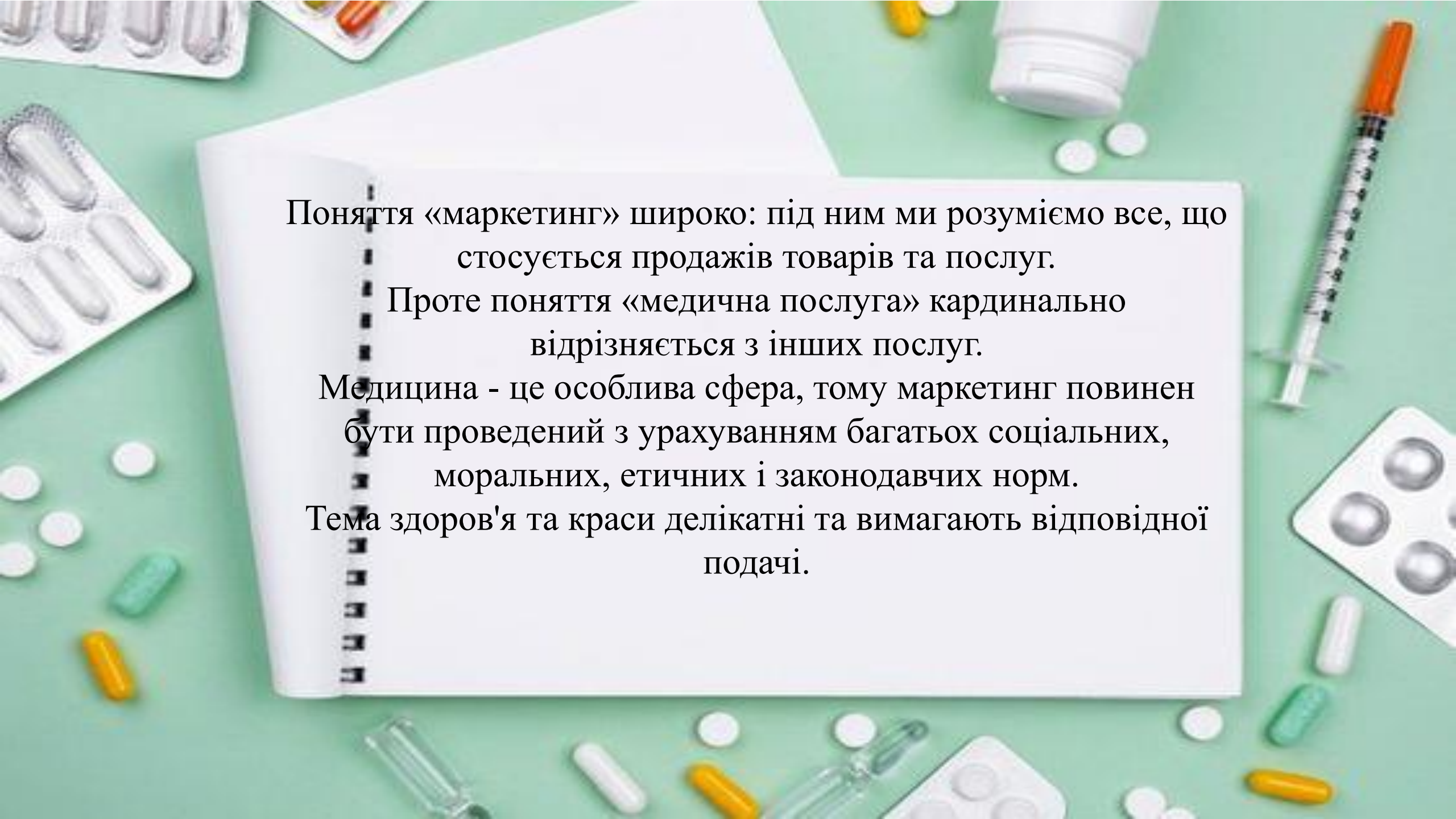


МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ



A top-down view of various medical supplies scattered on a light green surface. In the center is an open white spiral-bound notebook with text on the right page. Surrounding the notebook are several blister packs containing white and yellow capsules, a white plastic bottle, a syringe with an orange plunger, and numerous loose pills and capsules in various colors (white, yellow, green, orange).

