

Технологии увеличения прибыли, которые бизнес - консультанты и маркетологи хотели бы от Вас скрыть.

# Как увеличить прибыль стоматологии?

Владимир  
Донкин

на 10% и более за 3 месяца

+шаблоны  
документов



# Владимир Донкин

## Как увеличить прибыль стоматологии?

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=11008711](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11008711)*

*ISBN 978-5-4474-1351-4*

### Аннотация

В этом издании собраны самые эффективные и малобюджетные инструменты для увеличения прибыли стоматологической клиники. При правильном внедрении описанных инструментов увеличение прибыли клиники может быть на 10—30% уже к четвертому месяцу.

Книга предназначена для руководителей медицинских клиник, коммерческих директоров, маркетологов (маркетеров), студентов специальности «Организация здравоохранения», «Маркетинг в здравоохранении», и других заинтересованных лиц.

# Содержание

|  |    |
|--|----|
| Предисловие  | 8  |
| Глава первая. Увеличение количества пациентов по рекомендациям | 11 |
| Раздел 1.1   | 11 |
| Раздел 1.2   | 29 |
| Раздел 1.3   | 32 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                              | 34 |

# **Как увеличить прибыль стоматологии?**

**Владимир Донкин**

© Владимир Донкин, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе  
Ridero.ru

агентство по увеличению  
прибыли медицинских клиник



**Донкин**  
и партнеры

*“Мы гарантируем результат!”*

В этом издании мы разбираем более 21 рекомендации для увеличения прибыли стоматологической клиники. Эта книга стала результатом систематизации нашей практической

деятельности по развитию медицинских клиник и других организаций из разных сфер (строительная компания, организация, оказывающая юридические услуги, интернет-магазины, туристическое агентство, транспортно-логистическая компания, бутик итальянской одежды, образовательное учреждение и др.)

Здесь мы собрали часть самых эффективных и малобюджетных инструментов, которые дают отдачу максимально быстро. При правильном внедрении описанных инструментов увеличение прибыли клиники может быть на 10—30% уже к четвертому месяцу.

Для одной части читателей будет полезно узнать «ЧТО» еще можно сделать для увеличения прибыли клиники, а для другой – «КАК» это сделать более результативно.

Все о чем мы пишем в этой работе является личным мнением автора, основанным на опыте реализации предыдущих проектов.

Книга предназначена для руководителей медицинских клиник, коммерческих директоров, маркетологов (маркетеров), студентов специальности «Организация здравоохранения», «Маркетинг в здравоохранении» и других заинтересованных лиц.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой-либо форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный но-

ситель, без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© *Донкин В. А., 2015*

# Предисловие

В этой книге мы разбираем более 21 рекомендации для увеличения прибыли стоматологической клиники. Эта книга стала результатом систематизации нашей практической деятельности по развитию медицинских клиник и других организаций из разных сфер (строительная компания, организация, оказывающая юридические услуги, интернет-магазины, туристическое агентство, транспортно-логистическая компания, бутик итальянской одежды, образовательное учреждение и др.).

Мы решили написать эту книгу, чтобы помочь владельцам, главным врачам, директорам и маркетологам стоматологических клиник сделать свою организацию более успешной. Мы хотим, чтобы в России стало больше организаций с высоким уровнем сервиса.

Каждая медицинская клиника имеет свой особый путь развития с учетом ее истории создания, желаний и квалификации собственника и руководителя, местоположения, наличия базы пациентов, количества и квалификации специалистов, целей по развитию, наличия организационного и финансового ресурса и других факторов.

Наш опыт работы с десятками организаций говорит, что не существует одинакового рецепта, который бы помог абсолютно всем. Но есть некоторые схожие моменты – законо-

мерности, которые мы и опишем в этой книге.

В этой книге мы собрали часть самых эффективных и малобюджетных инструментов, которые дают отдачу максимально быстро. При правильном внедрении описанных инструментов чистой прибыли можно увеличить на 10—30% уже к четвертому месяцу. Например: при существующей средней ежемесячной прибыли в 1 млн. рублей, после внедрения некоторых инструментов, к четвертому месяцу клиника выходит на доход в 1,1 – 1,3 млн. рублей. А значит, за следующий год клиника дополнительно получит более 1,2 – 3,5 млн. рублей.

