

# Маркетинг для стоматологических клиник и стоматологов. Как забить свое кресло пациентами

Никита Панарин

# **Никита Викторович Панарин**

## **Маркетинг для стоматологических клиник и стоматологов. Как забить свое кресло пациентами**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70009438](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70009438)  
SelfPub; 2023*

### **Аннотация**

Каждый врач-стоматолог или же владелец стоматологической клиники прочитав эту книгу, сможет взглянуть на свой бизнес или практику немного под другим углом. Если точнее, то на то, как привлекаются пациенты и как происходит работа с ними.

# Содержание

Внутренний маркетинг в клинике	6
Внешний маркетинг	9
Онлайн – маркетинг	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# Никита Панарин

## Маркетинг для стоматологических клиник и стоматологов. Как забить свое кресло пациентами

*Работая последние 4 года с разного рода клиниками. Не только стоматологическими. Я полюбил медицинский маркетинг. Это увлекательно. И помимо всего прочего позволяет узнать достаточно интересные вещи о своем организме.*

*Мне полюбилась эта сфера. Нравится помогать и взаимодействовать с врачами. Это интересно. А еще достаточно приятно видеть их неподдельный восторг, когда показываешь, как может работать реклама.*

Причины, которые побуждают меня написать материал для стоматологических клиник достаточно просты. Их на самом деле не так много:

Мне нравится помогать клиникам (будем честны, маркетинг и лечение очень далеки друг от друга, и первое зачастую надо, мягко говоря, подтягивать)

Это приносит хорошие деньги в первую очередь клинике... и как следствие я тоже доволен.

Хочу начать с базовых вещей, возможно кому-то это знакомо, но пойдем поэтапно, нам важно выстроить систему.

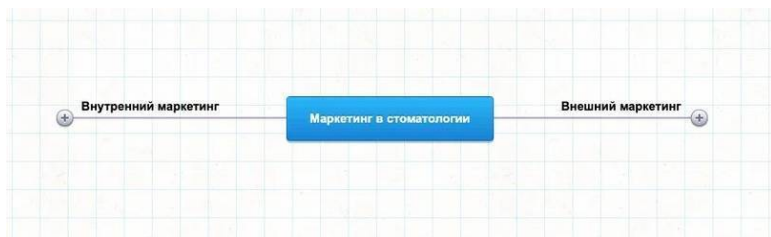
Весь маркетинг в клинике делится **на две составляющих.**

*Внутренний*

**(это всегда работа со вторичкой и внутри клиники)**

• *Внешний*

**(это всегда работа с первичкой)**



# Внутренний маркетинг в клинике

Внутренний маркетинг – это отстройка внутренних процессов в клинике.

На самом деле этот этап гораздо важнее, чем привлечение первичников. Ведь привлечь человека в клинику не так сложно. Для этого есть огромное количество способов, о которых я расскажу во второй части статьи.

Что будет если не заниматься внутренним маркетингом? Клиника просто закроется через какое-то время, либо будет убыточной.

Либо же будет много входящих обращений (звонки, заявки и тд), но на этом этапе все и закончится. Клиника начинает зарабатывать в тот момент, когда пациент сел в кресло.

Всю информацию я рассматриваю и рассказываю, в первую очередь, с точки зрения ведения бизнеса. О том как зарабатывать много и стабильно, постепенно вытесняя конкурентов.

Важные моменты:

То, как администратор обрабатывает входящие звонки. Есть ли у него вообще на это мотивация.

Для администратора должны быть прописаны этапы приема звонков и записи.

Система контроля и обратной связи.

Работа куратора (или доктора, если нет куратора). Ведь

продажи и лечение разные вещи. И важно не переступить грань, рассказывая о процессе лечения.

Если есть куратор, то по факту это человек, который отвечает за продажу лечения. Тогда в клинике весь процесс продажи очень упрощается.

Но если например куратора нет, то эту роль выполняет стоматолог. И тут важно не перейти тонкую грань и не слить продажу.

Для этого, достаточно расписать алгоритм действий, скрипт того, что нужно сказать пациенту, чтобы он не испугался (а это я могу сказать очень частое явление, в том числе и я так не иду в клинику уже 4 года) и оплатил лечение.

