

atratratratoUpratratratinship i Medlemtraratrat
ratratratratratratratratratratratratratratratratrat
ratratratratratratratratratratratratratratratratrat
ratr Atratratratratratratratratratratratratratratra
tratratratratratratratratratratratratratratratra
tratratratratratratratratratratratratratratratratr
rathiPiPhiPiPhiPiPhiPiPhiPiPhiPiPhiPhiphiPhapedhiphiPhi
hip, Into - OpaatePast Op Aan Op og HTR NIEUW Patrattra
tratratratratratratratratratratratratratratratratra
tratratratratratratratratratratratratratratratr
memberr
atratratratratratratratratratratratratratratratratr
atratratratratratratratratratratratratratratratratr
atratrattetthhiphip intoates Ratratratratratratratr
atratratratratratratratratratratratratratratratratr
atratratratratratratratra Tratratratratratratratratr
ratratratratratratratratratratratratratratratratrat
atratratratratratratratratratratratratratratratratr
atratratratratratratratratratratratratratratratratr
pemmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmm
mmmmmmmtthhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhhh
hh
hh
hh
hh
et var noensinne



„Ich konnte keine Patienten dazu bringen, mich zu sehen. Jedes Mal, wenn ich versagte, spürte ich, wie die Schulden über meinen Schultern schwerer wurden.“

Zurück an den Anfang...

...,so auch meine Denkweise. Ich habe meine Marketing- und Geschäftsstrategien komplett umgekehrt. Was ich mir ausgedacht habe, sind die wichtigsten Charaktereigenschaften, um ein erfolgreicher Naturheilkundearzt zu werden:

- Sie müssen glauben, dass Sie in der Lage sind, erfolgreich zu werden
- Warten Sie nicht auf Chancen - *schaffen Sie sie*
- Streben Sie nicht nach Perfektion - *streben Sie nach Vertrauen*
- Fürchte dich nicht vor dem Scheitern - *überwinde es*

Oft erreichen wir potenzielle Patienten nicht und stellen keine Netzwerkverbindungen her, weil wir Angst haben, zu scheitern. „Aber was ist, wenn ich diesen Patienten nicht behandeln kann?“ „Aber was ist, wenn dieser Arzt sich nicht mit mir vernetzen will?“ Was wir wirklich sagen ist,

„Was ist, wenn ich nicht gut genug bin?“

Wir sind anfällig für diese Angst vor dem Scheitern geworden, weil das Scheitern uns nicht mit einem Doktorgrad oder einer Lizenz zum Praktizieren belohnt. Es verlängert nur unsere Schulden. Wir sind besonders anfällig für diese Angst vor dem Scheitern, weil Patienten uns oft als „letzten Ausweg“ für die Gesundheitsversorgung betrachten. In unseren Augen ist es unerlässlich, dass wir *immer Recht haben* - immer *erfolgreich sind* -, um unseren Patienten, unserer Karriere und unserem Ego willen. Das Geheimnis, um ein erfolgreicher Naturheilkundearzt zu werden, ist jedoch ein *ganz anderer Prozess als an der medizinischen Fakultät*. Sie werden mit einem Misserfolg konfrontiert. Dein Ego wird niedergeschlagen. Sie werden manchmal das Gefühl haben, nicht gut genug zu sein.

Und hier ist der Grund:

1. **Harte Arbeit wird nicht belohnt.** Die harte Arbeit, die Sie durch die medizinische Fakultät, durch Patientenforschung und durch Marketing leisten, führt nicht automatisch dazu, dass Sie mehr Patienten (oder Geld) verdienen.
2. **Erfolg hat nichts mit Glück zu tun.** Wenn Sie sich einer vielbeschäftigten Klinik oder bekannten Fachleuten anschließen, bedeutet dies nicht automatisch, dass Sie selbst beschäftigt sind.
3. **Erfolg ist das Ergebnis vieler kleiner Dinge, die im *Laufe der Zeit gut gemacht wurden*.** Seien Sie geduldig, beharrlich und proaktiv.

Meine ersten 4 Monate waren eine Katastrophe. Ich hatte Mühe, auch nur einen Patienten pro Woche zu sehen, aber das hätte nicht der Fall sein dürfen. Ich schloss mich einer Physiotherapieklinik an, in der täglich eine große Anzahl von Patienten ein- und ausströmte.