Мы не обещаем дать «волшебную палочку», которая без усилий в одно мгновение сделает вашу клинику успешной и процветающей. Но мы даем инструменты, которые при системном подходе работают «наверняка».

### ***Чего в книге не будет***

В этой книге не будут разбираться вопросы брендинга, разработки логотипа, фирменного стиля и другие вопросы, которые тоже важны, но только для тех клиник, которые «доросли» до этого уровня.

### ***Что будет в книге***

В этой книге мы расскажем о том, как увеличить количество пациентов по рекомендациям, как привлечь пациентов, которые когда-то приходили к вам в клинику, как при-

влечь новых пациентов с помощью малобюджетных инструментов продвижения. То, что важно и для новой клиники, и для клиники с многолетней историей.

Агентство по увеличению прибыли медицинских клиник «Донкин и партнёры». Тел. +7 (905) 017—05—86.

Сайт: [медицинскийконсалтинг.рф](http://медицинскийконсалтинг.рф)

# **Глава первая.**

## **Увеличение количества пациентов по рекомендациям**

### **Раздел 1.1**

#### **Как увеличить количество пациентов «по рекомендациям»**

**Ответ:**

**Во-первых**, для этого должен быть высокий уровень лечения в клинике.

**Во-вторых**, высокий уровень сервиса – высокий уровень обслуживания пациента.

**В-третьих**, активные действия со стороны сотрудников клиники для увеличения пациентов «по рекомендации».

В этом разделе книги мы уделим особое внимание именно третьему пункту – «активные действия со стороны сотрудников клиники для увеличения пациентов «по рекомендации».

**ПРАКТИКА**

**(как это применимо к реальности на примере сто-**

## **матологического отделения одной из многопрофильных клиник)**

### **Один из вариантов активных действий:**

1. После окончания лечения сотрудник клиники (медсестра или администратор):
2. Проводит анкетирование пациента + запрос рекомендаций.
3. Берет видео-отзыв, аудио-отзыв (или текстовый отзыв под запись).
4. Предлагает человеку поставить статус Вконтакте/Facebook/Instagram или выложить свое фото/сделать репост специальной картинки «Спасибо клинике ....»
5. Выдает номерной подарочный сертификат (купон) для друга ограниченного срока действия.
6. Звонит пациенту через 15 дней с вопросами «Все ли хорошо у пациента после проведенного лечения? Есть ли вопросы к доктору?» + «Напоминание, что у сертификата ограниченный срок действия и будет жаль, если он „сгорит“».

### **Показатели нормы (для многопрофильной клиники А.)**

- 90% и более пациентов заполняют анкету обратной связи.
- 95% и более пациентов получают подарочный сертификат (купон) для друга ограниченного срока действия.

– 5% пациентов (которые были довольны лечением) дают видеоотзыв.

– 15% пациентов (которые были довольны лечением) дают аудиоотзыв.

– 7% пациентов (которые были довольны лечением) ставят статус Вконтакте/Facebook/Instagram или выкладывают свое фото/делают репост специальной картинке «*Спасибо клинике ....*»

То есть с каждых 100 пациентов довольных лечением клиника получает как минимум:

– 5 видеоотзывов (которые затем выкладываются на сайт и в группы социальных сетях),

– 15 аудиоотзывов (которые затем выкладываются на сайт и в группы в социальных сетях),

– 7 положительных упоминаний в социальных сетях.

## **ВАЖНО:**

Особо остановимся на роли положительных упоминаний в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram). Учитывая, что, в среднем, у пользователя социальных сетей около 120—300 «друзей», при 7 положительных упоминаниях клиники, о вас узнают от 840 до 2100 человек. Причем эти люди получают позитивную информацию о клинике от своего знакомого, к которому доверие значительно выше, чем к любой обычной рекламе.

## **В результате:**

Клиника получает постоянный поток пациентов по рекомендации – с каждых 100 пациентов: в зависимости от сезона и других факторов от 10 до 30 новых пациентов, которые приходят в течение первых 30 дней.

## **Ваши ближайшие действия:**

---

---

---

---

## **Пошаговая инструкция по получению отзывов и обратной связи от пациентов:**

1) По итогам прохождения курса лечения врач дает итоговые рекомендации пациенту и рассказывает всю хронологию прохождения курса лечения:

- когда и с какой проблемой обратился пациент;
- какой ему был поставлен диагноз;
- какие могли бы быть последствия, если бы пациент не обратился к врачу вовремя;
- что было сделано для выздоровления пациента;
- какие в итоге положительные результаты получил пациент.

