

Як працює воронка продажів медпослуг

і як нею скористатися керівнику ЗОЗ

Структура вебінару



- Що таке воронка продажів загалом?
- Які особливості медицини потрібно враховувати при побудові воронки в ЗОЗ?
- На що звернути увагу, якщо у вас мало пацієнтів? Поширені помилки.
- Етап лояльності та значення якості медичної допомоги.
- Акції та спеціальні пропозиції як спосіб стимулювати продажі.

Правила вебінару



- Розповідайте про себе в коментарях. Якщо маєте бажання, будьте активними: ставте запитання, діліться власними думками, досвідом.
- Відповідаю передусім на запитання по темі, на решту відповім, якщо залишиться час. Можете залишити імейл або інший спосіб контакту з вами, і я відповім протягом кількох днів після вебінару.
- Важливо, щоб ваші запитання стосувалися маркетингу.

Воронка продажів

У воронці ми йдемо за принципом зменшення: на кожному наступному етапі з нами залишається усе менше й менше людей, що є природним процесом.



Awareness. Обізнаність



- Реклама в Google: пошукова, контекстно-медійна
- Реклама в соцмережах: фейсбук, інстаграм
- Розвиток соцмереж на основі безоплатного контенту: ТікТок, гугл-карти
- Інформаційні портали: док.юа, лікарні
- Реклама у блогерів, залучення лікарів-блогерів у команду
- Колаборації з брендами, тематичними спільнотами (спортзали, доставки здорового харчування)
- Участь у тематичних заходах
- Публікації у виданнях, висвітлення на телебаченні
- Зовнішня реклама: банери, бігборди тощо

Зацікавленість, бажання, дія



- Унікальність та позиціювання
- Оптимізація каналів комунікації, які ви залучили на попередньому етапі
- Робота над подальшими точками контакту: інформування та запис на прийом
- Call to action - СТА - заклик до дії. Має бути чітко зрозуміло, яку дію потрібно зробити, аби записатися на прийом

Акції та спеціальні пропозиції

Акція — це точковий вплив на систему збуту, що має конкретну мету, термін, рекламний канал, що продає конкретний продукт або працює з певною цільовою аудиторією.

- Акції для ознайомлення
- Акції для посилення збуту
- Акції для перевірки гіпотез

Як обрати послугу для акції



1. Акція буде малоефективна для холодного попиту на послуги, які дорого коштують і лякають пацієнта
2. Акція має принести прибуток (частіше не в перше звернення, а пізніше)
3. Немає сенсу стимулювання попиту акцією з послуг з нееластичним попитом (наприклад, ургенція)

Етап лояльності

1. Якісна медична допомога + сервіс
2. Контакти опісля візиту: дзвіночки турботи, нагадування про повторний огляд (якщо це потрібно)
3. Збір відгуків і робота з негативами

Поширені помилки



1. Не рекламуєтесь або минуло замало часу з моменту запуску реклами
2. Не та реклама або реклама не на ту аудиторію
3. Неактуальний пакет послуг
4. Неякісно підготовлені креативи
5. Проблеми з етапом запису
6. Проблеми з графіком лікаря
7. Проблеми з лояльністю
8. Потрібно підвищити рівень довіри каналу комунікації

Дякую за увагу!

Ставте запитання, діліться
враженнями, підпишіться
на мій блог:)

fb.com/tania.yeshchenko
instagram.com/dialogue.ua/

