

Uw praktijk door de bril van een ander?



Elke tandartspraktijk, of deze nu gevestigd is in een grote stad of een kleiner dorp, kent zijn eigen uitdagingen. Voor de ene tandarts is er een wachtlijst en voor de ander is mond-tot-mondreclame juist fijn om wat extra aanwas in de wachtruimte te krijgen. Zo is het vaker noodzakelijk om uw praktijk extra te profileren wanneer uw praktijk zich bevindt in de wat meer stedelijke gebieden.

In dit whitepaper leest u praktisch en snel over het verder ontwikkelen van de do's en het omturnen van de dont's naar do's voor de tandartspraktijk van nu. Graag delen we met u welke stappen de meest succesvolle praktijken in ons land structureel zetten om zowel online als fysiek, goed gevonden te worden. Ook informeren we u graag over de zaken die u zou moeten willen vermijden om zinvol actief te zijn in uw markt.

Nog vragen?

Heeft u na het lezen van dit whitepaper nog vragen, neemt u dan gerust contact met ons op voor een vrijblijvend gesprek, een telefonisch advies of meer achtergrondtips die uw praktijk concreet verder gaan helpen.

“Blijf zichtbaar, online en offline, óók als de praktijk genoeg instroom van nieuwe patiënten kent.”

Online zichtbaarheid geen keuze meer

Er wordt nog altijd veel geschreven over het belang van zichtbaarheid online. Eigenlijk is dat een achterhaalde visie, want onzichtbaar zijn op internet bestaat niet. Uw praktijk is hoe dan ook zichtbaar op het internet, maar gevonden worden op het internet is een heel ander verhaal, wat voor u direct leidt tot het maken van een aantal strategische keuzes.

Helicopterview

Want, wat is eigenlijk uw doel met uw praktijk? En waar staat u samen met uw team voor? Wat wilt u uw patiënten bieden en, in bredere zin, wat wilt u uitstralen of bereiken en wie is, in dit kader dan eigenlijk uw doelgroep? Hoeveel energie en/of budget besteedt u aan marketingactiviteiten? Een van de manieren om uw praktijk positief te onderscheiden is door bewust te kiezen, door te focussen op een aantal onderwerpen. Overigens zonder daarbij de andere zaken uit het oog te verliezen, want de onderlinge samenhang blijft uiteraard onverminderd van belang.

Kwaliteit én positiviteit team

Start bijvoorbeeld met de kwaliteit van uw team: want een prachtige praktijk laten inrichten is één, maar als de sfeer binnen uw team te wensen over laat, dan heeft dat ongetwijfeld invloed. Kijk in dit kader niet alleen naar de korte termijn. Neem vooral ook de lange termijn mee, zodat u met elkaar werkt naar die ene stip op de horizon. In het boek 'Negativiteitsmania', geschreven door Rijn Vogelaar, wordt uiteengezet hoe de mens een natuurlijke neiging tot negatief denken heeft. Zo blijkt bijvoorbeeld nagenoeg elke Nederlander gelukkig met zijn leven te zijn, terwijl hij tegelijkertijd ontevreden is over de manier waarop de samenleving fungeert. Dat zou te maken hebben met de manier waarop ons brein functioneert: we focussen ons op korte termijn zaken, waardoor relatief kleine problemen veel aandacht krijgen. De positieve zaken op de langere termijn verdwijnen hierdoor naar de achtergrond. Ten onrechte. En dat veroorzaakt dan weer ongelukkige gevoelens. In uw praktijk kan het, weliswaar in het klein, hetzelfde werken, waardoor er een sfeer en cultuur van ontevredenheid ontstaat. Waak daarvoor en focus op het positieve.

In praktijk blijken tandartspraktijken bovendien vooral beoordeeld te worden op de mate van vertrouwen die de patiënt in de tandarts heeft. Een prachtige praktijk of fantastische service is zeker ook belangrijk, maar de emotie blijkt toch altijd de overhand te blijven spelen. Investeer daarom in dit niet-tastbare, maar zeer belangrijke onderdeel, binnen uw praktijk.

