

Марина Шевчук

# PDF -ПЛАН ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА САНАТОРИЯ

---

Сделайте 9 четких шагов  
и за полгода увеличьте выручку  
санатория на 15%.

«Виват Здоровье»,  
маркетинговое агентство  
санаториев

«ВИВАТ ЗДОРОВЬЕ»,  
маркетинговое агентство санаториев, г.  
Москва

[www.Vivat-zdorovie.ru](http://www.Vivat-zdorovie.ru)  
[manager.vivat@mail.ru](mailto:manager.vivat@mail.ru)



Здравствуйте, уважаемые коллеги!

Меня зовут Марина Шевчук. Я основатель маркетингового агентства санаториев. Мы повышаем эффективность коммерческой деятельности санаториев. За 15 лет мы провели более 20 комплексных проектов по реформированию коммерческой деятельности санаториев. Все они дали выраженный рост коммерческой выручки, рост составил от 17 до 42% в год. Помимо этого, мы проводим регулярные и разовые рекламные работы. Всего за это время более 250 санаториев стали нашими клиентами.

Мы проводим выездные экспертизы, определяющие план работ на ближайший год по модернизации коммерческой службы санатория, создаем эффективные отделы бронирования, берем на аутсорсинг рекламную деятельность санатория, которая позволяет получать от выделенного рекламного бюджета эффект в 2-5 раз больший, чем его традиционное использование.

Команда «Виват Здоровье»- профессионалы в области санаторно-курортного маркетинга. В нашем штате более 20 специалистов экспертного уровня.

В этом Pdf- плане мы расписываем основные шаги, которые нужны большинству санаториев и гарантированно приводят к выраженному росту продаж.

Хочу напомнить, что сегодня для санаториев золотое время для развития. Рыночная ситуация настолько благоприятна для роста санаторно-курортной отрасли, что практически 100% санаториев, внедривших данные рекомендации, уже получили выраженный рост продаж. Присоединяйтесь!

## Оглавление

Шаг 1. Постройте эффективную структуру службы маркетинга.....	4
Шаг 2. Создайте современный отдел бронирования. Настройте CRM-систему.....	6
Шаг 3. Проверьте, есть ли у вас стратегия продвижения. Соблюдается ли омниканальность в вашем маркетинге и продажах.....	8
Шаг 4. Настройте аналитику.....	10
Шаг 5. Разработайте продающую «описательную упаковку» услуг санатория. Сформулируйте, а при необходимости усильте медицинский фокус.....	11
Шаг 6. Настройте рекламные кампании и каналы продвижения.....	13
Шаг 7. Проверьте качество автоматизации ключевых бизнес-процессов.....	16
Шаг 8. Проверьте эффективность работы врачей и медицинского персонала.....	18
Шаг 9. Проверьте качество внутренней информационной среды.....	19
Отзывы. Как инструменты «Виват Здоровье» помогли санаториям увеличить выручку на 17-42% в год.....	21
<b>Виват Здоровье</b> - единственное в России маркетинговое агентство санаториев.....	25

