

# 3

## sikre strategier til **FLERE KUNDER I KLINIKKEN**



**Af Jesper Hollensberg**



**Terapeut  
Forum**

# 3 sikre strategier til flere kunder i klinikken

Af Jesper Hollensberg  
Terapeutforum

1. udgave, marts 2017

© Heilpraktikerskolen

Find mere inspiration på [www.terapeutforum.dk](http://www.terapeutforum.dk)

# Indholdsfortegnelse

<b>INDHOLDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>3</b>
<b>FØR VI GÅR I GANG .....</b>	<b>4</b>
TAG HÅND OM DIN EGEN MARKEDSFØRING .....	4
VENDEPUNKTET KOM, DA JEG TOG DET FULDE ANSVAR .....	5
MARKEDSFØRING HAR ALDRIG VÆRET BILLIGERE.....	6
MIN NYE LIDENSKAB.....	7
<b>AT SKAFFE KLIENTER ER EN PROCES.....</b>	<b>8</b>
SKAL DET VÆRE OS TO? .....	9
<b>3 MARKEDSFØRINGSTRAGTE, DER VIRKER.....</b>	<b>10</b>
<b>1. GRATIS TELEFONKONSULTATION .....</b>	<b>10</b>
DIN KONSULTATION BEGYNDER I TELEFONEN.....	11
ER DET NU OGSÅ EN GOD IDÉ? .....	12
SÅDAN FØRER DU STRATEGIEN UD I LIVET .....	13
<b>2. AUTOMATISK MARKEDSFØRING MED NYHEDSBREVET .....</b>	<b>15</b>
LAD DINE KLIENTER LÆRE DIG AT KENDE GENNEM NYHEDSBREVET.....	16
DIN EGEN MARKEDSFØRINGSKANAL .....	18
SÆT TRAGTEN OP .....	19
STYRKEN VED FACEBOOK.....	20
BRUG DIT NETVÆRK VED AT GIVE .....	20
<b>3. FORFØRENDE FOREDRAG .....</b>	<b>21</b>
SÅDAN PLANLÆGGER DU ET FOREDRAG.....	21
ALT KAN LÆRES .....	22
SÅDAN FÅR DU GÆSTER TIL DIT FOREDRAG .....	23
<b>SÅDAN KOMMER DU VIDERE.....</b>	<b>25</b>

## Før vi går i gang

Denne guide er til dig, der er behandler eller terapeut i en eller anden form. Eller er på vej til at blive det. Uanset, om du er nyuddannet eller erfaren, tror jeg, at du her kan finde inspiration til bedre kundeflow til din klinik.

Er du bekymret over, hvordan du skal få nok kunder i klinikken? Er du i tvivl om, hvordan du kan gøre opmærksom på dig selv og dine behandlinger – uden at betale dyre annoncekroner? Er du overvældet over alle de råd, du får, og i tvivl om, hvordan du skal markedsføre din klinik?

Så er der hjælp at hente i denne guide.

Her præsenterer jeg dig for 3 enkle, billige og afprøvede metoder, som andre kolleger i branchen bruger og har benyttet til at få flere kunder i klinikken.

Jeg kan naturligvis ikke garantere, at metoderne virker for dig. Jeg har set dem virke for andre – og jeg har selv gode erfaringer med flere af teknikkerne. Men det, der giver succes for den ene, er ikke nødvendigvis løsningen for den anden.

Én faktor spiller først og fremmest ind. Nemlig din evne til at føre teknikkerne ud i livet. Og jeg tænker ikke på, hvor dygtig eller raffineret du er. Jeg mener helt lavpraktisk din evne til at smøge ærmerne op og gøre det konkrete arbejde, der skal gøres.

## Tag hånd om din egen markedsføring

Alle de succesfulde selvstændige, jeg kan få øje på, har ét træk til fælles: De handler. De gør det, der skal gøres i dag, i stedet for at udsætte det til i morgen. Ud fra devisen om, at udført er bedre end perfekt.

Lad os lige tage den igen:

**Udført er bedre end perfekt!**



Bare gå i gang. Livet skal nok korrigere dig hen ad vejen, så du bliver bedre og bedre til at markedsføre dig selv. (Og til alt, hvad livet ellers fordrer af dig for den sags skyld.)

Og du er nødt til at tage hånd om din egen markedsføring. Uanset, om du bryder dig om det eller ej. Uanset, om du drømmer om alene at få lov at koncentrere dig om at gøre et godt stykke arbejde i klinikken og lade de gode behandlingsresultater få kunderne til at komme af sig selv. Den metode virker selvfølgelig stadig. Og i længden er det også en af dine vigtigste måder at skaffe klienter på.

Men det tager meget lang tid at bygge en kundedatabase op via mund-til-øre-metoden. Mindst 3 og nok nærmere 5 eller 7 år!

Og selv erfarne og garvede kolleger kommer i dag og spørger mig om, hvad de kan gøre for at få lige lidt mere gang i butikken. Fordi verden forandrer sig. Det, der virkede i går, virker ikke nødvendigvis i dag.

Fakta er, at verden i dag er fuld af så mange tilbud, at du er nødt til at gøre dig meget synlig for dine potentielle kunder. Du skal være til stede i landskabet, når de har brug for dig. Du er nødt til at markedsføre dig. Men markedsføring behøver hverken at være svær, dyr eller umoralsk. Og det kan læres. På samme måde, som du har uddannet dig for at blive behandler eller terapeut.

Når du har forstået de grundlæggende principper i moderne markedsføring, er det også meget lettere at få hjælp til de ting, du ikke selv kan eller skal tage dig af. For som selvstændig er der egentlig nok at se til, ikke?

