Susanne Richter – Co-Promoting

Marketing-Automation

Ärzte-Report - Praxis-Automation

Bild: chalkyface_Pixabay

Zitat:

„Die Reihenfolge der Ärzte bestimmt der Patient, nicht der Arzt“

(Quelle: unbekannt)

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Inhaltsverzeichnis:

1. .....Präambel

2. .....Wie kam es zu diesem Report?
2.1.....Der Arztberuf – Ein Sonderling?
2.2.....Von der Arztpraxis zum MedTech

3. .....Das Buchungs-Cockpit – Die 24h-Patienten-Prozesssteuerung
3.1 .....Die 4 wichtigen psychologischen Trigger – vollautomatisch erzeugt
3.2 .....MedTech im Kopf des Arztes
3.3 .....Fazit

4.....Abspann – persönliche Worte der Verfassering

1. Präambel

Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich mitten im Wahlkampf!

Sie führen eine hausärztliche Praxis, haben drei Arztpraxen mit gleichen bzw. ähnlichen Schwerpunkten in unmittelbarer regionaler Nähe und wollen *Patientenkanzler* werden.

Was macht ein Kanzlerkandidat? Wir schreiben das Jahr 2017 und die Antwort auf diese Frage fällt nicht schwer.

Ein Kanzlerkandidat spricht vor allem über sich. Darüber, was er in der Vergangenheit bereits nennenswertes getan, geleistet und erreicht hat und was er nun zu bieten hat. Dann wirft er ein par Köder aus: Steuererleichterungen, Rentenerhöhungen. Und bei allem mutet er dem Wähler sein Konterfei in zig-facher Auflage an Bäumen, Hauswänden und Aufstellern zu.

Hand aufs Herz: Spricht Sie das an? Nein?

Aber die meisten Mediziner tun genau das auch.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Schauen Sie auf die Webseiten Ihrer Berufskollegen, sofern sie über solche überhaupt verfügen. In aller Regel finden Sie genau die beiden Rubriken:

„Wir sind...“ und
„Unser Leistungskatalog...“

Lieblos und steril. Nichts persönliches, ansprechendes.

Wenn Sie diesen Report jetzt weiterlesen, bekommen Sie eine Teil-Strategie dafür, in Ihrer Kandidatur als Patientenkanzler wirklich zu punkten. Denn Sie stellen sich vor allem diese Fragen hier:

- Was bewegt Patienten? Wie tickt der Patient (heute)?
- Wonach urteilt er bei der Wahl seines Arztes?

Diese „Du“-Sicht - als streng fokussierte Sicht ausschließlich aus den Augen von Patienten - wird ab sofort Ihr roter Kommunikationsfaden sein.
Dies ist Ihr erster Schritt, sich abzuheben von Ihren Berufskollegen und Wettbewerbern und es kann Ihnen komplett egal sein, ob oder wie viel Praxen gleichartiger Fachrichtungen in Ihrer unmittelbaren Nähe aufschlagen.

Aber beginnen wir von vorn.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

2. Wie kam es zu diesem Report?

2.1 Der Arztberuf – Ein Sonderling?

Der Arztberuf ist ein etablierter Beruf mit einem allerdings recht konservativen und etwas verstaubten Touch. Das Medizinstudium hat vor allem darauf vorbereitet, Mediziner zu sein. In der Praxis fühlt sich der Arzt später dann eher in einem Korsett von kassenärztlicher Vereinigung, Gebührenordnungen, Patientenansprüchen, politischen Reformzwängen und Pharmalobby.
Das Studium hat nicht auf gestalterisches, unternehmerisches Dasein vorbereitet. Keine betriebswirtschaftlichen Inhalte. Wenigstens die längste Zeit nicht. Keine Führungs-Coachings.
Der Arzt ist nach dem Studium da, gründet oder übernimmt irgendwann eine Praxis, wenn er nicht im Klinik-Alltag „untergehen“ möchte, bekommt Kredite zur Finanzierung der erforderlichen medizinisch-technische Infrastruktur seiner Praxis und verfügt ob planbarer Einkünfte von Beginn an über ein Team von Mitarbeitern.
Ich kenne einige Handwerker, die als Einzelkämpfer in kleinen Buchten begannen, ihre Produkte zu fabrizieren, von dort aus ihre Dienstleistungen anzubieten und irgendwann wuchsen. Erst ein Geselle, dann der nächste und irgendwann ein 20-Mann-Team. Das schafft nur der, der unternehmerisch affin ist, clevere Werbung betreibt, sich ein gut funktionierendes Netzwerk aufbaut und gute Arbeit abliefert.

