

Dental
İřletmecilik

Christopher Phelps, DMD

Çeviri Editörü:

Dr. Ufuk AKÇIL

Kapsamlı

Dental Pazarlama ve İř Yönetimi Rehberi



GÜNEŞ TIP
KİTABEVLERİ

edra
PUBLISHING

Kapsamlı

Dental Pazarlama

ve İş Yönetimi Rehberi

Christopher Phelps, DMD

Çeviri Editörü: Dr. Ufuk AKÇIL



GÜNEŞ TIP
KITABEVLERİ

edra
PUBLISHING

Kapsamlı Dental Pazarlama ve İş Yönetimi Rehberi

Türkçe Telif Hakları 2025

Türkçe 1. Baskı

ISBN: 978-625-6065-49-9

Orijinal Adı: The Complete Book on Dental Marketing

Yayınevi: EDRA

Yazar: Christopher Phelps, DMD

Çeviri Editörü: Ufuk Akçıl

Orijinal ISBN: 978-1-957260-03-7

Kitabın 5846 ve 2936 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasası Hükümleri gereğince (kitabın bir bölümünden alıntı yapılamaz, fotokopi yöntemiyle çoğaltılamaz, resim, şekil, şema, grafik v.b.'ler kopya edilemez) tüm hakları Güneş Tıp Kitabevleri Ltd. Şti.'ne aittir.

Genel Yayın Yönetmeni: Murat Yılmaz

Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı: Polat Yılmaz

Yayına Hazırlama: Güneş Dizgi-Grafik Tasarım Birimi

Baskı: Ayrıntı Basım Yayın ve Matbaacılık Hiz. San. Tic. A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20 Kahramankazan / Ankara
Telefon: 0312 802 00 53-54
Sertifika No: 49599

UYARI ve SORUMLULUK REDDİ BEYANI

Bu kitap, bilgi paylaşımı amacıyla hazırlanmış olup, ilgili bölümlerin orijinali ABD'de yayımlanmış künyesi yukarıda verilen kitap metinlerinin çevirisidir. İçerikte yer alan bazı bilgiler, yayınlandığı ülkedeki (ABD) tıbbi uygulama standartları ve tanıtım mevzuatlarına uygun olabilirken, Türkiye'deki veya diğer ülkelerdeki tıbbi uygulama ve tanıtım yönetmelikleri ile uyumsuzluk gösterebilir. Bu nedenle, kitabın içeriğinin kullanımı ve uygulanması sırasında okuyucuların, ilgili ülkenin yasal mevzuatlarına, tıbbi tanıtım yönetmeliklerine ve etik kurallarına uygun hareket etmesi gerekmektedir. Kitapta yer alan bilgiler, herhangi bir yöntem, tanı, tedavi veya ilaç önerisi amacı taşımamaktadır ve yalnızca genel bilgi sağlama ve yazarın kendi deneyimlerini paylaşması amacıyla hazırlanmıştır. Kitapta yer alan bilgilerin tıbbi veya klinik bir karar için kullanılmasından doğabilecek tüm sorumluluklar, bu kararı alan kişinin inisiyatifine aittir. Bu nedenle okuyucuların, içerikte yer alan bilgilerin güncelliğini kontrol etmeleri ve ilgili ilaçlar, cihazlar, prosedürler, yöntemler hakkında üretici firmalar ve yönetmelikler tarafından sağlanan en son kılavuzları, ürün bilgilerini ve uygulama şekillerini dikkate almaları önemle tavsiye edilir. Çevirmenler, editör, yazarlar ve yayıncı, kitapta yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde uygulanması sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zararlar, hasarlar ya da yasal uyumsuzluklardan sorumlu tutulamaz. Bu kitap, okuyuculara genel bir bilgi kaynağı sunmak amacıyla yayımlanmıştır. Spesifik tıbbi kararlar ve uygulamalar yalnızca ilgili hekimlerin veya sağlık profesyonellerinin sorumluluğunda olmalıdır.

GENEL DAĞITIM GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ

ANKARA

M. Rauf İnönü Sokak No: 3
06410 Sıhhiye / Ankara
Tel: (0312) 431 14 85 • 435 11 91-92
Faks: (0312) 435 84 23

İSTANBUL

Gazeteciler Sitesi Sağlam Fikir Sokak
No: 7 / 2 Esentepe / İstanbul
Tel: (0212) 356 87 43

KADIKÖY

Rasimpaşa Mah. İskele Sokak
No: 4 / A Kadıköy / İstanbul
Tel: (0216) 546 03 47

www.guneskitabevi.com
info@guneskitabevi.com



Bu kitap, eşim Amber ve oğullarım Riley ile Liam'a ithaf edilmiştir.
Hayallerimi gerçeğe dönüřtürebilmem için birlikte geçirebilece-
ğimiz zamandan fedakârlık ettiğiniz için sonsuz teşekkürler.

Çeviri Editörü Önsözü

Diş hekimliği, estetikle işlevselliğin birleştiği, insan yaşamına hem somut hem de soyut dokunuşlar sunan nadide bir disiplindir. Ancak bu sanatın inceliklerini icra ederken, diş hekimlerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, mesleğin yalnızca tıbbi tarafını değil, aynı zamanda yönetsel, iletişimsel ve ekonomik taraflarını da ustalıkla dengeleyebilmektir.

Sevgili Christopher Phelps 'in İngilizce dilinde yayınlanan bu eseri, **dental pazarlamanın temel ilkelerini** ve modern diş hekimliği uygulamalarında neden vazgeçilmez olduğunu hem mesleki hem de insani bir bakış açısıyla ele alıyor. Günümüzün dinamik dünyasında, diş hekimliği yalnızca teknik bir uzmanlık değil, aynı zamanda **bir yönetim ve iletişim sanatı haline gelmiştir**. Bu eser, tam da bu boşluğu doldurarak, fakültelerde öğretilmeyen ancak her diş hekiminin mesleki başarısını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu iş dünyası prensiplerini, **etik ve anlamlı bir çerçeveye** sunmaktadır.

Kitabın içeriği, her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diş hekimliği uygulamalarına odaklanmış olsa da, yerel düzenlemeler çerçevesinde değerlendirildiğinde Türk diş hekimleri için de uygulanabilir değerli fikirler ve stratejiler barındırıyor. Özellikle hasta iletişimi, marka oluşturma ve tanıtım stratejileri gibi konuların, **etik sınırlar içinde ve ülkemizdeki yönetmeliklere uygun bir şekilde ele alınması durumunda**, kitabın Türk diş hekimleri için de **ilham kaynağı** olmasını sağlayacaktır.

Türkçe çevirisini yaptığımız bu kitabın, içerdiği bilgilerin **ülkemizin meslek etik kuralları ve tanıtım yönetmelikleri çerçevesinde** dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, Türk diş hekimliğinin uluslararası arenada giderek daha fazla takdir topladığı hasta turizmi açısından, kitabın sunduğu bakış açısı, yerel ve küresel uygulamalar arasında bir köprü kuracaktır. Bilimin rehberliğindeki diş hekimliği, yalnızca bireylerin sağlık ihtiyaçlarına yanıt vermekle kalmaz; aynı zamanda toplumla güvene dayalı bir ilişki kurar. Bu güveni korumak, mesleğin **kalıcı saygınlığı** açısından büyük önem taşır.

Kitap, okuyucusunu yalnızca modern pazarlama tekniklerine dair bilgiyle değil, aynı zamanda bir **felsefeyle** de donatıyor. Daha iyi bir hasta deneyimi oluşturma yollarını, profesyonel hayatta anlamlı bir büyüme yaratmanın inceliklerini ve sürdürülebilir bir başarı için yenilikçi düşüncenin nasıl hayata geçirileceğini anlatıyor.

Bu eser, yalnızca ticari başarıyı hedeflemiyor. Aynı zamanda, hastalarla olan ilişkinin daha **insancıl, daha etkili ve daha kalıcı hale gelmesini** amaçlıyor. **Diş hekimliği pratiğini etik, empati ve etkinliklerle birleştirmenin yollarını arayan hekimler** için bir rehber niteliğinde olduğuna inanıyorum.

Bu eserin Türkçe 'ye kazandırılmasında bana destek olan Ceren Naz Akçıl ve Bana Shehadeh 'e teşekkür ederim. Umuyorum ki, bu kitap, ülkemizdeki diş hekimlerinin mesleklerine bakış açılarını genişletecek ve onları yeni perspektiflere ve uygulamalara yönlendirecek bir ilham kaynağı olacaktır.

Dr. Ufuk AKÇIL

Çeviri Editörü

Sorumluluk Reddi Beyanı ve Uyarı

Bu kitapta yer alan bilgiler, yazarın görüşlerini temsil eder ve hiçbir şekilde kalifiye bir profesyonelin yasal, finansal veya mesleki tavsiyesi yerine geçmez. Türkiye'deki diş hekimliği uygulamalarına yönelik olarak, bu kitabın içerdiği bilgilerin ülkemizin **meslek etik kuralları, tanıtım yönetmelikleri ve diğer ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.**

Bu kitap, dental pazarlama alanında genel bir bilgi sağlamak amacıyla hazırlanmıştır ve yazarın gözlem ve deneyimlerine dayanan fikirleri içermektedir. Ancak, burada yer alan hiçbir bilgi, diş hekimlerinin veya diğer sağlık profesyonellerinin kişisel durumlarına özel bir tavsiye veya rehberlik yerine geçmez. **Okuyucular, kendi durumlarına uygun stratejileri belirlerken, çalıştıkları ülkeyi, bireysel koşullarını, uygulama kapsamlarını ve yerel düzenlemeleri dikkate almalıdır.**

Kitapta sunulan bilgiler, herhangi bir açık veya zımni garanti olmaksızın “olduğu gibi” sunulmuş olup, bunların kullanımı tamamen okuyucunun sorumluluğundadır. Kitabın yazarı, çevirmenleri ve yayımcıları, burada yer alan bilgilerden kaynaklanan herhangi bir hak talebi, eylem veya zarardan dolayı hiçbir yükümlülük kabul etmez.

Kitapta yer alan içerik, özellikle **hasta iletişimi, marka oluşturma ve tanıtım stratejileri** gibi konuların **etik sınırlar** içinde ve **yönetmeliklere uygun** bir şekilde ele alınmasını teşvik etmektedir. Ancak, global örnekler ve yaklaşımlar içerdiğinden, Türk diş hekimlerinin yerel yönetmelikler ve etik ilkeler çerçevesinde hareket etmeleri büyük önem taşır. **Örneğin, Türkiye’de ruhsatlı sağlık kurumları, klinikler ve muayenehaneler, bağlı bulundukları resmî kurumların ve meslek örgütlerinin tanıtım ilkelerine uygun olarak hareket etmek zorundadır. Okuyucuların, ilgili mevzuat ve yönetmeliklere dikkat ederek, sunulan bilgileri dikkatlice değerlendirmeleri önerilir.**

Bu kitabın tüm telif hakları yazarına ve yayımcısına aittir. Herhangi bir kopyalama, çoğaltma veya iletme işlemi, yazar ve yayımcının yazılı izni olmaksızın yapılamaz. Ayrıca, bu eserin içeriğinin yerel uygulamalara göre değişiklik gösterebileceği unutulmamalı ve bilgilerin tüm kullanımı okuyucunun sorumluluğunda olduğu bilinmelidir.

Kitabın, tüm diş hekimlerine mesleklerini daha etik, empatik ve etkin bir şekilde yürütme konusunda rehberlik etmesi dileğiyle.

İçindekiler

GİRİŞ.....	1
1. Bu Kitap Neden Sizin İçin Yazıldı	1
2. İhtiyaç İcadın Anasıdır.....	2
3. Pazarlama Yaklaşımları: Avcılık Ve Balıkçılık.....	3
A. Avcı Zihniyetine Sahip Diş Hekimleri.....	3
B. Balıkçı Zihniyetine Sahip Diş Hekimlerine İhtiyaç Var	4
C. Çekeceğiniz Yeni Hasta Sayısı ve Gelir Düzeyi Yatırım Getirisini Nasıl Etkileyebilir?5	
KISIM 1 – HASTANIN DİKKATİNİ ÇEKMEK.....	9
BÖLÜM 1 – MARKANIZI OLUŞTURAN DÖRT UNSUR	11
1. İsim	11
2. Logo	12
3. Website.....	13
A. Netlik ve Hikaye	13
B. Kullanım Kolaylığı	14
C. Sayfa Hızı	14
D. Duyarlı Tasarım.....	14
E. İçerik Stratejisi	15
4. Ofis İçi Deneyim	15

BÖLÜM 2 – MESAJINIZI NETLEŞTİRİN	17
1. Hedef Pazarınız Kim?	17
A. Muayenehanede Kimlerden Daha Fazla İstiyorsunuz?	17
B. Mevcut Pazarınız Neye Benziyor?	17
C. Onları Kategorize Edebilir misiniz?.....	17
D. Hazır Olduğunuzda Onlarla Görüşebilir misiniz?	18
E. Şablon (Patern) Nedir?	18
F. “Pazarınızın Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası	18
2. Başlığınız Veya Ana Mesajınız Nedir?.....	20
A. Mesajınız Ne Hakkında Değil.....	20
Bu, sizi diğer diş klinikleriyle benzer kılan şeylerle ilgili değil	20
Bu, fiyatınızla veya yeni hasta kampanyanızla ilgili değil.	20
B. Mesajınız Ne Hakkında.....	21
Bu, sizi benzersiz ve farklı kılan şeyle ilgilidir	21
Bu, onların sorunlarının çözümleriyle ilgili	21
Mesajınızı belirleme adımları	22
Başarılı olduğum farklılaştırma mesajları	22
C. “Mesajınızın Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası	23
3. İçerik.....	25
A. Görsel İçerik.....	25
Görseller	25
BeĐeniler	26
Sosyal kanıt	26
Uzmanlık.....	27
Kıtlık Hissi.....	27
Düşünce Yapısı.....	27
Videolar	28
Memler (Görsel Şakalar)	28
B. Yazılı İçerik	29
C. Duygusal İçerik	29
Mutluluk	30
Güven.....	30
Üzüntü	30
Korku	31

D. Renkler	31
Renkler, hayatımızda neyi ifade ediyor ve hangi anlamları taşıyor?	32
E. Satın Alma Döngüsü: Yolculuğun Aşamalarını Doğru Zamanlama	32
Farkındalık aşaması	33
Değerlendirme aşaması	33
Karar Aşaması	33
F. “İçeriğinizin Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası	34
BÖLÜM 3 – EYLEM ÇAĞRINIZI TANIMLAYIN	37
1. Teklifler	37
A. Parasal İndirim	38
Fiyat odaklı hizmet alıcısı	38
Potansiyel olmayan yeni hasta	38
Sürekli zarar etmeye alışmış bir lider	39
Gerçek olamayacak kadar iyi	39
B. Ücretsiz Promosyonlar	39
C. Pratik ve Kolaylık Sağlayan Çözümler	40
D. Karşılıklı Fayda Sağlayan Teklifler	42
E. Teklifler: Deneyime Dayalı Yaklaşımlar	43
F. “Teklifinizin Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası	44
BÖLÜM 4 – PAZARLAMANIZI DAHA ETKİLİ HALE GETİRİN	47
1. Pazarlamanızı Daha Etkili Şekilde Yapmak İçin Cialdini’nin İlkeleri	47
A. Karşılıklılık İlkesi	48
B. Beğeni İlkesi	49
C. Otorite İlkesi	50
D. Sosyal Kanıt İlkesi	53
Resimler	53
Çok sayıda referans	54
Anketler ve diğer istatistikler	55
E. Tutarlılık İlkesi	56
F. Kıtılık İlkesi	57
Dış hekimliği hizmetlerinin tanıtılması	57
Yoğun programınızı tanıtmak	58
Sizi Kıt Kaynak Yapan Özelliklerinizi Tanıtmak	58

Yıl sonu etkinliklerinin tanıtımı	59
Aciliyeti teşvik etmek ve bunu tanıtmak	59
Etik kuralları göz önünde bulundurun	60
G. Kontrast Etkisi	62
Öncesi ve sonrası karşılaştırmaları	63
Uygulamaların karşılaştırılması	63
Fiyat karşılaştırmaları	63
H. “Etki Haritanızı Çıkarın” Çalışma Sayfası	64

KISIM 2 – HASTA PAZARLAMASININ TEMELLERİ 67

BÖLÜM 5 – DIŞ PAZARLAMA 69

1. Dış Pazarlama Medya Araçları	69
A. Çevrim dışı Dış Pazarlama Medyası	69
Doğrudan Postalama	69
Gazete Ekleri	92
Radyo	96
Televizyon	98
Reklam panoları	103
Dergiler	104
B. Online Pazarlama Medyası (Dijital Pazarlama)	107
Arama motoru optimizasyonu (SEO)	109
Yerel arama pazarlaması (LSM)	110
Arama motoru pazarlaması (SEM)	111
Sosyal medya pazarlaması (SMM)	111
İçerik Pazarlaması	113
2. PAZAR, MESAJ, MECRA: SIRALAMA ÖNEMLİDİR	115
A. Çoğu İnsan Bu Sıralamada Nereden Başlıyor?	115
B. Sıralamayı Doğru Yaptığınızda Ne Olur?	116
C. Parçaları Bir Araya Getirmek	117
100:1 YATIRIMIN GETİRİSİ	117
Hedef pazarınızı anlamak için soru sormaktan asla vazgeçmeyin	117
Bu stratejiyi daha da geliştirebilir miyiz?	118
Sıralama yanlış olduğunda, potansiyel yeni hasta sayınız zarar görür.	119

BÖLÜM 6 – İÇ PAZARLAMA	123
Mevcut Hasta Tabanınıza Pazarlama için Özel Prosedürler	123
Mevcut Hastalarınızı Yeni Hasta Kazanmak için Harekete Geçirin.....	125
Genel muayene yönlendirmeleri.....	125
Karşılıklılık: İnsanların keyif aldığı yerlere yönelik 5 dolarlık promosyon kartları	126
Tutarlılık - Daha fazla tavsiye almak için daha fazla bağlılık sağlayın.....	127
Promosyon Çantalarında Ne Var?	128
Toplumsal tavsiyeler	129
Verilen tavsiyenin hatırlatılması.....	129
Güven inşa ederken coşkulu hayranlar yaratmak	130
Bunu nasıl takip edeceğiz?	130
Diğer lojistik kaygılar	130
Dış hekimliği uzmanlık muayenehanesi yönlendirmeleri	132
Yeni hasta çağrılarının sayısında artış	133
Randevu alan yeni hasta sayısında artış	134
Hastalarımıza teşekkür etkinliği.....	137
Google işletme yorumları.....	149
 BÖLÜM 7 – TABANDAN (GERİLLA) VE ALTERNATİF (YENİLİKÇİ) PAZARLAMA	 155
1.Tabandan Pazarlama: Hedef Pazarınızın Önüne Geçmek	155
A. Sosyal Medya Topluluk Forumları: Dental Otorite Olun.....	156
B. Hasta Eğitim Seminerleri	157
2. SİMBİYOTİK PAZARLAMA.....	163
A. Ticaret Odası.....	163
Onları ilk beğenen siz olun	163
Bir komiteye katılın.....	164
Tüm yeni üye etkinliklerine katılın	164
İşletmelerini ilk destekleyen ve yönlendiren siz olun.....	164
Sorunlarına bir çözüm geliştirin	164
B. Ağ tabanlı pazarlama grupları.....	165
C. İşletmeler arası (B2B) promosyon kartı programı	166
Kimse ilk olmak istemez	166
B2B Hediye Kartı Programı Hakkında Sıkça Sorulan Sorular	168
Başkalarının promosyonu sizin hediye kartınız olsun	171

Bu nasıl dahil olan herkes için bir kazan-kazan-kazan projesi oluyor?	172
Bu işletmelerin programa katılmasını nasıl sağlayabilirim?	172
3. Parazit (Fırsatçı) Pazarlama	172
4. Halkla İlişkiler (Pr)	174
5. Potansiyel Adayın Kazanımı (Talep Yaratma)	176
6. Hizmet Alıcısı Kazanım Stratejisi	182
BÖLÜM 8 – BAŞARIYI ÖLÇÜMLEMEK	187
Ölçümlenecek Alanlar	187
Dental Pazarlamayı Ölçümleyen Sistemler	188
Takip Edilmesi Gereken Önemli Metrikler ve Anahtar Performans Göstergeleri	190
Genel Pazarlama Metrikleri	190
Web Sitesi ve Blog Metrikleri	190
SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) Metrikleri	191
Sosyal Medya Pazarlama Metrikleri	191
PPC (Tıklama Başına Ödeme) Metrikleri	191
Seçim Paradoksu	192
Yatırım Getirisini Takip Etmek İçin En Önemli 5 Metrik	193
1. Cevapsız Yeni Hasta Çağrılarını	193
2. Yeni Hasta Randevu Dönüşüm Yüzdeleri	194
3. Yeni Hasta Çağrılarının Randevuya Dönmemesinin Nedenleri	195
4. Yarım Gerçeğe Karşı Tam Gerçek	195
5. Gerçek Yatırım Getirisi	196
Sonuç	197
PAZARLAMA YATIRIMINIZDAN GETİRİ SAĞLAMAK	199
KISIM 3 – BİR POTANSİYEL ADAYI HASTAYA DÖNÜŞTÜRMEK	201
BÖLÜM 9 – ONLARI TELEFONDA DÖNÜŞTÜRMEK	203
1. Cevaplanmayan Yeni Hasta Çağrılarını	203
A. Cevapsız Arama Konusuyla İlgili Yaygın Yanlış Anlamalar	204
B. Bu Neden Oluyor?	207
C. Bu Sorunu Düzeltmek İçin Ne Yapılabilir?	208
2. Düşük Hasta Dönüşüm Oranları	217

A. Klinikler Nelerle Mücadele Eder?.....	218
B. Telefon Çağrılarının Maestrosu Olmak.....	219
1. Temel Bilgileri Toplayın	220
2. Telefon Görüşmesinin Kontrolünü Elinize Alın	224
3. Endişelerinin Yanıtlanmasını Sağlayın	227
4. İlgilenen kişileri harekete geçenlere dönüştürün	242
5. Gerekli Ek Bilgileri Alın.....	243
6. Tüm Süreci Birleştirin	243
BÖLÜM 10 – RANDEVUSUNA GELMEYEN HASTALARIN MALİYETİNİ DÜŞÜRMEK.....	247
1. Randevularına Gelmeyen Hastalar.....	247
A.Randevuya Gelmemenin Ana Nedenleri.....	247
B. Mevcut Hastaların Randevu İptalini Azaltmaya Yönelik Stratejiler	249
C. Yeni Hastaların Randevu İptalini Azaltmaya Yönelik Stratejiler	253
D. Beklenmedik Şekilde Açılan Randevu Boşluklarını Doldurma Stratejileri.....	256
BÖLÜM 11 –YERİNDE İKNA İLE SATIŞA DÖNÜŞTÜRME	259
1. Diş Hekimleri Neden Tedavi Planlarını Kabul Ettirmek İçin Mücadele Ediyor?.....	259
2. Cıaldını'nın İknanın Altı İlkesinin Gözden Geçirilmesi.....	263
3. “Evet Yanıtını” Almak İçin Hazırlık Yapmamız Gereken Üç Ana Alan	264
A. Tedavi Kabulünü Etkileyen Prensiplere Genel Bir Bakış	265
1. Önceden İkna Etme	265
2. Düşünce Yapınız Kararlarınızı Etkiler.....	265
3. İkna: Beğenme İlkesi.....	269
4. Tutarlılık Oluşturmak ve Düşünceleri Pekiştirmek	270
B. Bir Tedavi Planına Evet Demek.....	273
1. Tepkisel yaklaşımla karşılaşıldığında tedavi kabulünü artırma stratejisi	273
2. Proaktif yaklaşımla karşılaşıldığında tedavi kabulünü artırma stratejisi	276
3. Proaktif zihniyet tedavi kabul stratejisi: tek bir tedavi seçeneği	276
4. Proaktif zihniyet tedavi kabul stratejisi: çoklu tedavi seçenekleri	279
C. Ödeme Planı İçin Onay Alabilmek	285
1. Kıtık Çıpası.....	285
2. Zıtlık (Kontrast): Basit Uygulamalarda, Fiyatları Kademeli Olarak İndirin.....	286
3. Zıtlık (Kontrast): Daha Karmaşık Uygulamalarda, Fiyatları Kademeli Olarak Aşağı İndirin.....	289

D. Randevuyu Planlamak İçin Evet Cevabını Almak	290
E. Tedavi Kabul Oranlarınızı Maksimuma ıkarın	291

KISIM 4 – HASTA İLETİŞİMİNİ SÜREKLİ HALE GETİRMEK 295

BÖLÜM 12 – HASTA KAYIPLARI VE TEDAVİ BELİRSİZLİKLERİYLE YÜZLEŞMEK..... 297

1. Hasta Kayıpları	297
A. Kayıpların Maliyeti	297
B. Kayıpları Azaltmanın Faydası	298
C. Hasta Kaybı Oranının Hesaplanması	298
D. Hasta Kaybı Oranının Azaltılması	299
Bunun Olmasını Önleyin	299
E. Kaybedilen Hastaların Yeniden Kazanılması.....	301
2. Belirsizlikle Yüzleşmek	302
A. COVID Öncesi ve Sonrası Düşünce Yapısı	303
B. Diş Hekimliği Klinikleri Yeniden Açılıyor	304
C. Risk Toleransı Yüksek Yaklaşım.....	305
D. Riskten Kaçınan Yaklaşım	305
E. Boşluklar	306
F. Boşlukların Doldurulması.....	307
G. Belirsizlik Zamanlarında Eylemler	308

SONUÇ..... 309

1. Tüm Bilgileri Birleştirmek	309
2. Pazarlama Terimleri Sözlüğü	310

TEŞEKKÜR 313

Bölüm 1:

Markanızı Oluşturan Dört Unsur

Yeni hasta kazanma fırsatları yaratmanın ilk adımı, potansiyel hastaların dikkatini çekmektir. Onların dikkatini üzerinize çekebilmek için güçlü bir markaya sahip olmanız gerekir.

Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğerlerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir. Bu, mevcut hastaların ve potansiyel hastaların sizi daha kolay tanımasına, sevmesine ve güvenmesine yardımcı olur; böylece sizi tercih etme olasılıkları artar. Markalaşma, hastalarınızın gözünde muayenehanenizin algısını şekillendiren tüm unsurları kapsar. Hastalarınıza neden başka bir diş hekimi yerine sizi tercih etmeleri gerektiğini ve neden size sadık kalmaları gerektiğini gösterir. Mevcut ve potansiyel hastalarınızda etki yaratacak bir marka oluşturmak için, bir markayı oluşturan dört temel muayenehane tanımlayıcısını anlamak önemlidir:

- **İsim**
- **Logo**
- **Website**
- **Ofis içi deneyim**

1. İSİM

Diş hekimlerinin muayenehanelerine isim seçerken karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, kendi adlarını ya da aile isimlerini mi kullanacakları yoksa benzersiz bir muayenehane adı mı oluşturacaklarıdır. Her iki seçeneğin de avantajları ve dezavantajları bulunur. Bu nedenle, kararınıza rehberlik edebilecek bazı durumlara birlikte bakalım. Örneğin, ebeveynlerinizin ya da büyükanne ve büyükbabanızın, muayenehanenizi açtığınız kasabada diş hekimliği yapmış olması mümkündür. Veya aileniz, aynı kasabada köklü ve başarılı bir yerel işletmeye sahip olabilir. Eğer toplumda bilinen ve saygı duyulan bir aile isminiz varsa, diş hekimliği muayenehaneniz için bu ismin sağladığı itibardan yararlanabilirsiniz. Bu, diğer muayenehanelerle rekabet ederken size avantaj sağlayabilir. Eğer bir azınlık grubunun üyesiyseniz ve hedef kitleniz aynı etnik kökenden hastalardan oluşuyorsa, kendi adınızı kullanmak, bu hastaların sizi tercih etmesini kolaylaştırabilir. Ancak, bu durum bazı hastaların muayenehanenizi tercih etmemesine de neden olabilir. Doğru isim seçimi, topluluğunuzun dinamiklerini ve hedef kitlenizin beklentilerini dikkate almayı gerektirir. Bu nedenle hem aile geçmişinizi hem de hasta tabanınızı göz önünde bulundurarak karar vermek önemlidir.

Gerçek adınızı kullanmayı düşünürken dikkat etmeniz gereken bir diğer önemli nokta, muayenehanenizin gelecekteki potansiyel alıcılara pazarlanabilirliğidir. Eğer bir gün

Bölüm 2

Mesajınızı Netleştirin

Markanızı tam olarak tanımladıktan sonra, artık dikkatinizi potansiyel yeni hastalarınızın kimler olması gerektiğini ve onların dikkatini nasıl çekeceğinizi netleştirmeye çevirebilirsiniz. Bu hedefe ulaşmak için, etkilemeye çalıştığınız bu hedef pazarın kim olduğunu düşünmelisiniz. Bunlara daha ayrıntılı olarak bakalım.

1. HEDEF PAZARINIZ KİM?

Diş hekimliğinde hedef pazarımız, sunduğumuz hizmetlerden yararlanmak isteyen belirli bir hasta grubunu ifade eder. Bu genel tanımı daha spesifik hale getirebilmek için aşağıdaki soruları yanıtlamak faydalı olacaktır:

A. Muayenehanede Kimlerden Daha Fazla İstiyorsunuz?

- Hedef pazarınızı netleştirmek için öncelikle ne tür bir hasta kitlesini çekmek istediğinizi belirlemeniz gerekir.
- Hijyen koltuklarınızı düzenli dolduran hastalardan mı? Yoksa daha özel prosedürler talep eden hastalardan mı bahsediyoruz?
- Kuron ve dolgu gibi geleneksel diş prosedürleriyle ilgilenen hastalar mı?
- Diş implantları gibi daha ileri düzey prosedürlere ihtiyaç duyan hastalar mı?
- Hijyen hizmetleri için düzenli olarak gelen hastalar mı?

B. Mevcut Pazarınız Neye Benziyor?

- Mevcut hasta kitlenizi daha iyi anlamak için, kullandığınız uygulama yönetimi yazılımından demografik bir rapor oluşturabilirsiniz.
- Bu rapor, muayenehanenize gelen hastaların nerede yaşadığı, yaş aralıkları ve cinsiyet dağılımı gibi verileri içerir.
- Ayrıca, son 12 ay içinde sizinle en çok harcama yapan hastalar ve muayenehanenize en fazla yönlendirme sağlayan kişilerin bir listesini oluşturmanız faydalı olacaktır.

C. Onları Kategorize Edebilir misiniz?

- Hasta tabanınızı mümkün olduğunca çok kategoriye ayırın:
- Erkek ve kadın yüzdeleri nedir?
- Hastalarınız genç, çalışan aileler mi, yoksa yaşlı emekliler mi?
- Muayenehanenizin 0-5 km, 5-10 km veya 10+ km yarıçapında mı yaşıyorlar?
- Hangi diş prosedürlerini tercih ediyorlar?

D. Hazır Olduğunuzda Onlarla Görüşebilir misiniz?

Hedef pazarınızda yer alan bir hasta dental ünitenizde oturuyorsa, onlarla birebir konuşarak değerli bilgiler edinebilirsiniz:

- Yaşadıkları bölgede eğlenmek için neler yaptıklarını sorun.
- En sevdikleri restoranlar, içecekler veya tatlılar hakkında bilgi alın.
- Hobilerini veya destekledikleri yerel hayır kurumlarını öğrenin.
- Bilgiye ulaşmak için hangi kaynakları tercih ettiklerini sorun: Google gibi çevrimiçi araçlar mı, yoksa basılı medya mı?

E. Şablon (Patern) Nedir?

Hedef pazarınıza dair ne kadar çok bilgi toplarsanız, ideal hasta profilinizi oluşturma şansınız o kadar artar. Bu bilgiler, çekmek istediğiniz hasta grubunu daha iyi tanımlamanıza veya birden fazla hedef kitleniz olduğunu fark ederek, her bir grup için ayrı stratejiler geliştirme fırsatı sunar.

Örneğin, anestezi uygulamalı diş hekimliği ile ilgilenen hastalar üzerine çalışırken, bu grubun yarısının muayenehanemden 10 km uzakta yaşadığını fark ettim. Geleneksel olarak, hastaların genellikle 3-5 km yarıçapında yaşadığını düşünülse de, bu bulgu pazarlama stratejimi yeniden gözden geçirmemi sağladı. Pazarlama çabalarımı 15 kilometrelik bir yarıçapı kapsayacak şekilde genişlettiğimde, anestezi hizmeti talep eden hasta sayısında üç kattan fazla artış elde ettim. Bu farkındalıktan önce, pazarlama çalışmalarımın büyük bir kısmını kliniğimin 5 km çapındaki bölgesine odaklanarak radyo reklamları ve doğrudan posta kampanyaları ile yürütüyordum. Ancak, anestezi hizmetleri arayan kişilerin kliniğimize daha uzun mesafelerden de geldiğini fark ettiğimde, stratejimi değiştirerek daha geniş bir alanı kapsayan bir yaklaşım benimsedim. Bu değişiklik, yalnızca yeni hasta sayısını artırmakla kalmadı, aynı zamanda doğrudan posta ve radyo reklamlarımın yatırım getirisini (ROI) de kayda değer bir şekilde yükseltti.

F. “Pazarınızın Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası

Pazarınızı anlamak ve pazarlama stratejinizi geliştirmek için “pazarınızın haritasını çıkarın” çalışma sayfasını kullanın. Böylece hasta tabanınızın özelliklerini analiz etmeniz mümkün olacaktır. Bu süreçte, mevcut hasta tabanınızın kimlerden oluştuğunu, daha önce hangi demografik gruplarla başarı sağladığınızı ve hizmetlerinize en çok hangi özelliklerin ilgi çektiğini inceleyebilirsiniz. Bu bilgiler, pazarlama çalışmalarınızın daha hedefe yönelik olmasını sağlar ve stratejilerinizi optimize etmenize yardımcı olur.

Pazarınızın Haritasını Çıkarın

Talimatlar: Bu çalışma sayfasını, pazarlama çabalarınızla hedefleyeceğiniz kişileri belirlemek için kullanın. İşte hedef pazarınızı tanımlamanıza yardımcı olabilecek bazı yollar:

Hedef Pazarınızı Belirlemek İçin Potansiyel Kategoriler

- Mevcut hasta tabanı

Bir demografik rapor hazırlayın ve mümkün olduğunca çok kategoriye analiz etmeye çalışın.

Araştırılacak olası kriterler:

- Yaş
- Çalışıyor mu, emekli mi?
- Kliniğinize olan mesafe
- Cinsiyet
- Kliniğinizi nasıl duydular?
- Son 18 ay içinde en çok ücret ödeyen ilk 20 hastayı belirleyin.
- Son 18 ay içinde kliniğinize en çok hasta yönlendiren ilk 20 hastayı belirleyin.
- Ne tür bir hasta istiyorsunuz?
- Daha fazla hijyen hastası mı?
- Daha fazla tedavi isteyen hasta mı?
- Eğer sedasyon, ortodonti, kozmetik, implant gibi özel hizmetleri pazarlıyorsanız, lütfen bu kategorilerde en çok ücret ödeyen ilk 10 hastayı belirleyin.

İlk 20 Cinsiyet	İlk 20 En Çok Ücret Ödeyen Hasta	İlk 20 Yönlendirme Hastası	Ne Tür İşlem Talep Eden Hasta?	İlk 20 Özel Kategori

Hastalarınızın bilgi arama alışkanlıklarını anlamak için yüz yüze, telefonla veya e-posta yoluyla şu soruları sorabilirsiniz: Örnek sorular:

- Hangi dergileri okuyorsunuz?
- Hangi gazeteleri okuyorsunuz?
- Hangi web sitelerini ziyaret ediyorsunuz?
- Hangi TV programlarını izliyorsunuz?
- Bir hizmeti nasıl buluyorsunuz? Posta, dergi, internet veya diğer yöntemler üzerinden mi?

Bir şablon belirleyin.

- Ortak bir pazarlama kaynağı var mı?
- Sizi duydukları ortak bir yer var mı?
- Ortak bir yaş, cinsiyet veya çalışma durumu var mı?
- Kliniğinizin çevresindeki belirli bir coğrafi bölgede mi yaşıyorlar veya çalışıyorlar?

Yanıtlarınızı buraya yazın:

Hedef kitlenize merhaba deyin! Şimdi, onlardan daha fazlasını nasıl kazanabileceğimizi keşfedelim!



Şekil 1. “Pazarınızın Haritasını Çıkarın” Çalışma Sayfası: Pazarınızın kim olduğunu ve hangi tür prosedürlere daha fazla odaklanmak istediğinizi belirlemenize yardımcı olacak bu çalışma sayfasını kullanın.

Bölüm 4

Pazarlamanızı Daha Etkili Hale Getirin

Bir araştırmaya göre, ortalama bir Amerikalı yılda üç milyondan fazla pazarlama mesajına maruz kalıyor. Üstelik bu, akıllı telefonların hayatımıza girmesinden önce yapılan bir çalışmaydı; günümüzde bu sayı yılda 10 milyon üzerine çıkmış durumda. Bunun yanı sıra, günlük olarak vermeniz gereken tüm kararları bir düşünün: İş yerinde onlarca, belki yüzlerce karar... Eve döndüğünüzde ise aileyle ilgili kararlar ve yapılacaklar listesi sizi bekliyor. Bu bilgi ve uyaran bombardımanı arasında beynimiz tüm bu mesajları nasıl işliyor?

Harvard Üniversitesi'nden Dan Simons ve Christopher Chabris'in yaptığı bir araştırmaya göre, gözlerimizden ve kulaklarımızdan gelen bilgilerin %75'i beyin tarafından tamamen görmezden geliniyor. Rasyonel, bilinçli düşüncenin mantık merkezine ulaşmıyor. Çok fazla uyaran olması nedeniyle, beyin odaklanması gereken şeyleri seçmek ve diğerlerini elemek konusunda oldukça seçici davranıyor.

Bu araştırmadan çıkarılacak dersler oldukça net: Dikkatimizi çeken şeyleri fark ederiz, diğerlerini ise görmeyiz. Bu yüzden pazarlama stratejilerinizde öncelikli hedef, potansiyel hastalarınızın dikkatini çekmek olmalıdır. Dikkatini çektiğiniz bir kişinin, mesajlarınızla randevu almaya ikna olma ihtimali artar. Ancak dikkatlerini çekemediğiniz durumda, pazarlama çabalarınızın etkili olma şansı neredeyse yoktur. Peki, pazarlama çabalarımızın insanların dikkatini çekmesi için reklamlarımıza hangi unsurları ekleyebiliriz?

1. PAZARLAMANIZI DAHA ETKİLİ ŞEKİLDE YAPMAK İÇİN CIALDINI'NİN İLKELERİ

Bu alanda bize yardımcı olması için Dr. Robert Cialdini'nin davranış bilimi araştırmalarına başvurabiliriz. Dr. Cialdini Arizona Eyalet Üniversitesi'nde Psikoloji ve Pazarlama alanında Emeritus Profesör olarak görev yapmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, *New York Times*'in en çok satan kitaplarından *Influence*'ın yazarıdır: *The Science & Practice, Influence: The Psychology of Persuasion* ve *Pre-suasion* kitaplarının yazarıdır ve bu kitaplar dünya çapında 5 milyondan fazla satmıştır. Etki bilimi ve bunun iş dünyasında etik olarak nasıl uygulanacağı konusunda dünya çapında temel uzman olarak tanınmaktadır.

Dr. Cialdini ile ilk kez Arizona'da araştırmasına odaklanan iki günlük bir seminere katıldıktan sonra tanıştım. Keşfine yol açan davranış bilimi araştırmalarını öğrenmek ve bu öğretileri dış hekimliği uygulamalarıma uygulayabilmek çok değerliydi. Onun altında bir yıl çalıştıktan sonra, Cialdini Metodu Sertifikalı Eğitmeni unvanını aldım; isimimden ve dış hekimliği diplomamdan sonra göreceğiniz CMCT kimlik bilgilerini fark etmişsinizdir.

Dr. Cialdini ile çalışarak ve onun altı ikna ilkesini anlayarak öğrendiğim en önemli derslerden biri, bu ilkelerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak insanların dikkatini çekmek ve onları herhangi bir talebe evet demeye yönlendirmek için güçlü araçlar olduğudur. Kısacası, ne kadar meşgul olursak, teknolojinin parmaklarımızın ucunda olması dikkatimizi o kadar dağıtır ve kararlarımızı verirken Cialdini'nin altı ilkesine o kadar çok güveniriz. Bu ilkeleri pazarlama çalışmalarımıza dahil ederek insanların dikkatini çekme, hangi diş hekimini seçmeleri gerektiği konusundaki belirsizliklerini azaltma ve bizden randevu almak istemeleri için onları motive etme olasılığımız artık her zamankinden daha yüksek. Pazarlamamıza daha fazla etki katmak için bu ilkeleri kullanabileceğimiz bazı yollara bakalım.

A. Karşılıklılık İlkesi

Bu ilke, insanlar bize bir şey verdiğinde onlara karşılık verme eğiliminde olduğumuzu ifade eder. Bu, koşullu ödüller veya teşviklerle ilgili değildir. Örneğin, yeni hasta diş fırçası teklifimiz teknik olarak bir ödüldür çünkü bu fırçayı alabilmeleri için öncelikle muayenehanemize gelmeleri, muayene olmaları, temizlik yaptırmaları ve röntgen çektilerleri gerekir. Ancak gerçek bir promosyon, herhangi bir koşula bağlı olmadan, tamamen karşılıksız olarak verilen bir şeydir.

Hediye konusunda, potansiyel hastalara verebileceğiniz somut ve anlamlı şeyler düşünmelisiniz. Örneğin, daha önce bahsettiğimiz gibi, başkalarının sunduğu promosyonları kendi promosyonunuz haline getirebilirsiniz. Brezilya et lokantasının 10 dolarlık indirim kuponunu düşünün: Bu kupon, potansiyel yeni hastalarınıza sunduğunuz bir promosyondur. Onların bu kuponu kullanmak için muayenehanenize gelmeleri gerekmez. Kupon reklam materyalinin içinde yer alır ve kullanmaları için onlara teslim edilir. Ancak bu kuponu onlara sizin verdiğiniz hatırlayacakları için, bu jesti takdir eder ve diş bakımı arayışına girdiklerinde sizi tercih etme olasılıkları artar.

Hediye kartları veya sertifikalar gibi somut promosyonlar, karşılıklılık etkisi yaratmak için etkili olabilir. Ancak dolaylı promosyonlar da aynı etkiyi yaratabilir. Örneğin, toplumunuzda daha önce bağışladığınız veya sunduğunuz hizmetler insanların dikkatini çekebilir ve bu hizmetleri takdir eden bireyler, sizinle çalışmak isteyebilir. Ofislerimde düzenlediğimiz ücretsiz diş bakımı günleri bunun bir örneğidir. Bu etkinlikler sırasında, maddi imkânı olmayan bireylere ücretsiz diş çekimi ve temizlik hizmeti sunduk. Yıllar boyunca, bu etkinliklerle toplumumuza yaptığımız katkılar büyüdü. Bunun bir sonucu olarak, mevcut hastalarımızdan bu çabalarımız için aldığımız teşekkür mesajlarının sayısı da arttı. Hastalarımız, toplumlarını destekleyen bir muayenehaneyi tercih etmenin ve dolaylı yoldan bu tür katkılara ortak olmanın gurur verici olduğunu dile getiriyorlardı.

Bu geri bildirimler, daha geniş bir pazarın da aynı duyguları paylaşabileceğini fark etmemizi sağladı. Bunun üzerine, doğrudan postalama kampanyalarımızda şu mesajı kullandık: "Carolinas Diş Merkezi Toplumumuza Hizmet Vermeye Devam Ediyor." Bu mesajla birlikte, ücretsiz diş bakımı günlerinde oluşan kuyrukların ve yardım alan insanların fotoğraflarını paylaştık. Ayrıca, yıllar içinde toplumumuza ne kadar diş bakımı

Bölüm 5

Dış Pazarlama

Çeviri: Ceren Naz Akçıl - Bana Shehadeh

1. DIŞ PAZARLAMA MEDYA ARAÇLARI

Dış pazarlama, mesajınızı mevcut hasta tabanınızın ötesine taşıyarak daha geniş bir kitleye ulaştırma ve bu kitleden gelen tepkileri ölçme sürecidir. Herkesin mesajınıza ilgi göstermesi beklenmese de, bu yöntem büyük bir ağın uçsuz bucaksız bir denize atılmasına benzer. Ağ geri çekildiğinde, hedef kitlenizden değerli bir kısmını yakalayaçağınızı umarsınız. Dış pazarlama medyası genellikle çevrim dışı ve çevrim içi olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır ve her biri, hedef kitlenize erişmek için farklı stratejiler sunar. Doğru medyayı seçmek, mesajınızın görünürlüğünü artırır ve hedeflediğiniz dönüşümleri elde etmenize yardımcı olur.

A. Çevrim dışı Dış Pazarlama Medyası

Çevrim dışı pazarlama, televizyon, billboard reklamları ve radyo gibi geleneksel medya kanallarını kullanarak gerçekleştirilen, dijital olmayan her türlü reklamı ifade eder. Günümüzde birçok reklam veren dijital pazarlamaya odaklansa da, bu geleneksel çevrimdışı medya kanalları hala etkili sonuçlar vermekte ve büyük başarıyla kullanılmaktadır. Amacımız doğrultusunda, bu bölümde en popüler ve etkili çevrim dışı pazarlama yöntemlerini ele alacağız.

- **Doğrudan Postalama;**
- **Gazete ekleri;**
- **Radyo;**
- **Televizyon;**
- **Reklam panoları;**
- **Dergiler.**

Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama, Birleşik Devletler Posta Servisi veya başka bir dağıtım hizmeti aracılığıyla potansiyel müşterilerin posta kutusuna fiziksel olarak teslim edilen bir çevrim dışı pazarlama yöntemidir. Pazarlama dünyasında birçok kişi, doğrudan postayı “ölü” ve etkisiz bir yöntem olarak tanımlamayı sevse de, araştırmalar bunun tam tersini göstermektedir. Girişimci, pazarlamacı ve çok satan yazar Neil Patel, yakın tarihli bir blog yazısında, pazarlama kanallarına göre ortalama yatırım getirisini (ROI) inceleyen araştırmalardan bahsetmiştir. Bu araştırmalardan biri, doğrudan postalama kampanyalarının, ücretli arama ve çevrim içi görüntülü reklamlardan daha yüksek bir yatırım getirisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Hatta doğrudan posta, yatırım getirisi açısından sosyal medyanın yalnızca yüzde 1 puan gerisinde yer alarak, ikinci en etkili mecra olarak öne çıkmıştır. Peki, neden?

Birçok uzman, doğrudan postalamanın dijital medyaya kıyasla sunduğu avantajlara dikkat çekiyor:

- **Yanıt oranı:** Doğrudan postalamanın yanıt oranı yüzde 2,7 ile 4,4 arasında değişmektedir. Bu, her 1000 gönderi için 27 ila 44 potansiyel yeni hasta anlamına gelir. Bu oran, yanıt oranı yalnızca yüzde 0,12 olan e-posta pazarlama gibi dijital medyaların oranlarını geride bırakmaktadır.
- **Tüm duyularınızı harekete geçirir:** Doğrudan postalama fiziksel olarak dokunulabilir ve hissedilebilir olduğundan, daha fazla duyuya hitap eder. Araştırmalar, doğrudan postalama yoluyla verilen mesajların, dijital platformlara kıyasla 5 kat daha fazla hatırlanma olasılığı olduğunu göstermektedir.
- **Erişim:** Doğrudan postalama, mesajınızın hedef pazarınızdaki her haneye ulaşmasını garanti eder. Örneğin, bir emekliler topluluğundaki herkesi hedefliyorsanız, bu tür bir erişim sağlayabilecek az sayıda pazarlama kanalı vardır. Çevrim içi pazarlamada ise, hedef kitledeki herkesin mesajınızı göreceğinin bir garantisi yoktur.
- **Özelleştirilebilir hedef listesi:** Doğrudan postalama, doğrudan bir yöntem olduğu için hem potansiyel yeni hastalara hem de mevcut hastalara yönelik olarak yüksek düzeyde hedeflenebilir. Bu durum, doğrudan postayı hasta kazanma, yeniden hedefleme ve sadakat oluşturma konusunda son derece etkili bir araç haline getirir.

Başarılı bir doğrudan postalama kampanyası yürütmenin ilk adımı, belirli bir demografiyi mi hedefleyeceğinize yoksa önceden tanımlanmış bir bölgedeki herkesin postayı almasını mı sağlayacağınıza karar vermektir. Bu kritik karar, kampanyanızın temel stratejisini belirler.

1. Doğrudan Postalama Lojistiği

İlk olarak, doğrudan posta lojistiğinizi planlarken, reklamınızı belirli bir yarıçapta veya posta kodunda yaşayan ya da çalışan herkese mi göndereceğinize, yani mesajınızı herkese ulaştıracağınıza mı, yoksa daha hedefli bir listeye mi odaklanacağınıza karar vermelisiniz. Eğer çok fazla boş koltuk zamanınız varsa, yeni bir uygulama başlatıyorsanız veya hedef pazarınızı henüz tam olarak belirlememişseniz, belirli bir posta kodu veya bölgede yaşayan herkese ulaşmayı hedeflemek sizin için daha uygun olabilir. Bu durumda, EDDM (Every Door Direct Mail) yani “her kapıya doğrudan posta” seçeneğini değerlendirmelisiniz.