Поняття «маркетинг» широко: під ним ми розуміємо все, що стосується продажів товарів та послуг.

Проте поняття «медична послуга» кардинально відрізняється з інших послуг.

Медицина - це особлива сфера, тому маркетинг повинен бути проведений з урахуванням багатьох соціальних, моральних, етичних і законодавчих норм.

Тема здоров'я та краси делікатні та вимагають відповідної подачі.

Що впливає формування позитивного образу клініки.
Образ клініки створюється кожному етапі контакту пацієнта з
вашим брендом.

Сайт клініки.

Веб-сайт – це візитна картка будь-якого бренду, у тому числі
медичної клініки.

Користувачі звертають увагу на:

- легкість навігації;
- естетичний аспект дизайну;
- наявність контактних даних та форми зворотного зв'язку;
- доступність інформації;
- наявність кейсів та сертифікатів на сторінках лікарів;
- оформлення прайс-листу.

Представництво у соціальних мережах.

Багато користувачів вважають за краще дізнаватися про актуальну інформацію в соцмережах. Це стосується й медичних послуг.

Наявність заповнених та активних профілів на популярних медіа майданчиках дає такі переваги:

- просування бренду
- залучення нових пацієнтів
- підвищення довіри до вас
- реклама послуг
- швидкий та простий спосіб комунікації з вашими пацієнтами.

Відгуки в Інтернеті.

Більшість пацієнтів перед тим, як звернутися до лікаря чи клініки, читають відгуки. Те, що користувач прочитає за першими декількома посиланнями в пошуковій системі, і стане визначальним у вашій репутації.

Ніхто не застрахований від негативу. Якщо так вийшло, що при пошуку інформації про ваш бренд користувачі стикаються з негативними відгуками, потрібно провести роботу з поліпшення репутації. Галузь, що займається репутацією у пошукових системах, називається SERM-маркетинг.

Адміністративний персонал.

Адміністратор - перша особа, з якою стикається пацієнт у клініці. Він відповідає за процес реєстрації, надання інформації та надання підтримки на всіх етапах звернення. Те, як працює адміністративний персонал, впливає рівень задоволеності пацієнтів, отже, на імідж медичного центру. Компетентні, ввічливі та доброзичливі адміністратори, які завжди готові допомогти людині, покращують вашу репутацію. І навпаки - брутальний персонал відштовхує пацієнтів. Людина може відмовитися від ваших послуг, навіть не отримавши консультацію у лікаря. Крім того, адміністратор повинен мати базові знання в маркетингу та в медичній сфері.

Інтер'єр та дизайн.

Багато в чому враження ваших відвідувачів складається по інтер'єру клініки. Пацієнти звертають увагу на рівень комфорту, чистоту, відсутність черг та дизайн загалом. Якщо інтер'єр світлий, затишний і привабливий, людина почувається більш спокійно. Сучасний інтер'єр, що підкреслює якість обладнання, підвищує впевненість пацієнтів, що вони отримають високоякісне лікування. Якщо клініка веде прийом юних пацієнтів, то важлива наявність дитячого куточка та кімнати матері та дитини. Інтер'єр дитячої клініки має бути більш доброзичливим, ніж у дорослих медичних центрах. Стиль одягу лікарів. Єдина форма медперсоналу асоціюється з високою якістю та згуртованістю команди.

Конкуренція на ринку медичних послуг.

У сфері медицини принципи конкуренції залежать від того, якою мірою ринок медичних послуг є відкритим. Державний сектор медицини має закриту структуру. Це означає, що медичні послуги надаються за умовами, встановленими урядом. Однак навіть у таких випадках медичні послуги мають умови для виникнення конкуренції.

Приватні медичні клініки та стоматології стикаються із жорсткою конкуренцією. Це пов'язано з кількома факторами: о швидке зростання економічного сектора поява нових видів послуг та обладнання особливості попиту медичні послуги. У цьому випадку медичні послуги надаються на підставі ринкової вартості, і пацієнти мають змогу порівнювати різні послуги, ціни та інші фактори.