Er du klar til at tage udfordringen op? Så læs med her. Jeg garanterer, at jeg vil lægge mig i selen for ikke at spilde din tid. Jeg er taknemmelig for, at du har læst med så langt. Så inden vi går videre blot et par få ord om mig selv.

## Vendepunktet kom, da jeg tog det fulde ansvar

Gennem mit arbejde som ejer og leder af Heilpraktikerskolen siden 2006 har jeg været i kontakt med hundredvis af behandlere, terapeuter og studerende. Og det er tydeligt for mig, at de fleste i denne branche først og fremmest er drevet af et stærkt ønske om at hjælpe andre.

Det er du sikkert også.

Ønsket om at hjælpe andre er en fantastisk forudsætning for at blive en god behandler eller terapeut. Men overhovedet ikke nogen garanti for, at du også får succes i klinikken. Faktisk langt fra.

Jeg har desværre set det rigtig mange gange: Efter nogle få års anstrengelser opgiver du drømmen og lukker din klinik igen.

Gode intentioner alene gør det ikke. Du skal også have de nødvendige kompetencer i at markedsføre og tænke din klinik som forretning. Hvis ikke din klinik også er en sund forretning, kan du ikke blive ved med at hjælpe ...

## Markedsføring har aldrig været billigere

I de senere år har jeg derfor brugt mere og mere af min tid på at coache både studerende og uddannede behandlere og terapeuter i, hvordan man får succes i klinikken – uden at det koster en formue.

Med de moderne medier er det blevet både lettere og billigere for os alle at nå ud til de rigtige mennesker. Hjemmeside, nyhedsbreve og sociale medier som fx Facebook og Instagram er enkle redskaber, der er både lette og økonomiske i brug – og ikke mindst uhyre effektive.

Jeg tør ikke sige højt hvor mange annoncekroner, vi smed efter ingenting de første år, jeg var leder af Heilpraktikerskolen. Heldigvis blev jeg klogere – og dygtigere. Men på den hårde og dyre måde.

Og det er mit håb, at jeg gennem bl.a. denne guide og vores andre aktiviteter på Terapeutforum kan spare dig for nogle ubehagelige og dyre oplevelser.

Siden 2010 har jeg markedsført Heilpraktikerskolens kurser og uddannelse udelukkende via nyhedsbreve, hjemmeside og Facebook – for et markedsføringsbudget på under 5.000 kr. årligt.

## Min nye lidenskab

Jeg har en baggrund som bl.a. forfatter (ungdomsromanen "Overdrive" på Høst og Søn), skribent (for bl.a. Nyt Aspekt), brugergrænseflade-designer og projektleder i en international IT-virksomhed ([www.mobilethink.dk](http://www.mobilethink.dk)) og salgsleder på Allergica.

I dag arbejder jeg primært på Heilpraktikerskolen og for min hustru, Anna Iben Hollensberg i hendes klinik ([www.edta-klinikken.dk](http://www.edta-klinikken.dk)). Og nu også på Terapeutforum.

I mine bestræbelser på at give Heilpraktikerskolens studerende den bedste rådgivning har jeg de senere år brugt utallige timer (og en hel del kroner) på at sætte mig ind, hvordan vi som behandlere og terapeuter markedsfører os bedst. Det er efterhånden lidt af en lidenskab for mig. Og der går ikke en dag uden, at jeg læser en artikel, lytter til en podcast eller ser en video om moderne markedsføring.

Jo flere behandlere og terapeuter, jeg kan give en hånd til at skabe en sund og tryk forretning, jo flere syge og lidende mennesker får hjælp og indsigt. Og det er jo i sidste ende det, det handler om ...

En stor tak til dig, der har fulgt og støttet mig indtil nu. Jeg lover dig, at vi på Terapeutforum først lige er kommet i omdrejninger.

Jesper Hollensberg, marts 2017

PS Vi er til for dig. Har du spørgsmål eller kommentarer, så bare send dem til [jesper@terapeutforum.dk](mailto:jesper@terapeutforum.dk)

## At skaffe klienter er en proces

Lad os lægge ud med et tankeeksperiment. Forestil dig et øjeblik, at du skal være klient i din egen klinik – det kan være vanskeligt, jeg ved det, men prøv alligevel.

Måske kan du huske, hvordan det var første gang, du selv besøgte en behandler uden for det etablerede system. Du var sikkert fuld af tanker som: *”Er det pengene værd?”* *”Er hun dygtig?”* *”Kan han hjælpe mig?”* Eller endda: *”Er det farligt?”*

For langt de fleste mennesker er det en meget stor beslutning, første gang de booker tid hos dig i din klinik. De lægger deres helbred i dine hænder. Og de skal endda betale for det.

Det er en tillidssag. Hvordan kan de stole på, at det er investeringen værd?

Din opgave er at forsøge at se dig selv og din klinik udefra. Vækker du tillid? Demonstrerer du tydeligt, at du er pengene værd, dygtig og kan hjælpe – uden at det er farligt?



Som i alle andre relationer er tillid ikke noget, du kan give. Det er noget, du skal gøre dig fortjent til. Og det kan tage tid – endda meget lang tid. Eksempelvis har langt de fleste af vores studerende på Heilpraktikerskolen fulgt os på sidelinjen i årevis, inden de tog beslutningen om at begynde på studiet.

Det samme oplever vi i min hustrus klinik, og hører vi fra utallige kolleger: Mange klienter (måske de fleste) har brug for betænkningstid, inden de er klar til et forløb i klinikken. Det er helt naturligt.

Derfor skal du heller ikke forvente, at folk booker en tid hos dig, allerførste gang de hører om dig. En god hjemmeside gør det ikke alene. Uanset, om du er nyuddannet eller etableret behandler, hører det til sjældenhederne, hvis dine klienter ikke først bruger noget tid på at tjekke dig ud.



