

Продажи медицинских услуг в коммерческом медицинском центре. Применение инструментов маркетинга для продвижения платных медицинских услуг. Семинар в Москве + Онлайн-трансляция

Семинар предназначен для изучения составляющих коммерческой эффективности медицинского центра, создание комплексной программы обучения методам и техникам продаж медицинских услуг администраторами и врачами, на обучение навыкам использования разнообразных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения медицинских услуг в зависимости от особенностей медицинской организации.

Артикул: MC12531 Стоимость участия: 25 800 руб.

Артикул: MC12532 Онлайн-трансляция: 17 100 руб.

Место проведения

г. Москва, бизнес-центр «Виктория Плаза», ул. Бауманская д. 6, стр. 2, в пяти минутах от м. Бауманская. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

Время проведения

23-24 Апреля 2020

Формат обучения

Семинар, Онлайн-трансляция

Для кого предназначен

Директор по рекламе, Директор по маркетингу, Руководитель отдела маркетинга, Директор по сервису, Главный врач, Менеджер по маркетингу, Менеджер по рекламе

Управляющих, главных врачей, руководителей, коммерческой службы и специалистов по маркетингу коммерческого медицинского центра.

Цели семинара/курса

Получить современные знания и навыки для создания комплексной программы, нацеленной на рост прибыли и оптимизацию бизнес-процессов в коммерческом медицинском центре, приобрести необходимые компетенции по использованию маркетинговых коммуникаций для формирования и регулирования спроса и продвижения своих медицинских услуг.

Особенности программы

В результате обучения участники:

- Ознакомятся с тенденциями и составляющими успешного коммерческого медицинского центра.
- Освоят принципы увеличения продаж медицинских услуг.
- Изучат взгляд эксперта на повышение эффективности продаж медицинских услуг.
- Получат знания по совершенствованию навыков продаж и продвижения медицинского центра.
- Познакомятся с методиками построения эффективного коммуникативного общения в сложных ситуациях.
- Получат знания по особенностям медицинского маркетинга.
- Изучат особенности применения медицинской рекламы.

- Научатся применять изученные методики продвижения медицинских услуг на практике.

₽ Для участников предусмотрено

Методический материал, обеды, кофе-паузы.

📄 Документ по окончании обучения

Сертификат об участии в семинаре.

🏠 Информация для иногородних клиентов

Иногородним клиентам оказывается помощь в бронировании гостиницы на период прохождения обучения.

🚩 Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

+ Это мероприятие относится к темам

Медицина и Здравоохранение, Маркетинг и реклама

Преподаватели



СТЕПУРА Ольга Борисовна

Бизнес-тренер, Доктор медицинских наук, профессор.

Образование:

Доктор медицинский наук (1995), профессор (2000), MBA (2004).

- 2004 — Международный институт менеджмента ЛИНК, менеджмент организаций, степень «Мастер делового администрирования» (MBA).
- 2002 — Institute of Healthcare Management (Россия-Великобритания), «Менеджмент в здравоохранении».
- 1976 — НИИ СП им. Склифосовского, клиническая ординатура по скорой помощи.
- 1974 — Московский государственный медико-стоматологический университет имени А.И. Евдокимова, врач-лечебник.

Курсы и тренинги:

- 2016, 2017 — Центр непрерывного профессионального образования 1 МГМУ им. И.М.Сеченова, «Навыки общения в медицине», «Тренинги тренеров по навыкам коммуникативного общения врача и пациентов».
- 2012 — МОНИКИ - Организация здравоохранения и общественное здоровье, г. Москва.
- 2009 — Управление операционной эффективностью компании в условиях финансового кризиса, г. Москва
- 2008 — Медицинский сервис: как создать систему безупречного обслуживания клиентов, управление медицинской клиникой, г. Москва.
- 2008 — «Администратор частного медицинского центра как менеджер по продажам услуг клиники».
- 2005-2006 — Городская целевая программа подготовки кадров для рыночной экономики в Москве: «Подготовка специалистов финансовых служб предприятий по вопросам бухгалтерского учета и отчетности», «Повышение квалификации в области маркетинга руководителей предприятий», «Управление финансами», «Управление предприятием», «Обучение руководителей, специалистов предприятий и предпринимателей управлению качеством на базе стандартов ISO».

Опыт работы:

- 10.2014-н.в. — ведущий научный сотрудник Центра высшего и дополнительного профессионального образования,

ФГБНУ «Национальный Научно-исследовательский институт общественного здоровья им. Н.А.Семашко».

