



Идеальная стоматология

Клиника работает на вас, а не только вы на клинику

ЦИФРОВОЙ САРАФАННЫЙ МАРКЕТИНГ В СТОМАТОЛОГИИ

**Технология привлечения пациентов
без затрат на рекламу**



Алексей Жуков
Цифровой сарафанный
маркетинг в стоматологии

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64793616
SelfPub; 2021*

Аннотация

Настоящее руководство об одном из наиболее эффективных способов малобюджетного привлечения пациентов – сарафанном маркетинге, и его современном варианте – цифровом сарафанном маркетинге.

Содержание

Первое вступление. Для тех, у кого нет времени	4
Об авторе и «Идеальной стоматологии»	6
Вступление	20
Часть I. Базовые понятия и термины	27
Глава 1. Что такое маркетинг и кому не нужен маркетинг?	29
Глава 2. Маркетинг в «Идеальной стоматологии»	32
Глава 3. Что такое сарафанный маркетинг и его место в бизнесе?	39
Глава 4. Что такое цифровой сарафанный маркетинг и в чём его сила?	45
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Алексей Жуков

Цифровой сарафанный маркетинг в стоматологии

Основная проблема стоматологических клиник не в том, что они плохо лечат зубы, а в том, что они недостаточно лечат головы пациентов, то есть у них плохо организован маркетинг.

Алексей Жуков

Первое вступление. Для тех, у кого нет времени

На страницах этой книги вы узнаете, как увеличить загрузку стоматологии с помощью цифрового сарафанного маркетинга.

Скорее всего, после прочтения книги вы захотите узнать, как использовать эту технологию в вашей стоматологии, и закажете консультацию по демонстрации возможностей цифрового маркетинга.

На то, чтобы заказать бесплатную консультацию, у вас будет 7 дней с момента получения книги.

Те, у кого нет времени, могут поступить по-другому.

Сразу заказываете бесплатную консультацию, узнаете самое главное – каким образом и насколько можно увеличить загрузку стоматологии, используя все возможности цифрового маркетинга, в том числе сарафанного маркетинга и цифровой программы лояльности «Золотые наручники для пациента».

И после этого продолжаете изучать книгу.

Заказать консультацию можно на этой странице:

<https://myidealstom.ru/uds-konsult>

Об авторе и «Идеальной стоматологии»

Добрый день, дорогой читатель.

Если вы читаете эти строки, то, вероятнее всего, вы руководитель стоматологии (возможно, хозяин) и у вас есть проблема – не хватает пациентов.

Вы уже разочаровались в рекламе – приходят в основном любители скидок, не готовые платить за качественное лечение. Такие пациенты приносят мало прибыли, да и эти копейки вновь приходится тратить на рекламу.

В то же время, убедились, что основную прибыль приносит «сарафанное радио» и «пациенты по рекомендации». Такие пациенты чаще соглашаются на качественное лечение, они настроены на комплексное лечение, а не просто вылечить один зуб по акции.

Рано или поздно у всех руководителей стоматологий возникает естественное желание увеличить загрузку клиники именно пациентами «по рекомендации», и на страницах настоящего руководства я обязательно расскажу, как это сделать.

Но сначала расскажу, кто я и почему стоит попробовать внедрить мою авторскую технологию стимулирования массовых цифровых рекомендаций.

Меня зовут Алексей Жуков и это моя первая книга из серии, посвящённой описанию авторской технологии построения стабильно прибыльного бизнеса «Идеальная стоматология».

Вот уже 12 лет помогаю собственникам малых и средних стоматологий построить стабильно прибыльный бизнес.

Мы превращаем их собственные клиники из места, где они зарабатывают как практикующие врачи или управляющие, в бизнес-единицу со стабильной прибылью.

В результате хозяин стоматологии получает хорошие дивиденды, работает с пациентами ради удовольствия, а не денег, текучкой занимается наемный управляющий.

Основные принципы «идеальной стоматологии» я сформулировал ещё в 2008 году.

Вот эти принципы:

- стабильный бизнес – это бизнес на основе регулярных визитов постоянных пациентов;
- в условиях высокой конкуренции недостаточно просто хорошо лечить зубы, важно уметь продать услуги;
- продажа – это процесс работы с головой пациента, его сознанием и подсознанием;
- головы, как и зубы, нужно лечить, а не «заговаривать», а для этого необходимы инструменты и сильные оцифрованные аргументы, стимулирующие пациента совершить выгодные для вас действия;
- для лечения зубов достаточно хороших инструментов, а

для «лечения» голов понадобятся ОТЛИЧНЫЕ инструменты (отличающиеся от тех, что используют конкуренты);

- недостаточно иметь ОТЛИЧНЫЕ инструменты для «лечения» голов, важно, чтобы персонал умел ими пользоваться, работал в рамках единой системы продаж;
- инвестировать нужно в систему продаж, и только потом обучать врачей и администраторов продажам.

За последние 10 лет с моей командой и вашими коллегами-стоматологами мы детально проработали три ключевых бизнес-инструмента для «лечения» голов пациентов – это:

- продающий прейскурант стоматологии 4.0;
- программа особых гарантий в стоматологии;
- программа лояльности «Удачная стоматология».

На основе ключевых бизнес-инструментов разработали прикладные инструменты – скрипты, алгоритмы, бланки, документы, буклеты, ролики.

