

Прибыльная клиника 2.0

Как продвинуть медицинскую
клинику в интернете.



Reform.media

Агентство научного
маркетинга

Прибыль клиника 2.0

Как продвинуть медицинскую клинику.



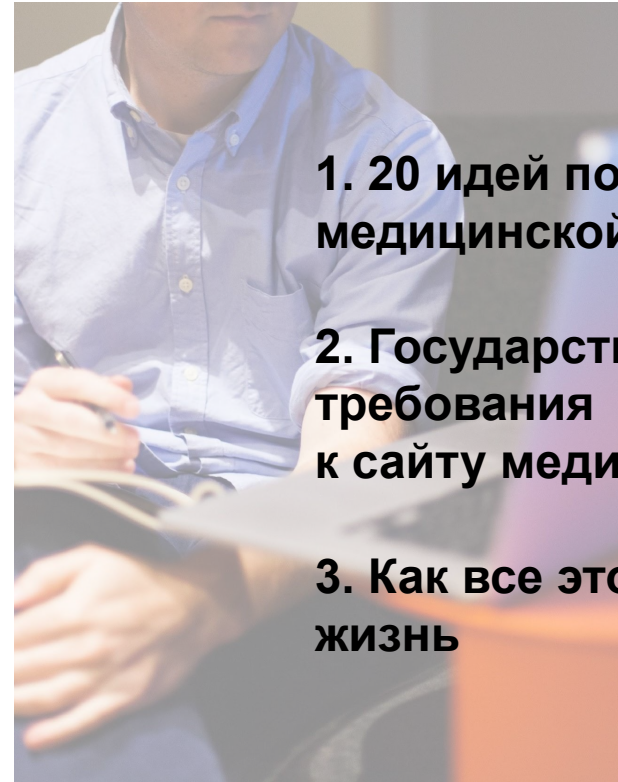
ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦ ИЯ

Всем нужны постоянные клиенты.

Согласно исследованиям, на май 2017 года предложение услуг в сфере медицины ощутимо опережает спрос, поэтому между клиниками идет нешуточная борьба за клиентов.

