



**Алла
Резина**

10 СОВЕТОВ

**по организации
медицинского
туризма**

**Как получить
пациентов от
агрегаторов
медицинского
туризма**



Резина А.Г.

Как получить пациентов от агрегаторов медицинского туризма/ Резина А.Г., Чернышев Е.В., Шепель Р.Н., Беззубенко О.И., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 53 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

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

«Агрегаторы товаров и услуг — это тренд, который включает таких товарных гигантов, как Wildberries, и такие узкоспециализированные сервисы услуг, как Яндекс.Аренда. Агрегаторы приносят компаниям заказы тех покупателей, которых компании не могут привлечь самостоятельно. Медицинский туризм — не исключение, ведь иностранные пациенты ищут возможное место лечения онлайн. Советы данной книги помогут клиникам настроить работу с агрегаторами так, чтобы получать от них стабильный поток обращений.»

Резина А.Г., исполнительный директор Ассоциации агентств медицинского туризма

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.

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

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины»

Министерства здравоохранения Российской Федерации:

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

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

Все книги:



Серия: 10 советов по организации медицинского туризма

Как получить пациентов от агрегаторов медицинского туризма



Автор:

Резина Алла Геннадьевна

Исполнительный директор Ассоциации агентств медицинского туризма.

Контакты:



«Агрегаторы товаров и услуг — это тренд, который включает таких товарных гигантов, как Wildberries, и такие узкоспециализированные сервисы услуг, как Яндекс.Аренда. Агрегаторы приносят компаниям заказы тех покупателей, которых компании не могут привлечь самостоятельно. Медицинский туризм — не исключение, ведь иностранные пациенты ищут возможное место лечения онлайн. Советы данной книги помогут медицинским организациям настроить работу с агрегаторами так, чтобы получать от них стабильный поток обращений»

Совет № 1

Оцените свою готовность для работы с агрегатором



Срок реализации: 15 минут

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

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

Один из наиболее популярных каналов продаж в интернете — это сайты-агрегаторы.

Агрегатор или маркетплейс — сайт, который агрегирует (собирает) и классифицирует информацию и предложения разных компаний на одном ресурсе.

Через сайты-агрегаторы продают и малый бизнес, у которого ограничены свои ресурсы на продвижение, и крупные компании, которые ведут статистику продаж и для которых агрегаторы является площадкой дополнительных продаж.

Зарабатывает такой сайт с комиссии с продаж товаров и услуг тех компаний, которые представлены на агрегаторе.

Агрегатор сложнее технически и по объему и представлению информации, чем обычный сайт организации. За счет этого у сайта-агрегатора всегда больше трафика, чем у отдельного сайта. Но при этом и компаний, в нашем случае — медицинских организаций, на таком сайте много.

Для потребителя пользоваться агрегатором проще и удобнее, так как большой выбор предложений сосредоточен в одном месте, интерфейс понятен, сравнивать предложения и смотреть отзывы удобно.

В некоторых сферах, и в медицинском туризме в том числе, без агрегаторов просто не обойтись, потому что на рынке слишком много предложений, и человек самостоятельно не может собрать, проанализировать и выбрать лучшее из них.

Медицинским организациям через агрегаторы проще и быстрее выходить на целевую аудиторию — медицинских туристов, так как за рост трафика отвечает сайт-агрегатор.

Есть разные стратегии работы с сайтом-агрегатором:

- Самая неэффективная стратегия: поручить исполнителю со стороны агрегатора заполнить информацию о вашей медицинской организации и ждать, когда к вам пойдут обращения. Обращений не будет.

- Самая эффективная: грамотно подготовить информацию о медицинской организации, настроить коммуникацию между медицинской организацией и агрегатором по новым заявкам, управлять продажами через агрегатор на основе цифр. Это обеспечит рост потока качественных лидов (потенциальных пациентов, которые заинтересовались вашей медицинской организацией) с агрегатора.

Чтобы понять, готовы ли вы к такой работе с агрегатором, чтобы обеспечить себе поток обращений, пройдите тест ниже.

Совет № 1 Тест «Готовность медицинской организации к работе с агрегатором», оценка результатов

Ответьте на вопросы «Да» или «Нет».

