

Содержание

Вступление	9
1. На чем строится работа медицинского маркетолога	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
2. Если хочешь быть успешным медицинским маркетологом	21
2.1. Чего ждут от медицинского маркетолога	21
2.2. Метрики эффективности работы маркетолога	26
3. Все решают коммуникации: как грамотно их настроить	29
3.1. Как настроить коммуникации внутри клиники	31
3.2. Секреты легкого согласования проектов	32
4. Бизнес-процессы клиники	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

5. При «пожаре» звонить..., или Как быстро решать проблемы	44
5.1. Точки контроля работы клиники, или Как все знать в режиме реального времени	45
5.2. Этапы оперативного решения проблем	46
6. Пациентопоток и как им эффективно управлять	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
7. Точки контакта клиники — основной источник пациентопотока	65
7.1. Как заставить точки контакта работать на максимум	66
7.2. Виды точек контакта	67
7.3. Контроль точек контакта	69
8. Ключевые финансовые показатели клиники	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
9. Аналитика: как найти точки роста клиники	86
9.1. Оперативная аналитика	86
9.2. Долгосрочная аналитика	87
9.3. Планирование анализа деятельности клиники	90
9.4. SWOT-анализ	91
10. Точки роста клиники	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

11. Стратегия развития клиники: от малого к великому	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
12. Автоматизация клиники. Что сегодня можно доверить машине?	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
13. Продуктовый портфель клиники как точка роста	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
14. Каналы продаж. Как увеличить долю каждого канала	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
15. Кросс-маркетинг: как увеличить выручку без вложений	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
16. Акции в клинике	176
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
17. Нетворкинг в медицине	190
18. Сервис в клинике: как организовать полный сервисный цикл с нуля	194
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
Заключение	221