Теперь с помощью этих инструментов ваши коллеги с успехом «лечат» головы пациентам – стимулируют совершать выгодные для себя действия, например, не пропускать плановые визиты, не экономить на качестве лечения, рекомендовать клинику знакомым и т. д.

В чем сила программы «Идеальная стоматология» и как она создавалась?

У меня никогда не было своей стоматологии, я принципиально не стал создавать свою клинику, в противном случае, меня, как и многих других руководителей, «засосала бы

текучка».

Я не тратил и не трачу время на лицензирование, встречу проверяющих, исполнение очередных «мудрых» решений чиновников, сертификацию, ремонт оборудования, получение разрешения на рентген и т. д. и т. п.

Я не стоматолог и не трачу время на работу с пациентами даже ради удовольствия.

Я занимаюсь только доработкой бизнес-модели «Идеальная стоматология», и стараюсь сделать максимально простым и комфортным процесс настройки стоматологического бизнеса.

Например, если раньше я просто помогал стоматологам разрабатывать продающий прейскурант, то сейчас я передаю полностью технологию внедрения прейскуранта в работу клиники:

- готовый прейскурант с кодами по Приказу МЗ РФ № 804н, типовыми комплектами и продающей упаковкой, показывающей ценность качественной услуги;
- сценарий собрания в клинике перед введением в работу нового прейскуранта;
- алгоритм использования прейскуранта администратором при ответе на вопрос «Сколько стоит?»;
- алгоритм презентации врачом вариантов лечения;
- алгоритм изменения оплаты труда при внедрении нового прейскуранта.

Вы скажете, что это «чистая теория». Нет, теория без

практики мертва. Все решения протестированы и внедрены в практику вашими коллегами, которые оценили предлагаемую технологию, попробовали внедрить, убедились в ее эффективности.

В чём уникальность программы «Идеальная стоматология»?

Уникальность в том, что бизнес из хаотичного и безыдейного превращается в идеальный, у него появляется **идея и стержень**.

Идея – это то, что бизнес транслирует рынку (пациентам). Идея достаточно простая: намного выгоднее приходиться к стоматологу два раза в год, а не «когда заболит».

Многие подумают: «Все стоматологи и так говорят о том, что нужно посещать стоматолога два раза в год, что в этом нового?». И будут правы.

Да, пациентов предупреждают о важности регулярных визитов, администраторы большинства стоматологий даже звонят и напоминают о дате визита, но многие пациенты постоянно откладывают и приходят к стоматологу «когда заболит».

На самом деле проблема не в том, что стоматологи об этом не говорят, проблема в том, что у них не хватает **сильных оцифрованных аргументов убедить пациента регулярно посещать клинику**, что стоматологи не определили «правила игры», не создали условия, не позволяющие

пациенту отложить визит «на потом».

Стержень идеальной стоматологии – сильные оцифрованные аргументы, стимулирующие пациента совершать нужные для вас действия и, пожалуй, самое главное – это не пропускать плановые визиты к стоматологу.

Стратегия «голубого океана» – страховые технологии в стоматологическом бизнесе

Как случилось, что мне, не стоматологу, а врачу-хирургу, который ещё в 1991 году «ушёл» из практической медицины в бизнес, удалось разработать программу построения стабильно прибыльного бизнеса для стоматологов на основе сильных оцифрованных аргументов, стимулирующих пациентов совершать нужные действия?

Просто так жизнь сложилась, что я приобрёл необходимые знания и навыки из разных сфер деятельности – 7 лет работы в практической медицине и 30 лет в бизнесе, «в шкуре владельца бизнеса», а не наёмного работника.

Врач по образованию, я приобрел хороший опыт в коммерческом секторе медицины, одним из первых в рамках муниципального лечебного учреждения я начал оказывать платные услуги и взял в аренду городской центр лазерной хирургии.

В 1991 году создал одну из первых в России страховых медицинских компаний. Почему я пошёл в страхование? Пото-

му что был уверен, что если туда не придут люди «от сохи», практикующие врачи, то хорошую идею чиновники обязательно извратят и доведут до абсурда.

Пока чиновники делили активы Советского Союза, и у них не доходили руки до новой отрасли – медицинского страхования, мне удалось занять на этом рынке достаточно хорошие позиции.

В 1993 году моей страховой компании была присвоена премия «Золотой Орел» как одной из самых быстрорастущих организаций в Российской Федерации.

Но вскоре отрасль медицинского страхования привлекла внимание чиновников, оттуда начали «выдавливать игроков», за которыми не было серьезных финансовых структур и не стояли влиятельные чиновники.

Более того, произошло то, чего я и боялся больше всего – идею медицинского страхования полностью извратили, страховым компаниям не дали выполнять свою ключевую функцию – повышения доступности качественных медицинских услуг за счёт цивилизованного привлечения средств населения в медицину. Страхование компании превратили «в проводника бюджетных денег» с функциями «надсмотрщика».

Я вспомнил мудрый совет одного из своих учителей – «создавая бизнес, сразу думай, как его продать и продать, пока дают хорошую цену» – и вовремя продал свою компанию за неплохие деньги.

Вопрос, чем заняться после продажи страховой компа-

нии, передо мной не стоял. За три года до продажи я уже начал готовить «запасной аэродром».

Ко мне постоянно обращались за консультациями по бизнесу знакомые врачи, которые позже меня ушли в бизнес и открыли собственные клиники.

У них, также как и у меня, в свое время не было ни знаний, ни опыта в организации бизнеса. Нас всех учили лечить, но никого из нас не учили бизнесу.

