

Überzeugende Praxis-Werbung für naturheilkundliche Therapeuten



Gabriele Ermen www.heilpraktiker-marketing.com

1

In diesem Webinar erfahren Sie:

- ▶ wie Sie überzeugend für Ihre Praxis werben
- ▶ wie Sie die Klienten anziehen, die Sie sich wünschen
- ▶ wie Sie Ihren Praxis-Umsatz durch Produkt-Verkäufe erhöhen können

2

Nach dem Webinar

- ▶ Beantwortung der Fragen aus dem Chat
- ▶ Frage-Runde

3

Wer bin ich?

- Gabriele Ermen
- Jahrgang 1967
- Diplom-Informatikerin
- 2001 Sinn-Krise
- 2002 Heilpraktiker-Prüfung
- 2003-2005 Homöopathie-Ausbildung
- 2005 Praxis-Eröffnung

4

Wer bin ich?



5

Praxis-Werbung - rechtlich gesehen



6

Medizinalberufegesetz, MedBG

6. Kapitel, Art. 40 Berufspflichten,

(d) Sie machen nur Werbung, die objektiv ist, dem öffentlichen Bedürfnis entspricht und weder irreführend noch aufdringlich ist.

7

Herausforderung

Aus Sicht des
Laien

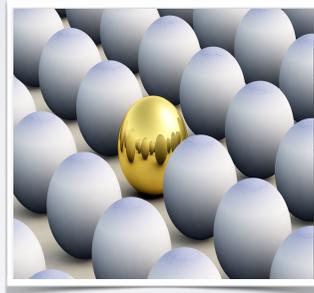
gleichensich die
naturheilkundlichen
Therapeuten
wie ein Ei dem anderen.



8

Herausforderung

Wie können Sie aus der Masse der naturheilkundlichen Therapeuten „herausleuchten“?



9

Ultimative Frage



© tr3g - Fotolia.com

- Warum sollte sich jemand von Ihnen behandeln lassen,
- statt irgendetwas anderes zu tun -
- einschließlich gar nichts?

10

Themenbezogene Werbung



© asimansari - Fotolia.com

11

Klassische Zielkunden-Analyse

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
Alter	Bildungsstand	Motivation	Preissensibilität
Geschlecht	Beruf	Meinungen	Zufriedenheit
Familienstand	Einkommen	Wünsche	Kaufreichweite
Wohnort		Werte	Mediennutzung
Haushaltsgröße		Lebensstil	

12

Idealer Klient

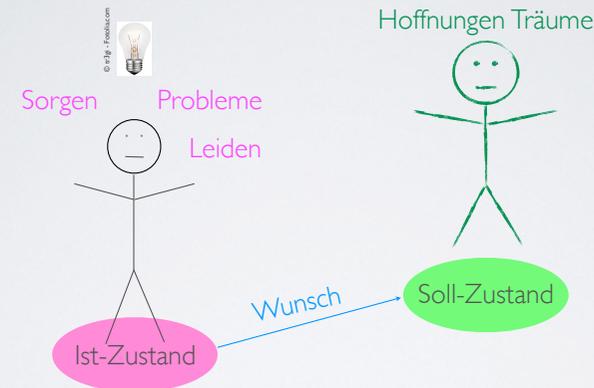
- Eine fiktive oder reale Person
- mit der es Ihnen Freude macht zu arbeiten.
- Fühlen Sie sich in sie hinein
- und erkennen Sie ihre Wünsche, Bedürfnisse, Hoffnungen, Sorgen, Ängste, Frustrationen.



© Paulista / Fotolia.com.

13

Wann ist ein Klient bereit?



14

Definieren Sie Ihren Idealen Klienten

- Seine / ihre größten Sorgen, Ängste, Antriebe?
- Besondere Eigenschaften
- Andere, Ihre Praxis betreffende Eigenschaften?
- Was ist das größte Problem Ihres Idealen Klienten?



© viktor88 / Fotolia.com.

15

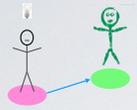
Definieren Sie Ihren Idealen Klienten

- Aus all diesen Antworten setzen sich die Eigenschaften Ihres Idealen Klienten zusammen.



© i3alda / Fotolia.com.

16



Glaubt der Interessent an seine eigene **Heilung**?

