



Edición: 1. Auflage 2015
páginas: 80
Imágenes: 21
Portada: Softcover
ISBN: 978-3-86867-267-1
Publicado en: marzo 2015

PVP: Información para distribuidores. Este título ya no tiene precio.
Sujeto a cambios.

Quintessence Publishing Company, Inc.

 411 North Raddant Road
Batavia
Illinois IL 60510
Estados Unidos de América

 +1 (0)630 / 736-3600

 +1 (0)630 / 736-3633

 contact@quintbook.com

 <https://www.quintessence-publishing.com/usa/en>

Información sobre el libro

Autores: Jörg Ritter
Título: Vom Generalisten zum Spezialisten
Subtítulo: Positionierungs- und Kommunikationsstrategien für die zahnärztliche Praxis

Texto breve:

- Wie machen Sie Ihre Praxis zur Marke?
- Was sind die Schlüsselfaktoren erfolgreicher Positionierung als Spezialist?
- Welche Tools nützen Ihnen und sind sofort umsetzbar?

Jeder (zahn)ärztlich Tätige, der vor der Berufsentscheidung "Generalist oder Spezialist?" steht, muss sich mit diesen Kriterien und analytischen Fragestellungen beschäftigen. In diesem Buch erfahren Sie am Beispiel einer endodontologischen Fachpraxis, wie Sie Schritt für Schritt eine zahnmedizinische Fachpraxis planen, in den Markt einführen und dauerhaft etablieren können.

Sie erhalten wertvolle Hinweise, wie Sie sich als Spezialist positionieren und erfolgreich bekannt machen. Mit detaillierten Kommunikations- und Marketingstrategien, mit vielen Fallbeispielen und Checklisten gibt Ihnen dieses Buch einen Leitfaden an die Hand, der die Gründung Ihrer zahnmedizinischen Fachpraxis wesentlich erleichtert und zu Ihrem zukünftigen Erfolg beitragen wird.

Inhalt

- Terminologie und Bedeutung von Markenbegriffen
- Die Entwicklung des zahnärztlichen Marketings
- Die aktuellen gesetzlichen Vorgaben für zahnärztliches Marketing
- Merkmale heutiger Markenführung als Planungsvorbild
- Erläuterungen zum Praxisbeispiel – Wie nutzt man dieses Buch?
- Marktanalyse (Umfeld-/Kunden-/Wettbewerberanalyse)
- Trends und Megatrends
- Eigenanalyse
- Die Stärken/Schwächenanalyse (SWOT) – Das Eigenbild
- Der Vergleich des Fremdbildes mit dem Eigenbild (SWOT-TOWS-Analyse)
- Folgerungen aus der SWOT-TOWS-Analyse
- Das Markensteuerrad ("Brandwheel")
- Von der Positionierung zum "unique selling point (USP)"
- Die Endodontiepraxis als Marke – Die Corporate Identity (CI) als Voraussetzung für Markenbildung
- Die Kommunikation als wichtiger Baustein zur Markenbildung

Categorías: Gestión de prácticas, Odontología en general, Literatura para los estudios