Se det som en proces, hvor du langsomt opbygger tillidsforholdet mellem dig og din kommende klient.

## Skal det være os to?

Det er lidt ligesom at indlede et kæresteforhold: I begyndelsen går I og kigger lidt på hinanden. Er der gang i noget, eller er der ikke? På et tidspunkt tager én af jer initiativet og inviterer den anden ud. Måske på restaurant eller til en gåtur i skoven. Efterhånden, som I bliver mere fortrolige, begynder I måske at tage hinandens hænder, osv. Jeg tror, du forstår min pointe.

Inden for klassisk markedsføring illustrerer man denne proces med en tragt: markedsføringstragten.

Øverst i tragten har du nogle lette og mere uforpligtende indgange til din klinik. Her tilbyder du forskellige veje ind, som alene har det formål at give folk mulighed for at lære dig lidt bedre at kende. Det kan være gode råd på din hjemmeside, som folk kan få hjælp af med det samme. Det kan være en folder med lidt let info. Eller noget helt andet.

Hvis folk kan lide, hvad de ser, træder de et skridt længere ned i tragten, hvor du tilbyder lidt dyrere og lidt mere forpligtende tilbud. Eksempelvis en gratis telefonkonsultation eller et foredrag. Hvis ikke folk har lyst til at gå videre, er det også helt fint. Så er de uden for din målgruppe, og du skal ikke bruge flere kræfter på dem. På den måde filtrerer denne tragt automatisk de folk fra, som ikke har brug for dine ydelser – eller som på nuværende tidspunkt ikke er klar til at gøre brug af dem.

I denne proces kommer dine potentielle klienter gradvist nærmere og nærmere – hele vejen til bunden af tragten, hvor de skal beslutte, om de er klar til et seriøst forhold. De personer, der følger med hele vejen, får langsomt opbygget den nødvendige tillid til dig. Og så er en af de vigtigste forhindringer fjernet i forhold til at booke en tid i klinikken – som jo er det endelige mål.

## 3 markedsføringstragte, der virker

I guiden her får du 3 eksempler på markedsføringstragte, der virker for behandlere og terapeuter. Tre forskellige strategier for at tiltrække kunder til din klinik, som du kan kopiere og tilpasse, så de passer til din stil og dine behov.

De 3 strategier, jeg har valgt ud til dig, har jeg givet overskrifterne:

- 1. Gratis telefonkonsultation**
- 2. Automatisk markedsføring med nyhedsbrevet**
- 3. Forførende foredrag**

Disse 3 metoder ved jeg, at flere af dine kolleger i branchen bruger og har benyttet med succes for at tiltrække kunder til klinikken. Jeg er sikker på, du også kan finde god inspiration til den metode, der virker for dig.

Lad os kaste os ud i den første strategi med det samme.

### 1. Gratis telefonkonsultation

*”Ring og få en snak med vedkommende”.*

Det er det råd, jeg altid giver til folk, som beder mig anbefale en god behandler eller terapeut. Jeg ved jo godt, hvem, jeg selv synes, er dygtig, og som har hjulpet mig og mine nærmeste. Men det betyder ikke nødvendigvis, at andre får den samme oplevelse.

Et succesfuldt behandlingsforløb handler jo ikke kun om, at terapeuten skal være dygtig. Der skal også være en god relation mellem terapeut og klient. Kemien skal være i orden, som vi siger.

Det personlige møde er den bedste måde at mærke kemien på. Men det bliver for dyrt og for krævende, hvis du skal have et 1-1-formøde med alle dine potentielle klienter.

Det næstbedste er en snak på telefonen – eller evt. over Skype. Her kan dine potentielle klienter lynhurtigt mærke, om I er på bølgelængde, og om de kan have tillid til dig som menneske.

## Din konsultation begynder i telefonen

Én ting er det personlige, noget andet det faglige. Folk har også brug for at vide, at din faglighed er i orden. Derfor skal du i denne indledende snak ikke forsøge at overbevise dem om, at du kan hjælpe.

Du *skal* hjælpe!

Uanset, om du tilbyder massage, akupunktur, kostvejledning, urteterapi, homøopatisk vejledning, zoneterapi, kraniosakralterapi, kinesiologi eller noget helt andet, så har du altid mulighed for at demonstrere din faglighed i telefonen. Med en mini-anamnese kan du danne dig et overblik over klientens situation. Og selv om du måske udelukkende arbejder med fysisk behandling, så kan du stadig stille spørgsmål, så folk føler sig mødt og forstået:



”Har du også ondt der?” ”Har du svært ved at falde i søvn?” ”Har du problemer med fordøjelsen?” Osv.

Jeg gætter på, at flere af de klienter, du måske har i dag, indledte med at ringe og stille en del spørgsmål, inden de bookede tid. Så du ved egentlig godt, hvad jeg mener. Men, hvis du sætter snakken i system og fx tilbyder 15 minutters gratis konsultation, vil det bare signalere en helt anden værdi.

Fordelene ved en gratis telefonkonsultation er:

- Det bliver synligt for dine klienter, at de godt må ringe og forstyrre – uden, at det koster noget. Tidsrammen er sat på forhånd, så I har afstemt forventningerne om, hvad der skal ske.
- Du kan planlægge din dag og din uge, hvis du lægger telefonkonsultationerne fast ind i programmet.