Krappe arbeidsmarkt

Wat voor veel beroepsgroepen geldt, geldt ook voor tandartspraktijken: het is lastig om nieuwe tandartsen en assistenten te vinden in de huidige, krappe arbeidsmarkt. Investeer alleen al daarom in het behouden van de huidige medewerkers, zodat ze loyaal zijn en blijven aan uw praktijk. Uit vele onderzoeken blijkt steeds opnieuw dat gelukkige medewerkers zorgen voor gelukkige klanten. Dus daar zou, náást de aandacht voor serviceverlening richting patiënten, de focus moeten liggen. Ook nieuwe praktijkmedewerkers oriënteren zich vaak online, ook dan is uw online visitekaartje van belang.

Specialiseer

Wat ook uitermate goed werkt om als werkgever op te (blijven) vallen in de arbeidsmarkt, is u specialiseren waardoor uw praktijk als een magneet werkt op de arbeidsmarkt. Dat bereikt u onder andere door goed werkgeverschap als belangrijk onderdeel van uw dagelijkse praktijk te maken. Uit onderzoek blijkt dat medewerkers gedemotiveerd raken als er te weinig persoonlijke waardering geuit wordt, er nauwelijks feedback op hun werk gegeven wordt of wanneer de werkdruk een lange tijd als te hoog ervaren wordt. Verder blijken afwisseling in taken, een goede relatie met de leidinggevenden en de andere teamleden en, meer in het algemeen, een marktconform salaris en fijne arbeidsomstandigheden een belangrijke rol te spelen in het gemotiveerd houden van personeel. En, dat weet u ongetwijfeld, gemotiveerd personeel zorgt voor gemotiveerde, trouwe patiënten die graag terugkomen. Dat vraagt uiteraard wel wat van uw capaciteiten op leidinggevend gebied. Hoe positiever, meer empathisch en actiever u zich als tandartspraktijkhouder opstelt, hoe meer uw collega's dit voorbeeld als vanzelf zullen volgen. En daarnaast is de vraag: kunt u het zich eigenlijk permitteren als uw collega's wél actief zijn online. Maar, tegelijkertijd, blijft u vooral bij uw eigen inzichten, want het is juist vaak die buitenwereld die tot onzekerheid en frustratie leidt. Richt u zich bij voorkeur op de interne organisatie, dan komt het met die externe uitstraling wel goed. Het gaat om commitment, het voorkomen van loze beloftes en het ontwikkelen van uw soft skills, voor zover dat nodig is.

Graag prikkelen we u nog met een laatste vraag, alvorens over te gaan naar de do's en de don'ts: is uw praktijk op dit moment al klaar voor het waarmaken van de beloftes waarover u communiceert via uw website?



Ontwikkel de do's optimaal

1. Online zichtbaar zijn via Google Ads of op eigen kracht?

Stelt u zich voor: een potentiële cliënt zoekt een tandarts of mondhygiëniste en u staat, uiteraard pas na de betaalde advertenties, op organische wijze op één in de zoekresultaten. U realiseert zich ongetwijfeld dat dit soort succesformules met uw huidige website nauwelijks mogelijk zijn. Ten eerste omdat uw website alleen via Google betaalde advertentie (Ads) systeem zichtbaar wordt, dat afhankelijk van de stad verschilt van prijs. Ten tweede omdat u dan elke dag bezig zou moeten zijn met de technologie achter de algoritmes van bijvoorbeeld Google, wat u mogelijk uitbesteed aan een deskundig bureau of handig persoon. De kosten zijn een afweging ten opzichte van de baten.

2. Claim uw expertstatus in de markt

Wanneer u zo ongeveer alles van uw specialisme weet, dan is het slim om dit op een gepaste manier te delen met uw doelgroep. Dat kan door het verspreiden van blogs, het schrijven van een boek, het geven van lezingen, het schrijven van essays of tijdens de gesprekken die u met uw cliënten houdt in de behandelkamer. Hoe u het ook doet, zorg er in elk geval voor dat u uw expertstatus in de markt claimt, zodat men u en uw collega's als dé specialist (h)erkent op het moment dat ze tandheelkundige zorg nodig hebben of advies in willen winnen. Denk breed: u kunt bezoekers informeren over mondzorg in de breedste zin van het woord: het gebit tijdens de zwangerschap, cariës bij (jonge) kinderen, de zin van flossen of ragen, het wisselen van tanden, het melkgebit versus het blijvende gebit enzovoort, dit kan op slimme landing zonder dat dit als reclame overkomt, deze pagina's die naar o.a. naar uw praktijk verwijzen. Hoe onafhankelijk de opzet hoe meer overtuigend dit overkomt en beter werkt.