A top-down view of various medical supplies including pills, capsules, a syringe, and a white bottle, scattered around a central white notepad on a light green background.

Які медичні послуги найчастіше шукають в Інтернеті.

Найчастіші пошукові запити пов'язані з такими категоріями:

Онлайн-консультації лікаря

Запис на прийом до лікаря

Пошук найближчого медичного центру.

Замовлення ліки

Пошук актуальної інформації про здоров'я

Онлайн-обстеження

Пошук рекомендацій щодо догляду за здоров'ям

Пошук страхових програм

Обмін досвідом з іншими пацієнтами

Пошук спеціалізованих послуг.

Головні напрямки медичного маркетингу.

Медичний маркетинг включає ряд методів, які використовуються для збільшення прибутку і поліпшення послуг медичних установ.

Дослідження ринку.

Дослідження ринку медичного маркетингу дозволяє зрозуміти, які послуги є найбільш популярними серед споживачів. Ви краще дізнаєтесь свою цільову аудиторію, її потреби та можливості. Також вивчення ринку допомагає сформулювати цілі маркетингових кампаній та визначити ефективні канали просування.

Побудова бренду.

Створення сильного бренду сприяє підвищенню впізнаваності та залученню більшої кількості пацієнтів.

Для досягнення цієї мети необхідно створити унікальний бренд, який відобразить цінності та ідеї клініки. При цьому такий підхід сприяє збільшенню рівня довіри пацієнтів, покращенню репутації, підвищенню продажів, підвищенню попиту на ваші послуги та багато іншого.

Розвиток цифрових стратегій.

Сьогодні, щоб просувати свою клініку чи медичну послугу, необхідно використати інтернет-технології.

Важливою частиною цифрового маркетингу в медицині є створення та просування сайту. Крім того, медичні організації активно використовують соціальні мережі для розширення своєї аудиторії та збільшення охоплення потенційних пацієнтів.

До digital-стратегії розвитку належать такі напрямки:

Брендінг та веб-розробка.

SEO-маркетинг.

SMM-маркетинг (соціальні мережі).

SERM.

Контекстна реклама.

PR-кампанія.

Це процес створення та підтримки позитивного іміджу клініки за допомогою публічних відносин та медіа-комунікацій.

Мета PR-кампанії полягає в тому, щоб привернути увагу до клініки та її послуг, підвищити впізнаваність та зміцнити довіру до неї. За допомогою піару клініка може показати себе як експерт у своїй галузі та покращити свою репутацію.

Для успішної PR-кампанії необхідно визначити цільову аудиторію, вибрати відповідні канали комунікації (журнали, газети, радіо, телебачення, інтернет) та створити інформаційний матеріал, який привертатиме увагу.

Появи на радіо- та телевізійних програмах, участь в онлайн-ефірах, заява про себе на галузевих конференціях та організація професійних заходів – це ефективний спосіб збільшити впізнаваність як окремого спеціаліста, так і всієї клініки.

Принципи конкуренції у сфері медицини.

Конкуренція в медицині - це ситуація, коли на ринку медичних послуг працює кілька компаній, які надають аналогічні послуги пацієнтам.

Якість послуг. Конкуренція між медичними установами призводить до того, що кожен із них прагне надавати послуги найвищої якості. Однак порівняння якості медичних послуг між клініками може бути утруднене: не існує абсолютних показників, які б говорили про високу якість. З погляду пацієнта ідеться про суб'єктивні показники, наприклад, позитивні відгуки, демонстрація результату лікування («до і після»), сертифікати лікарів.

Ефективність.

Конкуренція спонукає медичні установи використовувати свої ресурси більш ефективно, щоб поліпшити якість послуг та знизити їх вартість. Немає сенсу просувати послуги, які не користуються популярністю та потреба в яких низька.

Інновації. Конкуренція стимулює розвиток нових технологій та методів лікування, що дозволяє підвищувати ефективність мед.допомоги. Йде своєрідна «гонка обладнання» - у кого найсучасніше та найточніше технічне забезпечення. Наприклад, стоматології, які мають наркозний апарат на лікування під наркозом, виходять новий рівень конкуренції коїться з іншими клініками, які надають послуги лікування «уві сні».