## Er det nu også en god idé?

”Jamen ...,” tænker du måske. Så her er mine kommentarer til de indvendinger, du måske har:

### **”Siger du ikke også, at vi skal sørge for at tage løn for vores tid?”**

Jo, jeg er i den grad fortaler for, at du som behandler skal have en ordentlig løn for dit arbejde og din tid. Men se den gratis telefonkonsultation som markedsføring. Du kan ikke drive forretning uden en eller anden form for markedsføring. Og du finder næppe nogen bedre måde at markedsføre dig på end her, hvor du taler direkte med en interesseret kunde og har mulighed for at justere dit budskab efter vedkommendes behov.

Den tid, du bruger, skal selvfølgelig være regnet ind i dit budget og dine priser, så du kan tjene din løn hjem. Ligesom alt dit andet arbejde, der ikke foregår sammen med klienterne.

### **”Hvis jeg hjælper folk allerede i telefonen, så behøver de jo ikke at komme i klinikken.”**

Det er en indvending, jeg især hører fra de behandlere, der lever af netop at rådgive folk. Og det er helt forståeligt. Og til en vis grad vil du sikkert også opleve, at du allerede i telefonen kan give folk så gode råd, at de ikke behøver at komme i klinikken.

Men prøv at se på det på denne måde: Den bedste form for markedsføring er uden tvivl, når en patient anbefaler os til andre. Hvis en person har fået hjælp af dig i telefonen, tror du så ikke også, at vedkommende vil fortælle det videre? På den måde kan din investering i én klient give dig en række nye kunder.

Dine 15 minutters hjælp i telefonen kan jo heller aldrig erstatte en fuld konsultation i klinikken. Efter telefonkonsultationen skulle folk jo gerne kunne se værdien i at få hele pakken. Og så har du ikke noget at bekymre dig om.

Skulle personen i første omgang stille sig tilfreds med den hjælp han eller hun, har fået i telefonen, er der også meget stor sandsynlighed for, at vedkommende vender

tilbage. Og det er klart, at den gratis telefonkonsultation kun gælder én gang. Næste gang personen henvender sig, må vedkommende booke en tid i klinikken.

Du skal heller ikke bekymre dig om, hvad I skal snakke om, når I senere mødes i klinikken. Du ved også selv, hvor lidt vi egentlig husker, når vi har fået noget at vide. Så du kan sagtens fortælle det samme – og selvfølgelig mere til.

Vi ved jo alle sammen godt, at vi skal spise sundere, sove mere, arbejde mindre, spare på stimulanserne osv. osv. Men nogle gange har vi også bare brug for, at der sidder et menneske over for os, som vi kan mærke tager os alvorligt, og som siger de ting til os, vi allerede godt ved.

Ikke mindst skulle du jo også gerne som udeforstående professionel behandler være i stand til at hjælpe klienten med at sortere lidt i alt det, som hun godt er klar over. Du skal hjælpe med at finde frem til de få, men effektive råd, som er overkommelige for folk.

### **”Risikerer jeg ikke, at mange mennesker bare ringer for at få et godt råd?”**

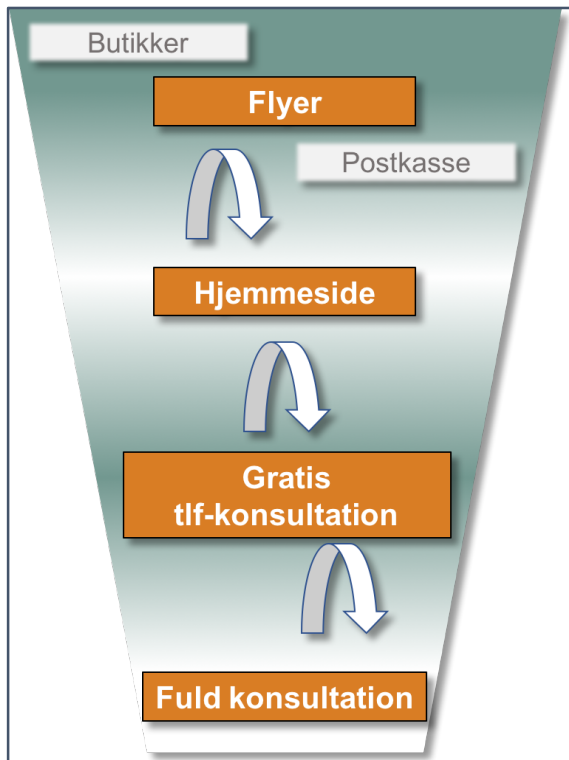
Jo, selvfølgelig er der en risiko for, at nogen bare ringer for at få gratis vejledning – uden nogen intention om at ville mere i klinikken på et senere tidspunkt.

Derfor skal du også kun tilbyde én gratis telefonkonsultation. Og igen, hvis din rådgivning hjælper, så skal folk nok sige det videre. På den måde begynder de personer, du har hjulpet, at arbejde som dine ambassadører. Helt gratis.

## Sådan fører du strategien ud i livet

Når du tilbyder en gratis telefonkonsultation, er det altså dét, du skal markedsføre og ikke dine fulde konsultationer i klinikken. Dit mål og hele din strategi skal være fokuseret på at tiltrække dine klienter denne vej. Og du skal udelukkende forholde dig til, hvordan du markedsfører de gratis telefonkonsultationer.

Se engang illustrationen her på næste side:



Med denne markedsføringsstrategi skal du kun fokusere på at markedsføre gratis telefonkonsultationer.

Kan du se, hvordan denne tragt leder de oprigtigt interesserede klienter mod den fulde konsultation? Vejen dertil består af 4 trin:

### Trin 1:

Lav en flyer eller en lille folder, som beskriver muligheden for den gratis telefonkonsultation. Del flyeren ud i dit nærområde, fx i butikker, private postkasser, biblioteker, beboerhuse osv.

