Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ

Постковидная реальность и возможности
для оздоровительного туризма

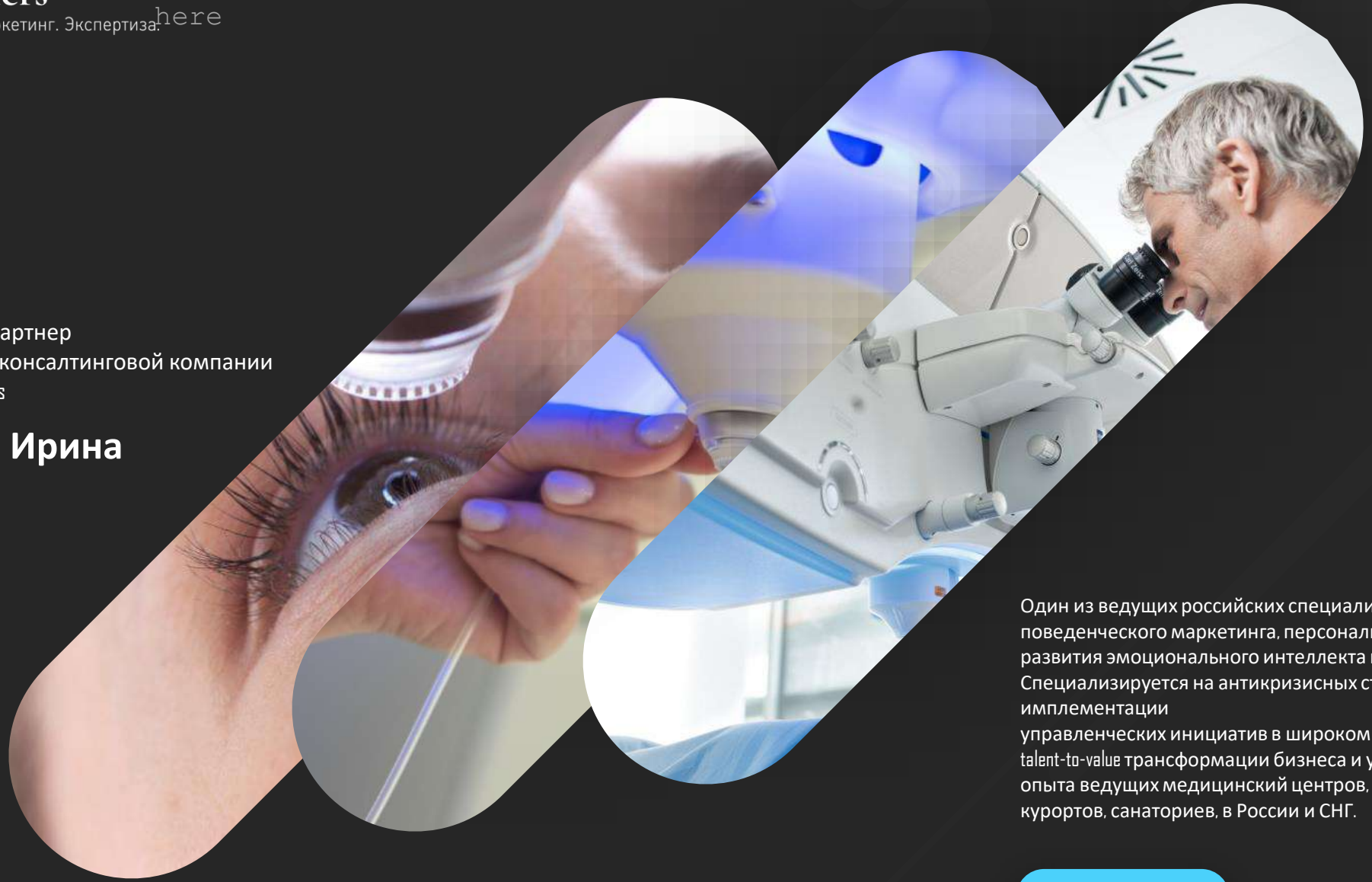
Технологии

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Для того, чтобы повысить востребованность новых технологий и лояльность потенциальной аудитории
к санкуру, не ждите внешних изменений рынка,
которые повлияют на улучшение показателей.

Вам необходимо внедрить систему PAST-M,
и вы увидите значительное повышение востребованности курорта, специалистов санаториев и инновационных технологий.
Только совокупность качественной работы по всем 5 направлениям дает общий положительный результат и формирует бренд территории.

