**Бренд**

Как воспринимается бренд компании вашими клиентами, почему они приходят именно к вам?

Дорогой, эксклюзивный, надежный, с собственными клиниками, большое покрытие, у всех на слуху, приходят к нам не из-за цены, а из-за сервиса.

Опишите ключевые характеристики

Персонализированный, семейный, цифровой, надежный, инновационный, актуальный, гибкий, лидер

Опешите подробнее каждую характеристику ответив на вопрос, почему компания является такой.

Персонализированная: можно добавить разные улсуги к полису в заивимости от потребности каждого клиента. И также очень большой выбор полисов (в некоторый компаниях только пару полисов и все). У нас он чень большой, на каждый случай жизни ))

Семейный – специальные семейные полисы (чем больше человек, тем меньше стоимость), а также специальные услуги для семьи, например, Asistencia Familiar. Также у нас программы по здорвоью для каждого члена семьи.

Цифровой – мы лидер в Испании по видеоконсультациям. Мы были первыми кто это внедрид в испанский . Также есть онлайн кабинет, который позволяет клиенту полностью работать со своим полисом с мобильного приложения.

Надежный – С 1954 года, 67 лет опыта в сфере медицины. Не подводит в сложные минуты, когда надо сделать авторизацию на сложную процедуру или операцию, мы быстро и опертивно помогаем клиентам. В моем случае нет практии, чтобы Sanitas отказался от клиента в случае какой-то серезной операции или процедуры (а такое существуют на стрвховом рынке).

Инновационный – телемедицна. Пункт выше. Мы первые кто сделал видеоконсультации, также чейчас у нас есть другие крутые сервисы, которых нет в других компаниях. Например скан лица с телефона, или программы телемедициы по разным специализациям (когда клиент измеряет дома разные параметры со спец приборами, и резльутаты получют доктора напрямую).

Актуальный – всегда на устах множества людей. Выходим в новостях постоянно.

Лидер – лидируегшие позиции по инновациям, по качеству обслуживания в наших клиниках (TOP 10), по покрытию как по количеству клиник, так и медицинском покрытии.

Нужно ли придерживаться определенной политики позиционирования бренда, если такая политика есть опишите её.

нельзя использовать слова как “oferta” “economico”, etc…Компания не хочет сравниваться с другими компаниями, которые агрессивно делают скидки и т.п. У нас скидки более сдержанные, мы “держим марку”

Каким образом будут формироваться скидки? Это будут какие-то акции рассчитанные на определённый период времени или это будет персональные скидки в зависимости от каждого пользователя? Как это обычно происходит?

У нас обычно сезонные скидки. Обычно с октября по январь (акция для новых клиентов, которые переходят с других компаний), а также часто бывают летние скидки, когда особо полисы не продаются, и компания делает акцию, чтобы помочь продажам.

Акция зависит не от нас, а компания сообщает нам условия. Обычно скидки 10-15%, не больше. Опять таки чтобы «держать марку», чтобы не было такого как рапродажа и что-то дешевое.

Но есть опредеденные скикди, которые обусловлены условиями полиса. Например, при оплате за год – 4% для некоторых полисов. Или при оформлении полиса на 4 или более человек – 10% скидки для всех. Или при добавлении доп услуги на всех в полисе, тоже есть скидки.

Что является уникальным торговым предложением вашего бренда?

лучшее медицинское покрытие в TOP клиниках, на дому и дистанционно, персонализированный подход к каждому клиенту. Забота о своем здоровье с минимальной затратой времени и усилий благодаря нашим новейшим технологиям телемедицины.

Почему покрытие является лучшим? Есть подтверждение этому, которое мы можем использовать? Компания является действующим членом ассоциаций или объединений, каких? Любое подтверждённое признание.

Покрытие по количеству клиник – 45000 специалистов и более 1200 клиник + собственные клиники, куда могут обращаться только наши клиенты.

