



KALDIN
CONSULTING

3-я ежегодная интернет-конференция
KALDIN CONSULTING
ПО УПРАВЛЕНИЮ И МАРКЕТИНГУ
В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Максимально полезная конференция
для руководителей стоматологических клиник

Дата проведения: 24-26 мая 2016 года

Контакты для регистрации: 8 (499) 398-19-05 | +7-925-429-66-84 | office@stom-m.ru
Подробности о мероприятии на сайте: **www.kaldin.ru/conf**





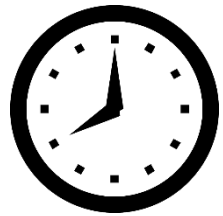
Доклад:
**«Лучшие маркетинговые
решения для
стоматологических клиник в
современных условиях»**

Лектор: Калинин Олег Викторович
Партнер компании «Кальдин
Консалтинг»

Основатель проекта «Триумф»
(www.glavguru.ru)

Автор книги «Как открыть
стоматологическую клинику.
Практический опыт и идеи
успешной работы»

Мелочь, но важно



12.30-14.30



Задавайте сразу



glavguru@yandex.ru

Маркетинг в стоматологии — ЭТО...

единая система,
позволяющая компании
обеспечить стабильность
работы при минимуме
усилий

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»

Питер Друкер
(один из основателей современного
управления)

Тенденции, диктующие **необходимость** изменений

1. Минимальные **стандарты** «подросли»;
2. **Преемственность** поколений;
3. Технологии лечения, управления, маркетинга начинают играть **одинаковую** роль;
4. Изменение **предпочтений** пациентов;
5. **Прибыльность** бизнеса меняется – заработать становится **сложнее**.

Маркетинговые ошибки

ВЫБОР

**Руководитель –
предприниматель**

Лозунг: «Реклама - двигатель торговли»

Проблемы: пациент не видит
клинического результата

**ПЕРВОЕ
ЗНАКОМСТВО**

ЛЕЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

Руководитель- врач

Лозунг: «хорошего врача пациент
всегда найдёт»

Проблемы:

Игнорирование интересов
бизнеса

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Сбалансированный маркетинг

ВЫБОР

РЕЗУЛЬТАТ:

- 1.Рост количества первичный обращений
- 2.«Узнаваемость» марки
- 3.Формирование репутации

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

РЕЗУЛЬТАТ:

- 1.Продажа
- 2.Рекомендации
- 3.Возможно согласие на лечение в будущем при отказе в настоящее время

ЛЕЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

РЕЗУЛЬТАТ:

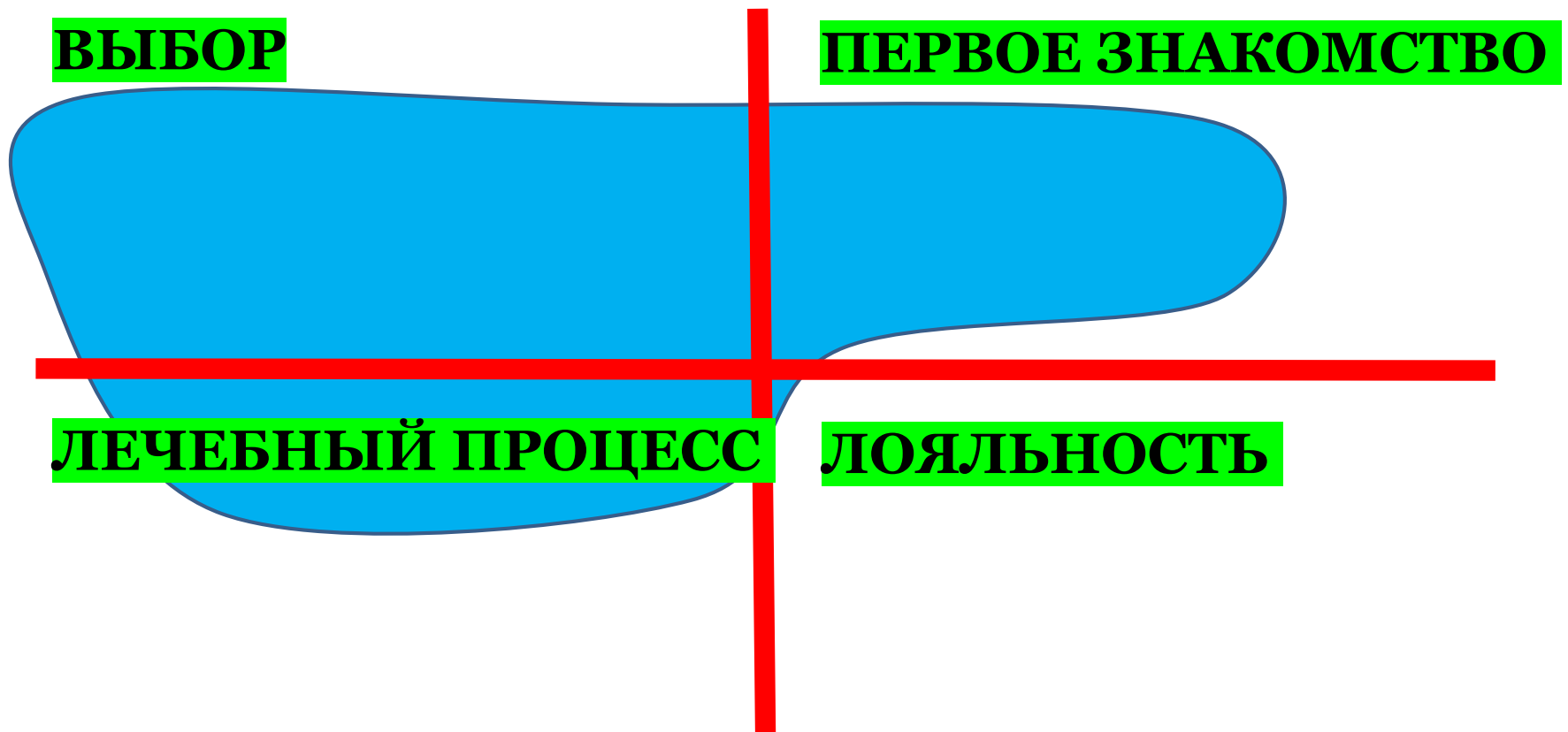
- 1.Выполнить намеченную работу
- 2.Деньги
- 3.Долгосрочный положительный результат лечения

