



КЛУБ
Успешных Врачей

Кирилл Прядухин

Ольга Прядухина



КАК ВРАЧУ УДВОИТЬ ДОХОД И СТАТЬ ИЗВЕСТНЫМ

КНИГА - ТРЕНИНГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ВРАЧЕЙ И КЛИНИК

**Ольга Прядухина
Кирилл Прядухин
Как врачу удвоить
доход и стать известным**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66675214
ISBN 9785005558411*

Аннотация

«В этой книге собран наш многолетний опыт продвижения врачей и медицинских клиник. Здесь Вы найдете ответы на вопросы по созданию своей онлайн-школы, научитесь продавать свои услуги дорого, узнаете как создать очередь из пациентов. Хватит ждать. Пора уже зарабатывать достойные деньги на своем любимом деле» – Кирилл Прядухин, маркетолог, коуч, основатель проекта: «Клуб Успешных Врачей».

Содержание

Наша миссия	8
Какие варианты финансового развития у вас могут быть, если вы по профессии врач?	18
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Как врачу удвоить доход и стать известным

Кирилл Прядухин
Ольга Прядухина

© Кирилл Прядухин, 2021

© Ольга Прядухина, 2021

ISBN 978-5-0055-5841-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Здравствуйте, очень рады приветствовать вас!

Сегодня мы с вами поговорим о том, как врач может монетизировать свои знания, свой опыт и получать за свою работу хорошую, достойную оплату.

Мы – это:

– *Кирилл Прядухин (маркетолог, коуч, автор бестселлера «Богатый доктор. Секреты Маркетинга», основатель проекта: «Клуб Успешных Врачей»).*

– *Ольга Прядухина (врач акушер-гинеколог, эксперт федеральных СМИ, автор книг: «Как быстро забере-*

менеть», «42 недели в предвкушении счастья»). Более 200 000 подписчиков в Ютубе, а также более 150 000 подписчиков в Tik Tok. Сооснователь «Клуба Успешных Врачей».

В данном издании мы хотим вам предложить разобраться в сфере информационного маркетинга, а это, несомненно, позволит найти свою аудиторию, а также поможет привлечь новых клиентов и выйти на новый уровень дохода.

Совсем не важно, из какого вы города, каков ваш возраст и какой опыт, очень часто даже довольно молодые врачи добиваются с нашей помощью невероятных результатов.

Вся информация, которой мы с вами сегодня поделимся, прошла полную проверку в нашей команде. Мы хотим предоставить в ваше распоряжение только те знания и навыки, которые используются лично нами на практике уже в течение почти четырёх лет и доказали свою стопроцентную результативность.

Важно понять, что ваша работа реально стоит дорого. Мы постараемся настроить вас на то, чтобы с нашей помощью вы смогли увидеть перспективы настоящего роста (и карьерного, и касаясь многих других важных жизненных аспектов).

От вас потребуется: полная внутренняя перестройка, пересмотр своей жизненной позиции и переключение на абсолютно новый позитивный уровень мышления.

Для этого нам необходимо разобраться с таким понятием как *маркетинг*, и об этом мы сегодня с вами и будем вести речь.

Какие основные моменты нам хотелось бы в связи с этим рассмотреть?

- **Как создать свою онлайн-школу.**
- **Как привлечь клиентов в свою клинику.**
- **Как продвинуть своё дело в социальных сетях, в частности – в Инстаграм, на YouTube, в Tik Tok.**
- **Как при этом можно тратить меньше времени на работу, а зарабатывать – в разы больше.**

Вся информация, которую мы сейчас хотим до вас донести, проверена (можно даже сказать, – прожита) на личном опыте. Этот опыт по-настоящему выстрадан и прошёл через огромное количество эмоций, времени и денег.

Нашему медицинскому проекту – **«Клуб успешных врачей»** – на данный момент уже 3,5 года.

Интересно, что когда человек слышит для себя какие-то новые понятия, такие как «онлайн-школа», «личный бренд», «развитие с помощью социальных сетей», поначалу его мозг начинает попросту блокировать поступление новой непривычной информации.