2) После того, как врач дал рекомендации по профилактике заболевания и назначил рекомендованную дату профилактического осмотра, пациенту выдается анкета обратной связи клиники. В анкете последним обязательным вопросом должен быть вопрос: «Оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале вашу готовность порекомендовать нашу клинику вашим близким и родным. (Где 0 – это точно не порекомендую, 5 – обязательно порекомендую)

3) Перед тем, как попрощаться с пациентом, нужно попросить его дать видео-отзыв о лечении, которое он проходил, системе обслуживания и о клинике в целом.

**Один из вариантов сценария разговора (речевой модуль):**

*«Иван Федорович, если я правильно поняла, то вы оцениваете положительно лечение и уровень обслуживания в нашей клинике. Нам это очень приятно. Мы постоянно работаем над повышением качества наших услуг. Для развития клиники нам также важно привлечение новых пациентов.*

*Могу я попросить вас сказать несколько слов в качестве отзыва, чтобы я могла их записать и после разместить на нашем сайте?»*

4) Вопросы, которые задает сотрудник клиники пациенту готовятся заранее и должны отражать всю хронологию прохождения курса пациентом.

### **Возможные вопросы**

*– Когда и при каких обстоятельствах у вас возникла потребность обратиться к врачу?*

*– Как и почему вы выбрали клинику \_\_\_\_\_ (название клиники)?*

*– С какими сложностями вам пришлось столкнуться при прохождении курса лечения? Как с этой ситуацией справились наши врачи? (В случае, если были претензии или какие-либо спорные ситуации, в том числе и организационно-административные, о них тоже можно открыто спросить у пациента, вспомнить конкретную спорную ситуацию и то, как в итоге она успешно была разрешена. Это важно, чтобы показать, что вы можете успешно решать спорные ситуации и работаете на стороне пациента).*

*– Какие результаты у вас сейчас по итогу прохождения курса лечения?*

*– Посоветуете ли вы нашу клинику своими близким и друзьям.*

5) Обработка видео-отзыва:

## **Обработка видеозвонка должна быть минимальной:**

Обрезать лишние кадры (если они есть) в начале и конце видео.

Добавить титры:

- Фамилия, Имя пациента,
- Название клиники,
- Адрес клиники,
- Телефон клиники,
- Сайт клиники,
- Адреса сообществ клиники в социальных сетях.

**Для обработки видео могут использоваться следующие программы (как платные, так и бесплатные):**

- Киностудия Windows 2012 (Movie Maker) – бесплатная программа.
- VirtualDub – условно бесплатная программа.
- VideoPad Video Editor – условно бесплатная программа.
- Adobe Premiere Pro.
- Sony Vegas Pro.
- Можно использовать встроенный редактор видео на сайте youtube.com (если вы используете его для хранения видео-отзывов).

Привлечение специального сотрудника для подготовки видео-отзывов не требуется. В некоторых случаях привлечение опытного специалиста необходимо в начале работы с видеотзывами на 1—2 часа для консультации и обучения медсестры или администратора, которые затем будут обрабатывать видео самостоятельно.

При полном отсутствии умения и желания использовать компьютер у медсестры или администратора можно использовать сервисы удаленных помощников:

<http://work-zilla.com/>  
<https://www.fl.ru/>  
<http://www.gf-company.ru/>  
<http://yourbees.ru/>

б) Размещение на интернет-ресурсах клиники:

Собранные отзывы могут быть использованы:

- для публикации на сайте;
- для публикации в сообществах в социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.);
- в рассылке по базе подписчиков;
- в рассылке новым потенциальным клиентам;
- для подготовки презентации клиники;
- для демонстрации на видеомониторах в зоне ожидания

в клинике и др.

## **Важно помнить!**

**Первое:** Отзыв важно брать у пациента, который остался доволен результатами лечения и обслуживания. В случае если пациент остался недоволен оказанными услугами, то рекомендуем сначала решить вопросы, по поводу которых есть недовольство, и только после этого брать отзыв.

**Второе:** Отзыв можно брать как в формате видео, так и в текстовом формате. Текстовый формат можно использовать в том случае, если человек отказывается записывать видео-отзыв по какой-то причине («не накрашена», «боюсь камеры»). В таком случае сотрудник может напечатать отзыв на компьютере или записать «от руки», в последующем согласовать текст с пациентом для дальнейшей публикации.