Beim Arzt ticken die Uhren anders:

a) Er braucht von vorn herein ein Mindestmaß an Infrastruktur
Ein Start in einer „Garage“ ist keine Option für einen Arzt.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

b) Er gestaltet seine Preise nicht selbst

Den Wert seiner Arbeit und der seiner Patienten – als wichtige unternehmerische Assets – werden für den Arzt durch Budgetierungen und Gebührenvorgaben fremdbestimmt.

Ausnahme: Selbstzahler. Also privat Versicherte. Oder reine Privatpraxen.

In den allermeisten Fällen also ein wirklicher Konflikt, der aber für den noch jungen Arzt in der Gründungsphase durchaus auch eine positive Seite hat.

Weil – systembedingt - klar ist, dass der Arzt von vorn herein eine gewisse Einkommenssicherheit hat, erhält er i.d.R. unkompliziert seinen ersten Kredit zur Praxisfinanzierung.

Man kann durchaus resümieren, dass es sich beim Arzt, trotz eigenständiger Verantwortung, um eine Art Zwitter handelt. Zum einen ist er jemand, dessen Budgets und Einnahmen im wesentlichen fremdbestimmt sind, zum anderen einer, dem die Unternehmerposition zukommt. Denn es sind seine Praxis, seine Umsätze, seine Kredite und Leasing-Raten und sein Personal, für das er geradezustehen hat.

Hinzu kommt, dass er seine ärztliche Kunst beherrschen und ethische Werte vertreten muss. Etwas, was nur er selbst einbringen kann und mit dem der gesamte Praxisbetrieb steht und fällt.

c) er unterliegt speziellen, berufsständischen Rahmenbedingungen

Hier liegt das größte „Versteck“ von Ärzten in der Neuzeit! Unter dem Verweis darauf, nicht werben zu dürfen, unterlassen es die meisten Ärzte, ihre wichtigste unternehmerische Position aktiv zu ergreifen und sich als Menschen und Experten ihren Patienten gegenüber und solchen, die es werden sollen, zu positionieren.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Wettbewerbsrechtlich unterliegen medizinische Berufe denselben Bestimmungen, wie andere Unternehmer auch. Werbung darf beispielsweise nicht vergleichend und diffamierend sein.

Genau hier greift der Beweggrund für diesen Report.
Während sich in anderen Berufsgruppen unternehmerisch dynamisch neues regt, verharren Ärzte (mehrheitlich) in ihrer traditionellen, alt hergebrachten Auffassung vom Medizinerdasein.

Bild: frolicsomepl_Pixabay

Nur weil der Besuch eines Patienten beim Arzt ein höchst persönlicher Vorgang ist, muss in der Arztpraxis nicht vieles andere auch persönlich, manuell, mitunter doppelt und dreifach und damit sehr zeitaufwendig getan werden.

Warum nicht eine Arztpraxis als *MedTech* betreiben?

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

2.2 Von der Arztpraxis zum MedTech

Noch vor 5 bis 8 Jahren hätte wohl niemand erwartet, dass Anwaltskanzleien Tätigkeiten „robotisieren“. Inzwischen gibt es mehr, als 20 so genannter LeagalTechs in Deutschland. Zumeist junge Juristen, die sich gemeinsam mit IT´lern und genügend Venture Capital im Hintergrund auf die Fahne schreiben, anders zu sein, verstaubtes Anwalts-Image abzulegen, Transparenz zu leben, auf Menschen zuzugehen, Communities mit ihnen zu bilden und mit automatisierten, wie zugleich personalisierten Systemen Zigtausende von Mandanten zu gewinnen, auf leichte Art zu binden und damit das wichtigste Unternehmens-Asset überhaupt zu bilden und zu stärken.

