

AT SÆLGE EN LÆGEPRAKSIS

... eller finde en kompagnon, en vikar eller noget helt tredje!

DIN GUIDE TIL AT LAVE EN GOD ANNONCE

INDLEDNING

“Er du klar? Klar til at gøre en aktiv indsats for at sælge din praksis?”

Langt de færreste praksis oplever, at der pludselig bare står en køber. For langt de fleste kræver det en aktiv indsats, at få gjort verden opmærksom på mulighederne i netop din praksis!

Region Midtjylland har derfor lavet denne guide for at hjælpe dig som praktiserende læge med at forstå processen trin for trin.

Men før du går videre, skal du mærke efter hos dig selv – er du klar?

Hvis du kan svare JA, så skal du gå all-in! Og vi hjælper dig.

Lad os se at komme i gang!

HVAD KOMMER VI OMKRING?

- Forstå opgaven
- Indholdet af en annonce
 - Titel/beskrivelse
 - Opbygning af annoncetekst
 - Billeder
 - Links, pris og kontaktoplysninger
- Markedsføring af annonce
- Forhandling
- Hjælp



FORSTÅ OPGAVEN

“Tænk på dit salg af praksis som et salg af privat bolig! Der er mange ligheder”

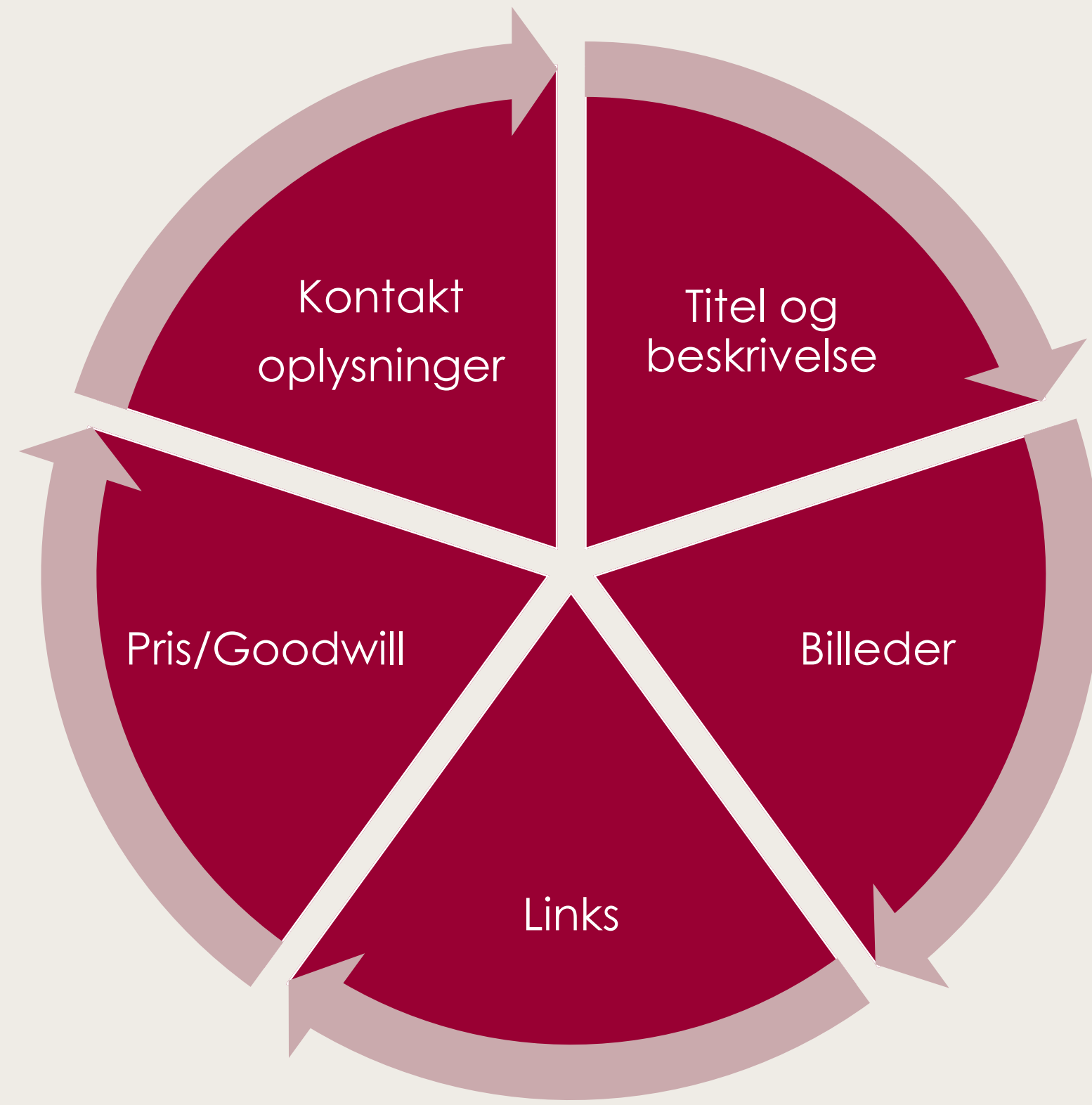
Tager din praksis sig attraktivt ud?