### Trin 2:

Flyeren henviser til din hjemmeside for mere information. Din hjemmesides vigtigste formål er at beskrive den gratis telefonkonsultation og få folk til at booke en tid til den. Det skal være det mest synlige punkt på hjemmesidens forside. Beslut også, hvordan man skal booke tid: Skal man ringe og bestille, sende en mail eller foregår det måske automatisk via hjemmesiden?

### Trin 3:

Herefter finder selve telefonkonsultationen sted. Der er to formål med den: Først og fremmest selvfølgelig at give klienten så gode råd, at hun får det bedre. Mens du hjælper patienten, demonstrerer du samtidig din autoritet og kompetence på dit felt. Dernæst skal du fortælle klienten, hvad hun får ud af at vælge en fuld konsultation i klinikken. Sørg for at booke en tid allerede i telefonen med de klienter, som er klar til det.

Du kan fx strukturere telefonkonsultationen sådan her:

- Indledende snak: Hvad er hovedproblemet?
- Mini-anamnese og rådgivning
- Afslutning: Hvad er næste skridt? Skal der bookes tid til en fuld konsultation i klinikken, så gør det med det samme.

Sådan kom i vi igennem den første markedsføringsstrategi: Gratis telefonkonsultation.

Jeg håber, du har fået en fornemmelse af, hvordan det fungerer. Og du kan jo variere strategien, som det passer dig: Skal konsultationen være gratis, eller skal den koste en smule? Vil du i stedet promovere telefonkonsultationen via Facebook eller nyhedsbrevet, som vi skal se på om lidt. Det er helt op til dig, dit temperament og din fantasi.

Nu skal vi videre til næste strategi, som er:

## 2. Automatisk markedsføring med nyhedsbrevet

At have et nyhedsbrev er uden tvivl den måde, hvorpå du i dag billigst og lettest når ud til flest mulige mennesker. Det er ikke noget, jeg har fundet på. Det tror jeg, enhver markedsføringsekspert vil bekræfte.

Det er ikke tilfældigt, at så godt som alle professionelle hjemmesider, du støder på, har et nyhedsbrev, man kan melde sig til. De mange gode grunde er åbenlyse:

- Du ved aldrig, hvorfor folk er landet på din hjemmeside. Med nyhedsbrevet giver du mulighed for, at man kan holde sig opdateret om dig, hvis du har vækket ens nysgerrighed – selv om man egentlig bare var i gang med at lede efter en opskrift til aftensmaden eller et træningsprogram til større overarme.
- I almindelig ikke-målrettet markedsføring (som fx annoncer i aviser og TV) regner man med, at 2-3 % af modtagerne umiddelbart er interesserede i dit budskab og dine ydelser. I nyhedsbrevet kommunikerer du derimod direkte med folk, der selv har bedt om at høre fra dig. Og du kan forvente, at en meget større andel måske ligefrem glæder sig til at høre fra dig.
- Nyhedsbrevet er billigt. Du kan komme i gang fra 0 kr. med fx MailChimp. Eller du kan investere i en lidt dyrere løsning med dansk support hos fx Ubivox, der løser opgaven for 300-400 kr. pr. måned.
- Ikke mindst kan du automatisere de mails, du sender ud til dem, der melder sig til dit nyhedsbrev. Du behøver kun at skrive og sætte forløbet op én gang. Og det er smart.

Det sidste punkt på listen herover, er præcis dét, strategien bag denne markedsføringstragt udnytter. Her er målet med din markedsføring at få dine potentielle klienter til at melde sig til dit nyhedsbrev. Herefter foregår resten automatisk!

Vi kan dele strategien i 2:

- 1) At få folk til at melde sig til dit nyhedsbrev – det vender jeg tilbage til senere.
- 2) At automatisere, hvordan folk gradvist lærer dig at kende via dit nyhedsbrev. Det kigger vi på nu.

## Lad dine klienter lære dig at kende gennem nyhedsbrevet

E-mails er et fantastisk medie til at opbygge en relation til dine potentielle klienter. Jeg bruger nyhedsbreve i alle mine forretninger. Blandt andet har jeg i flere år (mere eller mindre aktivt) brugt hjemmesiden [www.kunderiklinikken.dk](http://www.kunderiklinikken.dk) til at dyrke min lidenskab for klinikdrift og markedsføring for behandlere og terapeuter. Og jeg har i perioder sendt en del nyhedsbreve ud for at gøre opmærksom på den coaching og undervisning, jeg tilbyder.



Med næsten 1.200 abonnenter på nyhedsbrevet betyder det, at mange mennesker efterhånden synes, de kender mig. Jeg oplever stadig, at mine nyhedsbrevslæsere kommer hen for at hilse på, når jer er i byen – uden, at jeg aner, hvem de er. (Det er for øvrigt meget hyggeligt, så bliv endelig ved med det.)

Med dit nyhedsbrev kan du også skabe sådan et forhold til dine klienter. Opskriften får du her – fordelt på 5 trin:

### Trin 1:

Opret en konto i et nyhedsbrevssystem, fx MailChimp, Ubivox eller et af de mange andre systemer, der findes på markedet. Det er ikke vanskeligt, men forvent at



bruge nogle dage på at blive fortrolig med systemet. Den tid, du investerer, kommer godt igen. Få evt. en lidt teknisk kyndig person til at hjælpe dig i gang.

### **Trin 2:**

Opret mulighed for at tilmelde sig dit nyhedsbrev via din hjemmeside. Også her kan du have brug for lidt hjælp til teknikken.

### **Trin 3:**

Beslut, hvordan du vil belønne folk for at melde sig til dit nyhedsbrev! Du kan godt komme i gang med nyhedsbrevet uden dette trin. Men vent ikke for længe, da en belønning er afgørende for, hvor mange tilmeldinger, du får.