Краткое содержание

Содержание



**1. 20 идей по продвижению
медицинской клиники**

**2. Государственные
требования
к сайту медицинской клиники**

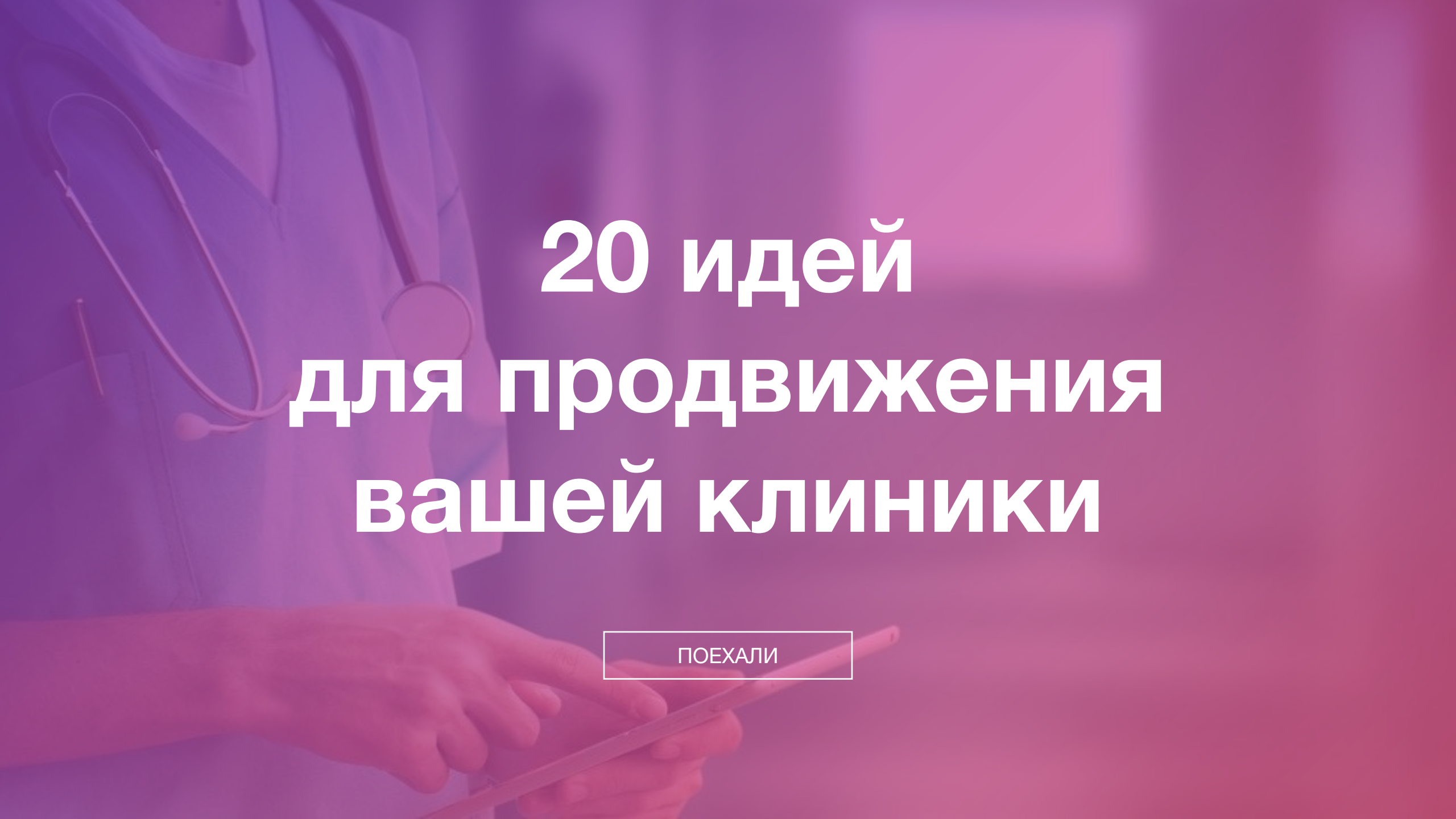
**3. Как все это воплотить в
жизнь**



Сергей Авструб

Руководитель отдела маркетинга

*Здравствуйте, коллеги!
Спасибо за ваше время и внимание к нашей компании.
Сейчас я расскажу вам, чем мы можем
быть полезны для вашей клиники.*



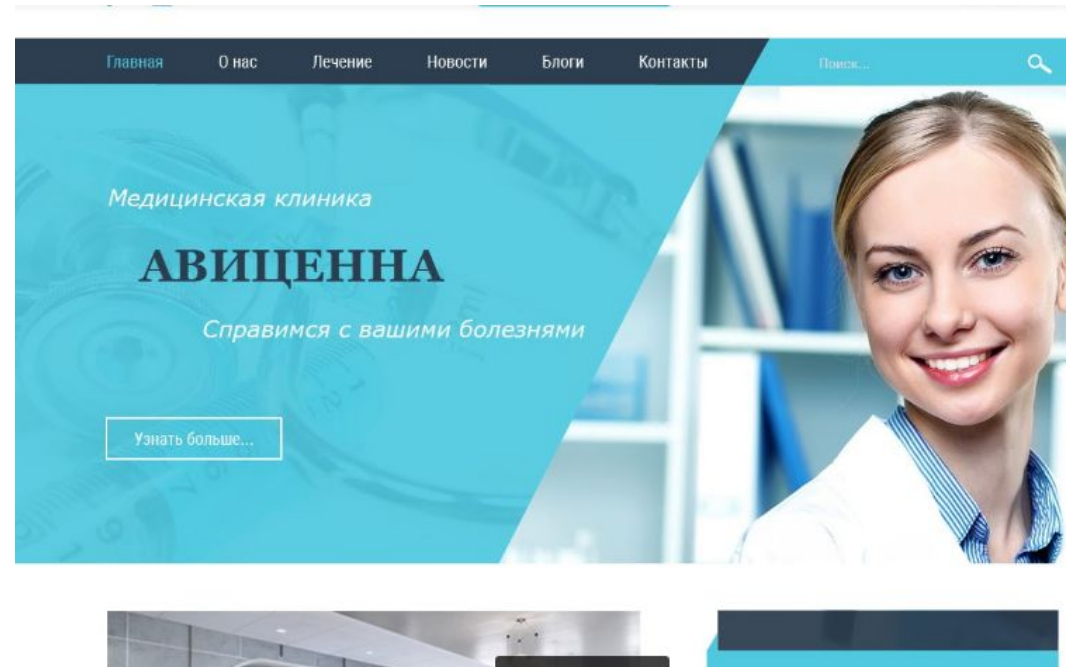
20 идей для продвижения вашей клиники

ПОЕХАЛИ

1. Сайт лучше чем листовки “Приходите в нашу клинику”

Конечно вы можете начать с рекламные листовки и разносить их по почтовым ящикам соседних домов. Этот способ позволит людям узнать о существовании вашей клиники.

