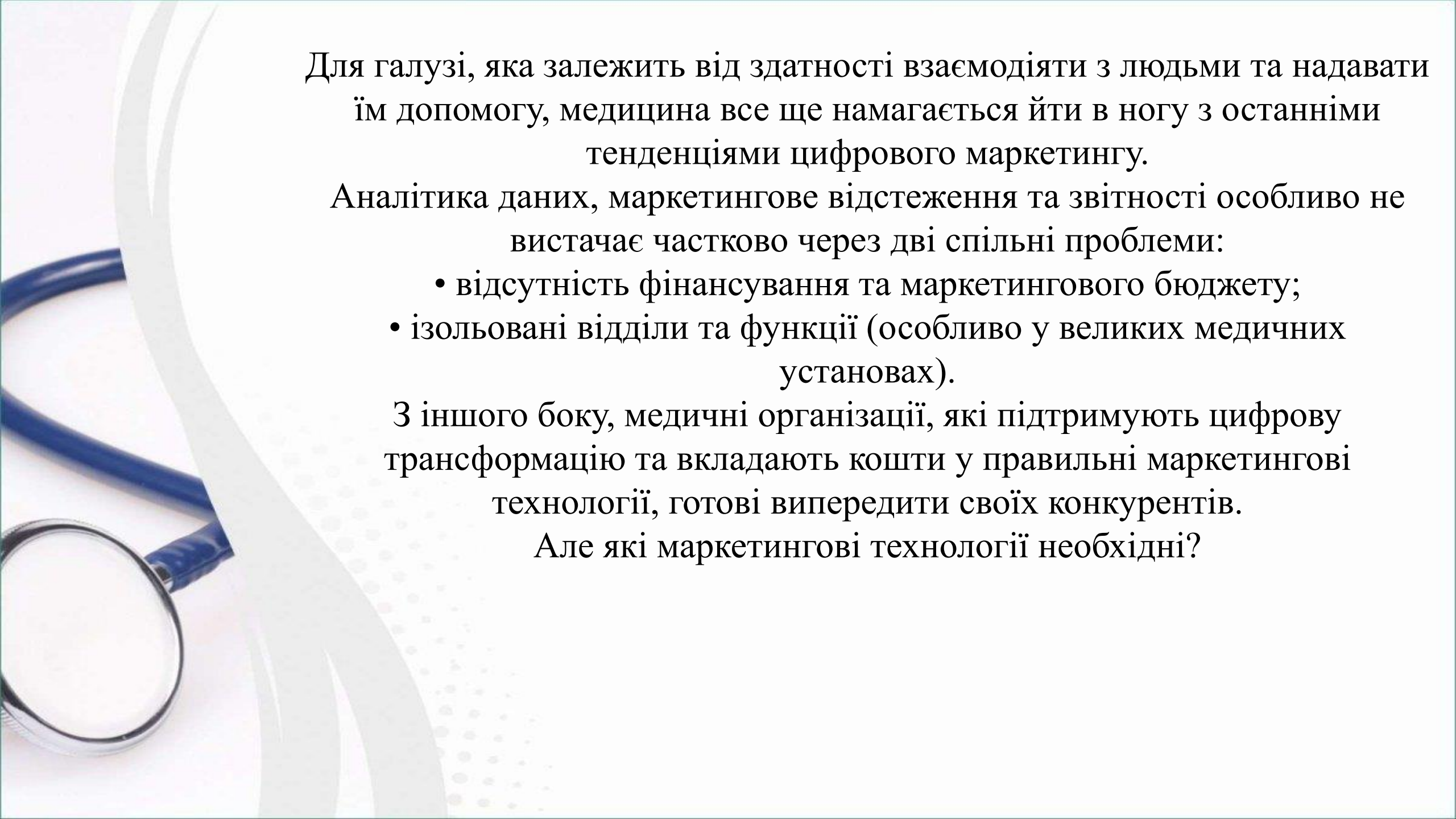




**МАРКЕТИНГОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ,
НЕОБХІДНІ КОЖНІЙ
КЛІНІЦІ**



Для галузі, яка залежить від здатності взаємодіяти з людьми та надавати їм допомогу, медицина все ще намагається йти в ногу з останніми тенденціями цифрового маркетингу.