Du kender det sikkert fra dit eget liv. Du har egentlig ikke brug for flere mails i din indbakke, vel? Ligesom jeg, får du sikkert allerede rigeligt med nyhedsbreve. Hvorfor endnu ét?

Det er præcis dét, du skal forklare dine potentielle klienter. Hvorfor skal de investere deres mail-adresse i at lære dig lidt bedre at kende?

Mulighederne er mange. Her er nogle eksempler, du kan blive inspireret af:

- "3 sunde opskrifter, der lindrer dine gigtsymptomer"
- "Instruktionsvideo med en øvelse, der fjerner dine nakkespændinger"
- "Gratis e-bog: De 5 typiske grunde til, at du har migræne"
- "5 tips til mere energi og større vitalitet"
- "Gavekort på 25% til dit første besøg i klinikken"

Kan du se pointen? I de fleste eksempler her er du allerede i gang med at hjælpe din kommende klient med en smagsprøve på dine evner – samtidig med, at du demonstrerer dine kompetencer. At give sin mail-adresse for en gave som disse er en rimelig byttehandel for de fleste, der har et problem, du kan hjælpe med.

### **Trin 4:**

Sæt dit mailsystem op til at sende din gratis gave ud i den første automatiske mail, man modtager ved tilmelding.

### **Trin 5:**

Planlæg resten af mailforløbet.

Ja, det kan jeg måske sagtens sige, men nu skal du til at være lidt kreativ igen. For med din velkomstgave har du forhåbentlig givet noget til folk, som gør dem glade. Viseren på deres tillidsbarometer er rykket et godt stykke op ad skalaen i deres forhold til dig. Der er dog stadig et stykke vej, til de er klar til at booke en konsultation. Men, hvis din velkomstgave var god, vil de med meget stor sandsynlighed åbne den næste e-mail, der kommer fra dig. Og det er din store mulighed.

Den næste e-mail (og de efterfølgende) har alle sammen det ene formål at opbygge en endnu tættere relation og endnu stærkere tillidsforhold mellem dig og læserne. Hvis du er meget tålmodig og produktiv, kan du sende dem flere artikler, tips, videoer osv. – inden du begynder at fortælle om din klinik. Men før eller siden skal du selvfølgelig gradvist føre samtalen over på dig og dine ydelser.

Hvis folk har hentet din e-bog om migræne, er der jo noget, der tyder på, at de har brug for hjælp til migræne. Og tydeligvis har de ikke fundet den hjælp andre steder. Så hvis du ved, at du kan hjælpe med din terapi, betragter jeg det nærmest som din borgerpligt at fortælle om det. Og det kan du jo sagtens gøre på en ordentlig og sober måde – uden at skyde lange salgstaler efter dine nyhedsbrevslæsere.

Du kan fx skrive:

- At der er lavet en undersøgelse, der viser, hvor mange, der har fået hjælp til et bestemt problem med din behandling.
- Udtalelser fra nogle af de klienter, der allerede har fået hjælp i din klinik.
- Hvordan terapien foregår helt praktisk, og hvad man ellers kan få ud af den.

Fortsæt selv listen. Her er det dig, der er eksperten.

## Din egen markedsføringskanal

Sådan kom du i gang med det automatiske mailforløb i 5 trin. Jeg ved godt, at der er en del arbejde i det. (Ligesom jeg har brugt måneder på at skrive denne e-bog til dig.) Men jeg lover dig, at der også er en kæmpe gevinst i den anden ende.

Og som sagt, du skal kun sætte det op én gang.

Desuden har du nu fået en markedsføringskanal, som du kan bruge fremover til at sende andre nyheder, tips og tricks til dine læsere.

Eksempelvis:

- Sådan bliver du klar til høfebersæsonen
- Hold vægten i juleferien
- Nyt foredrag om smertebehandling
- Billige tider i klinikken onsdag formiddag

Mulighederne er uendelige. Og så længe, du blot overholder ét vigtigt princip, vil folk blive ved med at glæde sig til mails fra dig:

**Sørg for, at du giver dine læsere noget af værdi,  
hver gang du sender noget til dem.**

Et nyttigt tip, en rabat, en spændende nyhed (også set med deres øjne), osv.

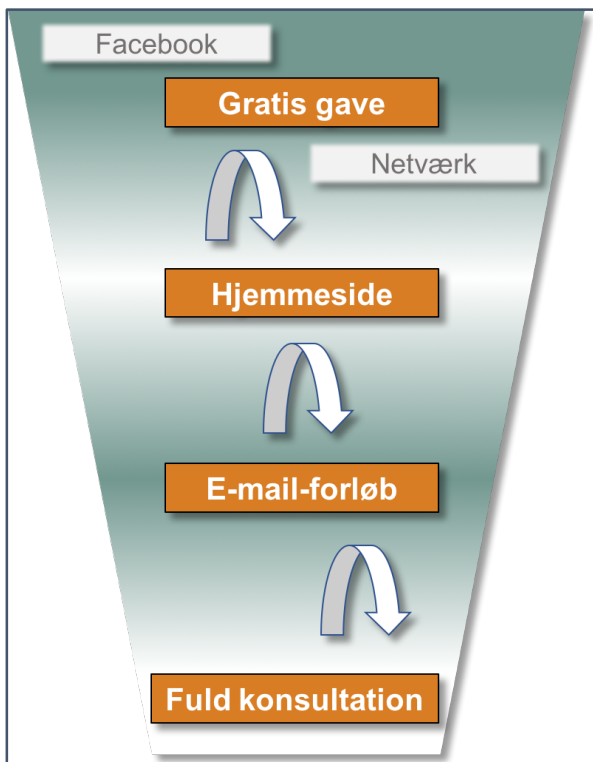
Hvis du glemmer det og blot bruger nyhedsbrevet til at sælge dine ledige tider, så begynder folk at melde sig fra. Det ville du også selv gøre, ikke?

