Moscow Business School

Маркетинговая стратегия медицинской клиники

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 01.03.2027

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Сквозная структура маркетинга

- Воронки продаж от охвата до привлечения как образ мышления руководителя клиники
- Трансцендентная структура бизнеса. Что общего между продажей автомобилей, поставкой оборудование для ТЭЦ и медицинской клиникой
- Как построить в клинике сквозную аналитику и измерить эффективность каждого канала рекламы
- Маркетинга как часть управления клиникой. Почему он не работает отдельно именно как часть единого целого. Анализ
- Критерии оценки и ключевые показатели эффективности по этапам

Практикум: «Расчет воронки от охвата до ROMI»

Внутренняя структура управления клиникой через призму маркетинга

- Грамотные управленческие решения. Как не ошибиться

в выборе?
- Как выстроить систему доведения пациентов до клиники
- Формирование скриптов для администраторов и операторов колл-центра
- Как вернуть ушедшего пациента? Практические советы
- Как на основании показателей воронки продаж диагностировать ошибки маркетинга
- Основные проблемы в управлении и их индикаторы: когда пора менять систему?
- Анализ изменения стоимости дошедшего пациента в зависимости от изменения конверсии на этапах. Возможные причины снижения конверсии

Практикумы:

- Ситуационная задача «Оценка работы колл-центра»
- Ситуационная задача «Оценка трафика в клинике»
- Ситуационная задача «Таблица квалификации лидов»

Путь первичного пациента. Продажа комплексных планов лечения на большие суммы

- Организации маркетинговой работы: штатный маркетолог или внешний подрядчик? Плюсы и минусы
- Опасные факторы: когда не стоит делать выбор
- Работа с подрядчиками: как подобрать подрядчика и не слить бюджет?
- Рекомендации по оценке: основные вопросы, показатели и критерии анализа
- Концепция формирования пула подрядчиков как рабочего инструмента

День 2

Базовая методика конкурентной разведки

- Инструменты оценки продвижения клиник конкурентов
- Методика оценки продвижения

- Анализ полученных данных

Практикум: «Заполнение чек-листа»

Формирование практического маркетингового инструментария для вашей клиники

- Обзор основных каналов digital-привлечения и их комбинация
- 52 источника привлечения первичных пациентов + практические примеры применения
- Охват — 1 касание. Теория 7 касаний. Оффер и систематизация креативности. Правило 4U

Грамотный оффер: принцип построения

- Уникальность торгового предложения
- Последовательность продажи услуг
- Определение целевой аудитории
- Разработка системы продвижения

Практикум: «Формирование торгового предложения»

Реализация маркетинговой стратегии и операционное управление

- Сквозная аналитика — миф или реальность? Как собрать данные в единую воронку
- Система операционного управления маркетингом
- Как часто общаться с маркетологом
- О чем общаться: план проведения планерок
- Форма отчетности для оперативного принятия решений
- Распределение бюджета на продвижение
- Технологии эффективного привлечения: как увеличить число первичных пациентов в 2,5 раза за полгода

Практикумы:

- Упражнение «Сбор данных с применением сквозной аналитики»

- Практикум — кейс «Увеличение числа первичных пациентов на кресло»