Аналітика даних, маркетингове відстеження та звітності особливо не вистачає частково через дві спільні проблеми:

- відсутність фінансування та маркетингового бюджету;
- ізольовані відділи та функції (особливо у великих медичних установах).

З іншого боку, медичні організації, які підтримують цифрову трансформацію та вкладають кошти у правильні маркетингові технології, готові випередити своїх конкурентів.

Але які маркетингові технології необхідні?



Список найкращих маркетингових технологій.

З кожним роком, навіть місяцем, технологій стає дедалі більше.

Програмне забезпечення швидко пошириться.

Деякі з наведених нижче маркетингових рішень можуть не бути необхідними для вашої конкретної клініки.

У будь-якому випадку, ось кілька питань, які слід поставити собі, перш ніж вкладати кошти в будь-які маркетингові технології:

- Які ваші цілі?
- Як нові маркетингові технології сприятимуть досягненню цих цілей?
 - Які перешкоди можуть усунути ці технології? Де вони можуть зменшити тимчасові витрати для ваших пацієнтів, співробітників чи партнерів?
- Чи є у вас персонал, щоб вивчити та використовувати цю технологію повною мірою?

Переглядаючи наведений нижче список, надішліть свої інвестиції на рішення, які допоможуть вам покращити досвід пацієнтів, працювати більш ефективно та краще зрозуміти ROI у маркетинг.

1. Відстеження дзвінків та аналітика.

Медицина - одна з небагатьох галузей, в яких більшість клієнтів, як і раніше, віддає перевагу телефонному дзвінку. Незважаючи на зростаючу популярність онлайн-запису, багато людей, як і раніше, вважають за краще дзвонити в клініку, щоб записатися на прийом, поставити запитання або дізнатися результати досліджень.

Тому важливо не лише отримувати та якісно обробляти дзвінки, а й розуміти від куди, з яких маркетингових активностей вони прийшли. Це контекстна реклама чи може «сарафанне радіо»? Можливо, через ваш сайт?



У програмного забезпечення для відстеження дзвінків є кілька цікавих можливостей, які варто вивчити:


- Складання картки шляхів клієнтів до телефонного дзвінка.
- Можливість вивчити свої дзвінки, конверсії та прослухати розмови.
- Отримання аналітики за дзвінками, їх категоріями, результатами тощо.
 - Визначення джерело ліда для певних дзвінків.
 - Можливість закрити цикл та визначити ROI маркетингу.
- Дізнатися, як пацієнти шукають / формулюють свої запити, та використовувати ці ідеї для покращення PPC, SEO та контент-стратегії.



2. Чат-боти та онлайн-чат.

Чат-боти можуть покращити якість обслуговування пацієнтів. Якщо коротко - при правильному налаштуванні та підключенні до великих та актуальних джерел інформації чат-боти можуть кардинально змінити правила гри.

Зрозуміло, що переважна більшість людей заходять до Інтернету для пошуку інформації про своє здоров'я, призначення і т.д. Принаймні з цього вони й починають.



На цьому етапі, коли люди вперше потрапляють на ваш сайт, чат-боти можуть допомогти:

- Зв'язати пацієнтів із необхідним відділенням.
 - Відповісти на прості питання про їхнє здоров'я, без дзвінка до клініки.
 - Передати важливі питання реальним співробітникам.
 - Зняти частину завдань із контакт-центру або співробітників офісу.
 - Підтримка кампаній з маркетингу, підвищення поінформованості про бренд та залучення потенційних клієнтів
- Інтеграція технології чат-бота на сайт вашої клініки може покращити якість обслуговування пацієнтів. Чат-боти можуть бути ресурсом, який допомагає пацієнтам знаходити необхідну їм інформацію, відповідати на загальні питання і навіть допомогти з записом на прийом.

Є рішення, які використовують штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML) та обробку текстів природною мовою (NLP) для створення дуже реалістичного спілкування, що часто унеможлиблює втручання людини. Менш дорогі рішення забезпечують менш надійний та якісний зв'язок. Проте вони можуть відповісти на основні запитання або надати користувачам додаткову інформацію.

3. Управління цитуванням.

Пошукова оптимізація (SEO) для медицини - це велика тема, що заслуговує на окремі пости. Тим не менш, одним з найважливіших аспектів ефективності вашого локального SEO є повнота цитування.

