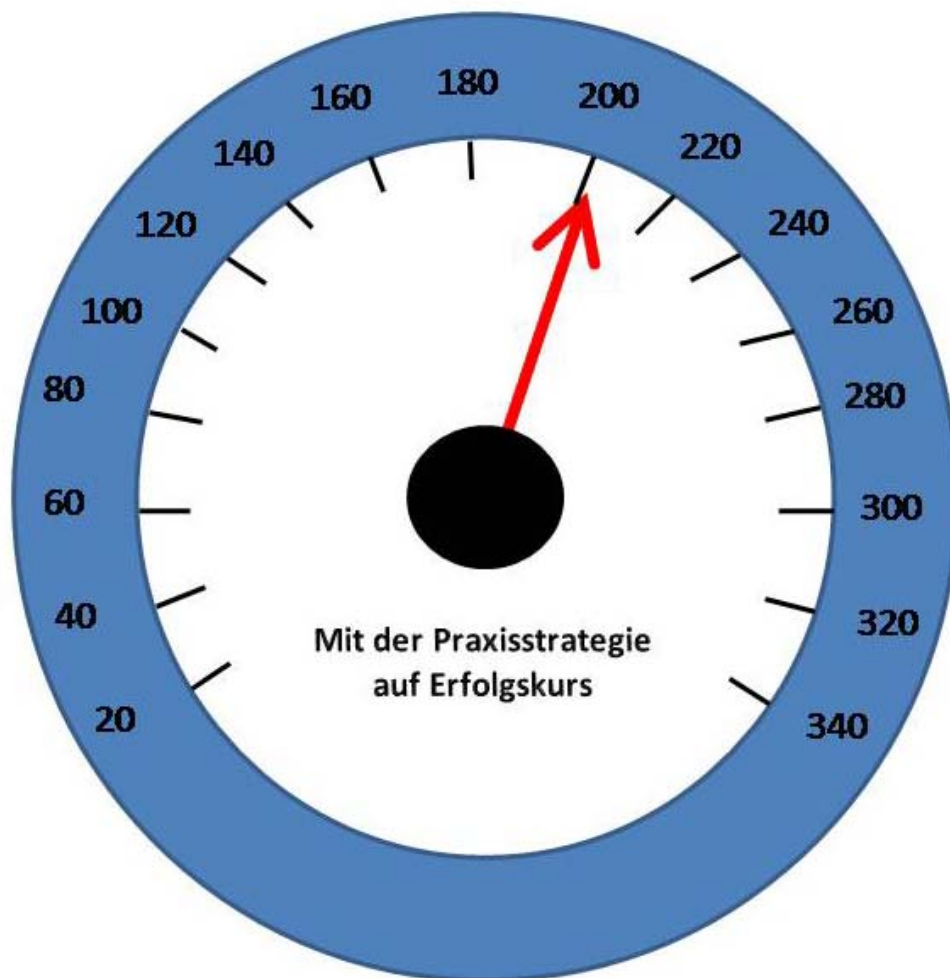


Die Praxisstrategie - von "Null auf Hundert in zwölf Monaten"



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 Einführung.....	4
Kapitel 2 Warum scheitern manche Therapeuten und andere haben Erfolg.....	6
Kapitel 3 Wie gehe ich am besten mit meiner Angst vor ablehnenden Reaktionen um.....	14
Kapitel 4 Seien Sie kreativ	17
Kapitel 5 Was ist ein Patient	28
Kapitel 6 Welche Patiententypen gibt es.....	29
Kapitel 7 Folgende Leitsätze gelten immer für Ihre Praxiswerbung.....	33
Kapitel 8 Kooperationen	35
Kapitel 9 Vorträge	43
Kapitel 10 Einladungen leicht gemacht.....	49
Kapitel 11 Pressemitteilungen	55
Kapitel 12 Pressemitteilungen Beispiele.....	57
Kapitel 13 In Deutschland verbreitete Zeitungen und Online-Portale	66
Kapitel 14 Nullkostenwerbung in Rundfunk und Fernsehen	68
Kapitel 15 Das Internet	71
Kapitel 16 Die Werkzeugkiste	79
Kapitel 17 Die Praxis muss altengerecht ausgestattet sein	83
Kapitel 18 Wie Sie mit Hilfe der Behörden neue Patienten gewinnen	84
Kapitel 19 So bereite ich mich auf meine Präsentation optimal vor	88
Kapitel 20 Der Check-up.....	92
Kapitel 21 Patienten schätzen Angebote.....	104
Kapitel 22 Anekdoten und Geschichten zum Nachdenken.....	105