Ich habe die typische Marketing-Taktik ausprobiert:

- **öffentliche Gespräche**
- **Zeitungsmarketing**
- **Direktversand von Broschüren und Flyern**
- **Aufbau von Ständen bei Veranstaltungen**
- **kostenlose Einführungsberatung**
- **Fragen bei Physiotherapeuten nach Überweisungen**

Egal wie viel Zeit ich für diese Marketingstrategien aufgewendet habe, ich konnte die Patienten nicht dazu bringen, mich zu sehen. Jedes Mal, wenn ich versagte, *spürte ich, wie die Schulden über meinen Schultern schwerer wurden*. Und dann rollte das neue Jahr herein. Das neue Jahr ist für viele Menschen

ein Reset und für mich habe ich meine Denkweise geändert.

In den nächsten Monaten habe ich meine Marketing- und Geschäftsstrategien komplett überarbeitet und war überrascht zu sehen, wie schnell sich meine klinische Praxis erweitert hat. Dies sind die wichtigsten Marketingstrategien für Naturheilkundler:

Schlüsselstrategien für die erfolgreiche Vermarktung Ihrer Dienstleistungen

Ich werde diese im Folgenden näher erläutern:

- 1. Konzentrieren Sie sich auf Lokalität und Verfügbarkeit**
- 2. Priorisieren Sie die Lead-Generierung vor dem Bewusstsein**
- 3. Priorisieren Sie andere vor sich selbst**
- 4. Priorisieren Sie das Vertrauen vor der Intelligenz**

1) Lokalität & Verfügbarkeit

Verstehen Sie, dass jeder, den Sie vermarkten, *Bequemlichkeit und schnelle Reaktion* wünscht. Ich habe festgestellt, dass die *Lokalität der wichtigste Faktor ist*, der bestimmt, wie lange ein Patient bei mir bleibt. Ich hatte großartige klinische Ergebnisse mit Patienten, die kilometerweit von meiner Klinik entfernt leben, aber sie würden niemals lange Patienten bleiben.

Taktiken des lokalen Bewusstseins sind effektiver als Taktiken des allgemeinen Bewusstseins.

Taktik der regionalen Aqoise

- **„Tag der offenen Tür“-Möglichkeiten**
- **Lokale Zeitungen**
- **Lokale Flyer oder Broschüren**
- **Kleine lokale Seminare**

und Versammlungen (Abendessen, Partys usw.)

- **Google Places**

Taktik der allgemeinen Aqoise

- **Online-Präsenz** (Websites, SEO-Rang, Newsletter, Facebook, Twitter)
- **Top-Zeitungen**
- **Große Unternehmensseminare**
- **Große gesellschaftliche Zusammenkünfte** (Ausstellungen, Konventionen usw.)

Externes Outreach-Marketing bezieht sich auf die oben beschriebene Taktik, bei der Sie an Personen *außerhalb* Ihres Unternehmens vermarkten. Aber es gibt Menschen, die für Sie noch lokaler sind – die Menschen *in* Ihrem Unternehmen. Das nenne ich Internal Outreach Marketing. Hier sind einige Ziele der internen Reichweite:

- **Aktive Patienten**
- **Inaktive Patienten**
- **Rezeptionisten**
- **Mitarbeiter**
- **Mitarbeiter**

Die Konzentration Ihres Marketings auf die interne Reichweite ist effektiver als die Konzentration auf Anwohner in der Nähe. Und wie erreichen Sie diese Menschen? Ganz einfach, du sprichst mit ihnen. Face-to-Face ist am besten oder telefonisch für inaktive Patienten – alles, was Sie tun müssen, ist die Kommunikation zu initiieren. Tatsächlich erfolgt der Großteil meines Marketings heutzutage über interne Kontakte, da dies den größten Return on Investment Ihrer Zeit und Ressourcen bietet. Ich möchte betonen, wie viel weniger effektiv das allgemeine Bewusstsein im Vergleich zum lokalen Bewusstsein ist. Hier sind einige meiner Statistiken:

E-Mail-Marketing-Statistiken:

- 1357 Lieferungen – an alle aktiven und inaktiven Patienten von Physiobliss
- 271 eröffnet – das sind 20,5% aller Lieferungen

Praxis interne Möglichkeiten Statistiken:

Die Patienten wurden gefragt: „Haben Sie von unseren naturheilkundlichen Leistungen gehört? Und wenn ja, wie sind Sie darauf aufmerksam geworden? “

- 50% aus Mundpropaganda
- 30% von lokalen Zeitungen
- 12% von Klinikplakaten
- 8% von lokalen Flyern
- **0% von eNewslettern**