1. Ваше медицинское предложение уникально, подтверждено цифрами и фактами.
2. До вас менее 4-6 часов пути из столиц стран СНГ.
3. Информацию о медицинской организации для размещения на агрегаторе подготовил руководитель, а не исполнитель со стороны агрегатора, и переработал копирайтер.
4. Информация на агрегаторе рассказывает а том числе и о немедицинских сервисах, включает отзывы пациентов.
5. Вы отвечаете на запрос с агрегатора в течение 48 часов.

6. Ответ пациенту формируется на основе шаблона, содержит не только план лечения, но и информацию о медицинской организации и врачах.
7. Выделен отдельный менеджер для работы с обращениями от медицинских туристов.
8. Работа с обращениями ведется в CRM-системе (не в Excel или «на коленке»).
9. Используется отчет по причинам отказов потенциальных медицинских туристов и отчет по конверсии.
10. Вы можете заключать агентский или маркетинговый договор.

Если вы набрали менее пяти «Да», вы не готовы к работе с агрегатором, если у вас ≥ 7 «Да», то работа будет успешной. Дальнейшие советы этой книги помогут вам настроить те пункты, по которым вы поставили минус.

Совет № 2

Определить, какие именно медицинские услуги предлагаем медицинскому туристу на агрегаторе



Срок реализации: 7-14 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), главный врач или заведующие медицинскими направлениями медицинской организации, руководитель отдела маркетинга

На сайте-агрегаторе потенциальный пациент в разделе его заболевания видит множество клиник. Для пациента, неспециалиста в медицине, сложно разобраться самостоятельно, чем одна клиника отличается от другой. Он не будет изучать сайты каждой из десятков клиник, а ограничится изучением информации в карточке клиники. Поэтому многопрофильной клинике нет смысла подавать о себе на агрегатор информацию о тех медицинских направлениях, в которых она не является уникальной и ей нечем похвастаться.

Будет ошибкой отмечать «всё, что мы умеем делать, авось и на наши второстепенные медицинские направления кто-то да приедет». Такой подход снижает вашу конкурентоспособность относительно других клиник на агрегаторе, так как место под описание клиники на агрегаторе ограничено, как и объем внимания пользователя, и лучше его потратить на то, чтобы описать, почему вы действительно сильны в ведущих направлениях, чем перечислять «а еще мы делаем это и это».

Среди сильных медицинских направлений стоит отметить и описать также только те, где у вас есть свободные мощности, и вы готовы принимать на госпитализацию платных пациентов быстро. Медицинский турист в нашу цифровую эпоху хочет получать услугу «здесь и сейчас, тогда, когда ему удобно».

Кроме того, если у вас есть сильный отдел маркетинга, который готов оценить разрыв между ценой и качеством предоставления вашей сильной медицинской услуги у вас и в регионе, где находится целевая аудитория агрегатора, то имеет смысл предлагать те медицинские услуги, которые вы предоставляете либо качественнее, либо дешевле. Если же сильного отдела маркетинга нет, то вы можете сориентироваться по тем россиянам, которые уже приезжают к вам самостоятельно на платное лечение из других регионов России. Сформируйте отчет за последние год по таким приезжим пациентам и посмотрите, на что они едут. Именно эти медицинские услуги и укажите как приоритетные в карточке клиники на сайте-агрегаторе.

Совет № 2 Пошаговый план

Составьте список медицинских направлений вашей медицинской организации, включая список заболеваний, для агрегаторов.

- Сначала сделайте полный список того, что вы делаете. Уберите из списка все заболевания, которые люди всегда лечат дома, в ближайшей поликлинике и не поедут лечить в другую страну или регион.
- Оставьте в списке только сильные медицинские направления, по которым вы в 20% лучших клиник России, и вы можете подтвердить это цифрами или фактами.
- Вычеркните из списка те направления, по которым вы не сможете принять платного пациента в течение одного месяца после его обращения к вам.

- Проверьте, есть ли в этом списке все те заболевания, по которым россияне из других регионов уже едут к вам платно на лечение.
- Дайте задачу отделу маркетинга оценить, есть ли разрыв по цене или качеству в вашу пользу по оставшимся позициям в списке по сравнению с той местностью, где живет целевая аудитория агрегатора. Сокращаем список на те медуслуги, где разрыва нет.