Можно предложить человеку вариант, когда видеокамера будет направлена на оборудование клиники, которое использовалось при лечении пациента, и задавать вопросы за кадром. Таким образом, сам пациент в кадр не попадет, но в кадре будет звучать его голос. Затем при видеомонтаже можно добавить темный силуэт говорящего и бегущую строку с расшифровкой отзыва.

**Третье:** В случае, если у вас нет дорогостоящего оборудования для съемки видео-отзывов, рекомендуем делать съемку на любую камеру, которая может снимать видео со зву-

ком. Достаточно даже камеры iPhone, iPad или цифрового фотоаппарата.

**Четвертое:** Видео-отзывы могут выглядеть максимально реалистично, поэтому и отзыв у пациента берется без предварительного составления текста. Видеосъемка может производиться без штатива, «с рук».

**Пятое:** При размещении видеоотзывов обязательно ставить в титрах следующие элементы:

- ФИО пациента (с его согласия).
- Название медицинской клиники.
- Ссылки на все интернет-площадки клиник: сайт, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.
- Адрес месторасположения и телефон.

## **Об отзывах на бланке организации**

Если вы сотрудничали с организацией по проведению профилактического осмотра сотрудников или по другим вопросам, и заказчик остался доволен сотрудничеством с вами, то отзыв можно взять на бланке организации с печатью. Для того, чтобы повысить шансы на подготовку отзыва с печатью организации, мы рекомендуем:

- осуществлять запись отзыва на диктофон при встрече или во время разговора по телефону сразу печатать отзыв на компьютере и делать заготовку отзыва самостоятельно,

– в последующем высылать человеку (заказчику) на электронную почту для проверки (итоговой редакции) и распечатки на бланке (с печатью) его организации.

## **Пример анкеты обратной связи от пациента в стоматологической клинике**

Здравствуйте, просим Вас уделить 2—5 минут для заполнения анкеты обратной связи.

Это важно для повышения качества обслуживания в клинике.

1. Откуда вы узнали о нашей клинике?

- По рекомендации друзей, семьи, знакомых.
- По рекомендации другого зубного врача.
- Рядом живу.
- Реклама (купонные сайты, вывеска, справочные сайты 2Гис и др. (нужно подчеркнуть)).
- Я не могу вспомнить, давно здесь прохожу лечение.
- Другое: \_\_\_\_\_

Оцените пожалуйста следующие пункты, касающиеся клиники

| №  | Определение  | 0 - не согласен, 5 - полностью |
|----|--|--------------------------------|
| 1  | Лечащий врач опытный и профессиональный  | 0                              |
| 2  | Я чувствовал (а) заботу врача обо мне и моем здоровье в достаточной степени                              | 0 5                            |
| 3  | С этим врачом мне было комфортно   | 0 ----- 5                      |
| 4  | Лечащий врач меня в достаточной степени информировал о ходе лечения                                      | 0 5                            |
| 5  | Медсестра опытная и профессиональная   | 0 ----- 5                      |
| 6  | Я чувствовал (а) заботу медсестры обо мне и моем здоровье в достаточной степени                          | 0 5                            |
| 7  | Оборудование клиники современное   | 0 ----- 5                      |
| 8  | Удобный график приема  | 0 ----- 5                      |
| 9  | Удобно записываться на прием   | 0 ----- 5                      |
| 10 | Администратор клиники, гардеробщица обращаются к пациенту дружелюбно и, в случае необходимости, помогают | 0 ----- 5                      |

### 3. Ваша семья ходит:

- К тому же стоматологу.
- К разным стоматологам.

### 4. С какой частотностью Вы ходите на осмотр к стоматологу?

- Каждые 6 месяцев.
- Один раз в год.
- По крайней мере один раз в два года
- По крайней мере один раз в 3—4 года
- Если у меня проблема с зубами.

Рекомендованный график посещения стоматолога «Каждые 6—12 месяцев». Вы бы хотели, чтобы стоматолог заранее информировал Вас о назначенном сроке осмотра?\*

- Да.
- Нет.
- Я не знаю.

6. Каким путем Вы бы хотели получать информацию о назначенном осмотре?

- По телефону.
- По смс.
- По e-mail.
- По-другому \_\_\_\_\_

Что Вам нравится в нашей клинике?

