

PDF Отчет

Маркетинг Манифест Врача

Как Построить Прибыльную Медицинскую
Практику и Не Уничтожить Желание Быть
Доктором



healthmarketing.me

“Не навреди”

Это будет сюрпризом для кого-то, но слова “Не навреди” не является частью клятвы Гиппократ.

Отец современной медицины, выдвинул такую идею в одном из своих сочинений которая переводится примерно так:

*“Declare the past,
diagnose the present,
foretell the future;
practice these acts.
As to diseases, make
a habit of two things —
to help, or at least
to do no harm.”
Hippocrates*

И любой перевод который мы нашли этого концепта достаточно популярен у клиентов которые ищут нашего совета в сфере маркетинга медицинских услуг.

И они также хотят “Не навредить” в маркетинге... Они активно ищут способы избежать ошибок. И это хорошо для начала.

Занимаетесь ли вы маркетингом частной клиники, стоматологического кабинета или любых других медицинских услуг это может быть очень сложно и даже болезненно, если не подойти к этому с нужными знаниями, инструментами и пониманием стратегии.

“Избежать ошибок... поставить диагноз, принять меры”

*By taking a lesson from the
pitfalls and errors of others who
have learned the hard way, you
can boost your effectiveness and
take the first of two leaps
toward greater success.*

Практика показывает что есть 7 смертных грехов которые следует избегать в погоне за “не навреди”. Во-первых распознайте и избегайте эти “7 смертных грехов”.

Смертельная ошибка №1: Путать Маркетинг с Рекламой

Не используйте эти термины как синонимы, они двоюродные братья, но не близнецы. Маркетинг - это система большого количества активностей которые в совокупности работают на привлечение и удержание людей которые нуждаются в ваших продуктах или услугах.

Реклама является лишь одним из многих средств связи с убедительными предложениями предназначенными для определенной аудитории.

Возможно маркетинг в сфере медицинских услуг может показаться сложным. Успех в маркетинге для любой организации состоит из шести фундаментальных блоков.

Вот они: Профессиональный Реферальный Маркетинг, Интернет Маркетинг, Брендинг, Внутренний Маркетинг, Внешний Маркетинг и PR. Понимание этих базовых вещей позволяет всегда добиваться поставленных целей.

Смертельная ошибка №2: Спагетти-Маркетинг

Эффективный маркетинг это заранее спланированная коммуникация, поэтому продумывайте заранее конкретный план. Когда ваш маркетинг без плана и стратегии это как бросать спагетти в стену.

Мы называем это “Спагетти Маркетинг”, и он может сыграть очень злую шутку на вашем бюджете и вашей компании. Маркетинговый план должен быть разработан с учетом всех деталей, желательно под руководством опытных специалистов, которые знают все “входы и выходы”.

Они помогут избежать вам лишней траты времени на ерунду, и сразу покажут верную дорогу к инструментам уже доказавшим свою эффективность. Продолжая корректировать свой план, не кидайте спагетти в стену. Сначала План, потому Действия.

Смертельная ошибка №3: Аналитический Паралич

Люди, которые работают в сфере здравоохранения обычно имеют аналитический склад ума. Это отлично подходит для медицинской практики, но не слишком хорошо для запуска маркетинговых кампаний. Иногда люди с аналитическим мышлением размышляют очень долго и сложно что они путают мышление с действием. Размышления и планирование к

сожалению не привлекает пациентов. Но действия помогают. Поэтому вы должны создать короткий дедлайн для совершения действий, а потом взять на себя ответственность за совершенные действия и их результаты. Если это сложно для лиц принимающих решение в вашей компании - напомните им что отсутствие маркетинговой стратегии - это нормально. Вы можете вносить изменения постепенно. Иногда это похоже на ...

Смертельная ошибка №4: Маркетинговые Решения Принимаемые Комитетом

Мы не знаем точно почему, но когда дело доходит до маркетинга, кажется все имеют свое мнение. Партнеры, персонал, соратники, друзья и даже уборщица хочет вставить свои 5 копеек.

Большое количество бизнесов положили их прибыльные маркетинговые стратегии под стол, т.к. не смогли прийти к единому мнению. Когда вы ждете завершения переговоров вы скорее всего ждете сложа руки, как и ваши конкуренты, так что можете успокоиться. Даже когда вы примете решение результат может быть очень слабым т.к. предпринятых действий недостаточно для достижения поставленной цели.

Решением для руководства клиники является сформировать цели и бюджет, а потом привлечь квалифицированных и опытных специалистов чтобы они составили вам маркетинговую стратегию. Как только план будет утвержден, если вы еще этого не

сделали, вы должны назначить одного человека отвечающего за весь маркетинг - его имя "Директор по Маркетингу". Дайте ему полномочия принимать любые решения и любые действия следуя маркетинг-плану а также оценивайте его действия на основании полученных результатов.