Начинает происходить отторжение всего, что не вписывается в обычную размеренную повседневную жизнь. Человек думает: «Как же я могу позволить себе заниматься чем-то ещё, кроме своей основной профессиональной деятельности, если она и так забирает всё моё время и силы?»

Мы постараемся помочь своим коллегам правильно расставить приоритеты и так организовать весь рабочий процесс, чтобы оставалось достаточно времени (и на полноценный отдых в том же числе).

С нашей помощью пересмотрели своё отношение к работе (и в целом к жизни) огромное количество врачей, они добились хороших результатов и нашли свою «нишу», а значит, смогли по-настоящему реализовать себя и научились извлекать из этого прибыль.

И это очень-очень радует.

Наша миссия

«Создать в России сообщество врачей-миллионеров, которые, ежедневно спасая жизни и здоровье людей, позволяют себе выйти на другой, качественно новый (лучший) жизненный уровень».

Хотелось бы начать свой разговор с того, что у большинства людей такое понятие как заработок носит довольно ограниченный характер. То есть, если врач работает в одной клинике и получает одну зарплату, значит, для того чтобы получать в два – три раза больше, нужно устроиться работать в две – три клиники. Соответственно, совсем не остаётся свободного времени, налицо эмоциональное выгорание, плюс – появляется огромная физическая усталость, а также вы вообще перестаёте жить полноценной жизнью, – ведь вас почти не видит семья, вам попросту некогда получать удовольствие от общения с близкими людьми.

В какой-то момент человеку начинает казаться, что все свои знания, умения и навыки он уже полностью получил (развил) и дальше развиваться уже нет смысла.

Мы хотим доказать вам, что нет никаких пределов для постоянного самосовершенствования и личностного (а также

финансового) роста. Порой нам мешает «раздвинуть границы» собственного мышления такая своего рода «корона» (человек начинает думать, что всего, что ему нужно от жизни, — он уже достиг).

Поэтому давайте мысленно скинем эту «корону» со своей головы и сделаем всё, чтобы в дальнейшем развиваться и открыться тому новому миру продвижения, возможностей и перемен, которые вас в скором времени ожидают.

Какие темы сегодня мы с вами обсудим.

– Что такое личный бренд, и как его развить.

– Как увеличить свой доход в два раза (по нашей технологии вы сможете это сделать буквально за 2—3 месяца).

– Как начать свою частную практику.

– Как врачу уйти в онлайн и создать свою онлайн-школу.

– Как врачу зарабатывать с Ютуба от 200 000 рублей в месяц. Мы будем делиться личным опытом и в подтверждение сказанного покажем свои реальные результаты.

– **Как продвинуть своё дело в социальных сетях, в частности – в Инстаграме, на YouTube, в Tik Tok.**

– **Как развить свою клинику с помощью личного бренда.** Дадим дельные советы владельцам частных клиник по развитию их бизнеса.

– **Как не потерять главный шанс в своей жизни.**

* * *

Сначала давайте с вами ответим на такой интересный вопрос:

«Кто Вы, и какая у Вас цель?»

Необходимо понять, кем вы сейчас себя определяете. Кто вы по образу своего мышления?

Врач, который смирился со сложившимися обстоятельствами, боится себя проявить и «плывёт по течению», или же вы готовы рисковать и полностью изменить качество вашей жизни в лучшую сторону.

Поговорим о тех, кто «плывет по течению». Мало кто из подобных людей вообще доходит до просмотра обучающих вебинаров. Если честно, редко кто из них даже доходит до регистрации на вебинар, так как большинство людей

из подобной категории не желают в своей жизни ничего менять и принципиально не хотят получать какие-либо новые жизненные навыки и знания. Они боятся себя проявлять, боятся хейта со стороны коллег (а это очень серьёзный ограничивающий фактор), зрителей и пациентов.

Для таких людей очень важно мнение со стороны, гораздо важнее своей собственной точки зрения, поэтому они и топчутся на одном месте. Им остаётся только завидовать тем, кто, несмотря на мнение окружающих, ставит перед собой чёткую цель и делает всё, чтобы её достичь.