Різноманітність послуг. Конкуренція між медичними установами призводить до того, що пацієнти можуть вибирати з різноманітності медичних послуг та методів лікування. Багатьом пацієнтам важлива можливість пройти обстеження та лікування в одному місці, або отримати кілька медичних послуг у межах одного центру. Наприклад, лікування у репродуктолога та гінеколога.

Цінова конкуренція.

Конкуренція між медичними установами сприяє зниженню цін на медичні послуги. Як правило, медустанови конкурують один з одним усередині свого цінового класу: економ, середній або бізнес-клас.

Прозорість. Конкуренція в медицині призводить до того, що медичні установи більш відкриті у своїй діяльності та надають пацієнтам повнішу інформацію про свої послуги та ціни на них. Це сприяє збільшенню довіри пацієнтів та підвищенню якості послуг.

Ключові фактори, що впливають на конкуренцію.

Економічний клас клініки. Чим вищий клас, тим менше конкуренції, при цьому звужується кількість пацієнтів, які готові звертатися до клініки.

Географічне розташування. Локалізація клініки та її філій – найважливіший фактор. Багато пацієнтів вважають за краще вибирати клініки, які розташовані близько до місця проживання або роботи. Також впливає наявність станції метро та паркування.

Географічний фактор опосередковано впливає і на економічний клас клініки -чим ближче до центру, тим вищий клас і вища конкуренція загалом.

Брендинг. Впізнаваний бренд може допомогти компанії виділитися на ринку та залучити більше пацієнтів.

Маркетингові зусилля. Ефективні маркетингові кампанії можуть залучити більше клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Рівень обслуговування. Компанії, які надають найвищий рівень сервісу, виграють конкурентну боротьбу.

Репутація. Позитивна репутація збільшує довіру, повагу та лояльність з боку пацієнтів, вигідно виділяючи клініку на фоні конкурентів.

Політичні та економічні фактори. Політичні та економічні зміни, такі як зміни законодавства чи економічний спад, можуть вплинути на конкуренцію на ринку.

Методи медичного маркетингу.

Стрімкий розвиток технологій та інтернет-маркетингу зокрема дозволяє лікарям та клінікам вийти на новий рівень просування на медичному ринку.

Реклама.

Реклама в журналах, на радіо, телебаченні, Інтернеті та соціальних мережах – це найпоширеніший спосіб просування медичних послуг. Особливу популярність набирають digital-технології - контекстна реклама, реклама, що таргетує.

PR.

Організація заходів, створення прес-релізів та відносин із громадськістю – це також важливі методи медичного маркетингу, які допомагають встановити довіру та авторитет медичного закладу.