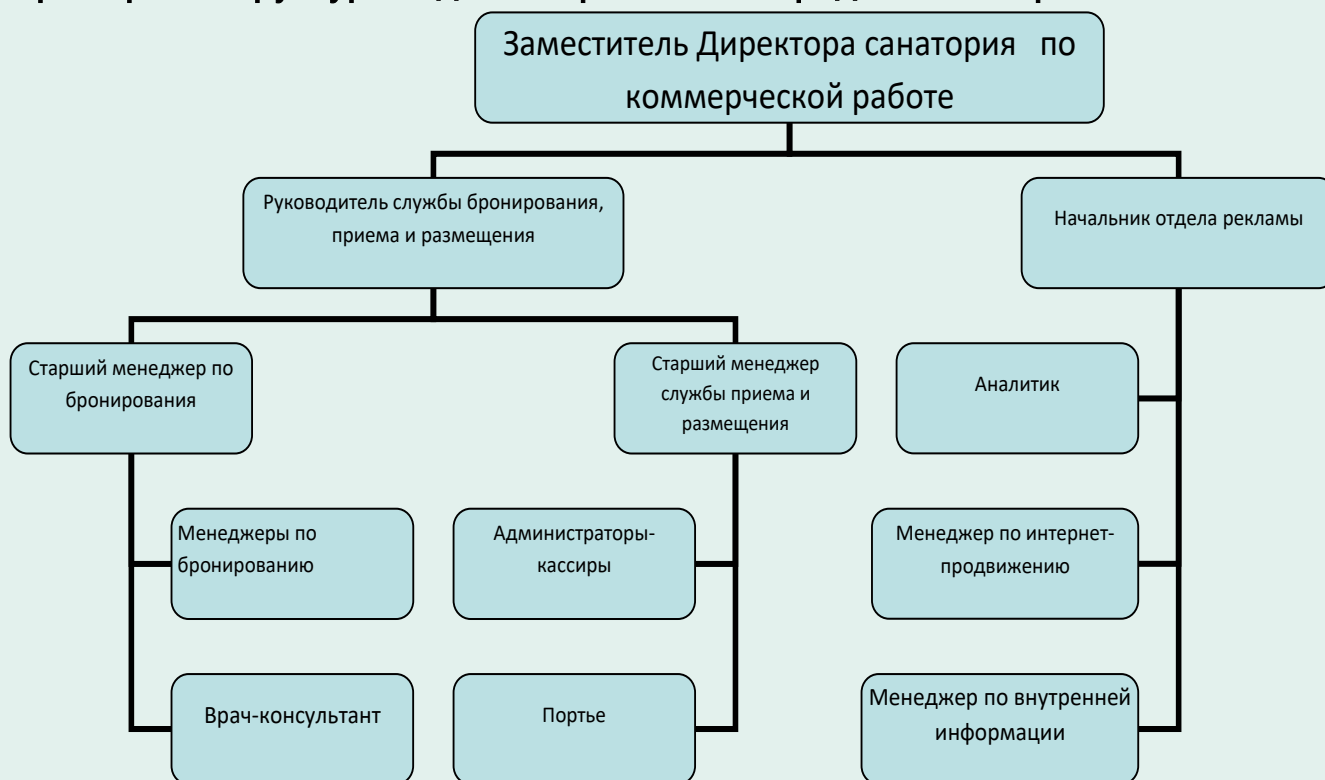
## Шаг 1. Постройте эффективную структуру службы маркетинга.

*Для того, чтобы строить эффективную коммерческую деятельность санатория, в первую очередь необходимо решить, кто это будет делать. Поэтому сначала проверьте- готова ли коммерческая служба санатория к решению поставленных перед нею задач.*

- Возглавлять отдел маркетинга и продаж должен коммерческий директор/ заместитель директора санатория, на одном уровне управления с главным врачом, главным бухгалтером и т.д. Это очень важно, так как этот человек отвечает за клиенториентированность всего санатория и должен иметь возможность ставить задачи другим подразделениям.
- Коммерческому директору должны подчиняться служба приема и размещения, отдел бронирования, рекламный отдел. Вывод любого из перечисленных подразделений из службы маркетинга снижает эффективность коммерческой деятельности.
- Отдел бронирования, или колл-центр- отдельное подразделение! Люди, работающие на телефоне не должны работать «вживую» с клиентами. Это важно для качественной обработки звонков. А входящие звонки и запросы- это обязательное и важнейшее звено в канале продаж услуг санаториев.
- На этапе бронирования необходимо организовать телефонную консультацию врача в режиме бизнес- процесса. Это существенно увеличивает конверсию звонка/обращения в бронь, а также повышает конкурентоспособность и авторитет санатория, как медицинской организации.
- Служба приема и размещения (СПиР)- это подразделение, которое обеспечивает полностью всю работу с заехавшими клиентами. Сотрудники СПиР должны владеть полной информацией о начислениях, предпочтениях гостя, уметь оформлять все необходимые документы, знать, как работать с конфликтами, уметь делать допродажи гостям, проживающим в

санатории и т.д. Очень важно качественное разделение функционала сотрудников СПиРа и отдела бронирования.

### Примерная структура отдела маркетинга и продаж санатория



- И в отделе бронирования, и в СПиРе должны быть руководители, отвечающие за организацию работы данных подразделений. Без этого оптимизация работы данных подразделений невозможна. Без них будут решаться текущие вопросы, но не будет совершенствоваться работа, а это очень важно для сохранения и улучшения качества обслуживания гостей санатория.
- В службе маркетинга обязательно должен быть менеджер по рекламе. Мы рекомендуем должность называть именно так — менеджер по рекламе, чтобы название должности максимально точно отражало функционал данного сотрудника. Его функционал не должен включать в себя работы, требующих специальных глубоких навыков и знаний, к примеру, ведение соцсетей, seo-продвижение сайта, верстка печатной продукции и т.д. Такие работы должны проводиться высокопрофессиональной командой. Иначе это будет лишь видимость проведения рекламной работы. В функции менеджера по рекламе входит: планирование и контроль проведения рекламных кампаний (дедлайны, аналитика, работа всех задействованных каналов, форм обратной связи и т.д.),

составление и контроль исполнения рекламного бюджета, контроль соблюдения фирменного стиля всеми подразделениями санатория, планирование и создание инфоповодов, фото - и видео-контента, контроль актуальности информации на сайте санатория и в целом в интернете о санатории, создание внутренней информационной среды, контроль сбора контактной базы на всех этапах работы с клиентами, и т.д.

