

МЯГКОЕ УБЕЖДЕНИЕ

ЛОКДАУН И СНИЖЕННАЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ ПАЦИЕНТОВ ПРИВЕЛИ К ОЖЕСТОЧЕННОЙ БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ, ОДНАКО МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД БЫЛИ ЭФФЕКТИВНЫ, ПЕРЕСТАЛИ РАБОТАТЬ, ОТМЕЧАЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ. АНАСТАСИЯ ДЕМИЧЕВА

Стабильным спросом медицинские услуги пользуются лишь у обеспеченных петербуржцев, остальные экономят и посещают врача только в случае острой необходимости. Среди разовых услуг самые популярные — консультации врачей, лабораторные исследования и диагностика. «Маркетинг клиники и медицинских услуг вообще — сложный и трудоемкий процесс. Уровень принятия решения для пациента слишком серьезный, особенно если речь идет о медицинских услугах премиум-сегмента. Люди с высоким социальным статусом, как правило, консервативны в своем выборе и предпочитают проверенные места, бренды с понятным, стабильным уровнем качества», — отмечает главный врач клиники «Монако» Екатерина Сорока.

Тем не менее в борьбе за клиента акции и скидки предлагают даже известные клиники с хорошей репутацией, не говоря уж о молодых игроках на рынке, которые пока еще не пользуются популярностью. Мягкий маркетинг оказывается эффективнее агрессивной рекламы, и клиникам выгоднее проводить акции и назначать специальные цены, чем платить за продвижение. «Нецелесообразно тратить бюджет на рекламу по радио или ТВ — лучше эти деньги подарить непосредственно пациентам в виде дисконтов», — считает руководитель медицинской клиники «Отражение» Татьяна Денисова. Если агрессивный маркетинг, например, обзвон пациентов с предложением им услуг, раньше приносил какие-то плоды, то сейчас подобные способы воздействия вызывают лишь негативную реакцию, указывают эксперты рынка, считая более перспективным путь скидок и акций. «В сфере частной медицины, особенно косметологии, сейчас практически невозможно привлечение новых пациентов без дисконтов. Акции помогают привлечь пациентов, которые в другой ситуации не решились бы переступить порог клиники», — говорит госпожа Денисова.

Впрочем, в системе акций петербургские пациенты тоже разобрались. Если клиника завышает цены вдвое, а потом объявляет о скидке 50%, ничего кроме раздражения это не вызывает. Сейчас работают только честные акции, как подчеркивают владельцы клиник. А подобный обман воспринимается как неуважительное отношение и не вызывает желания в принципе воспользоваться услугами такого медицинского учреждения. «Обычно пациенты готовы платить за качественные услуги, просто сначала хотят убедиться в том, что качество действительно на высоте. Попробовав процедуры в первый раз со скидкой, они в дальнейшем охотно платят за них полную стоимость — если, конечно, персонал клиники оправдает оказанное им доверие», — считает госпожа Денисова.

С осторожностью к акциям и скидкам относится главный врач многопрофильного медцентра «Инфант» Екатерина Черно-



В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА АКЦИИ И СКИДКИ ПРЕДЛАГАЮТ ДАЖЕ ИЗВЕСТНЫЕ КЛИНИКИ С ХОРОШЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ

руцкая. «В настоящий момент пациенты все меньше и меньше экономят на своем здоровье. Все понимают: если идешь за полцены, значит, на чем-то будет экономия», — уверена она.

В Петербурге более 500 частных клиник, и в таком потоке пациенту сложно уловить отличия и определиться с окончательным выбором по рекламным материалам. Поэтому одним из действенных инструментов маркетинга в частной медицине стали пробные посещения. «В клинике можно проводить тематические встречи, когда потенциальные пациенты могут прийти посмотреть клинику, пообщаться с врачами. Для этих же целей хорошо работают различные сервисы подарочных сертификатов. Сертификаты распространяются на целевую аудиторию, и, как правило, люди охотно посещают подарочные процедуры. Конечно, не стоит ожидать, что большая часть пришедших на бесплатную процедуру станет сразу клиентами. Остается 10–30%, но и те, кто ушел, уже знают о вас и, возможно, вернутся при необходимости», — считает госпожа Сорока.

Для привлечения и удержания клиентов востребованы и эффективно работают программы лояльности. «Накопительные системы скидок до сих пор имеют значение для пациента при выборе определенного учреждения», — отмечает госпожа Черно-

руцкая, «сарафанное радио», отзывы и личный бренд врача. «Люди выбирают людей. Врач, который открыт к общению в соцсетях, вызывает у пациентов ощущение „своего“, знакомого, друга», — рассказывает госпожа Сорока. Социальные сети как будто сокращают дистанцию между врачом и пациентом: врач открыто рассказывает о себе, методах своей работы, способах взаимоотношений с пациентом. Причем присутствие личной жизни врача в виде детей, мужей, жен, котов в профессиональном профиле создает еще более теплое отношение и вызывает доверие. Удивительно, но пациенты хотят знать, чем живет их доктор, какой он не только как профессионал, но и как человек. Чем более искренне выстроена эта коммуникация, тем больше вероятность, что к нему на прием придут те пациенты, которые понимают, что хотят не просто решить проблему, а решить ее именно у этого специалиста, а значит, будет и эффективность выше, и комфортное общение, и хорошие рекомендации.

В оценке качества медицинских услуг пациентам помогают порталы с отзывами о врачах и клиниках. «Большинство порталов перепродает врачей клиентам через сервисы записи. Пациент, даже зная врача, часто записывается через данные сервисы, не подозревая, что организация платит за эту запись в среднем 600–700 рублей. Поэтому врачи, изначаль-

но имеющие большую загрузку, недоступны к записи через порталы», — объясняет госпожа Черноруцкая.

В большинстве своем акции являются убыточными для организаций и позволяют заполнить врачей, которые не способны самостоятельно «наработать» пациентов. «Если брать купонеров, то с каждого проданного по акции купона (минимальная скидка 50%) переводится в среднем 40–50% за вычетом комиссии компании-купонера. Клинике остается 10–25% вместе с зарплатой врача. Более того, пациенты, приходящие по акции, как правило, весьма агрессивны и требовательны, поэтому мы минимизировали работу с данной категорией пациентов», — отмечает госпожа Черноруцкая.

Российский опыт кардинально отличается от опыта зарубежных коллег, в частности, наши медики не имеют возможности официально вести частную практику без организации. «Врачам не выдается лицензия на частную медицинскую деятельность. Таким образом, большинство врачей, массажистов, остеопатов, мануальных терапевтов ведут частную деятельность незаконно или вынуждены работать в организации на условиях, которые в настоящий момент по оплате труда даже в частной клинике составляют максимум 50% оплаты работы мастера маникюра, работающего в салоне по графику 2/2», — резюмирует госпожа Черноруцкая. ■