

10 СОВЕТОВ

по организации
медицинского
туризма

Как презентовать
клинику агентствам
медицинского
туризма

**Вера
Вахонина**



Вахонина В.В.

Как презентовать клинику агентствам медицинского туризма/ Вахонина В.В., Шепель Р. Н., Беззубенко О.И., Чернышев Е.В., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 42 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

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

«Агентства медицинского туризма могут стать для медицинской организации основным каналом продаж, если правильно выстроить с ними работу и знать, как агентства принимают решения, что для них важно. Агентства целенаправленно изучают рынок медицинских организаций и врачей, методы лечения и оборудование. Агентства - это целевая аудитория для медицинских организаций, поскольку основная деятельность агентств - поиск пациентов и организация поездок на лечение.»

Вахонина В.В., CEO&Co-founder Hospitals-Travel.ru, Sanatory.online Vernal-Travel.ru

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

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

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 МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ

Как презентовать клинику агентствам медицинского туризма



Автор:

Вахонина Вера Владимировна,
CEO&Co-founder Hospitals-Travel.ru, Sanatory.online
Vernal-Travel.ru

Все книги:



«Агентства медицинского туризма могут стать для медицинской организации основным каналом продаж, если правильно выстроить с ними работу и знать, как агентства принимают решения, что для них важно. Агентства целенаправленно изучают рынок медицинских организаций и врачей, методы лечения и оборудование. Агентства - это целевая аудитория для медицинских организаций, поскольку основная деятельность агентств - поиск пациентов и организация поездок на лечение.»

Совет № 1

Подготовьтесь к встрече с агентством заранее



Срок реализации: 4-5 дней

Мед.организациям: частным/государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

До встречи с агентством представитель медицинской организации должен подготовиться к презентации. Как показывает практика, обычно медицинская организация готовит общую презентацию и демонстрирует ее на встречах со всеми потенциальными партнерами. Представители медицинской организации плохо понимают мотивацию и интересы конкретного агентства. Зачастую, с точки зрения медицинской организации, все агентства выглядят одинаково. С учетом этого рекомендуется изменить стратегию общения с агентствами, выделив ключевые (стратегически важные для медицинской организации) агентства и «остальные».

Проводить презентацию важно исключительно лицу, принимающему решение, а не менеджерам и маркетологам.

Присутствие последних на встрече приветствуется, однако, без ключевого звена (директора, учредителя, исполнительного директора) встречу проводить бессмысленно.

До проведения встречи следует узнать, как работало агентство ранее:

- из каких стран, с какими нозологиями и в какие медицинские организации агентство направляло своих клиентов;
- что не устраивает агентство в сегодняшнем положении дел с имеющимися партнерами?
- какие методики лечения или врачи каких направлений для них наиболее интересны?

Для этого можно позвонить непосредственно в агентство и прояснить ситуацию, поговорив с менеджерами, узнать их «боли», какие заявки попадают почти сразу в «закрытие», по какой причине. И подумать, как ваша медицинская организация может помочь в решении этой проблемы.

Рынок медицинского туризма формировался на протяжении последних 10 - 15 лет. И сейчас в нем очень мало «случайных людей», и много профессионалов, с которыми можно и нужно вести открытый диалог. Иногда единственная возможность у медицинской организации заинтересовать агентство - это предоставить какие-то медицинские услуги, в которых ранее агентство вынуждено было отказывать своим клиентам.

Совет №1 Пошаговый план.

Шаг 1.

Определите пул стратегически значимых агентств. Позвоните им предварительно и договоритесь о предстоящей встрече в то время, когда удобно лицу, принимающему решение в агентстве, - его присутствие обязательно.

Шаг 2.

Подготовьте презентацию с акцентом на потребности агентства.

Имейте в запасе расширенную презентацию о возможностях медицинской организации на случай заинтересованности агентства в получении дополнительной информации.

Совет № 2

Разработайте презентацию, которую запомнят



Срок реализации: 10-15 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Как правило, презентации медицинских организаций похожи друг на друга. Только единицы проводят свои презентации так, что они остаются в памяти агентства. Обычно, это случайное попадание в цель, которая закрывает «боль» конкретного агентства медицинского туризма. К примеру, агентство давно получает запросы по офтальмологии, но не имеет сильных партнеров, к которым могло бы направить таких пациентов. В этом случае, презентация с акцентом на офтальмологию будет идеальна. Как добиться такого эффекта?