Но ваш сайт может сделать на много больше, и никакие дворники ему не страшны. **Тем более он работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю.**





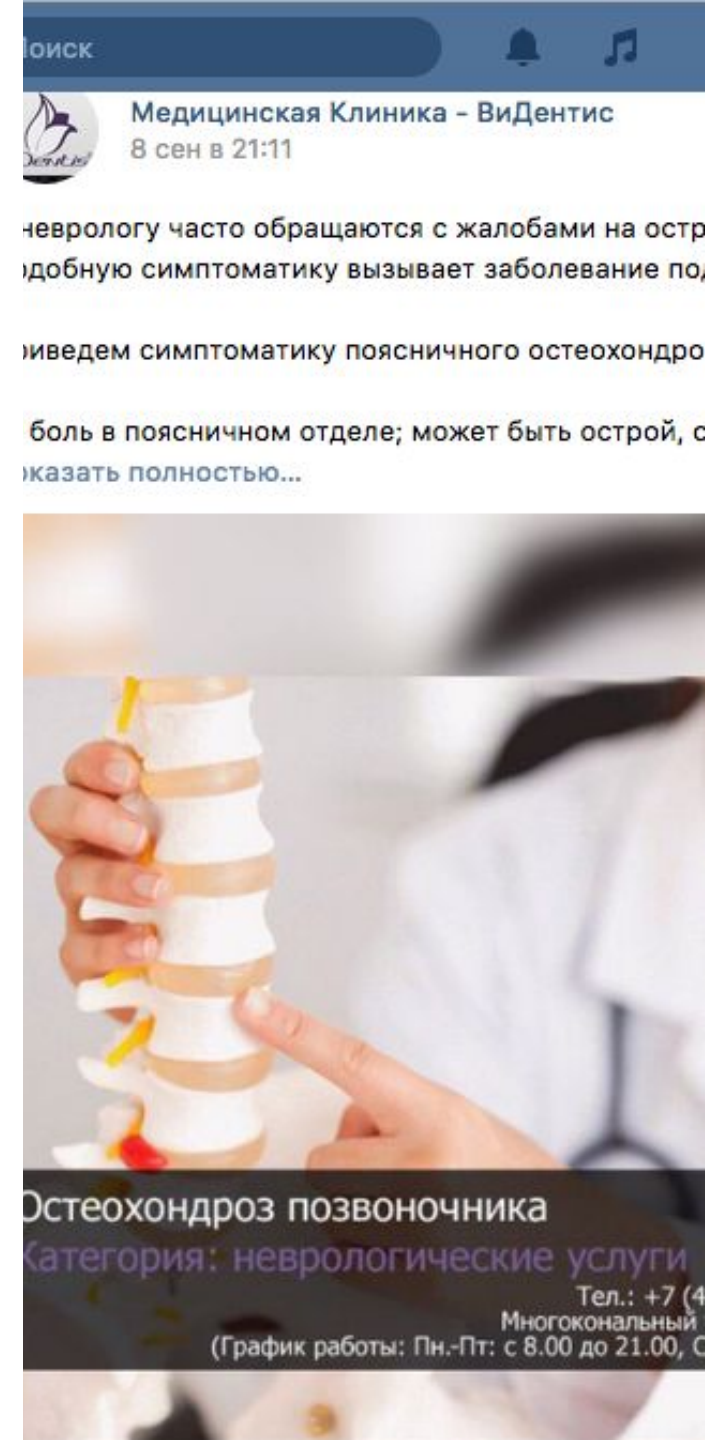
2. Займитесь общественной деятельностью.

Люди узнают и начнут доверять вашей практике, если вы создадите правильное впечатление о себе. Посмотрите, чем вы можете помочь в своем районе, где расположена ваша клиника. Это может быть новая детская площадка, помощь в организации новых парковочных мест для жильцов и много другое. Главное, чтобы это заметило как можно больше людей, а также они должны узнать кто это сделал.

Живая клиника

3. Заведите блог в интернете

В крайнем случае блог может быть и своя страница в социальных сетях. Не стоит недооценивать силу интернета, блог поможет вам установить общение с потенциальными пациентами, которые будут узнавать интересную информацию и полезные советы из вашего блога.



4. SEO- ОПТИМИЗАЦИЯ сайта

Следует обратить внимание на качество и наполнение сайта вашей клиники. Данный тип продвижения позволит вашему сайту занять высокие позиции в поисковых системах.



КОНСУЛЬТАЦИЯ ПЛАСТИЧЕСКОГО ХИРУРГА

500₽

вместо ~~1000₽~~

*СКИДКА ДЕЙСТВИТЕЛЬНА ДО КОНЦА СЕНТЯБРЯ

НЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИ
ХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

5. Предложите скидку или бесплатную процедуру.

Кто не любит бесплатных услуг или скидок? Такое предложение привлечет новых клиентов, но прежде чем запускать его, изучите акции ваших конкурентов. Чтобы привлечь внимание пациента, ваше предложение должны быть уникальным.