## Sæt tragten op

Vi er endnu kun halvt i mål med denne markedsføringstragt.

Du mangler jo stadig at gøre folk opmærksomme på, at de kan få din gave. Igen kan det selvfølgelig foregå på rigtig mange måder. I tragten, som er vist på illustrationen på næste side, er beskrevet to effektive kanaler:

Facebook og dit netværk.



## Styrken ved Facebook

Hvis du har en virkelig brugbar gave til folk, så er Facebook et oplagt medie at bringe den på. Her deler folk meget gerne guides, artikler, videoer osv., der kan hjælpe andre. Brug din egen Facebook-side, hvis du har én. Ellers må du få andre til at hjælpe dig med at komme i gang. Annoncer på Facebook er også stadig meget billige. Og de virker godt, hvis de fx er bygget op omkring et stykke indhold, der har en værdi på samme måde som din gave.

## Brug dit netværk ved at give

**Med denne markedsføringsstrategi markedsfører du den gratis gave, man får, når man melder sig til dit nyhedsbrev.**

Med din gratis gave får du også en helt anden mulighed for at række ud i dit netværk. I stedet for at skulle ud med hatten i hånden og sige: "Jeg har brug for flere klienter, vil du hjælpe med at fortælle andre om min klinik?" Så kan du nu gå ud med overskud og sige: "Jeg har den her gratis guide, som kan hjælpe folk med migræne. Kender du nogen, der ville blive glade for den? Så kan de hente den på min hjemmeside."

Jeg håber, du kan se, at det giver meget mere mening, og at det er meget lettere at markedsføre dig selv, når du på den måde tilbyder noget i stedet for at bede om noget.

Der er naturligvis meget mere at sige om e-mail-markedsføring. Men det er der ikke plads til her. I stedet skal vi videre til den sidste strategi, der handler om noget så *old school* som:

## 3. Forførende foredrag

Hvis nyhedsbrevet er den billigste og meste effektive måde at nå ud til rigtig mange mennesker på, så er foredraget nok den mest effektive og hurtigste måde at få nye kunder i klinikken på.

Jeg har spurgt et utal af kolleger i behandlerbranchen, hvad de har gjort for at tiltrække klienter. Alle som én kan berette om meget gode erfaringer med at holde foredrag.

Folk vil se giraffen. Og giraffen, det er dig. Hvis du stiller dig op og fortæller om noget, du har forstand på og brænder for, så vil din begejstring automatisk smitte af på tilhørerne. Og så kommer folk også til dig i klinikken bagefter.

Det tæller også, at du i begyndelsen "bare" samler en flok gode venner og måske nogle af deres venner hjemme i din egen stue. Selv om du selvfølgelig også kan finde billige lokaler på det lokale bibliotek, forsamlings- eller medborgerhus, eller hvad ved jeg, når du er klar til at gå bredere ud.

### Sådan planlægger du et foredrag

Her er tre trin, der kan hjælpe dig til at finde emnet for dit næste (måske første?) foredrag:

#### **Trin 1:**

Skriv 10 ting ned, du har hjulpet folk med. Find de områder, som mange flere kan have glæde af at høre om. Eksempelvis stress, allergi, overvægt, smerter, motion, generelle livsstilsproblematikker, barnløshed osv.

#### **Trin 2:**

Skriv stikord ned til hvert punkt om alt, hvad du ved om emnet. Bare skriv løs. Råd og behandling, teknikker og øvelser, som kan hjælpe folk, der har problemer inden for det område.

### Trin 3:

Kig på din liste, og vælg det punkt ud, der har mest almen interesse, som flest mennesker kan få noget ud af, og som du ved mest om. Så har du emnet til dit foredrag. Er der flere punkter, der kæmper om førstepladsen, så vælg det, du brænder mest for.

Og husk så på, at du også, når du holder foredrag, skal sørge for at give folk nogle konkrete og brugbare redskaber med hjem. Du skal ikke være bange for at forære hele din butik væk. Det er naturligt – og du skal selvfølgelig også lægge op til – at du i dine konsultationer i klinikken kan gå meget dybere ind i individuelle problematikker.

Husk også rigeligt med visitkort og brochurer, når du holder foredrag. Mange har også succes med at give rabat på den første konsultation til dem, der deltager i foredraget.

Og det virker. Tro mig. Jeg har kolleger, som er holdt op med at holde foredrag, fordi deres venteliste i klinikken er blevet for lang.

### Alt kan læres

*"Jamen, jeg kan jo ikke holde foredrag," siger du måske. "Jeg bliver nervøs, og jeg ved heller ikke, hvad jeg skal sige."*

Det kan du meget vel have ret i. På nuværende tidspunkt. Men da du startede på din terapeutuddannelse, kunne du heller ikke behandle, vel? Du skulle først uddannes, ikke?

På samme måde kan du måske have brug for at uddanne dig i at stå foran andre mennesker og fremlægge et emne. Det kan læres som alt muligt andet.



Tro mig, når jeg siger, at jeg også har været der. Der var en gang, hvor jeg ikke kunne forestille mig noget værre end at skulle tale til en større gruppe mennesker. Men på et tidspunkt kunne jeg også se, at jeg var nødt til at overvinde denne frygt, hvis jeg skulle opnå mine drømme. Og så tog jeg hul på udfordringen – i passende doser, som selvfølgelig gjorde mig nervøs, men uden at lamme mig helt.