## **Шаг 2. Создайте современный отдел бронирования. Настройте CRM-систему.**

- Нельзя допустить отсутствие данного отдела! Он должен функционировать отдельно от службы приема и размещения, находиться в помещении, изолированном от общения с клиентами «вживую». Основной функционал данного отдела- качественная обработка входящих звонков и запросов из интернета.
- Служба должна быть оборудована компьютерами с системой автоматизации, в которой настроен полный функционал по бронированию путевок, расчету тарифов, а в случае работы с амбулаторными клиентами- расчету и бронированию медицинских услуг.
- Выделяется «красивый» рекламный телефон, который останется «навечно», не будет меняться. Даже при условии, что вы планируете подключение колл-трекинга, этот телефон будет отпечатываться на фирменных бланках, рекламной и сувенирной продукции, использоваться в рекламных кампаниях.
- Устанавливается многоканальный телефон, с продуманным алгоритмом распределения на все телефоны отдела бронирования и переключения линии на СПИР в вечернее- ночное время и в выходные дни.
- Вводится контроль входящих звонков, позволяющий анализировать объем ежедневных звонков, причины отказа от покупки, максимально востребованные услуги, эффективность каналов коммуникации, качество работы каждого менеджера и т.д.

- Определяется время работы отдела в соответствии с практикой приема входящих звонков. Для этого разрабатывается гибкий график работы сотрудников, позволяющий обеспечить эффективный прием максимального количества звонков.
- Вводится система мотивации на отдел с учетом качества работы каждого менеджера.
- Разрабатывается книга продаж, с алгоритмом работы по каждому из этапов звонков: установление контакта, выяснение потребности, презентация под потребность, работа с возражениями, закрытие сделки.
- Обеспечивается сбор базы контактов с клиентами, включая электронные адреса. Это делается на 1)этапе входящих запросов из всех форм обратной связи, звонков и т.д. , 2) бронирования и 3)заселения и проживания гостя. Для этого должны быть соответствующим образом настроены модуль бронирования и поселения, модуль планирования медицинских услуг, а также CRM-система.
- CRM- система- важнейший элемент автоматизации работы отдела продаж. Её функционал: контроль количества входящих обращений, эффективности обработки всех запросов, создание единой карточки по клиенту, в которой собирается вся история взаимоотношений, формирование портрета клиента, планирование следующих шагов для продажи.
- CRM- система - в первую очередь источник информации о клиентах. Сегодня можно часто наблюдать, что настройка CRM-системы не дает руководителю даже базовой аналитики. Это первый признак некорректной настройки! Поэтому проверьте следующее: уже на первом этапе внедрения должны быть следующие отчеты:
  - Количество принятых звонков в месяц
  - Общая конверсия по звонкам
  - Количество принятых звонков отдельно по каждому менеджеру+ конверсия по каждому менеджеру
  - Сводная по каналам продаж+ конверсия по каждому каналу
  - Сводная по регионам + конверсия по каждому региону.

- Вводится контроль эффективности работы каждого менеджера по конверсии (данные из CRM-системы), по проверке работы по чек-листу (не реже 2-3 раз в месяц).
- CRM-система должна быть интегрирована со следующими сторонними сервисами:
  - IP телефония.
  - Мессенджеры.
  - Формы обратной связи на сайтах.
  - Социальные сети.
  - Сервисы сквозной аналитики.
  - Генерация документов.
  - Сервисы скриптов разговоров.
  - Сервисы речевой аналитики.
  - Внутренняя программа санатория.
  - Платежные системы. Эквайринг.
  - Бухгалтерские программы.
  - Сервисы рассылок СМС и E-Mail.

## **Шаг 3. Проверьте, есть ли у вас стратегия продвижения. Соблюдается ли омниканальность в вашем маркетинге и продажах.**

Нет стратегии продвижения- нет результата, нет конверсии, нет роста продаж. И наоборот. Если у вас до сих пор нет стратегии продвижения- закажите её разработку у профессионалов. То же самое касается ситуации, если стратегия есть, но нет роста продаж. Сегодня



рыночная ситуация позволяет санаториям иметь стабильный рост продаж 15-20% в год. Если у вас нет такого роста, надо начинать со стратегии. Чаще всего без помощи профессионального маркетингового агентства не обойтись, так как её разработка требует высокого уровня профессионализма в санаторно-курортном маркетинге, а также времени, которого у руководителей санатория часто бывает в обрез.