А теперь давайте ответим сами себе на такой вопрос: *«Какая у вас цель?»*

Прежде чем начать менять свою жизнь к лучшему, важно понять, чего же в результате вы хотите достичь. Не бойтесь мечтать. Ваша мечта должна стать очень мощной мотивацией, побуждением к решительным действиям, которые станут отправной точкой на пути к новой реальности. Придётся ломать стереотипы, устаревшие жизненные устои. Порой это даётся очень нелегко.

Но все мы хотим лучшей жизни: и для себя, и для своих детей. Поэтому вашей целью может стать, например, покупка нового дома, квартиры, дачи, дорогого автомобиля. Или, к примеру, вы мечтаете побывать в каких-нибудь необычных

экзотических уголках нашей необъятной планеты. Это тоже может стать хорошим «пинком», и вы наконец-то захотите что-то в своей жизни поменять.

Хотелось бы добавить, что отсутствие чётко поставленной цели может многое сказать о вашем нынешнем расположении духа. Это либо характеризует вас как безвольного, бесхарактерного человека, либо говорит о вашей апатии (а может быть, даже и депрессивном состоянии) на данный конкретный момент.

Также ваша цель может быть связана с будущим ваших детей. Например, вы мечтаете, чтобы ваш ребёнок получил прекрасное образование и в дальнейшем стал успешным человеком, серьёзным специалистом. Это также станет тем фактором, который может побудить вас к решительным действиям.

При этом очень важно понимать, что придётся быть готовым к любым неожиданным поворотам, не всегда приятным. Иногда первых результатов нужно ждать долго, и при этом придётся приложить достаточно много усилий, а также потратить достаточное количество нервов и денежных средств во имя достижения своей цели.

Кто-то не выдержит и «сломается» уже в самом начале пу-

ти. А самые смелые и неутомимые будут идти до конца – напролом, невзирая на трудности. Только такие люди добиваются настоящего успеха в делах. Все приложенные усилия окупаются многократно (в финансовом плане, а также вы получите необычайное моральное удовлетворение).

Многие врачи, проработав с нашей помощью свою ситуацию, вышли на результат достаточно быстро. Очень важно при достижении первых результатов в дальнейшем не расслабляться и не сбавлять темп, только так можно закрепить свои позиции и не «сойти с дистанции».

* * *

Большинство россиян привыкли к тому, что врачи должны и обязаны спасать жизнь и здоровье своих пациентов. Никто не привык видеть во врачах бизнесменов. А ведь это – абсолютно неправильный образ мыслей, важно понять то, что в любой сфере нужно ухватиться за возможность развития себя: и как профессионала, и как личность. Далеко не последнее место занимает и финансовая сторона вопроса.

Мы сейчас понимаем, что живём в капиталистическом мире, где всё имеет свою стоимость. Соответственно, нужно научиться эти самые деньги зарабатывать, в том числе и для того, чтобы продолжать своё дальнейшее развитие. Ведь лю-

бые курсы повышения квалификации – платные, и чаще всего для обучения приходится ездить в другие города, а бывает, что и за границу.

Многие врачи для того, чтобы повысить уровень своих знаний и самосовершенствоваться, ездят в Европу или Америку, стараются перенять у своих зарубежных коллег новейшие передовые методы лечения, а также при этом поделиться и своим ценным опытом в сфере медицины.

Важно понимать, что финансовая свобода позволит нам быть счастливее и строить самые смелые планы на будущее.

А сейчас мы хотим обсудить с вами такую немаловажную тему:

«Эффект бесплатного ресторана

Я же уже платил!»

Как это происходит. Бывает так, что к врачу, занимающемуся частной практикой, записывается на консультацию пациент. А после того, как он оплатил и получил нужную услугу, начинают происходить совершенно неприемлемые, на наш взгляд, вещи.

Пациент, оплачивая определённый спектр услуг, считает, что врач и в дальнейшем обязан оказывать ему подобные или

другого рода медицинские услуги, причём абсолютно бесплатно.

Давайте попробуем перенести эту ситуацию в другую плоскость. Не случайно происходящее мы обозначили как «эффект бесплатного ресторана».