- EDDM, Birleşik Devletler Posta Servisi tarafından sunulan ve işletmenizin potansiyel müşterilere adreslerini bilmeden ulaşmasını sağlayan bir toplu posta seçeneğidir. EDDM sayesinde postanız, seçtiğiniz taşıyıcı güzergâhındaki her haneye gönderilecektir. Bunun yanı sıra yaş aralığı, hane geliri ve posta kodları gibi daha geniş nüfus sayımı demografilerini hedefleyerek daha fazla potansiyel hasta çekebilirsiniz. EDDM'nin avantajlarından biri de süreci kendiniz yönetebilmenizdir. ABD Posta Servisi aracılığıyla postalarınızı oluşturabilir ve gönderebilirsiniz, dolayısıyla bir doğrudan posta pazarlama şirketine ihtiyaç duymadan maliyet tasarrufu sağlayabilirsiniz. İşte EDDM'nin diğer avantajları:
- Postanızı bir bölgedeki her eve ve/veya işletmeye gönderdiğiniz için, hedefli bir posta listesi satın almak için ekstra maliyete katlanmazsınız.
- Yerel ya da çevrim içi bir matbaa kullanarak, postalarınızın maliyetini 2-4 sente kadar düşürebilirsiniz. Bu, doğrudan postalama şirketine kıyasla %20-30 tasarruf sağlar.
- Postane, gönderilerinizi 100 parçalık paketler halinde düzenlemenizi ister. Bu işlemi kendiniz yaparak, işçilik maliyetlerinden tasarruf edebilirsiniz.

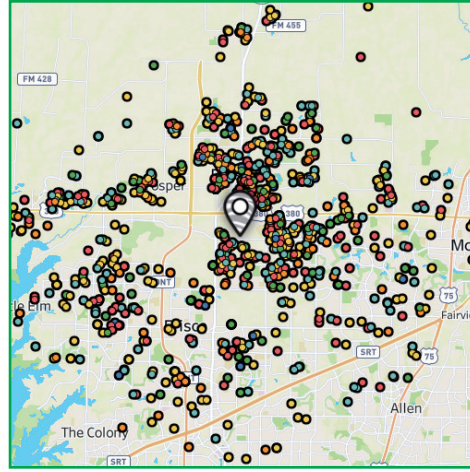
hasta sayısında ve hizmet hacminde büyük bir artış yaşandı. İlginç bir şekilde, kliniklerinden biri posta kampanyasını sonlandırdı ve bu çalışmadan elde edilen veriler, yeni hasta akışındaki değişimi net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Hedef pazar analizi

Patient NEWS, çeşitli haritalama teknolojilerini kullanarak bir kliniğin ana hedef kitesinin nerede bulunduğunu belirler. Mevcut yüksek değerli hastaların harita üzerindeki dağılımı, hasta demografisi, sosyoekonomik bilgiler, rakip klinik verileri, doktor/hasta oranları, seyahat süreleri ve doğal engeller gibi faktörlerin incelenmesiyle kapsamlı bir analiz yapılır.

Bu analiz, hedefleri tanımlamak ve içerik stratejisi oluşturmak için kullanılan ortak demografik ve sosyoekonomik özellikleri belirleyen 67 farklı segmentten yararlanır. Bu yöntemle, hedef kitleye yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilir.

380 Family Dentistry'nin hedef kitlesi, genç ve hızla gelişen banliyö bölgelerinde yaşayan, profesyonel kariyerine önem veren ve yükselen yaşam standartlarına sahip ailelerden oluşmaktadır. Bu grupların yaş ortalaması 30-40 arasında olup, genellikle hane başına üç kişi bulunmaktadır. Ortalama hane gelirleri yaklaşık 100.000 \$ civarındadır. Bu bölgede, kaliteli diş hekimliği hizmetlerine yönelik yüksek beklentiler bulunmaktadır ve bu durum, muayenehanenin pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 11. 380 Dental'in mevcut yüksek değerli hastalarının, kliniğin bulunduğu konuma göre nerede yaşadıklarını belirlemek.

EMLAK VERİLERİ

Ev sahipliği oranının yüksek olduğu bölgeler için ortalama ev değeri gösterilir; kiracıların ağırlıkta olduğu bölgeler için ise ortalama kira bedeli belirtilir. Mülkiyet türü ve ev değeri tahminleri Esri tarafından yapılmıştır. Konut tipi ve ortalama kira bedeli verileri ise Nüfus Bürosu'nun Amerikan Toplum Anketi'nden alınmıştır.



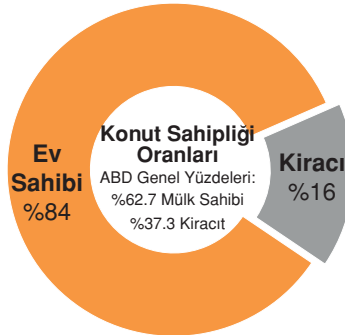
Konut Tipi:

Tek aileye uygun konutlar

Ortalama Değer:

\$350,000

ABD Ortalaması: \$207.300



Şekil 12. 380 Dental'in hedef kitlesini daha iyi anlamak için muayenehanenin çevresinde yaşayan insanların ortalama gelir seviyesinin belirlenmesi.

Hedef Kitleye Genel Bakış

Hızla Büyüyen Banliyöler

Bu grup, genellikle 3 kişiden biraz fazla nüfusa sahip hanelerden oluşur. Ortalama yaş 43, yıllık ortalama hane geliri 113.400 \$'dır. İyi eğitilmiş ve genç profesyonellerden oluşur. Banliyölerdeki yeni ve modern konutlarda yaşamayı tercih eder, teknolojiye önem verir ve mali durumlarını iyi yönetirler.

Başarılı Profesyoneller

Bu grup, kariyerlerinde başarılı, iyi eğitilmiş profesyonellerden oluşur. Haneler ortalama 3 kişiden biraz fazladır, ortalama yaş 40 ve yıllık ortalama gelir 138.100 \$ civarındadır. Bu bireyler finansal olarak güçlüdür ve bulundukları yere gelmek için büyük çaba göstermiştir.

Yükselen Aileler

Bu grup, genç ve hareketli ailelerden oluşur. Haneler ortalama 3 kişidir, ortalama yaş 31,4 ve yıllık ortalama gelir 72.000 \$ civarındadır. Daha genç ve etnik olarak çeşitlidirler. İş ahlakları yüksektir ve hedeflerine ulaşmak için cesur adımlar atmaktan çekinmezler. Üniversite eğitimi almış bireylerin oranı bu grupta yüzde 6'dır.

Choice Dental Diş Hekimliği Kliniği ve Hedef Pazarı

Choice Dental Diş Hekimliği, Teksas'ın Garland bölgesinde hizmet vermekte ve yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bölgede her bir diş hekimine 500 aile düşmekte ve toplamda bölgede 122 diş hekimi bulunmaktadır. Demografik yapı, genç, çeşitli ve yoğun bir nüfusa sahiptir. Haneler genellikle 3 kişiden az bireyden oluşur, ortalama yaş 30'ların başında ve yıllık ortalama hane geliri 75.000 \$ civarındadır. Yüksek rekabete rağmen, bölge hâlâ olumlu bir hasta potansiyeline sahiptir. Doğru pazarlama stratejileri ve etkili hizmet sunumu ile bu potansiyelin değerlendirilebilmesi mümkündür.

Hedef Kitleye Genel Bakış

Girişimci Profesyoneller

Bu grup, bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik gibi alanlarda çalışan, zeki ve kariyer odaklı bireylerden oluşur. İş değiştirmeyi sık tercih ettikleri için hareketli bir yaşam sürerler. Yüksek riskli yatırımlara açıktırlar, interneti aktif kullanır ve televizyon izlemekten hoşlanırlar. Haneler genellikle 2-3 kişiliktir, ortalama yaş 35 ve yıllık gelirleri 86.600 \$ civarındadır. Bu gelir, ülke ortalamasının oldukça üzerindedir.

Amerikalı Hayalperestler

Aile merkezli ve çeşitli bir yapıya sahip olan bu grup, evli çiftlerden, çocuklu ailelerden ve bekar ebeveynlerden oluşur. Çoğu evde büyükanne ve büyükbabalar da bulunmaktadır. Çalışkan ve fedakâr bireylerdir, bu sayede ekonomik durumlarını iyileştirme fırsatını yakalayabilirler. Haneler genellikle 3 kişiden fazladır, ortalama yaş 32 ve yıllık gelirleri yaklaşık 50.900 \$ civarındadır.

Evinin Değerini Artıran Aileler

Bu grup, çoğunlukla evli çiftlerden oluşsa da, bekâr bireyler ve kiracı aileler de bulunur. Eğitim düzeyleri ve demografik çeşitlilikleri ülke geneliyle benzerdir. Hareketli bir yaşam



380 Family Dentistry

GOING THE EXTRA MILE FOR YOUR SMILE!



We'd Love to See Your Smile!

At 380 Family Dentistry, we are back to work and ready to welcome you and your family as you resume your dental care. Call us to:

- Get back on track with your cleaning and examination schedule
- Take care of that sore or aching tooth, bleeding gums, loose appliance, etc.
- Make plans to fix any broken or discolored teeth, replace missing teeth, straighten teeth, etc.
- Come in for a consultation about dentures, implants or *Invisalign*®
- Schedule teeth whitening in advance of a special occasion
- Get fitted for a sports-related guard, or night guard to eliminate grinding
- Ensure your children get in for their check-ups before the school year starts.

We know the Coronavirus could return in the fall, so this summer is the time to plan ahead and ensure your oral health is in peak condition. We look forward to seeing you!

380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice



OUR PRACTICE

The Golden State of Prosper
La Grange Blvd
University Dr
Prosper, TX 75078

(972) 947-5560

★★★★★
"I always have a great time. I feel more like family than a patient. They helped me overcome my fear of the dentist from when I was a child. Thanks team." - Harry W.

★★★★★
"I've been going to 380 Family Dentistry for years & plan to keep going indefinitely. I've had many dentists in my lifetime & none compare to Dr. Campbell and his staff. They are truly outstanding." - Lindsay Z.

★★★★★
"My husband & I have been patients of 380 Family Dentistry since they opened their door. On my first visit with Dr. Campbell, I told him I was looking forward to him taking care of my teeth for the rest of my life. Everyone in the office are extremely pleasant, beyond qualified in performing their jobs, and treat you like family. We highly recommend 380 Family Dentistry for your dental needs." - Susan W.

In Need of a Dentist?

Whether you are new to the area, need to make a change, get a second opinion or simply ready to check on a challenge with your smile, we welcome you to our neighborhood family practice.

At 380 Family Dentistry, we believe you are the most important person in the room. Our team has created a safe, comfortable atmosphere where we provide comprehensive dental services for you and your entire family in one convenient location.

Top reasons we could be perfect for your family:

- Dr. Campbell is a top quality, experienced dentist with a caring demeanor and gentle touch who is well-known for listening to your goals/concerns, providing clear explanations, thoroughly answering questions.
- He is surrounded by a friendly, caring team of professionals who will help you relax. We specialize in anxious or fearful patients of all ages!
- You can expect prompt appointment scheduling with convenient hours, including early morning and weekend options.
- You can even schedule an appointment on-line via our website.
- Same-day emergency care if you call us by noon!
- We continually – and always – ensure the most current medical protocols for safe and efficient care using stringent sterilization procedures.

Call today, enjoy your dental visits, and feel confident about your treatment choices, delivered with a high standard of care that looks good, feels good and lasts.

You're invited to call (972) 947-5560

380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

**PROSPECT STD
1361 E. University Dr. #10
PAID
Prosper, TX 75078-7422
PNP 14304**

**PROMINENT BRANDING
WITH LOGO USE AND COLOUR**

MOTHER- DAUGHTER IMAGE



380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

OUR PRACTICE

The Golden State of Prosper
La Grange Blvd
University Dr
Prosper, TX 75078

(972) 947-5560

★★★★★
"I always have a great time. I feel more like family than a patient. They helped me overcome my fear of the dentist from when I was a child. Thanks team." - Harry W.

★★★★★
"I've been going to 380 Family Dentistry for years & plan to keep going indefinitely. I've had many dentists in my lifetime & none compare to Dr. Campbell and his staff. They are truly outstanding." - Lindsay Z.

★★★★★
"My husband & I have been patients of 380 Family Dentistry since they opened their door. On my first visit with Dr. Campbell, I told him I was looking forward to him taking care of my teeth for the rest of my life. Everyone in the office are extremely pleasant, beyond qualified in performing their jobs, and treat you like family. We highly recommend 380 Family Dentistry for your dental needs." - Susan W.

380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

**PROSPECT STD
1361 E. University Dr. #10
PAID
Prosper, TX 75078-7422
PNP 14304**

**PROMINENT BRANDING
WITH LOGO USE AND COLOUR**

MOTHER- DAUGHTER IMAGE



380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

OUR PRACTICE

The Golden State of Prosper
La Grange Blvd
University Dr
Prosper, TX 75078

(972) 947-5560

★★★★★
"I always have a great time. I feel more like family than a patient. They helped me overcome my fear of the dentist from when I was a child. Thanks team." - Harry W.

★★★★★
"I've been going to 380 Family Dentistry for years & plan to keep going indefinitely. I've had many dentists in my lifetime & none compare to Dr. Campbell and his staff. They are truly outstanding." - Lindsay Z.

★★★★★
"My husband & I have been patients of 380 Family Dentistry since they opened their door. On my first visit with Dr. Campbell, I told him I was looking forward to him taking care of my teeth for the rest of my life. Everyone in the office are extremely pleasant, beyond qualified in performing their jobs, and treat you like family. We highly recommend 380 Family Dentistry for your dental needs." - Susan W.

380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

**PROSPECT STD
1361 E. University Dr. #10
PAID
Prosper, TX 75078-7422
PNP 14304**

**PROMINENT BRANDING
WITH LOGO USE AND COLOUR**

MOTHER- DAUGHTER IMAGE



380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

OUR PRACTICE

The Golden State of Prosper
La Grange Blvd
University Dr
Prosper, TX 75078

(972) 947-5560

★★★★★
"I always have a great time. I feel more like family than a patient. They helped me overcome my fear of the dentist from when I was a child. Thanks team." - Harry W.

★★★★★
"I've been going to 380 Family Dentistry for years & plan to keep going indefinitely. I've had many dentists in my lifetime & none compare to Dr. Campbell and his staff. They are truly outstanding." - Lindsay Z.

★★★★★
"My husband & I have been patients of 380 Family Dentistry since they opened their door. On my first visit with Dr. Campbell, I told him I was looking forward to him taking care of my teeth for the rest of my life. Everyone in the office are extremely pleasant, beyond qualified in performing their jobs, and treat you like family. We highly recommend 380 Family Dentistry for your dental needs." - Susan W.

380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

**PROSPECT STD
1361 E. University Dr. #10
PAID
Prosper, TX 75078-7422
PNP 14304**

**PROMINENT BRANDING
WITH LOGO USE AND COLOUR**

MOTHER- DAUGHTER IMAGE



380 Family Dentistry

1361 E. University Dr. #10
Your Prosper Dental Choice

OUR PRACTICE

The Golden State of Prosper
La Grange Blvd
University Dr
Prosper, TX 75078

(972) 947-5560

★★★★★
"I always have a great time. I feel more like family than a patient. They helped me overcome my fear of the dentist from when I was a child. Thanks team." - Harry W.

★★★★★
"I've been going to 380 Family Dentistry for years & plan to keep going indefinitely. I've had many dentists in my lifetime & none compare to Dr. Campbell and his staff. They are truly outstanding." - Lindsay Z.

★★★★★
"My husband & I have been patients of 380 Family Dentistry since they opened their door. On my first visit with Dr. Campbell, I told him I was looking forward to him taking care of my teeth for the rest of my life. Everyone in the office are extremely pleasant, beyond qualified in performing their jobs, and treat you like family. We highly recommend 380 Family Dentistry for your dental needs." - Susan W.

NO INSURANCE? WE HAVE A SOLUTION

Dental Savings Plan
For as low as \$29/month

As in-house dental service, ship kits designed to help you get the care you need at an affordable price.

NEW-PATIENT SPECIAL \$25

Includes: exam, and digital x-rays*
*some restrictions apply

Free CONSULTATION /2ND OPINION

- Implants • Invisalign®
- Sedation

Receive a 2nd cost, no obligation consultation on your dental needs.

See more than 200 positive patient reviews at 380dental.com

NO INSURANCE? WE HAVE A SOLUTION

Dental Savings Plan
For as low as \$29/month

As in-house dental service, ship kits designed to help you get the care you need at an affordable price.

NEW-PATIENT SPECIAL \$25

Includes: exam, and digital x-rays*
*some restrictions apply

Free CONSULTATION /2ND OPINION

- Implants • Invisalign®
- Sedation

Receive a 2nd cost, no obligation consultation on your dental needs.

See more than 200 positive patient reviews at 380dental.com

NO INSURANCE? WE HAVE A SOLUTION

Dental Savings Plan
For as low as \$29/month

As in-house dental service, ship kits designed to help you get the care you need at an affordable price.

NEW-PATIENT SPECIAL \$25

Includes: exam, and digital x-rays*
*some restrictions apply

Free CONSULTATION /2ND OPINION

- Implants • Invisalign®
- Sedation

Receive a 2nd cost, no obligation consultation on your dental needs.

See more than 200 positive patient reviews at 380dental.com

Exercise Your Gums

It's no surprise to anyone that physical exercise lowers risk factors and severity of many systemic diseases. But did you know that physical exercise also lowers your risk of gum disease?

- Those who don't smoke and who exercise regularly at recommended levels are 54% less likely to develop gum disease.
- If you used to smoke, you are 74% less likely (better off than the never-smokers!).
- If you're a smoker, exercise does not reduce your risk of gum disease.

So get out there! Run, walk, do yoga, pump iron... and smile!

Smooth Smile Symmetry

Fast & affordable too!

If you're bothered by the shape, size, or texture of your teeth, consider tooth contouring. It provides immediate and lasting results!

Small changes can make a big difference in how you look and feel. Contouring can correct teeth that are:

- Slightly chipped
- Irregularly shaped
- Pined from grinding
- Mildly overtopping

Tooth contouring is painless – without anesthesia! Smoother teeth also resist chipping and decay-causing bacteria.

Get instant, lasting, and affordable results. Call us today!

Give It A Rest

Your jaw joint can suffer painful repetitive stress fatigue. What habits can cause it?

- extended or vigorous gum chewing
- extended or vigorous nail & pen/pencil biting
- chewing ice chips
- excessively chewy foods/candy

If your jaws are sore, tense, aching, or painful, try to give them a rest by avoiding any of these habits, eating soft foods, and soothing with a warm compress. If you can't get relief, or you're worried about pain, please call us. We can help.

5 Fast Facts for men

Oral health & prostate cancer

For every disease, what you do to manage risks really matters – including caring for your oral health. That's important as prostate cancer and oral health are linked. So men, get on board....

- Men with periodontal disease have a 14% higher risk of developing prostate cancer.
- Advanced gum disease is more common in men than women – possibly due to lifestyle factors, including fewer dental visits.
- There's a link between gum disease & prostate (prostate inflammation).
- Treating gum disease appears to reduce symptoms of prostatitis.
- Prostate cancer is also affected by diet, lifestyle, genetics, & environmental exposure.

Taking care of yourself, getting information from your family doctor, and visiting us regularly are all steps in the right direction.

Book your teeth cleaning today!

Roasted Pear Salad

Here's a beautiful salad – looks and taste! Plus, the skin of the pears actually helps neutralize the acid in your mouth to lower risk of tooth decay.

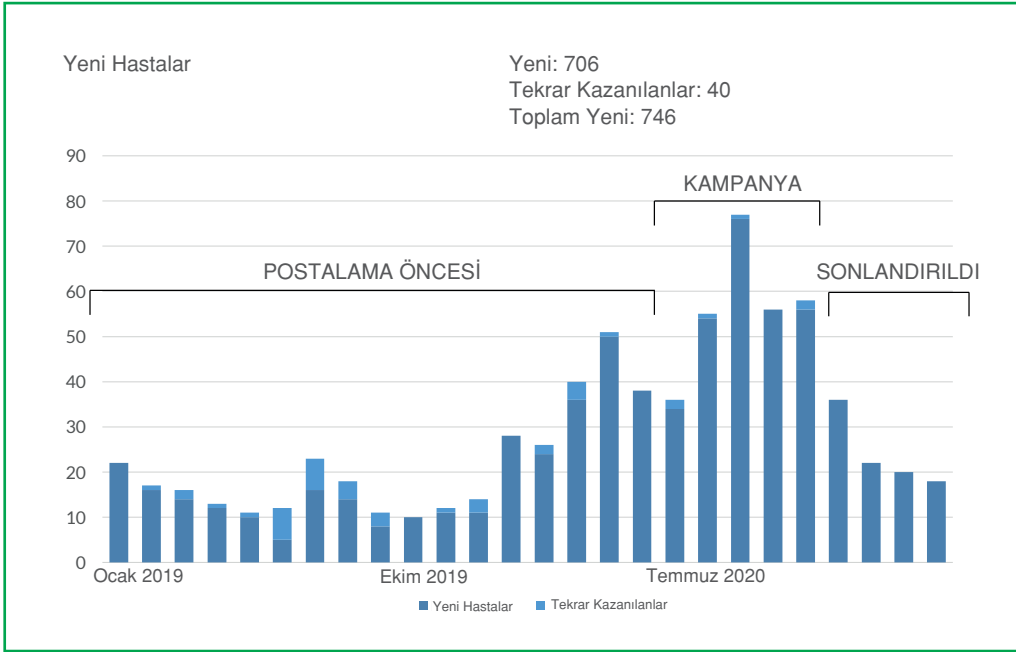
Ingredients	Dressing
• 3 Bosc pears	2 tbsp apple juice
• 2 tbsp olive oil	1 tbsp balsamic vinegar
• 8 cups mixed greens	½ tsp honey
• ½ cup toasted pecans or walnuts, chopped	3 tbsp olive oil
• 2 oz goat or blue cheese, crumbled	S&P

Method

Preheat oven to 425°F. Core & quarter pears, toss with oil, bake 20 minutes, set aside. Put all dressing ingredients in jar & shake vigorously. Toss lettuce & dressing, then plate. Arrange warm pears on top & sprinkle with nuts & goat cheese.

HEALTHY

Şekil 19. Choice Dental'in doğrudan postalama bülteni örneği. Arka yüz.



Şekil 21. Bu grafik, Choice Dental 'ın haber bülteni kampanyası sırasında ve kampanya durdurulduktan sonra elde edilen yeni hasta akışını gösteren verileri sunar.

	380 Dental	Choice Dental
2019 Toplam Yeni Hastalar (kampanya öncesi)	488	178
2020 Toplam Yeni Hastalar (kampanya süresince)	815	531
2019 Aylık Ortalama Yeni Hasta Sayısı (kampanya öncesi)	36	13
2020 Aylık Ortalama Yeni Hasta Sayısı (kampanya süresince)	79	55
Ek Yeni Hasta Sayısı / Ay	+43 (2x)	+42 (4x)
Yeni Hasta Değeri (klinik yazılımına göre rapor edilen)	\$2,718	\$1,063
Ek Yıllık Gelir	\$1,402,488	\$443,000
DM Yatırımı (Doğrudan Postalama)	\$40,000	\$22,000
Kampanyadan Projekte Edilen Yeni Hasta Geliri (klinik yeni hasta değerine göre hesaplanan)	\$366,930	\$62,118
Doğrudan Posta Yatırım Getirisi (ROI)	9:1	3:1**

* Ek Yıllık Gelir = aylık ek yeni hasta sayısı x yeni hasta değeri x 12 ay.

** Choice Dental , yeni hasta akışında önemli bir artış ve yatırımda 3:1 getiri oranı elde etmesine rağmen, 380 Dental ile karşılaştırıldığında daha düşük bir ortalama yeni hasta değeri ve daha kısa süreli ve istikrarsız bir kampanya nedeniyle olumsuz etkilendi.

Şekil 22. Her iki kliniğin haber bülteni kampanyalarından yatırımın geri dönüş (ROI) analizi.



ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ

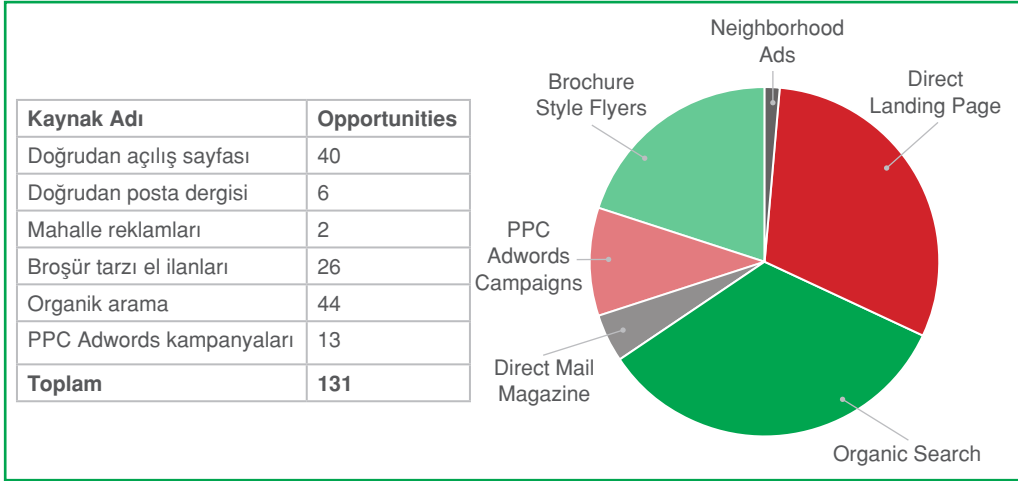
Dr. Eric Jones ve Katie Copeland, Georgia'nın Flowery Branch kasabasında, yaklaşık 8.500 kişilik bir nüfusa hizmet veren genel diş hekimleridir. Bölgede ortalama hane geliri 81.000 \$ olup, bu rakam Georgia genelindeki ortalamadan 20.000 \$ daha yüksektir. Muayenehaneleri, genel diş hekimliği hizmetlerinin yanı sıra anestezi, kozmetik ve implant diş tedavilerine odaklanmaktadır. Dr. Jones, son beş yıldır pazarlama bütçesinin büyük bir kısmını kendi diş hekimliği odaklı dergisini yayımlamaya ayırmaktadır. (bkz. Şekil 24)

Hedef Kitle: Dr. Jones, pazarlama stratejisini, muayenehanesine 15 km yarıçapında yaşayan, yıllık hane geliri 100.000 \$ veya üzeri olan, 55 yaş üstü bireyler ile bu kriterlere uyan ve yüksek kredi notuna sahip kişilere odaklanmıştır. Dergi mesajları, muayenehanesinin benzersiz satış önerilerini (USP) vurgulamakta ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan hizmetlerini ön plana çıkarmaktadır:

- a. Yargılamama Sözü: Birçok hasta, diş sağlığının kötü duruma gelmesi nedeniyle utandığı için diş hekimine gitmekten çekinmektedir. Dr. Jones, hastalarına mevcut durumları için onları suçlamadan, ileriye dönük bir çözüm sunarak destek olmayı taahhüt ediyor. Bu yaklaşım, hastalarda güven ve rahatlık yaratıyor.
- b. Yazılı Garanti: Dr. Jones, yaptığı her işi yazılı olarak 10 yıl garanti eder. Tek şart, hastaların yılda iki kez hijyen randevularına düzenli olarak katılmasıdır. Bu, diş hekimliği alanında nadir görülen bir uygulama olup hastalar için büyük bir güven kaynağıdır.
- c. Unutulmaz (veya Hatırlanmayacak) Bir Deneyim: Anestezi destekli diş hekimliği uygulamaları, Dr. Jones'un muayenehanesinin önemli bir parçasıdır. Hem oral hem de IV anestezi seçenekleri sunulur. Anestezinin yan etkilerinden biri olan hafıza kaybı, hastaların tedavilerini kolaylıkla tamamlamasını sağlar. Bu süreç, hastalara olumlu bir deneyim sunar ve birçok hasta uzak mesafelerden gelip bu hizmeti tercih eder.
- d. Tek Yer, Tek Doktor, Tek Ücret: Dr. Jones'un muayenehanesi, özellikle "All-on-X" gibi implant tabanlı tedavilerde, tüm süreci tek bir yerde ve tek bir diş hekimiyle gerçekleştirmeyi taahhüt eder. Bu yaklaşım, hastaların farklı ofisler arasında gidip gelmekten kaynaklanan kafa karışıklığını ortadan kaldırır. Tüm tedavi süreci için tek bir ücret sunulur ve bu da hasta için süreçleri daha şeffaf ve öngörülebilir hale getirir. Dr. Jones'un benzersiz yaklaşımı, hem hastaların güvenini kazanmasını hem de muayenehanesini çevredeki diğer diş hekimlerinden ayırmasını sağlamaktadır. Bu strateji, kaliteli hizmet sunma taahhüdünü güçlü bir şekilde destekler.

Dr. Jones, potansiyel yeni hastalara ulaşmak için her üç ayda bir yaklaşık 30.000 dergi dağıtıyor. Bu strateji, toplamda 7.000 \$ baskı ve posta maliyetiyle uygulanıyor. Dergiler, tam renkli ve kuşe kâğıda basılmış olup, kaliteli bir derginin hissini ve ağırlığını taşıyor. Dergide, tedavi görmüş mutlu ve gülümseyen hastaların yanı sıra birçok öncesi ve sonrası fotoğrafı yer alıyor. Ayrıca, Dr. Jones'e tedavi olduktan sonra hayatlarına yeniden umut ve mutluluk geldiğini anlatan hastaların etkileyici hikayeleri de bulunuyor. Her dergi, 8 ila 10 sayfa arasında değişen içerik sunuyor. Daha fazla hastayı randevu almaya teşvik etmek için Dr. Jones, Cialdini'nin otorite ilkesinden yararlanarak ücretsiz ikinci görüş teklif ediyor. İnsanlar, ne yapmaları gerektiği konusunda güvenilir uzmanlardan

olarak tanıyor. Açılış sayfasına yönlendirilen kişiler, bilgi aldıktan sonra randevu almaya karar verdiğinde, bu özel takip numarasını kullanarak muayenehaneyi arıyor. Bu sistem sayesinde Dr. Jones, dergi kampanyasından muayenehanesine kaç hastanın geldiğini ve bu hastaların muayenehanede ne kadar harcama yaptığını tam olarak görebiliyor. Bu veriler, pazarlama çabalarının gerçek yatırım getirisini ölçmek için değerli bir araç sunuyor.



Şekil 26. Bu grafik, her bir pazarlama kaynağından elde edilen yeni hasta fırsatlarının sayısını gösteren çağrı izleme raporunu sunar.

Bugüne kadar Dr. Jones, bu dergi kampanyasına yılda yaklaşık 28.000 \$ yatırım yaptı ve ilk altı ayda 112.000 \$'lık bir tahsilatla 4:1 gerçek yatırım getirisi elde etti. Hastalar muayenehaneye daha uzun süre bağlı kaldıkça bu getiri daha da artıyor. Dr. Jones için bu dergi kampanyası, istediği türde diş hekimliği yapmak için doğru hastaları bulmasını sağlayan etkili, öngörülebilir ve başarılı bir araç oldu.

Gazete Ekleri

Reklamcılıkta "insert", bir dergi, gazete veya başka bir yayına eklenen ayrı bir reklam parçasıdır. Muayenehanem için, bu tür ekleri yerel gazetemiz Charlotte Observer üzerinden kullanmayı tercih ettim. Gazete reklamcılığına ilişkin yapılan bir tüketici kullanım raporuna göre, yetişkinlerin yüzde 83'ü düzenli veya ara sıra gazete eklerini okurken, yüzde 70'i bu reklamlara yanıt verdiğini bildiriyor.

Kullandığım gazete ekleri genellikle 8,5" x 11" boyutlarındaydı ve kuşe kağıda, her iki yüzü tam renkli olarak basılmıştı (Şekil 27-28). Hedef kitlem, yerel gazeteyi alan ve muayenehanemin çevresindeki 15 km'lik yarıçap içinde yaşayan kişilerdi. Ekler haftanın herhangi bir gününde yayımlanabilse de, Çarşamba ve Pazar günleri en popüler zamanlardı.

Çarşamba Günleri: Eğer hedef kitleniz ailelerden veya daha genç tüketicilerden oluşuyorsa, Çarşamba günleri en uygun zamandır. Bugün, gazetenin kupon eklerinin yoğun olarak yer aldığı bir gün olduğundan, birçok kadın hafta sonu alışverişine hazırlık



Şekil 29. Dr. Phelps'in muayenehanesi için bir diş sağlığı reklamı (dentomercial) kaydederken çekilmiş bir fotoğraf.



Şekil 30. Dr. Phelps, muayenehanesi için bir diş reklamı kaydı sırasında gerçekleştirilen röportajda görüşlerini paylaşıyor.

Program iki formatta hazırlanmıştı. İlk bölüm, talk show tarzında bir röportaj formatındaydı. Sunucu benimle eğitimim, hobilerim ve yetiştirilme tarzım gibi kişisel konular üzerine konuşarak, potansiyel hastaların benimle ortak noktalar bulmasını sağlayacak bir bağlantı kurmaya çalıştı. İkinci bölüm ise daha resmi bir haber odası röportajı formatındaydı. Bu bölümde, özellikle diş implantları ve dişsiz çene tedavileri gibi diş hekimliği alanındaki konulara odaklanarak izleyicilere ayrıntılı bilgi verdik.

Dentomercial'lar arasında en tanınmış örneklerden biri, Randy Alvarez tarafından sunulan The Wellness Hour adlı programdır. Bu program, doktorların uzmanlık alanlarındaki gelişmeleri toplumla paylaşmaları için bir platform sağlar. The Wellness Hour, bugüne kadar 1800'den fazla yarım saatlik program üretmiş ve her hafta 74 milyondan fazla haneye ulaşmıştır. Program, diş hekimlerinin kozmetik ve implant seçeneklerini tanıtmak için sıkça tercih edilir. Bu tür bir reklamın en büyük avantajı, izleyicinin gözünde otorite imajı yaratmasıdır. Televizyona çıkan bir kişi, genellikle alanında uzman ve önemli biri olarak algılanır. Bu da diş hekimliği gibi kararsızlık yaşanan bir alanda hastaların, televizyonda gördükleri diş hekimine daha fazla güven duymalarını sağlar. Dentomercial, hastaların ihtiyaç duydukları diş tedavilerini aramalarında etkili bir araçtır ve diğer medya türlerinden daha fazla güvenilirlik yaratabilir.

Reklam Panoları

Bir reklam panosu, çevredeki yayaların ve sürücülerin dikkatini çekerek hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan büyük bir açık hava reklam alanıdır. Otoyollarda veya ana caddelerde ilerlerken bu tür reklam panolarına rastlamamak neredeyse imkansızdır. Ortalama bir Amerikalının günde yaklaşık 48 dakikasını araç kullanarak geçirdiği göz önüne alındığında, bu süre zarfında reklam panolarına bakma olasılıkları oldukça yüksektir. Bir araştırmaya göre, reklam panolarına bakanların yüzde 58'i, ilginç bir olay ya da daha sonra ziyaret ettikleri bir restoran hakkında bilgi aldıklarını belirtmiştir.

Günümüzde reklam panoları genellikle iki şekilde karşımıza çıkar: statik ve dijital. Statik reklam panoları, sabit ve değişmeyen metin ve görsellerden oluşur. Bu tür panolar genellikle daha maliyetlidir çünkü reklam panosunu başka bir reklam verenle paylaşmanız mümkün değildir. Dijital reklam panoları ise, mesajları dinamik bir şekilde görüntüleyebilen büyük ekranlardan oluşur. Birden fazla reklam veren, belirli bir rotasyon içinde bu ekranları paylaşabilir, bu da dijital panoları genellikle daha uygun maliyetli hale getirir. Hangi format tercih edilirse edilsin, reklam panolarının etkili bir pazarlama aracı olabilmesi için tasarım ve mesajların dikkatlice planlanması gerekir. İşte size etkili dental reklam panoları pazarlaması için bazı ipuçları.

- **Akılda kalan mesajlar:** Reklam panoları, mesajları izleyicinin o anki ihtiyaçlarıyla örtüşüğünde en büyük etkiyi yaratır. Örneğin, otoyolda uzun süre araç kullandıktan sonra, acıktığınız anda bir anda yemekle ilgili tüm reklam panolarını fark etmeye başlarsınız. Aynı prensip, reklam panolarında vereceğiniz mesajlar için de geçerlidir. Yoldan geçen potansiyel hastaların dikkatini çekecek ve onları harekete geçmeye motive edecek mesajlar oluşturun. Bu mesajlar kozmetik bir tedavi çağrısı olabilir veya acil bir ihtiyaca hitap edebilir. Özellikle diş ağrısı çeken biri için bir diş hekimi bulma düşüncesi öncelikli olacaktır. Bu nedenle, reklam panonuzda “Acil hastaları aynı gün kabul ediyoruz” gibi bir mesaj paylaşmak, güçlü bir etki yaratabilir ve izleyicinin dikkatini çekerek sizi aramalarını teşvik edebilir.

Bölgesel dergi kullanımında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus, belirli topluluklara özel dergiler bulmaktır. Bu tür dergiler, genellikle daha küçük bir kitleye hitap eder, bu nedenle reklam oranları daha büyük bölgesel dergilere göre daha düşüktür ve hedef pazarınıza daha uygun olabilir. Örneğin, Del Webb gibi 55 yaş ve üzeri aktif emeklilik topluluklarına yönelik profesyonel dergiler, hem ekonomik reklam ücretleri hem de geniş tanıtım fırsatları sunar. Bu tür dergiler aracılığıyla seminerler düzenleyerek, dental üyelik planlarınızı ve muayenehanenizi tanıtabilirsiniz.

Seçeceğiniz dergi ne olursa olsun, mesajınızın güçlü ve dikkat çekici olması şarttır. Okuyucuların ilgisini çekmek için yalnızca birkaç saniyeniz vardır, bu yüzden cesur bir grafik ve etkileyici bir başlık kullanarak onları içeri çekmek önemlidir. Grafik ve başlık, bir sorunu belirlemek ve çözüm sunmak amacıyla birlikte çalışmalıdır. Bu yaklaşım, okuyucularla hemen bağlantı kurmanızı sağlar ve reklamınızın etkisini artırır.

B. Online Pazarlama Medyası (Dijital Pazarlama)

Dijital pazarlama, genellikle elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen tüm pazarlama yöntemlerini kapsar ve özellikle internet üzerinden yürütülen çalışmaları içerir. İşletmeler, müşterilerine ulaşmak için web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal medya, video ve e-posta gibi birçok dijital kanalı kullanabilir.

Mesajınızı iletmek için en uygun yer, hedef kitlenizin dikkatini çekebileceğiniz bir noktadır. Günümüzde mobil cihazlarımızdaki ekran süresi rekor seviyelere ulaşmıştır. Dijital pazarlama, bu gerçeği avantaja çevirerek dış hekimliği ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmanıza olanak tanır. Bu sayede, potansiyel müşterilere zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri dijital platformlarda ulaşma şansı artar.

Dış hekimliği muayenehaneleri, çeşitli çevrim içi platformları kullanarak dijital pazarlamanın sunduğu bu avantajlardan kolayca faydalanabilir.

- **Küresel erişim:** Dijital pazarlama, geleneksel yöntemlerin aksine belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırır. İnternet, işletmelere dünyanın dört bir yanındaki müşterilere ulaşma imkânı sunar ve böylece farklı eyaletlerde veya ülkelerde yaşayan kişilere bile ürün ve hizmetlerini pazarlama fırsatı sağlar. Bu esneklik, geleneksel pazarlama yöntemlerinin karşılaştığı birçok engeli aşarak, işletmelerin çok daha geniş bir hedef kitleye erişmesini mümkün kılar.
- **Düşük Giriş Maliyeti:** Dijital pazarlama, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük bir maliyetle küresel erişim sağlayabilir. Küçük işletmeler veya yeni kurulan firmalar bile bir web sitesi oluşturarak, sosyal medya hesaplarını yöneterek ve blog yazıları yayınlamaya etkili bir şekilde pazarlama yapabilir. Bu, büyük bir yatırım yapmadan geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunar.
- **Ölçülebilir Yatırım Getirisi:** Dijital pazarlama, muayenehanelerin her kampanyasının etkinliğini gerçek zamanlı olarak değerlendirmesine olanak tanır. Bu şeffaflık, işletmelerin hangi stratejilerin işe yaradığını belirlemesine ve yatırımlarını en kârlı alanlara yönlendirmesine yardımcı olur. Böylece, kârı en üst düzeye çıkarmak için daha bilinçli ve etkili kararlar alınabilir.

- **Gelişmiş Hedefleme:** Dijital pazarlama, muayenehanelerin potansiyel hastalarını daha spesifik demografik kriterlere göre hedeflemesine olanak sağlar. Belirli bir coğrafya, sektör ya da sosyal medya kanalındaki kitlelere ulaşarak, hedef pazarınıza doğrudan erişim sağlama olasılığını artırır. Bu hassasiyet, pazarlama kampanyalarının daha etkili ve verimli olmasını mümkün kılar.
- **Dinamik Uyarlanabilirlik:** Dijital pazarlama stratejilerinin esnek yapısı, muayenehanelerin gerektiğinde hızla değişim yapmasına olanak tanır. Geleneksel uzun vadeli kampanyaların aksine, dijital çabalar anında uyarlanabilir. Örneğin, bir reality TV programında belirli bir dental ürün popüler hale geldiğinde, dijital bir reklam kampanyasıyla bu ürünü hemen tanıtarak potansiyel müşterilere ulaşabilirsiniz. Basılı medyada aynı mesajın yayınlanması haftalar alabilirken, dijital reklamcılık bu fırsatı anında değerlendirmenizi sağlar. Bu esneklik, hızlı hareket gerektiren ticari fırsatları yakalamanın anahtarıdır.
- **Hızlı Bağlantı:** Modern dünyada insanların dikkat süresi oldukça kısa ve sürekli olarak başka şeylerle meşgul. Bir sorun ortaya çıktığında, hızlı bir şekilde çözüm arama eğilimindeyiz. Bu nedenle, tüketiciler genellikle çevrim içi araştırma yaparak yorumları değerlendirir ve en hızlı çözümü sunan seçeneği tercih eder. Güçlü bir çevrim içi varlık oluşturmak, arama sonuçlarında öne çıkmanızı sağlar. Böylece potansiyel kişiler, sorunlarına çözüm ararken sizinle anında bağlantı kurabilir. Bu, hızlı yanıt veren bir stratejiyle pazarda avantaj sağlamanın etkili bir yoludur.
- **İlişki Kurabilme:** Sosyal medya, müşterilerin tercih ettikleri platformlarda işletmelerle etkileşim kurmasını sağlayarak baskın bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar, kendi şartlarında ve tercih ettikleri yöntemlerle işletmelerle bağ kurmak ister. Sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanan işletmeler, yalnızca potansiyel müşterilere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut müşterilerle uzun vadeli ve sadık ilişkiler geliştirebilir. Bu yaklaşım, tüketici bağlılığını artırmanın ve markayı güçlendirmenin modern bir yoludur.

Dijital veya online pazarlama, muayenehanenizin hizmetlerini ve uzmanlık alanlarını potansiyel yeni hastalara tanıtmak için kullanılan çeşitli yöntemleri kapsayan geniş bir terimdir. İşte yaygın olarak kullanılan bazı dijital pazarlama yöntemleri:

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** SEO, web sitenizin büyük arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak ve çevrim içi trafiği artırmak için uygulanan bir stratejidir.
- **Yerel Arama Pazarlaması (LSM):** Yerel SEO olarak da bilinen bu yöntem, potansiyel hastalar dış hekimi ararken fiziksel olarak muayenehanenize yakın olduklarında sizin ön plana çıkmanızı sağlar.
- **Arama Motoru Pazarlaması (SEM):** SEM, arama motorlarında web sitesi görünür-lüğünü artırmak için ücretli reklamcılığı kullanır. Genellikle SEO ile birlikte yürütülür ve tıklama başına ödeme (PPC) veya Google Reklamları gibi hizmetleri içerir.
- **Tıklama Başına Ödeme (PPC):** PPC, reklamlarınız için yalnızca bir kullanıcı tıkladığında ödeme yaptığınız bir çevrim içi reklamcılık yöntemidir.
- **Google Reklamları:** Google'ın arama motoru üzerinden sunulan PPC reklamcılık hizmetidir ve daha hedefli bir görünürlük sağlar.
- **Sosyal Medya Pazarlaması (SMM):** Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya kanalları üzerinden ürün ve hizmetlerinizi tanıtmayı içerir. Influencer pazarlama da bu stratejiye dahildir; popüler sosyal medya kullanıcılarının muayenehanenizi tanıtmaları SMM'de sık kullanılan bir yöntemdir.

- **İçerik Pazarlaması:** Metin, video veya sesli materyallerin çevrim içi olarak yayınlanması ve paylaşılmasıdır. Blog yazmak, sosyal medya topluluklarında içerik paylaşmak (örneğin, Nextdoor), videolar yayınlamak veya podcast oluşturmak içerik pazarlamasına örnek olarak gösterilebilir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesine kullanıcıların arama motorlarına girdikleri terimler sonucunda ulaşmasını sağlama sürecidir. SEO'nun amacı, ücretsiz veya "organik" trafik oluşturmaktır. Bu trafik, doğrudan web sitesine yapılan ziyaretlerden ya da ücretli reklamlardan farklıdır. Organik trafik, kullanıcıların bir arama motoruna belirli anahtar kelimeler girdikten sonra web sitenize ulaşmasıyla sağlanır. Doğrudan trafik ise kullanıcıların tarayıcıya web sitenizin adresini yazarak siteye erişmesidir. Ücretli trafik genellikle sponsorlu bağlantılar veya tıklama başına ödeme (PPC) reklamları aracılığıyla elde edilir.

Bir kullanıcı Google gibi bir arama motoruna terim girdiğinde, bu terimlerle eşleşen yüzlerce web sitesi bağlantısı belirli bir sırayla sıralanır. Bu sıralama, arama motorlarının "crawler" adı verilen programlar aracılığıyla web sitelerini tarayıp içeriği analiz etmesi ve bir dizin oluşturmasıyla belirlenir. Arama motorları, kullanıcıların girdikleri terimlerle bu dizindeki bilgileri eşleştirir ve en alakalı siteleri sonuçlarda üst sıralarda gösterir. Google, sıralamaları belirlemek için 200'den fazla faktör kullanır. Bu faktörler, içerik kalitesi, sayfa hızı, mobil uyumluluk ve güvenilirlik gibi unsurları içerir.

SEO, yalnızca arama motorlarının algoritmalarını anlamakla kalmaz, aynı zamanda web sitesinin bu algoritmalarla uyumlu hale getirilmesi için optimizasyon yapılmasını da içerir. Web sitenizdeki içerik, görseller, bağlantılar ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlar ne kadar optimize edilirse, sitenizin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alma şansı o kadar artar. Araştırmalar, kullanıcıların organik sonuçlardan bir bağlantıya tıklama olasılığının ücretli sonuçlara göre 8,5 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. SEO'da başarılı olmak için kaliteli içerik oluşturmak, sayfa hızını optimize etmek, mobil uyumluluğu sağlamak, güvenilir bağlantılar kurmak, meta etiketleri doğru kullanmak, anahtar kelimeleri doğal bir şekilde entegre etmek ve sitenizi düzenli olarak güncellemek önemlidir. Bu stratejiler, web sitenizin görünürlüğünü artırarak potansiyel yeni bireylere ulaşmanızı kolaylaştırır. SEO çalışmalarınızı optimize etmek için bu ipuçlarını unutmayın:

- **Web sitenizin yüklenme süresini yavaşlatan her şeyi kaldırın.** Çok az kişi yüklenmesi 4-5 dakika süren bir web sitesini sabırla bekleyecektir. Hücresel, kablolu ve fiber internet hızlarının olduğu bu dünyada insanların web sitelerinin hızlı yüklenmesini beklemektedir. Popüler bir araştırma, insanların yüzde 40'ının yüklenmesi üç saniyeden fazla süren bir web sitesini terk ettiğini ve bunların yüzde 80'inin siteyi tekrar görüntülemek için geri dönmediğini göstermiştir.
- **İlgili içeriğe sahip diğer web sitelerine bağlantılar oluşturun.** YouTube buna harika bir örnektir. Muayenehaneniz için kendi YouTube kanalınızı oluşturun; burada farklı video içerikleri, sizin ve/veya ekibinizin sunduğunuz farklı hizmetleri veya prosedürleri tartıştığı veya hasta video referanslarını yayınladığı kısa klipler barındırabilirsiniz. Bu videoları başka bir güvenilir kaynaktan web sitenize bağladığınızda, web siteniz otomatik olarak bunu yapmayan web sitelerine göre daha yüksek organik arama sıralaması elde eder.
- **Optimize etmeden önce takip etmeye hazır olmanız gerekir.** Web sitenizin performansını ve kullanıcı davranışlarını anlamak için Google Analytics, Google Search Console gibi analiz araçları veya özel yazılımlar kullanmanız gereklidir. Bu araçlar, web sitenize kaç kişinin geldiğini, hangi sayfalarda ne kadar zaman harcadıklarını

ile ilgili bir soru sorulduğunda ismimi etiketlemeye ve beni bu konulara yönlendirmeye başladılar. Bu süreç, içerik pazarlamasının doğal bir şekilde insanlarla bağ kurmaya ve topluluk içinde güven inşa etmeye nasıl yardımcı olabileceğini gösterdi.

