

Praxismarketing für Physiotherapeuten



Warum Marketing mehr ist als nur Werbung und wie Du Dich mit einem professionellen, ansprechenden Auftritt für neue Mitarbeiter interessant machen kannst.

„Wieso soll ich Werbung machen? Ich habe mehr Patienten als ich versorgen kann. Was mir fehlt, sind Mitarbeiter!“ Diesen Satz hören wir in jeder unserer Unternehmensschulungen

(Elithera Erfolgsfaktoren) mindestens einmal. Und bei jeder dieser Schulungen beginnen wir unseren Marketing-Tag mit Aufklärungsarbeit.

Praxismarketing kann mehr und ist mehr als Werbeblättchen und Anzeigen. Zumindest bei Elithera. Natürlich gehören auch klassische Werbemittel in ein Marketingkonzept, aber sie sind eben nur ein Teil davon.

Ein ganzheitliches Konzept für Praxismarketing, das nachweislich funktioniert ...

Praxismarketing bei Elithera setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

Erscheinungsbild der Praxis

von außen

Zum Beispiel: gepflegte Zugangs- und Eingangsbereiche (Gehweg gefegt, keine Stolperfallen, Fahrradständer, sehr gute, eindeutige Beschilderung, Beleuchtung ...)

von innen

Zum Beispiel: freundliche, helle Raumgestaltung, keine Rumpfecken, eindeutige Beschilderung, Wohlfühlzone Wartebereich, barrierefrei, reibungslose Abläufe, keine langen Wartezeiten, eingespieltes, gut gelauntes Team ...

Leitbild

Zum Beispiel:

- Wer bist Du? Wofür stehst Du?
- Wie möchtest Du wahrgenommen werden?
- Wie behandelst Du Deine Patienten / Mitarbeiter?

Leistungen und therapeutische Ausrichtung

Zum Beispiel:

- Behandlungsschwerpunkte
- Welche Zielgruppe soll behandelt werden?
- Welche Angebote für Selbstzahlerleistungen?

Externe Kommunikation

Zum Beispiel:

- Klassische Werbemittel (Flyer, Plakate, Anzeigen ...)
- Heilmittelwerbegesetz (Was darf wie beworben werden und was nicht?)
- Kommunikationskanäle (Wie sprechen wir den Empfänger unserer Botschaft richtig an?)
- Internetseite (Suchmaschinenmarketing, Content-Erstellung, Keyword-Recherche und -Analyse ...)
- Einträge in „Google My Business“, Jobbörsen ...
- Social Media (Facebook & Co.)
- Darstellung und Nennung bei Kooperationspartnern

Interne Kommunikation

Zum Beispiel:

- Mitarbeitergespräche (Jahresgespräche)
- Jahreszielplanung
- Teammeetings
- Schulung und Briefing der Mitarbeiter (Hygienekonzept, Aktionsangebote ...)
- Wie sollen Patienten angesprochen werden (höfliche Umgangsformen, „Du“ oder „Sie“ Anrede)?
- Weihnachtsfeiern, Mitarbeitergeburtstage

Kooperationen

Mit wem möchtest Du zusammenarbeiten?

Zum Beispiel:

- Physiotherapieschulen
- Ärzte
- Heime (Pflegeeinrichtungen), Sanitätshäuser

Soweit so gut. Aber kommen wir jetzt zur Frage aller Fragen: Was hat das ganze Praxismarketing mit Mitarbeitergewinnung/-bindung zu tun?

Gehen wir mal davon aus, dass Du vorher selbst einmal als Angestellter in einer Praxis gearbeitet hast. Dann kannst Du Dir sicher vorstellen, dass sich Therapeuten – mit einer großen Auswahl an Arbeitgebern – von all den oben aufgeführten Themen positiv bei ihrer Entscheidung beeinflussen lassen.

Wenn Du als Physiotherapeut die Wahl hättest, wenn Du vergleichen könntest, wäre Dein nächster Arbeitgeber doch bestimmt eine Praxis, die:

- Dir ein attraktives Arbeitsumfeld bietet
- mit strukturierte Arbeitsabläufen punktet, die den „Praxisverkehr“ stressfrei regeln
- genaue Vorstellungen von Ihren Grundsätzen und Idealen hat und diese auch transparent kommuniziert
- sinnhafte Ziele verfolgt
- sich eine klare therapeutische Ausrichtung auf die Fahne geschrieben hat
- professionell, modern und aktuell auftritt
- Dich als Mensch und Mitarbeiter wertschätzt und Dir das auch zeigt
- einen guten Ruf genießt und für ihre Leistungen anerkannt wird

Bei unseren regelmäßigen Zufriedenheitsbefragungen werden wir immer wieder darin bestätigt, dass unsere Mitarbeiter sehr viel Wert auf diese ideellen Aspekte legen. Natürlich, das Gehalt muss stimmen, Urlaub, flexible Arbeitszeiten, Förderung von Fortbildungen und das ganze Drumherum ... aber das können andere auch bieten.

Wir legen mit unserem Praxismarketing noch eine Schippe drauf. **Unsere Marketingkonzepte sprechen Patienten, Mitarbeiter und unsere Kooperationspartner nachweislich erfolgreich an.**