6. Предложите 5% скидку при предварительной оплате процедуры

Это позволит не только привлечь новых пациентов, но и не беспокоиться о том, что пациенты пропустят прием, поскольку он уже оплачен.





7. Используйте социальные сети

На сегодняшний день социальные сети – это не вспомогательная опция, а один из главных элементов рекламы. Платформы ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и другие позволят вам поддерживать постоянный контакт с пациентами. При этом стоит убедиться, что публикуемый контент интересен и относиться к стоматологии. Хорошо использовать шутки и цитаты известных людей. В любом случае, главное создать такой контент, которым пользователи будут делиться с друзьями, тем самым, рекламируя ваши услуги.





8. Используйте таргетированную рекламу в сервисах социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и Facebook

Данные сервисы публикуют рекламные объявления с ссылкой на сайт. Стоимость такой рекламы невелика по сравнению с другими рекламными каналами, при этом в месяц вы можете получить дополнительное количество переходов из социальных сетей на сайт клиники, где потенциальный пациент может прочитать отзывы и решить записаться на прием. Кроме того, реклама будет напоминать вашим текущим пациентам о том, что необходимо приходить на стоматологические осмотры.

9. Перекрестный маркетинг

Договоритесь с руководителями других частных медицинских учреждений или с владельцами другого бизнеса о взаимной рекламе. Прежде чем выбрать эту стратегию, нужно проверить качество услуг, предоставляемых вашим потенциальным партнером, иначе может случиться так, что вы посоветуете пациенту клинику или магазин партнера, где ему окажут недоброкачественную услугу. Естественно, подобная ситуация также пагубно скажется на вашем бизнесе.





10. Ежемесячные Электронные рассылки

Поддерживайте постоянную связь с пациентами и потенциальными пациентами при помощи электронной рассылки, в которой будут советы по уходу за зубами, статьи о новых медицинских технологиях или забавные истории, связанные с вашей тематикой. Это способ ненавязчиво напомнить пациенту о следующем визите или даже подтолкнет его к походу в клинику.