Wichtige Hinweise – bitte lesen.

Sämtliche Inhalte dieses Skriptes beruhen ausschliesslich auf persönlichen Erfahrungen, die ich in meiner Praxis in den letzten 20 Jahren mit meiner Praxisstrategie gemacht habe.

Dementsprechend ist meine Vorgehensweise von den kleinsten Anfängen, bis zur heutigen Anwendung gewachsen und kann sich als komplett eigenständiges Konzept darstellen.

Dies ist in sofern interessant, da sie so auch vermittelbar und von jedem interessierten Therapeuten nutzbar ist.

Alle Informationen, Tipps und Anregungen in diesem Skript sind von mir sorgfältig geprüft. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Eine Haftung für etwaige Fehler und daraus resultierende Folgen ist ausgeschlossen. Die Verantwortung für die Nutzung der Informationen dieses Skriptes liegt allein bei Ihnen. Für die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit haftet der Heilpraktiker Torsten Hartmeier nicht.

Dieser persönliche Leitfaden ist registriert und ausschließlich für den Käufer bestimmt. Dieses Konzept ist nicht übertragbar.

Sie beinhaltet in **KEINEM FALL** das Recht, die erlernte Methodik und jedes andere Material, das Ihnen in diesem Skript zur Verfügung gestellt wird, weiter zu verkaufen, zu veröffentlichen oder als eigenes Konzept, anderen in jedweder Form ganz oder teilweise anzubieten.

Die Weitergabe oder das Kopieren verstoßen gegen das Urheberrecht wird von mir verfolgt. Bitte haben Sie Verständnis für diese restriktive Handhabung - ich möchte Ihnen eine gewisse Exklusivität sichern.

Mit dem Erwerb des E-Books, „Praxisstrategie“ von Torsten Hartmeier, haben Sie automatisch das Recht erworben, mit dem Konzept „Praxisstrategie“ uneingeschränkt zu arbeiten.

Diese Vereinbarung ermächtigt (nur) den Käufer, die hier vorgestellten Methoden für seine Praxis anzuwenden.

Indem Sie diese Ihnen hier zugänglich gemachten Materialien nutzen, erkennen Sie diese Vereinbarung an.

Einführung

Sie möchten dieses E-Book am besten gleich in einem Zug durchlesen? Lassen Sie sich von den vielen neuen Informationen nicht abschrecken! Schließlich enthält dieses E-Book fast 20 Jahre Praxiserfahrung.

Wenn Sie Ihren ersten Lesedurchgang beendet haben, legen Sie dieses E-Book ein bis zwei Tage beiseite und starten Sie erneut. Sie werden feststellen, dass Sie es jetzt ganz anders lesen werden.

So oder so. Dieses E-Book ist für Praktiker gedacht. Für Praxisinhaber, die etwas bewegen möchten. Die erfolgreich sein möchten.

Also beginnen Sie, die hier genannten Strategien anzuwenden. Dabei werden Sie feststellen, dass Sie ein machtvolleres und in seiner Art erstklassiges System in Händen halten.

Um mit den hier vorgestellten Strategien erfolgreich zu arbeiten, benötigen Sie weder angeborenes Talent, noch sonstige Vorteile.

Die richtige Praxisstrategie bedeutet nicht, dass Sie sich Ihren Patienten verkaufen müssen.