Я к тому времени уже набил много шишек – совершил кучу ошибок, но это не убило меня, а сделало сильнее. Пришлось изучить много книг по менеджменту, маркетингу, продажам, пройти обучения у известных бизнес-тренеров.

Я уже прекрасно понимал – чтобы выжить в условиях высокой конкуренции, важно «отличаться от других».

Я уже знал различные способы поиска отличий, один из наиболее эффективных способов описал Чан Ким в своей книге «Стратегия голубого океана».

На примере феноменального успеха цирка Дю Солей он показал, что, если хочется выйти из алого океана конкуренции, нужно искать решение на стыке отраслей.

Знания и опыт работы в медицине и страховании позволили мне достаточно быстро адаптировать и внедрить в работу медицинских организаций страховые принципы и технологии.

Страховые технологии оказались наиболее эффективными в стоматологическом бизнесе, что обусловлено рядом

особенностей возникновения, диагностики, лечения и профилактики заболеваний зубочелюстной системы.

Именно знание страховых технологий и принципов позволило мне сформулировать комплекс сильных оцифрованных аргументов, стимулирующих пациентов совершать правильные действия и самое главное из них – не пропускать плановые визиты к стоматологу.

Дальше всё просто – построить идеальный бизнес не сложнее, чем собрать детскую пирамидку, когда у вас есть стержень в виде сильных аргументов, необходимые элементы и вы знаете последовательность.

Технология настройки бизнеса по модели «Идеальная стоматология» оказалась особенно востребованной в связи с кризисом и пандемией COVID-19.

Прошли те времена, когда достаточно было открыть частную стоматологию и безбедно жить, теперь просто лечить зубы уже недостаточно. Стоматологий стало больше, чем платежеспособных пациентов.

Теперь нужно продать свои услуги, а для этого нужно отличаться от других, стать своего рода цирком Дю Солей в стоматологии. Только цирк Дю Солей объединил в себе традиционный цирк и традиционный театр, а в идеальной стоматологии объединены технологии традиционной стоматологии и страховые технологии.

В настоящем руководстве я расскажу не просто о сара-

фанном маркетинге, а о сарафанном маркетинге в стоматологическом бизнеса, и не в «стоматологическом бизнесе вообще», а рамках бизнес-модели «Идеальная стоматология».

Я покажу не просто как увеличить количество пациентов по рекомендации, я покажу, как привлечь пациентов, которые потом будут каждые 6 месяцев регулярно посещать вашу стоматологию и обеспечат стабильную прибыль без затрат на рекламу.

Об одном термине «Идеальная стоматология» и разных понятиях и смыслах

Термин «Идеальная стоматология» я иногда использую для обозначения разных понятий, чтобы не было путаницы, дам некоторые пояснения.

1. **«Идеальная стоматология» – бизнес-модель**, предусматривающая получение основной прибыли за счёт регулярных визитов постоянных пациентов и пациентов по рекомендации. Набор бизнес-инструментов и готовых бизнес-процессов для построения стабильно прибыльного бизнеса в стоматологии.

2. **«Идеальная стоматология» – программа**, набор обучающих материалов по настройке стабильно прибыльного бизнеса стоматологии на основе регулярных визитов постоянных пациентов и пациентов по рекомендации.

3. **«Идеальная стоматология» – объединение специ-**

алистов под моим руководством, помогающих стоматологам построить стабильно прибыльный бизнес на основе регулярных визитов постоянных пациентов и пациентов по рекомендации.

4. «Идеальная стоматология» – бизнес, соответствующий определённым критериям:

4.1. Прибыльность. Не менее 90 % от максимально возможной прибыли при данных производственных мощностях.

Рентабельность инвестиций должна быть от 25 % годовых.

4.2. Стабильность. Иногда клиника приносит хорошую прибыль, но очень высоки риски. Стабильность – это, в первую очередь, независимость. Независимость от хозяина. Сколько раз встречались клиники, где, пока хозяин здоров, всё хорошо. Хозяин – он же ведущий специалист – перестаёт работать, и все рассыпается.

Независимость должна быть и от «звездного» персонала, на кого идут пациенты. Если умер или уволился «звёздный» доктор, бизнес не должен погибнуть.

Нужно также существовать вне зависимости от сезонных колебаний спроса или от нескольких крупных клиентов.

4.3. Клонированность. Сделали хорошую клинику в одном районе, отработали все бизнес-процессы – уверенно тиражируем успех на новом месте.

4.4. Высокая стоимость нематериальных активов.

Если придётся продавать клинику, то продаёте не столько оборудование, помещение, запасы материалов, сколько систему, которая позволяет из всего этого извлекать стабильную прибыль. Само по себе помещение и подержанное оборудование дорого не продашь. Поэтому в идеальном бизнесе высока стоимость нематериальных активов – так называемых бизнес-процессов.

4.5. Ликвидность, то есть возможность при необходимости быстро продать бизнес. Чтобы бизнес был интересен максимально большому количеству инвесторов, а не только врачам-стоматологам, решившим открыть собственную клинику.

Благодарности за помощь в создании «Идеальной стоматологии»

Ещё раз уточняю, что у меня нет своей стоматологии и все предлагаемые решения тестировали ваши коллеги, только благодаря им удалось создать эффективно работающую бизнес-модель, позволяющую получать стабильную прибыль за счёт регулярных визитов постоянных пациентов и пациентов по рекомендации.