Во-первых, нужно понимать, что офлайн-презентация, непосредственно в медицинской организации - это самый удачный вариант. Поэтому, рекомендуется организовывать такие мероприятия, когда вашу медицинскую организацию могут посетить представители не одного, а сразу нескольких агентств из разных регионов. Но, даже такие мероприятия нужно провести так, чтобы получить WOW-эффект.

Если возможности показать медицинскую организацию агентству у вас нет, нужно подготовить запоминающуюся презентацию, которую ваш представитель сможет показать в офисе агентства.

У вас должно быть несколько презентаций:

- общая презентация вашей медицинской организации;
- презентация, которую вы можете показать при встрече с ключевым агентством;
- презентация, которую вы будете показывать на конференциях и открытых мероприятиях;
- более углубленные презентации по отдельным ключевым направлениям;
- презентации других направлений, которые посчитаете нужным особо выделить.

Каждая презентация должна обязательно обновляться, если в медицинской организации появились какие-либо нововведения (закуплено новое оборудование, внедрена новая методика, проведено более 1000 операций).

Каждая презентация должна отвечать на вопрос: «Чем вы лучше в отличие от конкурентов? Почему агентство должно отправлять именно к вам?»

Совет № 2 Пошаговый план

Шаг 1

Сформируйте пул медицинских агентств медицинского туризма, представителей которых вы хотели бы пригласить на оффлайн-презентацию в стенах медицинской организации

Шаг 2

Подготовьте презентацию (презентации) и разошлите приглашения

Шаг 3

Разработайте презентационные маршруты по медицинской организации, исходя из задач и состава делегации

Совет № 2 Пошаговый план

Шаг 4

При необходимости (в зависимости от информационных поводов) актуализируйте презентацию и согласуйте презентационные маршруты с персоналом и участниками

Совет № 3

Наполните презентацию интерактивом



Срок реализации: 10-15 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Важно провести экскурсию так, чтобы представители агентств медицинского туризма поняли, почему стоит направлять своих пациентов к вам на лечение. Поэтому, чтобы экскурсия была результативной, исключите, или снизьте вероятность случаев, когда гости не могут попасть в какие-то ключевые кабинеты, пообщаться с ключевыми врачами. Во избежание подобных ситуаций договоритесь о таких встречах с врачами или заведующими отделениями заранее.

Рассказывайте гостям об успехах, достигнутых вашей медицинской организацией, интересных кейсах. Уверенно оперируйте цифрами и информацией, которая может заинтересовать агентов, оформите ее в виде печатных или электронных материалов, чтобы передать их агенту после встречи.

Обычно такая информация касается:

- количества сложных операций;
- стоимости медицинских услуг;
- времени пребывания в стационаре;
- возможности «попасть срочно».

Если у вас есть перегруженные направления, предупреждайте об этом заранее и делайте акцент на тех, которые необходимо заполнить. В противном случае WOW-эффект превратится в негатив, потому что вы не сможете принять пациента от агентства из-за имеющейся очереди.

Если презентация состоится в офисе агентства или в формате видеоселекторного совещания, можно использовать другие варианты интерактива:

- создайте 3D-визуализацию пространства медицинской организации, чтобы создать «эффект присутствия»;
- запишите несколько видеообращений врачей вашей медицинской организации: видео всегда лучше запомнится, чем просто фото врача.
- наполните презентацию методиками и технологиями, которые применяются в вашей медицинской организации, с примерами (кейсами). Примеры также, по возможности, лучше оформить в видеоформате.
- снимите на видео сюжет «1 день из жизни отдела по работе с клиентами». Так вы донесете свой индивидуальный подход к каждому агентству и, как следствие, - к каждому клиенту этого агентства.

Совет № 3 Пошаговый план.

Шаг 1

Заранее запишите видеообращения врачей

Шаг 2

Отберите наиболее интересные кейсы по использованию новых методик, оборудования, подготовьте видео с комментариями врачей

Шаг 3

Подберите отзывы пациентов, по возможности, запишите их на видео

Шаг 4

Подберите для презентации (если есть) материалы о вашей медицинской организации, опубликованные в СМИ (статьи, видеосюжеты)

Совет № 4

Станьте профессионалами, знающими свою медицинскую организацию



Срок реализации: регулярно

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Работники агентств медицинского туризма хорошо разбираются в теме организации медицинской помощи в России и за рубежом, постоянно общаются с врачами и координаторами медицинских организаций, поэтому общение с ними необходимо строить, учитывая этот факт. Если вы не сможете профессионально представить свою медицинскую организацию, наладить работу с агентством не получится.