Таким образом вы сможете избежать излишних хлопот и упущенных возможностей.

Смертельная ошибка №5: Недостаточная Подготовка

Если внешняя реклама - это часть вашей маркетинг-стратегии, то не менее важно что делает каждый сотрудник компании и насколько он проинформирован о едином маркетинг-стратегии и насколько обучен качественному обслуживанию пациентов.

Реклама генерирует пациентов, естественно несколько других чем ваши постоянные клиенты. И они придут в вашу клинику с другими вопросами, образом мышления и соображениями, чем вы привыкли видеть у ваших постоянных клиентов.

Это не означает что реклама не может привлечь “качественных” пациентов или что реклама заставляет вас выглядеть “нуждающимся”. Пациенты которые звонят вам на

самом деле такие же люди как ваши постоянные клиенты. Единственное отличие заключается в том что поскольку клиент еще не “теплый”, то у него нет доверия к вам, поэтому вам придётся приложить усилия чтобы построить отношения с ним быстро.

Это жизненная важная тема, и практика показывает что очень часто даже самый лучший маркетинг-план бесполезен из-за того что персонал недостаточно обучен и подготовлен.

Смертельная ошибка №6: Отношение к Маркетингу Как к Центру Затрат

Маркетинг это центр доходов, а не центр расходов. Вы должны это усвоить. Это значит что вы должны быть готовы отдать маркетингу достаточно бюджета и времени чтобы добиться успеха. Что еще более важно, вместо того чтобы сосредотачиваться на расходах на маркетинг, вы должны сосредоточиться на том сколько он приносит прибыли по сравнению с затратами.

25 000 рублей потраченные на маркетинг это дорого или нет? Нет, если это приносит вашей клинике 125 000 и более рублей.

Начиная с сегодняшнего дня всегда считайте ваши Возврат На Инвестиции (Return On Investment) цифры. Маркетинг который на самом деле работает, это не затраты, а инвестиции.

Ваша цель найти стратегию 3:1 или 5:1 (или лучше) ROI. Когда у вас это получится вы сможете вложить больше чтобы получить больше. В конце концов вы будете умножать вашу прибыль создав успешные приносящие прибыль маркетинговые системы.

Страшная ошибка №7: Недостаточное Делегирование

Хорошо разработанный маркетинг-план включает в себя множество деталей. Не пытайтесь контролировать все сами. Делегируйте задачи и используйте ресурсы имеющиеся в вашем распоряжении, чтобы сделать ваши маркетинговые действия более легкими.

Соберите персонал. Убедитесь что все понимают ваше видение и стратегию. Подберите нужных людей чтобы выполнить необходимые задачи. Подсказка: если каждый отвечает за все задачи, то на самом деле никто ни за что не отвечает. Необходимо назначать конкретные задачи на конкретных людей с конкретными сроками.

Если вы работаете с внешним маркетинговым агентством (это хорошая практика) вы будете хотеть делегировать им часть задач, но в то же время возможно вы захотите принять участие. В этом случае вам также нужно договориться кто за что отвечает.

Бонусные Страшные Ошибки ...

Мы разобрали с вами 7 Страшных Ошибок, но честно говоря, мы хотели бы чтобы еще нескольких важных ошибок вы постарались избежать.

Страшная ошибка №8: Несоответствие

Решите в чем ваша клиника или частный кабинет лучшие, и тогда проверьте что сообщения которые вы передаете на рынок - соответствуют действительности.

Пациенты потеряют доверие к вашей компании сразу как только увидят если вы предлагаете им меньше чем обещали. Кроме того, следуйте вашему маркетинг-плану. Не отказывайтесь от газетных объявлений если первая реклама сразу не принесла долгожданных звонков.

Дайте вашей маркетинг-стратегии время для работы, но вы также должны знать когда действительно нужно сменить направление. Скорее всего вы будете хотеть получить квалифицированную помощь в этой области, поскольку есть опыт который действительно работает.

Страшная ошибка №9: Неспособность Отследить Источник Новых Пациентов

В 6 Страшной Ошибке мы разобрали острую необходимость отслеживания ROI для всех ваших маркетинг-активностей.

*However, if you don't track
the source of every new
patient, you'll never be able
to determine the effectiveness
of each of your various
marketing tactics, specifically.*

Как результат вы можете остановить то, что незаметно от вас не приносит прибыли, или, хуже того, выбрасывает деньги на ветер.