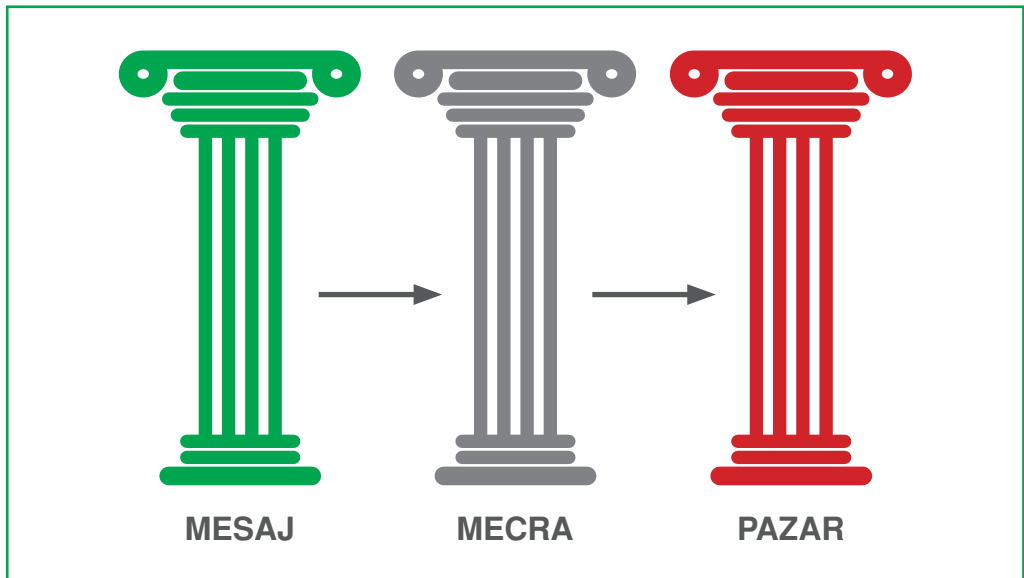
Sonuç olarak, topluluk üyelerine dış sorunlarının çözümleri hakkında farkındalık kazandırma ve onları seçenekleri konusunda bilgilendirme çabalarımın, muayenehanem için bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü fark ettim. Verdiğim tarafsız ve bilgilendirici cevaplar sayesinde, topluluk beni bölgedeki dış hekimliği otoritesi olarak görmeye başladı. İnsanlar beni güvenilir, yardım etmeye istekli ve bilgili bir profesyonel olarak tanımladı. Bu güven ortamı, birçok kişi için dış sorunlarını çözmek veya yeni bir sorun ortaya çıktığında bir dış hekime başvurmak gerektiğinde beni tercih etmelerine yol açtı. Bu süreç, muayenehaneme çok sayıda yeni hasta sağlamamış olsa da, gelen hastaların kalitesinin oldukça yüksek olduğunu gördüm. Bu hastalar, önerdiğim tedavileri büyük ölçüde kabul etti ve güven ilişkisi kurarak uzun vadeli hasta-hekim ilişkileri geliştirebildim.

2. PAZAR, MESAJ, MECRA: SİRALAMA ÖNEMLİDİR

A. Çoğu İnsan Bu Sıralamada Nereden Başlıyor?

Pazarlama konuşmalarının ardından dış hekimleriyle bir araya geldiğimde genellikle şu soruyla karşılaşıyorum: “Doğrudan postalama servisi işe yarar mı?”, “Radyo reklamları yapmalı mıyım?”, “Google Ads için para harcamam gerekir mi?”. Bu sorular, dış hekimlerinin pazarlama çabalarına hangi mecraı kullanmaları gerektiğine odaklanarak başladıklarını, yani sıralamanın başından değil sonundan başladıklarını gösteriyor. “Doğrudan postalama işe yarıyor mu?” diye soruyorlar ve ben de genelde şu yanıtı veriyorum: “Bazen evet, bazen hayır.” Bu aslında şu iki soruya yanıt verip vermediğinize bağlı:

- Hedef pazarınız kim? Doğrudan postalamayla veya başka bir pazarlama aracıyla gerçekten ulaşmaya çalıştığınız kişi kim?



Şekil 32. Hedef pazarınıza ulaşmak için mesajınızın doğru mecra da nasıl olması gerektiğini gösterir.

- Reklamınızı fark etmelerini ve yanıt vermek istemelerini sağlayacak benzersiz, farklılaştırıcı mesajlarınız neler? Bu, başlığınız, içeriğiniz, teklifiniz ve etkileme ilkeleriniz gibi unsurlardan oluşur.

B. Sıralamayı Doğru Yaptığınızda Ne Olur?

Bir gün, hedef pazarım arasında yer alan bir hastamla yakın zamanda tamamladığımız tedavi hakkında sohbet ediyordum. Bu hasta, aktif bir emeklilik hayatı sürdüren, bağımsız bir yaşam tarzını benimsemiş ve sunduğumuz dental üyelik planı sayesinde kliniğimizi tercih eden biriydi. Ağız sağlığına büyük önem veren ve eksik diş istemeyen bu hastama kuronlarını teslim ettikten sonra, onun gibi başka bireylere nasıl ulaşabileceğim konusunda bana fikir verebileceğini düşündüm. Bu amaçla, kendisiyle kısa bir röportaj yapmaya karar verdim.

“Bill, neden bu implant ve kuronları ofisimizde yaptırmaya karar verdin?” diye sordum. Bill, başka muayenehanelerde de konsültasyon yaptırdığını ama hem implant hem de son restoratif çalışmaları tek bir yerde sunabilmemizden hoşlandığını söyledi. Ayrıca, dental üyelik planımız sayesinde diğer muayenehanelere kıyasla yaklaşık yüzde 10 tasarruf ettiğini belirtti. Bu cevap, hedef pazarımı anlamak ve gelecekteki pazarlamada kullanabileceğim temel mesajları belirlemek için değerli ipuçları sundu: İşlerini tamamlamak için birden fazla ofise gitmek zorunda kalmamak ve tasarruf edebilecekleri bir hizmet alma zihniyeti. Ona sorduğum ikinci soru ise hobileri ve ilgi alanları ile ilgiliydi. Ardından bilgileri nereden edindiğini sordum. İnternet, gazete, dergi ve Facebook’tan bahsetti. Bu noktada, soruya biraz mizah katmayı da ihmal etmedim.

“Bill, yakınlarda emekli olduğunu söylemiştin. Bu doğru mu? Emekli olduğuna göre şimdi ne yapıyorsun? Evde oturup koltukta mı yatıyorsun?” diye sordum. Bill ise gülererek, “Şey, Doktor, her sabah aynı şekilde başlıyorum. Yataktan çıkarım, ön kapiya gider ve gazeteyi alırım. Ölüm ilanları bölümüne kadar açarım ve orada olup olmadığıma bakarım! Eğer yoksam günüme devam ederim,” dedi.

İkimiz de bu yoruma güldük, ardından Bill’e iyi dileklerimi iletip onu uğurladım. O günün ilerleyen saatlerinde bu hikâyeyi yardımcı diş hekimlerimden biriyle paylaşıırken bir şey fark ettim. Bill aslında hedef pazarımın bir ipucunu bana vermişti. Her gün hangi mecraya baktığını söylemişti: Gazete. Ama yalnızca genel bir gazete değil, spesifik olarak ölüm ilanları bölümü. Şaka yollu ifade edilmiş olsa da, hedef pazarınız konuştuğunda onları dinlemek önemlidir. Sonraki iki hafta boyunca diğer implant hastalarımın da benzer bir alışkanlığı olup olmadığını anlamak için araştırmaya karar verdim. Hastalarımın “Bu garip bir soru olabilir ama hiç gazetenin ölüm ilanları bölümünü okuyor musunuz?” diye sordum. İlk üç hastam da her gün o bölümü okuduklarını doğruladı. Kadın hastalarımın birine neden bu bölümü okuduğunu sorduğumda, “Sanırım arkadaşlarımdan ölen var mı diye bakıyorum,” diye yanıtladı.

Bu teyitten kısa bir süre sonra eşimle birlikte tatile çıkmak üzere bir uçaktaydık. Yanımda oturan adam, hedef pazarım olan aktif, bağımsız yaşayan emekli profiline oldukça uyuyor gibi görünüyordu. Karısı da onunla birlikte seyahat ediyordu ancak bizim koridorun karşısındaki koltukta oturuyordu. Uçak havalanmak üzereyken adamın elindeki gazetenin ölüm ilanları bölümünü açtığını fark ettim. Bir an duraksadım ve ardından onun koridordan karısına doğru eğildiğini gördüm. Şaşırmış bir sesle, “Tatlim, şuna bak. Ted vefat etmiş. Buna inanabiliyor musun?” dedi. Bu durum, hedef kitlemin gazetenin bu bölümüne ne kadar sık baktığının bir başka örneğiydi. Yaptığım gözlemler ve bu tür

Bölüm 6

İç Pazarlama

İç pazarlama eylemi, mevcut hasta tabanınıza reklam mesajları göndermeniz anlamına gelir. Tüm medya kanalları arasında bu yöntem, doğrudan çok az zamanınızı alması ve genellikle büyük bir maliyet gerektirmemesi nedeniyle oldukça idealdir. Bu yöntemi iki şekilde kullanabilirsiniz:

- Mevcut hasta tabanınıza özel prosedürleri ve kampanyaları tanıtarak planlanmış tedavilerden elde edilen geliri artırmak;
- Mevcut hasta tabanınızı etkileyerek yeni hastaları muayenehaneye kazandırmalarını sağlamak.

MEVCUT HASTA TABANINIZA PAZARLAMA İÇİN ÖZEL PROSEDÜRLER

Mevcut hasta tabanınıza belirli prosedürleri pazarlamak söz konusu olduğunda, çabalarınızı iki alana odaklamanızı öneririm: Sınırlı zaman ve sınırlı gün promosyonları. Bu kitapta daha önce Dr. Cialdini'nin kıtlık ilkesinden bahsetmiştik. Kıtlık ilkesi, bir kaynağın azaldığında veya yok olmak üzere olduğunda, o kaynağı daha fazla istememiz için bizi motive ettiğini ve bu kaynağı elde etmek için harcadığımız zaman, çaba, enerji ve parayı artırdığını belirtir. Bu ilke, bizi harekete geçmeye motive eder çünkü kaynaklara yönelik temel bir ihtiyacımıza dokunur. Kaynağın gerçekten tükenmesi, hayatta kalmamızı etkileyebilecek durumlar anlamına gelebilir. Örneğin, şu anda oturduğunuz odada oksijenin tükenmekte olduğunu düşünün. Bu bilgiyi önceden bilmek, tükenmeden önce dışarı çıkıp daha fazla oksijen bulmaya yönelik harekete geçmenizi sağlayacaktır. Bu nedenle, sahip olamayacağımızı öğrenene kadar çoğu zaman bir şeyi istemediğimizi söylemek doğru olacaktır. Kıtlık ilkesini anlamak ve pazarlamada doğru şekilde uygulamak, hasta tabanınızı harekete geçirmek için etkili bir stratejidir.

Örnek olarak Kara Cuma fenomenine bakalım. Amerika Birleşik Devletleri'nde Şükran Günü, dinlenmek ve ailelerimizle bağ kurmak için ayırdığımız bir gündür. Barış ve dostluk günüdür, sevdiklerimizle vakit geçirmek içindir. Ancak hemen ertesi gün, sabahın erken saatlerinde, çok indirimli bir televizyon için bir başkasıyla kavga etmenin eşliğinde bulabilirsiniz kendinizi. Peki, neden zihniyetimiz 24 saatten kısa bir süre içinde bu kadar dramatik bir şekilde değişiyor? Bu, etrafımızdaki arzuladığımız ve istediğimiz şeylerin kıtlığıyla ilgilidir. Kıt kaynakları elde etme motivasyonumuz, özellikle bu kaynaklara başkalarının da ilgi gösterdiğini fark ettiğimizde daha da artar. Eğer ilgilendiğimiz bir kaynağın tükenmek üzere olduğunu ve diğer insanların da bu kaynağı elde etmek için harekete geçtiğini görüyorsak, onu ilk önce elde etme motivasyonumuz ciddi şekilde yükselir. Kara Cuma fenomeni, zamanın kısıtlılığı ve ilgilendiğimiz indirimli ürünlere

ulaşma fırsatının azlığı nedeniyle bizi etkiler. Aslında, yılın sadece bu tek gününde bu seviyelerde tasarruf görme şansı yakalayabilirsiniz. Perakendeciler de bu ilkenin üzerimizdeki etkisine güvenir. Çoğu için bu, insanları karlı bir yola sokmanın ve tüm yıl boyunca ilk kez kar elde etmenin bir yolu haline gelir. Peki bu kıtlık ilkesini ve rekabeti dental pazarlama çabalarımıza nasıl uygulayabiliriz?

1. Sınırlı Süreli: Yıl Sonu Sezonluk Promosyonları

Kullan ya da kaybet diş sağlığı sigortası promosyonu

1 Ocak'ta çoğu diş sağlığı sigortası planı yeni bir takvim yılına başlar. Bu sıfırlama ile birlikte, hastaların o yıl ihtiyaç duydukları diş tedavisi için kullanabilecekleri sabit bir miktar para gelir. Ortalama olarak bu miktar 1.000\$ civarındadır. Ancak, eğer hasta bu sigortayı kullanmazsa, poliçe bir sonraki 1 Ocak'ta sıfırlandığında bu tutar potansiyel olarak kaybolur. Kullanılmayan sigorta tutarları bir sonraki yıla devredilemediği için bu 1.000 dolarlık fayda potansiyel bir kıt kaynak haline gelir. Diş sağlığı sigortası, bireylerin diş tedavileri ve rutin bakım hizmetleri için finansal destek sağlayan bir sigorta türüdür. Bu sigorta genellikle diş temizliği, dolgu, çekim, kanal tedavisi, diş teli gibi hizmetlerin maliyetini karşılamak üzere tasarlanmıştır. Diş sağlığı sigortası, hem önleyici bakım hem de tedavi gerektiren durumlar için bireylere maddi güvence sunarak diş hekimine düzenli ziyaretleri teşvik eder ve ağız sağlığının korunmasına katkıda bulunur.

Mesajımın veya başlığımın, hastaların kaybetmek üzere oldukları şeyin azlığına odaklanması gerektiğini biliyordum. Bu da yıl boyunca kullanılmayan 1.000 dolarlık diş sağlığı sigortası yardımındı. Bu mesajı iletmek için, 6'ya 10 inçlik bir kartpostal kullanarak doğrudan bir posta kampanyası yürütmeye karar verdim (bkz. Şekil 35). Planlanmamış tedavileri olan ancak hala sigorta yardımlarını kullanabilecek hastalarla ilgili oluşturulan rapordan, bu kişilerin isimlerini ve adreslerini dışa aktardım ve kartpostalları göndermeleri için doğrudan postalamaya şirketimize ilettim. İki ofisimin her biri için kartların üzerine

You're about to LOSE \$1000!

Did you know that if you haven't used your dental insurance or flex spending benefits, as of Dec. 31st they are gone for this year? If you have treatment that still needs to be completed, call us today to schedule your appointment before you give this valuable money back to your insurance company. You paid for it so you should get to use it but what you do is ultimately up to you!



Last year, over 74% of patients who waited until December to use their dental insurance or flex plan benefits were unable to get appointments in this high-demand time. AVOID THE RUSH! Don't wait until December 31st, when your benefits run out!

It's the Perfect Time to Schedule for:

- Perfect time to schedule that crown you've been putting off before the tooth breaks on a holiday treat like peanut brittle
- Pick up a Gift Card for our One-Hour Tooth Whitening Package
- Make an early New Year's Resolution for straighter teeth in less than 20 weeks with our Fastbraces™ or Invisalign™ therapies.

Is Everyone in Your Family Scheduled for an Appointment?

- Now is the time for students and teachers to schedule appointments for over the holidays.
- Make sure your school-age children are scheduled for their required dental exams.

(704) 288-4121
If the phone lines are busy, please call again!
 428 N. Trade Street, Suite 101
 Matthews, NC 28105
CarolinasDentalCenterMatthews.com



CAROLINAS
DENTAL CENTER

Saturday and late night appointments available!








Şekil 35. Kullan ya da kaybet yıl sonu promosyon örneği.



Şekil 36. Hasta teşekkür etkinliğinden bir resim.

bir gün Cialdini'nin karşılıklılık ilkesini incelerken aklıma geldi. Bu etkinlik için başlangıçtaki hedeflerim oldukça basitti: Eğer mevcut hastalarımı kutlar ve onlara değerli bir deneyim sunarsam, karşılık verme eğiliminde olacaktı. Bunun sonucunda ofisimize aynı şekilde geri dönmelerini umuyordum; belki daha fazla hasta kabul ederek, daha fazla tedavi planlayarak ya da daha fazla tavsiye hastası göndererek.

Bu etkinliği nerede vereceğiz?

Ofislerimin her biri, yaklaşık 3500 metrekarelik bir alanda, 8 dental ünite kapasitesine sahipti. Muayenehanelerim, geniş otopark alanlarına sahip ticari binalarda, bitişiklerinde boş arsalar bulunan konumlarda yer alıyordu. Bu durum bana etkinlik düzenleme konusunda çeşitli seçenekler sunuyordu. Eğer az sayıda katılımcı olursa, herkesi ofis içinde ağırlayabiliyorduk. Ancak katılım sayısı artarsa, etkinliği hem ofis içinde hem de dış alanda düzenleyebiliyorduk. Planladığım etkinlik için gerekli onayları almak amacıyla binamızın kat mülkiyeti derneği ve sitemizdeki diğer işletme sahipleriyle görüştüm. Ayrıca, sitedeki tüm işletmeleri etkinliğe katılmaya davet ettim. Bu, çapraz tanıtım fırsatı yaratmak ve onların müşteri tabanlarını etkinliğe davet etmelerini sağlamak için önemliydi. Karşılığında, biz de onların işlerini benim hastalarımın tanıtma fırsatı sunduk ve onlar da aynı şeyi kendi müşterileri için yapabileceklerdi. Eğer bu etkinliği ofisimizde düzenlemek lojistik açıdan mümkün olmasaydı, daha büyük bir mekan kiralamayı düşünebilirdim. Ancak çevremdeki işletmelerden gerekli izinleri aldım ve etkinliği başarılı bir şekilde düzenleyebileceğim, birkaç yüz kişiyi ağırlayabilecek geniş bir dış alan mevcuttu.

Katılanlara ne verirdim?

Onlar için özel bir etkinlik düzenleyerek, diş tedavileri için bizi seçen hastalarımıza hayranlığımı ve teşekkürlerimi ifade ediyordum. Bu, hem benim hem de ekibimin onları gerçekten takdir ettiğimizi göstermenin önemli bir yoluydu. Ancak, bu etkinliği daha cazip ve unutulmaz hale getirmek için ekstra çaba sarf etmek gerekiyordu. Yemek her zaman etkili bir hediye olduğu için, etkinliğe katılanlara ücretsiz yemek sağlamaya karar verdim. Ayrıca, onlara gerçekten değer verebilecekleri bir şey kazanma şansı sunmak istedim. Bu nedenle, etkinlikte büyük ödüller vermek üzere çeşitli çekilişler düzenledim. Büyük düz ekran televizyonlar, kaliteli stereo kulaklıklar, Apple dizüstü bilgisayarlar, iPad'ler ve hatta dört günlük bir gemi seyahati gibi ödüller, bu etkinliklerde çekilişle

Hayır cevabı almaktan korkmayın

Hastadan hemen değerlendirme yapmasını istemek her zaman sonuç vermeyebilir. Eğer hasta o anda bunu yapamayacağını söylerse, karşılıklılığın bir başka yönünü devreye sokarak alternatif bir talepte bulunabilirsiniz. Bu yöntemle, inceleme bırakmaları için hala güçlü bir fırsat yaratabilirsiniz. Aşağıda bu durum için bir diyalog örneği verilmiştir:

.....

Ekip üyesi: Bugünkü ziyaretinizden keyif aldığınıza sevindim. Bu deneyimi paylaşmamız için bir Google incelemesi yapabilir misiniz?

Hasta: Elbette, bunu yapmaktan mutluluk duyarım.

Ekip üyesi: Harika! Çıkış işlemleri için beklerken bunu şimdi halletmek ister misiniz?

Hasta: Bunun için zamanım olduğunu sanmıyorum, gitmem gereken başka bir randevum var.

Ekip üyesi: Tamam, sizi anlıyorum. Bu incelemeyi bugün veya daha sonra bizim için yapabilir misiniz?

Hasta: Olmuş bilin.

Ekip üyesi: Harika, teşekkür ederim! Doktor ve diğer ekip üyelerine bu durumu bildireceğim ve incelemeyi takip etmelerini sağlayacağım.

.....

Yorum yapmaları için daha fazla söz alın

Cialdini'nin tutarlılık ilkesi, bir kişinin verdiği sözlerin sayısı arttıkça, bunları yerine getirme olasılığının da arttığını öne sürer. Bu bağlamda, hastadan inceleme yapması için iki söz almış olduk: biri inceleme yapmayı kabul etmesi, diğeri ise bunu günün ilerleyen saatlerinde gerçekleştirmesi. Ayrıca, diş hekimi ve ekibin bu incelemeden haberdar olacağını belirterek, talebe kamuya açık bir boyut eklemiş olduk.

Hastalarla bu süreci daha etkili bir şekilde yönetmek için gönüllü seçim ilkesinden faydalanabiliriz. Bu, hastaya belirli bir seçim sunarak onların bu seçimle daha fazla bağ kurmalarını sağlamak anlamına gelir. Örneğin, bir hastaya incelemeyi nasıl yapmayı tercih ettiğini sorabilirsiniz. Bunun hasta için uygun olan en iyi yöntemi belirlemek ve süreci kolaylaştırmak açısından önemi büyüktür. Herkesin teknolojiyi kullanım becerisi farklıdır. Otomatik bir platform üzerinden inceleme talep etmek, bazı hastalar için etkili olabilirken, teknolojiye daha az yatkın kişiler için bu durum tersine işleyebilir. Örneğin, yaşlı bir hastaya akıllı telefonuna bir bağlantı göndermek etkili bir çözüm olmayabilir, ancak aynı hastaya bir masaüstü bilgisayar üzerinden inceleme yapma imkânı sunmak daha başarılı sonuç verebilir. Bu bağlamda, hastaların incelemeyi gerçekleştirebileceği cihazları anlamak ve onlara en uygun formatı sağlamak kritik öneme sahiptir.

Hastanın incelemeyi ofiste yapamayacağını söylediği noktada, bunu günün ilerleyen saatlerinde yapmayı kabul ettiğinde, ek bir soru sorma fırsatı doğar: "Bu incelemeyi

yaparken hangi cihazı kullanmayı tercih edersiniz?” Bu soru, hastanın inceleme sürecine aktif katılımını teşvik eder ve taahhüt düzeyini bir adım daha ileri taşır. Bu şekilde, hastanın seçtiği yöntemle uygun bir destek sunarak, incelemenin gerçekleştirilme olasılığını artırabilirsiniz.

.....

Hasta: Bunun için zamanım olduğunu sanmıyorum, gitmem gereken başka bir randevum var.

Ekip üyesi: Tamam, sizi anlıyorum. Bu incelemeyi bugün veya daha sonra bizim için yapabilir misiniz?

Hasta: Olmuş bilin.

Ekip üyesi: Harika, teşekkür ederim! Doktor ve diğer ekip üyelerine bu durumu bildireceğim ve incelemeyi takip etmelerini sağlayacağım. Gitmeden önce şunu sormama izin verin. İncelemeyi yapmaya gittiğinizde, akıllı telefonunuzu mu yoksa bir masaüstü/dizüstü bilgisayar mı kullanmayı düşünüyorsunuz?

Hasta: Muhtemelen akıllı telefonumu ya da işe döndüğümde bilgisayarımı kullanacağım.

Ekip üyesi: Tamam, harika. Size incelemeyi göndermeyi kolaylaştıracak bir bağlantı içeren bir metin göndereceğim. (Eğer hasta masaüstü/dizüstü bilgisayar yolunu tercih ediyorsa)

.....

Onlara verdikleri sözü hatırlatın

İnsanlar genellikle verdikleri sözleri tutma niyetinde olsalar da, bu her zaman gerçekleşmeyebilir. Peki, neden insanlar verdikleri sözleri yerine getirmez? Çoğu durumda, bu onların aldatici bir niyet taşıdığı anlamına gelmez. Davranış bilimi araştırmalarına göre, sözlerini yerine getirmek isteyen kişiler, hayatlarındaki diğer öncelikler ve dikkat dağıtıcı unsurlar nedeniyle bu sözlerini gerçekleştiremezler. Verdikleri söz zihinlerinin bir köşesinde olsa da, genellikle öncelik sıralamasında geriye düşer ve sonunda tamamen unutulabilir. Bu gibi durumların üstesinden gelmek için etkili bir yöntem, nazik bir hatırlatma yapmaktır. Örneğin, söz verildikten birkaç gün sonra dostane bir mesaj ya da e-posta ile kişiye hatırlatma yapılabilir. Bu mesajda kısa ve samimi bir dil kullanılarak, verdikleri söze dikkat çekmek etkili olabilir. Ayrıca, teknolojiye aşina olmayan veya teknik zorluklar yaşayan bireyler için özel çözümler geliştirmek de önemlidir. Örneğin, teknolojiyle ilgili sorunlar yaşayan hastalar, değerlendirme bırakma sürecinde engellerle karşılaştıklarında tamamen vazgeçebilirler. Bu durumu önlemek için, ekibimden iki kişiye bu konuda yardım etmelerini istedim. Bir ekip üyesi akıllı telefon veya tablet kullanarak, diğeri ise masaüstü ya da dizüstü bilgisayar kullanarak hastaların Google üzerinden ofisimize nasıl inceleme bırakabileceğini adım adım deneyimledi.

Bu süreçte, her ekip üyesinden takip ettikleri tüm adımları yazmalarını ve sürecin her aşamasında ekran görüntüsü almalarını talep ettim. Daha sonra bu bilgileri kullanarak, yerel bir matbaadan iki ayrı broşür hazırlamalarını istedim. Bir broşür akıllı telefon ve tablet kullanıcılarına yönelik, diğeri ise masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanıcıları için

göstermektedir. İki ofis konumumuz aracılığıyla bu programı uygulayarak topluluğumuza şimdiye kadar 750.000 doların üzerinde ücretsiz diş bakımı sağlayabildik. Bunun sonucunda, hem mevcut hastalarımız arasında hem de genel toplulukta büyük bir iyi niyet ve olumlu izlenim yarattık.