Die richtige Praxisstrategie bedeutet, dass viele Patienten mit Ihren Leistungen mehr als zufrieden sind.

4

Die korrekte Praxisstrategie ermöglicht Ihnen finanziellen Freiraum. Sie ist ein Prinzip, das immer wieder Erfolge von Therapeuten produziert. Hierdurch wird Ihre Lebensweise, Qualität und Einstellung zum Leben, positiv beeinflusst.

Das gezielte Einsetzen dieser Strategie heißt für mich, arbeiten mit Patienten, Aufbau einer fairen Geschäftsbeziehung, die für beide Seiten von Vorteil ist, eben der Aufbau einer echten Win-Win-Beziehung.

Die Ansicht, dass die Fähigkeit, Ihre Therapieangebote anzubieten, irgendein geheimnisvolles Talent sei, über das nur einige wenige, privilegierte Menschen verfügen, stimmt einfach nicht mit der Wirklichkeit überein!

Die förderlichsten Ergebnisse erzielen die Therapeuten, die Ihre Gedanken und Gefühle darauf ausgerichtet haben.

Die besten Therapeuten sind diejenigen, die nicht versuchen, Ihren Patienten alles Mögliche zu verkaufen. Ihr "Trick" ist, dass sie an ihre Therapieform glauben und gerne die Gelegenheit nutzen, diese Zufriedenheit Ihnen und anderen mitzuteilen.

Je mehr Sie von der Behandlung halten, die Sie Ihren Patienten empfehlen, desto leichter ist es, mit anderen darüber zu sprechen. **Wenn Sie damit zufrieden sind, wird sich Ihren Patienten Ihre Begeisterung mitteilen.** So sollten Sie die Sache betrachten. Dies gelingt nur dann, wenn Sie sämtliche Ihrer angebotenen Therapien, am eigenen Leib „erfahren“ haben.

Wenn Sie einen Film ansehen oder ein Buch lesen, das Ihnen gut gefallen hat, können Sie es kaum erwarten, Freunden und Verwandten davon zu erzählen.

Der wichtigste Bestandteil Ihres beruflichen Erfolgs ist der Kontakt zu Ihren Patienten.

Jeder hat seinen eigenen unverwechselbaren Stil, seine Eigenart, wie er an Dinge herangeht. Wie wir mit Menschen umgehen, bildet hier keine Ausnahme.

Einige von uns fühlen sich besonders wohl mit "High-Tech" Apparaten und Computern. Andere sind strikt dagegen. Ich kenne Kollegen, die nicht auf einen Anrufbeantworter sprechen, weil es sie verunsichert.

Das Wichtigste ist, dass Sie Ihren eigenen Bereich finden, in dem Sie sich wohl fühlen, und sich überlegen, ob Ihre Vorgehensweise auf Ihre spezielle Situation abgestimmt ist.

Kapitel 8 Kooperationen

Sie möchten viele neue Patienten in Ihrer Praxis haben? Dann gehen Sie Kooperationen ein. Machen Sie sich Gedanken, mit wem Sie eine Kooperation eingehen möchten. Die richtige Entscheidung, kann im wahrsten Sinne des Wortes, Gold wert sein.

Wenn Sie es verstehen, Kooperationen richtig einzusetzen, haben Sie das erste Jahr viel Arbeit um Ihr Fundament aufzubauen. Es kommt noch schlimmer. Im zweiten Jahr werden Sie gar keine Zeit mehr haben, da Sie die Vielzahl an Patienten bewältigen müssen.

Viel Spaß dabei!

Folgende Beispiele sollen Ihnen helfen, Ihre guten Ideen umzusetzen.

Altenheime,
XX
XX
XX
XX

Internate,
XX
XX
XX
XX

Rechtsanwälte,
XX
XX
XX
XX

Kooperation Altenheime, betreutes Wohnen und Seniorenresidenzen

Nirgendwo ist es langweiliger als in Alten- oder Seniorenheimen. Sprechen Sie Ihre Vorträge mit der Heimleitung ab und bieten Sie gleichzeitig die Möglichkeit des Hausbesuches an.

