

***«Некоторые маркетинговые ходы и интернет - коммуникации  
в продвижении медицинской клиники».***

А. Г. Кривцов

*Медицинский центр ООО «Надежда-Мед».*

2013 г

В процессе нарастания экономического кризиса в России на первое место выдвигается проблема выживания клиники на рынке медицинских услуг. Важно подчеркнуть, что мы **не** пользуемся услугами ОМС( обязательного медицинского страхования) и ДМС. Мы провели определенный скрининг маркетинговых и рекламных услуг, выделили наиболее рентабельные из них по оплате и затратах времени. Это позволило сохранить определенную стабильность в развитии медицинского центра «Надежда-Мед». Важно понять, что для сохранения старых, и приобретение новых клиентов необходим **системный** подход. Возможно, наши оценки тех или иных маркетинговых ходов кого-либо заинтересуют или вызовут дискуссию.

1. Первым, самым банальным, но и самым мощным инструментом является качество, и результативность лечения в клинике **в течение длительного периода времени** её существования. В основе – 2-а принципа: «пациенты идут лишь по «нахоженной» тропе» и «хороший сапожник рекламы не дает». **Более 70 % пациентов поступает в нашу клинику по рекомендации тех, кто у нас ранее лечился** или это наши старые клиенты, но приходящие уже с другой патологией. Скажем, лечился от алкоголизма, а сейчас надумал избавиться от табакокурения.

2. Создание базы данных клиентов. Если у Вас нет такой собственной наработанной базы ищите её у других. Собственная база работает хорошо, чужая – не нацелена на определенную группу людей или патологию - работает весьма посредственно. Что бы база заработала лучше, она должна быть либо очень большой, либо использовать несколько баз сразу одновременно. Инструментами для оповещения клиента является: телефонный звонок, СМС – сообщение (стоимость рассылки от 0,30 до 1 руб.), электронная почта.

3. Создание 1-го, 2-х, 3-х собственных сайтов в интернете. Создание главного сайта – лучше «отдаться» в руки профессионалам. 2-ой и 3-ти сайт можно сделать бесплатно по стандартным интернет-версиям.

4. Реклама в СМИ (газеты, журналы, TV, радио, наружная реклама). Реклама в газетах тиражом менее 200000-300 000 экз. бессмысленна – не «работает», тем более, если центр узкопрофессиональный, например, центр психотерапии и наркологии. Тематические СМИ (круглые столы на TV или радио), освящающие Вашу профессиональную деятельность, «работают» слабо

т.к. это, как правило, однократные показы. Можно, однако, использовать эти видеозаписи, поместив ролик на Вашем сайте. TV - реклама действенный

инструмент, но чрезмерно затратный (дороже всех видов рекламы). Тоже самое можно сказать и о баннерной рекламе.

5. Благотворительная акция - всегда можете создать такой способ привлечения клиентов, но при условии, что акция будет **очень** благотворительной, будет широко освещаться и будет использоваться многократно. Однако и это однозначно, не создаст большой поток клиентов.

6. Напоминание о сроках обязательных процедур и выполнении этих процедур. Во-первых, каждый врач сразу же после лечения рассказывает о том, что необходимо прийти на осмотр, как минимум, через полгода и говорит о том, что ему позвонят и напомнят об этом. Во-вторых, в договоре указывается обязательность прихода пациента на повторные консультации и «поддерживающие» сеансы. Хороший инструмент, говорящий о высоком качестве лечения («Ведем пациента 1 год»). Кроме того, пациенты приходят не только сами, но и приводят родственников.

7. Интернет реклама – самый действенный инструмент (после качественного лечения и наработанной базы данных). Интернет реклама очень многообразна:

- создание 1-го, 2-х, 3-х собственных сайтов в интернете. Создание главного сайта – лучше «отдаться» в руки профессионалам. 2-ой и 3-ти сайт можно сделать бесплатно по стандартным интернет-версиям.

- реклама в соц. сетях (вконтакте, одноклассники, твитер, фейсбук и др.) В большинстве случаев - бесплатна и дает хороший результат, но требует оригинальности и умения общения с разными группами людей.

- сервис показа сайта на 5 сек без таргетинга. Посмотрите зарубежную ссылку <http://dizees.ru/blog/4-populyarnykh-instrumentov-vneshnego-prodvizheniya-sajta.html>. Данный сервис предлагает показывать ваш сайт российским пользователям интернета по цене - 1000 показов сайта за \$1 (Россия). Имеется возможность устанавливать количество показов в сутки, к примеру, 10000 показов в сутки.

- контекстная реклама - площадки Яндекс, Гугл и социальные сети. Определение бюджета зависит от стоимости перехода, стоимость перехода каждый день меняется, в среднем стоимость перехода может составлять от 17 руб. Можно организовывать по низкой стоимости от 3 руб. за переход на сайт, но в этом случае будут не высокие показатели перехода на ваш сайт. Контекстная реклама в социальных сетях переход средним от 22 - 30 руб. Все это действительно, но очень затратно.

- персональные е-майл- рассылки - очень действенная реклама, но при наличии е-майл базы клиентов. Сюда же можно отнести не персональные е-майл, в виде - ненавязчивой подписи («Надежда-Мед – Ваш надежный партнер в решении проблем с алкоголизмом, табаком, ожирением и др.») или картинки (фасад клиники), или адреса Вашего сайта ([www.nadegda-med.ru](http://www.nadegda-med.ru)) во всех Ваших электронных письмах и письмах Ваших сотрудников. McKinsey когда-то подсчитали, что самая высокая конверсия в продажу именно у переходов по ссылкам в подписях к email, которые мы отправляем каждый день!

8. Массовые мероприятия (участие в выставках, концертах, съездах, конференциях и др.) тоже можно использовать в качестве бесплатного генератора клиентов. Работает не плохо, если Вы известный человек и ваши идеи весьма оригинальны.

Например, «Лечение алкоголизма - Новая наркология:

♣ **без химических лекарств на всех этапах лечения!**

♣ **новый метод** - "АВПК"- гарантия ликвидации "тяги"!

♣ **новая диагностика** - "АМП" - 130 анализов за 1 час бескровно!»

9. Корпоративные издания и документы идущие "в люди". Не очень эффективно.

10. Бонусные карты – работают слабо, эффективность их можно увеличить, если разрешить пользоваться картой родственникам.

11. Книги, статьи, обзоры и колонки в тематических изданиях. Интервью. Полезно, но не очень рентабельно – требует больших затрат времени (человек живет всего 600 тыс. часов!) и средств.

12. Дни открытых дверей, с бесплатными диагностиками. Не очень эффективно – собирается малое количество людей

13. Сеть дистрибуции – врачи, сотрудники, знакомые, друзья, пациенты. Но при обязательном условии оплаты этим людям гонорара при поступлении нового пациента в клинику.

14. Работа с купонными сайтами. Смысла не имеет. Потока не дают, деньги забирают.

Самое главное – все эти методы нужно использовать **системно** т.е. все вместе и длительное количество времени.