



ЦИФРОВИЗАЦИЯ И АНАЛИТИКА КАК КЛЮЧ К ПРОГРЕССИВНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ксения Сидорова

Основатель и владелец
агентства медицинского
маркетинга Lighthouse Digital

lhdigitalagency.com

МЕДИЦИНСКИЙ БИЗНЕС - ЭТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ БИЗНЕС И ЕГО ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА - ГЕНЕРИРОВАТЬ ПРИБЫЛЬ, ОСНОВЫВАЯСЬ НА ПРИНЦИПАХ ЭКОЛОГИЧНОСТИ, ПАЦИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ И ОРИЕНТАЦИИ НА ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ПАЦИЕНТОВ, КОНЦЕНТРИРОВАННОЕ НА ЗАБОТЕ.

В МОЕЙ ПРАКТИКЕ СОБСТВЕННИКИ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБРАЩАЮТСЯ С ТРЕМЯ ОСНОВНЫМИ ЗАПРОСАМИ:

- ВЫЙТИ ИЗ КРИЗИСНОГО ПОЛОЖЕНИЯ И НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ
- МАСШТАБИРОВАТЬ БИЗНЕС И НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ
- ОТКРЫТЬ УСПЕШНУЮ КЛИНИКУ И ГЕНЕРИРОВАТЬ ПРИБЫЛЬ

В 90% СЛУЧАЕВ, СОБСТВЕННИКИ СВЯЗЫВАЮТ РЕШЕНИЕ ЭТИХ ЗАДАЧ ДВУМЯ НЕДЕЛИМЫМИ ВЕЩАМИ: БОЛЬШЕ ПАЦИЕНТОВ = БОЛЬШЕ ДЕНЕГ

С ТАКОЙ ЖЕ ПРОЦЕНТНОЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ЭТА “СВЯЗКА” НЕ ДАСТ РЕЗУЛЬТАТА НИ В ОДНОМ ИЗ ВЫШЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ПОЖЕЛАНИЙ.

После осознания своего пожелания каждый собственник встает перед выбором мер и инструментов, которые по его мнению, приведут к желаемому результату:

- СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ (*В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ – НА ПРОДВИЖЕНИЕ*)
 - ЗАПУСТИТЬ КАКУЮ НИБУДЬ РЕКЛАМУ (*ПЕРВИЧКА ЖЕ КЛЮЧ К ИЗОБИЛИЮ*)
 - ПОДНЯТЬ ВСЮ БАЗУ ПАЦИЕНТОВ И ПОПЫТАТЬСЯ ЕЕ МОНЕТИЗИРОВАТЬ (*НЕ ВАЖНО ЧТО ВЫ ГОДАМИ С НЕЙ НЕ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАЛИ*)
 - ПОЙТИ НА КУРСЫ ПО ПРОДАЖАМ В КЛИНИКЕ НАДЕЯТЬСЯ НА ЛУЧШЕЕ
-

ни одно из этих действий не приведет к результату, если в клинике отсутствует комплексная цифровизация, ведь именно она – ключ к прозрачности и результативности бизнеса

ПОЧЕМУ ПАЦИЕНТЫ \neq ДЕНЬГИ

Прежде чем принимать какие либо вышеозвученные меры, владелец медицинской организации должен знать ответы на гораздо большее количество вопросов, помимо размеров прибыли, базы пациентов и количества пациентов в квартал/год

Истинная причина неудовлетворенности бизнесом может скрываться глубоко внутри вашей системы бизнес процессов. Пока вы не выявите “брешь”, любые вложения в какие либо инструменты, кроме тех, которые позволят их выявить в лучшем случае не дадут результата, в наиболее вероятном – приведут к убыткам

Часто, собственники связывают отсутствие результата с тем, что привлекают не ту аудиторию, их пациенты не соответствуют желаемому уровню платежеспособности или вообще – просто маркетинг плохой и реклама настроена не так.

Чтобы дойти до истины, в ответ на возражения – необходимо проанализировать десятки вопросов, о том какие они и что обеспечить прозрачность ответов на них я расскажу далее

МАЛО ПАЦИЕНТОВ

- Сколько всего обращений вы получаете?
- Из каких источников?
- Сколько из этой массы первичных обращений?
- Сколько обращений приносит каждый конкретный источник?
- Какая конверсия из обращения в запись?
- Какой процент отказов и какова их причина?
- Работаете ли Вы над возвратом пациентов?
- Каков срок жизни пациента в клинике?
- Какие каналы коммуникации вы используете?

Это минимальный набор вопросов, ответить на которые возможно только при наличии надлежащих инструментов:

- Облачная телефония с записью звонков
- Call-трекинг
- CRM-система или современная МИС, которая ее содержит

МАЛО ЗАРАБАТЫВАЕМ

- Какой у Вас средний чек?
- Самая маржинальная услуга?
- Среднее количество визитов пациента?
- Есть ли у вас автоматизированная система лояльности?
- Заложены ли расходы на маркетинг в вашу рентабельность?
- Предусмотрена ли у вас воронка коммуникации с пациентом?
- Ваша бизнес-модель предусматривает расширение продуктовой линейки?
- Вы работаете над стимуляцией сарафанного радио, у вас есть реферальная система?
- Вы регламентировали синергию между направлениями в клинике?