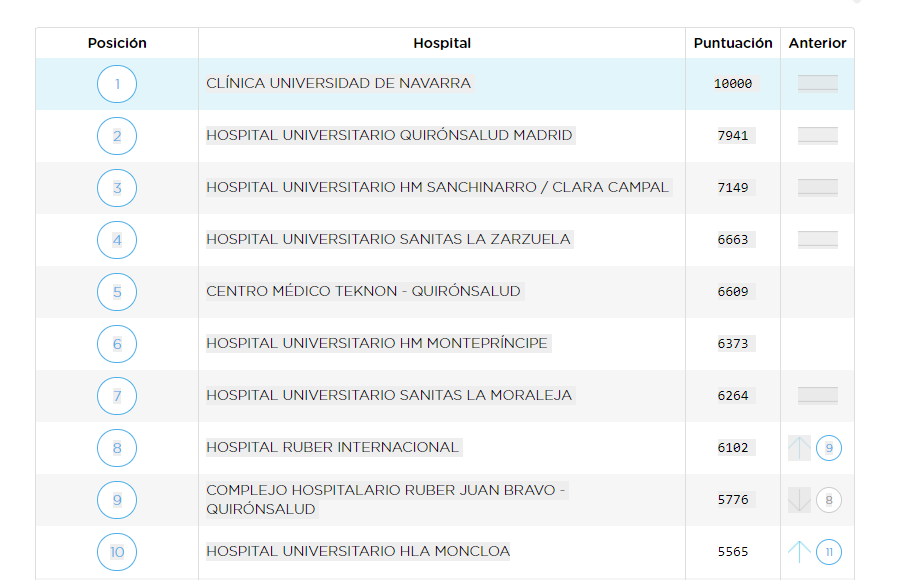
Fundación Sanitas – [https://corporativo.sanitas.es/fundacion-san1200itas/](https://corporativo.sanitas.es/fundacion-sanitas/)

А также мы входим в большой холдинг Bupa (1947) - <https://www.bupa.com/corporate/who-we-are/our-history>

ТОП клиники, можно получить их список с адресами сайтов? У этих клиник есть подтверждения, что они ТОП? Где их взять и можем ли мы это использовать?

Да, можем использовать.

Ranking MERCO reputación sanitaria . Во всех этих клиниках есть покрытие.



А наши клиники, у них есть тоже куча наград

Награды Sanitas La Zarzuela - <https://www.hospitallazarzuela.es/es/hospital-excelencia-medica.php>

Sanitas la Moraleja - <https://www.hospitallamoraleja.es/es/hospital-excelencia-medica.php>

Что означает персонализированный подход к каждому клиенту? Что конкретно в себе содержит этот термин?

Например, если звонишь по телефону в наше медицинское отделение, врач может распросить что происходит и какие симптомы, и может отправить тебе домой врача, чтобы ты сам не ехал в клинику. Войдёт в положение, например если это мамочка с ребенком, и им тяжело добираться до клиники. Таких примеров в нашем обслуживании очень много.

**Аудитория**

Кто является вашей целевой аудиторией?

Люди с доходом средний или выше среднего, которые заботятся о своем здоровье

К вам в офис обращаются люди с других районов и других городов (испанцы), и как часто?

Обычно нет, испанцы очень локальные, они идут и звонят в свой ближайший офис или в центральну сдужбу. Но, на мое удивление, за последний месяц было пару звонков к нам в офис с других провинций, люди обращались и говорили, что им очень посоветовали наш офис в обслуживании, и поэтому позвонили нам. Но для меня это как ислючение из правил.

Есть ли выделенные сегменты целевой аудитории, напишите какие и по какому принципу эти сегменты разбиты?

1. Женщины 35-55 лет
2. Мужчины 35-55 лет
3. Любой пол и возраст недовольные другой компанией
4. Беременные или планирующие
5. С латинской Америки, которые переезжают в Испанию (учебы или резиденция)

Какой сегмент целевой аудитории является основным (приносит больше всего денег)?

1 Женщины 35-55 лет

Опишите ключевые характеристики основного сегмента.

Женщины 35-55 лет, замужем, с детьми, заработок средний и выше среднего. Заботятся о своем здоровье и своей семьи. Мало свободного времени, ценят то, что экономит время.

**Продукт**

Что является вашим продуктом, напишите список и ключевые характеристики каждого продукта.

Для какой целевой аудитории предназначен этот продукт?

Напишите что является уникальным в каждом из продуктов, что его выделяет на фоне конкурентов.

Напишите какую задачу или проблему каждый продукт решает для пользователя, на какую работу пользователь нанимает этот продукт?

У нас будет 3 основных раздела по продуктам:

1. Медицинские полисы
2. Дополнительные услуги, которые можно добавить к полисам
3. Другие медицинские услуги

То есть, первый раздел это медицинское страхование с подбором полисов. Какие данные мы должны собирать для подбора клиенту полиса? Работа будет вестись в интеграции с CRM. Как быстро свяжутся c клиентом и пришлют предложение?

Имя

Сколько человек будет страховаться

Даты рождения всех

Город проживания

Контактные данные

Кто-то является autónomo или у него компания (часто об этом забывают говорить)

Отвечать будем стараться моментально, максимум в тот же рабочий день.

