

# Содержание

<b>Вступление</b> .....	9
<b>1. На чем строится работа медицинского маркетолога</b> .....	12
1.1. Когда цели маркетолога и клиники совпадают .....	15
1.2. Ключевые блоки работы клиники .....	16
1.3. Структура стоимости услуг и зачем маркетологу ее знать . . .	19
<b>2. Если хочешь быть успешным медицинским маркетологом</b> .....	21
2.1. Чего ждут от медицинского маркетолога .....	21
2.2. Метрики эффективности работы маркетолога .....	26
<b>3. Все решают коммуникации: как грамотно их настроить</b> .....	29
3.1. Как настроить коммуникации внутри клиники .....	31
3.2. Секреты легкого согласования проектов .....	32
<b>4. Бизнес-процессы клиники</b> .....	37
4.1. Зачем маркетологу знать бизнес-процессы клиники . . . . .	38
4.2. Что если в клинике нет утвержденных бизнес-процессов? . .	39
4.3. Как воспроизвести бизнес-процессы клиники быстро, или За что вам скажут спасибо .....	39

<b>5. При «пожаре» звонить..., или Как быстро решать проблемы</b> . . . . .	44
5.1. Точки контроля работы клиники, или Как все знать в режиме реального времени . . . . .	45
5.2. Этапы оперативного решения проблем . . . . .	46
<b>6. Пациентопоток и как им эффективно управлять</b> . . . . .	48
6.1. Исходящий пациентопоток: как посчитать охваты . . . . .	50
6.2. Входящий пациентопоток: о чем молчит база пациентов . . . . .	51
6.3. Ушедшие пациенты и как их возвращать . . . . .	61
<b>7. Точки контакта клиники — основной источник пациентопотока</b> . . . . .	65
7.1. Как заставить точки контакта работать на максимум . . . . .	66
7.2. Виды точек контакта . . . . .	67
7.3. Контроль точек контакта . . . . .	69
<b>8. Ключевые финансовые показатели клиники</b> . . . . .	78
8.1. Выручка клиники и ее структура . . . . .	79
8.2. Рентабельность клиники . . . . .	80
8.3. Средний чек: как правильно его рассчитать . . . . .	82
8.4. Удельный вес отделений клиники . . . . .	82
8.5. Удельный вес работы докторов клиники . . . . .	83
8.6. Отклонение в работе отдельных участков клиники . . . . .	84
<b>9. Аналитика: как найти точки роста клиники</b> . . . . .	86
9.1. Оперативная аналитика . . . . .	86
9.2. Долгосрочная аналитика . . . . .	87
9.3. Планирование анализа деятельности клиники . . . . .	90
9.4. SWOT-анализ . . . . .	91
<b>10. Точки роста клиники</b> . . . . .	94
10.1. Микроточки роста: как прирастать за счет внутренних ресурсов клиники . . . . .	95
10.2. Макроточки роста: как использовать ресурсы клиники за ее пределами . . . . .	99

<b>11. Стратегия развития клиники: от малого к великому</b> . . . . .	101
11.1. Постановка цели: как найти ту самую цель . . . . .	101
11.2. Стратегический план развития: как создать настоящий план победы . . . . .	105
11.3. Маркетинговый план развития . . . . .	107
11.4. Операционный план . . . . .	117
11.5. Дорожная карта . . . . .	121
<b>12. Автоматизация клиники. Что сегодня можно доверить машине?</b> . . . . .	123
12.1. Что нужно знать об автоматизации клиники . . . . .	125
12.2. Виртуозная отчетность: как настроить все отчеты за 15 минут . . . . .	127
12.3. Телемедицина: как монетизировать услуги с использованием новых технологий . . . . .	131
<b>13. Продуктовый портфель клиники как точка роста</b> . .	135
13.1. Что является витриной клиники . . . . .	135
13.2. На чем строится эффективность разработки продуктового портфеля? . . . . .	137
13.3. Анализ продуктового портфеля. Мои личные таблицы для анализа . . . . .	139
13.4. Как оптимизировать свой продуктовый портфель? . . . . .	146
<b>14. Каналы продаж. Как увеличить долю каждого канала</b> . . . . .	149
14.1. Самообращение пациентов . . . . .	151
14.2. Направление доктора . . . . .	151
14.3. Корпоративные продажи . . . . .	152
14.4. Добровольное медицинское страхование . . . . .	153
14.5. Обязательное медицинское страхование . . . . .	155
14.6. А кто продает в клинике? . . . . .	156
<b>15. Кросс-маркетинг: как увеличить выручку без вложений</b> . . . . .	162
15.1. Цель разработки продукта кросс-маркетинга . . . . .	165

## Содержание

15.2. Прототипирование продукта: кому, что и как продаем . . . . .	165
15.3. Моделирование кросс-продукта . . . . .	170
15.4. Расчет эффективности продаж кросс-продукта . . . . .	171
15.5. Техническая карта при разработке кросс-продукта . . . . .	173
15.6. Как договориться с клиникой-партнером . . . . .	174
<b>16. Акции в клинике . . . . .</b>	<b>176</b>
16.1. Зачем нужны акции . . . . .	176
16.2. Побочные эффекты от акций . . . . .	177
16.3. Как поставить цели акции и зачем они нужны . . . . .	178
16.4. Как спрогнозировать эффективность будущей акции . . . . .	185
16.5. Стоит ли повторять акции конкурентов . . . . .	188
<b>17. Нетворкинг в медицине . . . . .</b>	<b>190</b>
<b>18. Сервис в клинике: как организовать полный сервисный цикл с нуля . . . . .</b>	<b>194</b>
18.1. Работа с пациентами до визита в клинику . . . . .	199
18.2. Работа с пациентами клиники . . . . .	209
18.3. Работа с ошибками клиники (после визита в клинику) . . . . .	215
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>221</b>