«Цитати – це онлайн-посилання на вашу клініку, в якій вказано назву, адресу та її номер телефону».

Більшість сайтів зі списками, такі як, Google, Insta, Facebook дозволяють розміщувати досить докладний контент, який подобається пошуковим системам.

Чим повніша, детальніша та актуальніша інформація про клініку в кожному списку, тим легше пошуковим системам буде зв'язати вашу клініку з людьми, які шукають вас в Інтернеті. Посилання та відгуки є факторами ранжування для місцевого SEO, тому важливо, щоб уся ваша інформація була точною та актуальною.

4. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

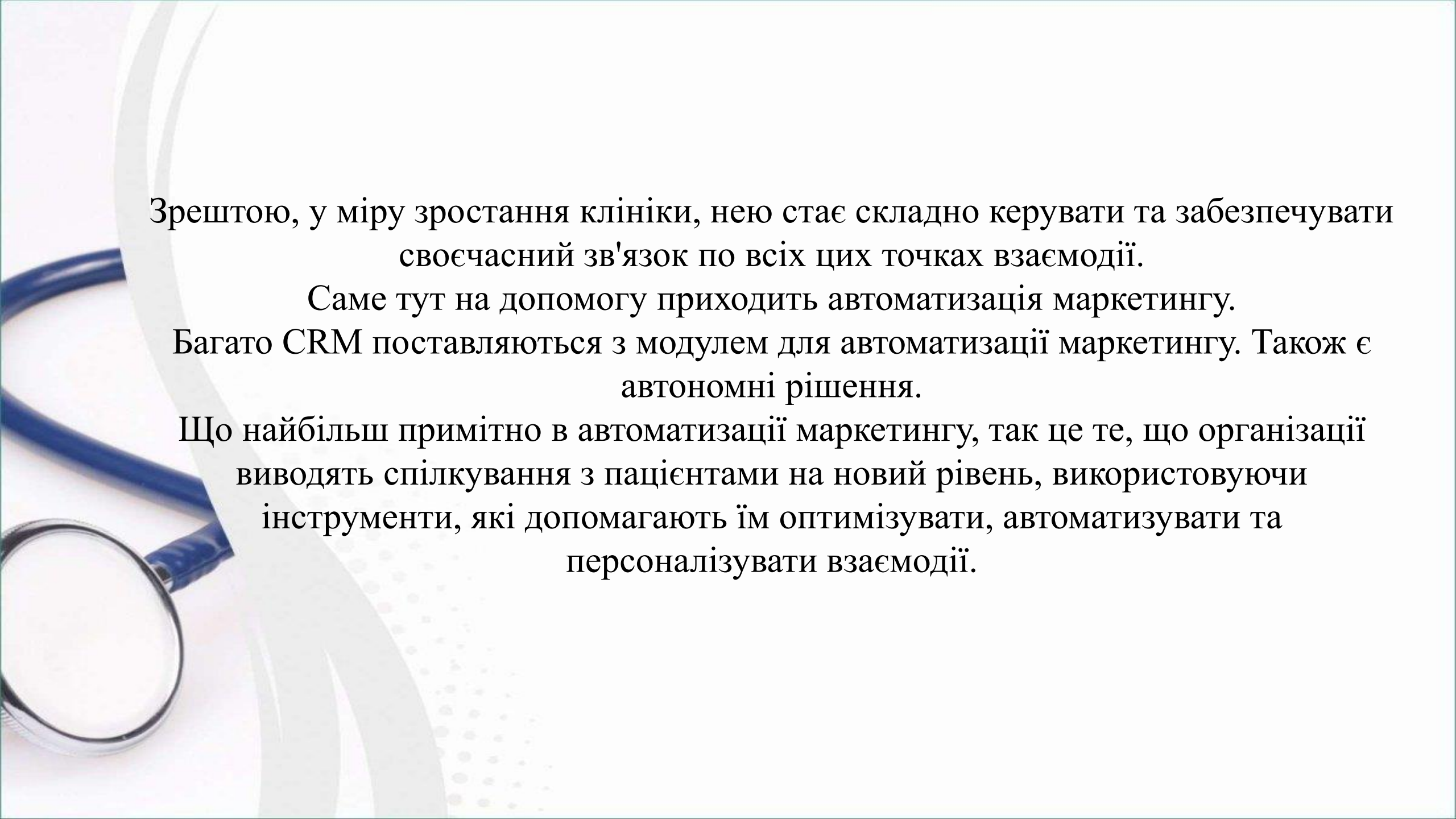
Впровадження CRM у медичній сфері відстає від інших галузей. Наше дослідження показало, що лише 48% медичних організацій нині використовують CRM. Для невеликих клінік без філій, можливо, не настав час, коли CRM стала необхідністю. З іншого боку, багато хто просто вважає інтеграцію CRM складним завданням. У будь-якому випадку CRM може допомогти клінікам в управлінні відносинами з пацієнтами (а також даними, пов'язаними з ними). CRM дозволяє легко зберігати всю контактну інформацію, переваги пацієнтів, історію та інші важливі дані в одному місці. Принаймні це базові функції. Але багато постачальників надають набагато більш розширену функціональність, яка може допомогти вам отримати повне уявлення про пацієнта та його шляхи. Такий комплексний підхід до управління взаємовідносинами може сприяти покращенню результатів лікування пацієнтів, підвищенню ROI у маркетингу, підвищенню конкурентоспроможності та відсутності проблем загалом. Вибір відповідного CRM-рішення - непросте завдання, особливо для великих організацій. При інтеграції CRM зберіть усі ваші потреби та особливості, технічні вимоги у відповідність до ваших цілей.