Bu süreci başlatmak için yardıma ihtiyacımız olduğunu biliyordum. Bu nedenle Dentistry from the Heart (DFTH) adlı bir halkla ilişkiler firmasına ulaştım. New Port Richey, Florida’da bir diş hekimi tarafından başlatılan bu kâr amacı gütmeyen kuruluş, diş hekimlerinin ve ekiplerinin ücretsiz diş günü etkinliklerini organize etmelerine ve tanıtımlarına yardımcı oluyor (Şekil 41).

Bugüne kadar DFTH ağıyla çalışan diş hekimleri, toplumlarına 25 milyon doların üzerinde bakım bağıışı yapmıştır. DFTH’yi kullanmanın en büyük avantajlarından biri, etkinlik günü ekiplerimizin giymesi için markalı tişörtler gibi promosyon araçları sağlamaları, tanıtımımıza yardımcı olacak afişler oluşturmaları ve yerel gazete, radyo ve TV medya kuruluşlarına ulaşma konusunda PR desteği sunmalarıydı. Bu çabalar sayesinde, ihtiyaç sahiplerine bir günlük ücretsiz bakım sunduğumuzu geniş bir alana duyurmayı başardık. Hatta birçok kez hastalarım etkinliğimize katılmak için 150 kilometreden fazla yol kat ettiklerini söylediler. Ofisimiz, rutin olarak etkinlikten 3-4 gün önce, etkinlik günü ve takip eden bir hafta boyunca çeşitli yerel haber kanallarında yer aldı. Eğer haber döngüsü yavaşsa, ofisimiz şehir gazetesinin ön sayfasında yer alırdı. Daha yoğun bir haber döngüsünde ise gazetenin “Yaşam” bölümünün ön sayfasında yer buluyorduk.



Şekil 41. Ekibim “Kalpten Diş Hekimliği” etkinliği için hazırlanıyor.

Kendi ücretsiz diş bakımı gününüze ev sahipliği yapmak için pek çok harika neden var. Bölgenizde büyük bir ihtiyaca hizmet ettiği için bunu yapabilirsiniz. Bu etkinlikler, toplumunuzda bu tür bir bakımı karşılayamayacak durumda olanlara yardım etmenizi sağlar. Aynı zamanda mevcut hasta tabanınızda büyük bir iyi niyet yaratır. Etkinlikten aylar sonra bile hastalarımız hijyen koltuklarında çabalarımız için bizi övüyor ve hastamız olmaktan ne kadar memnun olduklarını belirtiyordu. Ayrıca hastalarımıza, bir hasta olarak bizi desteklemelerinin, toplumumuzdaki diğer kişilere destek olmamıza nasıl olanak sağladığını açıklayarak onları bu sürecin bir parçası haline getirdik. Bu tür bir etkinlik tanıtım ve marka bilinirliği için de harika bir fırsat sunuyor. Bugüne kadar etkinliklerimizle ilgili yaptığım gazete ve TV röportajlarından beni tanıyan insanlar oldu. Ayrıca yeni hastalar çekmek için de etkili bir araç. Birçok yeni hastamız bu etkinliklerin, bölgedeki diğer hastalar yerine bizi seçmelerinin ana nedeni olduğunu dile getirdi. Gerçek bir karşılıklık anlayışıyla, bu etkinliklere katılan birkaç hasta, diş bakımını karşılayamayacak durumdayken gösterdiğimiz nezaket nedeniyle daha sonraki yıllarda tam ödeme yapan hastalar olarak ofisimize geri döndü.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun faaliyet gösterdiği sektör veya ürün kategorisinde pazar algılarını şekillendirmekten sorumlu etkili kişi ve grupların belirlenmesinde ve bunlarla ilişki kurulmasında da önemli bir rol oynar. Bu, “influencer marketing” adı verilen yeni bir alanın gelişmesine de olanak sağlamıştır.

5. POTANSİYEL ADAYIN KAZANIMI (TALEP YARATMA)

“Hizmet Alıcısı” terimi, bireyleri, potansiyel adayları veya gelecekteki diş hastalarını tanımlamak için kullanılan bir pazarlama ifadesidir. Bu terim, potansiyel hasta, hasta adayı ya da gelecekteki hasta gibi ifadelerle eş anlamlı olarak kullanılabilir. Hasta adayı oluşturma süreci, potansiyel hastaları belirleme, bu kişilerle iletişim kurma, onların hizmetlerinize ilgi duyduklarını ve ödeme yapabilecek durumda olduklarını doğrulama ve ardından onları yeni bir hasta olmaya yönlendirme amacını taşır. Bu pazarlama stratejisi, yalnızca mevcut bir kitlenin dikkatini çekmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda yeni veya daha geniş bir kitle oluşturmaya hedefler. Böylece kitlenin büyümesi, kliniklerin büyüme oranlarını artırma potansiyelini de beraberinde getirir.

Birçok diş hekiminin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, mükemmel hasta efsanesidir. İdeal hasta profili veya avatari oluşturmak önemli bir pazarlama adımı olsa da, bu hayalin, başlangıçta ideal görünmeyen potansiyel adayları görmezden gelmenize neden olmasına izin vermemelisiniz. Sürecinizi, zayıf bir adayı bile güçlü bir hasta kaydına dönüştürecek kadar etkili hale getirmelisiniz. Pazarlama kampanyalarının başarısız olmasının en yaygın nedenlerinden biri, potansiyel adaylardan çok erken vazgeçilmesidir.

Pazarlama, ister dahili bir ekip tarafından yürütülsün, ister dış kaynak kullanılarak gerçekleştirilsin, bir ekip çalışmasını ve süreç içinde istikrarlı bir çaba göstermeyi gerektirir. Potansiyel hastalara karşı olumlu bir tutum geliştirmek ve onları tedaviyi kabul etme sürecinde yönlendirmek oldukça önemlidir. Nitelikli bir adayı elde etmek kadar, adaylarını süreç içerisinde nitelendirmek de kritik bir beceridir. Bu yaklaşım, zaman veya para kaybı değil, insanları sürecin bir parçası haline getirme yeteneği olan sürdürülebilir bir pazarlama sistemi kurmanıza olanak tanır.

Bir potansiyel adayın, pazarlama sürecinde sizinle iletişime geçmeden önce ya da iletişim sırasında “iyi” ya da “kötü” olarak nitelendirilmesi mümkündür. “İyi” adaylar, sunduğunuz hizmetlerle ilgilenen ve bunları karşılayabilecek kişilerdir. “Kötü” adaylar ise çeşitli nedenlerle teklifinize uygun olmayan kişilerdir. Ancak, iyi ya da kötü olduklarına karar vermeden önce, Adayları üç ana fırsat çerçevesinde kategorize ederek gerçek motivasyonlarını ve niyetlerini anlamaya çalışmalısınız. Bu yaklaşım, adaylarınızı daha

kampanyalarınızda kullanmaktır. Bu yaklaşım, yalnızca diş hekimliği hizmetlerinizi değil, aynı zamanda kendinizi de “pazarlamayı” içerir. Araştırmalar gösteriyor ki, hastalar sizi sevdiğinde, sadık, kararlı ve uzun vadede daha yüksek seviyelerde tedaviyi takip etmeye istekli olma olasılıkları önemli ölçüde artar.

Bu “beğenilen” mesajı iletmek, günümüz dijital dünyasında sosyal medya pazarlaması sayesinde artık çok daha etkili bir şekilde mümkün. Sosyal medya platformları, demografik hedefleme ve veri izleme özellikleriyle, pazarlama mesajlarının doğruluğunu ve hassasiyetini artırarak daha yüksek dönüşüm oranları sağlar. İlgili duyan bir hizmet alıcısı dijital araçlarla seçilmiş bir satış hunisine taşıyabilir ve anında yanıt alabilirsiniz. Geleneksel hizmet alıcısı yaratma yöntemleri uzun süredir kullanılıyor olsa da, internet ve sosyal medya bu süreçte devrim yaratmıştır. Artık bireyleri doğrudan ve kişisel bir şekilde harekete geçmeye çağırabilir ve anında sonuç alabilirsiniz.

Başarılı bir hizmet alıcısı yaratma sürecinin anahtarı, kapsamlı bir pazarlama stratejisi ve tutarlı bir dağıtım sistemi oluşturmaktır. Sadece yaygın olduğu için veya düşük maliyetli diye rastgele pazarlama yöntemleri seçmek, etkili sonuçlar üretmez. Her diş hekimliği muayenehanesi benzersizdir ve pazarlama stratejinizin bu benzersizliği yansıtması gerekir. Tutarsız ve süresiz pazarlama çabaları, hedef kitlenizle kurduğunuz bağlantının kopmasına neden olabilir. Yalnızca pazarlama yapıyor görünmek için sıradan veya standart çözümleri tercih etmek, markanızın kimliği, sunduğunuz hizmetler ve hedeflerinizle uyuşmadığı için başarısız olacaktır. Bunun yerine, diş hekimliğine özgü etkili bir aday yaratma kampanyaları oluşturmak için stratejinizi dikkatlice tasarlamalı, kendinizi net bir şekilde ifade etmeli ve hedef kitlenizle anlamlı bir bağ kurmalısınız. Bu, pazarlama çabalarınızın sürdürülebilir ve sonuç odaklı olmasını sağlayacaktır.

Potansiyel Hizmet Alıcısı Oluşturmanın 5 Unsuru

1. Kendinizi Tanıtan ve Hedef Kitlenize Ulaşan Sorular: (Hikayenizi Oluşturun): Potansiyel hizmet alıcısı oluşturmak için sizi siz yapan şeyleri iyi bilmeniz gerekir.

- Potansiyel hizmet alıcısı kazanma stratejisi markanın öz kimliğinden yola çıkarak şekillenir.
- Önce cevap ver:
 - Biz kimiz?
 - Bizi benzersiz kılan nedir?
- Sonra, cevap ver:
 - Ne yapacağız?
 - En iyi yaptığımız iş nedir?
 - En iyi 3-5 hizmetinizi listeleyin. Bu, tekrar tekrar anlatmaya başladığınız hikâyenin bir parçası olacaktır.
- Son olarak, cevap ver:
 - Kendimi / pratiğimi başkalarına nasıl sunmak istiyorum?
 - Benim/bizim hakkımızda gerçekten ne bilmelerini istiyorum?
- Bonus soru:
 - Neye evet, neye hayır diyeceğim? Potansiyel hizmet alıcısı yaratma pazarlamasına yatırım yapmadan önce, öncelikle bu konudaki direnç ve açıklık seviyenizi belirlemelisiniz. Bu süreçte birçok seçenek ve fırsat bulunmaktadır ve muayenehanenizi büyütmek için ne kadarını denemeye, test etmeye ve ödemeye istekli olduğunuzu belirlemeniz önemlidir. Kabul edilebilir bir yatırım getirisi nedir? Yeni bir şey denemek için tolere edilebilir kayıp nedir? Genel bütçenizin ne kadarını pazarlamaya ayırmak istiyorsunuz? Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, pazarlama stratejinizin temelini oluşturacaktır.

2. Zihniyet | (Avatar): Hedef kitlenizin zihniyetini anlayın.

- Yine kimlik seviyesinden başlayın ama bu sefer hedef kitlenizle.
- Hedef kitlenizin demografik özelliklerini araştırın
- Aşağıdaki soruları yanıtlayın:
 - Onlar kim? (Hedef hizmet alıcısı profili)
 - Onları satın almaya ne motive ediyor?
 - Genellikle ne şekilde satın alıyorlar (yerel, ticari veya çevrim içi)?
- Topluluğunuzdaki insanları anlayın
 - Cevap verin: Topluluğumun satın alma alışkanlıklarında benzersiz olan nedir?
 - Yerel arkadaşlarınız ve komşularınızla konuşun
 - Ne istedikleri, neyi sevdikleri, neyi sevmedikleri vb. konularda içgörü ve ipuçları elde etmek için topluluktaki insanlara sürekli sorular sorun.

3. Mesaj | (Pazarlama metni): Bir ana mesaj oluşturun. Pazarlama mesajları oluşturun.

- İlk olarak, hikayenizi oluşturun (yukarıdaki kendinizi tanıtan sorulara dayanarak)
 - Pazarlama mesajlarınız asla ana mesajınızla/hikayenizle çelişmemelidir.
- İkinci olarak, hikayenizi hedef kitlenizin hikayesine bağlayın
 - Empati kullanın. Kendinizi hedef kitlenizin yerine koyun ve o perspektiften veya bakış açısından yazın.
 - Soru Sorun: Hikayelerimiz nasıl birbirine bağlanıyor veya örtüşüyor? Ortak noktalarımız neler?
 - Soru Sorun: Bizden ne kadar kopuklar? Bizi, dış hekimliğini, dış hekimliği hizmetlerini anlıyorlar mı? Neden anlıyorlar ya da neden anlamıyorlar?
 - Soru Sorun: Bizimle ilişki kurmaya motive olmaları için hakkımızda ne bilmeleri gerekiyor?
- Üçüncüsü, biraz metin yazarlığı yapma zamanı- cazip bir teklif içeren bir mesaj yazın
 - Önce tüketici yaklaşımını kullanın, yani kendinizden değil onlardan başlayın ve pazarlama dünyasında daha çok “Pazarlama metni” olarak bilinen basit bir pazarlama mesajı oluşturun. Onların sorunlarına veya isteklerine ve teklifinizin veya uygulamanızın onların ihtiyaçlarını/isteklerini nasıl karşılayabileceğine veya sorunlarını nasıl çözebileceğine odaklanın.
 - ADS ve açılış sayfaları için metin yazarlığı gerekecektir
- Aynı mesaj için iki tür metin yazın:
 - “**Kısa metin**”, ilham vermek ve harekete geçirici bir çağrıyla teklifte bulunmak için mesajınızı mümkün olduğunca az kelimeyle iletmektir. Netlik önemlidir.
 - “**Uzun metin**”, tüketiciyi eğitmek ve harekete geçirmek için daha derin bir davranış bilimi ve psikoloji seviyesine değinen uzun bir hikâye ile mesajınızı iletmektir.
 - **Basit başlangıç metni kılavuzu:**
 - Problemi belirleyin
 - Çözüm hakkında konuşun
 - Tüketicie içeriğinde ne olduğunu söyleyin
 - Basit bir eylem çağrısı ekleyin
 - Etkili bir metin oluşturmanıza yardımcı olacak pek çok metin yazarlığı kaynağı mevcuttur
- **Uyarı:** Metin yazarlığı görüldüğü kadar kolay değildir. Sakın aldanmayın- iyi bir koçluk veya yardımcı araçlarla bile yetkin bir metin yazarı olmak çok zaman alacaktır.

kadar çıkıyordu. Bu teşvik yöntemi, herkes için bir kazan-kazan durumu yarattı: Yeni bir fırsat arayan doktor için bir çıkış yolu, tanıtımı yapan kişi için finansal bir kazanç ve Dr. Wyne için muayenehanesini büyütmeye yönelik sürdürülebilir bir yatırım.

Bu stratejik yaklaşım, Dr. Wyne'in yalnızca mevcut muayenehanesini büyütmeyle kalmayıp aynı zamanda yerel diş hekimliği camiasında güçlü bir ağ oluşturmasını sağladı.

MEDYA KANALLARINIZIN HARİTASINI ÇIKARIN

Talimatlar: Şimdi hedef kitlenizi çekmek için mesajınızı yerleştireceğiniz medyayı stratejik olarak seçme zamanı.

Mesajınızı, içeriğinizi ve teklifinizi hedef kitlenize tanıtmak için olası medya seçeneklerini değerlendirin. En iyi hastalarınıza ve yönlendirme kaynaklarınıza verdiğiniz anketi düşünün. Onlar ne okuyor, ne dinliyor ve ne izliyor? Nerede yaşıyorlar veya düzenli olarak bir araya geliyorlar ki mesajınızı onların önüne kolayca koyabilirsiniz? Uygun olan tüm seçenekleri işaretleyin:

Dış Pazarlama Medyası

☐	Doğrudan postalama (kartpostal)
☐	Doğrudan postalama (3/4 sayfa broşür)
☐	Doğrudan postalama (bülten)
☐	Doğrudan postalama (kendi yayınladığınız dergi)
☐	Her kapıya doğrudan pazarlama
☐	Gazete
☐	AM radyo
☐	FM radyo
☐	Radyo: kendin kaydettiğin reklam
☐	Radyo: sunucu tarafından okunan reklam
☐	Radyo: ünlü tarafından okunan reklam
☐	Televizyon
☐	Uydu
☐	Çevrim içi yayın hizmeti
☐	Dentomercial
☐	Diş hekimliği gazeteleri
☐	Kampanyasız reklam panosu
☐	Dergi (yerel veya ulusal)
☐	İnternet: SEO
☐	İnternet: yerel arama
☐	İnternet: tıklama başına ödeme
☐	İnternet: Google Ads
☐	LinkedIn
☐	YouTube
☐	Facebook
☐	Instagram
☐	Nextdoor ücretli reklamları
☐	Diğer: _____

İç Pazarlama Medyası

☐	Genel diş hekimliği yönlendirme sistemi
☐	Hasta teşekkür etkinliği
☐	Google işletme yorumları kazanma
☐	Diğer: _____

Simbiyotik Pazarlama Medyası

☐	Ticaret Odası
☐	Ağ oluşturma grupları
☐	Diğer: _____

Parazit Pazarlama Medyası

☐	Ofis yönlendirme panosu, örn. anesteziyi diş hekimliği
☐	Diğer: _____

Potansiyel Hizmet Alıcısı Oluşturma Medyası

☐	Genel diş hekimliği hizmetleri
☐	Niş hizmetler, örn. diş implantları
☐	Diğer: _____

Tabandan Pazarlama Medyası

☐	Topluluk forumları, örn. Nextdoor
☐	Ofis içi hasta eğitim seminerleri
☐	Ofis dışı hasta eğitim seminerleri, örn. restoran semineri
☐	Yerinde hasta eğitim seminerleri, örn. emeklilik toplulukları
☐	Diğer: _____

Denemek istediğiniz ilk 5 medyayı listeleyin. Öncelik sırasına göre sıralayın.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Şekil 42. “Medya kanallarınızın haritasını çıkarın” çalışma sayfası

Avustralya ve İngiltere’de topladığımız veriler, dental pazarlama için ayda 0-2.000 dolar harcama yapan muayenehanelerin yeni hasta çağrılarının üçte birini kaçırdığını göstermektedir. Harcama 2.000 doların üzerine çıktığında ise, kaçırılan yeni hasta çağrılarının oranı yaklaşık yüzde 55’e kadar yükseliyor. Kendi muayenehanemde, ayda 224’ten fazla pazarlama tabanlı yeni hasta çağrısına cevap veremediğimiz bir dönem yaşamıştım.

Bu tür aramaları daha iyi analiz edebilmek için, zamanla belirli örüntü ve eğilimleri tespit etmek üzere kapsamlı veri toplamanızı öneriyorum. Bu eğilimleri anlamak için çağrılar, günün saatlerine, haftanın günlerine, ayın haftalarına ve yılın aylarına göre kategorize edebilirsiniz. Her muayenehanenin yoğun günleri değişiklik gösterebileceğinden, kalıpları tespit etmek için aylık veya üç aylık periyotlar gibi daha uzun zaman dilimlerinde veri analiz etmek faydalı olacaktır. Genel olarak, hizmet alıcılarımızdan elde edilen veriler, cevapsız yeni hasta çağrılarının yüzde 99’unun mesai saatleri içinde gerçekleştiğini ortaya koyuyor. İlginç bir şekilde, bu çağrılar genellikle ofisiniz kapalıyken veya hafta sonlarında değil, tam mesai saatleri içinde kaçırılıyor. Bu, dış hekimleri ve ekiplerinden gelen yaygın bir yanılgıyla çelişiyor. Çoğu kişi cevapsız aramaların ofis kapandıktan sonra gerçekleştiğini düşünüyor, ancak gerçekler bunu desteklemiyor.

Veriler, cevapsız yeni hasta çağrılarının belirli zaman dilimlerinde yoğunlaştığını gösteriyor. Bunlar, ofisinizi açtıktan sonraki ilk 30 dakika, öğle yemeği molası sırasında ve gün sonunda kapanıştan önceki son 30 dakikayı içeriyor. Bu kalıplar, ekiplerin yoğunluk anlarını daha iyi yönetmeleri ve pazarlama yatırımlarınızdan maksimum geri dönüş almak için çağrılara öncelik vermeleri gerektiğini açıkça ortaya koyuyor. Doğru zaman yönetimi ve personel planlamasıyla, bu fırsat kayıplarını minimize etmek mümkün.

2. Yeni Hasta Randevu Dönüşüm Yüzdeleri

Yeni hasta telefonlarına cevap vermek kadar, bu fırsatların nasıl sonuçlandığını takip etmek de önemlidir. Bu süreci etkili bir şekilde değerlendirmek için iki seviyede izleme yapmanızı öneriyorum: birincisi, tüm muayenehane genelinde toplam yeni hasta randevusu dönüşümleri; ikincisi ise bireysel ekip üyelerine göre ayrıştırılmış veriler. Örneğin, bir telefon dönüşüm oranının yüzde 24 olduğunu bilmek, bu sorunun bir ekip üyesine mi yoksa tüm ekibe yayılan sistemik bir soruna mı bağlı olduğunu göstermez. Ancak dönüşüm oranını her iki düzeyde de takip ederek, sorunun kaynağını belirleyebilir ve gerektiğinde ek destek veya eğitim sağlayabilirsiniz.

Çağrı izleme verilerimize göre, ücretli hizmet veren genel diş hekimliği ve uzmanlık muayenehaneleri, cevapladıkları telefon çağrılarının yalnızca yüzde 34’ünü randevuya dönüştürmektedir. Buna karşılık, bir kapsam içi veya PPO tabanlı diş hekimliği muayenehanesi, yeni hasta çağrılarının yaklaşık yüzde 47-49’unu randevuya dönüştürmektedir. Bu fark, kapsam içi sigorta bağlantısının hastalar için randevu alma engellerini azaltmasından kaynaklanıyor olabilir. Ancak bu oranlar, genelde beklenenden düşük dönüşüm oranlarına işaret ediyor.

Tüm pazarlama süreçlerinin etkinliğini analiz ettiğimizde, büyük dental pazarlama şirketlerinin ve mevcut dental çağrı merkezlerinin performansı hakkında önemli veriler elde ediyoruz. Özellikle dental çağrı merkezleri, ücretli muayenehaneler için yapılan çağrıların yalnızca yüzde 17-24’ünde randevu ayarlayabiliyor. Kapsam içi tabanlı çağrılar söz konusu olduğunda bu oranlar biraz daha iyi olsa da, genel olarak dental ekiplerin kendi telefon dönüşüm oranlarına yakın bir seviyede kalıyor.

3. Yeni Hasta Çağrılarının Randevuya Dönmemesinin Nedenleri

Ofis ve ekip üyelerimizin her biri için yeni hasta dönüşüm yüzdesini anlamak, kaybedilen fırsatları belirlemek açısından çok değerlidir. Ancak bu yalnızca başlangıçtır. Ekibin o hastaya neden randevu veremediğini anlamak da aynı derecede önemlidir. Bazı durumlarda, ekibin randevu planlaması mümkün değildir ve bu nedenle sorumlu tutulmamalıdır. Diğer durumlarda ise, farklı bir yaklaşım veya ifade ile randevu alınabilecek fırsatlar yaratılabilir. Bu iki tür durumu ayırt etmek, ekibinizi eğitmek ve telefonda performanslarını artırmak için kritik bir adımdır.

Randevu ayarlama şansının olmadığı durumlara birkaç örnek verelim: Hasta, bir arkadaşının tavsiyesiyle yanlışlıkla ofisinizi aramıştır ve bu hata, ekibin kontrolü dışındadır. Ofisinizin sağlamadığı bir prosedür için randevu almak isteyen bir hasta arayabilir. Örneğin, yirmi yaş dışı çekimi yaptırmak isteyen bir hasta, ancak ofisinizde bu hizmet sunulmuyor olabilir. Hasta, Medicaid veya benzer devlet destekli bir dış sigortası kullanıyordur ve ofisiniz bu programlara dahil değildir.

Bu gibi durumlarda, ekibinizin dönüşüm oranının düşük olması anlaşılabilir bir durumdur ve bunun üzerinde durulmamalıdır. Ancak, ekibinizin doğru eğitilmesi ve stratejik yönlendirme yapması durumunda randevu planlanabilecek durumlar da vardır. Örneğin, fiyat alışıveriş yapan hastalar sıklıkla düşük dönüşüm oranına sahiptir. “Kurunuz ne kadar?” veya “Temizliğinizin fiyatı nedir?” gibi sorularla gelen hastalar, genelde net yanıtlar bekler. Çoğu ekip, bu tür hastaların sadece yüzde 20’sine randevu almayı başarır. Bu durum, hastayla iletişim kurma ve onları ofisinizin değerine ikna etme konusundaki eksikliklerden kaynaklanabilir.