Совет № 3

Подготовьте информацию о медицинской организации и ее медицинских услугах правильно



Срок реализации: 3-5 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

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

Медицинский турист при поиске вариантов лечения сначала ищет ответы на такие свои вопросы:

- Можно ли вылечить мое заболевание?
- Какие бывают методики лечения моего заболевания, насколько они результативны, в чем они лучше или хуже применительно ко мне?
- Кто мне может помочь? Какие доктора или медицинские организации сильны в лечении моего заболевания?

И только разобравшись с ответами на эти вопросы, потенциальный пациент может перейти на страничку вашей медицинской организации, на которой ему нужно дать информацию:

- В чем вы сильны? Почему вы лучше всех других и стоит обратиться, а потом приехать именно к вам?
- Какие вы даете гарантии, что лечение будет успешным?

Ваша задача — ответить на эти вопросы лучше, чем конкурирующие клиники. Поскольку объем внимания у современного человека невысок, он не будет читать пространные тексты про «слаженный коллектив высокопрофессиональных докторов, работающих в команде» или про то, сколько в клинике койко-мест и докторов медицинских наук. Такой текст не продаст человеку идею, что стоит обратиться именно к вам и узнать про возможность лечения. Пишите только конкретику, отвечая на вопросы выше. Возьмите список сильных специализаций из предыдущего совета и получите у врачей-руководителей медицинских направлений ответы на вышеперечисленные вопросы.

Отдайте подготовленную информацию для преобразования в текст копирайтеру. Поскольку пациент, как правило, не имеет медицинского образования, пишите простым языком. Так вы существенно повысите шансы, что посетитель сайта-агрегатора обратится именно к вам, как как большинство клиник такую подготовку не проводят, а просто копируют подготовленные когда-то кем-то стандартные маркетинговые тексты в подходящие поля, заполняя профиль клиники.

Совет № 3 Пошаговый план

Шаг 1

Возьмите подготовленный список медицинских направлений и заболеваний и по каждому направлению и заболеванию получите у главного врача или руководителей отделений информацию, почему вы в этом медицинском направлении, в лечении этого заболевания лучшие. Запишите, какие используются методики, их преимущества и недостатки, какое используется оборудование, количество проводимых операций, достигнутые результаты, опыт врачей, которые проводят указанные операции.

Шаг 2

Полученную информацию отдайте грамотному копирайтеру для превращения в легкочитаемый уникальный текст для каждого текстового блока в описании клиники на сайте-агрегаторе.

Совет № 4

Собирайте и размещайте информацию, повышающую доверие посетителя сайта-агрегатора к вашей медицинской организации



Срок реализации: 14 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: начинающий

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

На то, кликнет или нет потенциальный пациент-посетитель сайта-агрегатора на вашу медицинскую организацию, или заполнит обращение в конкурирующие клиники, влияет то, насколько информация о вас вызовет его доверие. Хорошо, если у вас есть сформированный бренд медицинской организации, известный за рубежом.

А что делать, если его нет? Ответ: размещайте максимально полно ту информацию, которая работает на доверие. В первую очередь, это отзывы других пациентов и подробная информация о ваших врачах. Люди доверяют людям.

- Отзывы других пациентов, которые приехали на лечение издалека и успешно пролечились — лучший довод обратиться к вам. Если на агрегаторе нет возможности разместить ранее собранные вами отзывы, разместите ссылку на ваш ресурс с отзывами. Отзывы должны быть написаны на языке целевой аудитории агрегатора и сортироваться по заболеванию, врачу, времени размещения.

Работу по сбору отзывов стоит вести в любом случае, если вы работаете с платными пациентами, и начинать ее необходимо заранее, до начала работы с агрегаторами.

- Подробная карточка врача. Помимо ФИО, фото и специализации врача есть другие факты, по которым пациент выбирает того или иного доктора. На разных агрегаторах может быть разный набор полей в карточке врача. Мы рекомендуем подготовить один раз полную информацию, и, уже при работе с конкретными агрегаторами, из подготовленного файла выбирать и заполнять нужное. Не нужно собирать резюме по каждому из сотен штатных врачей. Выберите тех известных специалистов, у которых есть достижения, к кому люди могут поехать на лечение, доверяя их имени и опыту. Выберите врачей только по тем сильным специализациям, которые вы задекларировали на агрегаторе при реализации совета №2, это сократит объем работы. 2-3 доктора на специализацию будет достаточно. И уже по отобранным 10-15 докторам соберите подробную информацию.

