

10 СОВЕТОВ

по организации
медицинского
туризма

Как сформировать
предложение
иностранному
пациенту

**Сергей
Глотов**



Глотов С.С.

Как сформировать предложение иностранному пациенту/ Глотов С.С., Беззубенко О.И., Чернышев Е.В., Шепель Р. Н., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 37 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

Рецензент: Щекин Г.Ю., Профессор ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России, доктор социологических наук

«Медицинский туризм - это высококонкурентный международный рынок, где за иностранного пациента соперничают медицинские центры из самых разных стран мира. Ключевой документ, на основании которого пациент примет решение о поездке в конкретную клинику, - официальное предложение от медицинской организации». В данной книге вы найдете 10 советов о том, как грамотно готовить предложения иностранным пациентам.»

Глотов Сергей Сергеевич, руководитель международного отдела «СМ-Клиника»

Беззубенко О.И., руководитель отдела медицинского туризма ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Чернышев Е.В., Президент Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг

Шепель Р.Н., заместитель директора по перспективному развитию медицинской деятельности ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, к.м.н.

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины»

Министерства здравоохранения Российской Федерации:

Адрес издательства: 101990, г. Москва, Петроверигский пер., 10, стр. 3

Все книги:



www.gnicpm.ru/mediczijskij-turizm-dlya-speczialistov

Серия: 10 советов по организации медицинского туризма

Как сформировать предложение иностранному пациенту



Автор:

Готов Сергей Сергеевич, руководитель
международного отдела «СМ-Клиника»

Контакты:



«Медицинский туризм - это высококонкурентный международный рынок, где за иностранного пациента соперничают медицинские центры из самых разных стран мира. Ключевой документ, на основании которого пациент примет решение о поездке в конкретную клинику, - официальное предложение от медицинской организации». В данной книге вы найдете 10 советов о том, как грамотно готовить предложения иностранным пациентам.»

Совет № 1

Составляйте индивидуальные предложения под запросы пациентов от агентств медицинского туризма



Срок реализации: 3 дня

Мед.организациям: частным

Опыт в мед.туризме: средний

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Когда медицинская организация составляет коммерческое предложение, необходимо учитывать, по каким каналам получен запрос. Запросы могут приходиться непосредственно от пациента или от третьей стороны, например, от агентства медицинского туризма. Работая с агентствами медицинского туризма, медицинская организация сокращает расходы на привлечение первичного пациента, отсеивается большое количество нецелевых запросов. Также агентства медицинского туризма решают часть вопросов по организации приезда, берут на себя часть функций по коммуникации с пациентом на всех этапах медицинского тура. При подготовке предложения для пациента по запросу агентства важно учитывать, что агентство не станет перенаправлять пациенту ваш документ с прямыми контактами специалистов вашего медицинского центра, т.к. хочет быть уверенным, что пациент не обратится в медицинскую организацию напрямую, лишив агента комиссионного вознаграждения.

Поэтому необходимо составлять коммерческое предложение пациентам с учетом ожиданий агентств медицинского туризма. Например можно указывать контакты представителей агентства, вставлять логотип агентства, для упрощения работы агентства можно формировать предложение на английском языке, если запрос направлен англоязычным пациентом. В результате агент предпочитает работать с теми, с кем ему удобно. В большинстве случаев агент, получив предложения для пациента, вынужден создавать свой собственный документ-предложение, переносить в него информацию из документа, предоставленного медицинской организацией. Если вы создадите ко-брендинговый шаблон предложения с логотипом медицинской организации и агентства-партнера и при этом исключите контактные данные координатора вашей медицинской организации, вы получите надежных долгосрочных партнеров в лице агентств.