\_\_\_\_\_

Что посоветуете улучшить в клинике?

\_\_\_\_\_

Оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале вашу готовность порекомендовать нашу клинику вашим близким и родным. (Где 0 – это точно не порекомендую, 5– обязательно порекомендую)

не порекомендую 0 – – – – 5 обязательно порекомендую



## **5. Отзывы:**

- Видео-отзывы.
- Аудио-отзывы.
- Текстовые отзывы.
- Текстовые отзывы на бланке организации.

### **Для чего собирать обратную связь и отзывы от пациентов?**

«Обратная связь» нужна, чтобы понимать сильные и слабые места клиники, и системно работать, чтобы клиника стала более привлекательной, удобной, полезной для пациента и его знакомых.

Отзывы нужны для того, чтобы демонстрировать их потенциальным пациентам, которым важно подтверждение экспертности клиники.

Также отзывы нужны для того, чтобы сам пациент, прошедший лечение, повышал свою мотивацию и готовность рекомендовать клинику своим знакомым.

Проговаривание отзыва пациентом позволяет зафиксировать в его сознании, что курс лечения был для него полезен, он получил желаемый результат и остался доволен.

### **Психологическая основа этого явления:**

Сознание человека воспринимает реальность дискретно (прерывно). В тот момент, когда у человека были болевые

ощущения, он был готов отдать большую сумму за то, чтобы они прекратились. И пока болевые ощущения присутствовали, он с большим чувством благодарности относился к своему лечащему врачу.

Однако, если курс лечения идет продолжительное время (даже несколько посещений), то с каждым днем боль уменьшается. К концу лечения, когда приходит время подводить итоги, пациент чувствует себя здоровым, у него уже «ничего не болит», и он, в значительной степени, за суетой ежедневных дел забывает то, как плохо ему было когда-то (пусть даже несколько дней назад). В связи с этим уровень его благодарности снижается.

### **Нам же важно**

Во-первых, для поддержания здоровья пациента в будущем – настроить человека на выполнение рекомендаций (по уходу за полостью рта, применению специальных инструментов для чистки, профилактический осмотр и др.).

Во-вторых, получить позитивный отзыв, мотивирующий других пациентов прийти в клинику.

Поэтому важно на короткое время снова напомнить пациенту всю хронологию развития событий с самого начала его обращения, а также показать его выгоды (в том числе и экономические – экономия времени и денег) от того, что он не стал откладывать обращение к специалистам.

## **Вопросы для самоконтроля и экспресс-диагностики вашей клиники:**

Сколько инструментов для увеличения пациентов по рекомендациям вы используете в вашей клинике на системной основе<sup>1</sup>?

0                      1                      2                      3                      4                      5 и более

### **Ваши ближайшие действия:**

---

---

---

---

### **Рекомендованная литература по теме «Увеличение пациентов по рекомендациям»**

1. Легендарная клиника Мэйо. Уроки лучшей в мире сервисной организации. Леонард Берри, Кент Селтман.
2. Сарафаный маркетинг. Как умные компании застав-

---

<sup>1</sup> \*Системная основа для сбора отзывов обратной связи и запроса рекомендаций означает, что эта задача выполняется в ежедневном (еженедельном) режиме и в нее включены более 50% ваших пациентов.

ляют о себе говорить. Энди Серновиц.

3. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! Сет Годин.

4. Клиенты на всю жизнь. Карл Сьюэлл, Пол Б. Браун.

5. Анатомия сарафанного маркетинга. Эмануил Розен.

## **Интернет – сервисы для сбора обратной связи**

Здесь мы собрали небольшую часть интересных сервисов, у каждого из которых есть свои плюсы и минусы. Идеальный сервис мы пока не нашли.

– <http://clientomannia.ru/>

– <http://www.survio.com/ru/>

– <http://ru.surveymonkey.com/>

– <http://copiny.com/>

– <http://pingbox.ru/>

# Раздел 1.2

## Досье пациента

Для увеличения количества пациентов «по рекомендации» предлагаем использовать инструмент «Досье пациента» – сбор полезной информации о пациенте.

3—5 минут «ДО» и 3—5 минут «ПОСЛЕ» консультации – общение с постоянным пациентом должно быть на отвлеченные темы (семья, работа, дети, увлечения, погода, пробки и т. д.) для поддержания приятельских отношений между врачом и пациентом.