Bild: Werbefabrik_Pixabay

Oder nehmen wir die Versicherungsbranche. Hier schießen InsurTechs wie Pilze aus dem Boden mit frischen Köpfen, die eine zunehmend Internet affine Klientel auf komfortable und hippe Art bedienen und den Offline-Vermittlern Paroli bieten. Neue Finanzdienstleister agieren als FinTechs und liefern komfortables Robo-Advising, während MLP-Strukturvertriebler weiterhin versuchen, bei Ihrer Zielgruppe, den Ärzten, mit teuren Standardprodukten zu punkten, um weiterhin Provisionsumsätze zu erzielen.

Bild: geralt_Pixabay

Auch in Freizeit- und Mobilitätsbereichen finden derartige, massive Veränderungen statt. Wenn Menschen heute spezielle Reisen planen, informieren sie sich nicht mehr in Reisebüros. Sie gehen ins Internet, suchen dort nach Reise-Blogs und folgen den Bloggern ihres Vertrauens.
Oder Airbnb! Die Hotelbuchungsplattform bietet weltweit Wohnungen von Privatpersonen zur Unterkunft für Reisende an. Weg von sterilen Hotels. Mitten drin sein, lautet die Devise.
Unter der Überschrift „So funktioniert UBER“ hört man bei YouTube als erstes die Video-Botschaft: „Fahrer sind unsere wichtigsten Partner und wir wissen es zu schätzen, dass Ihr unsere Plattform so erfolgreich macht“.
Wir haben es längst nicht mehr nur mit Kunden, Patienten oder Mandanten zu tun. Wir bilden heute Gemeinschaften, teilen und folgen, empfehlen oder strafen ganz einfach ab. Völlig transparent.

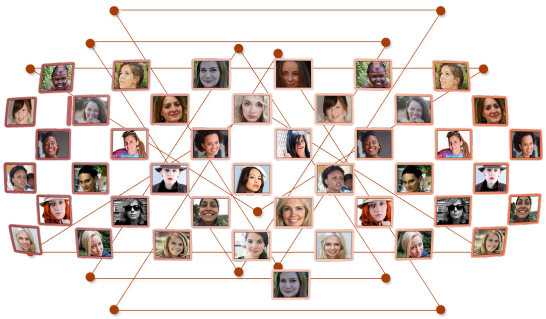


Bild: geralt_Pixabay

Diejenigen, die derartige innovative Wege gehen, eint vor allem eins:
Ein sehr starkes und unverrückbares, eigenes ***„Warum“***.

Hier genau liegt auch der Ausgangspunkt für die Wandlung der Arztpraxis zum MedTech. Als Arzt befinden Sie sich im selben System. Auch *Ihr* weiterer Erfolg hängt maßgeblich davon ab, wie es Ihnen gelingt, Ihre Patienten und all jene, die es werden sollen, durch persönliche Ansprachen und positive Erlebnisse zu berühren. Ihre Patienten sind anderswo Kunden oder Mandanten und werden zunehmend genau darauf konditioniert.

Stellen Sie sich deshalb diese Fragen:

- Warum bin ich Arzt?
- Welchen Nutzen erbringe ich meinen Patienten?
- Worin unterscheidet sich dieser Nutzen von dem meiner Wettbewerber?
- Welchen Arzt wünscht sich ein Patient und wonach bestimmt der dessen Reihenfolge?

