

# 10 СОВЕТОВ

**по организации  
медицинского  
туризма**

**Как работать с  
запросами от агентств  
по иностранным  
пациентам**



**Татьяна  
Соколов**



Соколов Т.Ю.

Как работать с запросами от агентств по иностранным пациентам/Соколов Т.Ю., Чернышев Е.В., Шепель Р. Н., Беззубенко О.И., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 39 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

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

*«Агентство медицинского туризма – это компания, которая занимается поиском и организацией лечения в России пациентов из разных стран. Агентство при этом несет определенные затраты на привлечение пациентов, развивает бренд «Лечение в России», производит на первом этапе фильтрацию пациентов, таким образом освобождая сотрудников клиники от обработки «пустых» запросов. Также агентство сопровождает своих пациентов на всех этапах лечения и контактирует с пациентами после их возвращения домой. Кроме того, агентство помогает пациентам при необходимости открыть визу, оформляет медицинскую страховку, бронирует жилье, трансферы и переводчика.»*

Соколов Татьяна Юрьевна, CEO ООО «МедикаТур»

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

Все книги:



[www.gnicpm.ru/medicizinskij-turizm-dlya-speczialistov](http://www.gnicpm.ru/medicizinskij-turizm-dlya-speczialistov)

## Серия: 10 советов по организации медицинского туризма

### Как работать с запросами от агентств по иностранным пациентам



Автор:

Соколов Татьяна Юрьевна,  
СЕО ООО «МедикаТур»

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

### Выделите персонального менеджера от клиники для работы с агентством



**Срок реализации:** 10-15 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам или опытным

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

Идеально, если клиника имеет Департамент по приему иностранных пациентов (отдел внебюджетной деятельности, коммерческий отдел). Однако даже, если на первых этапах работы такого подразделения клиника не имеет, агентству очень важно поддерживать контакты с клиникой посредством общения со специально выделенным клиникой менеджером. Персональный менеджер должен быть доступен для связи двадцать четыре часа в сутки, так как иногда в процессе работы с пациентом возникают срочные вопросы, требующие немедленного разрешения. Наличие такого специалиста в клинике дает гарантии того, что запрос не будет перенаправляться от одного менеджера к другому, и за него будет нести ответственность конкретный человек. Персональный менеджер должен владеть экспертными знаниями о клинике, докторам, методиках лечения, а также о проходящих в клинике акциях и скидках для пациентов.

Желательно, чтобы этот специалист обладал знанием английского языка – это будет способствовать более быстрой обработке запросов.

Персональный менеджер при подготовке предложения на лечение для иностранных пациентов должен учитывать их религиозные, культурные и национальные предпочтения.

В задачи персонального менеджера входит:

- составление программы диагностики и лечения;
- калькуляция программы лечения;
- предоставление информации о враче;
- бронирование процедур и организация логистики;
- при необходимости подготовку визового приглашения для въезда в РФ;
- контролирование выполнения назначенной медицинской программы;
- возможность организации заочной консультации при необходимости;

- сверка с агентством (в конце каждого месяца) данных по направленным в клинику пациентам, для правильного начисления комиссионного вознаграждения;
- предоставление в агентство информации о новых методиках лечения, инновациях, которые появляются в клинике.

Качественное взаимодействие персонального менеджера клиники с агентством является важной составляющей успешной взаимной работы.

## Совет № 2

### Давайте ответ на запрос агентства в течение 24 часов



**Срок реализации:** 1–3 дня

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам

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



В процессе обработки заявок от иностранных пациентов очень важна оперативность.

Идеальное время для отправки ответа на запрос - 24 часа, в особо сложных случаях допускается больший временной интервал, но не более чем в течение 3 суток, в противном случае возникает риск потерять пациента, так как он может обратиться в другое агентство или в другую клинику.

Идеально иметь заготовки ответов на типовые, не требующие дополнительных консультаций со специалистами, запросов. Шаблоны ответов не должны содержать прямых контактов клиники, так как запрос поступил из агентства медицинского туризма. Рекомендуется совместно с агентством разработать шаблоны ответов, которые будут содержать название и логотип партнерского агентства по медицинскому туризму. Важно принимать медицинские документы на английском языке, так как иностранным пациентам достаточно сложно, а в каких-то случаях и негде переводить медицинскую документацию на русский язык.

Ответы на медицинские запросы из-за рубежа в течение одной недели и более длительного времени - неприемлемы, так как пациент может решить, что вы не заинтересованы в организации его лечения, что его запрос не имеет особой важности. А клиентоориентированность клиники — это залог ее успеха.

Клиентоориентированность – это способность клиники и ее сотрудников вовремя определить, а возможно даже предвосхитить желания иностранных пациентов, чтобы удовлетворить их предложением своей услуги с максимальной выгодой. В итоге это способствует созданию потока лояльных пациентов, увеличивает продажи и помогает отстроиться от конкурентов. Оперативные, грамотные и обоснованные ответы на запросы иностранных клиентов ключ к успеху экспорта медицинских услуг Вашего медицинского учреждения.