Особую благодарность хочу выразить Ольге Малышевой, Максиму Терюхову, Владлену Елизарову, Ирине Дмитриевой, Олесе Семеновой, Жанат Карабаевой, Таисии Парфёновой, Фёдору Чупису, Дмитрию Серову, Михаилу Кагану,

Светлане Островской, Рустему Габдрафикову.

В разной степени на бизнес-модель «Идеальная стоматология» повлияли работы и идеи экспертов по бизнесу и маркетингу – Игоря Манна, Александра Левитаса, Ильдара Галимова, Ия Ишменецика, Павла Кузнецова, Андрея Сизова, Николая Мрочковского, Николая Сурова, Олега Белого, Игоря Платонова, Виктора Бойко.

С некоторыми из них мы проводили Всероссийскую конференцию «Стоматологический бизнес 2014». В работах других я нашёл интересные решения, которые помогли улучшить бизнес-модель «Идеальная стоматология».

К моменту написания настоящей книги все обучающие материалы записаны в виде видеуроков.

Теперь я принял решение перевести информацию в текстовый формат и написать серию небольших книг, чтобы сделать доступной технологию построения стабильно прибыльного бизнеса для максимально большого количества настоящих и будущих руководителей стоматологий.

Вы читаете первую книгу, посвящённую сарафанному маркетингу, – самому дешёвому и эффективному способу привлечения пациентов в клинику.

Для тех, кто не хочет всю жизнь «сидеть на рекламной игле», кто хочет обеспечить полную загрузку клиники и не попасть в зависимость от «звёздного» персонала, я и написал настоящее руководство.

Инвестируете деньги – выигрываете время.

Выигрываете время – опережаете конкурента.

Опережаете конкурента – получаете больше денег!

Вступление

Стоматологии теряют миллионы рублей из-за простоев рабочих мест и врачей.

И это не только проблема новых клиник, но и стоматологий со стажем, работающих на рынке по несколько лет и имеющих в базе несколько тысяч пациентов.

Особенно проблема обострилась в последние годы в связи со снижением платёжеспособного спроса населения при одновременном увеличении количества частных стоматологий.

По образному выражению одного из моих клиентов, «стоматология сейчас уже не только в каждом доме, а в каждом подъезде».

Десять лет назад достаточно было просто хорошо лечить зубы, пациенты выстраивались в очередь. Рентабельность стоматологического бизнеса достигала пятидесяти и более процентов.

Теперь же нужно приложить немало усилий, чтобы обеспечить загрузку рабочих мест и врачей и получить хотя бы 5-10 % прибыли.

Теперь недостаточно просто хорошо лечить, теперь нужно уметь продать.

Многие пытаются решить проблему за счёт массирован-

ной рекламы, тратят сотни тысяч рублей на самые современные рекламные технологии, рекламные привлечения, но не могут обеспечить полную загрузку производственных мощностей стоматологии.

Другие направляют врачей и администраторов на тренинги по продажам, но получают лишь временный результат, а зачастую попадают в зависимость от обученного персонала. Врачи и администраторы требуют повышения заработной платы, так как понимают, что теперь умеют продавать и их ценность на рынке труда стала намного выше.

Правильное решение – это создание своей системы продаж, системы привлечения, удержания, возвращения и закрепления пациентов.

Система продаж – это чёткие алгоритмы, инструкции, чек-листы, детально описывающие процесс взаимодействия с пациентами.

Врачей и администраторов учат, как использовать в повседневной практике существующую в клинике систему продаж, как работать по утверждённому руководителем стандартам и алгоритмам.

При таком подходе увольнение любого специалиста не является большой проблемой.

Не составляет никакого труда обучить нового человека применять технологии продаж, которые уже отработаны в клинике. Новому работнику дают алгоритмы, стандарты и инструкции, его прикрепляют на 2–3 недели к наставнику

для стажировки на рабочем месте, и в итоге – готовый специалист, обеспечивающий клинике необходимый объём продаж. И для этого не нужно тратить деньги на дорогостоящие тренинги по продажам, на которых работника обучат общим принципам без учёта специфики вашей клиники.

Стажировка на рабочем месте – наиболее эффективная форма обучения персонала.

Создать собственную систему продаж непросто, для этого необходимы определённые знания, навыки и опыт. Это результат коллективной работы специалистов разного профиля: маркетолога, «продажника», экономиста, специалиста по управлению персоналом и т. д.

Как правило, разработать систему продаж с нуля под силу только крупным сетевым стоматологиям.

У лидеров стоматологического рынка достаточно ресурсов, чтобы привлечь к работе высококвалифицированных специалистов по маркетингу, продажам и настройке бизнес-процессов.

Крупные клиники могут инвестировать большие деньги в рекламу и маркетинг. Выстраивая свою систему продаж, они ориентируются в первую очередь на привлечение большого количества первичных пациентов за счёт многоканальной массированной рекламы.

Малые и средние стоматологии не могут себе позволить тратить сотни тысяч рублей на рекламу и содержать в штате квалифицированных специалистов по маркетингу. Поэтому

му мудрые руководители идут другим путём – адаптируют к своим условиям систему продаж «Путь пациента», разработанную специалистами проекта «Идеальная стоматология».

В основе системы продаж «Путь пациента» лежат технологии малобюджетного маркетинга, обеспечивающие загрузку клиники без больших затрат, а со временем позволяющие вообще отказаться от рекламы.