Die schlechte Nachricht:
Gehen Sie den Wünschen von Patienten nach, werden Sie auf kaum erfüllbare Anforderungen treffen. Denn Ärzte sollen einfühlsam, sensibel und persönlich sein, sich Zeit nehmen, einem das Gefühl von Vertrauen geben, professionell agieren und bei allem immer freundlich, zuvorkommend und nett herüberkommen.
Wenn Ihr „WARUM“ darin besteht, der ärztlichen Ethik zu folgen und *Ihren* Eid des Hippokrates immer zum Maßstab Ihres Handelns machen zu wollen, für

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Sie also außer Frage steht, sich für Ihre Patienten einzusetzen, sich in sie hineinzuversetzen, ihnen zu helfen und sie nicht spüren zu lassen, dass es außer ihnen für Sie täglich noch 150 andere Problem beladene Menschen gibt, dann haben Sie einen gewaltigen Spagat zu leisten.

Die gute Nachricht:

Und genau diesen Spagat zu meistern, dafür gibt es eine einfache und sehr schnell umsetzbare Lösung. Stellen Sie sich den Patientenanforderungen ganz einfach systemisch! Automatisieren Sie Kommunikationsprozesse so, dass Sie als sensibel, sympathisch, professionell, einfühlsam, sich Zeit nehmend, freundlich und äußerst persönlich wahrgenommen werden.
Im folgenden Kapitel zeige ich Ihnen die Lösung anhand eines einzelnen, für jede Artpraxis symptomatischen, Beispiels. Es geht darum, wie Patienten zu ihren Terminen kommen. Rufen Sie in der Praxis an? Treffen sie auf Dauerbesetztzeichen und gestresste Mitarbeiter?

Oder gelangen sie über ein komfortables Buchungs-Cockpit zu ihrem Arzt?

Bild: geralt, Pixabay

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

3. Das Buchungs-Cockpit – Die 24 h-Patienten-Prozesssteuerung

Stellen Sie sich vor, Sie wären gerade in eine neue Stadt umgezogen und müssten das jetzt noch tun: Sich einen neuen Hausarzt suchen, weil Sie Ihre noch am vorherigen Wohnort begonnene Schmerz-Therapie fortführen wollen und müssen. Außerdem sind Sie mit einem sog. *Hausarzt-Tarif* privat versichert und dafür ist es Voraussetzung, dem Versicherer einen Hausarzt konkret zu benennen, da nur von diesem überwiesen werden darf, wenn eine fachärztliche Behandlung erforderlich wird. Mit dem Hausarzt als Navigator bares Geld zu sparen, wollen sie auf keinen Fall verspielen.
Es ist Samstag Abend. Sie schalten den Computer ein und googlen. Sie scrollen die Adressen von Ärzten herunter, eine ganze Menge davon sogar in Ihrer Nähe. Aber zumeist nur als Verweis der „Gelben Seiten“ oder spezieller Ärzte-Kontaktplattformen. Welche Praxis sollten Sie von denen auswählen? Sie scrollen gelangweilt weiter. Plötzlich entdecken Sie die recht ansprechend gestaltete Webseite einer Arztpraxis für Allgemeinmedizin. Sie befindet sich zwar ca. 8 Kilometer von Ihrem Wohnort entfernt, aber mangels „greifbarer“Alternativen verweilen Sie hier. Sie können sogar gleich schon einen Termin buchen. Auf dem Tableau sehen Sie diverse Button, die für Terminarten stehen. 1. „Vorsorge“, 2. für „Reise-Vorbereitungen“, 3. für „akute Fälle“, 4. für „Chroniker“, 5. Für Labor.

Sie klicken auf den für Sie bestimmten Button hier:

Ich bin noch neu hier >>

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Kaum geschehen, erscheint der Arzt, der Chef der Praxis, auf Ihrem Computer-Bildschirm mit einer kurzen Video-Botschaft, in der er Sie begrüßt, sich selbst kurz vorstellt, einen Hinweis zu Parkmöglichkeiten gibt und Ihnen zuruft:
„Kommen Sie zu uns in die Praxis – Werden auch Sie ein Teil einer vertrauten Praxis-Community.“

