

# Коммерческая деятельность медицинского центра

Платные медицинские услуги предоставляют дополнительные возможности развития материально-технической базы медицинского учреждения и, как следствие, позволяют предоставить населению качественные высокотехнологичные виды медицинской помощи, включая инновационные методики лечения.

Посетив семинар, вы узнаете, как повысить коммерческую привлекательность вашего медицинского центра, используя программные продукты, в том числе нозологические программы, в рамках разового оказания услуг физическим лицам и в рамках добровольного медицинского страхования.

**Внимание! Вы можете посетить полный курс [«Управление медицинским учреждением / коммерческой клиникой»](#).**

## Расписание

Город: Москва

Дата:

- 29 августа `19
- 28 ноября `19
- 27 февраля `20
- 28 мая `20
- 27 августа `20

---

В результате обучения вы:

- рассмотрите взаимодействие коммерческой и медицинской служб в борьбе за рентабельность
  - познакомитесь с методиками расторжения договоров на годовое прикрепление по программам
  - изучите особенности продаж нозологических программ
  - освоите алгоритм построения бизнес-процесса в зависимости от формы оплаты
  - рассмотрите механизм принятия решения о покупке медицинской услуги
  - узнаете в чем заключаются сезонные колебания и рекламный бюджет коммерческой клиники
-

# Программа семинара

## Коммерческая служба. Обеспечение коммерческой деятельности

- Понятие программы как основного вида продукта. Программа как средство получения выручки и как маркетинговый инструмент. Виды программ

## Программные продукты для физических лиц. Виды программ. Формирование. Ценообразование. Маркетинг

- Программы годового прикрепления. Формирование годовой программы прикрепления. Ценообразование. Цена и наполнение. Методы андеррайтинга в практике ЛПУ
- Понятие рентабельности единичной программы и всего пула. Экономическая и производственная целесообразность работы по собственным программам годового прикрепления
- Взаимодействие коммерческой и медицинской служб в борьбе за рентабельность деятельности по собственным программам прикрепления
- Коммерческая деятельность по продаже собственных программ прикрепления
- Отдел продаж. Функционал. Формирование клиентской базы и работа с ней. Проблематика «Ненужного клиента». Фильтрация нелояльной базы. Работа с негативным сегментом базы
- Методики расторжения договоров на годовое прикрепление по программам
- Ценовая политика
- Роль имиджа ЛПУ в становлении структуры продаж собственных программных продуктов. Продажи собственных программ прикрепления. Агентские сети. Возможность использования «агентского механизма» для вывода средств из компании. Особенности построения системы продаж. Каналы продаж. Работа с клиентской базой

## Нозологические программы как особый и прежде всего маркетинговый феномен

- Нозологическая программа как механизм формирования системы кросс-продаж
- Особенности продаж нозологических программ
- Цепочка «Цена — скидка — комиссия продавца — бонусные отчисления персоналу» — что останется?
- Целесообразность деятельности по нозологическим программам
- Маркетинговый аспект нозологических программ — понятие «функциональных центров» в клинике и их продвижение

Практикум «Составление программы обслуживания пожилых „Наши родители“ или составление педиатрической программы»

## Коммерческая деятельность в рамках добровольного медицинского страхования

- Понятие программы ДМС как таковой. Понятие страхового случая в медицине. Форма оплаты. Оплата по факту. Предоплата, финансовые и юридические риски предоплатной модели. «Депозитные формы»: удобство и финансовые риски при работе с «депозитными» договорами. Особенности работы по «депозитным» договорам в VIP-сегменте
- Понятие программы ДМС у взрослых
- Понятие программы ДМС у детей. Декретированная составляющая. Временная составляющая. Рентабельность. Финансовые риски
- Алгоритм построения бизнес-процесса в зависимости от формы оплаты
- Особенности ДМС-контингента страховых компаний. Истоки конфликтности при работе через гаранта-посредника. Производственные риски
- Планирование и осуществление работы с СК. Функционал коммерческой службы. Основные закономерности проведения ценовой политики при работе с СК. Методики разрешения конфликтных ситуаций. Долговременное планирование. Гарантии стабилизации цен. Плюсы и минусы «фьючерсных контрактов». Тенденции последних лет на рынке ДМС. «Фиксация чека» как вариант возврата к предоплатным схемам
- Формирование первичного запроса аудитории как конкурентного преимущества на рынке ДМС

### **Коммерческая деятельность по работе с оказанием разовых услуг физическим лицам («касса»)**

- Что мы продаем? — Здоровье и (или) жизнь. Потребительская психология в медицине. Восприятие цены
- Особенности работы с прейскурантом «на повышение». Повышение прейскуранта в зависимости от особенности бизнеса (ориентированность на первичного или на повторного клиента)
- Механизм принятия решения о покупке медицинской услуги
- Ситуационная игра «Принятие решения о покупке дорогостоящей медицинской услуги»
- Методика «сопровождения» пациента по процессу принятия решения и покупки
- Организация процесса оплаты. Ситуационная игра «Оплата медицинской услуги в платном подразделении государственного ЛПУ»
- Сезонные колебания и рекламный бюджет
- Управление потоками кассового контингента. «Касса» или собственные программы прикрепления?
- Скидка как инструмент маркетинга в медицине. Особенности восприятия скидки в медицинском бизнесе. Информационное обеспечение скидки. Стоимость скидки. Дисконтные программы в медицине. Их восприятие и эффективность. Области применения

---

## **Стоимость участия**

Стоимость участия в семинаре составляет **11400 руб.** с учетом всех налогов.

**В стоимость обучения входит:**

- Комплект авторских материалов
  - Кофе-паузы
  - [Сертификат Moscow Business School](#)
  - [Удостоверение о повышении квалификации\\*](#)
  - [Диплом о профессиональной переподготовке\\*\\*](#)
- 

## Преподаватели семинара

- **Соколов Павел Леонидович**

Доктор медицинских наук, специалист в области медицинского бизнеса