ЛОЯЛЬНОСТЬ

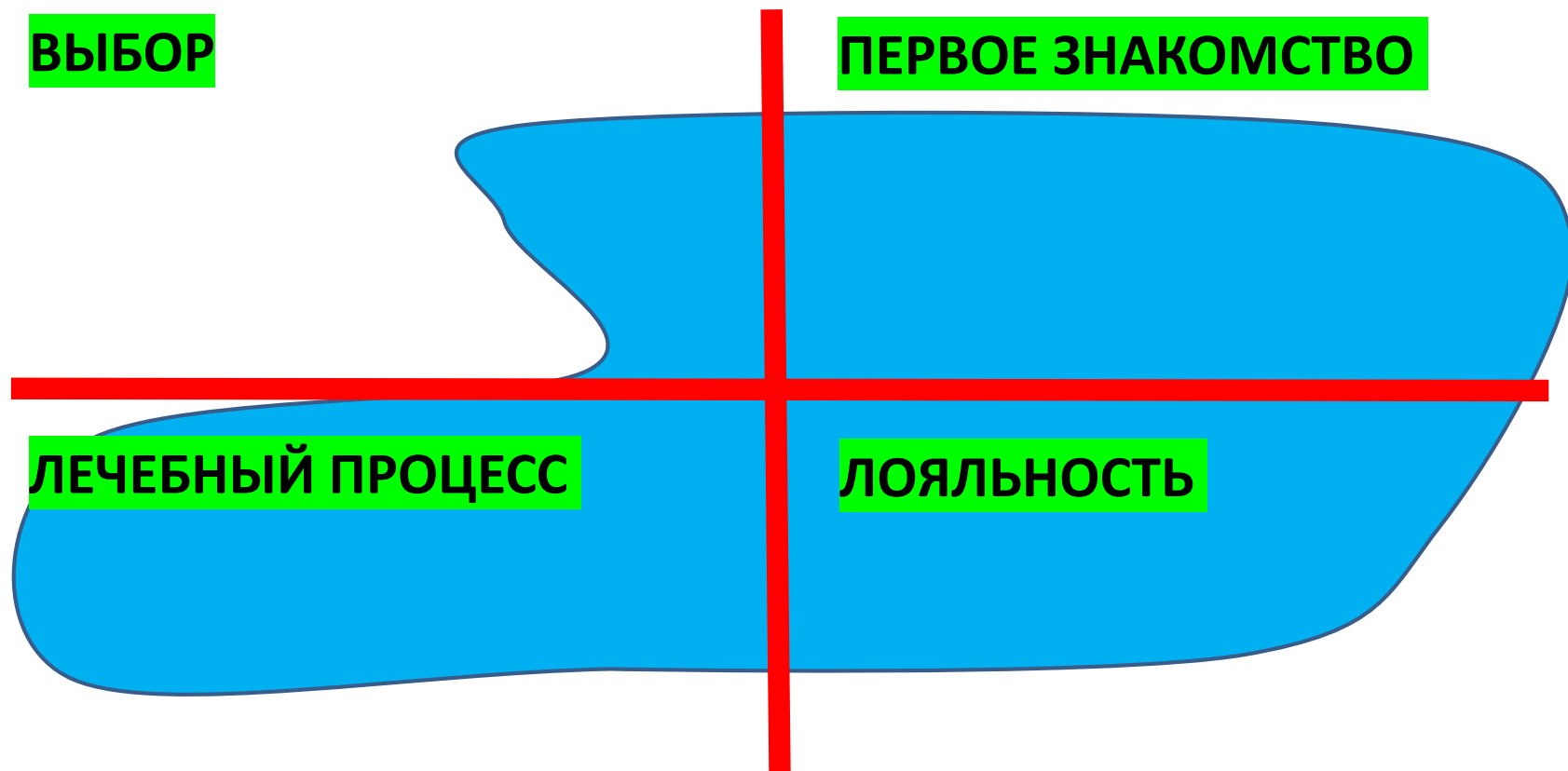
РЕЗУЛЬТАТ:

- 1.Рекомендации;
- 2.Дополнительные продажи;
- 3.Оценить результат в долгосрочной перспективе.

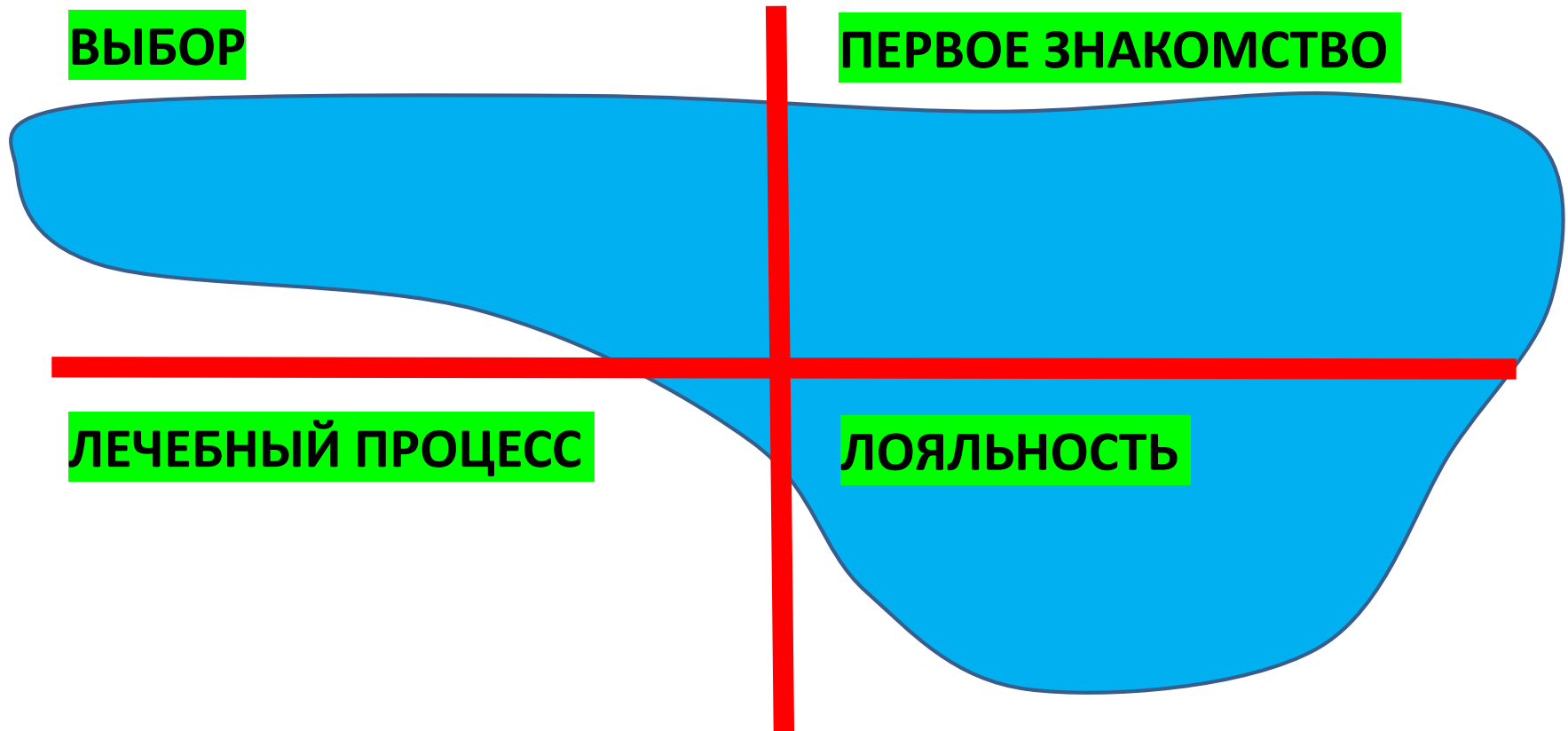
Стратегия маркетинга: новая клиника (до 4-х лет)