Медицинские полисы, дополнительные услуги, другие медицинские услуги: всё это нам нужно скомпоновать в товарную матрицу, это Excel файл (либо документ в Google Docs) содержащий колонки

* Наименование продукта
* Цена (можно указать диапазон от и до)
* Группа продукта. Это как раз мед. Полисы, либо дополнительные услуги или другие мед. Услуги.

В дальнейшем мы распределим эти продукты по продуктовой воронке.

Я так понимаю это тот Excel, который мы уже сделали. Только надо добавить цены?

**Медицинские полисы**

Заголовок: Страховка Mas Salud Familias Plus y Mas Salud Familias sin copago (с доплатами и без)

ЦА: семьи с детьми

Уникальность: Более низкие цены (по сравнению с другими нашими полисами) для семей от 3 человек, включены эксклюзивные услуги для семей, которые не включены в обычный полис, Asistencia Familiar. А также увеличен лимит обращения к логопеду и психологу - 20 сеансов. И включены специальные цифровые программы для поддержки здоровья (каждый член семьи найдет для себя нужную программу). Нет лимитов на другие специализации, и нет денежного лимита (это во всех полисах так, но в этом эиои момент наиболее важен для клиента).

Работа (JTBD): Клиентам очень важно покрытие полиса, так как страхуют всю семью с детьми. Полис покупают для использования полиса, а не на всякий случай. Так как детям обычны нужны визиты педиатра, скорая помощь и т.д. Клиент хочет практичность в использовании и большое покрытие.

Заголовок: Mas Salud 3 вариации (с доплатами и без)

ЦА: часто покупают как индивидуальный полис (например, одинокие мужчины или женщины) или пары без детей или когда дети уже взрослые и у них свои полиса.

Уникальность: Полис с полным покрытием, возможность пользования только нашими собственными клиниками (эксклюзивность).

Работа (JTBD): Этот полис могут покупать как для использования, так и на всякий случай, чтобы был.

Заголовок:Sanitas Autónomos

ЦА:Частные предприниматели, которые официально зарегистрированы как autonomo, чаще всего это мужчины 35-50 лет, но бывают и женщины.

Уникальность:Эксклюзивные страховые покрытия для индивидуальных предпринимателей, например как защита платежей (возврат страхового взноса в случае непредвиденных обстоятельств), помощник на дому в случае болезни или госпитализации, доставка медикаментов из аптеки. Страхование жизни в случае аварии.

Работа (JTBD):Покрытие (чаще всего на всякий случай), так как ка говорят испанцы, что частные предприниматели не болеют (не могут позволить себе болеть). Поэтому они обычно крайне редко обращаются к врачам, из-за нехватки времени. Им нужен недорогой полис, но с полным покрытием на всякий случай. Больше всего их интересует серьезные моменты, как госпитализации, операции и несчастные случаи. А также возможность списать налоги (первые 500€ освобождаются от подоходного налога). Возможность включить в полис с такими выгодными условиями семью (супругу или детей) и даже работников.

Заголовок:Sanitas PYMES

ЦА:малый и средний бизнес. Директора маленьких компаний, или директора отделения кадров если большие организации. Нам в большие организации пробиться сложно, поэтому наша ЦА это все-таки директора маленьких компании (собственник бизнеса), которые хочет застраховать своих работников и себя (для полиса нужно минимум 5 человек, но можно подключать супругу и детей).

Уникальность: возможность застраховать работников и их семьи на выгодных условиях, меньше стоимость чем обычный индивидуальный полис, и больше покрытий. Также чем больше компания, тем больше выгоды и меньше цена. Для компаний от 20 человек без сроков ожидания, от 50 человека без сроков ожидания и без анкеты по здоровью (берут всех). Есть финансовая выгода для компании - retribution flexible, а также очень удобный портал Portal de Empresas для контроля корпоративного полиса.

Работа (JTBD):beneficio social, компания хочет поднять свой статус и предложить мед страховку как поощрение для своих работников, Sanitas предлагает видеоконсультации (сотрудники не отпрашиваются на консультации) и предлагают доставку медикаменты в офис. Забота о здоровье сотрудников и тем самым повышении эффективности на работе.

Если это семейный бизнес, то они ищут только лучше цену и больше покрытие чем в индивидуальном полисе, и списать налоги за счет компании.

Мало верю в альтруизм) Может есть что-то экономящее деньги, например экономия на налогах, или на гипотетически опасных производствах снятие ответственности (в том числе финансовой) с предприятия.