### Совет № 3

## Озвучьте пациенту примерную стоимость лечения и составьте подробную программу лечения



**Срок реализации:** 1-3 дня

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам или опытным

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

Предложение для пациента должно быть логичным, обоснованным и понятным. В нем должны быть четко указаны все необходимые диагностические процедуры, а также, если возможно, план лечения с подробным описанием всех необходимых медицинских процедур. Кроме того, если на основе предоставленных иностранным пациентом медицинских документов точную программу лечения составить невозможно, то необходимо предложить несколько возможных сценариев, которые будут утверждены после дополнительных обследований.

Важно предоставить пациенту ориентировочную калькуляцию на диагностику, лечение и госпитализацию, в случае ее необходимости. Пациенту надо четко дать понять, что ценовое предложение не окончательное, в процессе диагностики и лечения стоимость может измениться.

Рекомендуется составлять предложение и калькуляцию лечения, ориентируясь на предполагаемый бюджет клиента, если он его озвучил заранее. Если невозможно уложиться в предполагаемый бюджет пациента, то это надо обосновать. В каких-то случаях рекомендуется предлагать цену под ключ, например, под стандартные вмешательства – типа эндопротезирования коленного и тазобедренного сустава, или для бариатрических операций.

Хороший инструмент – это специальная анкета для получения максимальной информации о клиенте. На основе такой заполненной пациентом анкеты персональный менеджер клиники может составить предложение, наиболее отвечающее ожиданиям клиента. Такую анкету надо предоставить работникам агентства медицинского туризма, чтобы они ее отправляли иностранным пациентам для заполнения.

Также хорошо работают онлайн-консультации с врачом перед приездом иностранного пациента в клинику. Как правило, после такой консультации у иностранного пациента возникает большее доверие к доктору, который будет заниматься его лечением и к клинике, в которой работает данный специалист.

## Совет № 4

**К своему предложению обязательно прикладывайте резюме доктора**



**Срок реализации:** 1-3 дня

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам

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

Часто пациенты выбирают не клинику, а конкретного известного специалиста. Для того, чтобы иностранный пациент принял именно ваше предложение по лечению, очень помогает предоставление ему информации о докторе, который будет его оперировать, или заниматься его лечением. Поэтому всегда рекомендуется к предложению прикладывать резюме доктора, в котором будут указаны его образование, курсы и тренинги, членство в различных ассоциациях, должностные обязанности и достижения.

Для того, чтобы иностранные пациенты узнавали о ведущих докторах вашей клиники, важно развивать личный бренд доктора в интернет-пространстве: в социальных сетях, на специализированных сайтах, на сайте клиники не только на русском, но и на английском языке. Очень хорошо работают отзывы пациентов, которые уже успешно пролечились у данного специалиста.



Если когда-то для врача было достаточно просто качественно и добросовестно выполнять свою работу, чтобы обеспечить себе поток пациентов через «сарафанное радио», то с развитием Интернета ситуация резко изменилась.

Теперь пациенты, в том числе и иностранные, желают детально познакомиться с врачом еще до записи к нему на прием. Люди выбирают известных специалистов в Интернете, о которых есть достаточно информации.

Рейтинг специалиста также имеет большое значение для принятия решения иностранным пациентом. Если клиника может предоставить эти данные, то это послужит еще одним преимуществом для выбора пациентом лечения именно в вашей клинике.

Пациенты, особенно перед принятием решений о хирургических вмешательствах, часто запрашивают статистику успешности проведения операций в конкретной клинике. Если вы сможете предоставить эти данные (при наличии положительной статистики), то это также убедит иностранного пациента приехать к вам на лечение.

## Совет № 5

### Упростите посетителям агрегатора коммуникацию с вами



**Срок реализации:** 1-3 месяц

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам и опытным

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

Важно поддерживать связь с агентством на всех этапах лечения, начиная с обработки запроса, подготовки предложения по лечению, самого лечения и после возвращения пациента домой. Агент должен быть обо всем проинформирован, так как он поддерживает связь с пациентом напрямую и должен отвечать на все возникающие вопросы клиента в режиме реального времени. Агент медицинского туризма так же, как и персональный менеджер клиники, должен обладать высоким уровнем коммуникативной компетентности. Синергия работы агентства медицинского туризма с персональным менеджером клиники даст отличные результаты.

Для ускорения обработки запросов персональный менеджер клиники должен дать агенту медицинского туризма информацию о том, какую именно информацию следует запрашивать у пациента по конкретным заболеваниям.

Идеально, если вы разработаете опросник для иностранного пациента, после заполнения которого будет ясно, что именно будет необходимо обеспечить этому пациенту.