Daha karmaşık bir diğer durum ise sigorta sorularıdır. Özellikle de güvence dışı bir sağlayıcı olduğunuzda, hasta “Sigortamı kabul ediyor musunuz?” veya “Güvence kapsamında mı?” gibi sorular sorduğunda, ekip üyelerinin nasıl yanıt vereceği hayati önem taşır. Birçok ekip üyesi, bu sorulara etkili şekilde yanıt vermek için yeterince eğitilmemiştir ve bu da dönüşüm oranlarını olumsuz etkiler. Bu noktada, hastaların endişelerini anlamak ve doğru bir şekilde ele almak, randevuya dönüştürme oranlarını artırabilir. Ekip üyelerinin bu zorlu çağrılarda dönüşüm oranlarını artırmaya yardımcı olmak için kullanabileceğiniz stratejiler, hastaların sigorta ve maliyetle ilgili sorularına etkili bir şekilde yanıt vermek ve onları ofisinize değer katmaya ikna etmeye odaklanır. Bu konudaki stratejilerimi ilerleyen bölümde detaylı şekilde ele alacağım.

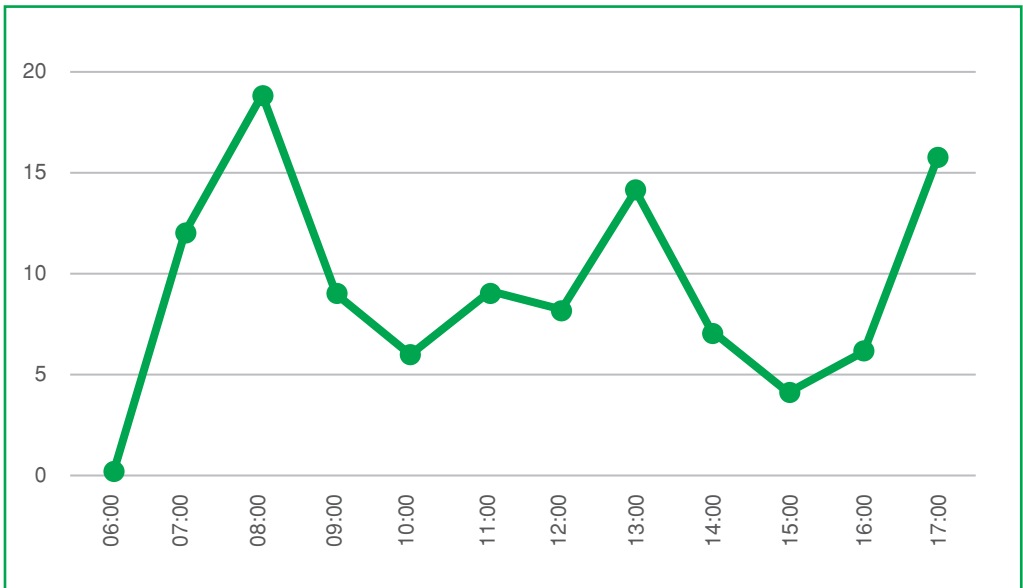
4. Yarım Gerçeğe Karşı Tam Gerçek

Yeni hastalarınızın ilgisini çeken ve ofisinize yönlendiren reklam kaynağını belirlemek, pazarlama yatırımınızın gerçek getirisini anlamanın temelidir. Ancak, reklamların etkinliğini ölçmek için kullanılan standart izleme yöntemleri genellikle yalnızca yarı gerçekler sunar. Örneğin, bir hasta radyoda reklamınızı duyuyor ve içeriği beğeniyor, ancak araç kullanırken numaranızı not edemiyor. Daha sonra web sitenizi hatırlıyor, telefon numaranızı oradan buluyor ve sizi arıyor. Bu durumda, izleme sistemleri çağrının kaynağını web sitesi olarak işaretler, ancak gerçek reklam kaynağı radyodur.

Bu durum, organik Google aramalarından gelen, sosyal medya reklamlarını gören veya başka bir hasta tarafından yönlendirilen kişilerin web siteniz aracılığıyla sizinle iletişim kurmasıyla da yaşanabilir. Ancak, çağrı izleme analizleri, potansiyel hastaların gerçekte hangi reklam kaynağından geldiğini doğru bir şekilde göstermez. Bu yüzden, sadece

B. Bu Neden Oluyor?

1. **Neyi Bilmediğinizi Bilmiyorsunuz:** Birçok muayenehane, yeni hasta çağrılarının ne kadarının cevapsız kaldığını izlemek için gerekli takip sistemlerine sahip değildir. Bu eksiklik, cevapsız çağrıların yeterince raporlanmadığı ve değerlendirilemediği anlamına gelir. Sorunun farkında olunmadığında, çözüm için gerekli adımlar atılmaz. Ekiplerin bu tür sorunları bildirme sorumluluğu olsa da, net bir takip sistemi olmadığında, problemler genellikle fark edilmez ve göz ardı edilir.
2. **İnsan Doğası:** Ekip üyeleri genellikle yaptıkları hataları veya eksiklikleri üst yönetime bildirmekten çekinir. İşlerini kaybetme korkusuyla birleştğinde, bir çalışanın “Geçen ay 40 yeni hasta çağrısına cevap veremedim” gibi bir itirafta bulunması oldukça nadir bir durumdur. İnsan doğası gereği, ekip üyeleri kendi eksikliklerini açıkça dile getirmek yerine, durumun yönetim tarafından fark edilmesini bekleme eğilimindedir.
3. **Yetersiz Personel:** Birçok muayenehane, ön büroda yeterli sayıda personel bulundurmaz. Gelir getiren pozisyonlara öncelik verilmesi, ön büro çalışanlarının genellikle yetersiz kalmasına yol açar. Bu durum, özellikle yoğun dönemlerde yeni hasta çağrılarına zamanında yanıt verilmesini zorlaştırır. Yetersiz personel, mevcut hasta taleplerini karşılamayı ve telefon çağrılarını aynı anda yönetmeyi daha karmaşık hale getirir ve hasta memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.
4. **Yoğun Saatlerde Artan Çağrı Trafik:** Yeni hasta çağrılarının büyük bir kısmı, sabah ofislerin açıldığı saatlerde, öğle tatilinde ve gün sonuna doğru kapanış saatlerinde gerçekleşir. Bu zaman dilimleri, ön büro ekiplerinin yoğun olduğu ve genellikle başka işlerle meşgul oldukları dönemlerdir. Bu durum, yeni hasta çağrılarının cevapsız kalmasına yol açar. Şekil 48, birçok muayenehanede bu yoğun saatlerde cevaplanamayan çağrılar düzenli bir örneğini göstermektedir.
5. **Mevcut Hasta Aramaları:** Daha önce belirttiğim gibi, yeni bir hasta araması yanıt-sız kalırsa, bu hastaların büyük çoğunluğu sizi tekrar aramayı düşünmez. Bunun yerine, kendilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilecek bir muayenehane



Şekil 48. Saatlik bazda cevapsız yeni hasta çağrılarını gösteren bir rapor grafiğidir. Bu grafik, hangi saatlerde daha fazla çağrının cevapsız kaldığını net bir şekilde ortaya koyar.

edebilir. Örneğin, diş sağlığı sigorta şirketinde beklemeye alınan bir ekip üyesi, çağrısı sona erdiğinde hemen cevapsız çağrıları kontrol edebilir. Ayrıca, bazı dental teknoloji şirketleri telefon sisteminize entegre çözümler sunarak, arayanın mevcut bir hasta mı yoksa potansiyel yeni bir hasta mı olduğunu hızlıca öğrenmenizi sağlar.

Çağrı takip sistemi, kaçırılan fırsat çağrılarını yeniden yakalamaya yönelik yenilikçi bir çözüm sunar: cevapsız çağrı metin uyarısı özelliği (Şekil 49). Eğer bir çağrı cevapsız kalırsa, bu durumdan yalnızca yedi saniye sonra diş hekimine ve ilgili ekibe bir metin uyarısı gönderilir. Bu uyarıda, arayan kişinin adı, telefon numarası ve çağrının hangi reklam kaynağından geldiği gibi bilgiler yer alır. Böylece ekibiniz, hızlı bir şekilde harekete geçebilir.

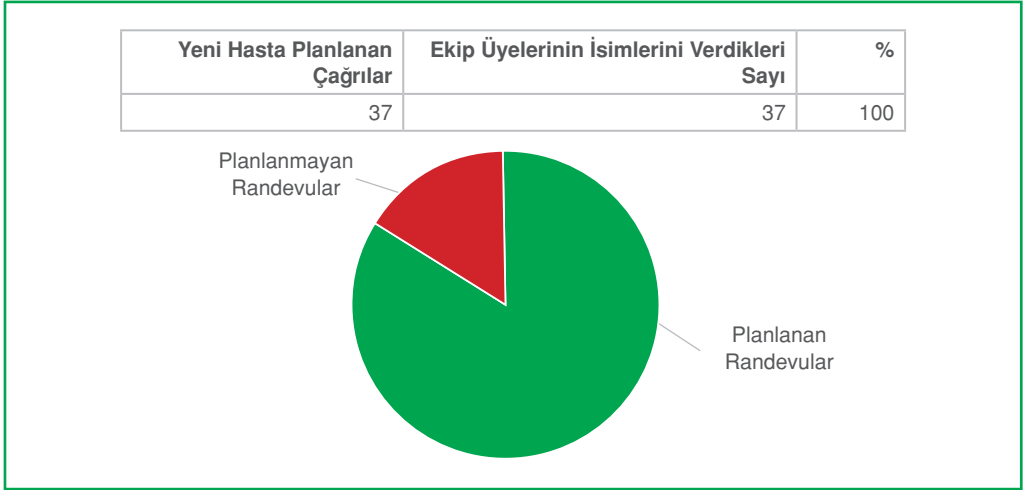
Daha da etkileyici olan, arayan kişinin bir cep telefonundan araması durumunda, ona da kısa süre içinde bir özelleştirilmiş metin gönderilmesidir. Bu mesajda, çağrıların cevapsız kaldığı ve en kısa sürede geri dönüş yapılacağı belirtilir. Araştırmalar, bu tür bir metin mesajının, potansiyel hastaların başka bir ofisi aramak yerine randevu için beklemeye istekli olma süresini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Metin alan kişilerin genellikle 20 dakika ile bir saate kadar geri dönüş bekledikleri tespit edilmiştir.

Bu sistem, potansiyel hastaların endişelerini gidererek aramalarını sonlandırmalarını sağlar ve onların dikkatlerini başka işlerine yönlendirmelerine olanak tanırken, ekibinizin onlara hızla ulaşmasını mümkün kılar. Gerçekçi olmak gerekirse, hiçbir ekip gelen çağrıların tamamına, yani %100'üne yanıt veremez. Ancak bu teknoloji, aramalara anında cevap verilememesinden kaynaklanan kayıpları telafi ederek, kaçırılan yeni hasta fırsatlarının büyük bir kısmını geri kazanmayı sağlar.



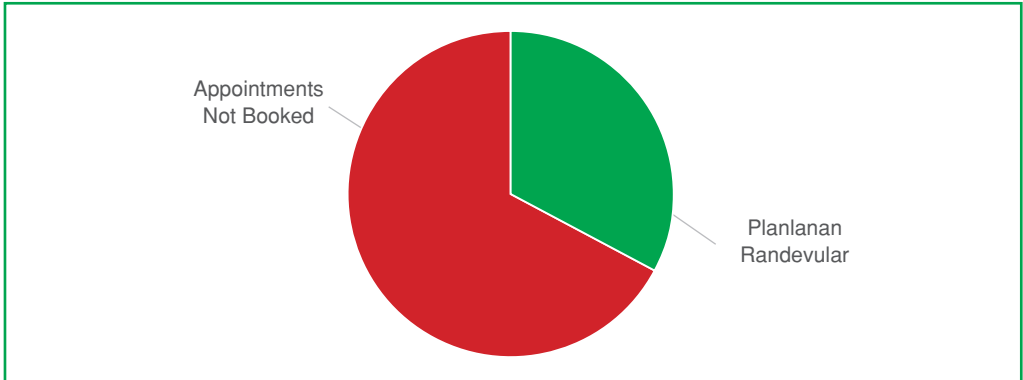
Şekil 49. Çağrı izleme sisteminin, cevapsız çağrı metin uyarısı özelliğini gösteren bir grafik. Bu özellik, bir çağrının herhangi bir nedenle cevapsız kalması durumunda yedi saniye içinde hem ofisteki ekip üyelerine hem de arayan potansiyel yeni hastaya mesaj gönderir.

Bu iki örnekten, ikinci yaklaşımın daha samimi ve etkili olduğu açıktır. Bunun yüzeyde yalnızca bir tercih meselesi gibi görüldüğü doğrudur. Ancak çağrı izleme verileri (Şekil 56 ve 57), adını paylaşan ekip üyelerinin, hastaları yeni bir randevuya yönlendirme konusunda istatistiksel olarak daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ilişki kurmanın temel doğasında yatmaktadır. İsmimizi genellikle bir bağ kurmak istediğimiz veya yeniden görmekten memnuniyet duyacağımız kişilerle paylaşırız.



Şekil 56. Grafik, bir klinikte ekip üyesi adının paylaşılması durumunda randevu planlamadaki başarı oranını göstermektedir (örnekte %100). Bu veri, hasta ile kişisel bir bağ kurmanın randevu planlama sürecinde son derece etkili bir strateji olduğunu kanıtıyor.

Bu doğal bir sosyal davranıştır. Ancak ekip, adını paylaşmadığında, izleme verileri arayan kişinin yaklaşık yüzde 60 oranında randevu almadığını gösteriyor. Çünkü bu davranış, istemsizce soğuk ve mesafeli bir izlenim yaratabilir. Adını paylaşmayan bir ekip üyesi, potansiyel bir hasta üzerinde yanlış bir algı oluşturabilir. Bu, bir bağlantı kurmak yerine sadece geçici bir etkileşim yaratır. Ancak yeni bir hasta, muayenehaneyi seçerken güven ve ilişki arar. Basit bir ad paylaşımı bile, onlara bu güveni ve samimiyeti hissettirebilir ve randevu alma olasılığını artırır.



Şekil 57. Grafik, ekip üyesinin ismini paylaşmadığı durumlarda randevu planlamada düşük başarı oranını göstermektedir (kırmızı ile vurgulanmıştır). Bu veri, isim paylaşımının hasta güveni ve randevu başarı oranı üzerindeki önemini açıkça ortaya koyuyor.

Bölüm 10

Randevusuna Gelmeyen Hastaların Maliyetini Düşürmek

1. RANDEVULARINA GELMEYEN HASTALAR

Amerika Birleşik Devletleri'nde bir diş hekimliği muayenehanesi işletmek, giderek artan maliyetlerle birlikte zorlu bir süreçtir. Koltuklarımızda hastalarımızın bulunması, bu genel giderleri dengelemeye yardımcı olacak gelir elde ettiğimiz anlamına gelir. Ancak, özellikle yeni bir hasta randevu almışsa ve bu randevuya gelmemişse, bu durum muayenehane için birden fazla düzeyde maliyete yol açar.

İlk olarak, bu durum o zaman diliminde hiçbir gelir elde edemediğimiz anlamına gelir. Kullanılmayan bu süre, geri alınamayacağı için muayenehanenin geri kalan çalışma saatlerinde daha fazla iş üretmesi gerektiği anlamına gelir. İkinci olarak, yeni bir hastanın randevusuna gelmemesi, o randevu boşluğunu doldurmanın ek pazarlama maliyetleri gerektireceği ve sonuç olarak yatırım getirisini düşüreceği anlamına gelir. Bu kitapta, randevuya gelmeyenler, yeni ya da mevcut hastalar tarafından alınmış ancak hastaların bu ziyarete katılmadığı ve katılmayacaklarını kliniğe önceden bildirmediikleri randevular olarak tanımlanacaktır.

A. Randevuya Gelmemenin Ana Nedenleri

- Unutkanlık:** Modern hayatın getirdiği dikkat dağıtıcı unsurlar ve yoğun günlük işler nedeniyle, hastaların randevularını unutması şaşırtıcı değildir. İnsanların yapılacaklar listesi dolup taşarken, diş randevusu gibi bir görevin gözden kaçması yaygın bir durumdur.
- Korku ve Belirsizlik:** Diş hekimliği, özellikle geçmişte travmatik deneyimler yaşayanlar için korkutucu olabilir. Çocukluk dönemindeki kötü hatıralar, özellikle “bebek patlaması kuşağı” gibi gruplarda, diş randevularını ertelemeye ya da tamamen iptal etmeye yol açabilir.
- Randevuların Ertelenmesi:** Hastalar genellikle hızlı bir şekilde randevu almak isterler. Eğer muayenehane, hastanın istediği zaman diliminde bir randevu sunmıyorsa, hasta başka bir yer arar ve aldığı mevcut randevuyu iptal etmek yerine gelmeme eğiliminde olabilir.

Perşembe mi? Sabah mı, öğleden sonra mı? Öğleden sonra 2 mi, 4 mü? Mükemmel, bu Çarşamba saat 14:00'te randevunuz var. Bilmemiz gereken herhangi bir diş sağlığı sigortası bilginiz var mı? Bana bu bilgiyi verdiğiniz için teşekkür ederim. Görünüşe göre randevunuzu ayarladık. Randevunuzu iptal etmeniz veya yeniden planlamanız gerekirse lütfen bizi arar mısınız? Teşekkürler! Gelemeyecek olursanız bunu doktora ve diğer ekip üyelerine bildireceğim. Gitmeden önce, randevunuzun gün ve saatini tekrarlayabilir misiniz? böylece sistemimde doğru olduğundan emin olabilirim Teşekkür ederim. Bende de bu var. O zaman hepimiz sizi görmeyi dört gözle bekliyoruz.” Bu



Christopher Phelps, DMD



CAROLINAS
DENTAL CENTER

428 North Trade • Suite #101
Matthews, NC 28105
www.carolinasdentalcenter.com

704-845-1107

Meet Dr. Christopher Phelps, DMD

Dr. Phelps is a general dentist who was born and raised in Greensboro, North Carolina. He moved to Charlotte in 2003 with his wife Amber and enjoys playing tennis and spending time with his two boys, Riley and Liam. After obtaining his bachelor's degree from the University of North Carolina at Chapel Hill, he earned his dental degree magnum cum laude from the prestigious Nova Southeastern University College of Dental Medicine in Ft. Lauderdale, Florida where he was awarded awards from the Academy of General Dentistry for "Excellence in General Dentistry" and was inducted into the Omicron Kappa Upsilon National Dental Honor Society which only admits the top 5% of each graduating dental class throughout the country.

Dr. Phelps has had the pleasure of providing the cosmetic dentistry for "Charlotte's Complete Makeover," an extreme makeover contest held in conjunction with Dr. Victor Ferrari, plastic surgeon, and Dr. Jonathan Christenbury, LASIK™ eye surgeon. In addition, Dr. Phelps has had several of his articles published in peer-reviewed dental journals concerning cosmetic and implant dentistry. Dr. Phelps strives to be on the leading edge of dentistry but not the bleeding edge, ultimately providing his patients with all the latest available technologies and options for their optimum dental health.

Dr. Phelps is a member of the American Dental Association, North Carolina Dental Society, American Academy of Cosmetic Dentistry, and Academy of General Dentistry. He has received certification in sedation dentistry from the Dental Organization for Conscious Sedation (D.O.C.S.) and has been awarded one of Charlotte's Best Dentists numerous times over the last 10 years. In addition, he was given the Doctor's Choice Award in March of 2016 which was voted on solely by other dentists and physicians. Dr. Phelps spends his time in the practice focused on Sedation Dentistry and Dental Implant cases and runs an implant training program where dentists from all over the country seek his mentorship and training to provide this amazing service to the patients in their office.

Şekil 67. Otorite Kartı Örneği. Bu kartlar, hastaları ekip üyelerinizle tanıştırmak ve muayenehanenizin uzmanlığını daha onları görmeden vurgulamak için kullanılır. Kartlar, her ekip üyesinin uzmanlık alanını ve kimlik bilgilerini içerir.

Bölüm 11

Yerinde İkna ile Satışa Dönüştürme

Önceki bölümlerde, yeni hastaları çekmek ve randevularına gelmelerini sağlamak için uygulanan stratejileri ele aldık. Bu alanlardaki başarı, yatırım getirisini artırmak için önemli bir temel oluşturabilir. Ancak, bu hastalar sunduğunuz tedavileri kabul etmez ve muayenehanenizle herhangi bir harcama yapmazsa, yatırım getirisinde kayıplar yaşanabilir. Bu nedenle, odak noktası, sandalyede fırsatları dönüştürmek olmalıdır.

Diş hekimliğinde bu süreç genellikle “tedavi kabulü” olarak adlandırılır ve sunulan tedavinin yapılan tedaviye oranı olarak ölçülür. Yeni hasta çekmek için zaman, para ve kaynak harcanabilir, ancak hastalar önerilen tedaviyi kabul etmezse pazarlama yatırımınız boşa gider.

2018 yılında Dental Economics dergisinde yayımlanan bir araştırma, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki binlerce diş hekimliği muayenehanesinden elde edilen verilere göre, tedavi kabul oranlarının yerleşik hastalar için %50-60, yeni hastalar için ise %25-35 arasında olduğunu göstermiştir. Bu rakamlar, ne kadar çok fırsatın değerlendirilemediğini ve kayıpları açıkça ortaya koymaktadır.

1. DIŞ HEKİMLERİ NEDEN TEDAVİ PLANLARINI KABUL ETTİRMEK İÇİN MÜCADELE EDİYOR?

a. Rekabet: Diş hekimlerinin hastalarının tedaviyi kabul etmesi konusunda rekabet ettikleri şeyin diğer diş hekimleri olduğunu düşünebilirsiniz, ancak bu bir yanılgıdır. Gerçekte, diş hekimleri hastalarının tedaviyi kabul etmesi için diğer diş hekimleriyle değil, hastalarının paralarını ve önceliklerini yönlendirdiği diğer ihtiyaçlarla rekabet etmektedir.

Bugün dünyada, her diş hekiminin koltuğunu dolduracak kadar hasta vardır. Ancak hastalar, ağız sağlığını iyileştirme yerine bütçelerini farklı alanlara yönlendirme eğilimindedir. Kasım 2020 itibarıyla, tüketici borcu toplamda 14,2 trilyon dolar seviyesindeydi ve Amerikalıların ortalama kişisel borcu 92.727 dolardı. Bu borçlar, kredi kartı bakiyeleri, öğrenci kredileri, ipotekler ve diğer finansal yükümlülükleri kapsar. Hastalar diş tedavisi kararlarını değerlendirirken, bu harcamayı başka bir ihtiyaçla kıyaslama yaparlar. Bu nedenle, diş hekimlerinin temel görevi, ağız sağlığının önemi konusunda hastaları bilinçlendirerek, tedaviye yatırım yapmanın değerini göstermek olmalıdır.

b. İstek vs. ihtiyaç: İnsanlar, paralarını genellikle ihtiyaç duydukları şeylerden ziyade istedikleri şeylere harcama eğilimindedir. İstatistiklere ve araştırmalara göre, bir



Şekil 68. Ön ikna tekniklerinin ve ikna ilkelerinin, hastaların tedavi kabul oranlarını nasıl artırabileceğini gösteren basamaklı bir model.

Daha fazla insanın tedavi önerilerimize hayır demesine neden olan alanlarla başa çıkmak için, bir kez daha Robert Cialdini'nin araştırmalarına ve altı etki ve ikna ilkesine başvurabiliriz. Cialdini, temel kitabı *Influence: The Science and Practice*'ta bu ilkelerin karar verme süreçlerimizde nasıl tetikleyici veya kısayol işlevi gördüğünü açıklar. Bu karar tetikleyicileri mevcut olduğunda, insanlar eldeki talebe daha kolay evet deme eğiliminde olurlar.

Gerçek ikna, kişinin bir mesajı bir formatta (örneğin görerek veya duyarak) alması ve bu mesajın algılarını değiştirmesiyle gerçekleşir. Algının değişmesi, kişinin düşüncelerini ve ardından davranışlarını etkiler. Bu süreç tersine dönmez çünkü kişi zihniyetini ve düşüncesini bilinçli bir şekilde değiştirmeyi seçmiştir; kimse onu bu pozisyona zorlamamıştır.

Zorlama, sindirme veya baskı gibi olumsuz etki faktörlerinden tamamen farklıdır. Zorlamada kişi bir seçeneği olmadığını hisseder ve tehdit ortadan kalktığında eski davranışlarına geri döner. Örneğin, "Kedi uzaktayken fare oynar" atasözü, insanların geçici baskıdan kurtulduklarında eski alışkanlıklarına dönme eğilimini tanımlar. Ancak ikna sürecinde insanlar bir seçeneğe sahip olduklarını hisseder. Onları gerçekten etkiler ve ikna ederseniz, tedavi önerilerinize evet deme ve bir tedavi planıyla ilerleme olasılıkları artar.

Bu ikna ilkeleri güçlüdür, ancak hastaların her zaman bir seçeneği vardır ve hayır demeyi de tercih edebilirler. Bununla birlikte, tedavi kabulüne yönelik bilim temelli bir yaklaşım, sunumlarınızı daha etkili hale getirir. Bu yöntem, tedavi önerilerinize evet diyen hastaların sayısını artırırken, karar verme süreçlerine duyarlı bir yol sunar (bkz. Şekil 68).