Совет № 4 Пошаговый план

Подготовьте и разместите:

- Отзывы пациентов (в том числе других медицинских туристов)
- Подробные профили врачей
- Ваш медицинский опыт в цифрах, медицинская статистика
- Гарантии успешного лечения
- Сотрудничество с известными врачами, самыми передовыми в мире клиниками
- Страхование ответственности врача
- Сертификации и аккредитации
- Обращение главного врача (видео, текст)
- Профессиональные и правительственные награды (клиника года, ...)
- Публикации СМИ о клинике

Совет № 5

Упростите посетителям агрегатора коммуникацию с вами



Срок реализации: 1 день

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички

Ответственные: координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Если потенциального пациента, зашедшего в карточку вашей клиники на сайте-агрегаторе, удовлетворили ответы по вашему медицинскому предложению и вы вызвали у него доверие, то он начинает размышлять про лечение у вас. У него возникают следующие вопросы:

- Какое лечение эта клиника может предложить именно мне в моем медицинском случае?
- Как мне с вами связаться и получить ответ по моим документам?
- Как быстро ответите?
- Кому задавать вопросы?
- Как к вам добраться, как получить визу, как платить, где остановиться с сопровождающим до госпитализации?

На часть из этих вопросов вы ответите в соответствующих полях вашего профиля. Но агрегаторы отличаются между собой тем, какую информацию

они у вас просят. А пациенту, чтобы принять решение об обращении к вам, нужны ответы на все эти вопросы. Поэтому мы советуем подготовить отдельные документы с информацией, и прикрепить их к профилю клиники.

Мы рекомендуем подготовить следующую информацию:

1. Получение ответа о возможности лечения и оценочной стоимости лечения:

На каких языках возможно общение клиники с пациентом. Инструкция, как передавать медицинские файлы пациента в клинику (обычно задача решается силами агрегатора). Информация о сроках ответа. Контактные данные: ФИО ответственных сотрудников, должности, фотографии, мессенджеры, соцсети, e-mail, телефоны.

2. Немедицинская информация о клинике:

Расположение на карте. Инструкция, как добраться от транспортных узлов. Описание местонахождения, возможностей досуга. Описание стационара и его возможностей. Информация о ценовом сегменте клиники, возможности лечения по ОМС, акциях, способах оплаты лечения, программах рассрочек. Поддержка пациентов 24/7. Услуги медицинского переводчика.

3. Организация поездки иностранного пациента:

Визовое приглашение. Перевод документов с/ на русский язык. Подбор вариантов размещения. Поиск оптимального маршрута/ билетов. Трансфер. Размещение сопровождающего при госпитализации в стационаре. Экскурсионная программа от партнеров.

Совет № 5 Пошаговый план

Шаг 1

Подготовьте инструкцию, как получить ответ от клиники о лечении.

Шаг 2

Подготовьте немедицинскую информацию о клинике и ее сервисах.

Шаг 3

Подготовьте информацию о том, как клиника помогает организовать поездку медицинского туриста на лечение.

Совет № 5 Пошаговый план

Шаг 4

Переведите инструкции на все языки общения, которые для вас доступны.

Шаг 5

Разместите эту информацию в вашем профиле на агрегаторе в виде документов или ссылок.

Совет № 6

Организируйте процесс ответа на запросы от агрегатора так, чтобы отвечать за 12 - 48 часов и получать больше пациентов



Срок реализации: 1 месяц

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: продвинутый

Ответственные: руководитель отдела
внебюджетной деятельности (коммерческий)
главный врач

Если вы выполнили советы № 1- 5, то посетители сайта-агрегатора начали вас выделять среди других клиник, и вы начали получать запросы на лечение от агрегатора.

Теперь ваша задача — максимально превратить запросы в пациентов. Соотношение числа прибывших на лечение пациентов к первоначальному количеству полученных обращений называется конверсией. Лиды конвертируются в покупателей, то есть пациентов.