Стратегия маркетинга: зрелый бизнес



Стратегия маркетинга: изменение сегмента



«4 С+3 Р» для медицины

Потребитель (customer) — обращаем внимание на нужды и запросы потребителя.

Стоимость (cost) — суммарные затраты потребителя для получения ожидаемого результата. Под затратами мы понимаем оплату лечения, время, затраченное на приём или дорогу, дополнительные исследования или «выяснение отношений» с клиникой.

Удобство (convenience) — под удобством понимаем не только место расположения клиники, но и удобный график работы или меньшее количество посещений для получения результата.

Коммуникации (communication) — не просто продвижение информации (размещение рекламы), а взаимодействие с потребителем

+ 3 Р (Люди, Процессы, Обстановка) — для сферы услуг.

Неосязаемые услуги

Показать невидимое – «внутренняя» кухня

«Почувствовать» услугу – наглядные
примеры

«Это не эксперимент!» - доверие к новой
технологии и врачам

Правила продвижения

- Выражайтесь **проще** – редкий пациент владеет экспертными знаниями
- Какое **действие ждём** от пациента?
- Откажитесь **от банальностей**
- Соответствие **уровня** клиники и рекламного материала
- **Польза** просветительских статей

Сайт – это **ВОЗМОЖНОСТЬ**
ДИСТАНЦИОННО **ОЦЕНИТЬ**
КЛИНИКУ

*В РФ около 80 млн жителей пользуются
Интернетом ежедневно**

**По данным РИА Новости*

Точки контроля

ВЫБОР

Какой «видит» клинику
пациент

Продвигать медицину, а не
торговать разовыми
услугами

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

Регистратура

Взаимодействие
специалистов

Схема консультирования

ЛЕЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

Соответствовать обещаниям
(стоматология без сюрпризов)

Междисциплинарное
взаимодействие

Какой результат гарантировать?

Работа с партнерами

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Повод для

общения/рекомендаций

Долгосрочный результат

Стоит ли передавать
внешний маркетинг на
управление **СТОРОННИМ**
КОМПАНИЯМ?

Почему плохо работает обучение регистратуры сторонними компаниями?

- Нет **полноценного** внедрения;
- Руководитель-**разрушитель**;
- **Завышенные** ожидания.

«Поставь над собой сто учителей — они окажутся бессильными, если ты не сможешь сам заставлять себя и сам требовать от себя»,
педагог В. А. Сухомлинский.

Первый визит (контакт)

Схемы работы (учебные материалы, подготовка, адаптация):

- регистратура
- медицинского персонала

Практический пример

Отсутствие сбалансированной системы продаж

1. Постоянная импровизация – нет единой схемы;
2. Нет обучения – нет системы;
3. Отсутствие нормального взаимодействия снижает эффект совместной работы.

Практический пример

Замучить пациента. Агрессивная продажа

1. Продажа при любых обстоятельствах
2. Обман.
3. Начало лечения – выбор врача, а не желание пациента.
4. Копирование методов работы (МЛМ, «холодные» продажи и т.п.)