Представьте, что в каком-нибудь кафе или ресторане вы, взяв определённый набор блюд, заплатили 1000 рублей. Заплатили, покушали и ушли. Но потом вы приходите на следующий день в этот же ресторан, заказываете всё то же самое. Покушали, но платить отказываетесь, аргументируя это такими словами: «Но я же вчера заплатил!»

Согласитесь – абсурдная ситуация, такого в жизни обычно не происходит. Ведь это общепринятая норма – платить за каждое, заказанное вами, блюдо.

Но почему же тогда врач должен позволять себе оказывать услуги, не оплаченные клиентом?

Очень важно знать цену себе и своей работе, никогда не позволяйте другим людям обесценивать свой труд.

У большинства людей вырабатывается определённый стереотип:

«Чем выше цена за оказание какой-либо услуги, – тем лучше качество её выполнения».

Это происходит практически на подсознательном уровне. Поэтому, выполняя свою работу бесплатно, вы оказываете сами себе «медвежью услугу», ведь вас со временем попросту могут перестать ценить как специалиста, профессионала в своей области.

Важно как можно правильнее организовать свой рабочий процесс, строго прописав для себя определённые рамки в общении с клиентами.

Запомните, – каждая услуга, оказываемая вами, обязательно должна быть оплачена, и по-другому просто быть не может!

Примерно 80 – 90% врачей, которые приходят в наш **«Клуб Успешных Врачей»**, сталкивались с подобной проблемой («эффект бесплатного ресторана»). Поэтому при планировании рабочего процесса должен составляться подробный прайс-лист, где будут прописаны конкретные цены на определённые услуги за чётко ограниченный промежуток времени.

Бесплатные услуги могут преподноситься в виде акций.

К примеру, это может быть первая (третья, пятая...) бесплатная консультация или предоставление некоторого количества информации в виде «бесплатного контента».

Но «бесплатный ресторан» мы обязательно должны «закрыть».

Что же мы тогда можем открыть вместо него?

Какие варианты финансового развития у вас могут быть, если вы по профессии врач?

– Вы можете получать хорошую зарплату, работая, например, главным врачом в какой-либо солидной крупной клинике. В данной книге мы эту тему затрагивать не будем, так как, на самом-то деле, – больших, серьёзных клиник не так уж и много в нашей стране. Поэтому вероятность того, что именно вас назначат на подобную должность, – крайне мала.

– Второй вариант вашего финансового развития – вы начинаете расти как эксперт. Это очень важный момент, но мы воспринимаем ваш профессиональный рост как нечто само собой разумеющееся. Не нужно забывать о том, чтобы постоянно совершенствоваться как врач. Интересно, что в какой-то период времени развитие вас как эксперта перестаёт отражаться на вашем финансовом развитии. То есть, повышение вашей квалификации совсем не гарантирует стабильного роста ваших доходов. Для того чтобы это происходило, необходимо начинать развиваться как врач-предприниматель. В таком случае вы сами будете влиять на свой финансовый рост, уровень дохода, так как вы сами будете предпринимать какие-либо действия, чтобы улучшить качество сво-

ей жизни. Ведь большое количество людей привыкло «ждать у моря погоды» и винить в своих жизненных неудачах различные обстоятельства, других людей, но только не искать причину в себе самом.

* * *

Что такое «воронка продаж»?

Существует такое понятие как «маркетинговая воронка» или «воронка продаж». Это – «основа основ» для понимания процесса большинства видов предпринимательской деятельности.

Рассмотрим примерную схему «воронки продаж».

– Самый нижний (пятый) слой – это покупка одним-двумя людьми вашего продукта (или услуги). Что же это может быть за услуга?

Например, это может быть услуга врача-диетолога. То есть, к примеру, пациент пришёл к вам с конкретной целью – похудеть на 20 килограмм. Вы составляете для него конкретную программу, и ведёте этот процесс до того момента, пока данная цель не будет достигнута.

Этим продуктом может стать онлайн-школа или, например, ваша операция (если вы – хирург или хирург-стомато-

лог), или же какой-либо ваш курс лечения.