Wie Sie sehen können, hat die allgemeine Sensibilisierungstaktik keine neuen Patienten aufgenommen. Die Patienten hatten ausschließlich von meinen Diensten aus lokalen Sensibilisierungstaktiken gehört. Allgemeine Sensibilisierungstaktiken sind jedoch weiterhin ein notwendiger Bestandteil Ihrer Marketingstrategien. Sie ermöglichen es Ihnen, Ihre Existenz trotz einer weniger erfolgreichen Conversion-Rate schneller als das lokale Bewusstsein auf eine breitere Basis von Menschen zu übertragen. Selbst wenn Sie eine gute Lokalität und Verfügbarkeit haben, wird es nicht ausreichen, um erfolgreiches Marketing zu generieren, was uns zu unserem nächsten Punkt bringt.

2) Lead-Generierung gegen Aqoise

Aqoise

Das Problem mit der externen (regionalen, allgemeinen) und internen Outreach-Aqoise besteht darin, dass sie lediglich ein Bewusstsein schaffen. Das Bewusstsein wird Patienten nicht automatisch in Ihre Klinik bringen, es sei denn, es besteht die Notwendigkeit oder der Wunsch, Sie speziell zu sehen. Lead-

Generierung macht das.

Lead-Generierung

Leads sind potenzielle Patienten oder Netzwerkpartner, die Sie speziell sehen möchten. Um Leads zu generieren, müssen Sie Anforderungen generieren. „Warum sollte ich kommen, um dich zu sehen?“ „Welche Vorteile kann ich aus Ihren Dienstleistungen ziehen?“ Sie können keine Leads generieren, wenn die Leute nicht wissen, dass Sie existieren. Aber Sie können kein Geschäft generieren, wenn die Leute Ihre Dienste nicht wünschen. Sie müssen das Gleichgewicht zwischen *Aquise-* und *Lead-Generierungstaktiken finden*. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass Sie den größten Teil Ihres Marketings mit der *Aquise-Taktik* verbracht haben. Wenn dies auf Sie zutrifft, ist es Zeit, umzuschalten. Fahren wir mit der erfolgreichen Generierung von Anforderungen fort.

3) Sie gegen dich

Ein Hauptproblem, das häufig auftritt, wenn HPs mit potenziellen Patienten sprechen, ist, dass sie sich zu sehr auf sich selbst konzentrieren. Hier ist ein häufiger Fehler, der direkt zu Beginn eines Gesprächs gemacht wird:

„Mein Name ist Dr. Max Mustermann und ich bin klinischer Direktor und naturheilkundlicher Arzt in den Kliniken Physiovital und Body Vital. Ich habe ein besonderes Interesse an Gewichtsmanagement, chronischen Schmerzen (usw.). Ich arbeite mit Patienten zusammen, um die Grundursache ihrer gesundheitlichen Bedenken zu ermitteln und zu behandeln, und benutze Ernährungsberatung, Kräuter usw. usw. usw. usw.“

Hast du abgeschaltet? Die Leute interessieren sich nicht für die Informationen. Die Leute müssen nur eines von Ihnen hören:

„Ich kann helfen.“

Das ist es. Diese einfache Änderung kann ausreichen, um einen Lead zu generieren. Wie können Sie das Gespräch über sie führen? Ich werde einige Beispiele aus persönlicher Erfahrung teilen.

Konzentrieren Sie sich auf den potenziellen Patienten, nicht auf sich selbst

Wenn mich heutzutage jemand fragt, was ich beruflich mache, sage ich nur:

“ Ich behandle gesundheitliche Bedenken.“

Natürlich wird mich diese Person fragen: *„Was für gesundheitliche Bedenken?“* **Dies ist, wenn ich die Person zum Gesprächsthema mache .**

„Nun, nehmen wir Sie zum Beispiel“, erwidere ich. *„Welche gesundheitlichen Bedenken haben Sie?“*

Beachten Sie, dass ich nicht gefragt habe: *„Haben Sie gesundheitliche Bedenken?“* Mit der ersteren Frage lasse ich die Person ein gewünschtes Bedürfnis erstellen, vokalisieren und bestätigen, das angesprochen werden muss. Jeder hat gesundheitliche Bedenken. Jeder möchte sich verbessern. Aber nicht jeder ist bereit, seine gesundheitlichen Bedenken zu äußern. Sie müssen diese Bedenken aus ihnen herausziehen. Manchmal sagen mir die Leute: *„Ich habe keine gesundheitlichen Bedenken.“* Also formuliere ich die Frage neu:

„Oh, das ist toll zu hören! Was sind deine Gesundheitsziele? “

Gesundheitsziele sind weniger einschüchternd als gesundheitliche Bedenken – mit dieser Frage öffnen sich Menschen eher. Nachdem der potenzielle Patient seine eigenen Bedürfnisse beschrieben und gehört hat, wenn ich sagen würde:

„*Ich kann helfen*“, ich werde einen Vorsprung geschaffen haben.