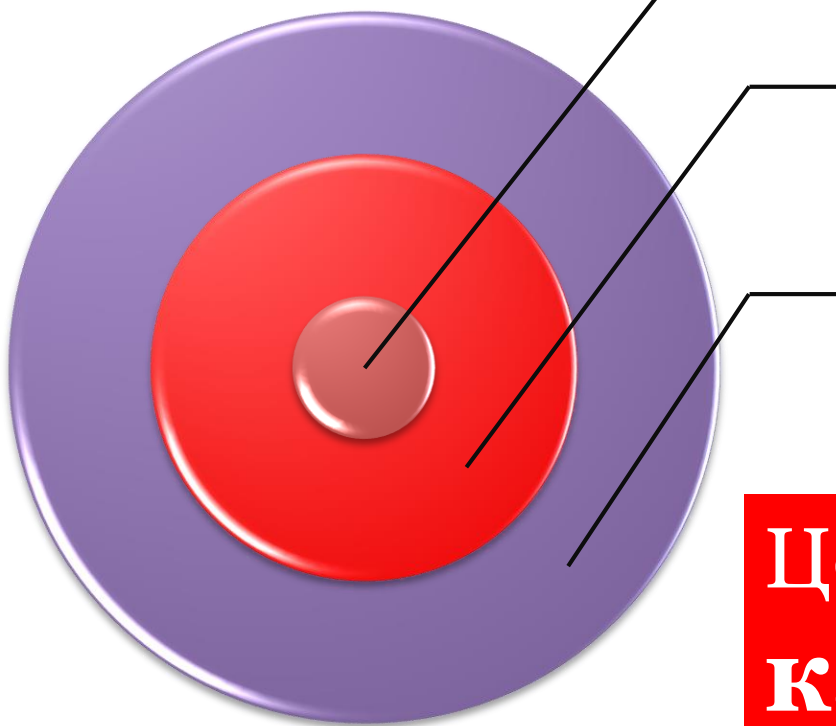
Позитивный результат этапа

- План лечения, который согласован и принят пациентом (не навязан врачом!)
- Подписаны документы (информированные согласия, договор, график оплаты)
- Назначена дата начала лечения

Практический пример

Определите сценарии работы для
различных групп пациентов

3-Х УРОВНЕВАЯ СИСТЕМА АНАЛИЗА ПРОДУКТА



Услуга (сущность): что
потребитель покупает

Характеристика услуги:
какие параметры
важны

Дополнительные
продукты: что
покупает ещё

Ценность услуги для
каждого своя

Пациент на этапе лечения

- Интересы **медицины**, а не продажи
- Внимание на **долгосрочном клиническом** результате
- Стоматология **без сюрпризов**
- **Визуализация** результатов
- **Чем** докажешь, что **хорошо** сделал?

*«Пациент – король
желающий
совершенства и
требующий
невозможного»*

Исключите потери в процессе лечения

- Обсуждать до начала следующего визита: объем, стоимость, ограничения
- Контроль при длительных перерывах
- Документарное сопровождение

Закон инноваций для оценки ожидаемых результатов

Даст ли эффект технологическое преимущество?

Доля, в %



Время

Работа над ошибками

- «Для пациента, любая технология – это просто методика лечения эффективность которой он не способен оценить.

Рассказывайте о **результате**, а не о технологиях,»

- **Не надейтесь** на скидки

Эффект от технологий:

Лечим быстрее с тем же результатом = освобождаем время для приема большего количества пациентов

- Длительный **срок службы**

Лояльность

Профилактика и динамическое наблюдение
- основа для повышения лояльности
пациента

Пациенты рекомендуют то, в чем сами
уверены и хорошо разбираются.

Реклама в кармане пациента

Действуйте! Положите начало переменам

ВЫБОР

**Какой показываем
клинику:
Разовые акции? Скидки?
А может быть медицина?**

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

Сценарии работы
Компетентность
специалистов
Степень свободы

ЛЕЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

Клинические вопросы,
доставляющие неудобства
пациентам

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Кто и как поддерживает контакт
по окончании основного курса
лечения

Почему изменения не дают результата?

- «Само» не будет работать
- Кто отвечает за маркетинг?
- Роль руководителя

Корректировка системы управления

Рост – это изменение

Размер и сложность перемен зависит от текущего состояния клиники. Старые методы вряд ли дадут каких-то серьезных результатов.

Готовьтесь стать не популярным

Не все одинаково воспримут новшества.

Излишняя самоуверенность

Изменение нельзя «продавить». Придется пройти долгий путь.

Фактические показатели, которые возможно получить

Ценовой сегмент: повысить свой ценовой уровень на 1 позицию

Загрузка врачей: правильная оценка возможностей использования рабочего времени – только 80-85% могут быть использованы для заработка

Темпы роста дохода: в зависимости от текущей загрузки средний рост дохода составляет от 15 до 20% к предыдущему году

Степень оснащения и технологии: сосредоточиться на методах работы, значительно повышающих производительность либо длительный результат лечения



3-я ежегодная интернет
конференция по управлению
и маркетингу в
стоматологическом бизнесе

www.kaldin.ru

ИТОГИ. ОБСУЖДЕНИЕ

Лектор: Калинин Олег Викторович

Контактная информация

Персональная электронная почта

лектора: glavguru@yandex.ru

Сайт www.glavguru.ru