

Was den Patienten begeistert

Wer nicht in Zielgruppen denkt, denkt gar nicht.

ALS ARZT ist es Ihnen ein zentrales Anliegen, für alle Menschen da zu sein, die Ihre Hilfe in Anspruch nehmen möchten. Als Praxisinhaber müssen Sie sich zudem mit wichtigen unternehmerischen Fragen auseinandersetzen, damit Sie mit Ihrer Praxis noch möglichst lange für Ihre Patienten da sein können: Wer sind Ihre Patienten heute und wer wird künftig Ihr Patient sein? Was wissen wir über diese Menschen, was ist diesen Menschen besonders wichtig? Wen möchten Sie als Stammpatienten für Ihre Praxis gewinnen?

„PROBLEMLÖSUNG“ ANBIETEN

Wer seine Zielgruppe, also Patienten und mögliche Patienten, gut kennt und über deren Bedürfnisse und Wünsche informiert ist, kann eine „Problemlösung“ mit überragendem Nutzen bieten. Sich also mit einem beachtenswerten Angebot „einen Namen machen“. Wer seine gesamten Tätigkeiten auf seine Zielgruppe ausrichtet, hat es leichter, seine Patienten zu erreichen, zu begeistern, zu binden und auch empfohlen zu werden. Wer kooperiert und damit auch im Umfeld derjenigen in Erscheinung tritt, die ebenfalls mit seiner Zielgruppe zu tun haben, hat es leichter, Patienten und Menschen mit gleichen Anliegen zu erreichen. Damit erhöht sich in den gewählten Zielgruppen das Bedürfnis, Ihre Praxis zu besuchen, Ihre Leistungen zu beanspruchen.

PRÜFKRITERIEN FÜR ZIELGRUPPEN

Haben Sie sich nun ein klares Bild darüber verschafft, wer Ihre Patienten und Stammpatienten sein sollen, prüfen Sie Ihre Entscheidung anhand folgender Kriterien:

- Benötigt die Zielgruppe Ihre Leistungen?
- Kann und will sich die Zielgruppe eventuell Zusatzleistungen leisten?
- Passt der Standort der Praxis zu dieser Zielgruppe? Automatisch bestimmen Einzugsgebiet und Bevölkerungsstruktur das Praxisangebot und die Nachfrage. In diesem Zusammenhang sollten Sie sich also genau mit dem Standort Ihrer Praxis auseinandersetzen.
- Passen die Öffnungszeiten in den Tagesablauf der Zielgruppe?
- Kann die Zielgruppe die Praxis gut erreichen?
- Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe ausreichen zu informieren?
- Bietet das Umfeld, in dem sich Ihre Patienten bewegen, Möglichkeiten für Kooperationen, finden sich hier Meinungsbildner?

Je genauer Sie sich mit dem Profil Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen, umso erfolgreicher werden Ihre Aktivitäten sein. Ein Allgemeinmediziner beispielsweise mit dem Zusatzangebot Stressvorsorge/Burn-out-Prävention ist besser beraten, seine Praxis in der Stadt zu führen. Den Rahmenbedingungen seiner Zielgruppe entsprechend kann er seine Praxisöffnungszeiten den Bürozeiten gut anpassen. Er weiß, wo er seine potenziellen Patienten erreicht, und kann seine Zielgruppe daher gut informieren. In nahe gelegenen Fitnessstudios, Spas, Yoga- und Pilatesstudios sowie Apotheken findet er mögliche Kooperationspartner.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



Geförderter Lehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“ – Start 4. 4. 2008 in Wien

Die 5-teilige Fortbildungsreihe wird im Rahmen der Qualifizierungsförderung für Beschäftigte bis zu 75% der anerkannten Kurskosten gefördert – zusätzliche Kostenreduktion für Leser der Ärzte Krone um 10%!

Lehrgangsinhalte: Das Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt, Teil 1 und 2. Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten. Zeit und Persönlichkeit: Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag. Souveränes Auftreten – mit Patienten richtig gut umgehen

Die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt. Workshopdauer jeweils 4 Stunden. Kosten pro Workshop 260 Euro bzw. 330 Euro(exkl. USt). Die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt. Detailinformationen zu den Workshopinhalten auf www.mehrwertmarketing.at. Aufgrund des positiven Echos rasche Buchung erforderlich! Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Viktoria Hausegger, Tel. + 43/664/460 16 35, Fax +43/1/768 54 44 20, office@mehrwertmarketing.at, www.mehrwertmarketing.at.