Jens I. Wagner

Die persönliche Weiterempfehlung – das Potenzial voll ausschöpfen

PRAXISMARKETING Wie werden Ihre Patienten auf Sie aufmerksam? Höchstwahrscheinlich denken Sie nun sofort an die Mund-zu-Mund-Propaganda, die persönliche Weiterempfehlung. So geht es den meisten Ärzten und diese Art des Feedbacks Ihrer Patienten ist mit Sicherheit auch eines der schönsten. Doch vereinbaren auch alle, denen Sie empfohlen wurden, tatsächlich einen Termin bei Ihnen?

Diese Frage lässt sich nicht wirklich beantworten. Von der Dunkelziffer, also von den Patienten, denen Sie empfohlen wurden, die sich aber letztendlich doch für einen anderen Behandler entscheiden, werden Sie nie erfahren. Trotzdem können Sie versuchen, die Ziffer – auch wenn sie unbekannt ist – so gering wie möglich zu halten und somit das Potenzial, das Ihre zufriedenen Patienten Ihnen mit der Weiterempfehlung schenken, voll auszuschöpfen. Wie das geht? Der berühmte „erste Eindruck" von Ihnen und Ihrer Praxis ist hierfür ausschlaggebend – und zwar genau der Eindruck, den der Patient von Ihnen und Ihrer Praxis im Internet erhält. Warum das so ist, was es bei Ihrem „ersten (Online-)Eindruck" zu beachten gilt und welche Schritte der Arztsuchende geht, bis er sich für einen Behandler entschieden hat, haben wir uns in diesem Zusammenhang einmal genauer angeschaut:



© Halfpoint – stock.adobe.com

Schritt #1: Weiterempfehlung – und dann?

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was eigentlich passiert, nachdem ein Kollege, Freund oder Bekannter Sie und Ihre Praxis weiterempfohlen hat? In der heutigen – digitalen – Zeit zückt der Wenigste noch sein Adressbüchlein, um zu seiner Arztempfehlung auch gleich die Telefonnummer weiterzugeben. Heutzutage bleibt es meistens bei dem Namen des Arztes oder der Praxis und des Ortes, in dem diese sich befindet – ist ja für Arztsuchende auch vollkommen ausreichend, um schnell und unkompliziert im Internet Ihre Telefonnummer herauszufinden. Doch genau hier liegt die Krux:

Schritt #2: Erster Eindruck – Internet

Der Arztsuchende googelt Ihre Praxis – höchstwahrscheinlich mit den Suchwörtern Ihres Namens, Ihrem Fachbereich und dem Ort Ihrer Praxis – also mit den paar wenigen Informationen, die er über Sie von seinem Bekannten erhalten hat. Das Suchergebnis jedoch, das ihm nun angezeigt wird, präsentiert ihm automatisch – ob Sie es wollen oder nicht – einen ganzen Haufen neue Informationen: Neben Ihrem Google-Profil und dem Suchergebnis zu Ihrer Webseite zeigt Google dem Arztsuchenden vor allem Ihre vorhandenen Einträge in Bewertungsportalen und Branchenverzeichnissen. Somit sieht der Arztsuchende sofort, wie oft und wie gut Sie im Internet bewertet sind. Hier müssen Sie ansetzen, möchten Sie Ihren potenziellen neuen Patienten von sich und Ihren Leistungen überzeugen, denn …

MediEcho unterstützt Arztpraxen und Kliniken rund um die Themenkomplexe *„Bewertungen fördern“*, *„auf Negativkritik reagieren“* und *„den guten Ruf nutzen“*. Derzeit bietet MediEcho eine telefonische Beratung zum Thema Bewertungsmarketing an, die unter Angabe des Gutscheincodes **„ZWP“** auf **www.medi-echo.de/beratung** kostenfrei buchbar ist.

Diese hilft Ihnen, zu verstehen, wie Sie a) Ihre Bewertungsanzahl auf allen relevanten Portalen steigern, b) auf negative Bewertungen zielführend reagieren und c) die Sichtbarkeit Ihrer Praxis im Internet erhöhen können. Es werden konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, sodass Sie im Anschluss selbstständig und effektiv tätig werden können. Unter www.medi-echo.de/beratung gelangen Sie zur Anmeldung.

Bitte beachten: MediEcho ist keine Kanzlei und nimmt daher keine juristische Einzelfallbetrachtung vor.



