

DKV
goDentis

Ihr Partner für Zahngesundheit
und Kieferorthopädie



ZAHNHelden

Newsletter
03 / 2016

Ihre goDentis-Partnerzahnarztpraxis

godentis.de

Marketing mit Konzept Teil IV

Kein Konzept führt zum Erfolg ohne regelmäßige Kontrollprozesse — dies gilt auch für das Praxismarketing. Erfahren Sie im vierten Teil der Serie, wie Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen nachhalten und messen können.

Wie viel Geld muss ich in meine neue Website investieren? Welche Online-Indikatoren helfen mir ein gutes Suchmaschinenmarketing zu erreichen? Und wie viele Male sollte ich in diesem Jahr eine Patientenveranstaltung initiieren? Wie man einen konkreten Marketingmaßnahmenplan aufstellt, diesen mit Inhalten füllt und vor allem auch monatär besetzt — dies haben Sie in den voran gegangenen Teilen dieser Serie erfahren. Ihr Marketingkonzept ist nun verabschiedet und muss stetig nachgehalten werden. Zum einen, um den Erfolg der Maßnahmen messbar zu machen und auswerten zu können. Zum anderen, um im Falle eines nicht-Funktionierens der geplanten Aktivitäten möglichst frühzeitig einschreiten zu können — und den Weg neu festzulegen.

Ein geeignetes Medium zur Messung der Neupatientenherkunft ist beispielsweise der Anamnesebogen. Fragen Sie

auf diesem ab, wie der Patient auf Ihre Praxis aufmerksam geworden ist — entweder durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten oder ausreichend Platz zur freien Formulierung. Egal ob Empfehlung, Zeitungsanzeigen oder die Suche über das Internet — die Integration dieser Frage ist ein Leichtes und gibt Ihnen dabei gleichzeitig intensiven Aufschluss über Ihre Sichtbarkeit bei den Patienten. Halten Sie zudem das Praxisteam an, auf das Ausfüllen dieser Frage zu achten und ggf. nochmals nachzuhaken. Übertragen in Ihr Praxis-EDV-System, können Sie so über Jahre hinweg vergleichen, welche Ihrer Maßnahmen besonders geeignet sind, um neue Patienten zu erreichen.

Auch die Online-Kanäle lassen sich durch ihre digitale Transparenz sehr gut auslesen. Für die Analyse Ihrer Praxiswebsite sind beispielsweise spezielle Trackingtools verfügbar, mit deren Hilfe Sie die

Effizienz der Seite sehr gut auslesen können. Wie hoch sind die monatlichen Besuche auf der Website? Und wie lang ist die Verweildauer? Welche Bereiche werden besonders oft geklickt? All dies ist für Sie digital ersichtlich. Sieht Ihr Praxismarketing einen regelmäßigen Newsletterversand vor, clippen Sie auch hier die Reichweite sowie die Öffnungsraten und probieren Sie sich aus. Gerade bei digitalen Medien gibt es Versendungszeiten, die besonders günstig sind, wie z.B. der Dienstagnachmittag wohingegen Newsletter, welche an einem Freitag versendet werden, merklich weniger Öffnungsklicks aufweisen. Sie wissen die Neuen Medien für Ihre Patientenansprache zu nutzen? Wunderbar! Auch Facebook, Twitter & Co geben Ihnen eine direkte Rückkoppelung auf Ihre Beiträge und die Reichweite ist sehr gut ersichtlich.

Fest steht, dass ein Marketingkonzept noch so gut sein kann – es steht und fällt auch mit der Kontrolle. Scheuen Sie sich nicht, Ihre Maßnahmen nachzuhalten und den Erfolg zu messen. Als regelmäßigen Prozess in Ihren Praxis-Workflow integriert, lässt sich gut erkennen, welche Wege bei Ihrer Patientenansprache ideal funktionieren und von welchen Pfaden man besser ablassen sollte – inhaltlich wie auch monetär.

Wir alle sind in unserem Privatleben umgeben von einem gewissen Drang zur Kontrolle – sei es der Bon im Supermarkt oder die Abrechnung der Betriebskosten. Weil wir Sicherheit haben möchten, die richtigen Entscheidungen über die richtigen Produkte getroffen zu haben. Auch Ihr Praxismarketing ist ein solches Produkt, das nachgehalten und kontrolliert werden will – mit den geeigneten Kontrolltools wird dies für Sie ein Leichtes!

Damit endet unsere Serie, welche einen ersten guten Einblick in den Aufbau und die Funktionsweise eines konzeptionellen Marketings gegeben hat. Trauen Sie sich und lassen Sie diese kreative Disziplin in Ihre Praxisprozesse und -Strukturen Einzug halten. Wir wünschen Ihnen viel Freude dabei.

*Autorin
Nadja Alin Jung
Dipl. Betriebswirtin*

*m2c |
medical concepts & consulting*

*Tel.: 069.460 937 20
E-Mail: info@m-2c.de
www.m-2c.de*



Fragen zur Homepage-Optimierung, Positionierung von Suchmaschinen und bei der Suche nach einer geeigneten Agentur beantwortet Ihnen Kirsten Gregus, k.gregus@godentis.de, T: 0221 578-1283.