Учитывая, что у врача только за один месяц может быть больше ста пациентов, то запомнить информацию про всех представляется достаточно сложным делом. Рекомендуем организовать систему записи (записывать может медсестра, которая присутствует на приеме) в специальный файл основные факты из разговора на приеме. Перед визитом пациента врач просматривает данные и начинает разговор с той темы, на которой разошлись прошлый раз. Это создает дополнительную лояльность у пациентов.

### **Мы рекомендуем:**

Внести в базу пациентов графу с условным названием «досье пациента», в которой в качестве одного из пунктов отслеживать пациентов с семьями.

Узнавать у пациентов о наличии семьи, в том числе «ма-

мы и папы» и «бабушки и дедушки», и о том, «давно ли были члены семьи на профилактическом приеме». Для обеспечения системного подхода к набору базы семейных пациентов рекомендуем составить речевой модуль для администратора.

Например:

*«Иван Иванович, врач сообщил, что процедура лечения зубов прошла успешно, получилось даже лучше чем планировалось, ваши близкие оценят.»*

*Мы, кстати, для ваших членов семьи можем сделать семейную скидку. Скажите, кто из ваших родственников еще не был в нашей клинике?»*

### **Важно помнить!**

Уровень семейной включенности, может быть внедрен в качестве одного из целевых показателей работы. В идеале клиника должна стремиться к тому, чтобы пациенты лечились семьями. Это хорошо и для членов семьи, чтобы все они были здоровы, кроме того, это помогает поддерживать культуру заботы о здоровье – профилактики.

**Полезная информация о пациенте (Досье пациента)**

|    |   |  |
|----|---|--|
| 1  | Фамилия, имя, отчество  |  |
| 2  | Адрес и контактные телефоны   |  |
| 3  | Возраст, дата рождения и день ангела, знак Зодиака  |  |
| 4  | Образование, профессия (на кого учился), профессия  |  |
| 5  | Основное занятие в последнее время (бизнесмен или сотрудник организации), чем сейчас занимается - сфера деятельности, стаж работы |  |
| 6  | Семья (что известно про жену, мужа, детей)  |  |
| 7  | Состояние здоровья помимо стоматологии (что болит, диагноз, когда лечил, как лечил)   |  |
| 8  | Наличие денег (финансовая обеспеченность) и какой приоритет ставит своему здоровью и здоровью близких                             |  |
| 9  | Хобби, увлечения (путешествия, спорт, коллекционирование, музыка, театр, телевизор, компьютер, собаки, шахматы, азартные игры)    |  |
| 10 | Что у врача и пациента есть общего в интересах и ценностях и в чем отличие?   |  |
| 11 | Какие политические убеждения?   |  |
| 12 | Какие его «болевы́е точки» не следует задевать?   |  |
| 13 | Какой вид юмора предпочитает? (черный, английский, плоский, одесский и т.д.)  |  |
| 14 | Умения и навыки (водит машину, постоянно общается с иностранцами -знает три языка).   |  |
| 15 | Другие темы с прошлых встреч.   |  |
| 16 | Даты предыдущих контактов   |  |

## **Раздел 1.3**

### **Реестр именных приглачительных**

Для увеличения количества пациентов, пришедших по рекомендации, рекомендуем ввести именные приглачительные на разные спецпредложения клиники. Главным отличием именного приглачительного от других информационных материалов является графа, куда необходимо вписывать имя потенциального получателя услуги.

Для учета выданных приглачительных необходимо вести реестр. В данном реестре отражается следующая информация:

- ФИО обладателя приглачительного
- Телефон
- ФИО того, кто порекомендовал (если пациент не определился, на кого хочет оформить приглачительный, то ставиться отметка о количестве взятых им приглачительных).

### **Реестр именных приглачительных**

| №  | ФИО обладателя пригласительного | Телефон обладателя | ФИО того, кто порекомендовал |
|----|---------------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1. | Иванов Иван Иванович            | 8 900 900 00 00    | Петров Иван Иванович         |
| 2  |                                 |                    |                              |
| 3  |                                 |                    |                              |

Реестр заполняется администратором после того, как был предложен именной пригласительный билет.

Эта информация необходима для учета всех выданных пригласительных и дальнейшей работы с потенциальными пациентами. Администратор должен системно прозвонить обладателей именного пригласительного с целью напоминания о возможности прохождения лечения по спецпредложению, которое действует ограниченное время.

# 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.