Таким продуктом не будет являться консультация, скорее это может быть такая услуга, которая принесёт вам дополнительный доход. Мы, например, в данной схеме использовали такую цифру – **50 000 рублей**, но сумма может быть как большей, так и меньшей. Всё очень индивидуально и зависит от вида и уровня предоставляемой вами услуги.

– Теперь рассмотрим следующий слой «воронки продаж» – **четвёртый**. Здесь мы описываем процесс так: **5 – 6 человек дойдут до консультации**.

Лучше, если эта консультация будет бесплатной, так как человеку, приходящему на вашу консультацию не нужно будет тратить много времени на раздумья (стоит платить или не стоит этого делать).

Можно также вызвать дополнительный интерес у приходящих на консультации людей: добавить определённые условия (например, консультация будет бесплатной, если человек придёт на неё в течение какого-либо ограниченного промежутка времени).

Те 5 – 6 человек, которые дойдут до вашей продающей консультации, должны уже прийти на неё, так сказать, «про-

гретыми».

Что значит «прогретыми»?

Эти люди должны предварительно просмотреть ваш продающий вебинар, а также ваши видеоролики. То есть, они уже увидели, узнали вас и уверены в вашем уровне профессионализма, а также знакомы с вашими кейсами и результатами.

Нужно понимать, что далеко не все, просмотревшие ваш продающий вебинар, дойдут до консультации. Кому-то вы или ваш образ мыслей могут не понравиться, и это вполне нормально. Зато впоследствии вы будете работать только с теми клиентами, которые будут определённо настроены непременно получить ваш продукт и будут готовы эту услугу должным образом оплатить.

Поэтому не нужно пытаться понравиться абсолютно всем и каждому, – ваш клиент вас обязательно найдёт сам.

– Двигаемся выше по нашей схеме, и далее идёт **третий слой** нашей «воронки продаж». Здесь у нас такое описание: **10 человек запишутся на консультацию.**

Смысл в этом такой, что из десяти человек, записавшихся на консультацию, дойдут до неё только 5 – 6 (смотрите

пункт 2). И это также вполне нормальное явление. Вам просто нужно настроить себя на то, что только 50 – 60% – примерно такой процент людей дойдёт до продающей консультации. Отсеиваются обычно все те люди, которые не очень-то сильно заинтересованы в покупке вашего продукта, а для вас, заметьте, будут важны только крайне заинтересованные клиенты.

– Следующий слой «воронки продаж» – **второй**. Происходящее здесь мы описываем так: **30 человек посмотрят ваши видео или продающий вебинар**.

То есть, возможно, десять из этих тридцати человек, посмотревших ваш видеоматериал, заинтересуются и перейдут по ссылкам из материала, и соответственно, запишутся на вашу консультацию.

– Самый верхний (**первый**) слой нашей воронки: **100 лидов мы с вами собираем на вебинар**.

Подведём итог вышесказанного. Вот так выглядит наша «воронка продаж», если смотреть на схему сверху вниз.

– *Мы с вами «заливаем» бюджет в рекламную кампанию – 10 000 руб.*

– *Затем собираем 100 человек на просмотр вебинара*

(или других ваших видеороликов).

*– Из них посмотрят ваш материал не более **тридцати человек**.*

*– **Десять** из этих тридцати человек, просмотревших ваш видеоматериал, заинтересуются и перейдут по ссылкам из материала, а соответственно, – запишутся на консультацию.*

*– **Только пять – шесть человек из них** дойдут до вашей продающей консультации.*

*– **Один – два человека в результате купят вашу услугу (продукт) за 50 000 рублей.***

Что же мы получаем в итоге, используя данную рабочую схему?

*При том, что мы вложили в рекламную кампанию **10 000 рублей**, – на выходе уже получаем **50 000 – 100 000 рублей**.*

В нашем «Клубе Успешных Врачей» мы подробно рассказываем о подобных схемах, обучаем и индивидуально создаём каждому обратившемуся к нам клиенту такую эффективную «воронку продаж», которая будет успешно работать

именно в данном конкретном случае.

Как ни странно, но стартуя именно с таких небольших бюджетов, как в нашей схеме, можно получить достаточно большую «отдачу» (x5, x10 раз).