Ich kann einige Fakten über Anatomie oder Physiologie im Zusammenhang mit den gesundheitlichen Bedenken der Person im Voraus einbringen, nur um etwas Glaubwürdigkeit zu zeigen, aber nichts Langwieriges und insbesondere nicht Diagnostisches. Gib die Diagnose nicht weg. Wir dürfen nicht nur keine kostenlosen Diagnosen stellen, wie dies in unserem professionellen Verhalten vorgeschrieben ist, es liegt auch in Ihrem besten Interesse, dies nicht zu tun.

Wenn Sie der Person mitteilen, dass sie an Nebennierenmüdigkeit oder Leaky-Gut-Syndrom leidet, wird sie nicht zu Ihrem Patienten. Stattdessen werden sie Dr. Google besuchen. Sie werden versuchen, sich selbst zu behandeln, sobald sie wissen, was sie behandeln sollen. Ich schweife ab, wenn ich sage: „*Ich kann helfen*“, werde ich natürlich gefragt: „*Wie?*“. Hier besiegeln Sie den Deal.

Ich benutze gerne etwas Kurzes, aber nicht mit falschen Versprechungen. Etwas in der Art von „*Komm und sieh mich an, und du wirst verstehen*“. Sprechen Sie nicht zu viel über den Prozess – über Ihre Therapien oder diagnostischen Tests. Eine einfache Zeitleiste mit Ereignissen reicht aus.

Potenzieller Netzwerkpartner gegen mich

Früher hatte ich Schwierigkeiten, Netzwerkpartner zu finden. Ich mache es immer noch, aber es wurde mit der Zeit einfacher. Das Problem ist, dass sich Ärzte – *ob Ärzte, Chiropraktiker, Physiotherapeuten, Akupunkteure usw.*

- gegenseitig als Konkurrenz sehen. Ich habe im Laufe der Zeit gelernt, **Ihre Konkurrenz in Teamkollegen zu verwandeln**, indem Sie sich selbst zu einem Teil ihres Prozesses machen.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wenn Sie mit Ihren Patienten arbeiten, wie oft senden Sie sie zu ihren anderen Ärzten zurück?
- Wie oft faxen Sie Fortschrittsberichte an diese anderen Ärzte?
- Wie oft engagieren Sie andere Personen?

Die Einrichtung von Netzwerkpartnern, insbesondere mit Ärzten (meiner Erfahrung nach), beginnt damit, dass Sie ihnen einen Gefallen tun. Und durch Wiederholung beginnen sie, diese Gefälligkeiten zu erwidern.

*Beispiel 1. Ich habe eine Netzwerkverbindung mit einem **Hausarzt und Chirurgen hergestellt**, indem ich seine Patienten zur Nachsorge an ihn zurückgeschickt habe, sei es für Laborarbeiten, Anpassungen der Medikamentendosis oder als Kontrolluntersuchung. Schließlich kontaktierte er mich aus Neugier und wir vereinbarten ein Treffen, um einen Prozess der Patientenversorgung und des Patientenflusses zu besprechen.*

*Beispiel 2. Die beiden Orte, an denen ich arbeite, sind **multidisziplinäre Kliniken** mit Physiotherapeuten, registrierten Massagetherapeuten, Akupunkteuren und Orthopäden. Ich wurde klinischer Direktor, indem ich einen Prozess entwickelte, in dem **Patienten uns alle sehen würden**. Anschließend schulte ich die Mitarbeiter und Rezeptionisten darin, wie sie den Prozess mit den Patienten und untereinander strukturieren und kommunizieren können. Die Ausbildung war lang und frustrierend, aber am Ende konnten wir die Effizienz des Patientenflusses und der Patientenbindung in der Klinik steigern und viele Dinge über die Berufe des anderen lernen.*

Wenn Sie keine Ideen haben, wie Sie Teil der Prozesse anderer Praktizierender werden können, fragen Sie sie einfach. „Wie kann ich ein Teil Ihres Prozesses sein?“

Bisher haben Sie sich auf *Lokalität und Verfügbarkeit, internes Outreach-* Marketing und auf *diese konzentriert* und nicht auf sich selbst. Sie sollten auf dem Weg zu erfolgreichem Marketing und Geschäft sein, oder? Noch nicht ganz. Es gibt einen Faktor, der Ihre Fähigkeit, einen Patienten oder Netzwerkpartner zu gewinnen, beeinträchtigen oder verhindern kann.