Op het platform zoals bij voorbeeld Tandarts.nl bevindt zich ook een uiterst levendig platform waarom consumenten en tandartsen elkaar online ontmoeten: er wordt gediscussieerd, overleg, geadviseerd en meer. Het is een uitstekende manier om op subtiele maar doeltreffende wijze uw expertstatus in de markt te claimen. Bijvoorbeeld over orthodontie, de invloed van voeding op het gebit, wat de meest gestelde vragen in uw praktijk zijn, hoe het zit met tarieven en verzekeringen. En u kunt er, eenvoudig en doeltreffend, aangeven dat uw praktijk nog of weer nieuwe patiënten aanneemt.

Het grote verschil met dit soort informatie delen op uw eigen website is de maximale zichtbaarheid waar u gebruik van maakt, omdat drukbezochte online platforms nu eenmaal meer bezoekers trekken dan uw eigen website. Tandarts.nl is zo'n platform, voor iedereen die vanuit de consumenten- of specialistenkant ook maar iets wil weten op het gebied van tandheelkunde. Op die manier levert de tijd die u, of uw handige collega, steekt in het online zichtbaar zijn ook daadwerkelijk zinvolle output op. En het is vele malen goedkoper dan de dure advertentiecampagnes van bekende zoekmachines. En, ga u zelf maar na, hoeveel energie steekt u zelf in het zoeken naar bedrijven die pagina's verder staan de eerste paar resultaten? Als tandarts bent u géén web specialist en dat wil u hoogstwaarschijnlijk ook helemaal niet zijn...

3. Zorgen voor waarderingen op internet

Misschien maakt u er ook weleens bewust of onbewust gebruik van: als u een reis gaat boeken of met een bepaald bedrijf in zee wilt gaan, even kijken naar de gegeven reviews online. Wanneer een groot aantal anderen enthousiast zijn over een bedrijf, dan ervaart u dat ongetwijfeld als waardevoller dan dat het bedrijf zelf van de daken schreeuwt hoe goed het is. Vaak komt men in de communicatie-uitingen toch niet verder dan containerbegrippen als transparantie, ontzorgen en het centraal stellen van de klant. En ja, dat zeggen ze natuurlijk allemaal, dus heel veel toevoegen doet het niet.

Partijen die online waarderingen van patiënten organiseren zijn onder meer:

-  **Google:** algemeen bekend. Vaak kostbare advertencampagnes, met wisselende resultaten.
-  **Zorgkaart Nederland:** een overheidsinitiatief voor alle medische beroepsbeoefenaars, dus is niet specifiek op tandartsen en mondhygiënisten gericht. Zorgkaart Nederland biedt een globaal inzicht van klanttevredenheid. Deelname is gratis.
-  **Tandarts.nl:** een dentaal platform dat zich speciaal richt op de wereld van dentale professionals. Beoordelingen zijn gratis.
-  **Independer:** Deelname is gratis.

| Aanbieder | Praktijk zoek functie | Bezoekers van de website | Focus aanbieder | Betaald of Gratis | Link met beoordeling naar uw website | Behandelaar of praktijk |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|--|-----------------------------------|---|---|
| Google | In zoekbalk | Generiek | Iedereen | Gratis | Beoordeling:  | Praktijk |
| Zorgkaart NL | Ja | | Alle medische beroepsbeoefenaars | Gratis |  | Beide |
| Tandarts.nl | Uitgebreid | Nr. 1 | Tandheelkundige beroepsbeoefenaars | Gratis Management info betaald |  | Nu nog praktijk, binnenkort ook behandelaar |
| Independer | Ja | Piek in Nov – December | Verzekering vergelijking en aanbieder. | Gratis | 1 review  7,8 | Praktijk |
| Klanten vertellen | Neen | Beperkt | Retail | Betaald |  | Praktijk |

