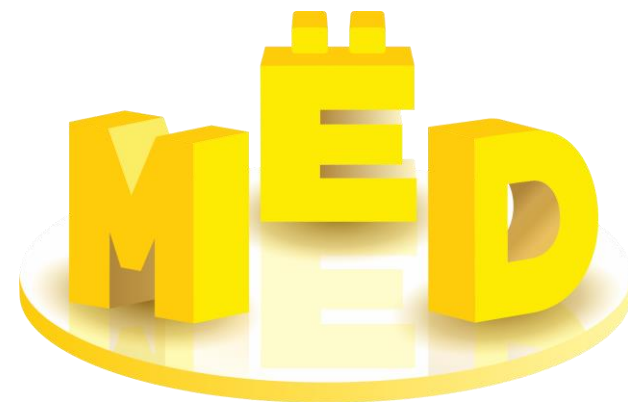


Как увеличить поток гостей в санаторий. Инструменты из практики медтуризма

Спикер: Ирина Овдина, генеральный директор ООО «ММА «МЕД»



**ЗАПОЛНИ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ
ЧЕК-ЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ, СЕРВИСУ И
ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

<https://sanatorium.bitrix24.site/>



Ирина Овдина, бизнес-консультант по стратегическому маркетингу, маркетолог сайтов, медицинский маркетолог, журналист, редактор, юрист в области применения цифровых технологий в организации.

Образование: НГПУ (филология), НГУЭУ (финансы и кредит), НГУ (юриспруденция).

Опыт в медиаотрасли: 15 лет.

8913-939-60-97

ovdira@mail.ru



Опыт:

- разработка маркетинговых стратегий,
- разработка позиционирования,
- нейминг,
- ребрендинг различного формата и масштаба,
- разработки планов маркетинговых коммуникаций,
- работа с контентом,
- разработка иных продуктов для бизнеса.
- подготовка ТЗ для сайтов, сайтостроение, наполнение сайтов,
- Политтехнологии.



8913-939-60-97
ovdira@mail.ru

План бизнес-практикума

- Конкурентная среда. Как отстроиться от конкурентов. Внутренний медицинский туризм. Как получить пациенто-поток гостей из других регионов и стран.
- Технические настройки для маркетинга санатория. Настройки для бренда санатория, индивидуальные настройки по медицинскому туризму для сайта санатория, настройки конкурентоспособности санатория для работы в конкурентной среде.

Технологии классического медицинского туризма в продвижении санаториев, которые изменили сами медучреждения