Bild: KlausHausmann, Pixabay

Sie reservieren Ihren Termin, hinterlassen Ihren Namen und als Kontaktmöglichkeit zusätzlich Ihre Email-Adresse.
Nicht einmal 15 Minuten später, genau um 21:30 Uhr, erhalten Sie eine Email, in der Ihnen Ihr Termin bestätigt wird, Sie noch einmal kurz erfahren, wie Sie die Praxis auf diverse Art gut und sicher erreichen können, Sie an Ihre Versichertenkarte erinnert werden und auch die Information erhalten, dass es sein kann, nicht gleich auf die Minute genau vom Arzt empfangen zu werden, da für denselben Tag noch weitere, neue Patienten angemeldet sind und es dem Doktor sehr wichtig ist, sich ein wenig mehr Zeit zu nehmen, als üblich. Dasselbe gilt natürlich auch für Sie.

3.1 Die 4 wichtigen psychologische Trigger - vollautomatisch erzeugt

Der so vorbereitete Termin ging für den Patienten mit genau 4 wichtigen, psychologischen Triggern einher:

Trigger 01

Mit der persönlichen Video-Botschaft des Arztes und der personalisierten, freundlichen Bestätigungs-Email stellt sich beim angehenden Patienten das Gefühl ein, den Arzt schon ein wenig zu kennen, bevor der erste Termin überhaupt stattfindet. Eine sehr gelungene Art des ersten Vertrauensaufbaus.

Trigger 02

Der spätere Hinweis in der Email, dass der Arzt sich für neue Patienten besonders viel Zeit nimmt, sichert eine hohe Termineinhaltungsquote neuer Patienten. Gerade sie haben noch keinerlei Bindung zur Arztpraxis. Mit der hier gewählten Formulierung gibt der Arzt bereits vor dem eigentlichen Besuch etwas sehr persönliches heraus: Ein Versprechen, welches das Gefühl zu einer Gegenleistung, der Termineinhaltung, beim Gegenüber hervorruft.

Trigger 03

Mit der Erwähnung, „Es kommen außer Ihnen noch andere, die bei uns ganz neu sind“, verbunden mit dem Hinweis auf eine eventuelle Zeitverschiebung nach hinten, nimmt der Arzt von vorn herein den möglichen Frust des Patienten, sich schon beim allererste Termin nicht richtig gewertschätzt zu fühlen, weil er lange warten musste, bis er endlich vom Arzt empfangen wurde.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Trigger 04

Zugleich wird dem neuen, noch fremden Patienten auf diese Weise vermittelt, dass viele andere, ebenso fremde Menschen beim selben Arzt am selben Tag bereits anstehen. Das signalisiert: 1. Vertrauen; 2. Auch Sie dürfen dabei sein (Stichwort: Community) und 3. Erfolg zieht an. Als Patient möchte man – wie im richtigen Leben – gern erfolgreichen Menschen folgen... .

3.2 MedTech im Kopf des Arztes

Finden Sie nicht auch, dass dieser Arzt einfühlsam, sensibel, professionell, sympathisch, freundlich und nett erscheint? Also doch erfüllbare Erwartungen, die Patienten an Ärzte haben? Und das *Buchungs-Cockpit* ist dabei nur eine von vielen Möglichkeiten.

Aber eines muss Ihnen klar sein: Diese Art von Umgang erfordert und bedingt zugleich eine bestimmte Atmosphäre in Ihrer Praxis. Was durch technische Prozesse erzeugt wird, muss im Miteinander von Arzt und Patienten sowie von Praxismitarbeitern und Patienten seine Fortsetzung finden. Der massenhafte Wegfall telefonischer Terminbuchungen führt zur Entlastung, zu weniger Stress bei Mitarbeitern, die zwangsläufig zur Folge haben muss, sich den Bedürfnissen der Patienten individueller und persönlicher zu widmen.

Die Arztpraxis, in der Technik und Mensch derart kommunikativ aufeinander abgestimmt wirken, wird Ihren Wettbewerbern um Längen voraus eilen!