Оmnиканальность в маркетинге обозначает, что вы на всех каналах продвижения, даже через своих партнеров транслируете клиентам одно и то же рекламное заявление. Соблюдение принципа оmnиканальности позволяет перейти от броуновского движения, когда разнонаправленные информационные воздействия в результате не дают возможности клиентам понять уникальность услуг санатория, к целенаправленному доведению потенциальных клиентов до бронирования.

*ВАЖНО! Передача части рекламной деятельности санатория на аутсорсинг обеспечивает регулярную «подгонку» стратегии продвижения под текущую ситуацию, соблюдение её оmnиканальности, постоянное усиление уникального торгового предложения санатория и его медицинского фокуса, а за счет этого-выраженный рост продаж при экономии рекламного бюджета.*

## Шаг 4. Настройте аналитику.

Управляемо лишь то, что измеряемо. Без настройки автоматического получения данных, необходимых для принятия взвешенных управленческих решений невозможно создать современную систему управления санаторием. Для этого нужны качественные программы автоматизации ключевых бизнес-процессов, а также CRM- системы. Если ваш рекламный бюджет больше 100-200 тыс.рублей в месяц, то нужна и настройка сквозной аналитики рекламных кампаний.

**Примерный минимальный перечень данных, которые должна формировать система автоматизации санатория:**

- Объем выручки по тарифам (все имеющиеся у санатория тарифы) за период:
  - Общая выручка
  - Выручка по санкур путевкам
  - Выручка по реабилитации
  - Выручка по путевкам оздоровительного отдыха
  - Выручка по амбулаторным услугам
  - Корпоративные мероприятия
- Кол-во человек по всем тарифам
- Кол-во койко-дней по всем тарифам
- Средняя фактическая цена по всем тарифам
- Выручка по каналам продвижения:
  - Физлица(коммерция)
  - Корпоративные клиенты
  - Материнская компания
  - Туркомпании
  - ОМС
  - ФСС
- Глубина бронирования
- Средняя длина проживания
- RevPac (средний доход на гостя)
- RevPar (средний доход на комнату)- Высчитывается делением чистой выручки от продажи номеров (после скидок, косвенных налогов и общей стоимости завтраков или другого вида питания) на общее количество доступных номеров, то есть за вычетом номеров поставленных на капитальный ремонт.

- ADR (средний отпускной тариф). Высчитывается - доход от комнат (проживание) деленное на кол-во занятых номеров/к. мест).
- Загрузка НФ % (номера)
- Загрузка НФ % (койко-места)
- Загрузка НФ по корпусам
- Загрузка НФ по тарифным категориям номеров
- Доля повторников
- Кол-во чел-к и выручка по Акциям
- Кол-во чел-к и выручка по каналам продвижения
- По медицинскому блоку:
  - По услугам (сумма и количество по видам услуг), назначенным конкретным врачом
  - По основному диагнозу/нозологии по клиентам по периоду
  - По эффективности работы кабинета
  - По выручке по процедурам в разрезе услуг, включенных в путевку и за дополнительную оплату
  - По объему услуг(по сумме), включённых в путевки
  - По планированию загрузки специалистов

## **Шаг 5. Разработайте продающую «описательную упаковку» услуг санатория. Сформулируйте, а при необходимости усильте медицинский фокус.**

Все слышали фразу «товар лицом». Для санаториев она более чем актуальна. С «упаковки» описания услуг санатория должна начинаться любая рекламная кампания.

*ВАЖНО! Повышение цены должно сопровождаться повышением ценности путевки санатория, в том числе в её описании!*

Упаковка позволяет увеличить эффективность рекламы в 2-5 раз. Упаковка продукта дает потенциальному клиенту четкое понимание, что предлагает санаторий, какую

его проблему это предложение решит.

Традиционная подача услуг о санатории имеет целый ряд серьезных нарушений основополагающих принципов маркетинга (проверьте, нет ли этих ошибок у вас):

- Идет с позиции перечисления услуг, программ санатория, а не на языке выгод клиентов
- Тексты пишутся не профессиональными копирайтерами, глубоко разбирающимися в специфике санаторно-курортных услуг и медицине, а сотрудниками или врачами санатория, либо специалистами, имеющими незначительные знания и опыт в санкур маркетинге
- Слабо описывается главное конкурентное преимущество санаториев- медицина
- Недостаточно описываются преимущества региона, его исторические и паломнические ценности, экскурсионные возможности для клиентов.
- Недостаточная визуализация при разработке контента, слабый фото- и видео ряд, отсутствие фирменного стиля.

Для того, чтобы действительно стать конкурентоспособным медицинским учреждением, необходимо выделить свой медицинский фокус, то есть нозологии, в которых санаторий действительно оказывает качественные услуги. В идеале должен быть 1 основной фокус и 2-3 дополнительных все остальные сворачиваются в «Лечение сопутствующих заболеваний».