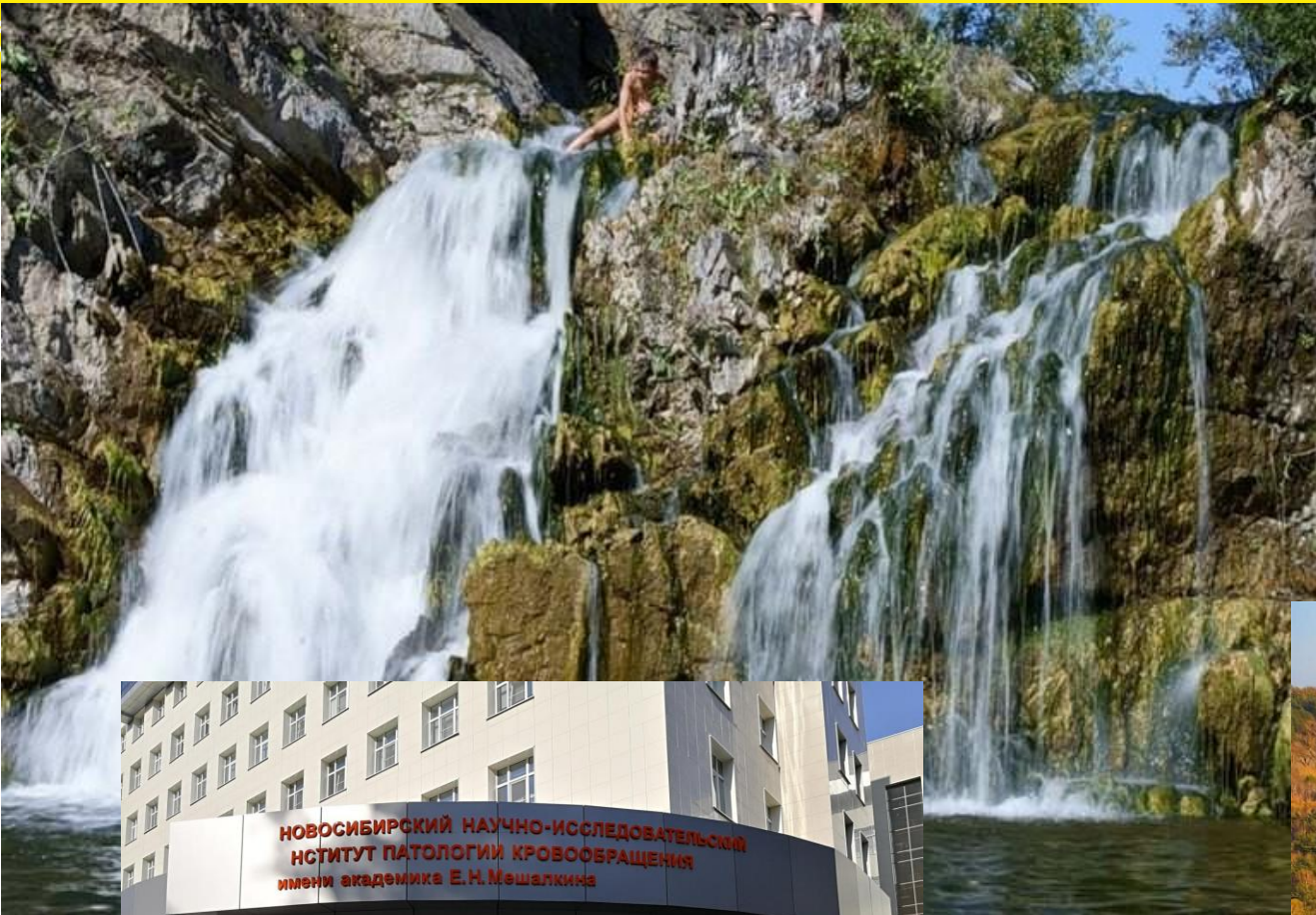
Из реальной практики

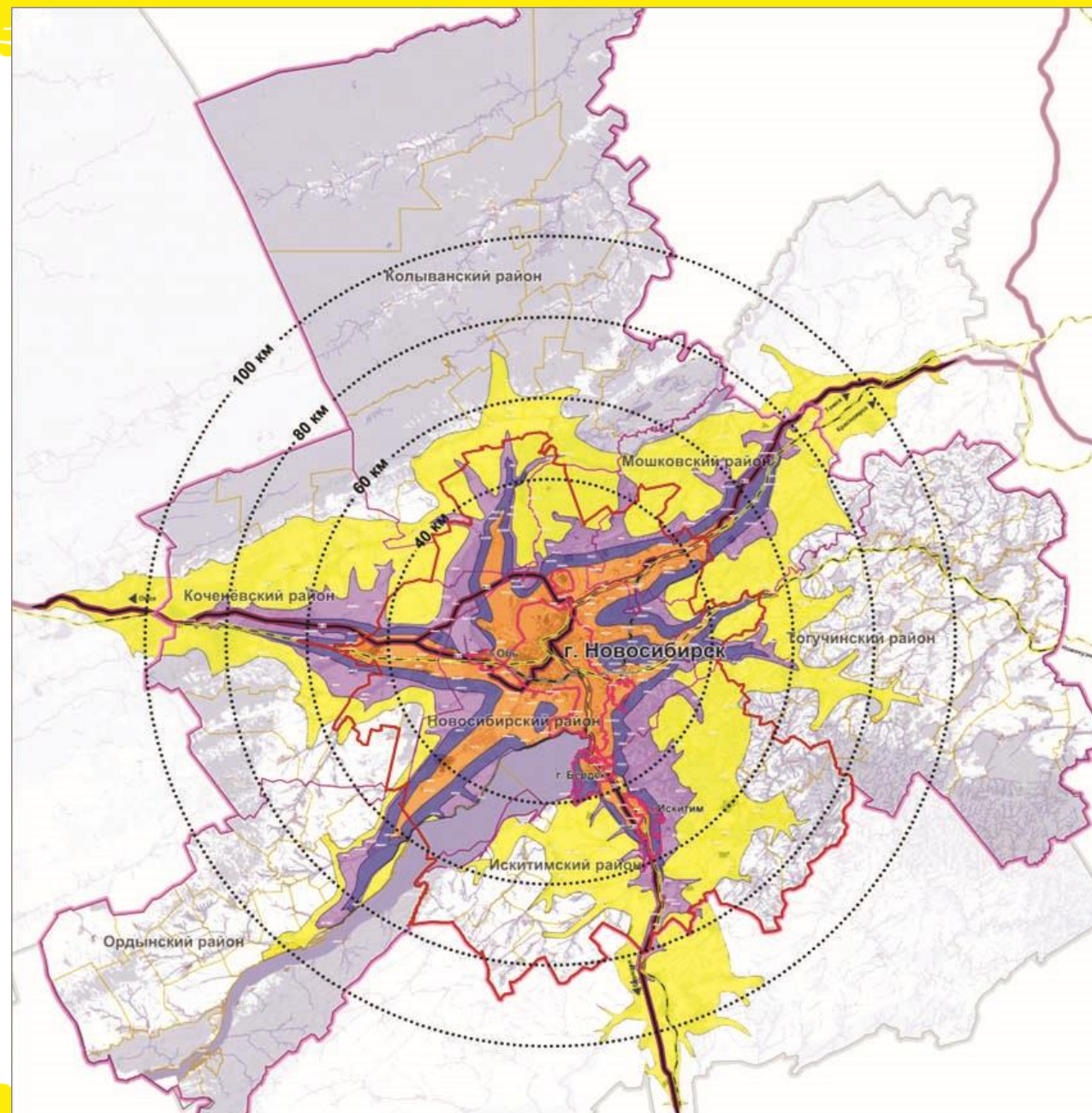
Мониторинг конкурентов

- Кто наши конкуренты?



- Крупные медучреждения
- Крупные туристические центры, предлагающие медицинскую составляющую.
- Конкуренты-санатории.





Конкурентная среда НСО

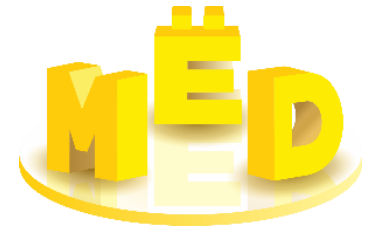
Трудности

- Высокая конкуренция в целом.
- Низкая конкуренция в санкуре (недоразвитость рынка).
- Неразвитая культура санаторно-курортного отдыха и лечения.
- Конкуренция с сугубо туристическими направлениями
- Конкуренция с сугубо медицинскими направлениями

Точки роста

- Низкая информированность населения
- Слабые связи с медицинским сообществом
- Нет эмоционального PR-продвижения
- Нет единой информационной среды.

Активное развитие классического медицинского туризма



Откуда приезжают за диагностикой и лечением?

- Ближайшие города и регионы (Томск, Омск, Алтайский край, Кузбасс)
- Дальний Восток (Владивосток, Хабаровск)
- Ближайшее зарубежье
- Из стран Европы



Как находят?

Паблицити

Поисковая оптимизация

Ищем санаторий. Открытые источники

- www.sanatoriums.com
- санатории-россии.рф
- sanatoria.ru
- sanatoriirf.ru