- hat schon so viel ausprobiert
- nichts hat geholfen
- will keine weitere Enttäuschung erleben
- „Mir kann sowieso niemand helfen!“



17

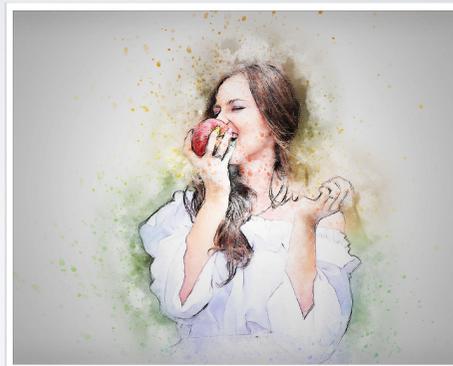
Nutzenargumente finden



18

Eselsbrücke:

„Damit Sie auch
morgen noch
kraftvoll
zubeißen
können.“



19

Beispiel Abnehmen:



- *„Zurück zum Wunschgewicht!“
- *„Endlich Wunschgewicht“

20

Beispiel Beziehungs-Probleme:



- * „So retten Sie Ihre Beziehung!“
- * „Neuer Schwung für Ihre Ehe“

21

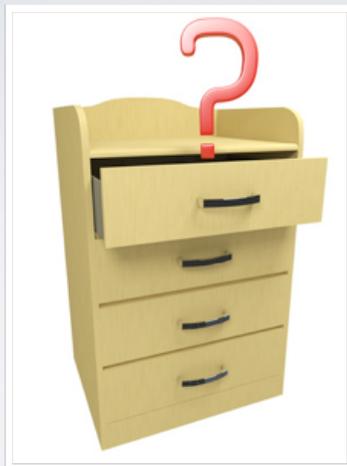
Alternative:



- * Ihr Herzensthema!
- * Z.B. Wechseljahre, Migräne, Allergien, Nahrungsmittel-unverträglichkeit

22

Menschen denken in Schubladen



23

Experten schaffen Vertrauen



© Karin & Uwe Amas - Fotolia.com

24

Experten werden empfohlen



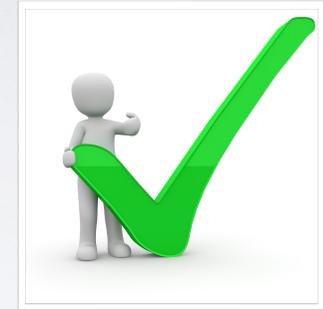
© -YS- Fotolia.com

- * Vertrauen durch Empfehlungen
- * zufriedene Klienten
- * Kooperationspartner
- * Freunde, Bekannte

25

Positionierung

- * Warum sollte jemand genau zu Ihnen kommen?
- * Was können Sie bieten, was Andere nicht bieten?



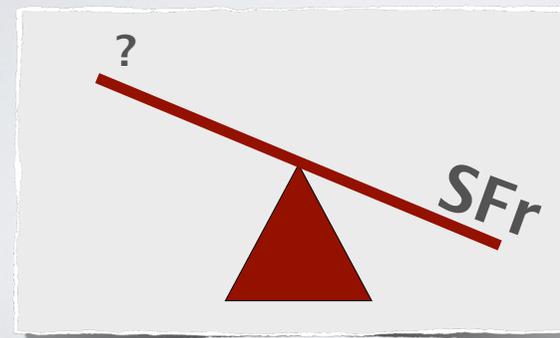
26

Leichter Produkte verkaufen



27

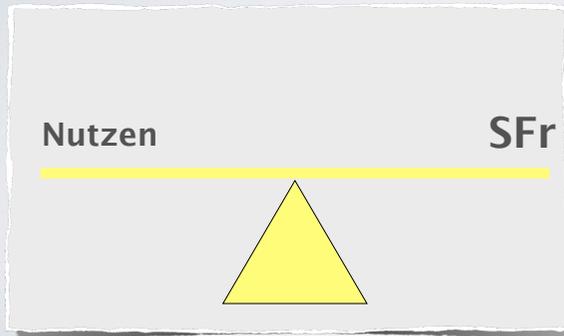
Leichter Produkte verkaufen - der Kunden-Nutzen



„Dieses Produkt reguliert Ihren Stuhlgang“

28

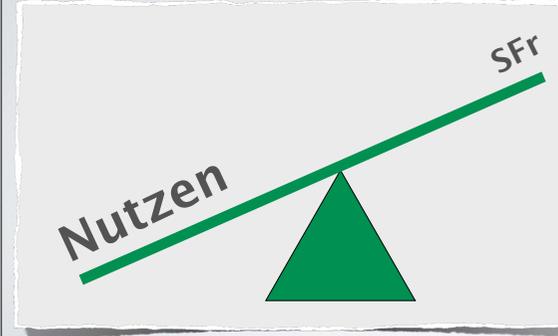
Leichter Produkte verkaufen - der Kunden-Nutzen



„Wenn Ihr Darm saniert ist, können Sie wieder in Restaurants essen gehen und finden etwas Leckeres auf der Speisekarte, das Sie vertragen.“

29

Leichter Produkte verkaufen - der Kunden-Nutzen



„Und wenn Sie keine Blähungen mehr haben und damit nicht mehr die Furcht, Ihre Mitmenschen durch den Geruch zu belästigen, dann können Sie natürlich auch mit viel mehr Selbstvertrauen sich für den Vorstandsposten bewerben. Glauben Sie, dass das Ihr Leben bereichern würde?“

30

Leichter Produkte verkaufen - mit Kunden-Nutzen



© wildwork - Adobe.com



Habe ich es richtig verstanden: Sie sind zu mir gekommen, weil es Ihnen unangenehm ist, dass Sie in Meetings oder im Theater manchmal ganz schnell raus müssen und die Toilette aufsuchen. Und das wollen Sie ändern. <Ja> Und es ist Ihnen auch unangenehm, wenn die Kollegen Ihre Blähungen mitbekommen. Wollen Sie da auch etwas gegen tun? <Ja>

Das kann ich gut verstehen und ich helfe Ihnen gerne dabei, etwas daran zu ändern.