Люди хотят видеть ответ о возможном лечении сразу, так же, как они видят ответ на свой запрос в поисковой строке. Но внутренние процессы клиники не позволяют давать ответ на индивидуальные запросы «сию минуту». На то, сколько пациентов вы получите из ста обращений — 5 или 45, больше всего влияют скорость и качество вашего ответа на запрос пациента. В среднем, 48 часов — это максимум времени, за которое вы должны предоставить ответ о возможном лечении, его ориентировочной

стоимости в ответ на запрос пациента. Если это не сложный случай, то рекомендуемое время ответа — 12 - 24 часа.

Что необходимо сделать, чтобы уложиться в 48 часов?

- У вас должен быть выделенный менеджер, отвечающий за ответы на запросы пациентов.
- Заявки от агрегаторов должны попадать к такому менеджеру напрямую, не через регистратуру.
- Необходимо отладить взаимную работу между менеджером и докторами, которые дают ответ на поступающие запросы о возможном лечении так, чтобы менеджер получал ответ от доктора быстро. Иногда необходимо решить вопрос мотивации докторов, которые не настроены бесплатно давать ответы на запросы.

- Чтобы управлять процессом ответа на запросы от агрегатора и видеть реальное время ответа, рекомендуется вести работу в специализированной под медицинский туризм CRM-системе (например, российская CRM medimost.ru)
- Создайте шаблон ответа пациенту и используйте стандартные заготовки для стандартных вопросов по наиболее популярным заболеваниям. Удобно формировать предложение пациенту также в CRM.

Совет № 6 Пошаговый план

Шаг 1

Выделите в штатном расписании позицию менеджера по работе с заявками от медицинских туристов.

Шаг 2

Установите для работы с запросами от медицинских туристов CRM-систему.

Шаг 3

Создайте шаблон ответа медицинскому туристу о возможном лечении и заготовки для него.

Совет № 6 Пошаговый план

Шаг 4

Ведите отдельную статистику по времени ответа на запросы, получаемые от агрегатора.

Шаг 5

Добейтесь, чтобы показатель «среднее время ответа на запрос от агрегатора» находился в диапазоне от 12 до 48 часов.

Совет № 7

Выберите агрегаторы, с которыми будете работать



Срок реализации: 3 дня

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: средний

Ответственные: руководитель отдела
внебюджетной деятельности (коммерческий),
руководитель отдела маркетинга

Все агрегаторы можно разделить на несколько типов:

- агрегаторы, предлагающие для лечения клиники из многих стран, и агрегаторы с фокусом на предложении лечения в одной стране;
- агрегаторы, где есть возможность разместиться клинике из России, и где в принципе размещение российской клиники невозможно;
- агрегаторы, в которых есть собственная менеджерская служба, работающая с обращениями пациентов, и в которых такой службы нет и они просто передают запросы на лечение той или иной клинике.

Наибольший результат в виде потока обращений российская медицинская организация может получить от агрегаторов, где она может разместиться, фокусирующихся на предложении лечения в России и имеющих собственных менеджеров, обрабатывающих запросы.

Почему именно так? Задача агрегатора — продать лечение в любую клинику-партнера, которую он представляет. Чем больше стран представлено на агрегаторе, тем более размыта его целевая аудитория, и существенная часть целевой аудитории такого агрегатора вообще не рассматривает лечение в России, более того, никто не будет убеждать эту аудиторию рассмотреть Россию в качестве места для лечения, такой задачи нет.

Соответственно, сфокусированный на экспорте российских медицинских услуг агрегатор, скорее всего, сможет поставлять вам больше качественных лидов, которых не надо убеждать, что Россия — это не страшно.

Часть запросов на лечение, которые получает агрегатор, изначально не актуальны. Оставивший запрос человек не рассматривает возможность поездки на лечение, а только зашел «посмотреть», не имеет сформулированной медицинской проблемы, уже передумал или по уже перестал выходить на связь. Отсеивать не актуальные запросы агрегатор может своими силами, а может передавать все запросы вам, передавая решение этой задачи вашему персоналу. Ваша задача — решить, с какими агрегаторами вы будете работать в первую очередь.