- kurort-expert.ru

Яindex

Карточка санатория (информация об услугах)



- Фото внешнего вида.
- Видеотур.
- Перечень номеров, фото номеров.
- Перечень медицинских услуг.

Вы все так одинаковы!



Как выделиться?

- Используя данные о ЦА. с помощью позиционирования (наши конкурентные преимущества, наше УТП).
- С помощью сетки каналов продаж.
- На площадке информирования через контент (текстовые, фото, видео).
- Нестандартное продвижение.

Важно стать более открытым (для прямого контакта)



Кейс НСО. Медтуризм. Диагностика. Трансплантация.

**PR + реклама +
медпредставитель + продукт**



Что было задействовано в процессе продвижения?

1. Сайт.
2. Текстовый контент.
3. Фотоконтент.
4. Медицинский представитель.
5. Мероприятия.
6. Специализированные СМИ.



Использованные каналы продаж

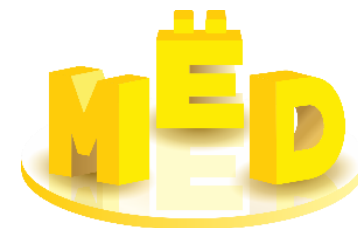
- Партнерские медицинские учреждения
- Врачи
- Интернет-продвижение (сайт организации).
- Мероприятия (встречи с врачами, встречи с профильными пациентами)
- Реклама на специализированных площадках и т. д.



Чек-лист

В результате

Постоянный поток с ДВ в Новосибирск в количестве 2-3 человек в месяц на трансплантацию, до 10 человек – на диагностику.