*ВАЖНО! Во главе угла- эффективность лечения!*

С учетом того, что в большинстве случаев основной повод для поездки в санаторий- это лечение, то

и уникальное торговое предложение зачастую совпадает с основным медицинским фокусом.

### Критерии выбора медицинского фокуса:

- Опыт работы санатория в данном направлении
- Значительная доля обслуженных клиентов по данной нозологии
- Наличие врача-специалиста по данному профилю
- Наличие достаточного количества лечебных и диагностических процедур и оборудования
- Наличие природных лечебных факторов
- Наличие сервисной инфраструктуры для обслуживания данной категории пациентов

Именно в выбранном медицинском направлении предполагается дальнейшее развитие санатория: закуп оборудования, подготовка специалистов, внедрение новых медицинских технологий, адаптация питания, создание внутренней информационной среды, разработка рекламных кампаний и т.д.

Если вы видите, что путевка по основному медицинскому фокусу недостаточно конкурентоспособна- продумайте, что в неё надо добавить. В данной ситуации лучше передать, чем недодать. И речь идет именно о той самой санаторно-курортной путевке, которая дает вам 80-90% продаж, а не о спецпрограмме, которая продается штучно! Если для этого нужен расширенный тариф- его надо ввести, и постепенно переводить все продажи на него.

Данный подход позволяет санаторию сосредоточиться на имеющихся возможностях и ресурсах, повысив эффективность их использования.

## Шаг 6. Настройте рекламные кампании и каналы продвижения.

- Проверьте размер рекламного бюджета. Сегодня минимальный бюджет на продвижение услуг санатория составляет 1,5 -2 миллиона рублей в год. Оптимальный 2% от выручки.
- Проверьте распределение рекламного бюджета. В первую очередь должны быть проработаны 2 основных канала- 1)интернет 2)стимулирование «сарафанного радио» и повторных визитов.
- Проверьте качество сайта санатория. Он- одно из важнейших звеньев цепочки продаж через ВСЕ каналы коммуникации! Если

не уверены в своих знаниях в этой области, закажите аудит сайта. Наша компания делает его бесплатно!

- Проверьте коммуникации с клиентом и сбор информации на всех этапах «цепочки продаж».

#### «Цепочка продаж» санатория.



- Проверьте наличие брендбука. Важно разработать его в начале проведения реформирования рекламной деятельности, ведь только в этом случае вы сможете добиться устойчивой визуализации бренда санатория на всех рекламных носителях.
- Кто сегодня занимается seo, smm(соцсети), smo- продвижением, контент-сопровождением и развитием сайта, проведением таргетированной и директ- рекламы, управлением репутацией в интернете? Это должен делать профессиональный подрядчик. И лучше один, чтобы обеспечить максимальную ответственность подрядчика за результаты работы, вписать стратегию продвижения во все каналы, обеспечить омниканальность продвижения. «Виват Здоровье» берет на аутсорсинг все эти виды работ, является лучшей компанией в санаторно-курортном маркетинге.
- Проверьте, какой функционал обеспечивает менеджер по рекламе. Повторюсь, он состоит в следующем: планирование и контроль проведения рекламных кампаний (дедлайны, аналитика,

работа всех задействованных каналов, форм обратной связи и т.д.), составление и контроль исполнения рекламного бюджета, контроль соблюдения фирменного стиля всеми подразделениями санатория, планирование и создание инфоповодов, фото - и видео-контента, контроль актуальности информации на сайте санатория и в целом в интернете о санатории, создание внутренней информационной среды, контроль сбора контактной базы на всех этапах работы с клиентами, и т.д.

- Проверьте наличие программы лояльности и реферальной программы.
- Настройте постпродажное обслуживание клиентов после их выезда из санатория с помощью электронных рассылок.
- Ежемесячно планируйте и разрабатывайте контент: интервью, видео-отзывы и истории клиентов, фото и видео-контент, репортажи с мероприятий санатория и городских праздников, экскурсий и т.д.
- Проверьте наличие фотобанка санатория. Требования к нему: содержит только отобранные фотографии, при необходимости подписанные (категории номеров, ФИО сотрудников, наименование процедур и т.д.). Все фотографии должны быть выполнены профессионально, соответствовать заданию на фотосессию (сюжет фотографии, композиция, обработка фото и т.д.). Фотографии должны быть разложены по папкам (территория, номера, медицина, врачи, питание и т.д.) и закачаны на облачный носитель. Запланируйте регулярное, не менее 2 раз в год обновление фотобанка.
- Проверьте наличие фронт-товаров или услуг, в простонародье «бесплаток». Либо трипвайеров, т.е. первый совсем недорогой товар или услуга, которые включают клиента в продажу. Они нужны для 2-этапных рекламных кампаний, когда в рекламе вы не продаете, а дарите что-либо, набирая «теплую» аудиторию, а затем её доводите до бронирования. Примеры бесплаток и трипвайеров:
  - Подборка материалов на интересующую клиента тему за 100 рублей или бесплатно
  - Обучающий мини-курс из 5 уроков.