- 11.2012-07.2014 — профессор кафедры общественного здоровья и здравоохранения, экономики здравоохранения, Российский государственный медицинский университет им. Н.И. Пирогова.
- 09.2010-04.2016 — главный врач поликлиники со стационаром ЗАО МВП "Семейный доктор", ООО "ОН Клиник", ООО «МедХаус» г. Москва.
- 10.2006-08.2010 — заместитель директора по лечебной работе АНО "ГУТА-КЛИНИК", г. Москва.
- 09.2004-10.2006 — профессор кафедры управления и социологии здравоохранения факультета усовершенствования врачей, Российский государственный медицинский университет им. Н.И. Пирогова.
- 10.1999-08.2004 — главный врач стационара ОАО "Медицина", г. Москва.
- 10.1980-10.1999 — Ассистент, доцент, профессор кафедры внутренних болезней, Московский государственный медико-стоматологический университет им. Евдокимова.
- 09.1976-09.1980 — кардиолог, мл. научный сотрудник отделения неотложной терапии НИИ скорой помощи им. Склифосовского, г. Москва.

Выступления и публикации:

- Автор более 135 научных работ по актуальным вопросам в области кардиологии и организации здравоохранения.
- Участник десятков всероссийских и международных конференций и форумов, среди которых: «Всероссийский форум Руководителей учреждений системы здравоохранения», «Конгресс руководителей медицинских учреждений России и стран СНГ», Международная конференция индустрии здравоохранения «Медицина-2012», Международные форумы директоров «Современный медицинский центр» и другие.

Дополнительные сведения:

- Бизнес-тренер по различным аспектам организации работы коммерческой медицинской клиники (бизнес-планирование, управление медицинской клиникой, управление качеством медицинской помощи, медицинский сервис, продажи медицинских услуг, навыки профессионального общения врача и пациента, администратор медицинского центра).
- Подготовка бизнес-планов и проведение медицинского аудита для коммерческих медицинских центров в Москве, Подмосковье, регионах РФ, ОАЭ.
- Неоднократно знакомялась с опытом работы медицинских клиник в Великобритании (Лондон, Борнмут, Пул), Германии (Берлин), США (Вашингтон).

Скидки

Виды скидок	Размер скидки*
При заполнении заявки на обучение на сайте	6%*
При одновременном участии двух и более сотрудников в одном мероприятии	7%*
Клиентам аудиторской компании АО «Финансовый Контроль и Аудит»	15%*
Программа для постоянных клиентов В зачет идет история посещений начиная с 01.01.2019 года и действует до 31.12.2020 года	
2-5 посещение любого сотрудника компании (1-й партнерский уровень)	7%*
6-10 посещение любого сотрудника компании (2-й партнерский уровень)	10%*
с 11 посещения любого сотрудника компании (3-й партнерский уровень)	15%*

*Общие условия по программе лояльности:

- Скидки распространяются на курсы повышения квалификации, семинары, вебинары, онлайн-трансляции,

дистанционное обучение, профессиональную переподготовку.

- Скидки не распространяются на корпоративный формат обучения.
- Указанные скидки не суммируются.
- Программа лояльности действительна до 31.12.2020.

Обратитесь к нашим менеджерам, чтобы узнать размер Вашей скидки!

Полная программа

Продажи медицинских услуг в коммерческом медицинском центре (КМЦ).

- Современный рынок частной медицины: аналитика, тренды и прогнозы.
- Где взять идею предпринимательского проекта, формирование его замысла, о чем следует думать в начале предпринимательского проекта.
- Что дает организационная структура КМЦ и основные правила ее разработки, кто может стать руководителем КМЦ.
- Виды контроля качества медицинской деятельности и современные нормативные требования к ним, обеспечение качества медицинской помощи с т.з. международных стандартов.
- Ключевые составляющие безупречного медицинского сервиса, клиентоориентированность, критерии оценки качества обслуживания, управление сервисом как конкурентное преимущество КМЦ, организация внутреннего и внешнего контроля обслуживания пациентов.
- Роль персонала в медицинском бизнесе, система подбора, мотивации и повышения лояльности медицинского персонала, шкала лояльности по Константину Харскому, какие сотрудники вряд ли станут лояльными и как эффективно создавать лояльность.
- Современные навыки профессионального общения врача и пациента.
- Разные потоки пациентов в КМЦ, особенности работы с ними.
- Функции коммерческой службы, формирование линейки продуктов, «игры» с преискурантом, когда клинику оштрафуют из-за преискуранта на медицинские услуги.
- Основные принципы, уровни и методы управления КМЦ, алгоритм управленческих решений, цикл Деминга или PDCA, эффективность управленческих решений и что мешает ее развитию.
- Управленческий учет, ключевые показатели эффективности (KPI), коэффициент рентабельности продаж (ROS).
- Партнерские программы, как организовать эффективное партнерство между различными субъектами на рынке медицинских услуг.
- Как чат-боты продают медицинские услуги.
- Как провести SWOT-анализ эффективности работы КМЦ.