Insofern ist die Idee von MedTech nicht die Idee eines reinen Technikeinsatzes. Sie ist die Idee von einer neuen, sehr überlegenen Denkweise, die durch Globalisierung und World Wide Web maßgeblichen befördert wird.

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

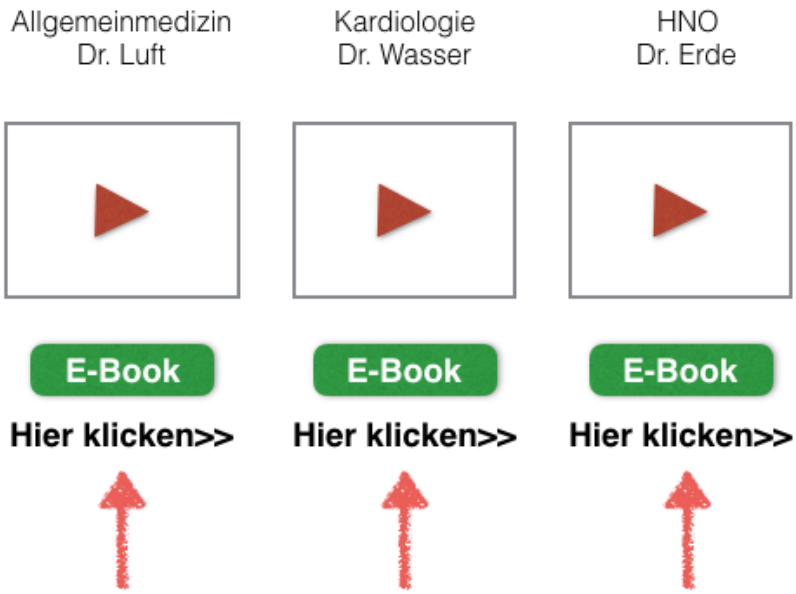
Gestatten? – Eine kurze Abschweifung:

Ein junger Mann von etwa 34 Jahren, verheiratet, Vater zweier Kinder und aus offensichtlich sehr gutem Hause, den ich in Hamburg an der Alster anlässlich einer Geburtstagsfreier kennen gelernt hatte und der auf mich recht missgestimmt wirkte, erzählte mir folgendes, als ich ihn nach seiner beruflichen Tätigkeit fragte: Sein Vater ist Arzt, sein Großvater war es und so ist er selbst es auch geworden. Kardiologie ist sein Spezialfach, dem er sich mit Leidenschaft widmet und seit 2 Jahren arbeitet er in Hamburg in einer noblen Arztpraxis als angestellter Arzt. Was er an Patienten erlebt, sind jedoch ausschließlich gestresste Menschen des mittleren Managements von Unternehmen, die meinen, kurz vor dem Burnout zu stehen und nichts weiter wollen, als sich Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen ausstellen zu lassen. Wörtlich sagte er mir: „Das stinkt mich an! Ich will am Herzen operieren und mich nicht mit diesen Neurotikern herumschlagen."

So weit so schlecht... .

Nun stellen Sie sich einmal vor, diese Arztpraxis hätte eine Webseite, würde darauf die speziellen Fachgebiete ausweisen, in denen sie tätig ist und zusätzlich kurze, persönliche Vorstellungs-Videos der jeweiligen Ärzte präsentieren. Der Kardiologe z.B. würde kurz erklären, wie passioniert er für seinen Beruf steht und was es für ihn bedeutet, Menschen am Herzen zu heilen.

Unterhalb eines jedes Video´s befänden sich dann noch Download-Bereiche mit jeweils thematisch zugeordneten E-Books:



Titel der E-Books (beispielhaft).:

Vom Allgemeinmediziner:
„Vorsicht: Die Wahrheit über die angeblich geheime Heilkraft von Chia-Samen“

Vom Kardiologen:
„7 praktische und einfache Verhaltensregeln, die Forscher für ein stabiles Herz ganz neu herausgefunden haben“

Vom HNO-Arzt:
„3 häufigste Ursachen für Schnupfen in der Sommerzeit und ein Trick, ihnen ganz einfach zu entgehen“

Die E-Books müssen hochwertige Inhalte haben und die Headlines neugierig machen. Um die Downloads zu vollziehen, muss der Interessent seine Email-

Adresse in ein Formular eintragen, welches gleich nach dem Klick auf den Button aufpoppt. Danach wird er auf die Download-Seite weitergeleitet.