Если вы новичок и никогда не проводили презентации в области медицинского туризма, посмотрите на свою медицинскую организацию глазами иностранного пациента; собирайте информацию, которая ответит на его вопросы; привлекайте к подготовке презентации врачей. Врачи могут рассказать, с какими категориями пациентов они работают, какие методики и оборудование используют, какие сложные случаи были в их практике. Можно организовать видеозапись презентации клинического отделения с участием докторов. По возможности, присутствуйте во время проведения операций. Разбирайтесь в маршрутизации пациента по больнице.

Если в медицинской организации используется уникальное оборудование или методики, вы должны иметь полную информацию о них для ответа на любой вопрос со стороны агентства.

Ищите дополнительную информацию в Интернете, уточняйте, чем ваше оборудование и используемые методики лечения отличаются от используемых в других медицинских организациях. Это могут быть технические характеристики, огромный практический опыт медицинского персонала или стоимость медицинской услуги. Вы всегда должны понимать, чем ваша медицинская организация отличается от конкурентов, и уметь донести это до агентства. Так вы поможете агентству сделать выбор в пользу вашей медицинской организации и в будущем облегчите его работу в части презентации вашей медицинской организации потенциальному пациенту. Изучайте историю создания медицинской организации и важные этапы ее развития. Наполняйте свою презентацию интересными фактами.

Совет № 4 Пошаговый план

Шаг 1

Составьте список отличий вашей медицинской организации от конкурентов

Шаг 2

Определите, кого из специалистов целесообразно привлекать к презентации

Шаг 3

Изучите архивы и подготовьте историческую справку о медицинской организации, наиболее интересные факты добавьте в презентацию

Совет № 5

Выделите главные направления медицинской организации и «звездный» состав врачей



Срок реализации: 10-15 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Для удобства общения с агентствами, четкого позиционирования и подготовки презентации выделите сильные/часто рекомендуемые направления лечения в вашей медицинской организации. Их, по возможности, должно быть не более 3 - 5, поскольку большее число направлений приведет к размытию восприятия медицинской организации.

Каждое такое направление должно быть описано со ссылкой на «звездных» врачей, на методики и/или оборудование, которое применяют в работе, успешные примеры работы (кейсы), среднюю стоимость лечения по таким направлениям, средний срок пребывания в медицинской организации, пакет предоперационных обследований и другие важные моменты, которые необходимо указать, презентуя данное медицинское направление. Особое внимание стоит уделить информации о врачах, к которым наиболее часто обращаются.

По ним у вас должен быть готов профайл со следующей информацией:

- фото;
- образование;
- опыт работы;
- достижения;
- авторские методики;
- направления, по которым врач может быть рекомендован пациентам;
- дни и часы приема.

Возможно, эти профайлы уже имеются на сайте медицинской организации. В этом случае проверьте актуальность указанной там информации и выясните у агентств, удобна ли им такая подача информации для использования в работе или, возможно, им необходимо прислать текстовый документ.

Совет № 5 Пошаговый план

Шаг 1

Выделите 3 - 5 главных направлений в вашей медицинской организации, подготовьте по ним информацию

Шаг 2

Подготовьте информацию по «звездному»/часто рекомендуемому составу врачей в виде ссылки на сайт и текстовой информации

Совет № 6

Оставляйте что-то для агентства после вашей презентации



Срок реализации: 10-15 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

После проведения презентации для агентства рекомендуется обязательно оставить в качестве напоминания рекламную продукцию вашей медицинской организации – буклеты, проспекты, сувениры.- Или, как часто делают зарубежные коллеги, - флэш-карты с предварительно записанной на них необходимой информацией о медицинской организации. Также продумайте акции, специальные тарифы или сервисы, которые вы сможете предоставить клиентам агенства, и интегрируйте их в рекламную продукцию или сформированное индивидуальное предложение, которое агентству легко будет преподнести клиенту. Помните, что агентства работают с теми, с кем удобно работать и с кем налажен диалог. Будьте удобным для работы с агентством, оперативно реагируйте на их вопросы, даже если многие из них часто повторяются. Подготовьте-список вопросов и шаблоны ответов, как с вами работать.