Richten Sie feste Sprechzeiten ein, an denen die Bewohner Sie im Heim aufsuchen können. Suchen Sie auch das Gespräch mit den Angehörigen.

Vorträge anbieten:	Behandlungen anbieten:
Die natürliche XXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXX für Senioren
Wie gehe ich mit XXXXXXX um?	XXXXXXXXXXXXX
Senioren und XXXXXXXXXXXXXXXX	Thymuskur
Dement und XXXXXXXX?	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Wie bleibe ich XXXXXXXXXXX?	Aufbaukur bei XXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	Die XXXXXXXX für Senioren
XXXXXXXXX – kein Tabuthema	Check-up XXXXXXXXXXXXXXXX

Kooperation Apotheke

Apotheken sind genau wie wir, auf Umsatz angewiesen. Internetapotheken und immer neue Gesetzgebungen, erschweren den Apotheken ihr Dasein. Dies ist sicherlich einer der Gründe, warum diese Berufsgruppe ein offenes Ohr für Ihr Anliegen hat.

Natürlich arbeiten Sie nur mit Apotheken zusammen, die Ihnen bei Ihrem Praxisbedarfseinkauf auch eine Rabattierung (5-15% sollten schon drin sein) einräumen.

Je nach Schwerpunkt oder Zielpublikum gilt es hier, aus der Vielfalt der Themen auszusuchen und dies mit dem Apotheker abzustimmen.

So bietet sich ein Vortrag über Fettstoffwechselstörungen und der gleichzeitig nach dem Vortrag angebotenen Messung der Blutfettwerte an.

Vorträge anbieten:

Behandlungen anbieten:

Unter dieser Rubrik finden Sie 12 Vorschläge für Vortragsthemen.

8

Kooperation Gesundheitsgruppen

Gesundheitsgruppen:

Unter dieser Rubrik finden Sie 7 Vorschläge für Vortragsthemen.

Kooperation Hebamme

Vorträge anbieten:

Behandlungen anbieten:

Unter dieser Rubrik finden Sie 4 Vorschläge für Vortragsthemen und 4 Vorschläge für mögliche Behandlungen.

Kooperation Kindergarten und Schulen

Vorträge anbieten:

Behandlungen anbieten:

Unter dieser Rubrik finden Sie 14 Vorschläge für Vortragsthemen und 14 Vorschläge für mögliche Behandlungen.

Selbsthilfegruppen (SHG)

Ein schwieriges Feld. Viele chronisch Erkrankte wissen mehr über ihre Erkrankung als der Vortragende. Dies gilt es unter Umständen gleich zu Anfang des Vortrages einzubringen. Mit Ehrlichkeit und dem Willen, diesen Menschen wertvolle Informationen zu geben, werden Sie Patienten gewinnen, die langfristig bei Ihnen bleiben.

Im Folgenden finden Sie die bekanntesten Selbsthilfegruppen, die zu mindestens in jeder mittleren Kleinstadt ansässig sind.

SHG	Vorträge anbieten:
-----	--------------------

Unter dieser Rubrik finden Sie 22 Selbsthilfegruppen und 22 jeweils passende Vorschläge für Vortragsthemen.

Kapitel 9 Vorträge

Im Kapitel Kooperationen haben Sie verstanden, dass Vorträge eine gute Alternative sind, um sich bekannt zu machen.

Es steigt ein mulmiges Gefühl in Ihnen auf, bei dem Gedanken einen Vortrag selber zu halten?

Helfen Sie dem ganz einfach ab. Bitten Sie Kollegen um ihre Unterstützung. Sprechen Sie zu Beginn nur die Einleitung und stellen Sie den Kollegen vor. Übernehmen Sie bei jedem Vortrag ein bisschen mehr Redezeit. Sie werden feststellen, wie gut das geht. Ehe Sie sich versehen, halten Sie Ihre Vorträge ganz alleine.