Nun „spinnen“ wir den Vorgang einmal weiter:

Der Interessent besitzt nun das E-Book, (z.B. das des Kardiologen) und die Arztpraxis die Email-Adresse des Interessenten. Diese Email-Adresse erhält im Automationsprozess die Bezeichnung „Interessent E-Book Kardiologie“. Solange dieser Interessent noch kein Patient ist, erhält er - zeitlich sehr gering dosiert - hochrelevante Informationen zu seinem Thema. Wird er dann Patient, erhält er die Bezeichnung „Patient Kardiologie“ und damit in der Folge anders geartete Informationen aus der Praxis.
All diese Informations-Funnel werden als einzelne „Kampagnen“ erstellt. Einmal aufgesetzt, laufen sie vollautomatisch ab, bis Sie z.B. aus Aktualisierungsgründen gestoppt bzw. geändert werden.

1.) Welche Erfahrung würde unser Kardiologe auf diese Wiese machen?
Er wird nahezu nur noch solche Patienten bekommen, die Probleme rund ums Herz haben. Er wird zufriedener seine Arbeit erledigen und insgesamt ausgeglichener sein, was dem Arzt-Patienten-Verhältnis gut tut und es festigt.

2.) Welche Chance gäbe sich der Praxis-Inhaber damit?
Er würde quasi Zielgruppen-, weil Fachgebiets gerecht Patienten in seine Praxis lenken und könnte so die Stärken der Fachärzte viel besser im Sinne der Patienten ausreizen. Er träfe auf eine höhere Zufriedenheit bei Ärzten und Patienten gleichermaßen.

Der Bindungs- und Empfehlungsgrad von auf diese Weise „gepflegten“ Patienten würde sich für seine Praxis unweigerlich erhöhen. Er könnte die Praxis – auch unter Hinzufügung weiterer automatisierter Teilschritte - insgesamt aufwerten und sie damit zugleich fit machen für eine spätere Nachfolge.

Ein altes Sprichwort besagt:

„Fehler macht man in guten Zeiten“
(Autor leider unbekannt)

Viele Arzt-Praxen, die sich heute im Übergabe- oder Nachfolgemodus befinden, können keinen besonderen Wert ausweisen. Oft nicht einmal eine kleine Einzigartigkeit, aus der heraus vermutet werden kann, dass ein Patient der Praxis auch zukünftig treu bleiben wird, nachdem der eigentliche Magnet, der „alte“ Arzt ausscheidet. Man hat es einfach versäumt, „die Braut“ rechtzeitig schön zu machen“.
Wenn Sie aber heute beginnen, sich eine Email-Patientenliste aufzubauen, automatische Themen-Kampagnen mit speziellen Informations-Follow-Ups erstellen (einmal erstellt und für immer fertig) und hin und wieder eine Video-Botschaft aussenden, dann kann es Ihnen egal sein, ob um Sie herum 3 ähnliche Praxen ansässig sind oder welche medizinischen Fachrichtungen sich da noch so um Sie herum befinden.
Sie werden unweigerlich zu einem Experten und Ratgeber, zu einem, den man mag und der empfohlen wird.