Совет № 7 Пошаговый план

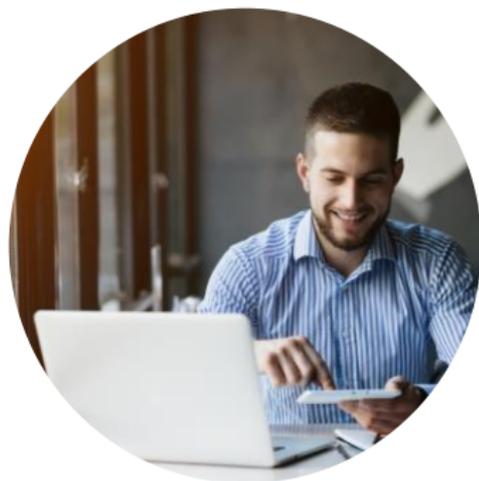
Агрегатор	Язык сайта	Специализация агрегатора на одной стране	Кол-во стран	Всего клиник
Bookimed.com	RU, EN, AR	нет	35	491
Bookinghealth.com	RU, EN, AR	нет	14	более 250
Clinicsoncall.com	RU, EN	нет	14	163
DocLand.ru	RU	нет	15	350
Hospitalbooking.com	RU	нет	12	226
Hospitals-travel.ru	RU	нет	21	450
MedNavigator.ru	RU	нет	14	79
PlacidWay.com	EN	нет	50	более 1000
RussiaMedTravel.ru	RU	Россия	1	117
RussianHospitals.ru	RU	Россия	1	95

Список сайтов-агрегаторов, доступных российской клинике для размещения (*актуально на дату 31.01.2022)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qv6SKv2VzP-Mv24YeNpyk9fN7GTY9lImzt-RhA44W-4/edit?usp=sharing>

Совет № 8

Найдите лучшие для себя финансовые условия работы с агрегатором и заключите договор



Срок реализации: 2 дня

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: начинающий

Ответственные: руководитель отдела
внебюджетной деятельности (коммерческий)

Как правило, размещается информация о медицинской организации на агрегаторе бесплатно. Это не отменяет того, что вам могут предложить платные услуги. Выясните, что именно входит в бесплатное размещение, чтобы избежать высоких косвенных затрат, например, на оплату труда ваших сотрудников. Какие вопросы следует задать:

1. Что необходимо сделать медицинской организации, чтобы разместиться на агрегаторе, какие ресурсы необходимо потратить на это?
2. Кто проверяет информацию, предоставляемую клиникой, работает над ней, делает ее уникальной и размещает в карточке клиники? Сотрудники агрегатора или сотрудники клиники? Труд хороших копирайтеров недешев.
3. Есть ли у агрегатора менеджеры, обрабатывающие запросы перед тем, как они поступают к вашему менеджеру? От ответа зависит загруженность вашего сотрудника, которому платите зарплату вы.

4. Если менеджеры есть, каким образом они работают с запросами? Может ли клиника путем предоставления дополнительной информации помочь менеджерам агрегатора обрабатывать запросы так, чтобы по итогу к вам попадало как можно меньше «мусорных» запросов и запросов не по вашему профилю, и как можно больше качественных, подготовленных запросов со всеми документами.

Запросите договор о сотрудничестве с агрегатором и посмотрите, насколько он подходит под вашу специализацию и ваши возможности. Как правило, агрегаторы работают по варианту агентского договора, когда оплата происходит тогда, когда состоялась продажа ваших медицинских услуг пациенту. Но возможны и варианты оплаты фиксированной небольшой суммы за предоставление лидо-запросов.

В любом случае, перед тем, как принять решение, с кем вы подпишете договор о сотрудничестве, посчитайте как все прямые, так и косвенные затраты.

Совет № 8 Пошаговый план

Шаг 1

Проведите переговоры с агрегатором перед началом сотрудничества, чтобы оценить все затраты на сотрудничество: финансовые, временные, в виде труда ваших сотрудников.

Шаг 2

Посчитайте ваши затраты при получении одного пациента от конкретного агрегатора.

Шаг 3

Работайте только с теми агрегаторами, с кем вам работать выгодно.

Шаг 4

Заключите договора о сотрудничестве.