Настоящее руководство об одном из наиболее эффективных способов малобюджетного привлечения пациентов – сарафанном маркетинге и его современном варианте – цифровом сарафанном маркетинге.

Конечно, полностью отказаться от рекламы не удастся стоматологиям, которые только выходят на рынок или расширяют производственные мощности. Но клиника со стажем может и должна обеспечивать полную загрузку врачей без затрат на рекламу, и это факт, доказанный многими успешными стоматологиями.

Книга состоит из четырёх частей.

Часть I. Базовые понятия

Вначале важно прийти к единому пониманию ряда понятий и терминов: маркетинг, маркетинг в стоматологии, сарафанный маркетинг и т. д.

У некоторых понятий и терминов существует много раз-

личных определений и трактовок, а некоторые понятия используются только в рамках проекта «Идеальная стоматология». Рекомендую внимательно изучить терминологию, прежде чем приступите к настройке своего цифрового сарафанного маркетинга.

Кроме того, я немного расскажу о бизнес-модели «Идеальная стоматология», в рамках которой будем настраивать цифровой сарафанный маркетинг.

Часть II. Подготовка

В этой части расскажу, как подготовиться к изучению руководства и последующему внедрению технологии стимулирования массовых цифровых рекомендаций.

Подготовительный этап очень важен. От того, что сделаете на этом этапе, напрямую зависит результат. Очень многое зависит от подготовки, привлечёте больше пациентов и заработаете больше прибыли или просто получите теоретические знания, а может быть, и знаний не будет, если не дочитаете руководство до конца.

Часть III. Разработка системы цифрового сарафанного маркетинга

Чтобы разработать эффективную систему цифрового са-

рафанного маркетинга, нужно выполнить ряд последовательных действий:

- выбрать правильную тему для разговоров;
- подобрать оптимальный носитель для передачи рекомендаций;
- сформулировать предложение будущему пациенту;
- разработать систему поощрения пациентов за рекомендацию.

В этой части обсудим, как всё это сделать, чтобы в результате получилась работающая система привлечения пациентов с помощью стимулирования массовых цифровых рекомендаций.

Часть IV. Внедрение

К сожалению, очень много хороших идей и проектов так и остаются нереализованными. Происходит это не потому, что идеи плохие или проекты абсурдные, причина в другом.

Почему же в одних организациях новые технологии работают, а в других пополняют список нереализованных идей?

На этот вопрос гениально ответил гуру менеджмента и маркетинга Питер Друккер, он сказал: «Всё зависит от исполнения».

Поэтому технологии внедрения перемен отведена отдельная часть книги. Что такое матрица перемен, как проводятся изменения, как обучать и стимулировать персонал, какие

технические инструменты использовать для цифровых рекомендаций, как организовать информационную поддержку сарафанному маркетингу.

Эта базовая информация, которая поможет в дальнейшем проводить любые изменения, внедрять новые прогрессивные методы работы. Не важно, что внедряете: технологию стимулирования массовых цифровых рекомендаций, новую систему оплаты труда, новый прейскурант, используйте проверенную технологию и не повторяйте чужих ошибок.

Руководство написано для тех, кто хочет привлечь пациентов, а не получить очередную порцию знаний, кто не хочет «сидеть на рекламной игле», кто не хочет зависеть от «звёздного» персонала.

Здесь мало теории. Столько, сколько нужно, чтобы руководители стоматологий совершали осмысленные действия. Здесь практика. Берите, внедряйте и получайте стабильный поток пациентов.

Две причины изучить руководство в ближайшие 7 дней:

- во-первых, лучшие результаты получают те, кто раньше конкурентов внедряет технологию стимулирования массовых цифровых рекомендаций;
- во-вторых, сможете сэкономить 5 000 рублей.

Как сэкономить 5 000 рублей?

Узнаете, изучив руководство!

Главное, сделайте это за 7, а лучше за 5 дней.

Часть I. Базовые понятия и термины

В 2014 г. я проводил Всероссийскую конференцию «Сто-матологический бизнес 2014» и пригласил в качестве спикера Игоря Манна, в то время это был один из ведущих специалистов по малобюджетному маркетингу.

В своём выступлении Игорь рассказывал о точках контакта бизнеса с клиентом и показал интересную **формулу результата**:

«Чтобы получить результат, нужно знать, что делать, как делать, а потом взять и сделать».

В своих комментариях к выступлению я обратил внимание, что в таком виде формула плохо работает, так как пропущен ещё один важный элемент.

Очень часто руководители знают, «что и как делать», но не могут «взять и сделать», «не хватает времени», что, по сути, означает, что не считают эту задачу приоритетной.

Поэтому необходим ещё один элемент в формуле результата – «понимание, зачем делать».

В окончательном виде формула результата выглядит следующим образом:

«Чтобы получить результат, нужно знать: что делать, как делать, ЗАЧЕМ ДЕЛАТЬ, а потом взять

и сделать».

Поэтому прежде чем начнёте изучать, «что делать и как делать», уточним базовые понятия и термины. Дадим простые определения понятиям «маркетинг», «сарафанный маркетинг», «оцифровка маркетинга» и т. д.

Зачем нужен маркетинг вообще и цифровой сарафанный маркетинг в частности, проясним после того, как будем одинаково понимать значение этих терминов.

Глава 1. Что такое маркетинг и кому не нужен маркетинг?

Существует много определений маркетинга, ниже приведу наиболее интересные, которые, по моему мнению, наиболее точно отражают суть понятия.