- Программа-рацион для того, чтобы сбросить вес быстро и без ущерба для здоровья, от профессионального диетолога.
- Ценная статья или видео-материал от экспертов.
- Настройте автоматическую воронку продаж для «подогрева» «теплых» потенциальных клиентов. Это делается с помощью CRM- системы, в рамках разработанной стратегии продвижения.
- Проверьте наличие блока описания санатория для туристических компаний в формате word , составленный в рамках разработанной «описательной упаковки». А также соответствие информации на сайтах туркомпаний данному блоку. Если есть разночтения- организуйте обзвон туркомпаний с целью коррекции информации на их сайтах.
- Проверьте информацию в поисковых системах интернета по брендовому запросу санатория.
- Проверьте, настроен ли у вас сбор электронных адресов клиентов и организованы ли рассылки с целью постпродажного обслуживания клиентов и запуска реферальной программы.
- Проверьте, запланирован ли у вас на этот год пресс-тур и знаете ли вы, как его подготовить и проводить.
- Проверьте качество аналитики эффективности всех каналов коммуникации и рекламных кампаний. Понимаете ли вы ежемесячные отчеты о ходе рекламных кампаний, предоставляемые подрядчиками. Проводится ли ежемесячная корректировка рекламных кампаний с целью повышения их эффективности.

## **Шаг 7. Проверьте качество автоматизации ключевых бизнес-процессов.**

На дворе 21 век, а это значит, что все бизнес-процессы в санаториях должны быть автоматизированы. Более того, процесс



автоматизации нельзя останавливать. Именно благодаря ему (а часто только таким способом) вы можете добиться улучшения сервиса и качества управления санаторно-курортным предприятием.

**Сегодня в санаториях обычно уже стоят системы автоматизации, но зачастую они имеют следующие недостатки:**

- Не автоматизированы какие либо из разделов: бронирование, поселение гостей, планирование медицинских услуг, подтверждение оказания медицинских услуг, медицинская история болезни, пищеблок, модуль управления службой горничных и технической службой
- Гости обременяют большим количеством документов (талон на питание, талон на лечение, санаторно-курортная книжка, медицинская карта и пр.), единственная задача которых- предоставление информации в смежные подразделения. Эту задачу должна решать система автоматизации, а не гость.
- Процедура поселения гостей сопровождается ручным заполнением большого количества документов. Это отрицательно сказывается на скорости и качестве обслуживания гостей.
- При обслуживании гостя сотрудники санатория не видят полной информации об услугах, полученных им и о его начислениях.
- Нет интеграции с бухгалтерией.
- Расписание гостей составляется вручную. Крайне не удобно гостям, для администрации- нет управленческой отчетности, возможности анализировать плановую загрузку и эффективность работы кабинетов, сотрудников и т.д.
- Отчеты формируются и бланки заполняются вручную. Сотрудники вместо того, чтобы работать с клиентом, занимаются переписыванием бумажек, которые должны выводиться автоматически.
- Решение о применении тарифов спускается на уровень администраторов, что потенциально приводит к значительным финансовым потерям.
- Компьютерные кассовые операции не фискализированы, что влечет за собой возможность нарушений и увеличение трудоемкости обработки кассовых операций.

- Руководители санатория не имеют достоверной и достаточной информации для принятия взвешенных решений, не могут посмотреть ситуацию в режиме онлайн и за необходимый им период.

## Шаг 8. Проверьте эффективность работы врачей и медицинского персонала

Задача руководства санатория- создать условия для эффективной лечебной работы врачей. Потому что наиболее успешные санатории те, в которых хорошо лечат. Лечение- основной повод для поездки в санаторий. Об этом нельзя забывать, когда выстраивается стратегия развития санатория.