Иногда пациенты просят агентов медицинского туризма передать в клинику пожелания по улучшению какой-либо сервиса, или еще какие-то просьбы. Для оперативного отклика на его запросы связь клиники и агентства медицинского туризма обязательна. После возвращения иностранного пациента в свою страну профессиональное агентство медицинского туризма всегда на связи со своими пациентами. Подробнее об этом написано в совете № 9.

## Совет № 6

**Информируйте клиента, что все взаимодействие с ним будет осуществляться только через партнерское агентство медицинского туризма**



**Срок реализации:** 1-3 месяца

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам и опытным

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

К сожалению, иногда возникает ситуация, когда иностранный пациент обращается сначала в агентство медицинского туризма, ориентируясь на его рекламу, но узнав от агента название клиники, пытается выйти на клинику напрямую.

В случае возникновения такой ситуации, если данные пациента уже были вам переданы партнерским агентством медицинского туризма, необходимо объяснить пациенту, что все общение с ним будет проходить только через вашего партнера - агентство по медицинскому туризму. Также надо объяснять пациентам, что, обращаясь в агентство медицинского туризма, они получат лечение по такой же цене, как если бы они обратились в клинику напрямую. Обязательно надо проинформировать агентство, что их пациенты пытались обратиться в клинику напрямую, но были переадресованы вами к агентству. В противном случае агентство медицинского туризма не будет вам направлять своих иностранных пациентов в будущем.

Важно четко соблюдать это правило, если вы хотите сохранить партнерские отношения с агентством медицинского туризма на длительное время. Нужно понимать, что агентство медицинского туризма затрачивает определенный бюджет на привлечение иностранных клиентов, работники агентства консультируют пациента и пытаются сориентировать его именно на лечение в вашей клинике, поэтому «перехват» клиникой иностранных пациентов с целью избежать оплаты комиссионного вознаграждения агентству медицинского туризма, неэтичен и неприемлем. Если агентство медицинского туризма будет уверено, что клиника правильно поведет себя в такой ситуации, то вам надолго будет обеспечено взаимовыгодное партнерство, и вы будете получать все больше запросов на лечение от этого агентства. Эта практика принята во всем мире, и все клиники из других стран придерживаются этой политики.



## Совет № 7

**Ведите учет клиентов, направленных агентом, чтобы своевременно выплатить агентству комиссионное вознаграждение**



**Срок реализации:** 1 месяц

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам

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

Взаимодействие с партнерами – неотъемлемая часть рабочего процесса. Большую роль в этом играет своевременная оплата партнерам комиссии за оказанные услуги.

Так как агентство медицинского туризма – это коммерческая организация, то очень важно, чтобы все расчеты с ним проводились в положенный по договору срок, четко учитывая всех иностранных пациентов, которых направило это агентство на лечение в вашу медицинскую организацию. Для это рекомендуется вести учет всех пациентов, а в конце месяца делать сверку их с агентством медицинского туризма. Комиссия за пациентов должна быть выплачена в строго оговоренные в договоре сроки. В противном случае агентство не будет заинтересовано в дальнейшем рекомендовать своим иностранным пациентам лечение в вашем медицинском учреждении, а будет переориентировать их на тех партнеров, которые своевременно оплачивают комиссию.

Также рекомендуется мотивировать агентство медицинского туризма получением бонусов, или повышенного комиссионного вознаграждения, если от агентства поступает большое количество иностранных пациентов. Это повысит заинтересованность агентства в работе именно с вашей медицинской организацией и будет способствовать более эффективной совместной работе.

## Совет № 8

### Сообщайте агентству о новых возможностях лечения, инновационных методиках



**Срок реализации:** 7 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам и опытным

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

Экспертные знания о лечебных возможностях и преимуществах вашей медицинской организации помогут агенту медицинского туризма успешнее убеждать иностранных пациентов, что лечиться им надо именно в вашем медицинском учреждении, поэтому в обязанности персонального менеджера со стороны медицинской организации также входит обучение агентов медицинского туризма. Такое обучение заключается в информировании агентов медицинского туризма о методиках лечения, новых операциях, внедренных инновационных методиках, подходах и решениях. Рекомендуются также показывать отзывы о проведенном в вашей медицинской организации лечении от ваших лояльных пациентов. Важно выстраивать позитивный имидж клиники и хорошую репутацию. Это очень помогает в продвижении медицинской организации.

Агентство медицинского туризма будет размещать эту информацию на своем сайте и в социальных сетях, что будет способствовать продвижению клиники, формированию и повышению ее узнаваемости для иностранных пациентов. Также возможно проведение прямых эфиров с докторами на интересующие пациентов темы. В ходе таких эфиров врачи не только профессионально осветят ту или иную тему, но и ответят на вопросы пациентов.