Stimmen Sie mit den Kollegen die Bezahlung ab. Wie Sie das regeln, obliegt Ihnen. Getreu dem Motto: „eine Hand wäscht die andere“.

Eine Alternative ist, Vorträge zu Hause am Computer aufzunehmen und die DVDs an Patienten zu verleihen. Vielleicht haben Sie schon jetzt eine spannende Idee?

Tipps für eine gelungene Präsentation

Eine Präsentation ist eine schnelle und potentiell wirksame Methode, Ihren Patienten Informationen mitzuteilen. Berücksichtigen Sie die Pareto-Regel. Geben Sie nur **20%** Ihres Wissens preis. Die anderen **80%** nutzen Sie für die anstehenden Behandlungen.

„Wie das genau funktioniert, erfahren Sie bis in die kleinste Kleinigkeit während der Behandlung in meiner Praxis.“

Aber schauen wir uns einen anderen Weg an: Was kann eine Präsentation für Sie tun?

Erstens, es macht Sie bekannt. Im besten Fall sind Ihre zukünftigen Patienten derart beeindruckt, dass Sie sofort mit Ihnen einen Termin vereinbaren möchten.

Zweitens, es erlaubt Ihnen, Fragen zu stellen und die Diskussion zu eröffnen. Und glauben Sie mir, das kann so richtig interessant werden.

Schließlich, Präsentationen machen Spaß. Das ist Ihre Chance, Ihre Meinung zu sagen.

Wie beginnen Sie?

Ganz einfach. Holen Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer. Beginnen Sie mit einer der folgenden Sequenzen:

Anekdote: „Es gab schon immer Mediziner, die die besseren Therapeuten waren. Denken Sie nur an Ignaz Semmelweis. Viele Jahre hat er damit verbracht, seine Theorie des Kindbettfiebers darzustellen. Mit dem Resultat, dass er bis zu seinem Tod, in der Nervenheilanstalt verwahrt wurde. Deshalb möchte ich Sie heute bitten, offen zu sein für Neues...“

Machen Sie dem Publikum ein Kompliment: „Ich freue mich, vertraute Gesichter wiederzusehen. Das heißt ja, irgendetwas an meiner Behandlung muss funktionieren... “

Beginnen Sie situationsbezogen! „Man stelle sich vor wie viele Krankenhäuser und Ärzte in ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten kämen oder sich um andere Einkünfte in ihrer Tätigkeit kümmern müssten, wenn diese Therapie allgemein üblich würde.... “

Nutzen Sie ein Bonmot oder einen Aphorismus als „Sesam-öffne-Dich“ „Zu Recht keimt in Ihnen jetzt die Frage auf, warum Ihr Arzt, sie nicht über die Möglichkeit einer solchen Behandlung informiert?“

Nehmen Sie dem Neuen den Schrecken „Sie haben mich eingeladen, über die Zukunft der Medizin zu sprechen. Wir nennen sie die Neue Medizin. In unserer sich schnell wandelnden Zeit werden sie bald den Charakter des Neuen und Ungewöhnlichen verlieren.“

Informieren Sie über das Thema und präsentieren Sie gleichzeitig die Struktur.

Nach Ihrer Einleitung, informieren Sie in zwei, drei Sätzen ihr Publikum, über das Thema und die Struktur.

„Liebe Zuhörer, ich spreche heute circa 60 Minuten über das Thema Asthma. Zuerst gebe ich Ihnen einen Einblick über die verschiedenen Asthma-Formen und stelle ich dann die schulmedizinischen und alternativen Therapien vor. Anschließend stehe ich Ihnen für Ihre Fragen gerne zur Verfügung. Und glauben Sie mir, die werden Sie haben.“

Erstellen Sie eine Beziehung

Gewinnen Sie das Publikum für sich. Präsentieren Sie sich als Experte.