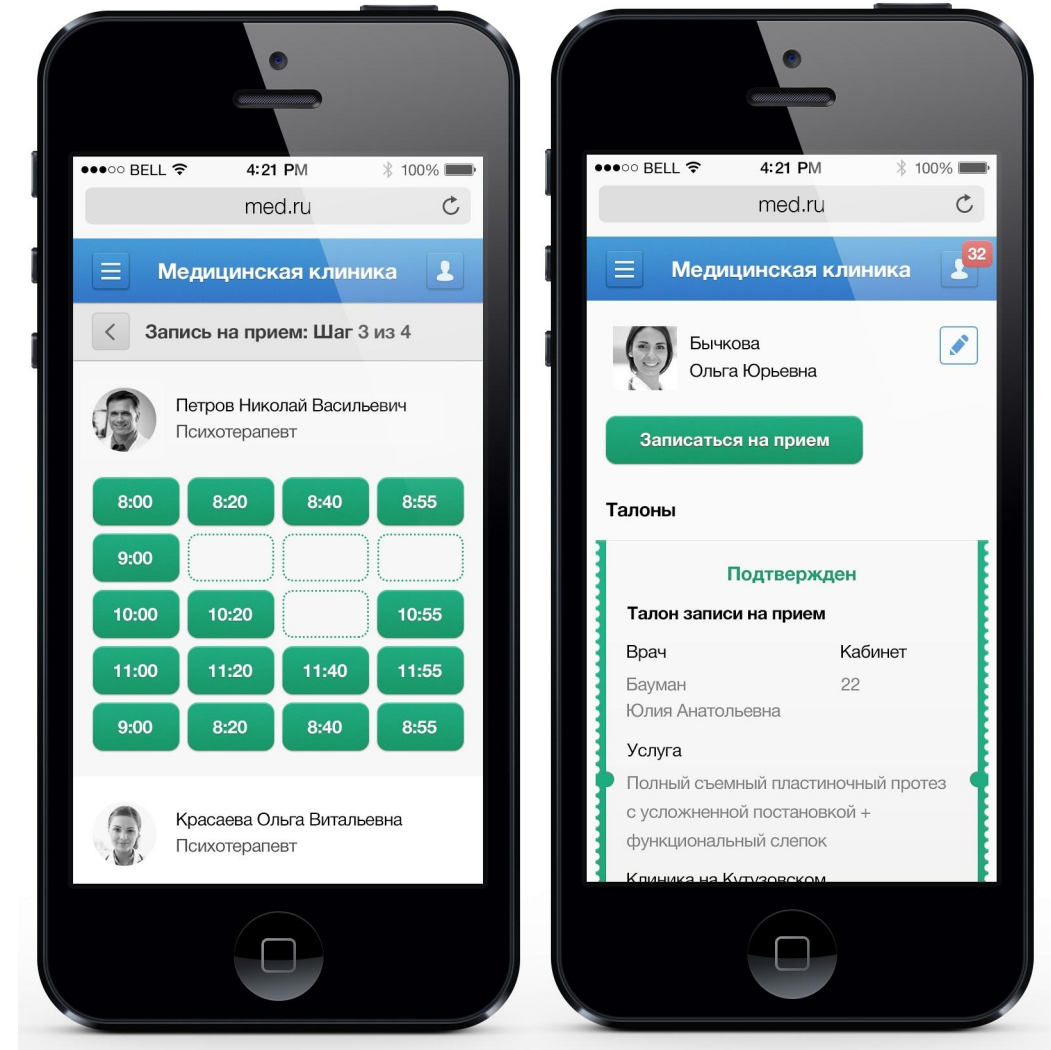


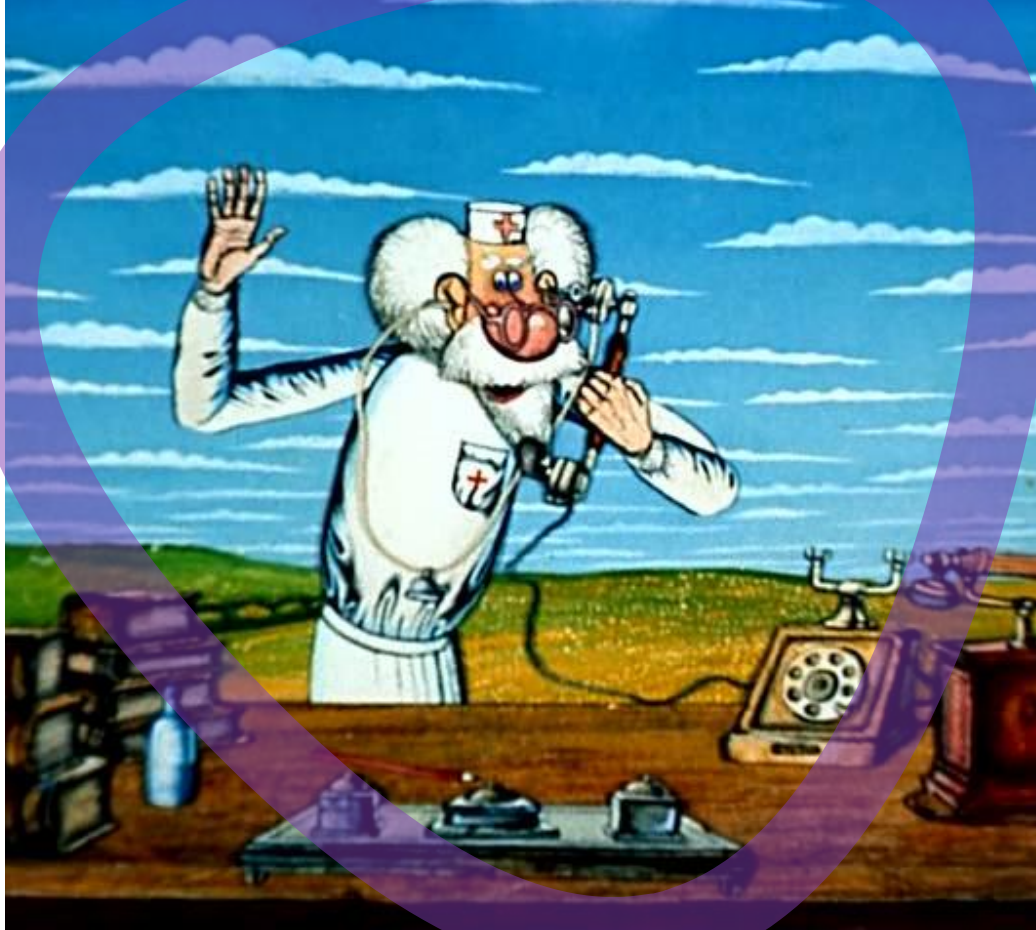
11. Попросите ваших пациентов оставлять отзывы и рекомендации.

Отзывы – один из ключевых факторов выбора в процессе поиска стоматологической клиники. Поэтому вежливо попросите ваших пациентов оставить отзыв в интернете или на вашем сайте, и обязательно ответьте на него, вне зависимости от оценки пациента. Также стоит и следить за отзывами о вашей клинике, которые люди оставили без вашей просьбы.

