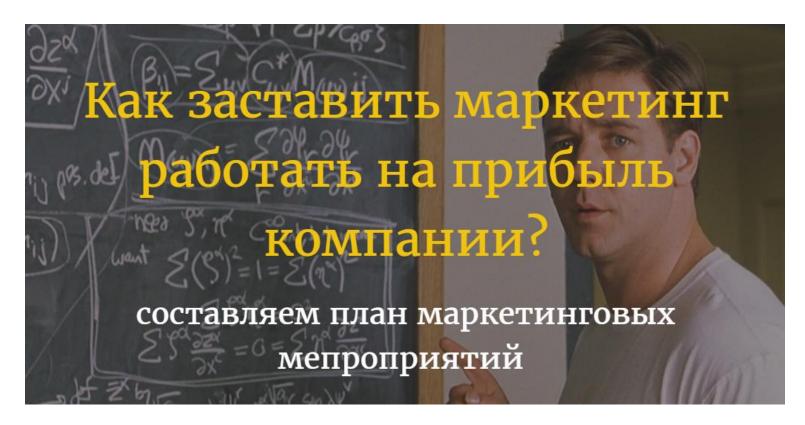
Обучение и консалтинг для владельцев и руководителей санаториев РФ и СНГ

\(+7-918-066-49-72

@ info@prosankur.com

PROSANKUR



Цель любого маркетингового плана - реализация поставленных целей по выручке и прибыли

Посмотрим на 5 главных измеряемых показателей бизнеса за конкретный период и как с помощью маркетингового плана можно влиять на каждый из них, усиливать и извлекать больше прибыли.

- Прибыль
- Объём продаж
- Маржа
- Количество клиентов
- Количество денег

PRO SANKUR

Универсальная формула продаж

Прибыль = M * LEADS * CV * \$ * #

М - маржа

LEADS - потенциальные клиенты

CV - конверсия

\$ - средний чек

- частота покупок

На какие показатели мы можем влиять и как?

Пример:

Например, мы имеем входящий поток обращений 500 человек в месяц (кол-во лидов).

Из них совершает покупку 50% (конверсия), оставляя при этом 25 000 рублей (средний чек).

Один месяц — небольшой период времени - повторной покупки нет, в показателе «#» (частота покупок) ставим 1.

Маржа 40%.

Прибыль за месяц — 2 500 000 рублей. 500 * 50% * 25000 * 1 * 40% = 2 500 000

1. Влияем на конверсию (CV 10% ↑)

500 * 60% * 25000 * 1 * 40% = 3 000 000

Новая прибыль 3 000 000, что на 20% больше предыдущей.

2. Влияем на средний чек (\$ 3000руб 个)

500 * 60% * 28000 * 1 * 40% = 3 360 000

Теперь новая прибыль 3 360 000, что на 34,4%!

3. Влияем на кол-во клиентов (L 200 чел 个)

700 * 60% * 28000 * 1 * 40% = 4 704 000

Теперь новая прибыль 4 704 000, что на 88%!

Улучшая хотя бы один из показателей, вы сразу получите гарантированный положительный результат!

Маркетинговый план по 5 показателям стоит строить и прорабатывать в следующем порядке:

- 1) удерживать клиентов и увеличивать количество повторных продаж
- 2) увеличивать количество денег, увеличивать средний чек
- 3) улучшать конверсию
- 4) привлекать новых клиентов (создание потока новых звонков/заявок)
- 5) увеличивать рентабельность услуг, работать над маржинальностью

Чтобы сделать клиента постоянным нужно строить работу на превышении ожиданий клиентов и формировании лояльности, для этого составьте и внедрите следующие планы:

Чек-лист по удержанию постоянных клиентов и увеличению числа визитов:

- Шаг 1 составить план по тайным визитам своего санатория и конкурентов
- Шаг 2 составить план по работе с претензиями клиентов
- Шаг 3 составить план по бонусам и подаркам первичным и повторным клиентам
- Шаг 4 составить план по сервисным звонкам после посещения санатория
- Шаг 5 составить план по внедрению WOWсервиса
- Шаг 6 составить план по сбору контактов клиентов
- Шаг 7 составить план по работе с существующей базой клиентов
- Шаг 8 составить план по акциям, сезонным предложениям, пакетам
- Шаг 9 составить план по мероприятиям для крупных корпоративных клиентов

Чтобы увеличить средний чек, надо продумать как клиент узнает о ваших внутренних дополнительных услугах и почему ему захочется ими воспользоваться. Безусловно ваши сотрудники должны владеть информацией обо всех услугах санатория и актуальных акциях.

Чек лист по увеличению среднего чека и увеличению денег

Шаг 10 – составить план по перекрестным продажам (из одного отдела в другой)

Шаг 11 – составить план по гостевым маркетинговым мероприятиям и акциям

Шаг 12 – составить план по расширению линейки услуг

Шаг 13 – составить план по скриптам и обучению сотрудников

Шаг 14 – составить план по работе с прайсами

Шаг 15 — составить план по проведению аттестации специалистов

Для того чтобы ваши усилия и деньги по привлечению новых клиентов не пропали даром, вам необходимо четко контролировать весь процесс обработки обращения клиента в ваш санаторий.

Чек лист по улучшению конверсии

Шаг 16 – составить план по контролю и учету количества обращений

Шаг 17 – составить план по созданию скриптов для звонков и посещений

Шаг 18 – составить план по обучению продажам по телефону

Шаг 19 — составить план по расширению/замене штата администраторов/регистраторов/менеджеров

Чтобы сгенерировать новый поток клиентов у вас должно быть понимание того, что именно вы предлагаете клиентам, каких клиентов вы хотите привлечь, и что именно вы сделаете для того чтобы их привлечь.

Чек лист по привлечению новых клиентов

Шаг 20 – составить план по созданию уникальных предложений

Шаг 21 – составить план по работе с интернет маркетингом

Шаг 22 – составить план по работе с партнерами

Шаг 23 – составить план по работе с корпоративными клиентами

Шаг 24 – составить план по работе с ДМС

Шаг 25 — составить план по работе с TA

Шаг 26 – составить план по работе с тендерами

Шаг 27 – составить план по работе стимулирования сарафанного радио

Чтобы повлиять на прибыль, надо эффективно выстраивать тарифную сетку, учитывая сезонность и сегмент клиентов, выстроить эффективную систему мотивации сотрудников, контролировать скидки и строить эффективную работу с агентами через агентские вознаграждения.

Чек лист по увеличению рентабельности услуг

Шаг 28 – составить план по работе с показателями эффективности сотрудников

Шаг 29 — составить план по формированию тарифов и работой с ценообразованием (по сезонам, по сегментам, по событиям)

Шаг 30 – составить план по работе со скидками и агентскими вознаграждениями

Если вы внедрите планы которые приведены выше, мы гарантируем вам неизбежное увеличение загрузки санатория и увеличение прибыли.

Желаем вам полной загрузки круглый год!



Обучение и консалтинг для владельцев и руководителей санаториев РФ и СНГ

L +7-918-066-49-72

@ info@prosankur.com

PROSANKUR

Благодарим за внимание!

www.prosankur.com

Подписывайтесь на наши соцсети и получайте полезную информацию:

https://www.instagram.com/prosankur/

https://www.facebook.com/prosankur

https://vk.com/prosankur

https://ok.ru/group/54335856967748