Обсуждение: Принципы сервиса, от которых нельзя отступать, от Джона Шоула в практике медицинской организации.

Отдельные навыки общения врача и пациента: советы, которые облегчат жизнь врачу и повысят эффективность его деятельности.

Как стать твердым руководителем – алгоритм.

Увеличение продаж медицинских услуг в КМЦ.

- План-график обучения врачей и администраторов (операторов Call-центра) технологиям продаж и клиентоориентированному сервису, индивидуальная контрольная карта усвоения темы занятия.
- Междисциплинарное взаимодействие при продаже медицинских услуг: администратор (оператор Call-центра) - врач - смежные специалисты, сложности и пути их преодоления.
- Использование техники нейролингвистического программирования при продажах медицинских услуг.
- Внутренние корпоративные стандарты работы врачей и администраторов (операторов Call-центра) и контроль выполнения их требований.
- Взаимосвязь установленных требований показателей эффективной работы администраторов (операторов Call-центра) и врачей с оплатой труда.

Продажи как приоритет в работе администраторов и операторов Call-центра КМЦ.

- Роль и место администраторов и операторов Call-центра в процессе продажи медицинских услуг.
- Ведение переговоров о стоимости лечения, дополнительные способы мотивирования пациентов на приобретение медицинских услуг.

- Продажи медицинских услуг по телефону – ошибки, приводящие к потере пациентов, задачи повышения конверсии телефонных звонков (входящих и исходящих) и их решения, «холодные звонки».

Как научить продавать медицинские услуги врачей КМЦ.

- Особенности врачебного менталитета, пациент- и результат-ориентированность, преодоление внутренних барьеров при оказании платных услуг, информация о медицинских услугах на языке пользы.
- Этапы продаж медицинских услуг – сколько их?, первичные и повторные пациенты, лояльный пациент, «потерявшиеся» и «спящие» пациенты.
- Алгоритм и рекомендации при обсуждении с пациентом цены медицинских услуг, работа с ценовыми возражениями и сомнениями пациентов, перевод скрытых потребностей пациента в явные.
- Как врачам перестать бояться «высоких» цен», «цена-ледокол», метод «бутерброда» или «сэндвича», «малые» и «большие» продажи, технология СПИН-продаж в медицине, что делать, когда денег у пациента нет (условия оплаты).
- Техника продажи медицинских услуг через «вовлечение и обучение», экспертные продажи в медицине.

Практикум: Чек-лист «Самодиагностика системы продаж медицинских услуг в КМЦ».

Рост и развитие вместе с медицинским центром – путь успешной профессиональной самореализации сотрудников КМЦ.

- Новый подход к корпоративной культуре для динамично развивающегося КМЦ.
- «Самослужащий сотрудник» - что это такое?
- Критерии эффективности работы администратора и врача.

Практикум: «Комплексная оценка работы администратора и врача КМЦ».

Применение инструментов маркетинга для продвижения платных медицинских услуг.

Понятие о медицинском маркетинге.

- Особенности маркетинга в медицине, концепция маркетинга, рынок медицинских услуг, основные функции и понятия медицинского маркетинга.
- Схема процесса управления медицинским маркетингом, маркетинговые исследования.
- Оценка маркетинговой среды – внутренней и внешней микро- и макросреды.
- Замеры объема спроса на медицинские услуги – какую информацию следует собирать, какие факторы влияют на спрос, формирование и управление спросом, закон спроса.
- Сегментация рынка медицинских услуг (и гиперсегментация) и позиционирование медицинской организации (МО), их цели и этапы, разработка комплекса маркетинга в медицине.
- Методики образования цен, эластичность спроса по цене, техники ценообразования на новые медицинские услуги и на уже имеющиеся на рынке медицинские услуги.
- Выбор метода распространения медицинских услуг (предоставление услуг, дистрибуция) - место предоставления медицинских услуг (точки соприкосновения пациента с МО) и каналы их распределения.
- Место маркетинговой службы в структуре МО, ее функции и задачи, особенности маркетинговой службы в небольшой МО, структура бюджета маркетинга в зависимости от возможностей и целей МО.

Три инструмента маркетинговой коммуникации в медицине.

- Связи с общественностью («паблик релейшнз», PR), арсенал инструментов, примеры для МО.
- «Сарафанное радио», как стимулировать пациентов пользоваться им.
- Личные, персональные продажи: использование различных техник при продажах медицинских услуг.