Совет № 2

Предупреждайте о возможном изменении стоимости лечения



Срок реализации: 5 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель юридического отдела, координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Лечение за рубежом, в том числе в России, для иностранного пациента может быть сопряжено с разного рода рисками. Один из них - стать финансово несостоятельным, то есть оказаться не в состоянии оплатить лечение из-за изменения его стоимости. Подобный страх оправдан, поскольку медицинские туристы сталкиваются с проблемой изменения финальной стоимости по всему миру. Изменение стоимости станет для иностранного пациента неожиданным, если он был введен в заблуждение или, наоборот, не проинформирован. Случаи мошенничества встречаются, но они редки и, в основном, исходят не от медицинских организаций, а от недобросовестных компаний-посредников. Чаще всего медицинский турист просто не проинформирован о возможном изменении стоимости медицинских услуг, указанных в предложении от медицинской организации. Изменение стоимости может возникнуть, если поездка неоднократно откладываться и переноситься.

За это время в медицинской организации может измениться стоимость услуг и расходных материалов. Если коммерческое предложение составлялось для пациента с учетом курса его национальной валюты, то за время подготовки к лечению курс может неоднократно меняться. Также, следует принять во внимание, что коммерческое предложение составляется на основании данных, предоставленных пациентом. Однако, при отправке запроса пациент может сообщить не всю клинически значимую информацию. И уже при очном визите на прием к врачу план лечения может быть скорректирован, что отразится на стоимости как в большую, так и в меньшую стороны. Чтобы избежать претензий со стороны пациента на момент его приезда, рекомендуется в коммерческом предложении писать предупреждение (уведомление), что указанная стоимость лечения - ориентировочная и что стоимость лечения может измениться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения.

Совет № 3

Размещайте ссылки на отзывы пролеченных пациентов



Срок реализации: 14 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Согласно многочисленным опросам иностранных граждан, одним из ключевых моментов в выборе медицинской организации является рекомендации друзей и знакомых, отзывы других пациентов. Это справедливо и для международного рынка медицинского туризма. Если коммерческое предложение содержит отзывы пациентов со схожей проблемой, которым помогли в вашей медицинской организации или отзывы пациентов из той же страны, но с другими проблемами, то подобные отзывы будут иметь гораздо большее влияние на выбор иностранного пациента, нежели другие факторы. Отзывы от пациентов из развитых стран мира также оказывают сильное влияние при выборе медицинской организации для лечения. Однако коммерческое предложение должно быть удобочитаемым. Так как коммерческое предложение формируется в электронном виде, как правило в формате pdf-файла, то можно размещать не сами отзывы, которые могут быть в большом количестве и большими по объему, а размещать ссылки на них.

В коммерческом предложении рекомендуется разместить начало отзыва с указанием страны происхождения пациента, оставившего отзыв, и ссылку с продолжением отзыва. Таким образом пациент уже может визуально оценить количество отзывов и географию пациентов, которые воспользовались услугами медицинской организации. Если пациент будет заинтересован, он может пройти по ссылке и ознакомиться с полным текстом отзывов.

Следует учитывать и правовую сторону сбора и публикации отзывов в открытых источниках. Основой для этого должен стать документ-согласие на использования отзыва иностранного пациента в сочетании со следующими элементами: имя, фамилия, страна резидентства, возраст, диагноз и т.д. Пациент самостоятельно путем простановки «галочек» должен выбрать, какую информацию о себе вместе с отзывом он позволяет разглашать.

Совет № 4

Размещайте информацию о лечащем враче



Срок реализации: 12 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Менталитет, культурные особенности, привычки и предпочтения иностранных пациентов отличаются от менталитета, культурных особенностей, привычек и предпочтений российского пациента. Поэтому, когда иностранный пациент выбирает медицинскую организацию для своего лечения, у него уже есть определенные ожидания от того, какого лечащего врача он хотел бы видеть. Определенный тип врача будет ассоциироваться у иностранного пациента с безопасностью лечения и с ожидаемым конечным результатом. При поступлении запроса координатору необходимо выбрать лечащего врача, максимально отвечающего ожиданиям пациента из конкретной страны. Также на этапе получения коммерческого предложения, пациент должен заочно познакомиться со своим будущим врачом. Это можно осуществить за счет размещения в коммерческом предложении профиля врача.