4) Vertrauen vs. Intelligenz

Für ein erfolgreiches Marketing ist eine Betonung des Vertrauens immer eine Betonung der Intelligenz. Sie müssen sich selbst, Ihrem Beruf und der Fähigkeit, zu helfen, sicher sein. Es gibt keinen Grund, nicht zuversichtlich zu sein! Selbst die grundlegendsten unserer Modalitäten werden sich auf die Gesundheit der Menschen auswirken.

Sie können über eine bestimmte wirksame Behandlung sehr gut informiert sein, aber wenn Sie dies nicht vermitteln können, wird Ihnen niemand glauben.

Aus diesem Grund ist es effektiver, *„Ich kann helfen“* zu sagen, als in eine langatmige, schlecht vorbereitete Rede zu gehen. Es mag beeindruckend sein, sich in einem ausgefallenen medizinischen Fachjargon zu bewegen oder intellektuelle Fähigkeiten zu zeigen, aber es ist nicht das, was sie überzeugen wird.

Wenn Vertrauen Ihre Schwäche ist, müssen Sie Prioritäten setzen, um dies sofort zu stärken. Vergessen Sie, welche eNewsletters Sie schreiben, welche öffentlichen Seminare Sie diskutieren oder an welchen Konventionen Sie teilnehmen sollten. Wenn Sie Ihr Vertrauen jetzt nicht ansprechen, wird Ihre Marketingkraft zu kurz kommen.

Warum fehlt den Menschen das Vertrauen?

- Ein Mangel an Vertrauen resultiert aus der **Angst vor dem Scheitern**
- Die Angst vor dem Scheitern rührt von dem **Wunsch her, perfekt zu sein**
- Aber in Wirklichkeit ist **niemand perfekt**
- Sie müssen nicht perfekt sein, um erfolgreich zu sein
- Und vor allem muss man nicht erfolgreich sein, um zuversichtlich zu sein

Denken Sie daran, unser Beruf ist eine medizinische „Praxis“. Du wirst Fehler machen. Sie werden Patienten haben, bei denen der Behandlungsfortschritt langsam ist. Und wenn das passiert, bestätigen Sie es.

Erkennen Sie es als Teil Ihrer „Praxis“ an – dass Sie noch viel zu lernen haben. Aber beschuldigen Sie nicht einen Mangel an Intelligenz. Wissen entwickelt sich für immer weiter – man kann nicht alles wissen. Und deshalb werden Sie hin und wieder auf einen Misserfolg stoßen. Wenn Sie auf einen Fehler stoßen, geben Sie nicht auf – **überwinden Sie ihn**. Wenn Sie jedoch das Gefühl haben, dass die Dinge wirklich außerhalb Ihrer Möglichkeiten liegen, haben wir das Überweisungssystem.

Merken

- Sie haben die medizinische Fakultät abgeschlossen.
- Sie haben Ihre Lizenzprüfungen bestanden.
- Sie haben Lehrpläne und Bewertungen überstanden und überlebt, die die Schwachen im Herzen und die Schwachen im Kopf zerstören würden.
- Sie sind also fähig.
- Und das gibt Ihnen das Recht, zuversichtlich zu sein, denn **Sie müssen zuversichtlich sein - wenn Sie erfolgreich sein wollen**.

Das Wichtigste ist, dass Erfolg bei Ihnen selbst beginnt. Wenn

Sie nicht sicher sind, werden Sie zuversichtlich. Dann können Sie sich auf andere konzentrieren. Zeichnen Sie Bedürfnisse aus Menschen heraus, damit Sie ihnen helfen können. Beginnen Sie mit Menschen in nächster Nähe und erweitern Sie dann Ihren Weg zur größeren Gemeinschaft.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

Ein Artikel aus der Feder von Mark Andal und ins Deutsche übersetzt vom Dein-Heilpraktiker.com - Team.

Details

Besuchen Sie uns auf: natur.wiki