



Санаторию



Как стимулировать «сарафанное радио» и повторные продажи услуг санаториев?

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 материале рассмотрим способы стимулирования санаториями «сарафанного радио» и повторных визитов в санаторий.



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

Редакция: Марина Александровна, почему в санаториях необходимо проводить целенаправленную работу по стимулированию «сарафанного радио» и повторных визитов?

Марина Александровна: Не секрет, что основной канал продвижения услуг санаториев — это так называемое «сарафанное радио», когда клиенты передают информацию из уст в уста, рассказывают о понравившемся им лечении и отдыхе своим близким, друзьям, знакомым, рекомендуют им съездить в полюбившийся санаторий.

По сложившейся годами практике многие руководители здравниц полагают, что если клиенты обслужены хорошо, то это уже стопроцентная гарантия того, что заработает «сарафанное радио». Однако это не так.

Одна из причин, по которым качественно обслуженный клиент не начинает активно рекомендовать санаторий, состоит в том, что многие люди воспринимают хороший сервис и эффективное лечение как норму, не подлежащую обсуждению или особому восхвалению.



Что касается повторных продаж (или визитов), то здесь необходимо учитывать специфику потребителя санаторно-курортных услуг. Это люди от 40 лет с хроническими заболеваниями, которые уже никогда не выздоровеют и для поддержания хорошего самочувствия должны посещать санаторий ежегодно. А большинство людей с возрастом становятся все более консервативными. И если они нашли для себя место, где им действительно помогли, кому они доверяют и им там нравится, они будут приверженцами данного санатория на долгие годы, а также носителями положительных отзывов о санатории.

Поэтому важная задача службы маркетинга санатория — стимулировать формирование у клиентов положительного мнения об услугах и сервисе санатория, осознания их ценности, чтобы клиентам хотелось поделиться своими положительными впечатлениями с окружающими и снова вернуться именно к вам.

Ред.: Какие маркетинговые инструменты вы можете порекомендовать для формирования положительного имиджа санатория в сознании клиентов, стимулирующие «сарафанное радио» и повторные визиты?

М.А.: Как минимум следующие три.

1. Профессиональное описание услуг санатория. При работе с клиентом, приехавшим в санаторий, важно обеспечить понимание им того, что он не просто «принимает процедуры», питается диетически, ходит в бассейн и по дорожкам санатория, а что частью лечебного процесса является наблюдение опытного лечащего врача, двигательная активность, отдых; что на фоне расслабления нервной системы все оздоровительные процессы проходят гораздо эффективнее; что часто только в санатории есть возможность пройти такой лечебный курс, который позволит добиться ремиссии заболевания на целый год. То есть после двухнедельного курса санаторно-курортного лечения большинство людей целый год чувствуют себя более здоровыми, молодыми и энергичными.

Пока клиент не поймет, что те или иные виды санаторно-курортного лечения помогут ему справиться с его личными проблемами, он не сможет воспринять всю ценность такого лечения. Поэтому в доступной форме нужно объяснить клиенту, почему при имеющемся у него недуге санаторно-курортное лечение дает значительный эффект.

Таким образом, разработка описания услуг санатория — это первое, с чего следует начинать работу по формированию лояльности клиентов и усилению авторитета санатория как медицинской организации, для обеспечения эффективности всех видов коммуникаций, в т. ч. по «сарафанному радио», и стимулированию повторных визитов клиентов.

Думаю, очевидно, что для обеспечения высокой эффективности «описательная упаковка» услуг должна быть разработана профессионально.

2. Специальная печатная продукция, которая распространяется в санатории. Здесь можно выделить несколько видов печатной продукции.

Первый — это «брошюра в номера». Очень важно, чтобы клиент, приехав в санаторий, мог в компактном виде получить всю информацию, касающуюся особенностей сервиса.

Не папку с правилами пожарной безопасности, информацией об истории санатория, процедурах за дополнительную плату, а информацию, как подключиться к Wi-Fi, во сколько завтрак (обед, ужин), что включено в стоимость путевки, какая имеется инфраструктура и лечебная база, и т. д. В данной брошюре важно также рассказать клиенту



об эффективности санаторно-курортного лечения, о правилах его проведения и т.д. Не стоит допускать, самостоятельный поиск этой информации клиентом у лечащего врача, администратора стойки размещения. В интересах санатория, чтобы клиент ознакомился с данной информацией как можно раньше, ведь в противном случае такое положение дел мешает формированию клиентоориентированного сервиса и положительных впечатлений. То есть важно организовать внутреннюю информационную среду санатория так, чтобы клиент стал убежденным союзником медицинской концепции санатория.