Примерный список того, что вы можете оставить после презентации для агентств:

- рекламные буклеты, проспекты медицинской организации;
- меморандумы о сотрудничестве;
- прайс-листы на оказание медицинских услуг;
- флэш-карты с информацией о медицинской организации;
- визитные карточки;
- плакаты с информацией о врачах;
- ручки, закладки, календари, другая сувенирная продукция;
- тезисы презентации;
- список ТОП-5 направлений и дополнительную информацию по ним;
- система мотивации для агентств;
- другое.

Совет № 6 Пошаговый план

Шаг 1

Подготовьте меморандум о сотрудничестве, обозначив условия партнерства (обмен баннерами, перекрестными ссылками на официальных сайтах и др.).

Шаг 2

Подготовьте информационные материалы и сувенирную продукцию, которую оставите агентству после встречи.

Шаг 3

Сформируйте группу врачей ꞵ для участия в очных встречах с агентствами.

Совет № 7

Сделайте агентство «особенным»



Срок реализации: регулярно

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новички или опытные

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

Если работа с конкретным агентством стратегически важна для вашей медицинской организации, например, вам необходимо с его помощью укрепиться в каком-то регионе, важно выделить это агентство из ряда других, показать важность партнерства с ним.

Как это можно сделать:

- наделить агентство какими-либо особыми полномочиями;
- присвоить агентству особый статус (такие агентства могут быть «золотыми», «платиновыми», «бронзовыми», простыми партнерами вашей медицинской организации);
- вручить агентству табличку, свидетельствующую о партнерстве с вашей медицинской организацией (сделать причастными к своему бренду);
- упомянуть в социальных сетях, на сайте, на информационных стендах (при наличии) медицинской организации, что данное агентство является вашим партнером.

По сути, это никак не расширяет полномочия агентства и его влияния на медицинскую организацию, однако сотрудникам агентства такой подход будет приятен.

Кроме того, у вашей медицинской организации появится дополнительная бесплатная реклама, ведь в офисы агентств приходят потенциальные пациенты, которые увидят вашу медицинскую организацию среди партнеров агентства. Придумайте ряд привилегий для таких «особых» агентств:

- званый ужин с руководством медицинской организации;
- короткие онлайн-встречи в формате «вопрос-ответ» с вашими врачами;
- освещение работы агентства в корпоративных СМИ и соцсетях;
- конкурс на лучшее агентство или менеджера.

Разработайте собственные критерии оценки агентства и механизмы удержания статуса «привилегированного агентства». Так вы сможете мотивировать агентства к работе с вами.

Совет № 7 Пошаговый план

Шаг 1

Разработайте систему мотивации и привилегий для агентов

Шаг 2

Разработайте и доводите до сведения агентств критерии присвоения особых статусов и привилегий. Разработайте понятный, простой алгоритм оценки агентств.

Шаг 3

Разработайте письмо с целью периодического напоминания агентствам об этих привилегиях, и стимулирования их на соответствие критериям.

Совет № 8

Будьте готовы к совместной рекламе и мероприятиям



Срок реализации: регулярно

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Одним из важных моментов сотрудничества агентства и медицинской организации является проведение совместных мероприятий и рекламных акций.

Вы должны выделять часть маркетингового бюджета на такого рода мероприятия. Можно рассмотреть следующие варианты мероприятий:

- консультации ваших врачей совместно с агентством в городе местонахождения агентства (актуально для агентств, расположенных в других городах). Акция может быть как разовой, так и на постоянной основе с определенной периодичностью и сменой специалистов-консультантов;
- проведение рекламных акций совместно с партнерами (к примеру, вы делаете скидку на лечение пациенту агентства, а пациент, в свою очередь, дает развернутый отзыв, как он вас нашел, как ему помогли с лечением и т.д.);

- проведение совместных рекламных акций в регионах (в данном случае агентство может стать частью отдела продаж вашей медицинской организации в каком-либо из городов, взяв на себя функцию консультирования пациентов);
- проведение выездных консультаций и операций в других городах, если для вашей медицинской организации это является перспективным направлением. Всегда есть агентство и/или медицинская организация-партнер, которые готовы предоставить площадку для работы ваших специалистов и информировать о такой возможности пациентов;
- подготовка и печать совместной рекламной продукции и информации, в том числе, в местных СМИ с указанием, что подробную информацию о возможностях лечения в вашей медицинской организации можно узнать у агентства.