Fremstår praksis vedligeholdt og opdateret?

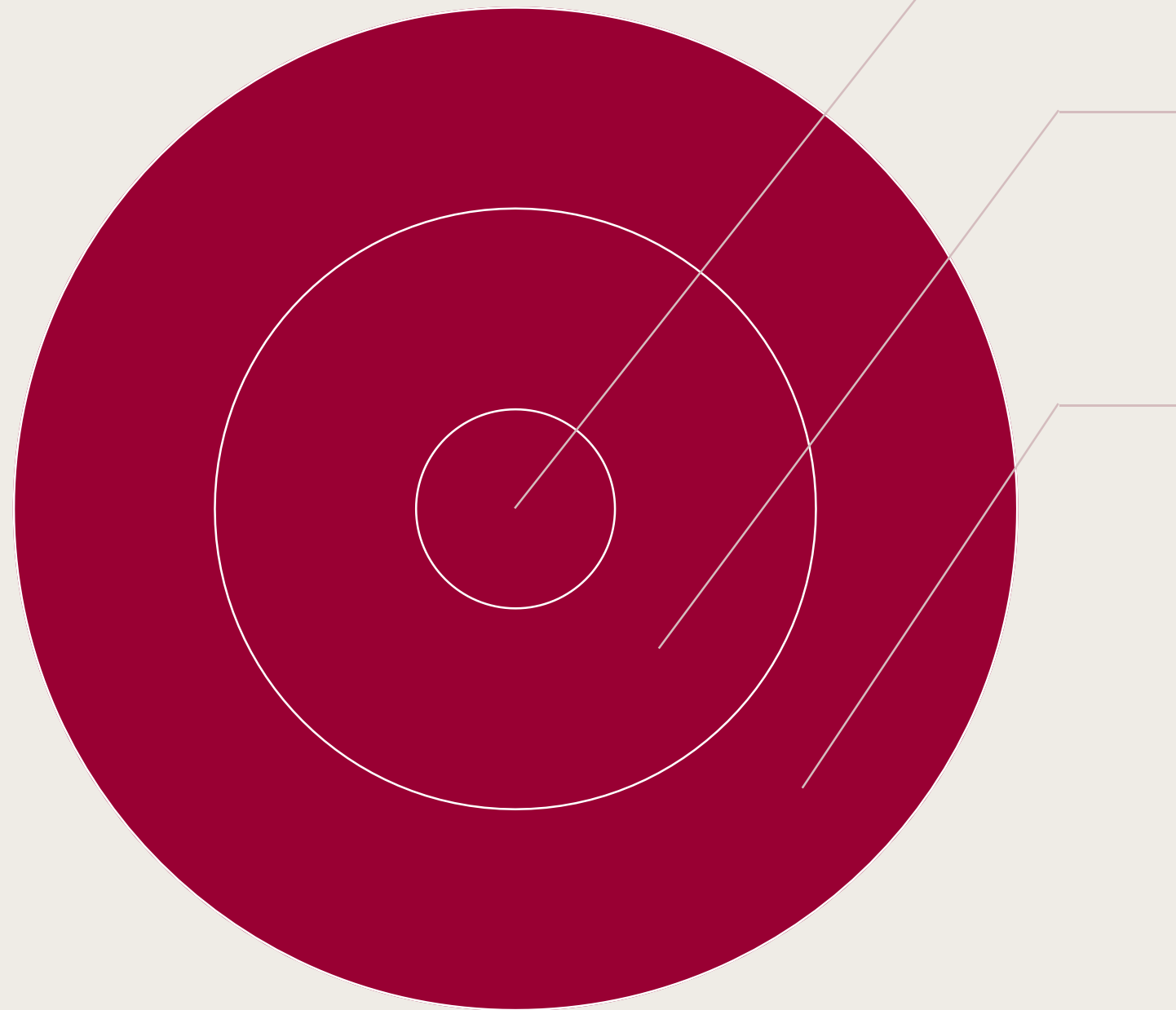
Afspejler prisen markedet?