2. CIALDINI'N İKNANIN ALTI İLKESİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

Tedavi kabul oranlarınızı artırmak için iknaya dayalı bir yaklaşıma geçmeden önce, bu sürecin temelinde yer alan ve insan davranışları ile karar verme süreçleri üzerinde derin bir etkiye sahip olan temel güçleri gözden geçirmek son derece önemlidir. İnsanların karar alma mekanizmalarını yönlendiren bu güçler, doğru bir şekilde anlaşıldığında ve stratejik olarak uygulandığında, yalnızca tedavi kabul oranlarınızı artırmakla kalmaz, aynı zamanda hastalarınızla daha güçlü ve uzun vadeli bir güven ilişkisi kurmanıza olanak tanır.

Bu güçler, yalnızca bireylerin bilinçli tercihlerinde değil, aynı zamanda bilinçaltı davranışlarında da önemli bir rol oynar. İnsan davranışını şekillendiren bu prensipleri anlamak, daha etkili bir iletişim stratejisi geliştirmenize yardımcı olur ve hastalarınızın ihtiyaçlarını daha iyi anlamanızı sağlar. Özellikle, hastaların tedavi planlarını kabul etmelerine veya reddetmelerine yol açan düşünce süreçlerini anlamak, ikna tekniklerinizi daha sağlam bir temele oturtmanıza olanak tanır.

Bu noktada, yalnızca bu güçlerin ne olduğunu öğrenmek değil, aynı zamanda bu güçlerin pratikte nasıl işlediğini ve günlük hasta iletişimde nasıl uygulanabileceğini anlamak kritik bir önem taşır. Hastalarınızın karar verme süreçlerini anlamaya yönelik bu yaklaşımla, yalnızca daha iyi sonuçlar elde etmekle kalmaz, aynı zamanda daha anlamlı hasta deneyimleri sunabilirsiniz.

Şimdi, bu güçleri daha ayrıntılı bir şekilde inceleyelim ve tedavi kabul oranlarını artırmak için nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceklerini keşfedelim. Bu yolculuk, yalnızca tedavi kabul oranlarını artırmakla sınırlı kalmayacak, aynı zamanda muayenehanenizin genel başarısını da ileriye taşıyacaktır.

- **Karşılıklık:** Size değerli bir hediye verildiğinde, içimizde bize veren kişiye aynı şekilde geri verme yükümlülüğü doğar.
- **Beğeni:** Tanıdığımız ve sevdiğimiz insanlara evet deme eğilimindeyiz.
- **Fikir birliği/sosyal kanıt:** Çoğu zaman ne yapmamız gerektiğine karar vermek için çevremizdeki diğer insanların davranışlarına bakarız.
- **Otorite:** Her konuda uzman olmak için zamanımız olmadığından, bize ne yapmamız gerektiğini söylemeleri için güvenilir uzmanlara bakarız.
- **Tutarlılık:** Bir taahhütte bulunduğumuzda, tutarlı olmamız ve yapacağımızı söylediğimiz şeyi yerine getirmemiz için üzerimizde iç ve dış bir baskı vardır.
- **Kıtlık:** Kaynaklar azaldığında veya tükenmek üzere olduğunda, bizi bu kaynakları daha fazla istemeye ve onları elde etmek için daha fazlasını yapmaya istekli olmaya motive eder.
- **Kontrast etkisi:** Cialdini'nin ilkelerinden biri olmasa da, karar verme sürecimizin merkezinde yer aldığı için tedavi kabulünü nasıl etkilediği tartışılmalıdır. Zıtlık etkisiyle, talebiniz yapılmadan önce söyledikleriniz ya da yaptıklarınız, talebin gerçeklerinden ya da esasından daha çok evet için zemin hazırlar.
- **İkna etiği:** Sırf birini etkileyip bir karara ikna edebiliyorsunuz diye bunu yapmanız gerektiğini nereden biliyorsunuz? Bu sorunun yanıtı, etik anlayışımızda yatmaktadır. Etik genellikle öznel bir kavramdır ve "kişisel etik kuralları" terimiyle ifade edildiği gibi, neyin doğru ya da yanlış olduğu çoğunlukla kişiye bağlıdır. Ancak, hastalarımızın kararlarına rehberlik ederken ikna yöntemlerini kullanmanın neden etik olduğunu birkaç nesnel neden üzerinden açıklayabiliriz.

Birincisi, hastaların her zaman bir seçeneği vardır. Tedaviyi kabul etmeleri için baskı yapmıyor ya da onları zorlama altında bırakmıyoruz. Sadece seçeneklerini, daha

anket, hastaların doğal zihniyetlerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda hangi zihniyetle gelirlerse gelsinler, dikkatlerini ağız sağlıklarına tekrar odaklamayı sağlar. Sorular, hastaların mevcut zihniyetlerini geçersiz kılarak ağız sağlığına yönelik daha bilinçli ve proaktif bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olabilir.

Belirsizliği Azaltmak için Gerekli Yaklaşımlar

Dr. Gregory Niedert'in temel güdü modeli üzerine yaptığı araştırma, sosyal kanıt ve otorite ilkesinin, insanların bir durumla ilgili belirsizliklerini azaltmak için etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Şekil 70'te, dental üniteye oturan bir hastanın bakış açısından sosyal kanıtın nasıl kullanılabileceğine dair bir örnek görülmektedir. Hastaların, gerçek hasta gülümsemelerinin öncesi ve sonrası fotoğraflarını ve tam yüz görsellerini görmesi, bu prosedürlerin daha önce başarıyla uygulandığına dair güven sağlar. Bu görseller, prosedürlerin etkilerini somut bir şekilde göstererek hastaları, daha önce birçok kişinin bu tedaviyi yaptırdığına inandırır. Başkalarının olumlu deneyimleri, hastaların aynı prosedürü seçme ve kozmetik diş hekimliğiyle ilgileniyorlarsa tedaviye devam etme olasılıklarını artırır.

Kimlik bilgilerinizi, aldığınız ödüller, dereceleriniz ve hasta referanslarını sergilemek ise otorite ilkesini güçlendirir. Bu unsurlar, sizi bir uzman olarak sunar ve hastalara güven verir. İnsanlar, güvendikleri ve alanında uzman olduğunu bildikleri kişilerin önerilerine daha yatkındır. Bu nedenle, odanıza girdiğinizde, hastaların tedavi taleplerinize evet deme olasılığı, bu güvene dayalı hazırlıklarla daha yüksek olur.

Muayenehanenizde kullanılan görseller ve programlar, hastaların zihniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ortak alanda bulunan resimler veya TV'de gösterilen programlar, hastaların tedaviye açık olmalarını etkileyebilir. Görseller ve içerikler olumlu ya da olumsuz zihniyetler yaratabilir, bu nedenle hastalarınızın neye maruz kaldığı konusunda dikkatli olmalısınız. Olumsuz bir haber programı veya borsadaki kayıpları gösteren bir yayın, hastaların kayıp odaklı bir zihniyete girmesine neden olabilir. Bu durumda, hastalar diş tedavisini görüşmek için sizinle karşılaştıklarında, genellikle olumsuz bir ruh hali içinde olurlar ve tedavi önerilerinize hayır deme olasılıkları artar.



Şekil 70. Dental üniteye oturan hastanın perspektifinden, sosyal kanıt, otorite ve zihniyetin nasıl birer etki tetikleyicisi olarak kullanılabileceğini gösteren bir görsel.

KİŞİYE ÖZEL TEDAVİ ANKETİ



Hasta Adı:	
Ziyaret Nedeni:	Son Diş Hekimi Ziyaretinin Tahmini Tarihi:

Kendinizi proaktif bir kişi olarak görüyor musunuz? Komplikasyonlardan kaçınmayı seven, sorunları büyümeden çözmeyi tercih eden, aksi halde gelecekte daha fazla zaman, maliyet, ziyaret ve/veya ağrıya neden olabileceğini düşünen biri mis

☐ Evet ☐ Hayır _____

Kendinizi tepkisel bir kişi olarak görüyor musunuz? Sorunları geliştikçe ele almayı tercih eden, sorunları çözmek için beklemeyi tercih eden, hatta bunun daha fazla zaman, maliyet, ziyaret ve/veya ağrıya neden olabileceğini bilen biri misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır _____

Eğer bir yıl sonra burada birlikte oturuyor olsaydık, kliniğimizi sizin için mükemmel bir tercih olarak görmeniz için ne olması gerekirdi? Örneğin: Ağrısız olmak, mükemmel diş sağlığına sahip olmak, daha beyaz dişler, amalgam dolgu olmaması, uygun maliyet gibi...

Lütfen cevabınızı aşağıya yazınız:

Bir diş kliniğinde sizin için en önemli olan şey nedir? **Lütfen cevabınızı aşağıya yazınız.**

Kozmetik - Dişlerinizin nasıl görüldüğü sizin için çok önemli. Düz, beyaz ve estetik görünmesini istersiniz.

Fonksiyon - Sevdiğiniz yiyecek ve içecekleri rahatça tüketmek istiyorsunuz. Herhangi bir bölgeyi kullanamama durumu yaşamamak sizin için önemli.

Konfor - Diş hassasiyeti veya ağrı nedeniyle yaşam konforunuzun etkilenmesini istemiyorsunuz. Örneğin: "Bu acıdığı için artık bunu yiyemem" demek istemiyorsunuz.

Dayanıklılık - Doğal dişlerinizi mümkün olduğunca uzun süre korumak istiyorsunuz. Yapılan tedavinin uzun vadeli olmasını tercih ediyorsunuz.

Bir diş kliniğini ziyaret etmenizi engelleyen en önemli sebep nedir? **Lütfen cevabınızı aşağıya yazınız.**

Hiçbir engel yok - 6 ayda bir düzenli olarak geliyorum ve diş sağlığıma önem veriyorum.

Zaman - Randevu almak iş programıma uymuyor. İşten izin almak zor. Randevuları hızlı bir şekilde tamamlamak istiyorum.

Aciliyet hissi yok - Herhangi bir ağrı ya da rahatsızlık hissetmiyorum, bu yüzden diş hekimine gitmeyi erteliyorum.

Bütçe - Gerekli tedaviyi karşılamak için yeterli maddi imkanım yok.

Güven eksikliği - Önceki kötü deneyimler nedeniyle önerilen tedavilerin gereksiz olduğunu düşündüm ve bu durum beni rahatsız etti.

Diş hekiminiz veya bir ekip üyesi ağız sağlığını eski haline getirmek için (kuron, protez, implant gibi) tedavi seçeneklerinden bahsettiğinde, aşağıdaki sunum biçimlerinden hangisini tercih edersiniz? **Lütfen cevabınızı aşağıya yazınız.**

1. Tedavi gerekliliklerinin basit ve anlaşılır bir açıklaması.
2. Tedavi sürecini ve benzer hastaların sonuçlarını gösteren görsel ve detaylı açıklamalar (örneğin animasyonlar ve fotoğraflar).
3. Yapılacak işlemi anlamaınıza yardımcı olacak fiziksel modeller.

Randevularınızı daha küçük ziyaretlere bölmeyi mi yoksa tüm tedaviyi tek bir ziyarette tamamlamayı mı tercih edersiniz?

Lütfen cevabınızı aşağıya yazınız.

Şekil 71. Etkiye Dayalı Yeni Hasta Anketi Örneği. Bu anket, hastanın ağız sağlığına ilişkin değerlerini ve önceliklerini anlamayı amaçlar. Sorular, hastanın ağız sağlığına dair farkındalık geliştirmesine yardımcı olmakla birlikte, ideal bir zihniyet oluşturmak ve bağlılık yaratmak üzere tasarlanmıştır. Her bir soru, hastanın kendi değerleri ve ağız sağlığına yönelik yaklaşımı üzerinde düşünmesini sağlayarak, tedavi planına bağlılık geliştirmesi için bir temel oluşturur. Anket, tedavi önerilerinin kabul edilmesi olasılığını artıran etkili bir ön-ikna aracı olarak kullanılabilir.

Single Missing Tooth

Your Options for Treatment



A missing tooth is a serious issue. It can cause long-term damage to facial structure, bone density and your ability to feel confident in your smile.

The Phelps Institute has several options available to fix your missing tooth.

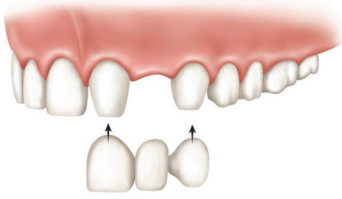
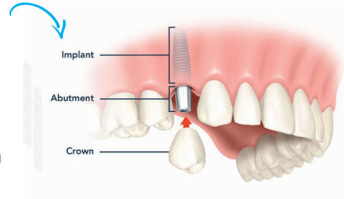


Option 1: Do Nothing

If you choose to do nothing at this time, the cost down the road can be substantial. \$10,000+ for orthodontics to straighten out the teeth, implant, abutment and crown, bone grafting and possible sinus lift to replace lost bone.

Option 2: Dental Implant

The **bad** news is that a dental implant is the most expensive option, **BUT** the good news is it is the most effective, functional and aesthetically pleasing. A dental implant will keep the bone in that area of the jaw from atrophy. It helps maintain face shape and prevents 'sunken face'. The implant will prevent surrounding teeth from shifting and chances of losing the tooth decline. It will keep the teeth from shifting, and will prevent any future need to cut down the adjacent teeth. A dental implant is the nearest thing to a natural tooth available today.

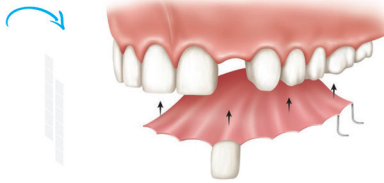


Option 3: Dental Bridge

The **good** news here is that a bridge is less expensive than the implant option **BUT** you will continue to lose bone in that area over time. Food will get caught in the hard to reach areas and if not cleaned properly could mean you have to replace the bridge every 7 years. In addition, to secure the bridge, the adjacent teeth must be cut down in order to be used as anchors for the appliance. Why cut down two good teeth if we don't have to?

Option 4: The Removable Partial Denture (RPD)

The **good** news here is that it's the least expensive option of the 3, but the **BAD** news is that your teeth have to come out every night. You won't be able to chew your food as well and your tongue will be uncomfortable with the big, bulky plastic sitting in your mouth all day.



Şekil 75. Tek eksik diş seçeneklerini kapsayan, ikna sürecinin öncesi, ikna süreci ve sonrası adımlarını gösteren bilgilendirici bir broşür örneği.

Bölüm 12

Hasta Kayıpları ve Tedavi Belirsizlikleriyle Yüzleşmek

Kitabın bu noktasına geldiyseniz, muayenehanenize yeni hastalar kazandırmak, onların tedavi planlarını kabul etmelerini sağlamak ve randevularını düzenli bir şekilde planlayarak bu süreci desteklemek için stratejiler geliştirdiğinizin farkındasınızdır. Bu süreçte, sunduğunuz tedavi imkanlarını etkili bir şekilde değerlendirerek elde ettiğiniz gelir, pazarlama yatırımlarınızı karşılamamanın ötesine geçebilir ve muayenehanenizin büyümesine katkı sağlayabilir. Ancak bu noktada, başarıyı tam anlamıyla sürdürülebilir kılmak için dikkate alınması gereken iki önemli alan daha bulunmaktadır: hasta kayıplarının önlenmesi ve belirsiz dönemlerde ortaya çıkabilecek fırsatların etkili bir şekilde yönetilmesi. Bu iki alan, muayenehanenizin uzun vadeli başarısını desteklemek ve sürekli bir büyüme sağlamak için özel bir dikkat ve stratejik bir yaklaşım gerektirir.

1. HASTA KAYIPLARI

Hasta kaybı, belirli bir süre içinde önleyici veya tedavi edici bakım için muayenehanenize geri dönmeyen hastaların zamanla ilişkisinin kesilmesi anlamına gelir. Bu durum, pazarlama çabalarınızla kazandığınız hastaları elde tutma stratejilerine yeterince önem vermediğinizde ortaya çıkar ve işletmeniz için önemli bir maliyet yaratır. Kaybedilen hastaların yerini doldurmak için daha fazla pazarlama yatırımı yapmanız gerekebilir ve bu, kaynaklarınızın verimsiz kullanımına yol açabilir. Aynı zamanda, bu hastaların muayenehanenize sağladığı potansiyel değerden de mahrum kalırsınız. Etkili bir hasta sadakati stratejisi geliştirmek, bu tür kayıpları önlemek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kritik öneme sahiptir.

A. Kayıpların Maliyeti

Amerika Birleşik Devletleri genelinde diş hekimliği muayenehanelerinde hasta kaybı oranının (HKO) ortalama %17 ila %25 arasında değiştiği bildirilmiştir. Bu oranlar, bir muayenehanenin zaman içinde hastalarını elinde tutamaması durumunda ne kadar gelir kaybı yaşayabileceğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Örneğin, son 18 ay içinde diş hekimine gelmiş 2.000 aktif hastası olan bir muayenehaneyi ele alalım.

Eğer bu 2.000 hastanın %17'si bir yıl boyunca geri dönmmezse, bu kayıp oranı, muayenehanenin yıllık 340 hasta kaybedeceği anlamına gelir. Bu, ayda ortalama 28 hastaya denk gelir. Şimdi, her bir hastanın, ilk yıl boyunca muayenehanede ortalama 1.000 dolar harcadığını varsayarsak, yıllık kayıp 340.000 dolar olur. Bu, beş yıllık bir döneme yayıldığında ise toplam 1.700.000 dolarlık gelir kaybına ulaşır.

Hastaların neden kliniğinize geri dönmediğini, bunun size ne kadar maliyet yarattığını inceledim ve bu kaybı önlemenin yollarını sundum. Ayrıca, kaybolduğunu düşündüğünüz hastaları nasıl geri kazanabileceğinizi anlattım. Son olarak, ülke çapında veya küresel kaygı dönemlerinde hasta bakımında oluşabilecek boşlukları nasıl azaltabileceğinizi veya tamamen ortadan kaldıracabileceğinizi gösterdim.

Bu bilgilerin tümünü bir araya getirdiğinizde, sınırsız sayıda yeni hasta çektiğinizde, büyük çoğunluğunu randevularına getirdiğinizde, tedavi önerilerinizi kabul ettiklerinde ve gelecekteki ziyaretler için geri döndüklerinde, kliniğinizin işlem veya ciro kapasitesini artıracak temelleri oluşturmuş olacaksınız. Artık başarılı pazarlama bir gizem olmaktan çıkıyor; büyümenizi sürekli olarak destekleyen bir araç haline geliyor.

2. PAZARLAMA TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Gerçek Yatırım Getirisi (aROI): Pazarlama girişiminizin belirli bir süre boyunca kliniğinize getirdiği yeni hastalardan elde edilen toplam gelirin, bu pazarlama yatırımının maliyetine oranıdır. Bu hesaplama için daha kısa bir hasta yaşam boyu değeri (PLV) süresi kullanılır. Bu, hastaların ilk ziyaretlerinde, altı ay içinde veya ilk yıl içinde harcadıkları miktar olabilir. Yüksek bir aROI, yatırımın kazançlarının maliyetle kıyaslandığında kısa sürede geri dönüş sağladığını gösterir. Bu da, daha kısa sürede kliniğin banka hesabına daha fazla para girmesi anlamına gelir. aROI, bir pazarlama kampanyasının etkinliğini ölçerken eROI'ye kıyasla tercih edilen metriktir. Örneğin: Bir doğrudan posta kampanyası 50 yeni hasta çekti ve her biri ilk ziyaretinde ortalama 300 dolar harcadıysa, toplam gelir 15.000 dolar olur. Kampanya maliyeti 5.000 dolar ise, aROI şu şekilde hesaplanır: $15.000 \div 5.000 = 3:1$. İlk altı ay içinde 3:1 aROI en az önerilen orandır.

aROI: ROI: Bu kitapta, ROI aslında aROI hesaplamasını ifade eder.

Beğenme (Liking): Tanıdığımız ve sevdiğimiz insanlara “evet” deme eğilimindeyiz.

Cialdini'nin Altı İkna İlkesi: Dr. Robert Cialdini'nin *Influence: The Science and Practice* kitabında tanıttığı altı ikna ilkesidir. Bu evrensel ilkeler, kararlarımızı verirken kullandığımız kısa yolları temsil eder:

Hasta Kazanım Maliyeti (PAC): Yeni bir hasta kazanmanın toplam maliyetinin, belirli bir zaman diliminde elde edilen hasta sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin: Doğrudan posta kampanyası için 5.000 dolar harcandı ve bu kampanya 50 yeni hasta getirdi: $5.000 \div 50 = 100$ dolar PAC. Bu sayı, yeni hasta hedeflerinize ulaşmak için harcamanız gereken tutarı tahmin etmenize yardımcı olabilir. Örneğin, hedefiniz 100 yeni hasta ise ve PAC 100 dolar olarak hesaplandysa: $100 \times 100 = 10.000$ dolar gerekir.

Hasta Yaşam Boyu Değeri (PLV): Bir hastanın belirli bir zaman diliminde kliniğinizde harcadığı toplam para miktarıdır. PLV genellikle hastanın tüm yaşamı boyunca harcadığı miktarı ifade eder. Ancak pazarlama yatırım getirisini hesaplamak için bu kitapta daha kısa bir süre (ilk ziyaret, ikinci ziyaret veya ilk yıl gibi) kullanılır.

Karşılıklılık (Reciprocity): Bize değerli bir hediye verildiğinde, karşılık verme zorunluluğu hissederiz.

UYARI VE SORUMLULUK REDDİ BEYANI !

Bu kitap, yalnızca bilgi paylaşımı amacıyla hazırlanmış olup, bir tıbbi rehber, tanı veya tedavi önerisi olarak kullanılmamalıdır. İçerik, yazarın kendi deneyimlerini yansıtır ve bazı bilgiler yalnızca yayınlandığı ülkenin (ABD) tıbbi standartlarına ve tanıtım yönetmeliklerine uygun olabilir. Türkiye veya diğer ülkelerdeki yasal düzenlemelerle uyumsuzluk gösterebileceğinden, okuyucuların kendi ülkelerindeki mevzuatlara, tıbbi tanıtım yönetmeliklerine ve etik kurallara uygun hareket etmeleri önemle tavsiye edilir. Kitapta yer alan bilgilerin uygulanması sonucunda oluşabilecek herhangi bir zarar, hasar veya yasal uyumsuzluk durumunda, çevirmenler, yazarlar ve yayıncılar hiçbir sorumluluk kabul etmemektedir. İçerikteki bilgilerin doğruluğunu ve güncelliğini kontrol etmek, ilgili ürün ve prosedürler hakkında en güncel bilgileri ve kılavuzları dikkate almak okuyucuların sorumluluğundadır.

Dental Pazarlama



"Bu etkileyici kitapla Dr. Phelps, diş hekimliği pazarlaması üzerine bir ustalık dersi sunuyor. İlgi çekici hikayeler ve ikna edici verilerle, pazarlama ve psikolojinin güçlü ilkelerinin nasıl somut adımlara dönüştürülerek hasta memnuniyeti, bağlılık ve büyümenin artırılabilirliğini açıklıyor. Bu kitap, kendi alanında eşsiz bir rehber."

Robert Cialdini

*Dünya çapında çok satan kitapların yazarı: Influence ve Pre-Suasion

Christopher Phelps, DMD, girişimci, genel diş hekimi ve Amazon'un en çok satan yazarlarından biri olarak Charlotte, NC'de diş hekimliği yapmaktadır. Meslek hayatının ilk yedi yılında, tek bir muayenehaneden başlayarak dört lokasyona kadar büyümüş ve muayenehane gelirlerini 10 kat artırmıştır. Daha sonra, iki muayenehanesini kârla satarak diğer iki muayenehanesine odaklanmış ve her birinde yıllık 1 milyon dolarlık gelir artışı sağlayarak sadece iki muayenehane ile dört muayenehaneden elde ettiği geliri yakalamayı başarmıştır.

Bu olağanüstü başarı, büyük ölçüde Dr. Phelps'in kendi pazarlama sorunlarını çözmek için geliştirdiği Call Tracker ROI programından kaynaklanmıştır. Bu program sayesinde, aylık yeni hasta sayısını 60'tan 300'ün üzerine çıkarırken, pazarlama harcamalarını %74 oranında azaltmayı başarmıştır. 2016 yılında, muayenehanelerin daha fazla pazarlama harcaması yapmadan yeni hasta çağrılarını yanıtlamalarına ve randevularını planlamalarına yardımcı olmak için Golden Goose Scheduling programını hayata geçirmiştir.

Dr. Phelps, 2016 yılında, Amerika genelinde 6000 aday arasından seçilerek Doctor's Choice Ulusal Diş Hekimliği Ödülü'nü kazanmıştır. Aynı zamanda Kolbe Sertifikalı Eğitimci ve birçok büyük diş hekimliği firmasının fikir lideridir. Yeni hasta kazanma stratejileri konusundaki uzmanlığının yanı sıra, Etki Bilimi ve Etik İkna Teknikleri alanında da yetkin bir isimdir. Dr. Robert Cialdini'nin liderliğinde bu alanda derinlemesine bir eğitim almış ve binlerce başvuru arasından seçilerek Cialdini Yöntemi Sertifikalı Eğitimci (CMCT) unvanına layık görülmüştür. Dr. Phelps, pazarlama ve iletişimde bilimsel yaklaşımları klinik başarılarla dönüştürerek hem hastalarının hem de meslektaşlarının hayatlarına değer katmaya devam etmektedir.