Совет № 9

Создайте мотивацию для агрегатора присылать вам больше запросов на лечение



Срок реализации: 3 дня после реализации совета № 6

Мед.организациям: частным

Опыт в мед.туризме: продвинутый

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Заработок агрегатора зависит от заработка клиник-партнеров: чем больше пациентов поедут на лечение, тем больше клиника заплатит агрегатору. При прочих равных условиях агрегатору выгодно направлять больше пациентов в следующие медицинские организации:

1. В те клиники, которые имеют бренд и положительную репутацию, которых, соответственно, проще продать пациенту.
2. В те клиники, которые отвечают качественно и максимум в течение 48 часов. Ведь чем больше времени прошло с момента обращения пациента через агрегатор, тем более вероятно, что он уже получил предложение о лечении где-то еще, и ему уже ваша услуга не нужна.
3. В те клиники, которые платят за одного пациента больше относительно других клиник.

Бренд и репутацию быстро не заработать, а вот на два остальных параметра медицинская организация влияет напрямую.

Причем повышать комиссию не имеет смысла, если вы отвечаете долго и невнятно. Вам отправят некоторое количество пациентских запросов на проверку, и, если не получат адекватной работы в ответ, направлять, а значит, и терять пациентов больше не будут. Поэтому совет № 6 является ключевым в выстраивании эффективной работы с агрегатором.

Не всегда клиника может увеличить процент комиссии агрегатору за счет своего заработка, чтобы менеджеры агрегатора отдавали предпочтение ей, а не клиникам-конкурентам. Однако можно создать такую мотивацию без увеличения сумм комиссий: предложите агрегатору включить в договор мотивационный план по пациентам. Мотивационный план - дорожная карта, согласно которой вы платите агрегатору за пациентов не больше, чем другие клиники, но, если количество направляемых вам пациентов растет и достигает значимых для вас цифр, то агрегатор получает бонус в виде увеличения комиссии или выплаты фиксированной суммы разового вознаграждения, либо любую иную возможную для вас «плюшку».

Совет № 9 Пошаговый план

Шаг 1

Проведите переговоры со всеми агрегаторами, с которыми вы начали работать, и задайте вопрос, как именно вы можете увеличить количество направляемых вам запросов на лечение.

Шаг 2

Проверьте собственные показатели работы: скорость ваших ответов на запросы пациентов и качество ваших ответов. Улучшите их, если они недостаточны.

Шаг 3

Предложите агрегаторам включить в договор мотивационный план.

Совет № 10

Регулярно отслеживайте ключевые показатели работы с каждым агрегатором



Срок реализации: 15-30 минут ежеквартально

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: средний

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Вы начали работать с какими-либо агрегаторами и пациенты вроде есть. Но, решить этот вопрос раз и навсегда нельзя, так как рынок медицинского туризма не стоит на месте. У него есть своя сезонность, например, в среднем запросов на лечение осенью и весной больше, чем летом и в период новогодних праздников. Появляются новые клиники, новые тренды, новые запросы у медицинских туристов. Сами агрегаторы развиваются или теряют позиции. Поэтому руководителю внебюджетной деятельности в медицинской организации имеет смысл отслеживать ключевые показатели работы по каждому агрегатору на регулярной основе, чтобы вовремя отреагировать в случае их ухудшения.

Отслеживайте показатели как агрегатора, так и собственной работы, которые влияют на итоговую прибыль:

1. Количество заявок в месяц
2. Конверсия из заявок в пациентов, в процентах
3. Качество заявок (соответствие запроса пациента вашему профилю, полнота комплекта документов, понимание пациента, на какие медицинские услуги он может рассчитывать у вас в клинике)
4. Средняя скорость ответа в часах на запросы от данного агрегатора
5. Качество ваших ответов. Его можно оценивать выборочно, ознакомившись с несколькими ответами, подготовленными вашими менеджерами.

Совет № 10 Пошаговый план

Шаг 1

Определитесь, какие именно показатели вы можете отслеживать на регулярной основе.

Шаг 2

Вмените в обязанность руководителю, ответственному за медицинский туризм или работу с партнерами, на регулярной основе отслеживать выбранные показатели.

Шаг 3

Принимайте управленческие решения на основе динамики показателей.

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