Annoncerer du, hvor køberne leder?

INDHOLDET AF EN ANNONCE



TITEL OG BESKRIVELSE



Titel – klar og præcis! Skab opmærksomhed!

Undertitel – Uddyber og fremhæver

Annoncetekst – Detaljeret beskrivelse af din annonce

INSPIRATION TIL OPBYGNING AF ANNONCETEKST

Følgende afsnit kan være en del af annoncebeskrivelsen:

- 1) Essensen først – Hvad sælger/søger du? Hvorhenne? Hvornår?
- 2) Fremhæv det bedste – beskriv din praksis ud fra nogle keywords, så køber får en fornemmelse af "din vare".

Praksistype? Kapaciteter? Patientantal? Personale? Uddannelseslæger? Tværfagligt samarbejde? Økonomi? Bygninger (leje/eje)? Vagtordning? Arbejdstid? Særlige funktioner (f.eks. plejehjemslæger?), Klynge? Forventninger til pris/goodwill?

- 3) Afslut med kontaktoplysninger og link til hjemmeside

Husk at skrive "let" og i afsnit – så kan læserens øje bedre fange det fremhævede!

Undgå helbredsoplysninger, alder på personale eller andre personfølsomme oplysninger.

BILLEDER – DIT VIGTIGSTE VÆRKTØJ

Billeder = blikfang – og det har du brug for, for at kunne skille dig ud fra mængden.

Hvis ikke du allerede *har* billeder af din praksis, skal du få taget nogle! Tænk igen på, hvor meget energi ejendomsmæglerne lægger i at få taget gode billeder og videoer.

Kontakt en fotograf, hvis du har brug for hjælp – det er godt givet ud!



Eksempel på billeder: Fursund Lægehus

LINKS

Hvis din praksis har en hjemmeside, så tilføj et link til denne i annoncen.

PRIS/GOODWILL

Sæt en realistisk pris. Besøg evt. PLO's opgørelser over betalt goodwill i din region. Find dem på laeger.dk

For juridisk rådgivning henvises der til advokater med speciale i praksishandler.

KONTAKTOPLYSNINGER

Angiv navn og adresse på praksis.

Angiv navn og tlf./e-mail på sælger – undgå privatadresser.

Vær opmærksom på at modtage evt. ansøgninger på en sikker mail.

MARKEDSFØRING AF ANNONCE

Du kan opslå annoncer for almen praksis på forskellige hjemmesider. Søg på f.eks. "*køb og salg af praksis*" på Google. Brug også dine egne sociale medier til at få annoncen ud.

FORHANDLING

Når du har fundet en interesseret køber anbefales det, at du allierer dig med eks. en advokat, der kan guide dig igennem denne proces.

“Held og lykke”

ØNSKER DU HJÆLP?

Kontakt Lægedækningsteamet i Region Midtjylland
e-mail: koncernoekonomi.laegedaekning@rm.dk