Bedenkt u zich tegelijkertijd ook dat waarderingen vooral iets zeggen over de manier waarop er geacteerd is in het verleden. U kent vast de uitdrukking over de vis van morgen die wordt verpakt in de krant van vandaag: realiseert u zich dat u zo goed bent als uw laatste tevreden patiënt en uw laatste positieve review. Het continu blijven verlenen van service is daarom onmisbaar om een bloeiende praktijk te (be)houden. Uw team is daarbij onmisbaar, want uw praktijk is zo goed als uw personeel dat is. Draag daarom actief bij aan een prettige sfeer binnen de praktijk, bespreek proactief situaties die (onderhouds) spelen, zowel bij uw patiënten als bij uw team en betrek zowel uw patiënten als uw team bij de behandelingen die worden uitgevoerd. Een geïnformeerd mens ervaart meer rust en controle en dus een hogere mate van tevredenheid.

Hoe u online beoordeeld wordt heeft dan weer direct invloed op uw zichtbaarheid, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. U begrijpt: hoe meer beoordelingen, hoe steviger u positie in de markt. En dus hoe groter uw groei of behoud van de bestaande patiënten-portefeuille. Door op deze manier naar de markt te kijken en er actief op in te springen vergroot u uw klantenbestand, is de kans dat mensen vaker terugkomen voor een behandeling groter en stijgt bovendien de kans dat men meer wil besteden aan de zogenaamde luxe behandelingen, zoals een beugel voor volwassenen of het bleken van tanden. Dit als gevolg van het uitstekend geïnformeerd zijn over de mogelijkheden enerzijds, en doordat men bewust gemaakt is over wat er sowieso allemaal kan anderzijds.

Als tandarts heeft u zelf invloed op deze te geven beoordelingen, bijvoorbeeld omdat u uw praktijk heeft aangemeld en actief uw kennis deelt over implantaten of iets anders waar u veel van weet en graag op gevonden wil worden. Maak de totaalscore zichtbaar via een link op uw eigen website.



Checklist Externe en interne communicatie

| Algemeen: | Ja | Neen |
|---|----|------|
| Wat wil ik overbrengen aan mijn patiënten? | | |
| Ben ik tevreden met interne en externe uitstraling? | | |
| Is mijn team klaar voor wat ik Tandheelkundig wil bieden? | | |
| Heb ik één uniforme huisstijl? | | |
| Hoe is mijn telefonische bereikbaarheid en ben ik daar tevreden over? | | |
| Hoe is mijn e-mail beantwoording/ geregeld? | | |
| Hoe onderscheiden wij ons van andere praktijken (en is dat nodig?) | | |

| Website | Ja | Neen |
|--|----|------|
| Hoe lang bestaat mijn website zonder dat er iets aan veranderd is? (Langer dan 5 jaar)? | | |
| Ben ik tevreden met stijl/info/en uitstraling van onze website? | | |
| Willen wij via onze website nieuwe patiënten werven? | | |
| Is de tekst(en) van onze website "leesbaar" en begrijpelijk voor mijn iedere patiënten doelgroep en "Powerfull" aansprekend? | | |
| Is mijn website Mobile vriendelijk? | | |
| Hoe veel tandheelkundige informatie bieden wij onze patiënten en kan dat beter en completer? En willen wij dat bieden? | | |
| Is de informatie van onze website wel actueel met wat wij als praktijk bieden? | | |
| Welke waardering geven onze patiënten? | | |
| Geven wij de waardering van waardering sites weer op onze site middels een link met één of meer sites? | | |
| Doen wij iets met informatie die patiënten ons geven? | | |
| (een minder goede waardering is niet leuk maar wel leerzaam!) | | |

| SCO | Ja | Neen |
|---|----|------|
| Bent u bekend met de geheimen van Google en de mogelijkheden om de positie te "kopen"? | | |
| Is mijn website ingericht voor een goede vindbaarheid in Google of andere zoekmachines? | | |
| Hoeveel geven wij uit aan Google Advertising? | | |
| Hoeveel geven wij uit aan een extern adviesbureau? | | |
| Hoeveel nieuwe patiënten krijgen wij per maand | | |

Turn de don'ts om in do's

1. Een website laten ontwerpen en er niets mee doen

Vol goede moed laat u een prachtige website ontwerpen door een kundige professional. U heeft immers wel begrepen dat zichtbaarheid niet alleen te maken heeft met fysieke aanwezigheid in uw dorp of stad, maar dat juist ook online gevonden worden belangrijk is vandaag de dag.