12. Создайте мобильную версию сайта клиники

Многие люди просматривают сайты клиник с мобильного телефона или планшета, поэтому следует убедиться, что формат вашего сайта удобен для его изучения с компактного устройства. Следует обратить внимание на навигацию и возможность быстро найти информацию на сайте как на экране мобильного телефона, так и на компьютерном мониторе.





13. Проведите акцию «Приведи друга и получи бонус»

Предложите пациентам привести друга или родственника для получения скидки, подарочной карты или бонуса. Также предложите бонус и самому пациенту, что повысит его мотивацию рекомендовать вашу клинику другим.



Кстати!

У нас в Reform.media тоже есть такая акция!

**Приведи друга на Услугу «Сайт под ключ»
и получи скидку на свой сайт **20%****

А еще если вы скажете «Прибыльная клиника 2.0**» вам тоже будет приятный бонус!**

**По всем вопросам обращайтесь
по телефону: 8 985 094 76 54**

А пока мы продолжаем дальше...

14. Станьте экспертом

Люди хотят доверять свое здоровье профессионалам. Далее разместите часть статьи на сайте своей клиники и дайте ссылку на первоисточник для подтверждения. Увидев статью, у пациента создастся впечатление о враче, а экспертность всегда щедро оплачивается.



Лор Практика

29 июля 2016 г. · 🌐

👍 Нравится

На стыке науки и искусства мы начинаем показывать вам, друзья, фильмы, в которых Ильинский лично приоткрывает занавесы медицинских тайн, и, используя эстетику, ведет вас за собою к физическому здоровью.

Фильм первый - "Дышать свободно или деформации перегородки носа". Смотрите через нос.

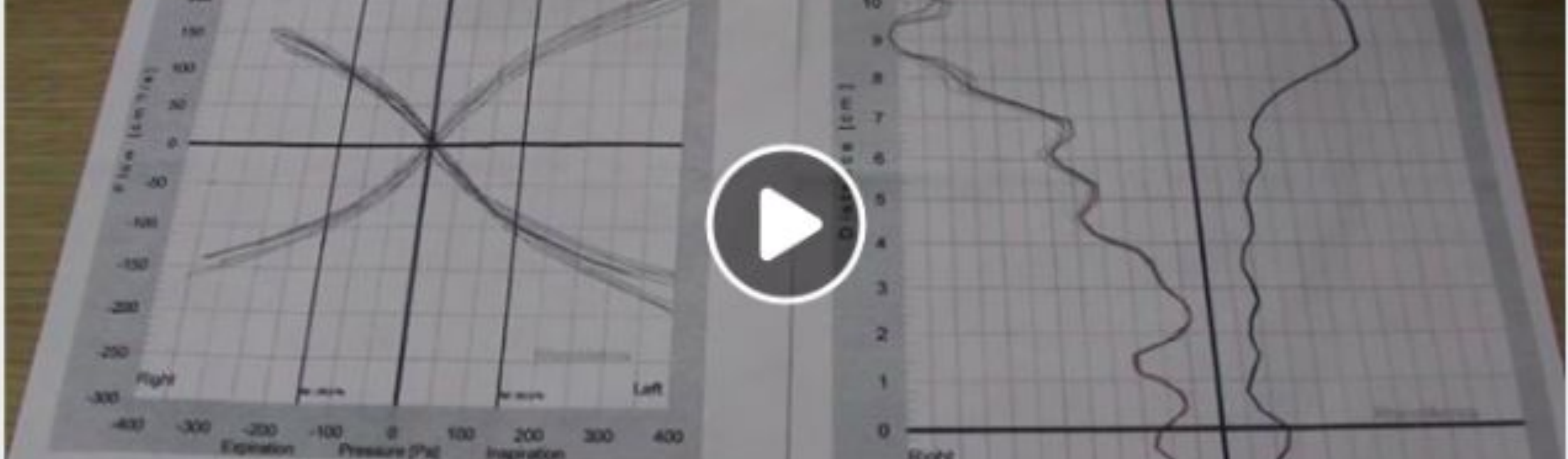
Погружившись в тему и почувствовав желание узнать больше, идите на сайт и...

15. Четко определите круг ваших потенциальных пациентов

▪



Невозможно ориентировать рекламу на все группы населения, поэтому нужно четко представлять, кто входит в вашу аудиторию (портрет клиента) и направлять маркетинговые предложения на данную группу людей




16. Используйте видеоматериалы

Можно с уверенностью сказать, что просмотр видео интереснее чтения рекламного текста. Видеоролик на главной странице сайта – отличный способ познакомить посетителей с вашей клиникой. Вы даже можете записать виртуальный тур по клинике, рассказав о врачах и техническом оснащении. Как известно, визуальная реклама работает лучше других видов рекламы.



