



Санаторию



Как эффективно формировать тарифы на путевки санаториев и сделать их привлекательными для клиентов?

Инструменты маркетинга

Данной публикацией мы продолжаем серию ежемесячных материалов для санаториев Беларуси по вопросам маркетинга в формате интервью с Мариной Александровной Шевчук, экспертом в санаторно-курортном маркетинге, имеющим 15-летний опыт работы с санаторно-курортными организациями России.

В данной публикации рассмотрим способы формирования и формулирования тарифов и другие вопросы управления тарифной политикой в санатории.



Шевчук Марина Александровна,
директор и основатель
маркетингового
агентства санаториев
«Виват Здоровье», Master
of business administration
(MBA) - Marketing

Редакция: Марина Александровна, давайте вначале обозначим значение тарифной политики для санатория.

Марина Александровна: Ключевыми элементами в коммуникативном воздействии на клиента санатория все еще остаются прейскурант услуг, цены на путевки, тарифы. Именно они в итоге играют решающее значение в выборе клиента — купить услуги санатория или нет.

Правильно разработанная тарифная политика делает услуги санатория максимально предсказуемыми для клиента, поддерживает и усиливает уникальное торговое предложение, улучшает качество обслуживания. Как следствие, она стимулирует спрос на услуги, увеличивает доход и прибыль санатория.

Поэтому руководителю важно понимать, как правильно формировать тарифную политику санатория и на какие ее составляющие обратить особое внимание.

Ред.: Наряду с ценами вы упомянули тарифы. В чем разница между ними?



М. А.: Тариф предполагает какие-то условия применения цены, которые неукоснительно соблюдаются, т.е. показывает, что включено в данную цену. Также он может иметь ограничения по срокам применения. Исторически так сложилось, что в санатории наиболее распространенный тариф — это путевка на санаторно-курортное лечение.

Ред.: Какие недостатки в формировании путевок обуславливают низкий уровень интереса к санаториям со стороны потенциальных клиентов?

М. А.: В первом нашем материале¹ я упоминала о том, что сегодня 95 % населения России не ездит в российские санатории. Отчасти причина в том, что единая формулировка того, что включено в путевку, не дает представления потенциальным клиентам обо всех преимуществах санаторно-курортных услуг.

«Проживание, питание и лечение» — вот, что видят потенциальные клиенты на сайтах санаториев и слышат по телефону в ответ на вопрос, что входит в эту цену. Отличить услуги одного санатория от другого, понять, насколько подходят данному клиенту именно эти услуги, бывает практически невозможно. Часто это мешает санаторию получить новых клиентов.

Ред.: Как санаторию следует описывать свои тарифы, чтобы стать понятным для потенциального клиента?

М. А.: В первую очередь — максимально подробно, ведь у многих санаториев очень развитая инфраструктура, и пользование ею уже входит в путевку. Упомянуть об этом в описании тарифов очень важно — и для усиления конкурентоспособности путевки, и для обоснования того, что ее цена оправдана значительным набором услуг. Рекомендую указать, например, что в путевку включено посещение библиотеки 5 дней в неделю, ежедневное плавание в бассейне, настольный теннис круглосуточно, детская комната по рабочим дням с 12:00 ч до 16:00 ч, охраняемая парковка и т.д. Чем детальнее будет представлена подобная информация, тем больше доверия будет к санаторию со стороны клиента, особенно в сравнении с конкурентами и их скучным «проживание, питание, лечение».

Также клиентов интересует объем медицинских услуг, включенных в путевку. Поэтому важно дать им понять, какие возможности есть у санатория, и указать в тарифах объем медицинских услуг, гарантированных путевкой.

Ред.: Марина Александровна, давайте приведем примеры неэффективных и эффективных способов формирования тарифов, исходя из того, как вы это видите.

М. А.: Если ранжировать эти способы, начиная с менее передовых и эффективных, я бы выделила следующие.

1. Когда в описании тарифа имеется единственная формулировка «Лечение назначается лечащим врачом в соответствии с показаниями и противопоказаниями». В таком случае клиент рискует попасть в ситуацию, когда ему все противопоказано, либо не работают необходимые ему специалисты (кабинеты); объем медицинской помощи становится

¹ См. «Взгляд на потенциал рынка санаторно-курортных услуг и факторы, сдерживающие развитие санаториев», № 3 (2018), с. 44 (примеч. ред.).



непредсказуемым и не убедительным. Также врачи оказываются в позиции «крайнего» во всех проблемах: самые ответственные могут выйти за рамки себестоимости путевки, назначив максимально полный курс лечения; те, которым пациент безразличен, найдут у последнего противопоказания к большинству процедур.

2. *Когда разрабатываются программы с четко обозначенным регламентом процедур и каждая имеет свою стоимость.* В результате ценообразование санатория усложняется до такой степени, что понять его не могут не только клиенты, но и сами менеджеры по бронированию. Врачи же не жалуют эти программы потому, что обычно в санаторий приезжают пациенты с диагнозами, не совпадающими с конкретной программой.