Не смотря на протесты, вы должны убедить а потом и обучить ваш персонал для отслеживания истинного источника каждого нового пациента, начиная с самого первого звонка в офис.

В этом случае, когда у вас будут данные, вы можете пройти по всей цепочки и рассчитать рентабельность инвестиций по вашему маркетинг-плану. Только тогда вы сможете принимать более правильные решения о ваших маркетинг-стратегиях.

Страшная ошибка №10: Найм Неправильных Маркетинг Специалистов

Всегда сложно оценивать и нанимать кого-то из области в которой вы не слишком разбираетесь. И маркетинг является особо проблематичной областью.

Беда в том что многие маркетинг специалисты выглядят неплохо, но качество их работы сильно разнится.

Вот некоторые из наиболее важных вещей на которые стоит обратить внимание:

Маркетинг в Сфере Здравоохранения: Медицинский маркетинг это маленькая, специализированная ниша, и здесь мало настоящих экспертов.

Маркетинг Стратег: Вам не нужен художник, писатель, продавец, маркетинговый администратор, веб-мастер, PR специалист. Эти люди имеют очень специализированную экспертизу и лучше всего подходят чтобы быть частью большого коллектива, которым руководит Маркетинг Стратег.

Непрерывное Обучение: Вам нужен кто-то кто стремится непрерывно обучаться.

Ориентация на Результат: Один из маленьких маркетинговых секретов состоит в том, что маркетинг эксперт получают реальный опыт продавая что-либо. Намного хуже бывает, когда маркетинг специалисты считают себя успешными, когда они выигрывают награды. Это скорее художники чем маркетологи.

Страшная ошибка №11: Стремиться Делать Все Своими Руками

Стараясь сделать все своими руками вы, скорее всего, потеряете больше нежели получите и вот несколько причин почему ...

Прежде всего это ваша репутация. Ничего не может быть более важным для вас.

Подобно тому как вы делаете выводы о ресторане основанные на стиле и чистоте. Люди делают выводы о вас судя по вашему маркетингу. Любительские усилия выглядят неплохо если вы любитель в своем деле (мы надеемся что это не так).

Во-вторых, в то время как кажется что маркетинг относительно легок, сделать так чтобы пациент захотел позвонить именно вам - достаточно трудная задача.

На самом деле, есть несколько маркетингологов которые могут помочь с этим вопросом, но ваши шансы найти их не велики.

Наконец, это на самом деле не поможет сэкономить деньги, то что обычно и является причиной "делать все самому".

Плохой маркетинг также стоит затрат как и отличный маркетинг.

Хуже того, скорее всего вы не будете переделывать плохой маркетинг, вы просто оставите все как есть. А это ведет нас к Самой Страшной Ошибке ...

Страшная ошибка №12: Ничего Не Делать

Время от времени мы общаемся с доктором, или управляющим, который с гордостью говорит что “мне никогда не нужно было делать так много в плане маркетинга”.

На самом деле, “Вы не можете не общаться”. Если вы в бизнесе, то вы есть ваш маркетинг.

И есть только один вопрос “Насколько он эффективен?”. Ведь в современном мире потребители подвергаются более 3 000 рекламных сообщений в день.

Это значит что вы соревнуетесь в технологиях с маркетинговыми агентствами, которые используют многомиллионные бюджеты.

Хуже того, и это кое-что новое, сегодня вы соревнуетесь еще и с вашими коллегами (мы имеем ввиду с такими же докторами которые привлекают в разы больше клиентов), которые используют сложные и современные маркетинг стратегии, чтобы привлечь и удерживать пациентов.

Пока вы не начнете действовать, вы никогда не узнаете “что могло бы быть”.

P.S.

Теперь когда вы знаете чего нужно избегать, вы не потратите много времени на разработку и внедрение эффективного маркетинг плана. Сперва этот процесс может показаться пугающим. Не соглашайтесь на “отложу все на потом”.

Начните прямо сейчас, с самостоятельного аудита.

Действуйте.

Ваш Маркетинг Аудит: Первые семь вопросов...

Существует несколько сотен наводящих вопросов, чтобы спросить себя и других, но вот первые семь чтобы начать честный самоанализ:

1. Используете ли вы социальные доказательства в основе вашей маркетинг стратегии?

Ваша маркетинг стратегия включает Проверенные Стратегии, Хорошо Продуманный Маркетинг План, Эффективную Реализацию и способ оценки результатов? Все эти четыре элемента важны для общего процесса.

Если вы упустите хотя бы один или больше - вы уже не будете максимально эффективны в вашем маркетинге.

2. Какая дата вашего маркетинг плана?

Даже тщательно составленные маркетинг планы устаревают. Если они не отредактированы вовремя. По крайней мере ежеквартально.