В профиль врача рекомендуется включить следующую информацию:

- фотография врача;
- опыт работы;
- если коммерческое предложение формируется под определенную операцию (манипуляцию), рекомендуется указать, сколько аналогичных операций (манипуляций) данный врач выполняет ежегодно (ежемесячно);
- указание иностранных языков, которыми владеет врач;
- наличие ученой степени;
- наименование должности врача в медицинской организации;
- информация о пройденных специалистом зарубежных стажировках;
- наличие у врача авторских методик;
- ссылки на отзывы о данном враче от пациентов.

Данная информация должна позволить пациенту почувствовать, что он попадает в надежные, профессиональные руки и может быть уверен в качестве и безопасности своего лечения.

Не стоит забывать, что сам врач должен дать письменное согласие на распространение информации о нем и утвердить ту информацию, которая будет направляться иностранным пациентам.

Совет № 5

Соблюдайте общепринятые сроки ответа пациенту



Срок реализации: 30 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами, руководитель IT-отдела

В век современных технологий пациент привык получать ответы на свои запросы в режиме реального времени. Так, например, он может получить практически любую информацию, лишь введя вопрос в поисковую систему. Аналогичные ожидания ответа в режиме реального времени присутствуют и при отправке запроса по лечению в зарубежную медицинскую организацию. Однако вряд ли найдутся медицинские организации, которые в режиме реального времени способны сформировать коммерческое предложение для пациента. В реальности подготовка коммерческого предложения занимает определенное время. И срок составления коммерческого предложения на направленный запрос может меняться в зависимости от различных критериев. На данный момент в мировом сообществе принят стандарт ответа на запрос (формирование коммерческого предложения) не позднее 48 часов. Необходимо принять во внимание, что пациент, при поиске оптимального варианта своего лечения направляет запросы в различные медицинские учреждения одновременно.

И конечный выбор медицинской организации будет сделан, в том числе и исходя из скорости получения ответа. На скорость формирования коммерческого предложения на запрос влияют следующие факторы:

- время на уточнение у пациента необходимой информации (при недостаточности предоставленной информации);
- перевод данных на русский язык (при необходимости);
- передача запроса врачу по соответствующей нозологии;
- подготовка врачом ответа;
- перевод и составление коммерческого предложения исходя из полученного ответа от врача.

Чем быстрее проходит каждый этап этого цикла, тем выше скорость ответа. Рекомендуется провести анализ данного бизнес-процесса:

- если вы тратите много времени на получение ответа от врача, можно отправлять запрос сразу нескольким врачам или наладить эффективные способы коммуникации с врачами;
- если вы тратите много времени на составление коммерческого предложения, подготовьте ряд шаблонов по различным нозологиям.

Проведите аналогичную оптимизацию по остальным пунктам. Это позволит сократить время ответа.

Совет № 6

Создайте «архитектуру» папок с шаблонами ответа



Срок реализации: 20 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: средний

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами, руководитель IT-отдела

Одним из факторов быстрого ответа на запрос пациента является скорость формирования самого коммерческого предложения на основании ответа врача. Как правило, большинство коммерческих предложений будет однотипным и содержание их будет сходно. Поэтому рекомендуется подготовить шаблоны стандартных коммерческих предложений по различным нозологиям. Коммерческое предложение может состояться из различных блоков-шаблонов, в которые входят:

- разделение на рабочие языки
 - шаблоны с вводной частью с выделенными местами для вставки остальных блоков;
 - шаблоны, распределенные по нозологиям;
 - блоки с профилями врачей;
 - информационные блоки с оборудованием, авторскими методиками, описанием процедур;

- шаблоны с отзывами пациентов;
- шаблоны с примерами работ в формате «до/после»;
- описание алгоритма действия после получения коммерческого предложения;
- шаблоны с информацией о координаторе по работе с иностранными пациентами. Среди данных шаблонов рекомендуется разместить информацию о координаторе в агентстве медицинского туризма;
- шаблоны с описанием медицинской организации и как добраться до нее;
- шаблоны немедицинских услуг, предоставляемых медицинской организацией.