Маркетинг – социальный процесс, при помощи которого компании и индивиды обмениваются сделанной ценностью с целью ублажения собственных потребностей.

Филип Котлер

Маркетинг – это стимулирование поведения, экономически прибыльного для того, кто его провоцирует.

Ричард Бучанан

Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый исходя из убеждений его окончательного результата, другими словами, исходя из убеждений потребителя.

П. Друкер

Маркетинг – это продажа клиенту эталона жизни.

Пол Мазур

Маркетинг – это миллион и одна вещь, которые ты

делаешь, чтоб поспособствовать реализовать продукт.
Боб Зак

Маркетинг – это всё, что связано с привлечением, удержанием и возвращением клиентов.

Игорь Манн

Маркетинг:

– разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей;

– установление на них цен;

– продвижение для осуществления систематических обменов, с помощью которых люди и организации наилучшим образом достигают своих целей.

Американская ассоциация маркетологов

Кому не нужен маркетинг?

В заключение одного из своих выступлений Филип Котлер, после того как в течение трёх часов рассказывал о важности маркетинга, попросил поднять руки тех, кому не нужен маркетинг.

В зале, где присутствовали более 200 человек, поднялась одна рука. Филип спросил этого человека: «Кто вы, чем занимаетесь?» Он ответил: «Я директор Суэцкого канала».

Так вот, возможно, вам тоже не нужен маркетинг, если ваша клиника – единственная стоматология в городе, если

вы своего рода «директор Суэцкого канала».

Если же работаете на конкурентном рынке, если чувствуете, что с каждым годом уменьшается количество платёжеспособных пациентов, а количество стоматологий увеличивается, то вопрос, когда жизнь заставит вас заниматься маркетингом, это вопрос времени.

Опыт показывает, что чем раньше начнёте уделять достаточно внимания вопросам привлечения, удержания и возвращения пациентов, тем выше шанс превратить клинику в стабильно прибыльную бизнес-единицу.

Глава 2. Маркетинг в «Идеальной стоматологии»

У меня нет своего определения маркетинга вообще, но есть образное определение маркетинга в стоматологии:

«Стоматология – это лечение зубов, а маркетинг – это «лечение голов» пациентов».

«Лечить голову» означает, что работать нужно не только с зубами пациента, работать нужно с сознанием и подсознанием пациента.

Болят у человека зубы, но решение, где, когда и на каких условиях лечиться, он принимает головой.

«Лечить голову» пациенту нужно, если хотите получить деньги за свои качественные услуги по лечению зубов, если хотите, чтобы пациент принимал выгодные для вас решения и совершал выгодные для вас действия.

Как этого добиться? Как вылечить голову пациентам?

Займитесь маркетингом, разработайте и применяйте систему сильных оцифрованных аргументов, стимулируйте пациента принимать выгодные для вас решения.

Более того, чтобы получить прибыль, необходимо не просто помочь пациенту принять выгодное для нас решение, важно, чтобы он совершил действие. И не просто совершил действие, а совершил действие в определённый срок.

Например, вам недостаточно решения пациента «надо лечить зуб», и даже недостаточно решения «надо лечить зуб в вашей стоматологии». Необходимо, чтобы пациент совершил действие – «записался и пришёл на приём в вашу стоматологию», более того, чтобы сделал это «прямо сейчас».

В противном случае он может поменять решение, может попасть под влияние маркетинга ваших конкурентов. Другие клиники могут привести более весомые аргументы и более сильные стимулы в пользу лечения в своей клинике.

Маркетинг в стоматологии – это система аргументов и стимулов, с помощью которых мы помогаем пациенту принять нужные нам решения и совершить нужные нам действия в определённый срок.

Чего хотим от пациента, каких действий ожидаем?

Действия пациента должны обеспечить нам максимально эффективное использование имеющихся ресурсов (помещения, оборудования, труда специалистов и т. д.).

Экономический смысл существования любого бизнеса – получение прибыли, и это записано в уставе каждой коммерческой организации.

Вы инвестировали немалые деньги, силы и здоровье в создание производственных мощностей и рабочих мест, привлекли человеческие ресурсы, нашли врачей, ассистентов, администраторов и т. д., и теперь необходимо извлечь максимально возможную прибыль от проведённых инвестиций.

Чтобы эффективно использовать ресурсы и получать мак-

симально возможную прибыль, необходимо решить две ключевые задачи:

- каждый рабочий час в кресле должен сидеть пациент;
- за каждый час работы с пациентом клиника должна получать максимально возможную прибыль.

Какие же действия пациента помогут работать без простоев и зарабатывать больше за каждый час работы с пациентами?

Девять действий пациента, обеспечивающих стоматологии прибыль.

Необходимо, чтобы пациент:

1. Обратился в вашу клинику.
2. Остался на лечение после консультации.
3. Выполнил профгигиену.
4. Согласился на комплексный план лечения.
5. Не экономил на качестве лечения.
6. Заказал услуги эстетической стоматологии.
7. Регулярно посещал клинику для проведения профилактических мероприятий.
8. Покупал годовой стоматологический абонемент.
9. Рекомендовал клинику знакомым.

Особо хочу остановиться на пп. 1 и 9.

В условиях высокой конкуренции важно, чтобы **пациент обратился в клинику в тот период времени, когда он «ещё здоров»** (думает, что здоров). Вам не страшна конкуренция, если научитесь привлекать пациентов на ранней

стадии созревания (подробнее обсудим в главе 6).