О сотрудничестве медучреждений и санаториев

Если копнуть глубже



Есть нюансы

- Санаторно-курортное лечение – это услуга дополнительная, докупаемая, в условиях современного менталитета. Значит, условно необязательная для пациента из другого региона.
- Медицинская помощь и санаторно-курортное лечение – это медицинские услуги, требующие разного подхода в продвижении, крайне редко у них совпадает целевая аудитория.
- В большинстве случаев комплексное продвижение невозможно.
- Зато в остальном возможно целевое продвижение.

Возможности стыковки услуг. Пример

- Высокотехнологичная медицинская помощь.
- Диагностика и консультация.
- Различные операции: от малых до границ с высокотехнологичной медицинской помощью.
- Комплексное продвижение возможно и в ряде случаев рекомендуемо.
- Комплекс исключен.
- Комплексное продвижение возможно, но в рамках отдельных категорий медицинских услуг.

Виды

- Трансплантация.
- Кардиохирургические операции.
- Эндопротезирование.
- Малые гинекологические операции.
- Пластические операции.

Комплекс и стыковка разных услуг

- Проблематична, но возможна.
- Рекомендуема.
- Если есть соответствующие маркетинговые решения.
- Пока нет понимания, зачем это надо пациенту.

Механизмы взаимодействия медицинских и санаторно-курортных учреждений (комплексное продвижение)

Пример инструмента

- Сотрудничество с медицинскими агентами из других регионов.

Примечание

- Когда нахождение в санатории как часть обязательного маршрута пациента (проживание, питание, подготовка к медицинскому вмешательству, поддержание показателей здоровья).

Когда комплекс объективен:

- На тех территориях, где есть дефицит доступной медицинской помощи.
- На тех территориях, где нет непрерывной медицинской помощи (когда пациент может получить комплекс услуг, от диагностики до реабилитации).
- Когда маркетинговые предложения санаториев отвечают потребностям и задачам медицинских учреждений оказывать качественную медицинскую помощь.
- Когда есть поддержка руководства того региона, в который направляются на лечение пациенты.

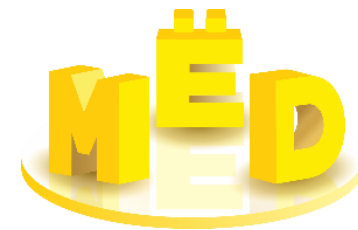


Кейс по привлечению зарубежных гостей

Тайланд

Инструменты привлечения иностранных иностранцев

1. Сайт организации
2. Форумы, блоги
3. Консульства
4. Медучреждения
5. Врачи
6. Зарубежные медицинские выставки
7. Сарафанное радио
8. Особый контент: безопасность, международная сертификация



Настройки маркетинга. Элементарный уровень

1. Сайт: формы обратной связи, перевод ключевой информации, размещение определенных разделов на сайте для пациентов.
2. Аналогично SMM: посты для иностранцев с соответствующими тегами.
3. Форумы, блоги.
4. Работа с сарафанным радио.
5. Международные сертификации, аккредитации: реанимация старых аккредитаций, получение новых.
6. Настройка взаимоотношений с агентствами переводчиков, туристическими агентствами, санаториями и т.п.

Настройки маркетинга. Секреты бизнес-процессов

1. Скорость работы в режиме онлайн.
2. Тайный покупатель.
3. Электронный опросник для посетивших пациентов.
4. Использование CRM-систем.
5. Вложения в продвижение.
6. Тщательно разработанные программы лечения.
7. Работают в тесном тандеме с профессиональными переводчиками
8. Работа с пациентом под ключ: работа с посольством, оформлением, перелетом, встречей, размещением, питанием и т.д.
9. Толерантность к национальному многообразию.

Способы и форматы целевого продвижения (за пределами региона)

- Поиск агента, через которого будете строить коммуникации.
- Развитие коммуникаций через интернет (развитие сайта, продвижение услуг через интернет-пространство).
- Участие в мероприятиях, проходящий в другом регионе, или организация своих собственных.



Особые инструменты. Сайт

23 мая

Семинар по сайтам санаториев «101 лайфхак
для вашего сайта»

Зал 1+2



Особые инструменты. Паблисити

- экспертность (задача – завоевать доверие).
- эмоциональный PR (легенды, истории о местности).
- безопасность, международная сертификация.
- мероприятия-презентации, мероприятия-консультации.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ЗАПОЛНИ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ
ЧЕК-ЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ, СЕРВИСУ И
ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

<https://sanatorium.bitrix24.site/>