Соответствующие шаблоны рекомендуется распределить по папкам в порядке размещения в коммерческом предложении.

Совет № 7

Дополните предложение важной для пациента информацией



Срок реализации: 10 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

В процессе подготовки пациента к приезду в медицинскую организацию на лечение, у пациента может возникнуть множество вопросов, связанных как с процессом лечения, записью на прием, так и с приездом, размещением и трансфером. Поэтому рекомендуется расписать дальнейший алгоритм действий пациента после получения коммерческого предложения. Здесь может быть указано, когда какие анализы необходимо сдавать, рекомендации по процессу и срокам оформления визы, где лучше разместиться на период лечения, в какой аэропорт лучше прилетать, как записаться на прием, как добраться до медицинской организации и т.п. Один из частых вопросов у пациентов после получения коммерческого предложения, с кем ему поддерживать связь в случае возникновения вопросов. Поэтому уже на этапе коммерческого предложения важна роль координатора по работе с иностранными пациентами.

Поэтому рекомендуется в коммерческом предложении указать не только алгоритм дальнейший действий, но и контактные данные координатора по работе с иностранными пациентами, фото координатора, указать какими языками владеет координатор, его рабочее время. В медицинском туризме пациентам приходится иметь дело с покупкой медицинских услуг, которые нематериальны. Коммерческое предложение - это и есть «упаковка» тех медицинских услуг, которые медицинская организация готова на платной плановой основе оказать медицинскому туристу. Поэтому необходимо обеспечить коммерческое предложение качественным графическим рядом - от фотографии координатора по работе с иностранными пациентами и фотографиями медицинской организации, до графически отображенного алгоритма работы с запросом, контактных данных координатора, которые бы включали и популярные международные мессенджеры.

Совет № 8

Готовьте информационные блоки о методах лечения



Срок реализации: 30 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: средний

Ответственные: заместитель главного врача по лечебной части, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Драйвером развития международного медицинского туризма на протяжении последних десятилетий остаются 4 вида разрывов при оказании медицинской помощи, мотивирующие пациента рассматривать для себя лечение в другой стране: ценовой разрыв, когда за рубежом лечение может быть значительно дешевле, чем на родине; правовой разрыв, когда за рубежом можно получить медицинскую услугу, недоступную по закону на родине; временной разрыв, когда медицинская услуга за рубежом может быть получена значительно быстрее, чем на родине; и качественный разрыв, когда за рубежом можно получить услугу более высокого качества, чем на родине. По данным Минздрава России, более 80% иностранных граждан, получающие медицинские услуги в России - граждане стран СНГ, прежде всего, из стран Центральной Азии. Для данной категории медицинская помощь в России имеет более высокое качество, чем на родине. Поэтому вопросы качества медицинской помощи необходимо отразить в коммерческом предложении медицинскому туристу.

В зависимости от нозологии и специфики обращения в коммерческое предложение рекомендуется включить дополнительную информацию. Например это может быть информация об оборудовании, на котором планируется проводиться операция (манипуляция), информация о какой-либо уникальной (авторской) методике. Если в коммерческом предложении упоминается определенная процедура, можно включить информацию о том, каким образом она будет осуществляться. При определенных нозологиях в данный блок могут включаться примеры аналогичных операций в формате «до/после». Это в первую очередь относится к стоматологии, пластической хирургии, эстетической хирургии, бариатрии. Если это, например, травматологии, нейрохирургия, неврология, можно использовать ссылки на видео с пациентами, где наглядно показано состояние до операции и после восстановления.