- Лечащих врачей должно быть достаточно, чтобы уделить необходимое время для осмотра пациента, назначения ему процедур. Ведь основной метод диагностики в санатории был и остается - сбор анамнеза. Также для курортного врача всегда важно установление необходимого контакта с пациентом, и на это всегда нужно закладывать время. Стандартное время первичного осмотра должно быть не менее 30 минут. Примерное количество врачей, необходимых для качественного обслуживания клиентов можно рассчитать исходя из следующих нормативов: при низкой стоимости койко-дня 1 врач на 50 пациентов, при VIP-обслуживании 1 врач на 20 пациентов.
- Необходимо регламентировать процедуры, включенные в путевку по сумме, а не по номенклатуре. Каждый пациент требует индивидуального врачебного подхода, а по-процедурное регламентирование приводит к тому, что врача загоняют в рамки, в которых он встает перед выбором- либо назначает недостаточно эффективное лечение, либо нарушает предписанные регламенты. Причем оба варианта ухудшают качество обслуживания клиентов и увеличивают риск конфликтных ситуаций.
- Необходима качественная внутренняя информационная среда для того, чтобы максимально снять с врача необходимость

информационной работы с пациентом (о возможностях санатория, инфраструктуре, куда идти и т.д.), а также обеспечить вовлеченность клиента в лечебный процесс

#### Критерии качества работы лечащих врачей и медицинского персонала:

- Отсутствие формального подхода к проведению консультаций и лечению пациента
- Наличие и соблюдение стандарта первичного, вторичного и завершающего приема врача.
- Количество времени, которое занимает на приеме врача заполнение документации.
- Качество врачебных рекомендаций при выписке. Наличие назначения следующего визита в санаторий.
- Наличие медицинской регистратуры, грамотного централизованного планирования расписаний мед.процедур.
- Отсутствие очередей в медицинском корпусе.
- Наличие и соблюдение стандартов обслуживания клиента медицинским персоналом, оказывающим процедуры.
- Фактическое количество процедур, получаемых клиентом по путевке
- Перевод мед.персонала, оказывающего мед.услуги на сдельную работу, причем в расчете одинаково учитываются процедуры и включенные в путёвку, и за дополнительную оплату

## Шаг 9. Проверьте качество внутренней информационной среды.

Большинство санаториев не обращают должного внимания на информацию внутри санатория, насколько она обеспечивает вовлеченность гостя в лечебный процесс. Насколько через неё вы передаете свою философию, концепцию лечения и оздоровления. А ведь именно это является важнейшим этапом превращения клиента в постоянного гостя.

Не забывайте, что заехавший к вам гость становится самым лучшим «рекламным носителем»! Поэтому отпускать его с пустыми

руками совершенно не рационально! Пусть увозит с собой печатную продукцию. Только её надо делать правильно! Это должна быть профессионально выполненная печатная продукция, в фирменном стиле предприятия, с качественным фоторядом, а главное- говорящая с клиентом о его проблемах и способах их решения!

### Проверьте следующее:

- Наличие навигационных указателей, обеспечивающих комфортное передвижение клиента по санаторию и информирование его о возможностях санатория.
- Наличие брошюры в номерах, обеспечивающей информирование клиентов об особенностях сервиса, возможностях санатория.
- Наличие рекомендаций по проведению лечебно-оздоровительного курса в санатории, изготовленных в виде брошюр, отпечатанных в типографии.
- Наглядность диагностики до и после курса лечения.
- Наличие и качество информации об эффективности лечения по основному медицинскому фокусу в первую очередь!, о природных лечебных факторах санатория, диетическом питании, и т.д.
- Наличие профессионально изготовленного каталога медицинских услуг санатория.
- Наличие свежего номера рекламной- информационной газеты санатория. Регулярность издания- не реже 2 раз в год.
- Качество использование внутреннего телевидения и радио для демонстрации возможностей санатория

Для того, чтобы понять, где должны лежать эти брошюры, проработайте все «точки касания» с клиентом. Составьте их список и регламент, что в каждой из точек должно быть из рекламной и сувенирной продукции. Дайте задание менеджеру по рекламе контролировать соблюдение данного регламента.

**ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?**

**ЗВОНИТЕ +7 (495) 762-08-85**

**ПИШИТЕ [manager.vivat@mail.ru](mailto:manager.vivat@mail.ru)**

## Отзывы.

### Как инструменты

# «Виват Здоровье» помогли санаториям увеличить выручку на 17-42% в год.



ЗАО МПБК «ОЧАКОВО», Г.  
МОСКВА

«Маркетинговое агентство санаториев «Виват Здоровье» и Бизнес-центр «Грант» являются нашими партнерами в сфере повышения эффективности коммерческой деятельности санатория «Горный» (г. Горячий ключ, Краснодарский край) с начала 2016 года. За время сотрудничества обе компании подтвердили свой высочайший профессиональный статус, активность и компетентность в выполнении поставленных задач. А общий результат в виде повышения доходности санатория, привлечения новых и удержания имеющихся клиентов, значительно превзошел плановые показатели и наши ожидания. Помимо улучшения финансовых показателей, мы получили выраженное улучшение качества обслуживания клиентов, внедрение высокоэффективных методов управления, повышение мотивации руководства и сотрудников санатория. Выражаем искреннюю благодарность коллективам компаний «Виват Здоровье» и «Бизнес Центр «Грант», лично Шевчук Марине Александровне и Гильфанову Айдару Альбертовичу за помощь в повышении эффективности коммерческой деятельности санатория «Горный». Мы рады, что наш совместный труд привел к таким прекрасным результатам! Желаем дальнейших успехов!