Soll ich Ihnen mal aufzeigen, was ich da für Sie tun könnte? <Ja> (Erlaubnis!)

Wir sollten erst einmal herausfinden, was der Grund für Ihre Beschwerden ist. Dazu machen wir erst einmal die notwendigen Labortests. Denn Ihr Blut und Ihr Stuhl können darüber Auskunft geben. Aus den Ergebnissen kann ich dann erkennen, welche Nährstoffe Ihnen fehlen und welche Sie benötigen, um Ihren Darm aufzubauen, damit er wieder in sein Gleichgewicht kommt.

Denn wenn der Darm so funktioniert, wie die Natur es für ihn vorgesehen hat, dann hat er es ja nicht mehr nötig, Gase zu produzieren und Durchfall zu erzeugen.

<Wenn die Blutergebnisse da sind:>

Ihnen fehlen ganz konkret folgende Stoffe: ...

Darüberhinaus zeigen die Laborergebnisse, dass Ihre Darmwände durchlässig sind und so Substanzen ins Blut kommen, die da nichts verloren haben. Also sollten wir schauen, dass wir die Darmwände wieder stabil machen. Ist Ihnen das recht? <Ja> Dazu haben sich eine Reihe von Substanzen bewährt. Ich kann sie Ihnen alle einzeln aufschreiben und Sie besorgen sie sich aus der Apotheke. Ich hab sie hier aber auch als Mischungen von Arktis BioPharma, das kommt dann billiger für Sie.

Das ist Ihnen doch recht, oder?

31

Sie haben jetzt erfahren:

- ▶ wie Sie überzeugend für Ihre Praxis werben
- ▶ wie Sie die Klienten anziehen, die Sie sich wünschen
- ▶ wie Sie Ihren Praxis-Umsatz durch Produkt-Verkäufe erhöhen können

32

Mein Angebot für Sie:

Marketing-Anamnese:

- ❖ Was ist Ihre Ist-Situation?
- ❖ Wo möchten Sie hin?
- ❖ Was ist dafür notwendig?
- ❖ Kann Einfühlsames Marketing™ Ihnen helfen?



33

Einfühlsames Marketing™ für Sie:

Marketing-Anamnese:

- ❖ 1 Stunde persönliches Gespräch
- ❖ Wert 320,- €, Schnupperpreis 60,- €
- ❖ Für die ersten 6: kostenlos!



❖ www.marketing-anamnese.de

❖ Gutschein-Code: Arktis

34



Lassen Sie Ihre Praxis wachsen und blühen

Gabriele Ermen - Einfühlsames Marketing

Tel. +49-6251-940 99 36 - praxiserfolg@heilpraktiker-marketing.com

35

36

Weitere wertvolle Informationen:

Webinar „Wie Sie als Heilpraktiker eine Vielzahl neuer Patienten gewinnen!“

- ❖ Die 3 größten Fehler, die man bei der Praxiswerbung machen kann
- ❖ Wie Sie einfühlsame Werbung texten, die sogar solche Menschen überzeugt, die sich bis jetzt noch nie mit Naturheilkunde beschäftigt haben.
- ❖ Anmeldung hier: www.gratis-webinar.de

37

Weitere wertvolle Informationen:

Videokurs „Einfach mehr Patienten - Persönliches Überzeugungsgespräch“

- ❖ Wie Sie Interessenten im persönlichen Gespräch überzeugen
- ❖ Gewaltfreie Verkaufspsychologie
- ❖ Inklusive den besten Antworten auf Einwände
- ❖ Mehr Infos hier:
<https://einfachmehrpatienten.de/interessenten-ueberzeugen>

38

Weitere wertvolle Informationen:

Videokurs „Einfach mehr Patienten - Positionierung für Heilpraktiker“

- ❖ Finden Sie Ihr Expertengebiet
- ❖ Beantworten Sie die „Ultimative Frage“
- ❖ Ihr unwiderstehliches Angebot
- ❖ Einen Überblick finden Sie hier:
www.einfachmehrpatienten.de/exp-uebersicht/

39

Weitere wertvolle Informationen:

Homepage



- ❖ www.heilpraktiker-marketing.com

Praxiserfolg Newsletter

- ❖ Abonnieren Sie hier:
www.heilpraktiker-marketing.com/zum-newsletter-anmelden/

40