5. Автоматизація маркетингу.

Якщо замислитись, кількість точок дотику з пацієнтом величезна. Чим більше точок дотику, тим більше можливостей справити позитивне враження на пацієнта, або опростоволоситися.

Справді, задоволеність та лояльність пацієнтів часто залежать від здатності дати їм:

- Підтвердження та нагадування про прийоми.
- Детальну інформацію про призначення та план лікування.
 - Нагадування про щорічний огляд.
- Освітній контент (статті у блогах, поради тощо).
Особистий кабінет у мобільному додатку.



Зрештою, у міру зростання клініки, нею стає складно керувати та забезпечувати своєчасний зв'язок по всіх цих точках взаємодії.

Саме тут на допомогу приходить автоматизація маркетингу.

Багато CRM поставляються з модулем для автоматизації маркетингу. Також є автономні рішення.

Що найбільш примітно в автоматизації маркетингу, так це те, що організації виводять спілкування з пацієнтами на новий рівень, використовуючи інструменти, які допомагають їм оптимізувати, автоматизувати та персоналізувати взаємодії.

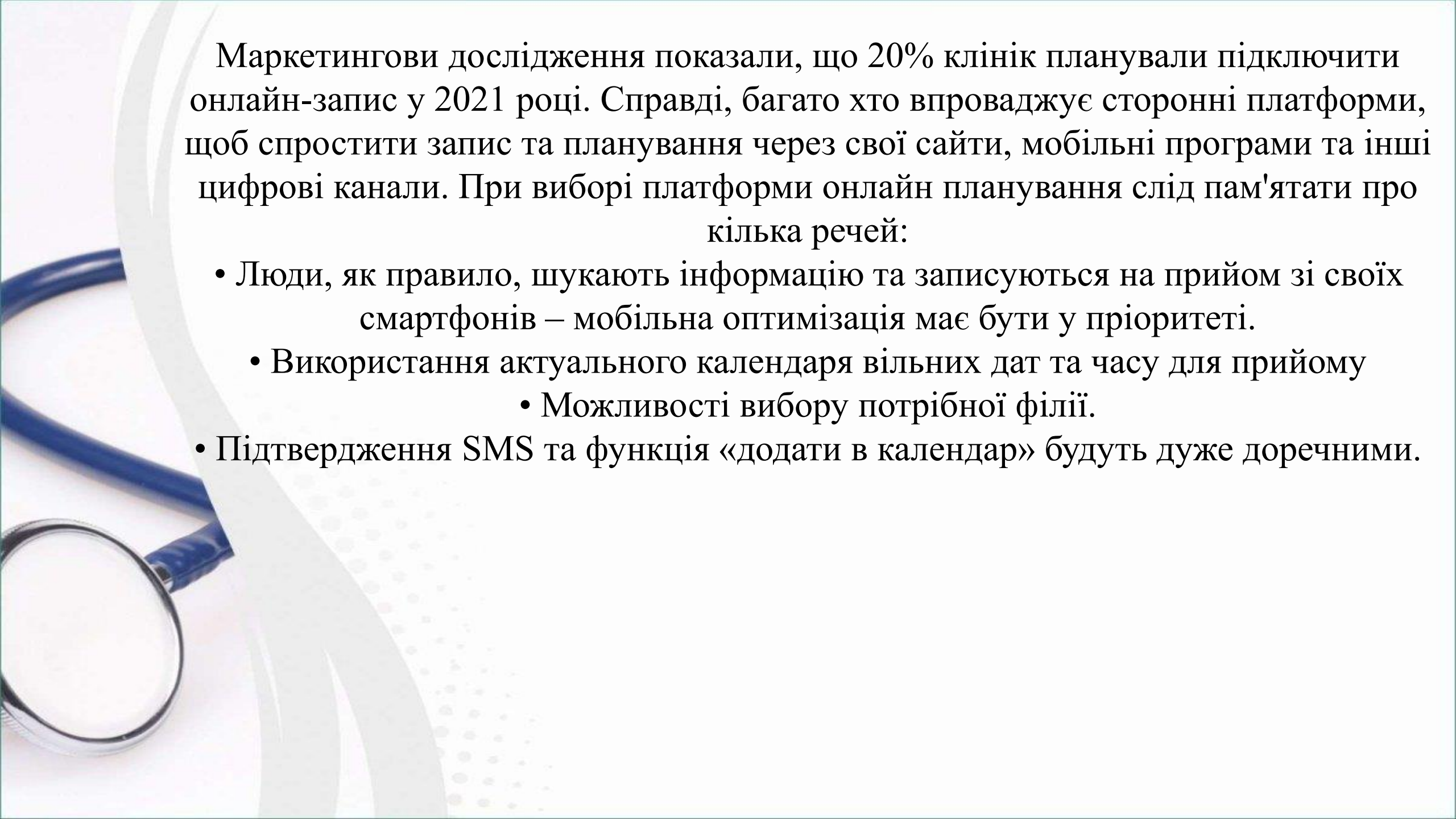
Така автоматизація:

- Дозволяє легко працювати з даними клієнтів.
 - Спрощує автоматизацію комунікацій на основі таких факторів, як час прийому, дата народження.
 - Персоналізує повідомлення на основі інформації про клієнта, такої як місце проживання, підлога.
 - Дбає про потенційних пацієнтів.
 - Полегшить оцінку готовності лідів до конверсії.
 - Вчасно надсилайте нагадування, щоб скоротити кількість неявок.
- Загалом автоматизація маркетингу підвищує якість та узгодженість ваших механізмів комунікації з пацієнтами. Такий оптимізований процес комунікації може принести внутрішні вигоди, часто допомагаючи полегшити робоче навантаження для співробітників клініки.

6. Онлайн-розклад.