Na een grondige brainstormsessie over de verschillende webpagina's, het toepassen van de juiste huisstijl, het laten schrijven van ijzersterke teksten en het combineren van passend beeldmateriaal bent u tevreden over het kwalitatief ogende eindresultaat.

Tot zover niets aan de hand zegt u misschien. Dat klopt ook, in zoverre dat dit slechts van korte duur is. Een website vraagt namelijk om onderhoud. En verversing. Feitelijk zou u een website kunnen zien als een kader, een basis eigenlijk. Meestal is er een homepage, een dienstenpagina, een gedeelte over het team en tenslotte een pagina met contactgegevens en, in het beste geval, een duidelijke routebeschrijving en afbeelding van het kantoor.

De waarheid is dat het nu pas begint: een website die statisch fungeert, en waar nauwelijks verversing van content op plaatsvindt is helemaal niet interessant voor Google. Het zijn juist die websites die continu aangevuld worden met blogs, whitepapers, referentieverhalen en meer, die hoger scoren in de zoekresultaten. En dan nog, écht hoog scoren vraagt om veel tijd en een doordachte strategie. Dat doet u er niet zomaar even bij.

Zoals beschreven bij de do's is het voor een gemiddelde tandartspraktijk die de focus, logischerwijs op de eigen tandheelkundige dienstverlening heeft liggen, nagenoeg onmogelijk om zeer hoog te scoren in de zoekresultaten van welke zoekmachine dan ook. Aansluitend bij een **landelijk forum** heeft daarom de absolute voorkeur.

2. Zelf de teksten van de bedrijfswebsite schrijven

Nog een belangrijk item: de teksten van de uw website. U wilt de tandartsen die denken zelf 'wel even snel die teksten te schrijven' de kost niet geven. Zonder uitzondering zijn het teksten die, in het beste geval redelijk foutloos zijn, maar ze leiden zelden tot het gewenste conversie-resultaat.

Een tandarts is immers geen copywriter. Een goede copywriter heeft diepgaande kennis van SEO, in gewoon Nederlands zoekmachine-optimalisatie genoemd. In zijn teksten houdt deze specialist rekening met relevante zoektermen, zowel longtail (meerdere woorden, zoals 'goede jeugdtandarts in Zwolle') als shorttail (één woord, zoals 'jeugdtandarts').

In praktijk betekent het dat de woorden waarop uw praktijk, in de praktijk meestal zoekmachine Google, het meest gezocht wordt, op de juiste plaatsen geschreven worden in de tekst. Zonder er een al te technisch verhaal van te willen maken: dat gaat vooral over koppen, tussenkoppen, slimme benamingen van afbeeldingen en meer.

Daarnaast is een deskundige copywriter in staat om de bezoeker van uw website het door u vooraf gewenste resultaat te laten behalen. Conversie noemen we dat. Wilt u bijvoorbeeld dat uw bezoeker direct een afspraak maakt? Dan leidt die betreffende landingspagina zowel qua tekst als vormgeving uw bezoeker, zacht maar resoluut, naar een afspraak-button. Of naar die downloadbare brochure over een specifiek onderwerp, bijvoorbeeld het bleken van tanden, de voordelen van een beugel of het voorkomen van cariës. U bepaalt. Als u tenminste kiest voor het uitbesteden van alles wat niet tot uw core business behoort, zoals het schrijven van teksten.

3. Beeldmateriaal van professionele beeldbanken gebruiken

Sinds de opkomst van professionele beeldbanken waar miljoenen afbeeldingen, animaties, video's en meer te vinden zijn, is dit betaalbare beeldmateriaal niet meer weg te denken uit onze marketinguitingen. En daar valt een website ook onder. Prima, niets aan de hand denkt u misschien.

In praktijk ligt dit net wat anders, want uit tal van onderzoeken blijkt dat mensen zaken willen doen met mensen. En dus niet met bedrijven die zich (onbewust) verschuilen achter al te gelikte commerciële stockfoto's en dure gevels van praktijken.