17. Придумайте и используйте один логотип и один рекламный слоган

Возможно, этот совет не покажется вам чем-то новым, но создание узнаваемого бренда – одна из важных задач успешной маркетинговой кампании, в результате которой к вам будут приходить новые пациенты.



18. Не забывайте размещать «призыв к действию»

Всегда публикуйте фразы, включающие призыв к действию, рядом с номером телефона и на страницах сайта, где это будет логично, а также в каждом маркетинговом материале.

**19. Говорите о результате,
а не описывайте услуги**

Обыкновенное описание услуг, к примеру: мы лечим кариес и выполняем гигиеническую чистку зубов, не привлечет новых клиентов.

Нужно составить правильный рекламный текст, который будет побуждать человека к звонку, это очень важно.



The logo for Яндекс директ (Yandex Direct) is displayed on a purple background. The word "Яндекс" is written in a large, white, sans-serif font, and the word "директ" is written in a smaller, white, sans-serif font directly below it.

20. Платная реклама в поисковиках (Яндекс. Директ, Google Adwords)

The logo for Google AdWords is shown on a red background. It features the word "Google" in white, followed by a large, stylized letter "A" that is blue on the left and green on the right. To the right of the "A" is the word "AdWords" in white.

Данный вид рекламы позволит получить максимальную отдачу от проводимой маркетинговой кампании. Она предполагает платное размещение рекламы вашего сайта в результатах поисковой выдачи на сайтах поисковых систем и на других сайтах, плата взимается за каждый клик и переход по рекламной ссылке.

Преимущество данной рекламы – быстрый рост посещаемости сайта, благодаря новым посетителям. Люди ежедневно ищут в поисковых системах медицинские услуги с разными видами запросов.

Будьте ближе к ним и отвечайте своим объявлением на их запрос.



Сергей Авструб
Руководитель отдела маркетинга

*Если вы думаете кто все это мог бы сделать,
обратитесь к нам мы вам поможем сэкономить и
заработать.*

hello@reform.media

+7 985 094 7654



Внимание!

Государственные требования к сайту медицинской клиники.

Помимо маркетинговых приемов, направленных на приток новых клиентов, существуют требования к оформлению сайтов медицинских организаций на законодательном уровне.

Все они указаны в Федеральном законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» № 323-ФЗ от 21.11.2011 года и подзаконных нормативных актах к этому закону.

Каким же должен быть сайт медицинского центра?

Помимо маркетинговых приемов, направленных на приток новых клиентов, существуют требования к оформлению сайтов медицинских организаций на законодательном уровне.

Все они указаны в Федеральном законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» № 323-ФЗ от 21.11.2011 года и подзаконных нормативных актах к этому закону.

К примеру, обязательным условием является указание следующей информации (в доступной для пользователей форме):

1. На сайте в обязательном порядке должны содержаться данные о медицинских работниках учреждения.
2. Также должна присутствовать информация об осуществляемой медицинской деятельности и оказываемых услугах. Помимо этого, должна быть предоставлена иная информация для возможности проведения независимой оценки качества предоставляемых услуг.
3. Необходимо также указать уровень образования и квалификацию медицинского персонала.

А теперь рассмотрим требования к перечню данных подробнее.

Требование к перечню информации на сайте медицинской организации В число обязательно указываемых сведений, по настоянию Минздрава РФ, должна входить следующая информация:

1. Данные о медицинской организации. Сюда входят:

- 1) полное официальное название, адреса всех корпусов и обособленных структурных подразделений (если таковые имеются), схема проезда и почтовый адрес;
- 2) сведения об учредителях и дата государственной регистрации;
- 3) структура медучреждения и органы управления;
- 4) режим работы;
- 5) правило внутреннего распорядка для пациентов;
- 6) контактные данные: телефоны справочных служб, электронная почта и т.д.;
- 7) график, по которому руководитель и прочие уполномоченные лица данного медучреждения принимают граждан. Здесь же необходимо указать соответствующие телефоны и адреса электронных почтовых ящиков.

2. Контактные телефоны и адреса органов, связанных с охраной здоровья, надзором в сфере здравоохранения и в сфере защиты прав потребителя.

3. Информация о страховых медицинских компаниях, с которыми имеются договоры на оплату и оказание помощи по ОМС.

4. Сведения о деятельности данного медучреждения:

- 1) наличие лицензии, разрешающей осуществлять медицинскую деятельность (необходимо приложить электронный образец). Отсутствие на сайте лицензии и сопутствующих ей приложений можно рассматривать как отсутствие этих документов в реальной жизни и, следовательно, незаконную медицинскую деятельность;
- 2) виды оказываемой медицинской помощи;
- 3) правила записи на консультацию, обследование, первичный прием и т.д.;
- 4) правила подготовки к различного рода диагностикам;
- 5) цены на оказываемые услуги (также необходимо приложить документы в электронном виде).

