare, Workshops und Schulungen für das erfolgreiche Unternehmen Arztpraxis

es auch wichtig das „Projekt“ Ihren Mitarbeitern gut zu „verkaufen“.

Es ist sinnvoll, diesen Nutzen immer wieder explizit zu benennen, da Projekte dazu tendieren, ein Eigenleben zu entwickeln. Auch Ihnen hilft es, bei Diskussionen den Nutzen des Projektes stets präsent zu haben und als Argument verwenden zu können.

Der Kommunikationsplan

Die Entwicklung eines Kommunikationsplans gehört direkt bei Start des Projektes auf die Aufgabenliste: Legen Sie zuerst fest, an wen Sie kommunizieren müssen.

Das sind in erster Linie natürlich die Nutznießer des Projektes, Ihre Patienten. Zu oft wird jedoch verges-

sen Personen seien durch die Projektarbeit an sich ausreichend informiert. Das ist leider ein Trugschluss! Ohne einen Plan für die Einführung (auch aktive Kommunikation) der Änderungen und/oder neuen Serviceleistungen werden die Mitarbeiter im Praxisalltag darauf vergessen.

Binden Sie spätestens nach Ablauf von zwei Dritteln des Projektes das gesamte Praxisteam ein, um deren Meinung zur endgültigen Ausgestaltung der Neuerungen und einzuholen. Ebenso sollten Sie mit dem gesamten Team planen, wie die Einführung am besten erfolgreich umgesetzt – also in die Abläufe des Praxisalltages – eingebaut werden kann.

Häufig sind Praxisinhaber der Meinung eine „Anweisung“ würde hier ausreichen – so einfach ist es

leider nicht. Sie brauchen das Engagement Ihres Teams.

Die Begeisterung des Teams schüren

Machen Sie bei der Einführung auch gegenüber den Mitarbeitern ausreichend „Tamtam“. Die Liste der mög-

lichen Aktionen für die Einführungsphase ist lang. Wählen Sie Aktionen aus, die zu Ihrer Praxisphilosophie und der Art des Projektes passen (z.B. Pralinen und ein paar nette Wünsche zum Projektstart), aber belassen Sie es auf keinen Fall nur bei einer „Anweisung“ oder einer E-mail. Schüren Sie die Begeisterung der „Umsetzer“ in Ihrer Praxis!

Korrespondenz:
Viktoria Hausegger
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. +43 664 460 16 35
E-mail:
office@mehrwertmarketing.at
Internet:
www.mehrwertmarketing.at

mehr.wert.
für ärzte und apotheker

Bitte einfach faxen: +43 1 768 54 44 20

✚ Ordination: _____
 Ansprechpartner: _____
 Tel: _____
 Email: _____
 Datum: _____

erfolgreiche strategien für ärzte

viktoria hausegger

1090 wien
 nußdorfer straße 10-12/8
 telefon 0664.460.16.35
 office@mehrwertmarketing.at
 www.mehrwertmarketing.at

Ihr GUTSCHEIN im Wert von Euro 100,-
Unser ORDINATIONS-MARKETING-CHECK© zeigt Ihnen rasch Potenziale!

- Haben Sie die Patienten, die Sie sich wünschen?
- Sind Sie als Spezialist bekannt?
- Wie hoch ist Ihr Bekanntheitsgrad?
- Wie oft werden Sie weiterempfohlen?
- Wie und wodurch unterscheiden Sie sich von Kollegen?
- Welche Schwerpunkte bieten Sie?
- Kennen Ihre Patienten Ihre Stärken?
- Was vermittelt Ihr Außenauftritt?

Jetzt nur Euro 490,-
 Bis 31.12.2008 erhalten Sie Analyse und Auswertung zum vergünstigten Preis.
 Mit dem Ergebnis erhalten Sie einen konkreten Status quo und können auf dieser Basis konkret planen.
 Gleichzeitig erhalten Sie damit auch die unverzichtbare Basis für Ihr erfolgreiches Ordinations-Marketing -
 Nützen Sie rasch unsere Aktion!

Wert des Ordinations-Marketingchecks Euro 490,-. Ablöse des Gutscheins von Euro 100,- gegen Bargeld ist nicht möglich. Preise verstehen sich exkl. MwSt.

mehr.wert.
für ärzte und apotheker

100

Gutschein

100 EURO **EURO**