Действенные инструменты для стабильного притока пациентов в клинику

Компания "МедАналитика"  более 7 лет специализируется  в сфере обслуживания медицинских клиник.  Медицинский маркетинг позволяет привлекать пациентов в короткие сроки, создавать спрос на перспективные услуги, грамотно определять целевую аудиторию. При этом основной принцип эффективности определяется быстрым и ощутимым результатом.

Часто клиники нуждаются в привлечении клиентов в короткие сроки: в течение нескольких недель или месяца. В таких условиях маркетинговые меры требуют четкого и взвешенного подхода, использования тех инструментов, которые дают гарантию быстрой отдачи. Вот эти инструменты.

**"Горячие" и "холодные" звонки**

Работа с базой бывших и нынешних пациентов дает положительные результаты. Это контингент лояльных клиентов, которые хорошо знают клинику. Такие пациенты легко идут на контакт, с интересом получают новую информацию о заведении. Поэтому все нововведения, акции и предложения находят отклик у такой аудитории.

Однако простые, на первый взгляд, звонки по базе, требуют профессионализма от менеджеров и умения правильно подать материал.  Высокой конверсии позволяют достигать проверенные схемы ведения беседы (скрипты). Они ориентированы на потребности каждого клиента, учитывают историю болезни пациента и предлагают соответствующие услуги. По сути, "горячие звонки" продолжают клиническое обслуживание, заботясь о здоровье пациентов и напоминая о регулярных процедурах.

**Контекстная реклама**

Контекстная реклама в Интернете является приоритетной в рекламном бюджете большинства клиник. Однако неумелое использование  инструмента контекстной рекламы нередко приводит к низкой окупаемости объявлений. В таких случаях "МедАналитика" позволяет скорректировать подачу материала и избежать маркетинговых ошибок.

Контекстную рекламу следует применять взвешенно и продуманно. При этом необходимо делать упор на  краткосрочных услугах, связанных с экстренными ситуациями (таких как зубная боль, высокая температура, вызов доктора на дом и т.д.). Такие ситуации требуют от пациентов быстрых, решительных действий. Поэтому, обнаружив объявление в Интернете с подобным предложением услуги, клиенты сразу же набирают контактный номер клиники или профильного врача.

Как показывает практика интернет-маркетологов, медицинские услуги с возможностью длительного принятия решения (при пластических операциях, хронических заболеваниях, зубной имплантации и т.д.), в контекстной рекламе имеют низкую окупаемость.

**Реклама в социальных сетях**

Стабильный приток клиентов дает реклама в социальных сетях. Этот вид продвижения ежегодно становится популярнее, поскольку аудитория социальных сетей растет по экспоненте. Для медицинского учреждения наиболее удобна реклама с таргетированием в месте своего расположения. Это позволяет охватить свою целевую аудиторию в масштабе города или нескольких ближайших районов. Таргетированная реклама сокращает расходы и дает постоянный приток новых посетителей.

Социальные сети позволяют размещать не только рекламные объявления, но и делиться полезной информацией: сообщать о медицинских новинках, инновационном оборудовании, о докторах и их достижениях.  Страничка в социальной сети одновременно  привлекает старых  клиентов и формирует новых.

**Использование системы купонов на специализированных сайтах**

Подарочные и скидочные купоны ― один из перспективных инструментов продвижения, который применяется в компании "МедАналитика". Специальные сайты, которые предлагают скидочные купоны, позволяют пациентам получать услуги со снижением цены на 40-80%. Такие уникальные условия редко предоставляются клиниками напрямую, поэтому потенциальные клиенты медицинского заведения проявляют огромный интерес к подобным предложениям. Предоставляя услуги по купонным скидкам, клиника получает нового, абсолютно лояльного клиента.

Комплекс маркетинговых мер, состоящий из вышеперечисленных методов, ― это гарантированное увеличение притока пациентов и, как результат, оборота организации.