„Seit nunmehr 10 Jahren liegt mein Schwerpunkt darin, Asthmapatienten zu helfen. Deshalb möchte ich mich bei Frau XY und Herrn AB bedanken, die so freundlich sind, und Ihnen nach dem Vortrag für Fragen zur Verfügung stehen. Beide habe ich erfolgreich wegen ihres Asthmas behandelt. So können ihnen Frau XY und Herr AB im Anschluss Auskunft geben.“

Der letzte Eindruck

Der letzte Eindruck, den Sie auf das Publikum machen, ist der, an den sie sich erinnern werden. So lohnt es sich, die Planung Ihrer letzten Sätze perfekt zu gestalten.

Wie zu Anfang ist es notwendig, zunächst die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer bekommen. Dies erreichen Sie zum Beispiel durch eine Veränderung des Redetempos, eine neue visuelle Hilfe oder vielleicht auch durch die Einführung des Höhepunktes der Veranstaltung.

„Sie haben es mir sehr einfach gemacht. Schon sind wir am Ende des Vortrages angekommen. Wie versprochen, zeige ich Ihnen nun die Punkte am Körper, die beim Asthma in den meisten Fällen eine deutliche Veränderung zeigen. Wer möchte sich zur Verfügung stellen? Vielleicht die Dame in der vierten Reihe mit dem roten Pullover? Anschließend stehe ich Ihnen, wie versprochen, gerne für Ihre Fragen zur Verfügung.“

Visuelle Hilfsmittel

Visuelle Hilfsmittel, wie ein Overhead-Projektor, Flipchart oder ein Beamer sind immer von Vorteil. So lassen sich Statistiken oder Funktionsbereiche besser und effektvoller darstellen. Sie unterstützen die mündliche Botschaft. Zeigen Sie zum Beispiel auf einer Folie, anhand eines Brainstormings, wie Ihre AT entstanden ist. Mit visuellen Hilfsmitteln lässt sich außerdem das Tempo Ihres Vortrages gut beeinflussen.

Wiederholen, Wiederholen

Das durchschnittliche Publikum ist sehr mit sich selber beschäftigt. Sie haben Ehemänner oder Ehefrauen, Zeitpläne, Autos, Hypotheken. Sie denken nach und Vorträge eignen sich hervorragend dafür. Also wiederholen Sie immer wieder wichtige Passagen Ihres Vortrages.

Sagen Sie Ihrem Publikum, was Sie Ihnen gleich sagen werden. Dann sagen Sie es. Dann wiederholen Sie, was Sie gesagt haben.

Setzen Sie Zeichen

Sagen Sie Ihrem Publikum, wenn etwas Wichtiges kommt. Also sagen Sie: „Der wichtige Punkt ist,...“.

Sprechen Sie in Metaphern

Unser Gehirn ist so konzipiert, dass es Bilder gut versteht und umsetzen kann. Ihre Botschaft prägt sich besser ein.

„Gerade das Lungengewebe mit seinen feinen Verästelungen gleicht einem Laubbaum mit all seinen Facetten.“

Witze

Das ist so eine Sache. Es kann sehr gut funktionieren. Aber es kann auch zu einer Katastrophe führen. Wählen Sie Witze, die geeignet sind. Witze dürfen nicht beleidigen, nicht sexistisch sein, nicht rassistisch und schon gar nicht politisch sein.

Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Also erzählen Sie Geschichten, die Ihre Botschaft vermittelt.

Generalprobe

Es gibt keinen Ersatz für die Generalprobe. Sie können Ihren Vortrag vor einem Spiegel oder im leeren Vortragsraum üben. Natürlich können Sie auch Ihre Familienmitglieder darum bitten, die Zuschauer zu spielen. Üben Sie hierbei Ihre Gestik und Phonetik. So wissen Sie, wie sich das anfühlt.

Entspannung

Kennen Sie das auch? Kurz vor der Veranstaltung bekommen Sie Lampenfieber vom Feinsten? Da definiert sich das Wort Adrenalinkick doch völlig neu. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Atmung oder nutzen Sie andere Techniken zur Ablenkung. Das können Sie nicht? Kein Problem, es merkt sowieso keiner der Zuhörer.