Медицинская реклама.

- Цель и задачи медицинской рекламы, понятие и виды офф- и онлайн рекламы.
- Основные принципы создания медицинской рекламы, не слишком эффективные виды рекламы по соотношению цена-результат.
- Нормативное регулирование рекламы, в т.ч. в медицинской сфере.

Обсуждение: За какие ошибки в рекламе медицинских услуг штрафует Федеральная антимонопольная служба.

Медицинская реклама оффлайн.

- Особенности и классификация оффлайн-рекламы.
- Реклама в прессе (газеты и журналы), выбор издания, эффективность подобной рекламы.

- Реклама на телевидении и радио, ее особенности и к.п.д.
- Визитки МО или врача, структура Маркетинг-Кита, флаер и другая печатная продукция, их эффективность для разных категорий пациентов.
- Наружная реклама — нормативное регулирование, классификация, какова ее результативность, правила создания и размещения вывески, билбордов и штендеров.
- Event-маркетинг, событийный маркетинг, продающие мероприятия: какие мероприятия проводить в МО и в каких мероприятиях участвовать, как использовать их результаты в продвижении МО.

Медицинская реклама онлайн.

- Основные виды и преимущества онлайн-рекламы, геотаргетинг, колтрекинг и отслеживание полученных лидов, выстраивание сквозной аналитики.
- Функции, структура и оформление сайта МО, нормативные требования к ним, критерии эффективности сайта.
- Поисковая оптимизация сайта (SEO-оптимизация): ее цели, что включает в себя, основные факторы, снижающие рейтинг сайта, что такое релевантный контент, насколько успешна SEO-оптимизация для привлечения пациентов.
- Контекстная реклама: как измерить ее эффективность, ситуации, когда контекстная реклама — пустая трата денег, как размещать контекстную рекламу, чтобы иметь хорошую «кликабельность», рекомендуемые параметры таргетинга (настройка показов под каждого пользователя), плюсы и минусы контекстной рекламы.
- Баннерная реклама: виды баннеров, какие баннеры не вызывают «баннерную слепоту» и больше подходят для медицины, как сделать баннер более «кликабельным», размещение баннерной рекламы — выбор места и площадки, применение таргетинга, чек-лист создания эффективного баннера, для каких медицинских услуг целесообразно использовать баннерную рекламу.
- Социальные сети и сообщества (SMM-маркетинг): частые ошибки при использовании SMM-маркетинга, способы продвижения, особенности сегментации аудитории и позиционирования МО в социальных сетях, визуальное оформление и брендинг контента, использование таргетинга, в каких случаях SMM-методы будут эффективны для продвижения МО, особенности размещения рекламных материалов в блогах и на форумах.
- Продвижение МО через мессенджеры: принципы выбора мессенджера, выбор предложения и алгоритм работы.
- Две разновидности E-mail-маркетинга, условия, при которых он может быть результативным, каким МО целесообразно его применять.
- Мобильный маркетинг: особенности использования поисковиков Google и Яндекс в мобильных устройствах, как адаптировать сайт МО под мобильный маркетинг, дополнительные инструменты в GoogleAdWords и Яндекс.Директ, которые значительно повышают конверсию в звонок без перехода на сайт МО.
- Видеомаркетинг: почему это реклама для поколения Y и Z, причины, по которым МО следует использовать видеомаркетинг, где можно размещать видео рекламу.
- Выбор интернет-рекламы на разных этапах развития МО.
- Медицинские учреждений в Директе: аналитика отрасли, новинки, тенденции - расходы рекламодателей и цена клика по категориям, распределение кликов по типам устройств, доля запросов по категориям в здравоохранении и изменение интереса к ним.

Практикум: Чек-лист проверки эффективности баннера. Примеры рубрикаторов контента в социальных сетях.

Акции на медицинские услуги.

- Цели и задачи любой акции, виды акций, обучение персонала работе по акциям и специальным предложениям.
- Кратко-, средне- и долгосрочные акции, их особенности в медицине, для чего они.
- Алгоритм разработки акций на медицинские услуги и где их размещать.
- Скидочные купоны, какова их отдача в медицине.
- Какие акции уместны в МО разных сегментах медицинского рынка.
- «Партизанский маркетинг» — малобюджетные способы рекламы и маркетинга.

Практикум: Три главных принципа маркетинговой стратегии «Вовлечение» + мелочи и детали при разработке акций. Как разделить пациентов по категориям с учетом средней цены чека (ABC-категоризация) и частоты обращений (XYZ-категоризация) и составить индивидуальные предложения для них. Как повысить доверие к бренду через продвижение социальной позиции клиники. Модель воронки продаж: повышение конверсии.