Замечу, что программы лечения составляют не более 5–10% от общих продаж, потому что их сложно продавать и покупать.

3. *Когда объем медицинских услуг регламентирован по денежной сумме.* За 15 лет практической работы в санаторно-курортном маркетинге мы испробовали самые разные способы и пришли к выводу, что этот способ — самый рациональный. Почему?

Санаторию он позволяет контролировать себестоимость путевки; врачу дает свободу в назначении процедур; пациенту — четкое понимание, на какой объем услуг он может рассчитывать; менеджеру по бронированию и маркетологу — простоту в бронировании по единой цене, аргументы для продажи по конкурентоспособности путевки.

В этом случае отпадает необходимость в выведении ряда процедур, обычно самых новых, дорогостоящих и интересных клиенту, за стоимость путевки. А если сделать еще небольшую скидку со стоимости медицинских услуг, включенных в путевку, — это будет весомый дополнительный аргумент в пользу повышения ее привлекательности и покупки.

Ред.: Насколько применим в санаториях рекомендуемый вами способ формирования тарифа?

М. А.: Данный способ пока еще не часто используется санаториями, т.к. требует, чтобы процесс назначения и планирования медицинских услуг был автоматизирован, чтобы программный комплекс позволял врачу видеть, на какую сумму он назначил процедуры, а экономисту — контролировать этот процесс.

В санаториях до сих пор часто все делается либо вручную, либо с использованием программного комплекса, который настолько примитивен, что не позволяет делать даже базовые с точки зрения организации бизнеса вещи. Поэтому экономия санаториев на автоматизации обходится им дорого.

Ред.: Известны ли вам еще какие-нибудь недостатки, которые возникают на практике при формировании тарифов?

М. А.: Да, еще одна проблема в организации управления тарифами состоит в их усложнении. Обычно разработкой тарифов в санаториях занимаются экономисты, и прейскуранты из-под их пера выходят в усложненном виде. А там, где СЛОЖНО, — плохо продается, где ПРОСТО, — там мы имеем рост продаж. Поэтому задача коммерческого директора, заместителя руководителя по медицинской части, маркетолога — округлить цены, по возможности уменьшить количество тарифных категорий, прописать, что включает в себя тариф, и т.д. Именно этот решающий этап чаще упускают в санаториях, что является роковой ошибкой.



Ред.: Какие виды тарифов вы рекомендуете иметь санаторию?

М. А.: Перечислю их по порядку:

- 1) путевка на санаторно-курортное лечение;
- 2) путевка оздоровительного отдыха;
- 3) путевка на реабилитационное лечение. Если такое лечение есть в санатории, то оно должно стоить дороже, чем лечение санаторно-курортное.

Гостиничный тариф, как правило, применяется в исключительных случаях и не включается в основную систему продвижения.

Это все. Не должно быть отдельных программ, все должно вписываться в эти тарифы.

Ред.: Марина Александровна, подводя итог, что еще вы бы порекомендовали санаториям по вопросам тарифной политики?

М. А.: Прежде всего, цены на путевки и описание того, что они в себя включают, обязательно должны быть размещены в одном документе — прейскуранте, а не в разрозненных локальных документах. Все это создает хаос и неразбериху. Чтобы их избежать, отдел бронирования как раз и вынужден использовать ту самую формулировку «проживание, питание, лечение», чтобы не навлечь на себя проблем.

Логика прейскурантов должна соответствовать позиционированию санатория. Если основной вид услуг санатория — санаторно-курортное лечение, то именно этот прайс должен быть в самом начале раздела «Цены», а не оздоровительный отдых и уж тем более не гостиничное размещение.

Целесообразно, чтобы цены были округлены до сотни. Клиенту должно быть удобно считать цену за несколько дней. Глядя на прейскурант у него должно складываться впечатление простоты и логичности ценообразования.

В тарифах обязана быть цена за одноместное размещение в двухместном номере.

Тарифные категории номеров необходимо называть в соответствии с общепринятыми отельными категориями, описание и требования к которым изложены в нормативной документации, определяющей звездность отелей.

Логика расположения категорий номеров в прейскуранте — сначала те, которых больше всего.

Нельзя игнорировать на сайте раздел «Цены», даже если у вас очень качественный модуль онлайн-бронирования. Для санаториев, имеющих четкие тарифные сезоны, которые утверждаются в конце года на весь следующий год, нет смысла копировать отдельные технологии формирования динамических тарифов.

Удачи вам, дорогие коллеги! Надеюсь, эта информация принесет пользу вам и санаторию. ♦

Денис ЧИМЕРЕНКО

От редакции

Больше информации о маркетинговом агентстве санаториев «Виват Здоровье», предлагаемых им услугах, кейсах вы можете узнать на сайте компании www.vivat-zdorovie.ru. Также для наших читателей Марина Александровна предоставила шаблоны документов, которые помогут вам проверить эффективность ваших прейскурантов и тарифов. Их вы найдете на нашем сайте, перейдя по ссылке www.juristplus.by/formy/rz. Доступ через: логин — rz-oifd; пароль — 05967330.