Что необходимо?

- Качественная МИС с учетом всех расходов
- Сервисы обеспечивающие систему лояльности
- Коммуникационных автоматизированные сервисы
- CRM-система или современная МИС, которая ее содержит

МЫ ПРИВЛЕКАЕМ НЕ ТУ АУДИТОРИЮ

- Назовите характеристики Вашей ЦА
- Откуда они Вас находят и через какие источники обращаются?
- По каким запросам они приходят?
- Соответствует ли Ваша ценовая политика локации?
- Конкурентоспособны ли Вы, по отношению к находящимся рядом организациям?
- Какие пациенты принесли Вам наибольшую прибыль – откуда они к Вам пришли?
- Вы используете все удобные каналы коммуникации?
- Вы доступны для своих пациентов?
- Вы тестируете гипотезы/локации/площадки с оценкой их эффективности?

Что необходимо?

- Сервисы для качественной аналитики рекламных площадок и конкурентной среды
- Сквозная аналитика с интегрированными рекламными кабинетами
- Коммуникационные автоматизированные инструменты
- CRM-система обеспечивающая консолидацию обращений из всех источников

МАРКЕТИНГ НЕ РАБОТАЕТ

- Какой удельный вес составляет маркетинг в ваших расходах?
- Какие каналы вы используете ?
- Какой доход приносит каждый канал?
- Фиксируете ли вы отсроченную прибыль по пришедшим обращениям?
- Оцифрована ли ваша воронка настолько, чтобы видеть на каком этапе происходит отказ?
- Фиксируете ли вы доход и обращения по каждому из возможных каналов или выбираете только основные?
- Скорость обработки входящих обращений, предусмотрена ли каскадная система?
- Есть ли система контроля работы администраторов, задачи, регламенты?
- Проводите ли Вы оценку качества коммуникации и сервиса?

Что необходимо?

- Сквозная аналитика
- Система задач и регламентов для администраторов
- Коммуникационных автоматизированные сервисы
- CRM-система интегрированная с МИС для фиксации доходов

+20% К ВЫРУЧКЕ ЗА СЧЕТ ГРАМОТНОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ

Благодаря внедрению вышеописанных инструментов в клинике мы начинаем влиять на:

- конверсия из обращения в запись
- конверсия из записи в визит
- процент возврата “спящих” неактивных пациентов
- процент выручки от работы с базой
- процент возврата пациентов путем корректной реактивации
- стимуляция дополнительных визитов за счет персонализированных предложений

Даже если, каждый из этих показателей вырастет и будет давать хотя бы от 3 до 5% повышенной конверсии, без учета дальнейшего потенциала роста, который можно стимулировать за счет масштабирования конверсий, рост выручки позволит окупить затраты на автоматизацию менее чем за квартал

КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ

- Подключать только один или два инструмента под самые острые текущие нужды
- Внедрять системы, разово обратившись к специалисту и отказываясь от постоянной технической поддержки
- Тратить деньги и время на индивидуальную разработку, становясь заложниками этих систем
- Унифицировать систему лояльности и способы коммуникации
- Не назначать ответственных контролирующих лиц (администраторы и рекламные каналы – особенно)
- Работать на устаревших МИС, которые не позволяют гибко настраивать аналитику
- Откладывать автоматизацию до момента, когда Вы сможете оплатить интеграции, освободив администраторов от работы в нескольких окнах
- Экономить на разграничении ответственности и доступов в системах
- Экономить на количестве подменных номеров
- Использовать топорную систему лояльности из-за того, что ваша система не позволяет ее расширить

КАК ПОЛУЧИТЬ ЭФФЕКТ?

- Цифровизация должна быть комплексной – от оцифровки бизнес процессов до контроля доходов с каждого рекламного канала
- Ориентируйте свою цифровизацию в сторону пациентоориентированности, стремясь к индивидуальному подходу
- Расширяйте зоны влияния тестируя гипотезы и фиксируя их результативность
- Уделяйте особое внимание на качество сервиса и контроль работы административного персонала, выстраивайте систему мотивации и демотивации
- Автоматизируйте те вещи, которые максимально подвержены ошибкам из-за человеческого фактора
- Используйте известные и доступные сервисы – amoCRM, телефония и сквозная аналитика UIS, YClients, интеграции с мессенджерами
- Выбирайте гибкие и прогрессивные системы, которые регулярно обновляются и открыты к интеграциям
- Прежде чем совершить любое вложение обеспечьте себе прозрачность во всех перечисленных вопросах, ведь устранив одну брешь, можно починить всю вашу воронку и обойтись без дополнительных вложений

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



8 (919) 779-68-89



8 (919) 779-68-89



lhdigitalagency.com