Кроме того, необходимо, чтобы **пациент рекомендовал клинику не только тем, у кого уже есть проблемы** и кто ищет место для лечения, а тем, кто ещё и не думает о визите в стоматологию.

При таком подходе вы получаете пациента раньше конкурентов, и в тот момент времени, когда пациент «созреет для лечения», он, безусловно, обратится в вашу клинику, а не к конкурентам.

Очень важно помнить, что стимулируемые вами действия пациента должны приносить пользу не только стоматологии, но и самому пациенту.

Человек должен делать то, что удовлетворит его ключевые потребности:

- вылечить то, что болит (беспокоит);
- сохранить здоровыми те зубы, которые ещё не болят;
- хорошо выглядеть;
- как можно дольше не перелечивать вылеченное.

И важно помочь человеку удовлетворить эти потребности с комфортом и минимальными затратами.

Стимулируемые стоматологами действия пациента должны быть выгодны в первую очередь самому пациенту

Лживый и честный маркетинг

К сожалению, на рынке не так мало стоматологий, которые используют агрессивные продажи и так называемый «лживый маркетинг», более того, они зарабатывают неплохую прибыль.

Вы тоже можете думать только о своей прибыли и стимулировать пациента совершать действия, которые не приносят ему пользу.

Вы тоже можете «разводить пациента на деньги», придумывать несуществующие болезни, предлагать ненужные услуги.

Но получите краткосрочный результат, в долгосрочной перспективе не удаётся превратить пациента в «идеального», который регулярно посещает вашу клинику и рекомендует вас знакомым.

Рано или поздно пациент поймёт принципы «лживого маркетинга» и уйдёт лечиться в другую стоматологию, если только руководитель не «директор Суэцкого канала», то есть директор единственной стоматологии в городе.

При таком подходе придётся постоянно тратить много денег на рекламу, чтобы привлечь новых пациентов, которых можно будет «разводить на деньги».

Еще раз хочу напомнить, что в рамках бизнес-модели «Идеальная стоматология» используем «честный марке-

ТИНГ».

«Идеальная стоматология» – обоюдовыгодная система взаимодействия пациента и клиники, позволяющая пациенту с минимальными затратами максимально длительный срок получать удовольствие от еды и своего внешнего вида, а клинике получать стабильную прибыль выше среднерыночного уровня.

Только при таком подходе действия пациентов обеспечат стоматологии не просто прибыль, а стабильную долгосрочную прибыль.

Более того, стоматологи получают прибыль без затрат на рекламу, потому что пациенты приходят в клинику каждые 6 месяцев и приводят с собой знакомых.

Насколько хорошо сейчас организован ваш маркетинг?

Насколько хорошо вы «лечите» головы пациентов, насколько хорошо стимулируете совершать нужные вам действия, насколько эффективно используете имеющиеся ресурсы?

Позднее (в главе 5) расскажу, как оцифровать и визуализировать результаты использования имеющихся ресурсов.

Сейчас приведу краткое описание четырёх ситуаций, когда нужно задуматься об общих изменениях в бизнесе и маркетинге:

1. Если в стоматологии простаивают рабочие места или того хуже, простаивают врачи, нужно менять маркетинг.

2. Если клиника загружена пациентами, но не удовлетворяет уровень доходов, нужно менять маркетинг.

3. Если клиника загружена пациентами и доходы хорошие, но результат достигается большими затратами на рекламу, нужно менять маркетинг.

4. Если клиника загружена пациентами, доходы хорошие и вы не тратите деньги на рекламу, но пациенты идут только на «звёздных» врачей, нужно менять маркетинг.

Глава 3. Что такое сарафанный маркетинг и его место в бизнесе?

Итак, мы дали упрощенное определение маркетингу в стоматологии – **система стимулирования пациентов совершать действия, помогающие стоматологии извлечь максимально возможную прибыль из имеющихся ресурсов.**

Упрощения очень полезны для чёткого понимания определённой темы, а главное – помогают сфокусироваться на внедрении теории в практику и получении запланированных результатов.

Конечно, когда вы будете принимать решения о расширении производственных мощностей, открытии новой клиники, приобретении нового оборудования, вы тоже будете заниматься маркетингом. Будете анализировать спрос, поведение конкурентов, прогнозировать действия властей и т. д.

Но в рамках настоящего руководства будем говорить о маркетинге как системе перепрограммирования сознания и подсознания пациента.

Общая модель стоматологического бизнеса

А теперь, так же для простоты и чёткого понимания темы,

упростим описание модели функционирования всего стоматологического бизнеса, представим бизнес как работу с двумя потоками:

- формирование исходящего потока информации о клинике;
- обработка входящего потока обращений потенциальных пациентов.

В соответствии с этой моделью сформулируем простое правило загрузки бизнеса клиентами:

«Входящий поток обращений пациентов пропорционален исходящему из клиники потоку информации».

Соответственно, и маркетинг, то есть работу по стимулированию пациентов совершать нужные нам действия, можно условно разделить на два направления:

- улучшение качества обработки входящего потока обращений;
- увеличение интенсивности и качества исходящего из клиники потока информации.

Сначала поговорим об увеличении интенсивности и качества исходящего потока информации.

Существует два основных способа организации исходящего потока информации: реклама и сарафанный маркетинг.