Очень эффективно приглашать агентов медицинского туризма в вашу медицинскую организацию на рекламные туры с целью знакомства с возможностями лечебного учреждения, медицинским оборудованием, методиками, докторами. Если ваша медицинская организация проводит медицинские конференции, то полезно приглашать участвовать на них партнерские агентства медицинского туризма.

Рекомендуется периодически организовывать образовательные эфиры, или workshop для партнерских агентств медицинского туризма, информировать их об акциях, которые проводятся в вашем лечебном учреждении. Чем большим объемом информации будут располагать ваши агенты, тем более профессионально они будут продвигать услуги вашей медицинской организации и привлекать новых пациентов.

## Совет № 9

### Помогайте агентству взаимодействовать с клиентом после отъезда домой



**Срок реализации:** 1-6 месяцев

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам и опытным

**Ответственные:** руководитель отдел  
внебюджетной деятельности (коммерческий),  
координатор по работе с иностранными  
(иногородними) пациентами



Взаимодействие с иностранными пациентами после их лечения в клинике и отъезда домой очень важно. Это подтверждает вашу заинтересованность в пациенте, а пациент не остается без ответов на свои вопросы, которые могут возникнуть у него после окончания лечения.

После выписки из клиники иностранному пациенту необходимо выдать выписной эпикриз на английском языке, в котором должно быть подробно описано все проведенное лечение в соответствии с законодательством РФ. Рекомендуется выдавать после выписки из больницы иностранным пациентам также письмо о постлечебном сопровождении у себя на родине на английском языке: с какой частотой надо сдавать те или иные анализы, проходить обследования, какая физическая нагрузка необходима для данного пациента, а также рекомендации по диетическому питанию.

Важно дать пациенту или его представителю из агентства медицинского туризма контакт доктора или ответственного менеджера, который будет на связи с иностранным пациентом или представителем агентства при необходимости. При желании клиента можно организовывать для него онлайн-консультацию с доктором, который проконтролирует текущее состояние пациента и даст ему свои рекомендации. Пациент в таком случае не будет чувствовать себя брошенным. Вероятнее всего, в будущем он придет на лечение к вам еще раз, а также будет рекомендовать лечение в вашей медицинской организации своим родственникам, друзьям и знакомым. По статистике, «сарафанное радио» – это наилучшая реклама. Таким образом постлечебное сопровождение иностранных пациентов работает на приобретение их лояльности, эмоциональной привязанности к вашей медицинской организации в будущем и способствует превращению этих пациентов в постоянных потребителей медицинских услуг вашего лечебного учреждения.

## Совет № 10

### Сообщайте агентству о возможных дополнительных сервисных услугах для пациентов



**Срок реализации:** 7 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** новичкам и опытным

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

Очень важно, если медицинская организация предоставляет иностранному пациенту не только качественное лечение, но и дополнительные сервисы, например, визовую поддержку, которая включает в себя оформление визового приглашения. Но оформления визового приглашения от медицинского учреждения часто бывает недостаточно для получения иностранным пациентом визы. Для этого требуется подача данных на пациента в МВД. К сожалению, этой процедурой занимаются только единичные медицинские организации. Лечебное учреждение не хочет брать на себя ответственность за пациента, опасаясь больших штрафов, если что-то пойдет не так. Таким образом, существенно сокращается поток пациентов, которые хотели бы лечиться в России, но не могут въехать в Россию с этими целями.

Медицинская организация должна обеспечивать иностранным пациентам хотя бы переводчика английского языка, так как, как правило, все иностранные пациенты владеют английским.

Если лечебное учреждение имеет свой отель, находящийся неподалеку, или имеет партнерские отношения с каким-либо отелем, то медицинской организации следует проинформировать агентство об имеющейся возможности обеспечения проживанием иностранных пациентов (чаще всего, со скидкой).

Многие иностранные пациенты хотят не только поправить свое здоровье, но и познакомиться со страной, поэтому, если медицинская организация будет предлагать иностранным пациентам в подарок экскурсию по Москве – это будет оценено по достоинству. Также можно по желанию пациентов бронировать им билеты в театр.

Очень важны организация трансфера для пациентов, а также встречи в аэропорту. Особенно это важно, если пациент - «тяжелый», и для его доставки в лечебное учреждение необходима машина скорой помощи или реанимобиль.

Также иногда для «тяжелых» пациентов требуются услуги сиделки или организация его доставки санитарной авиацией.

Если клиника не может предоставить размещение, трансферы, переводчика и культурную программу, или еще какие-либо дополнительные услуги, то агентство медицинского туризма без проблем поможет в решении этих вопросов.

## 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](http://www.gnicpm.ru)



[vk.com/gnicpmru](https://vk.com/gnicpmru)



[t.me/fgbunmictpm](https://t.me/fgbunmictpm)