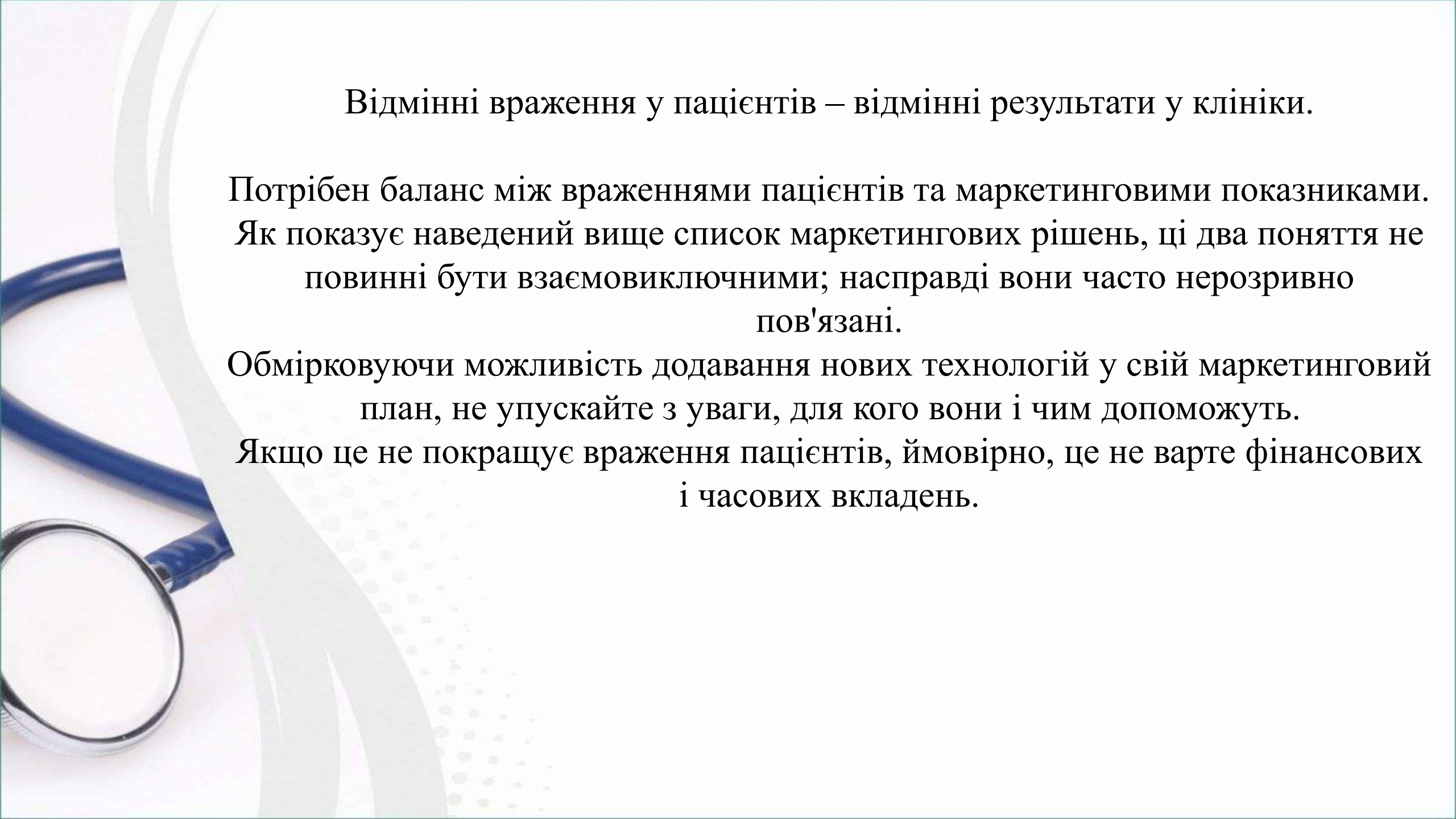
Уявіть собі, що ви шукаєте та вибираєте клініку, читаєте всі відгуки, а потім намагаєтеся довго додзвонитися, щоб записатися на прийом. Це звичайна проблема, через яку пацієнти можуть швидко передумати та вибрати вашого конкурента.

Щоб уникнути тертя в цей вирішальний момент на шляху пацієнта, надайте кілька варіантів запису на прийом. Інвестуйте в онлайн-запис, щоб розширити можливості пацієнтів і дозволити їм призначати зустрічі на ті дату і час, які їм зручні, і цей вибір вони зможу зробити в комфортних умовах (замість того, щоб телефонувати і швидко приймати рішення або ще раз передзвонювати)



Маркетингові дослідження показали, що 20% клінік планували підключити онлайн-запис у 2021 році. Справді, багато хто впроваджує сторонні платформи, щоб спростити запис та планування через свої сайти, мобільні програми та інші цифрові канали. При виборі платформи онлайн планування слід пам'ятати про кілька речей:

- Люди, як правило, шукають інформацію та записуються на прийом зі своїх смартфонів – мобільна оптимізація має бути у пріоритеті.
 - Використання актуального календаря вільних дат та часу для прийому
 - Можливості вибору потрібної філії.
- Підтвердження SMS та функція «додати в календар» будуть дуже доречними.



Відмінні враження у пацієнтів – відмінні результати у клініки.

Потрібен баланс між враженнями пацієнтів та маркетинговими показниками. Як показує наведений вище список маркетингових рішень, ці два поняття не повинні бути взаємовиключними; насправді вони часто нерозривно пов'язані.

Обмірковуючи можливість додавання нових технологій у свій маркетинговий план, не пропускайте з уваги, для кого вони і чим допоможуть. Якщо це не покращує враження пацієнтів, ймовірно, це не варте фінансових і часових вкладень.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!