Spüren Sie diese Nervosität während Sie sprechen, bleiben Sie ruhig oder werden Sie ruhig. Nehmen Sie sich Zeit. Selbst wenn es Ihnen wie eine Ewigkeit vorkommt, Ihr Publikum wird es nicht merken. Trinken Sie ein Schluck Wasser aus dem bereitstehenden Glas.

Sobald Ihr Vortrag beendet ist und Sie sich beruhigt haben, bewerten Sie Ihre Leistung. Entweder alleine oder mit Hilfe eines Freundes. Besprechen Sie alles. Wenn Sie Aspekte finden, die verbesserungswürdig sind, schreiben Sie diese auf und berücksichtigen Sie diese bei Ihrem nächsten Vortrag.

Sie wissen es ja schon längst: man wird nur besser, wenn man etwas tut.

Weitere Themen, die als Vortrag interessant sein können:

Hier finden Sie 33 weitere Vorschläge für Vortragsthemen

Wenn Sie Ihre Themen gefunden haben, dann üben Sie diese. Mit jedem Mal werden Sie besser und souveräner. Sollten Ihnen wider Erwarten die Themen ausgehen, dann suchen Sie Neue.

An dieser Stelle erfahren Sie im Original E-Book, wie Sie jederzeit und in Minutenschnelle, neue Vortragsthemen finden – eine unerschöpfliche Quelle.

Kapitel 21 Patienten schätzen Angebote

Bieten Sie Ihren Patienten sowohl eine Früh- als auch eine Spätsprechstunde an? Wieviele Menschen, die zeitlich sehr eingeengt sind, würden dieses Angebot mehr als schätzen? Mein Zahnarzt arbeitet nach diesem Prinzip und konnte durch diese Maßnahme viele neue Patienten generieren.

Wie würden Sie es finden, wenn Ihr Therapeut Sie nach drei bis vier Tagen anruft und nachfragt ob so weit alles in Ordnung ist, ob die Einnahme der Medikation klappt oder ob sonst Fragen aufgetaucht sind? Ich würde das richtig gut finden. Man nennt das auch „sich umsorgt fühlen“. Patienten, die das empfinden, werden nicht ihren Therapeuten wechseln. Natürlich schließt das den Rückrufservice für Labor- oder sonstige Kontrollen mit ein.

Kann man bei Ihnen seinen Termin auch online buchen oder geht das nur per Telefon oder muss ich am Ende erst noch vorbeikommen? Stellen Sie sich vor, Sie haben jeden Morgen beim Öffnen ihres E-Mail-Programmes 8 bis 10 Anmeldungen vorliegen. Sie meinen das ist Utopie? Arbeiten Sie diesen Ratgeber durch, beherzigen Sie meine Vorschläge und lassen Sie uns in 12 Monaten darüber reden, wo Sie mit Ihrer Praxis stehen.

Was geben Sie Ihren Patienten nach dem ersten Besuch mit? Natürlich die Visitenkarte werden Sie sagen. Nicht gerade überdurchschnittlich. Oder? Lassen Sie sich was einfallen. Wie wäre es mit einer originell gefalteten Praxisinformation? Die Handlungsaufforderung, sich in Ihrer Datenbank anzumelden, dürfte Ihnen gleichzeitig einen neuen Abonnenten Ihres Newsletters einbringen. Sinnvoll ist es auch, den Patienten nach der Behandlung eine schriftliche Zusammenfassung über das eben Erlebte mitzugeben.

15

Weitere Angebote, die Patienten schätzen.

.....

.....

.....

.....

.....

Fordern Sie jetzt Ihr persönliches
Exemplar an!

Zögern Sie nicht länger! Klicken
Sie hier für Ihr persönliches
Exemplar des einzigartigen E-
Books "Die Praxisstrategie - von
Null auf Hundert in zwölf
Monaten" von Heilpraktiker
Torsten Hartmeier!

<http://www.hp-strategie.de>

16