Заголовок:Sanitas Basico y Basico Digital

ЦА:В основном люди в возрасте, которым очень дорого сделать полную страховку, но хотят иметь быстрый доступ к медицинским специализациям. Или наоборот, молодые люди, которые чувствуют себя здоровыми и не хотят полное покрытие, хотят попробовать как это быть застрахованным в частной компании, и если им все нравиться в будущем они расширяют покрытие. Как правило, этот полис оформлен на одного человека (то есть семьи практически никогда не запрашивают такой полис).

Уникальность:возможность за маленькие деньги попробовать услуги частной медицины, большое цифровое покрытие.

Работа (JTBD):покупают полис когда надо срочно пойти к узкому специалисту, а по seguridad social им дали запись через несколько месяцев. Они не хотят столько ждать, и не хотят платить частный визит к доктору. Покупают дешевую частную страховку с лимитированным покрытием, чтобы быстро решить какие-то вопросы по здоровью: анализы. консультации, ренгены и узи.

Заголовок: Студенческий страховой полис (по этому полису ты сам все идеально написал)

Предназначен для приезжих иностранцев для получения студенческой визы D

ЦА: Иностранцы желающие переехать по учёбе в Испанию. Студенты по обмену. Студенты иностранцы желающие учиться в Испании. \*В основном с Латинской Америки, но не только.

Уникальность: Быстрое решение. 100% гарантия возврата денег при отказе. Открываем без счёта в банке, открываем онлайн.

Работа (JTBD): Номинально этот полис должен быть при подаче документов на студенческую визу. Пользователя не очень интересует содержание полиса и что он покрывает, он нанимает полис как один из факторов положительного ответа на получение визы. Ключевым является цена и гарантия возврата денег при отказе, надежность (известность компании)

Заголовок:Sanitas International Residents

ЦА:иностранцы (в основном немцы и англичане), для которых Испания считается 2 резиденцией. То есть полгода они живут в своей стране, и полгода в Испании.

Уникальность:возможность пользоваться страховкой на две страны. В Испании безлимитное покрытие, а в своей стране лимит 150,000 или 300,000 на протяжении полугода.

Работа (JTBD):нужен полис, которые покрывает не только неотложные случаи, но и обычные обращения к врачу в двух странах проживания. Чаще испанская страховка является более дешевой, чем если бы они купили похожую страховку в своей стране.

Заголовок:Global Care

ЦА:Экспатрианты - испанцы, которые уезжают за границу на работу на некоторое время (больше года).

Уникальность:Широкое покрытие по всему миру, включая США, большой лимит, и возможность видеоконсультаций с привычными докторами в Испании.

Работа (JTBD):Ищут полис, который бы покрыл им время проживания за границей, но им кажется надежнее купить интернациональный полис в Испании, потому что знают как и что работает и иметь хестора на родном языке, чем искать полис в другой стране.

Заголовок:Sanitas Estudiantes

ЦА:испанцы студенты, которые выезжают за границу учится на некоторое время.

Уникальность:купить полис в Испании и иметь испанского хестора, можно купить на несколько месяцев, не обязательно на год. Покрытие по всему миру.

Работа (JTBD):

Заголовок:Sanitas Dental - стоматологический полис.

ЦА:Любой возраст (от детей, до очень пожилых), которым надо сделать какую-то стоматологическую процедуру сейчас, в данный момент.

Уникальность:дешевый продукт (7-15 евро) большие скидки на стоматологические процедуры, 200 собственных клиник в Испании, без сроков ожидания.

Работа (JTBD):нужно пойти к стоматологу, или уже есть на руках стоимость стоматологической процедуры, и хотят уменьшить эту стоимостью с помощью дополнительной стоматологической страховки.

**Дополнительные услуги:**

Есть много доп услуг, которые можно добавить в полис. Здесь нам будет интересно, чтобы их смотрели не только новые клиенты, но и уже клиенты Sanitas (не важно если страховались у нас или нет) и спрашивали как можно добавить эту услугу в их уже существующий полис. *Пока что не расписываю каждый по отдельности так подробно, если очень надо, дай знать.*

**Другие медицинские услуги:**

Есть ряд дополнительных услуг, которые предлагает Sanitas, которые не входят в медицинский полис, но для клиентов Sanitas есть специальные предложения и условия по финансированию. Но здесь нам будет интересно привлекать клиентов у которых уже есть полис Санитас, а также у кого нету полиса, но просто хочет заказать какую-либо услугу без покупки полиса.*Пока что не расписываю каждый по отдельности так подробно, если очень надо, дай знать.*

* Вспомогательная репродукция
* Операция на глаза
* Операция по ожирению
* Хранение пуповинной крови
* Генетический тест для беременной
* Чекапы
* Пластическая хирургия
* Хирургия роботом Da Vinci (очень большая скидка для клиентов)
* Medicina Hiperbárica
* Лечение варикоза
* Удаление геморроя

**Сайт**

Что является основной задачей будущего сайта?