Второй вид — это так называемая вирусная брошюра. То есть та, которую клиент сам захочет взять с собой и показать своим родным и близким. А чтобы он ее взял, важна правильная подача информации: не о санатории, а о проблеме клиента и о том, как санаторий может помочь с ней справиться. То есть наша задача — говорить не о себе, а о клиенте. Только тогда мы будем по-настоящему услышанными.

Третий вид печатной продукции, который мы рекомендуем для стимулирования «сарафанного радио» и повторных визитов, — это рекламно-информационная газета, которую следует издавать регулярно 2–3 раза в год. Здесь также важно соблюсти вышеупомянутые требования — писать об эффективности лечения, используя самые разные инструменты: интервью с врачами санатория и столичной профессурой, рассказы о реальных историях выздоровления, новых процедурах и о том, как они усиливают эффективность, и т.д.

Для того чтобы газета не была только медицинской, следует писать и о других сторонах сервиса санатория, но все же во главу угла ставить медицинский фокус.

Чтобы поднимать авторитет санатория (а не наоборот), печатная продукция должна быть выполнена на высоком профессиональном уровне: в точном соответствии с рекомендациями дизайнера, указанными в брендбуке (руководстве по использованию фирменного стиля); содержать исключительно сделанные санаторием фотографии, а не заимствованные из Интернета, при этом все фотографии должны быть очень хорошего качества; структура такой печатной продукции должна быть четко выстроена логически — так, чтобы усиливать уникальное торговое предложение санатория и одновременно быть максимально понятной и интересной клиентам.

3. Организация постпродажного обслуживания через доверительный e-mail-маркетинг. Для этого необходимо в первую очередь собирать базу электронных адресов клиентов, причем максимально полно. То есть если санаторий ежегодно посещает 5–6 тыс. человек, то ежемесячно база должна пополняться минимум на 200–300 адресов. И лучше это делать сразу в CRM-системе, которая обеспечит интеграцию данных адресов с различными свойствами и параметрами, которые позволят в дальнейшем делать рассылки максимально персонифицированными. В частности, важна привязка адреса к основному диагнозу, по которому клиент проходил лечение. Ведь при разработке тем и контента серии рассылок основное внимание уделяется тому, чтобы поддержать мотивацию клиента на соблюдение рекомендованного режима питания и двигательной активности, снова и снова объяснять, что надо делать при том или ином недуге, почему санаторно-курортное лечение столь эффективно, рассказывать об интересных новинках санатория, историях выздоровления, проведенных научных исследованиях и т.д.

Перечисленные несложные, но профессионально выполненные мероприятия помогут клиентам санатория получить ту информацию, которую им захочется рассказать своим друзьям и близким, и будут мотивировать их на регулярное ежегодное оздоровление в санатории.



Ред.: Нужно ли оценивать эффективность реализации перечисленных вами мероприятий? Если нужно, то как это делать?

М.А.: Любые маркетинговые мероприятия, связанные с затратой ресурсов на их реализацию, должны анализироваться и оцениваться.

Для оценки мероприятий по стимулированию «сарафанного радио» необходимо получить информацию от приехавших в санаторий клиентов о том, как они узнали о санатории и почему решили выбрать именно его. Собрать эту информацию можно с помощью соответствующей настройки программного комплекса санатория.

Для оценки эффективности работы по стимулированию повторных визитов и качества обслуживания клиентов нужно получать информацию о повторных визитах. Традиционная практика, при которой такая информация собирается путем анкетирования, проводимого выборочно, а не среди 100 % клиентов, здесь тоже не подходит. Только учитывая всех, кто приезжает в санаторий, можно качественно оценить эффективность данной работы. Для этого целесообразно использовать программный комплекс, автоматизирующий процессы бронирования и поселения в санатории, в который включен показатель повторных визитов.

Реализация рассмотренных мер окажет положительный эффект не только на стимулирование «сарафанного радио» и повторных продаж, но и на все другие каналы продвижения, используемые санаторием.

Желаю вам побольше благодарных клиентов!

Ред.: Спасибо, Марина Александровна, за содержательное интервью! ♦

Денис ЧИМЕРЕНКО

ЧТО СОБОЙ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СЕТЬ «САРАФАННОГО РАДИО»?

В максимальном своем разветвлении сеть имеет следующий вид:



Каковы условия эффективной технологии «сарафанного радио»?



Узнать подробнее о технологии «сарафанного маркетинга» вы можете в практическом пособии **«Медицинский маркетинг: ключевые элементы и инструменты продвижения»**

Подробнее о пособии на сайте juristplus.by в разделе «Пособия и книги» и по телефону 8 (017) 266-23-35

Свид. о гос. рег. в качестве издателя печатных изданий № 1/433, свид. о гос. рег. в качестве распространителя печатных изданий № 3/318. 000 «Информационное правовое агентство Гревцова», УНП 191261281.