5. Данные о медперсонале, в том числе сотрудников филиалов, если таковые имеются:

- 1) ФИО, должность;
- 2) данные, указанные в документе об образовании: ступень образования, организация, ответственная за выдачу документа, год получения документа об образовании, специальность и квалификация;
- 3) данные, указанные в сертификате специалиста: специальность (должна соответствовать занимаемой должности), срок действия сертификата;
- 4) приемные часы.

Данные о медицинских работниках удобнее всего предоставлять в форме таблицы. Обратите внимание, отсутствие сведений о сертификатах и образовании может говорить об отсутствии актуальных документов у специалиста и, следовательно, его незаконной деятельности.

6. Перечень самых важных и жизненно необходимых препаратов.

7. Перечень препаратов, которыми обеспечивают лиц, больных муковисцидозом, гемофилией, болезнью Гоше, гипофизарным нанизмом, а также лиц, имеющих злокачественные образования лимфоидной и кровеносной тканей и пациентов, перенесших трансплантацию тканей и/или органов.

- 8. Перечень лекарств для медицинского применения, в том числе и тех, которые были назначены врачебной комиссией.**
- 9. Перечень препаратов, которые по рецепту врача можно получить бесплатно или со скидкой 50%.**
- 10. Список вакансий.**
- 11. Информация об обязанностях и правах населения в сфере здравоохранения.**
- 12. Отзывы потребителей медицинских услуг.**

Если на официальном сайте медицинской организации присутствует перечисленная выше информация, значит, потребитель может провести независимую оценку качества предлагаемых услуг и не только сделать правильный выбор в пользу того или иного медучреждения, но и, соответственно, определиться с лечащим врачом.

Требования к форме и содержанию сведений на сайте клиники

Конечно, у каждой медицинской организации есть свой стиль, логотип и узнаваемые цвета. В соответствии со стилистикой оформления (которая, кстати, направлена именно на узнаваемость) и происходит размещение информации.

И все же, независимо от того, выберете вы яркую художественную мультипликацию или строгий стиль оформления, требования к информации одни и те же. Приказ Минздрава РФ № 956н от 30.12.2014 года гласит, что каждая медицинская организация обязана обеспечить открытость, актуальность, достоверность, полноту, понятность восприятия и простоту информации.

А чтобы пользователям было удобно работать с сайтом, Минздрав РФ постановил, что сайт должен располагать следующими инструментами:

1. Карта сайта (обеспечивает удобство навигации).
2. Версия сайта для слабовидящих пользователей.
3. Прочие возможности для повышения удобства работы с официальным сайтом клиники.

Ответственность за нарушение требований к сайту медицинской организации

Если информация на сайте не соответствует заявленным требованиям, речь идет об административном правонарушении.

В таком случае, данному медицинскому учреждению грозит предупреждение или штраф: для должностных лиц он составляет 500-1000 рублей, для юридических – 5000-10000 рублей.

Штрафные санкции направлены и на медицинскую организацию в целом. И на ее руководителя. Административные правонарушения в таких случаях обычно выявляются Роспотребнадзором.

Кроме того, при причинении вреда здоровью, жизни или имуществу граждан в результате нарушения требований к размещаемой информации о товарах и услугах, исполнитель должен возместить причиненный ущерб, вне зависимости от наличия или отсутствия договора между клиентом и исполнителем.

Другими словами, не стоит пренебрегать оформлением и содержанием сайта вашей медицинской организации. Ведь официальный сайт привлекает новых клиентов, рассказывает о работе организации, являясь ее визитной карточкой, причем как для потребителей, так и для различных проверяющих органов.

**4 основных вопроса, с которыми обращаются
руководители медицинских клиник.**

43%

**У конкурентов
очереди, а у нас
загрузка на 30%,
хотя работаем
лучше.**

82%

**Хотим дать работу
врачам на 100%, но
не можем привлечь
клиентов**

34%

**На рекламу
тратятся десятки
тысяч рублей, а
результата нет**

24%

**Администраторы не
умеют или не хотят
общаться с
клиентами**

Мы знаем ваши проблемы, и знаем как их решить, обращайтесь.



Сергей Авструб
Руководитель отдела маркетинга

*Если вы думаете кто все это мог бы сделать,
обратитесь к нам мы вам поможем сэкономить и
заработать.*

hello@reform.media

+7 985 094 7654



Reform Media

ООО Реформ-медиа
ИНН 712680000406
ОГРН 316715400079218

hello@reform.media

Помогаем медицинскому бизнесу в привлечении клиентов. Разрабатываем комплексные системы интернет-маркетинга в медицинской сфере.