санатория, привлечения новых и удержания имеющихся клиентов, значительно превзошел плановые показатели и наши ожидания. Помимо улучшения финансовых показателей мы получили выраженное улучшение качества обслуживания клиентов, внедрение высокоэффективных методов управления, повышение мотивации руководителей и сотрудников санатория.»

Президент ЗАО МПБК «Очаково» А.А. Кочетов.



## САКСКИЙ ВОЕННЫЙ КЛИНИЧЕСКИЙ САНАТОРИЙ МО РФ

В 2018 году перед нашим санаторием была поставлена задача значительного увеличения реализации коммерческих путевок. Для обеспечения этого результата нам был необходим план мероприятий для всех подразделений. Было принято решение начать с проведения выездной экспертизы эффективности коммерческой деятельности санатория, что позволило бы использовать опыт других санаториев и получить непредвзятую оценку ситуации и возможностей развития опытным

экспертом. Проведя анализ предложений на рынке, мы пришли к заключению, что наиболее рационально пригласить для этого руководителя маркетингового агентства санаториев Шевчук Марину Александровну. В январе 2018 года данное мероприятие было проведено.

Проведенная экспертная оценка стала весьма положительным опытом для санатория. Мы получили системное видение того, как необходимо выстроить деятельность коммерческой службы, какие изменения необходимы во всех подразделениях для повышения уровня удовлетворенности наших пациентов, качества управления ключевыми бизнес- процессами. Также была составлена программа продвижения услуг санатория с помощью основных каналов- интернета и стимулирования «сарафанного радио» и повторных визитов. Мы получили подробный отчет с рекомендациями по оптимизации работы всех основных служб санатория. Практически все предложенные методы решения проблем внедряем и видим, что это серьезным образом сказывается на росте продаж коммерческих путевок.

Считаем, что проведение экспертной оценки дает серьезный толчок к развитию санатория.

Начальник санатория И.А.Довгань





## КЛИНИЧЕСКИЙ САНАТОРИЙ «БАРВИХА» УДП РФ

Уважаемая Марина  
Александровна!

Приношу свою благодарность  
Вам и коллективу маркетингового  
агентства "Виват Здоровье" за  
плодотворную работу и творческий  
подход в подготовке и проведении  
рекламной кампании и продвижении  
услуг санатория «Барвиха»! Мы  
высоко ценим качество и  
оперативность в работе с  
партнерами. Сотрудничество с вами  
дало нам новый взгляд на

продвижение услуг санатория.

Благодаря совместной работе мы получили повышение эффективности наших рекламных кампаний, рост авторитета медицинских программ, рост продаж, четкий план действий для построения коммерческой работы.

Желаем Вам и Вашей компании успехов и процветания!

Директор санатория К.И.Молчанов



# Виват Здоровье- единственное в России маркетинговое агентство санаториев.

Наша цель- повышение эффективности коммерческой деятельности санаториев.

## Наши услуги для вас:

- Выездная экспертиза эффективности коммерческой деятельности санаториев.
- Разработка стратегии продвижения.
- Брендинг. Разработка фирменного стиля и брендбука.
- Аутсорсинг рекламной деятельности санатория.
- Разработка сайта санатория.
- Полный комплекс услуг по интернет- продвижению санатория.
- Создание эффективного отдела бронирования.
- Настройка CRM- системы.
- Работы по стимулированию «сарафанного радио» и повторных визитов
- Продвижение санаториев на медицинском портале [www.A-Kurort.ru](http://www.A-Kurort.ru)

## Авторские проекты:

- Книга Марины Шевчук «Восьмое чудо России» для клиентов санаториев о потрясающих возможностях санаторно-курортной медицины.
- Онлайн клуб «СанКурМаркетолог»- современная методология санаторно-курортного маркетинга.
- Авторские семинары «Управление маркетингом санатория» и «Управление рекламной деятельностью санатория»

Будем рады вместе с вами добиться запланированных результатов!

## КОНТАКТЫ:

г.Москва, ул.Академика Королева,д.13,оф.894

[manager.vivat@mail.ru](mailto:manager.vivat@mail.ru)

+7(495)762-08-85

[www.vivat-zdorovie.ru](http://www.vivat-zdorovie.ru)