Прежде чем принять решение, на чём в первую очередь сфокусировать усилия, давайте вспомним, что одна из ос-

новных задач руководителя клиники – **обеспечить полную загрузку производственных мощностей с минимальными затратами.**

Поэтому важно не просто создать достаточный исходящий из клиники поток информации, важно не потратить на это кучу денег.

В чём сходство и различия рекламы и сарафанного маркетинга. И в том, и в другом случае информация о клинике доводится до потенциального потребителя услуг.

Но существует и принципиальная разница между рекламой и сарафанным маркетингом.

- Во-первых, реклама – это распространение информации **о клинике от имени клиники**, а сарафанный маркетинг – это распространение информации **о клинике от имени третьего лица** (пациента и/или партнёра).

- Во-вторых, реклама предусматривает **использование платных, достаточно дорогих каналов распространения информации** (наружная реклама, раздаточные материалы, полиграфия и т. д.).

- В случае сарафанного маркетинга канал распространения информации практически **бесплатный.**

Реклама – распространение информации о клинике от имени клиники с использованием платных каналов доведения информации.

Сарафанный маркетинг – распространение информации о клинике третьим лицом с

использованием практически бесплатных каналов доведения информации.

По объективным причинам реклама менее эффективна, чем сарафанный маркетинг.

- Во-первых, к рекламе меньше доверия, потому что вы хвалите сами себя. Следовательно, для получения результата необходимо обеспечить большую интенсивность исходящего информационного потока, чаще попадаться на глаза потенциальному пациенту и, соответственно, больше тратить на рекламу.

- Во-вторых, для проведения рекламной кампании используются довольно дорогие каналы передачи информации.

Сарафанный маркетинг принципиально отличается от рекламы.

В отличие от рекламы, сарафанный маркетинг – это дешёвый способ формирования исходящего потока информации, потому что:

- информация вызывает намного больше доверия, когда вас хвалят другие люди, а не вы сами рассказываете, какие вы хорошие;

- используются, по сути, бесплатные каналы передачи информации – пациенты или организации-партнёры.

Деньги идут к деньгам, а пациенты за пациентами.

Как же добиться увеличения исходящего потока инфор-

мации о клинике с помощью сарафанного маркетинга?

Всё очень просто – нужно **улучшить качество обработки входящего потока** обращений пациентов, которые уже обратились в клинику.

Обратите внимание на одну существенную деталь – настраивая сарафанный маркетинг, улучшая качество работы с входящим потоком обращений, вы зарабатываете дважды: **сначала зарабатываете больше на существующих пациентах, а потом ещё зарабатываете на том, что придёт больше пациентов по рекомендации.**

Вы перестаёте терять деньги пациентов, которые ранее не оставались на лечение после консультации, отказывались от гигиены, сэкономили на качестве лечения, не выполняли комплексные лечебные планы.

Вот почему рекомендую стоматологам уделять больше внимания сарафанному маркетингу, то есть улучшению качества работы с существующим потоком пациентов с целью увеличения текущих доходов. Эта работа неминуемо даёт ещё один результат – увеличение будущих доходов за счёт пациентов по рекомендациям.

Основная особенность сарафанного маркетинга в том, что, улучшая качество работы с входящим потоком пациентов, мы увеличиваем интенсивность и улучшаем качество исходящего из клиники потока информации, что приводит к увеличению количества входящих обращений.

О балансе между рекламой и сарафанным маркетингом

Конечно, при определении баланса между рекламой и сарафанным маркетингом важно учитывать специфику стоматологии, особенно стаж работы клиники.

Если стоматология только открылась, и нет никакого потока пациентов, то без рекламы не обойтись. Но чем дольше существует клиника, тем меньше денег нужно тратить на рекламу, тем больше доходов должны приносить регулярные визиты постоянных пациентов и доходы от пациентов по рекомендациям.

Но, даже разрабатывая рекламную кампанию, важно помнить, что прежде чем начать привлекать пациентов в клинику с помощью рекламы, необходимо настроить сарафанный маркетинг.

Организуйте работу таким образом, чтобы каждый «рекламный пациент» не просто обратился в клинику, а остался на лечение, дошёл лечение до результата и порекомендовал клинику знакомым, чтобы вы не только заработали хорошие деньги на этом пациенте, а ещё и получили несколько пациентов по рекомендации.

Глава 4. Что такое цифровой сарафанный маркетинг и в чём его сила?

Традиционный сарафанный маркетинг подразумевает передачу информации от пациента знакомым с использованием традиционных носителей информации. Как правило, это купоны, листовки, сертификаты, буклеты, дисконтные карты, то есть материальные носители.

Принципиальное отличие цифрового маркетинга в том, что для передачи информации используются современные цифровые средства коммуникации, электронные сообщения в мессенджерах, посты в социальных сетях и т. д.

Ниже подробно расскажу о преимуществах и отличиях цифрового сарафанного маркетинга от традиционного, а также чем отличается сарафанный маркетинг от неуправляемого сарафанного радио.

Вы узнаете, за счёт чего цифровой сарафанный маркетинг обеспечивает взрывной рост рекомендаций, позволяющий клиникам со стажем практически полностью отказаться от традиционной рекламы.

Договариваемся о терминах

Если вы наберёте в поисковике термины «сарафанное радио» и «сарафанный маркетинг», то найдете разные трактовки этих терминов. А вот по запросу «цифровой сарафанный маркетинг» пока ещё не встретите определения (на момент написания настоящего руководства), этот термин я ввёл в оборот в июне 2020 г.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.