Лиды и продажи

Изначально речь шла о лидах и последующей обработке менеджером, но если нужен ещё функционал покупок и оплат я должен уточнить, каким образом будут осуществляться продажи на сайте, корзина, предоплата, сразу оплата? Какая система оплаты будет подключаться? Как мы будем считать цену или будет фиксированная цена за каждый продукт?

Нет, оплаты на сайте не будет. Вся оплата должны идти Санитас напрямую, через нас деньги не проходят. Я думаю, что для медицинских услуг (не полисов), там фиксированная цена, и можно делать так, чтобы клиент делал напрямую заказ (оплата потом sanitas напрямую).

Чего вы хотите достичь с помощью сайта?

Позиционирование нас как профессионалов в сфере медицинского страхования и не только (вообщем медицинские темы и услуги), чтобы по любому вопросу о здоровье, вспоминали нас как специалистов у кого можно проконсультироваться. Увеличение продаж на испанском рынке.

Информирование и обучение клиентов пользованием нашими услугами

Увеличение покрытия информированных пользователей о нашем офисе

Увеличение числа обращений через коммуникацию с сайтом

Онлайн консультирование на лету при помощи онлайн оператора

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами за счёт коммуникаций и сервиса.

Формирование лояльного ядра клиентов, запуск рекомендательного маркетинга.

СУПЕР

Что должно измениться в бизнесе?

Увеличение продаж на испанском рынке

Как сайт будет продвигаться, платные каналы, поисковый маркетинг, социальные медиа, всё сразу?

планируем все сразу

Есть ли ограничения и требования, если есть пришлите мне их.

пока что не знаем, ждем ответа Sanitas. Самое главное мы не знаем если можем ли использовать лого и в название сайта включить слово Sanitas. И буду некоторые ограничения по тексту, везде должен присутствовать легальный текст, который я дам.

Какие интеграции предполагаются, CRM, почта, телефония и т.д.

СRM и почта

Обычно интеграция почты происходит на стороне CRM. Но если нужна интеграция почтового сервиса с сайтом дополнительно, нет проблем. Либо выбирите, какая интеграция предпочтительней, сайт или CRM с почтовым сервисом.

CRM с почтовым сервисом

Как вы видите результат его работы, постарайтесь описать идеальный (даже фантастический) результат работы сайта. Не ограничивайте себя. У вас должен получиться объект из хотелок без каких либо ограничений.)

Сайт должен быть живой, помимо инфо по продуктам и продаж, на сайте должна присутствовать полезная информация, как блог здоровья например, чтобы обращались к сайту не только по страховкам, а чтобы вообще мы были как referencia de salud. Возможность записи на наши семинары онлайн и оффлайн о здоровье, вебинары, и т.д.

Прямой чат для общения с потенциальными клиентами.

Автоматизированная воронка продаж, например, на какие-то простые стандартные полисы или услуги.

Кто будет вести информационную часть сайта (блог, новости). Нужен ли контент план. Есть ли уже копирайтер, который сможет написать статьи для первичного наполнения разделов.

Есть человека, который будет писать тексты. Контент план не нужен. Нужна помощь по подбору ключевых слов для каждой статьи.

Вебинары, семинары, как часто проводятся? Если часто то для записи нужен отдельный раздел с регистрацией, если нет то достаточно анонса в новостях и соц. сетях.

Планируем раз в месяц. Sanitas тоже очень часто делают, и мы их можем публиковать, чтобы записывались через наш сайт, и мы потом работаем с этими лидами.

Мы внедрим онлайн чат от Bitrix24 через который менеджер сможет коммуницировать с клиентами.

ОК

Мы выстроим на сайте продуктовую воронку, к которой будем вести пользователей. Автоматизация будет в плане отправки данных в CRM для дальнейшей обработки менеджерами заявок. ОК

Если мы говорим о полной автоматизации продаж, это возможно, но мы должны знать какие данные собирать с клиента, как эти данные обрабатывать и по какой формуле считать цену по этим данным. Но это уже немного другая история, вектор в сторону будущего развития. Кроме того никто не отменял Cross Sell и Up Sell допродажи для увеличения среднего чека, это лучше всего уже делают менеджеры при личном общении с клиентом.

Расчет полисов пока не планирую. Я имела в виду, только те услуги, которые стандартная цена. Например медицинские услуги. Там особо ничего рассказывать не надо. Если будет полная инфо на сайте, то можно чтобы они сразу записывались на консультацию (всегда первая консультация бесплатно).