Kies daarom voor persoonlijke foto's die uw echte collega's en eigen praktijk tonen. Zeker in het geval van de tandartsbranche is dit een mooie optie, omdat uw klanten en collega's ongetwijfeld visueel zijn ingesteld, en op een of andere manier toch bezig met de esthetiek van een mooi, wit en recht gebit. Dat levert in de regel prima foto's op.

Zie dit als een kracht en investeer eenmalig in een goede fotograaf die uw website, brochures en andere communicatie-uitingen van duidelijke foto's voorziet, die aansluiten bij hetgeen waar u met uw praktijk voor staat.

4. Bereikbaarheid op orde?

Bereikbaarheid is een breed begrip dat gaat van telefonische en fysieke bereikbaarheid, tot vindbaarheid op het web, openingstijden en de parkeermogelijkheid die u biedt, maar ook de bereikbaarheid via het openbaar vervoer. En denk ook aan uw patiënten die zich in een rolstoel voortbewegen of moeilijk ter been zijn.

Graag zetten we per onderdeel de belangrijke zaken uiteen.

Telefonische bereikbaarheid

Heeft u ooit zélf naar uw praktijk gebeld? Werd er snel opgenomen? En hoe vriendelijk was degene aan de andere kant van de lijn? Realiseert u zich eigenlijk wel dat een telefonisch contact de eerste ontmoeting met een nieuwe patiënt kan zijn? Die eerste indruk is dus ontzettend belangrijk.



Daarnaast geeft telefonie, los van de bereikbaarheid, u ook de mogelijkheid om actief te sturen. Zo kunt u bijvoorbeeld communiceren dat u 24 uur per dag bereikbaar bent: weliswaar niet telefonisch, maar wél via e-mail. Als mensen in staat worden gesteld om gemakkelijk een bericht te sturen, waarin ze aangeven op welk tijdstip ze teruggebeld willen worden, dan kan dat enerzijds voor minder piekbelasting binnen de praktijk zorgen en anderzijds voelt de patiënt zich gehoord, omdat er duidelijkheid is over het tijdstip waarop er teruggebeld gaat worden. En als mensen wél wat langer willen wachten, bijvoorbeeld omdat het heel erg druk is qua telefonie, dan kan dat ook. Door de patiënt een keuze te geven, ontstaat er invloed. En invloed voelt prettig, óók voor de waarschijnlijk drukbezette patiënt van uw praktijk.

Ruime openingstijden

Heeft u er, bij het bepalen van uw openingstijden, bij stilgestaan wat het beste past bij uw doelgroep? Zijn dit hardwerkende tweeverdieners die bij voorkeur in de avonden of op zaterdag hun tandarts of mondhygiëniste bezoeken? Of bevindt uw praktijk zich in een wijk waarin vooral ouderen wonen, die overdag juist volop tijd hebben en 's avonds liever binnen blijven?

De kern? Wees bewust van de wijk of het gebied waarin uw praktijk gelegen is en pas daar uw openingstijden, binnen redelijkheid, op aan. Dit kunt u zelfs als marketing tool gebruiken, door hierin onderscheidend te zijn ten opzichte van uw concurrenten.

Parkeren en openbaar vervoer

Het is voor mensen prettig om te weten of uw over voldoende, eventueel gratis parkeergelegenheid beschikt bij uw praktijk. Zeker in de grote steden is dit welkom informatie voor uw (nieuwe) patiënten. En hoe is uw praktijk bereikbaar via het openbaar vervoer? Ligt uw locatie op loopafstand, of is het nemen van de tram, bus of metro gewenst. En zoja, welke lijnen raadt u dan aan? Het zijn van die ogenschijnlijk kleine zaken die nét dat verschil maken.

Rolstoel of moeilijk ter been zijnde patiënten.

Alles staat of valt met duidelijke communicatie. Is uw praktijk onverhoopt minder goed bereikbaar voor mensen in een rolstoel of voor hen die slecht ter been zijn? Benoem dat dan ook op uw website. Dat geldt uiteraard ook andersom, wanneer uw praktijk juist een extra brede ingang heeft, over een lift beschikt of volledig gelijkvloers is.