© Halfpoint – stock.adobe.com

Schritt #3: … zwischen „Empfehlung“ und „Terminvereinbarung“ ist noch viel Platz

Sie können als Arzt noch so gute Arbeit leisten und noch so oft persönlich weiterempfohlen werden – googelt Sie ein potenzieller Patient und erkennt nicht auf den ersten Blick, dass auch viele andere Patienten zufrieden bei Ihnen sind, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er doch noch einmal auf eigene Faust nach Alternativen recherchiert, ziemlich hoch. Der Grund: Wenige, oder gar negative Bewertungen senden irritierende Signale aus. „Warum haben diesen Arzt so wenige Patienten bewertet? Ist der Arzt bzw. die Praxis vielleicht doch nicht die beste Praxis – anders als mein Bekannter behauptet?“ könnte an dieser Stelle der Gedankengang eines Arztsuchenden sein. Im Vergleich zu anderen Ärzten fehlen in diesem Fall also weitere Erfahrungsberichte, die die Empfehlung des Bekannten untermauern. Geht es für den potenziellen Patienten auch noch um viel Geld, weil er eine teure Behandlung anstrebt, sieht er gerade dann bei der Arztwahl von Anfang an – also schon im Internet – besonders genau hin. Senden irritierende Signale die falschen Botschaften, wird der Patient sich erneut auf die Suche nach seinem zukünftigen Behandler begeben.
Dass es für Sie als Arzt sehr schwierig ist, zufriedene Patienten zur Abgabe einer Bewertung zu bewegen, oder dass Sie bisher dem Themenkomplex „Bewertungen“ gar keinen Mehrwert beigemessen und deshalb bisher auch keine Initiative ergriffen haben (zufriedene Patienten zu einer Bewertungsabgabe zu bewegen), weiß der Arztsuchende nicht. Er kann seine Entscheidung einzig und allein basierend auf dem ersten Eindruck treffen, den er von Ihnen im Internet erhält – stimmt dieser nicht mit der Empfehlung Ihres Patienten überein, beginnt er zu zweifeln.

Schritt #4: Entscheidung – aber bitte richtig!

Als Arzt gilt es also, die persönliche Weiterempfehlung Ihres Patienten bereits im Internet zu bekräftigen (und nicht erst beim hoffentlich erfolgenden Besuch des Arztsuchenden in der Praxis). Sie wollen dem Arztsuchenden schon bei seiner Google-Suche vermitteln: „Hier in dieser Praxis passt alles. Ihre Entscheidung, bei uns einen Termin zu vereinbaren, ist richtig.“ Im besten Fall sieht er bei seiner Recherche im Internet direkt, dass Patienten Sie neben Google und jameda auch auf weiteren Portalen empfehlen. Die Zufriedenheit Ihrer Patienten auf unterschiedlichen Portalen spiegelt sich anschließend im Google-Suchergebnis durch die goldenen Sternchen wieder. Haben Sie es geschafft, bei dem Suchergebnis für Ihre Praxis diese Sterne an vielen Stellen sichtbar zu machen und dazu eine hinreichende Anzahl an Bewertungen aufzubauen, gibt es für Arztsuchende keinerlei Gründe mehr, nicht Ihre Nummer zu wählen, um einen Termin auszumachen.

Gerne empfohlen – und dies zeigen!

Festhalten können wir also: Eine einfache persönliche Weiterempfehlung reicht heute nicht mehr aus, um neue Patienten zu überzeugen. Damit Sie möglichst alle Arztsuchenden, denen Sie empfohlen wurden, auch wirklich dazu bewegen, bei Ihnen einen Termin zu vereinbaren, sollten Sie auf Ihre Online-Außenwirkung achten – sie ist Ihr Aushängeschild. Nutzen Sie das positive Feedback Ihrer Patienten und setzen Sie alle Signale so, dass Arztsuchende, die Gutes von Ihnen gehört haben, dies im Netz durch viele weitere Empfehlungen zufriedener Patienten bestätigt bekommen. Gerne berät MediEcho Sie hierzu kostenfrei und hilft Ihnen, die passende Strategie für Ihre Praxis zu entwickeln, um positives Feedback Ihrer Patienten im Internet sichtbar zu machen.

INFORMATION

MediEcho
Bewertungsmarketing
für Ärzte und Kliniken
Robert-Bosch-Straße 32
63303 Dreieich
Tel.: 06103 5027117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Infos zum Autor