Наличие и внедрение CRM системы (да, в некоторых клиниках, хотя уже и редко, но встречается, что все делают на бумажке)

Работа с базой (или CRM маркетинг). Я удивился, когда узнал о том, что 97 % клиник имея огромные базы не работают с ними.

Иногда достаточно просто напомнить о себе и пригласить. Но более того, когда человек в базе (представим что в клинике есть CRM система), у клиники есть данные человека.

И сейчас начнется магия, если попробуете у себя в клинике, то заметите результат.

## Что нужно сделать.

Имея данные каждого пациента на которого заведена карта, мы знаем его дату рождения. Тут начинается простая математика.

Допустим база в 10.000 человек. Каждый день день рождения наступает у 27 человек.

Если каждый день, взаимодействуя из базы с 27-ю людьми и приглашая их даже на чистку, которая в среднем стоит 4–6.000#, то на выходе получаем, даже с минимальной конверсией в запись минимум 3-х человек.

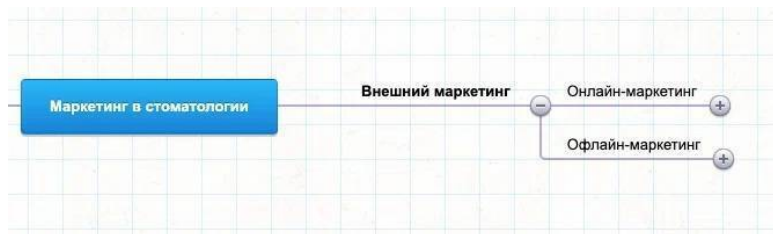
$$3*30*4.000\# = 270.000\#.$$

Но и в то же время это можно усилить. В предыдущей статье я делился о том, как администратору сделать две записи по цене одной. Тут логика та же.



# Внешний маркетинг

Внешний маркетинг в клиники делится на две части. Он-лайн и оффлайн.



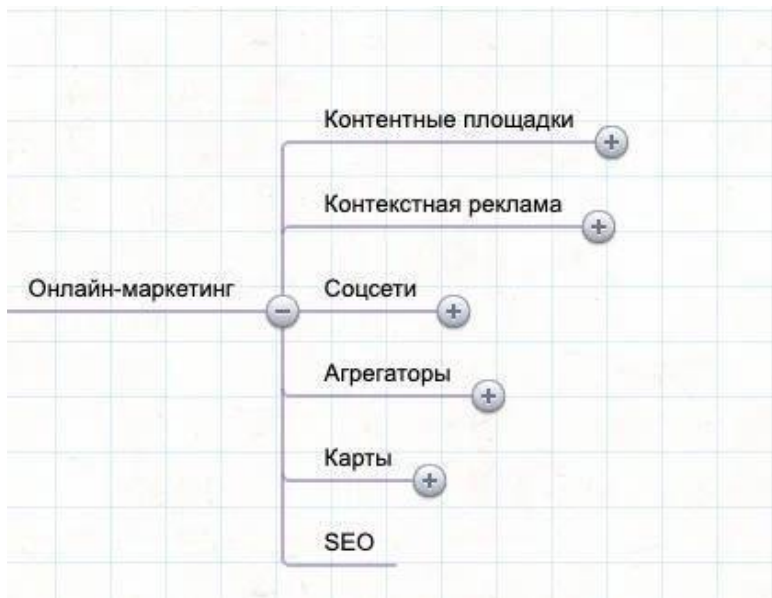
Логически все просто, *онлайн* – это продвижение в интернете.

*Оффлайн* – это совокупность способов продвижения, которые не задействуют интернет.

# Онлайн – маркетинг

В эту категорию я отнес достаточно много ресурсов.

Это сайты агрегаторы, соцсети, контекстная реклама, seo продвижение, карты и контентные площадки.



**На дистанции очень хорошо будет работать SEO продвижение основного сайта, карты и агрегаторы.**

Из статистики и опыта **именно эти направления** дают

**больше всего первичных обращений.**

**Агрегаторы я рекомендую использовать по максимуму**

# 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.