3.3 Fazit

Die Digitalisierung hat uns in vollen Zügen erreicht. Sie wird auch für Ärzte und medizinische Berufen unverzichtbar. Ihre Vorteile sind überwältigend.

a) Vorteil: Praxis-Patient-Wettbewerb

Mit Hilfe der Digitalisierung ist es möglich, Kommunikationsprozesse in jeder Arztpraxis, jeder physiotherapeutischen Praxis, bei jedem Heilpraktiker und in jeder Apotheke Themen genau so zu automatisieren, dass Patienten sehr persönlich mit wichtigen Informationen versorgt werden und zugleich ein wichtiger Bindungs- und Wertschöpfungseffekt entsteht. Automatisierung ist das Sprungbrett, sich Gehör zu verschaffen, sich als Experte zu erweisen und bewährte Prozessergebnisse ohne zusätzlichen Aufwand zu skalieren.
Damit ist Marketing-Automatisierung auch ein Faktor zur Sicherung des Vorsprungs im Wettbewerb um die lukrativsten Patienten.

b) Vorteile: Praxis-Bürokratie- und Aufwandsverringerung

Gerade in größeren Praxen wird viel Zeit dafür aufgewendet, neue Mitarbeiter einzuarbeiten. Das betrifft auch Personen, die nur zeitlich befristet, z.B. ausgefallene Mitarbeiter vertreten. Diese Einarbeitungen können automatisiert erfolgen, indem von jedem Arbeitsplatz Video-Beschreibungen erstellt werden. Ein einmaliger Aufwand, der in der Praxis unzählig reproduzierbar ist und dem Arzt oder Inhaber keine zusätzliche Zeit mehr abverlangt.
Videos mit Tätigkeitsbeschreibungen können auch direkt für Rekruting-Zwecke verwendet werden. Sie bewirken, dass von vorn herein die richtigen

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.

Bewerber angezogen werden und könnten sogar hoch professionelle, aber entmutigte Mitarbeiter anderer Praxen für einen Wechsel inspirieren.

4. Abspann – persönliche Worte der Verfasserin

Es wäre mir eine Freude, wenn Ihnen dieses E-Book – vielleicht sogar das allererste Mal – die Marketing-Automation begrifflich näher gebracht hat und noch mehr, wenn es Sie überzeugt. Vor allem durch Anregungen für Umsetzungsmöglichkeiten in der eigenen Praxis. Kurzum, wenn auch Sie Lust auf *Marketing-Automation* bekommen haben.
Ich habe mich dazu entschlossen, vor allem Ärzten und medizinischen Berufen meine Dienstleistungen zur individuellen Umsetzung von Marketing-Automation anzubieten, weil sie ihre vorteilhafte Wirkung immer dort besonders entfalten kann, wo es um Menschen geht.
Ein Arzt kann nicht durch einen Roboter ersetzt werden, aber eine Arztpraxis als MedTech gewinnt enorme Wettbewerbsvorteile gegenüber herkömmlichen Praxen. Dafür als unmittelbar Angesprochene - als Ärzte - eine Vorstellung zu gewinnen, ist das Anliegen dieses Reports und dafür werbe ich beständig in meinen Kontakten zu Ärzten und vielen anderen medizinischen Berufe-Vertretern.

Als Certified Consultant eines deutschen und im deutschsprachigen Raum maßgeblichen und einzigartigen, technischen Systems, als der Grundlage von Automationsprozessen schlechthin, begleite ich Ärzte und andere medizinische Berufe bei der unmittelbaren Umsetzung auf ihre individuellen Bedürfnisse.

Wenn auch Sie Ihren Praxis-Alltag angenehmer gestalten möchten, sich weniger Routine-Ballast, mehr Freude an Ihrer Arbeit, motivierte Mitarbeiter und zufriedene Patienten wünschen und gleichzeitig dem Wachstum Ihres Praxiswerts einen Kick verleihen möchten, dann zögern auch Sie nicht, mich anzusprechen.

Ihre
Susanne Richter

Susanne Richter
Co-Promoting
Friedrichstr. 95
10117 Berlin

Telefon: 030/ 20 96 26 90
mobile: 0172/ 32 34 521
Email: s.richter@co-promoting.com
Web: www.co-promoting.com

Anmerkung: Bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich in diesem Report ausschl. die männliche Version jeglicher personellen Ansprachen wähle. Dies stellt keine Diskriminierung weiblicher Leser dar, sondern soll allein der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit dienen.