Таким образом, агентство может стать амбассадором бренда медицинской организации на определенной территории, помогая вам в маркетинге, популяризации услуг медицинской организации, консультировании пациентов, делая это максимально эффективно на подопечной агентству территории.

В таком случае, вы делите рекламный бюджет с агентством, и в равной степени заинтересованы в эффективности рекламы.

Совет № 8 Пошаговый план

Шаг 1

Составьте план мероприятий по продвижению (акции, рекламные и информационные кампании, которые вы планируете проводить совместно с агентствами)

Шаг 2

На основе плана мероприятий составьте маркетинговый бюджет по медиа- и рекламным активностям в регионах, из которых хотите привлекать пациентов

Совет № 9

Готовьте материал, который могут использовать агентства в своей работе (шаблоны ответы, кейсы, цены, видео-контент)



Срок реализации: 15-30 дней

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Агентство не только ищет пациентов, но и подбирает медицинскую организацию в соответствии с их диагнозом и личными пожеланиями. Поэтому менеджеры агентств тщательно изучают информацию о возможностях медицинских организаций. И самое лучшее, что вы можете сделать для облегчения их работы, - подготовить для них как можно больше информации, которую они смогут использовать в работе. Какая информация необходима менеджеру агентства при работе с медицинской организацией:

- готовые ответы от врачей по часто запрашиваемым направлениям (это касается, в основном, тех нозологий, по которым можно дать диапазон цен, например, операции на суставах, офтальмология, гинекология, стоматология). Желательно, чтобы такие ответы включали список и стоимость предварительных обследований, необходимых при оперативном вмешательстве;

- список гостиниц и мест проживания с примерной стоимостью и ссылкой на сайты с контактами и схемами проезда;
- для иностранных пациентов необходимо составить список сервисов, которые ваша медицинская организация готова предоставить платно или бесплатно (например, трансфер, переводчик, прочие немедицинские услуги);
- отзывы пациентов или готовые кейсы (в рамках соблюдения закона о конфиденциальности медицинской информации);
- прайс-лист медицинской организации, сформированный в блоки по направлениям, чтобы он был понятен и менеджеру агентства, и клиентам;
- видео- и фотоконтент об отделениях, палатах, условиях пребывания пациента;

- чек-лист того, что пациенту необходимо взять с собой при госпитализации и что ему предоставит медицинская организация;
- другой, готовый к использованию контент, по которому вы часто получаете вопросы от агентств.

Совет № 9 Пошаговый план

Шаг 1

Подготовьте типовые шаблоны информации, которую вам приходится часто передавать агентствам.

Шаг 2

Структурируйте ее так, чтобы с ней было удобно работать и пересылать клиентам.

Совет № 10

Поддерживайте постоянное общение с агентствами



Срок реализации: регулярно

Мед.организациям: частным и государственным

Опыт в мед.туризме: новички и опытные

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

Любое ранее налаженное взаимодействие необходимо продолжать и поддерживать.

Работа с агентством, особенно на начальном этапе, требует создания комфортных условий взаимодействия, установления неформальных отношений, налаживания различных каналов связи, понимания, чего именно агентство ожидает от вашей медицинской организации.

Совет № 10 Пошаговый план

Шаг 1

Составьте список представителей агентств, которые часто бывают в вашем городе, поддерживайте с ними связь и приглашайте в гости. Это не требует каких-либо особых затрат, а руководство оценит вашу активность).

Шаг 2

Составьте список каналов передачи информации о вашей медицинской организации, уточните, куда и с какой пометкой направлять информацию, чтобы она точно попала в нужные руки. Регулярно актуализируйте список контактов.

Совет № 10 Пошаговый план (продолжение)

Шаг 3

Составьте план офлайн- и zoom-встреч, приглашайте агентства на мероприятия (например, открытие филиалов), уточняйте необходимость пополнения раздаточной информации о вашей медицинской организации. В общем, находите любой повод пообщаться с агентом, кроме ежеквартальных запросов. Это позволит вам держать руку на пульсе, понимать, все ли устраивает агента в работе с вами, и вовремя скорректировать рабочий процесс, если будет необходимость. Особенно это важно делать на первых этапах работы.

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