Online bereikbaarheid

Zorg ervoor dat u ook online goed bereikbaar bent: met een duidelijke website, een praktisch contactformulier en een telefoonnummer dat opvallend in beeld staat. Idealiter vindt uw potentiële patiënt u al eenvoudig wanneer er in een zoekmachine gezocht wordt naar een tandarts of mondhygiëniste in een bepaalde regio, stad of dorp. Aansluiten bij een landelijk bekend forum helpt daar fors bij.

's Lands grootste gratis tandartsplatform op het internet, [tandarts.nl](https://www.tandarts.nl) is met ruim 400.000 unieke bezoekers per maand gericht op het helpen van consumenten om met de door hun gewenste tandheelkundige zorgverlener in gesprek gaan. Op deze neutrale, professionele website, die door Google Search wordt gezien als dé autoriteit op tandheelkundig gebied, worden praktijken zorgvuldig met elkaar vergeleken waardoor de kritische consument in staat is om te kiezen voor de tandarts of mondhygiëniste die bij hem persoonlijk past en bovendien in de buurt van zijn woonplaats ligt.



Dat werkt zo: alle aangesloten tandartsen en mondhygiënisten hebben de mogelijkheid tot gratis registreren en inloggen. In uw eigen dashboard vindt u vervolgens een compleet overzicht van bezoekersresultaten, voorzien van alle relevante data. Afhankelijk van het bedrag dat u besteden wilt kunt u behandelingen en andere faciliteiten tonen, uw locatie laten zien en openingstijden, gedetailleerde beschrijvingen, beeldmateriaal en de teamleden van uw praktijk presenteren. Meer informatie? [Bekijk het hier](#).

Het **online platform** blijkt een belangrijk consumenten informatie bron dat via Google zijn weg vindt op natuurlijke wijze, zeker in deze tijd waarin consumenten zich online volop oriënteren op aan mondzorg gerelateerde onderwerpen. Niet voor niets is het bezoekersaantal sinds 2015 al meer dan verdubbeld.



brand awareness

Die verdubbeling heeft niet alleen te maken met de deskundige inhoud die op hoog niveau en tegelijkertijd in begrijpelijke taal beschreven, de consument informeert. Het is ook een gevolg van de continu innoverende technologie achter de website en het feit dat deze kolos in tandartsenland bijzonder populair is in zoekmachines.

En door het grootschalige karakter en de vele deelnames van praktijken is het ook nog eens uiterst betaalbaar. Genoeg gelezen? Neem contact met ons op via [e-mailadres] of via [telefoonnummer].

“Besteed alles, maar dan ook écht alles wat niet tot uw kernactiviteiten behoort, zoals bijvoorbeeld online zichtbaarheid, uit aan een specialist. Dan houdt u tijd over voor uw eigen business.”

Tot slot nog even dit...

In dit whitepaper hebben we de belangrijkste do's en don't's overzichtelijk voor u op een rijtje gezet. We hopen dat het u nieuwe inzichten en/of inspiratie heeft opgeleverd. Uiteraard is er nog veel meer te vertellen over het interessante vak van tandarts in combinatie met een eigen praktijk.

Neem contact op

We nodigen u van harte uit om contact met ons op nemen om dieper op bovenstaande thema's in te gaan. U bereikt ons eenvoudig via [e-mail] of [telefoon]. Zie ons als u sparringpartner die u vrijblijvend met raad en daad ter zijde staat. Neem vooral een kijkje op [onze website](#) waar we consumenten sinds jaar en dag van uiterst betrouwbare en volledige informatie voorzien over mondzorg. Dat doen we uiteraard in volledige samenwerking met tandartsen en mondhygiënisten die we overigens ook elke twee weken een relevante nieuwsbrief sturen. Lees [hier](#) de laatste onderwerpen of schrijf u direct in.

Tandarts.nl wordt gezien als hét platform dat onafhankelijk informeert over gebitsbehandelingen en praktijken in de regio. Nagenoeg alle praktijken in Nederland staan inmiddels ingeschreven. Als dat voor u nog niet geldt, [meld u dan eenvoudig gratis aan](#).