Du kan også tage udfordringen op. Og du kan skyde genvej, hvis du får hjælp af professionelle. Der findes masser af mennesker, der lever af at lære andre at holde foredrag. Google er din ven her.

## Sådan får du gæster til dit foredrag

Igen er vi kun halvt i mål. For hvad nytter det at holde foredrag, hvis der ikke kommer nogen og hører dig?

Du har sikkert allerede regnet ud, at du med denne markedsføringsstrategi skal fokusere på at promovere dine foredrag. Som det er vist på illustrationen på næste side:

Igen kan du gøre det på mange måder. Her er mit forslag, som du kan variere, så det passer til dig og din stil:

### **Trin 1:**

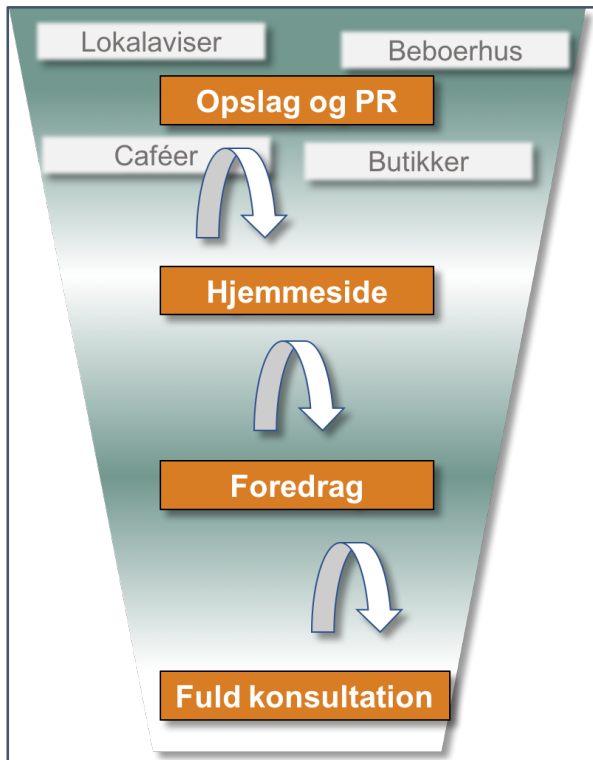
Lav en tekst, der beskriver dit foredrag. Gerne med et billede eller to i høj kvalitet.

### **Trin 2:**

Læg beskrivelsen af foredraget på din hjemmeside. Så er det også let at henvise til fra andre steder på nettet. Sørg for, at foredraget er let at se eller finde fra forsiden.

### **Trin 3a:**

Lav en lille flyer og gerne et opslag, som beskriver foredraget, og at man kan læse mere om det på din hjemmeside. Del flyeren ud, og hæng opslaget op i dit nærområde: butikker, caféer, beboerhuset, biblioteket, og hvad der ellers giver mening, der hvor du bor.



**Foredrag er én af de mest effektive måder at få nye kunder i klinikken på. Hvis det er din strategi, skal du her fokusere på at markedsføre dine foredrag.**

### Trin 3b:

Kontakt også lokalavisen. Du kan næsten altid være heldig at få en lille notits i avisen, når du gør noget i lokalområdet. Nogle steder er det en hjælp, hvis du kan levere en færdig artikel til de travle journalister. Ofte vil de sikkert også forsøge at sælge dig en lille annonce i avisen. Hvis ikke det er for dyrt, kan det godt være pengene værd. Har du et billede af dig selv i høj kvalitet, kan det også være tungen på vægtskålen, hvis en journalist skal vælge mellem dit eller et andet arrangement.

Sådan. Så er tragten sat op til at sende folk til dit arrangement. Din opgave er nu at holde et fantastisk og forførende foredrag, så folk får lyst til at booke tid i klinikken. Hav evt. en assistent med, som kan hjælpe med kalenderen lige efter foredraget, hvor folk ofte er motiverede og slet ikke kan vente med at få en tid. Det er nemlig helt

almindeligt, at mange vil forsøge at få en personlig snak med dig bagefter, og så har du ikke tid til også at passe kalenderen.

Og dermed kom vi i mål med den sidste markedsføringstragt.

Som du kan se, er dette blot nogle få eksempler på, hvordan du kan gribe din markedsføring an. Mulighederne er mange. Og i bund og grund har mit overordnede formål at lære dig én eneste ting:

Du skal se dit salg af konsultationer som en proces. Det er ikke her dit fokus skal ligge. Og det er ikke noget, der foregår fra det ene øjeblik til det andet.

Derfor må du heller ikke lade dig slå ud, hvis du ikke har øjeblikkelig succes med dine forskellige tiltag. Ting tager tid. Før eller siden skal folk nok lære dig at kende. Og hvis du gør dit arbejde i klinikken og i din markedsføring på en ordentlig og professionel måde, skal det nok lykkes.



Ordentlighed, tålmodighed og flid er tre dyder, som jeg vil anbefale dig at have med i jobbet som selvstændig behandler.

## Sådan kommer du videre

Tilbage er blot at sige tak fordi, du læste med så langt. Jeg håber, du har fået god inspiration.

Jeg har meget mere at lære dig. Blandt andet er det utroligt vigtigt, at du har styr på din målgruppe og dine specialer, inden du spilder for meget tid og kræfter på markedsføringsmateriale osv. Det blev der dog ikke plads til at komme nærmere ind på i denne lille guide.

Til gengæld kan du læse mere om det på [terapeutforum.dk](http://terapeutforum.dk). Her finder du masser af artikler og inspiration, som du kan gå ombord i – kvit og frit.



Terapeutforum hjælper dig til succes i klinikken.