Почему так происходит?

При запуске таргетированной рекламы (а такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет), – чем большее количество людей мы привлекаем к просмотру видеоматериала (соответственно, «заливая» крупный бюджет), тем больше становится стоимость каждого лида, и стоимость регистрации становится дороже. А итоговый результат (прибыль) мы при этом получаем значительно меньшую, чем при «заливке» сравнительно небольшой суммы в рекламную кампанию. Поэтому, стартуя, например, с суммы в 100 000 рублей и выше, прибыль обычно составляет x2,5 – x3 раза.

Начиная работать с нами, важно понять основы маркетинга. Не менее важно разобраться с таким понятием как юнит-экономика.

*– **Юнит-экономика** – отношение прибыли, которую принёс вам клиент, к стоимости привлечения этого клиента.*

Таким образом, **юнит-экономика** – это инструмент, который позволяет оценить прибыльность проекта через прибыльность конкретной единицы (одного вида товара, одной услуги, одного клиента). С помощью **юнит-экономики** легко отследить и спрогнозировать влияние различных решений на конечный результат и понять, в каком направлении вы будете развиваться с наибольшей выгодой.

Важно понять, что маркетинг, в принципе, может масштабировать не только прибыль, а также и убытки. В том, чтобы тщательно разобраться, насколько ваше дело будет в дальнейшем прибыльным или убыточным, нам поможет именно **юнит-экономика**.

Таким образом, мы начинаем понимать: приносит ли клиент прибыли больше, чем мы тратим на его привлечение?

То есть, ваша идея может быть изначально убыточной. Используя **юнит-экономику**, мы в «**Клубе Успешных Врачей**» можем указать на ошибки и недочёты в системе вашего подхода к работе, а также всегда поможем и перенаправим вас в «правильное русло».

Приведём пример из собственной практики.

В наш «**Клуб Успешных Врачей**» обратилась супруже-

ская пара. Муж – профессиональный врач-диагност, один из лучших специалистов в России. Он не «топчется на одном месте», все время повышает свою квалификацию, обучался на Западе и очень хорошо знает своё дело. Дело в том, что он работает в клинике, и пациент платит этой клинике за его консультацию 2000 – 3000 рублей.

Сам же врач получает совсем небольшой процент за свою работу от оплаты пациентов, не более 300 – 500 рублей с человека, при этом у него нет никаких дополнительных продаж.

Мы задаём им вопрос: «Какого результата вы бы хотели добиться в итоге с нашей помощью?»

Они ответили, что хотели бы привлечь большее количество клиентов.

При этом мы прекрасно понимаем, что даже при огромном наплыве клиентов, получая 300 – 500 рублей с каждого пациента, они не смогут окупить расходы на рекламу. Поэтому требуется полнейшая перестройка, в первую очередь, вашего образа мыслей, чтобы понять, как именно (в каком направлении) нужно правильно двигаться, чтобы ваша деятельность не стала убыточной.

Интересно, что большая часть маркетологов (а многие

из них даже не знают, что такое **юнит-экономика**) может взяться за подобного рода работу, не объяснив своим клиентам, к какому итоговому результату она приведёт. Они возьмут с вас деньги за свою работу, а спустя какое-то время вы начнёте понимать, что происходит что-то непонятное. Той прибыли, которую клиенты хотят в итоге получить, – они могут и не увидеть.

Тем людям, которые приходят за помощью в наш **«Клуб Успешных Врачей»**, мы объясняем все нюансы, касающиеся маркетинга. И если мы видим, что их идея заведомо убыточная, всегда честно и прямо об этом расскажем. А также покажем, какую правильную схему необходимо применить в их конкретной ситуации.

Каким образом в большинстве случаев к врачу приходят пациенты?

– Благодаря так называемому «сарафанному радио».

– Посредством привлечения клиентов клиниками, в которых он работает.

Таким образом к врачу на приём приходят бесплатные клиенты. Но если ваша жизненная ситуация при этом вас не устраивает, необходимо, так скажем, масштабироваться.

То есть, нужно не бояться вкладываться в рекламу, но только при условии, что будет грамотно составлена «воронка продаж».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.