Если прошло уже полгода, или более, то найдите немного времени чтобы по-новому взглянуть на свой маркетинг план.

Поймите вот что - вам нужно кардинально сменить направление или достаточно просто подправить его в нужном ключе?

3. У вас есть чётко прописанные планы и цели?

Не все понимают важность этого. Цели поддающиеся количественному измерению. Стратегия поддерживающая цели. И тактика реализации стратегии.

Как вы ставите цели? Какие новые цели вы поставили для себя? Какие стратегии и тактики необходимы для достижения целей? Возможно что-то делать по-новому? Вы перестроили в связи с этим свой бюджет? Что изменилось?

4. Ваш маркетинг бюджет соответствует вашей работе?

Существует не менее шести различных способов чтобы выбрать маркетинговый бюджет. Вам удастся устанавливать бюджет и достигать целей?

Достаточно ли у вас ресурсов - времени, денег, людей - на нужных позициях чтобы реализовать этот план?

Прежде всего маркетинг - это не затраты, а прибыль.
Средний ожидаемый результат от 3 к 4:1 (ROI).

5. Ваше маркетинг сообщение четко дифференцирует вашу компанию или вашу практику?

Если вы являетесь единственным врачом в вашем городе, вам не нужен маркетинг и узнаваемость.

Но усиление конкуренции говорит о том, что пациент должен четко услышать ваше маркетинг сообщение и понять чем вы “лучше” и почему вы “другие”. У вас есть такое маркетинг сообщение?

6. Ваши внутренние, внешние и профессиональные реферальные (партнерские) программы работающие вместе или по-отдельности?

Некоторые компоненты хорошо настроенного маркетинг плана работают все время, в то время как другие сегменты могут быть сезонными и третьи могут быть сделаны под целевой сегмент аудитории или их потребности.

Имеет ли ваш план координацию всех этих элементов обеспечивающий достаточное “покрытие”?

7. Как вы измеряете отклик и Возврат На Инвестиции (ROI)?

К сожалению, многие клиники, врачи, и другие компании не имеют надежной системы слежения для идентификации источников новых клиентов и оценки эффективности маркетинга, рекламы, продвижения или других мероприятий.

Независимо от размера бизнеса, программы или какой-либо стратегической или тактической части - если вы не измеряете - вы просто не знаете что работает, а что нет. У вас есть система аналитики?

Она действительно работает? Она дает достоверную и точную информацию? Невозможно строить планы или рассчитывать рентабельность инвестиций без этой части системы.

Не позволяйте плану лечения определить диагноз

В нашей консультационной практике с докторами и другими медицинскими учреждениями, кто-то часто звонит и говорит что им “нужны флаера” или “нужно объявление в газете” или то, что они считают правильным и непосредственно работающим в их бизнесе.

Представьте если пациент сам поставил себе диагноз прежде чем вы и ваш персонал провел все необходимые исследования и осмотр.

Тот же принцип работает и в успешных маркетинг кампаниях независимо от рынка. Найдите время чтобы задать вопросы и получить четкие ответы на них.

Получить четкое понимание того где вы находитесь и что нужно сделать чтобы достичь ваших бизнес-целей.

Свяжитесь с нами если вам нужна помощь в поиске ответов на эти вопросы

Маркетинг Стратегии Докторов которые есть у нас, могут помочь вам как и другим нашим клиентам составить правильный и главное прибыльный маркетинг план.

Все профессии в области здравоохранения конкурентоспособны и мы знаем как найти правильные ответы на вопросы которые важны для вас.

Успех в вашей практике и маркетинге предполагает умение распознавать, определять, планировать и использовать то что дают эффективные маркетинг стратегии. Этот процесс требует общего видения целей, эффективного планирования, умелого исполнения и частоты в коммуникационных стратегиях.

И как процесс измерения, количественного определения и оценки маркетинговой деятельности изменения могут быть сделаны в реально времени чтобы увеличить производительность маркетинговых активностей.

Мы понимаем что работает и что не работает в маркетинге и рекламе в сфере здравоохранения.

Мы знаем как эффективно донести вашу ценность до вашей аудитории что помогает сформировать у аудитории уважение к вашей экспертности и доверие к вашим продуктам и сервисам.

Аудитория этих групп включает пациентов, потенциальных пациентов, рекомендации других врачей, возвращаемость пациентов к вам.

В маркетинге ...

Во-первых не навреди.

Во-вторых, вы сами знаете.

И в третьих ...

Свяжитесь с нами сегодня по

+7 (977) 267-03-73

*И мы поможем получить ответы
на все ваши вопросы о маркетинге.*