Совет № 9

Размещайте информацию о дополнительных услугах



Срок реализации: 7 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель IT-отдела, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

При выборе пациентом зарубежной медицинской организации одним из решающих факторов может стать опыт медицинской организации в работе с иностранными пациентами, а также наличие дополнительных услуг. Иностранному пациенту будет чувствовать себя более комфортно, если он будет уверен, что медицинская организация имеет большой опыт в работе с иностранными пациентами. Показателями опыта работы на международном рынке медицинского туризма могут быть:

- количество иностранных граждан, получивших медицинские услуги;
- география иностранных пациентов;
- перечень сервисных услуг, доступных для иностранных пациентов.

К подобным услугам относятся:

- медицинское сопровождение штатным переводчиком (рекомендуется указать, входит ли это в стоимость лечения, какие имеются доступные языки, возможные условия использования медицинского сопровождения и т.п.);
- наличие индивидуального питания в стационаре (возможность выбора меню в соответствии с культурными, религиозными и прочими требованиями);
- визовое сопровождение;
- помощь в размещении на период лечения (например, размещение сопровождающего лица);
- услуги сиделки;

- услуги трансфера, как из аэропорта/в аэропорт, так и по городу;
- выдача заключений на иностранных языках;
- организация досуга на период пребывания иностранного пациента.

Перечень дополнительных услуг можно дополнять в зависимости от сферы деятельности медицинской организации. Так например, клиники ЭКО могут предлагать сопровождение при госпитализации в роддом, помощь в оформлении свидетельства о рождении.

Совет № 10

Собирайте обратную связь по коммерческому предложению



Срок реализации: 6 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель IT-отдела, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Направленное иностранному пациенту коммерческое предложение от медицинской организации по итогу рассмотрения его медицинских документов - ключевой фактор принятия решения для медицинского туриста о поездке за рубеж. Как правило, пациент направляет запросы сразу в несколько медицинских организаций и впоследствии сравнивает полученные предложения. Таким образом медицинская организация постоянно находится в международной конкурентной среде и нуждается в мониторинге качества направляемых иностранным пациентам коммерческих предложений. Иностраный пациент, получив предложения от разных медицинских организаций, имеет представление о том, чье предложение лучше оформлено визуалью, по доступности и полноте информации. Также следует учесть, что направленное предложение никогда не несет в себе исчерпывающей информации, которую ожидает узнать медицинский турист на этапе выбора медицинской организации.

Поэтому критически важно заложить в коммерческое предложение инструмент его совершенствования и сохранения диалога с координатором. Таким решением может стать опрос обратной связи по коммерческому предложению. Иностранные клиники внедрили данный инструмент в свою практику с 2020 года, когда в пандемию COVID-19 обострилась конкуренция за иностранного пациента. Силами международного отдела в «облачном» документе типа ГуглДок или в специализированном электронном сервисе опросов составляется опросная анкета по удовлетворенности иностранного пациента информацией из коммерческого предложения. Ссылка на подобный опрос с заголовком «Оцените наше предложение» может размещаться в конце коммерческого предложения и по ссылке вести на опрос. На регулярной основе международный отдел вашей медицинской организации будет получать обратную связь по качеству коммерческих предложений.

Составители серии: «Серия: 10 советов по организации медицинского туризма»



Шепель Руслан Николаевич,
Заместитель директора ФГБУ «НМИЦ ТПМ»
Минздрава России, к.м.н.



Безубенко Ольга Ивановна,
Руководитель отдела медицинского туризма
ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России.



Чернышев Евгений Владимирович,
Президент Ассоциации медицинского
туризма и экспорта медицинских услуг.



Другие издания серии



ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Наши контакты:



Москва, Петроверигский пер.,
д.10, стр. 3



+7 (495) 212-07-13



www.gnicpm.ru



vk.com/gnicpmru



t.me/fgbunmictpm