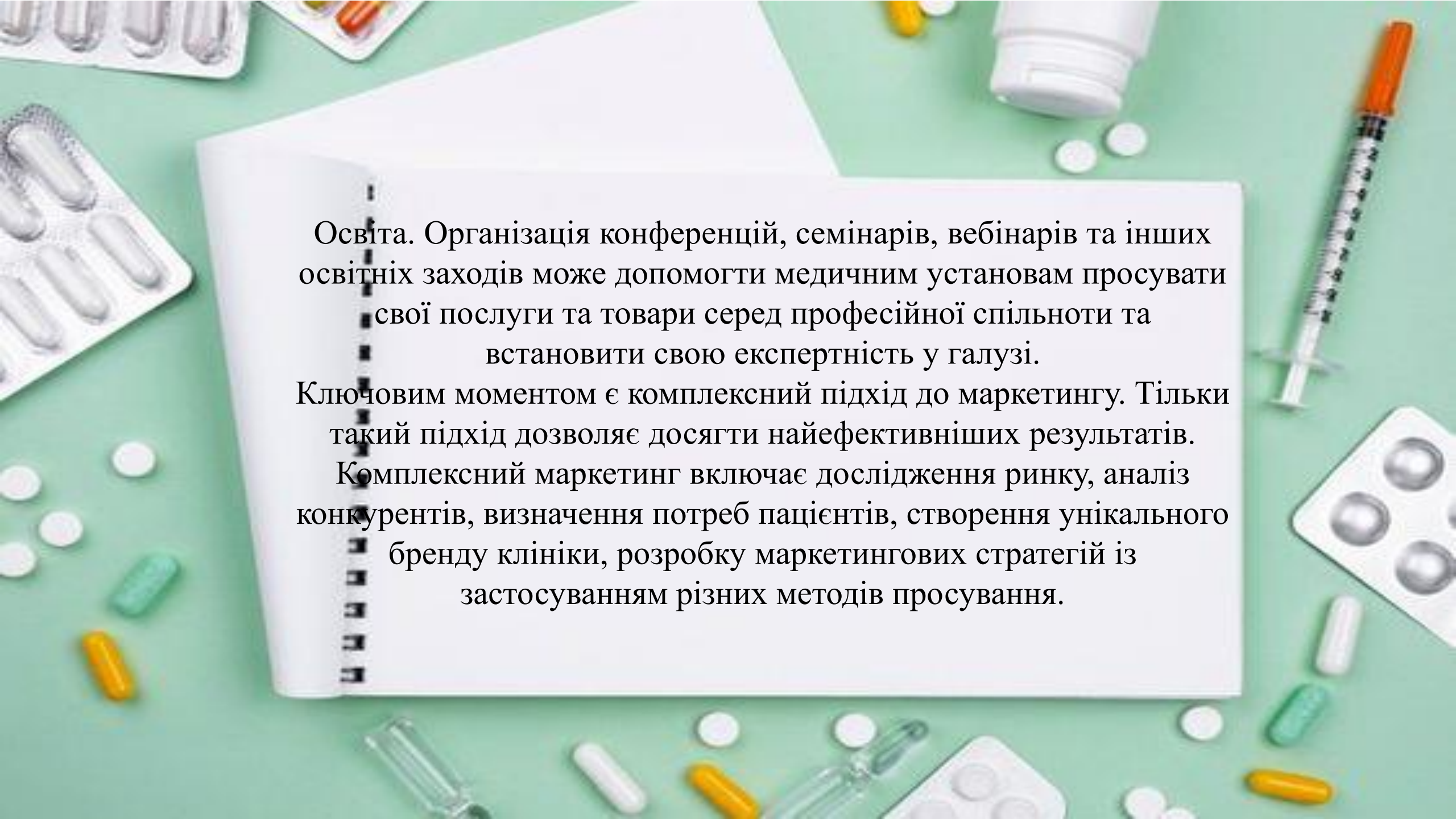
Email- та SMS-розсилки.

Використання електронної пошти та SMS-розсилок дозволяє медичним установам підтримувати контакт із пацієнтами, проводячи їх через усі етапи отримання послуги – від знайомства з брендом до зворотного зв'язку.

SEO-маркетинг. Оптимізація пошукової системи дозволяє медичним установам покращити свою видимість у пошукових результатах та збільшити кількість відвідувачів на своєму веб.

Репутаційний маркетинг. Рекомендації та відгуки пацієнтів, співпраця з іншими медичними закладами та участю у місцевих заходах допомагають зміцнити позиції клініки.

Партнерство. Співпраця з блогерами і, наприклад, з роботодавцями, може бути корисним методом медичного маркетингу.

A top-down view of various medical supplies scattered on a light green surface. In the center is an open white notebook with black text. Surrounding the notebook are several blister packs containing white and yellow capsules, a white plastic bottle, a syringe with an orange plunger, and various loose pills and capsules in white, yellow, and green. The notebook's pages are slightly curved, and the text is printed in a clear, black, sans-serif font.

Освіта. Організація конференцій, семінарів, вебінарів та інших освітніх заходів може допомогти медичним установам просувати свої послуги та товари серед професійної спільноти та встановити свою експертність у галузі.

Ключовим моментом є комплексний підхід до маркетингу. Тільки такий підхід дозволяє досягти найефективніших результатів.

Комплексний маркетинг включає дослідження ринку, аналіз конкурентів, визначення потреб пацієнтів, створення унікального бренду клініки, розробку маркетингових стратегій із застосуванням різних методів просування.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!!