Khomutova
& Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

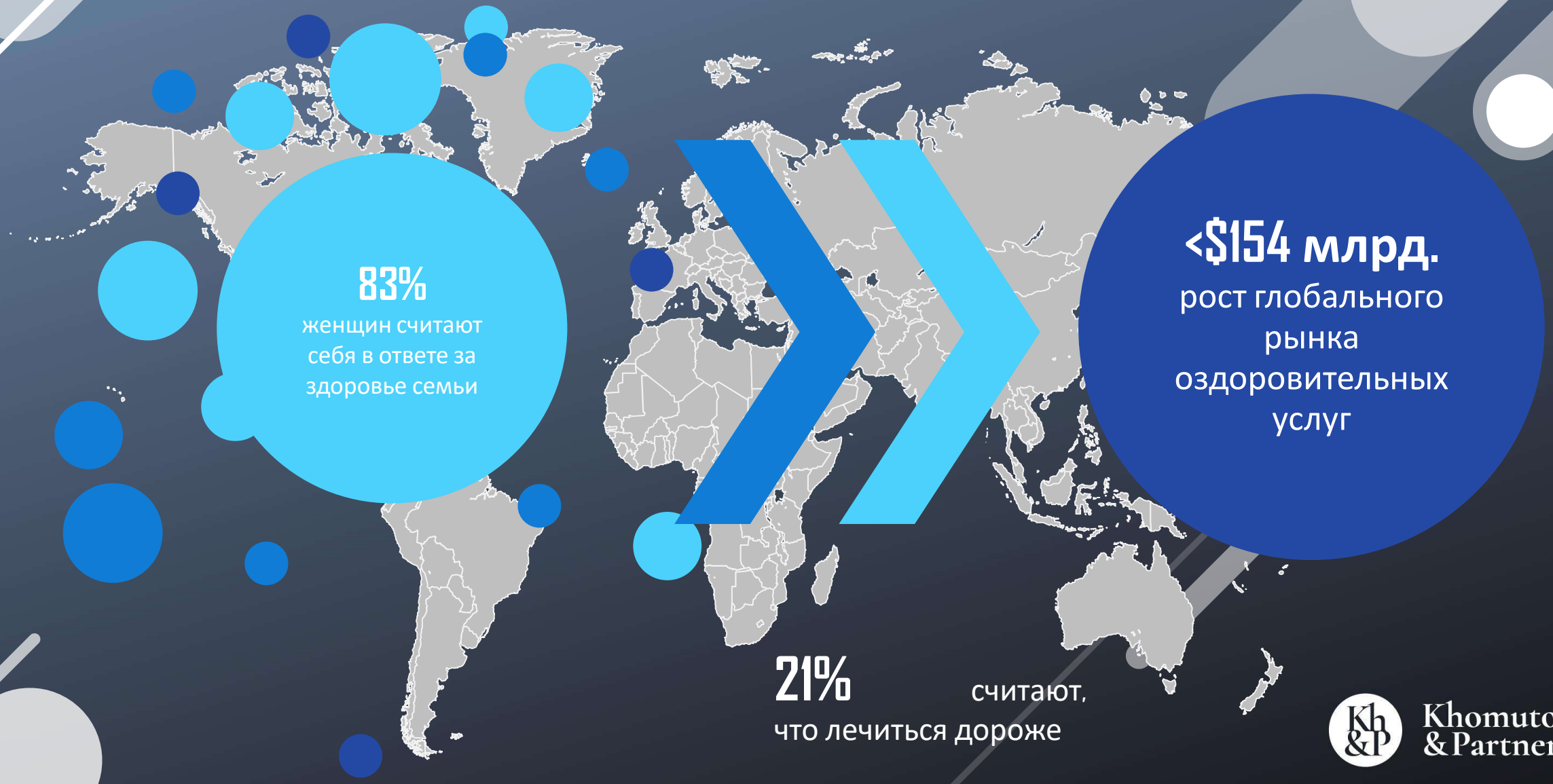


Управляющий Партнер
Стратегической консалтинговой компании
Khomutova & Partners

Хомутова Ирина

Один из ведущих российских специалистов в области поведенческого маркетинга, персонализированного сервиса и развития эмоционального интеллекта персонала.
Специализируется на антикризисных стратегиях, разработке и имплементации
управленческих инициатив в широком спектре,
talent-to-value трансформации бизнеса и улучшении клиентского опыта ведущих медицинский центров, оздоровительных курортов, санаториев, в России и СНГ.

Технологии



Khomutova & Partners

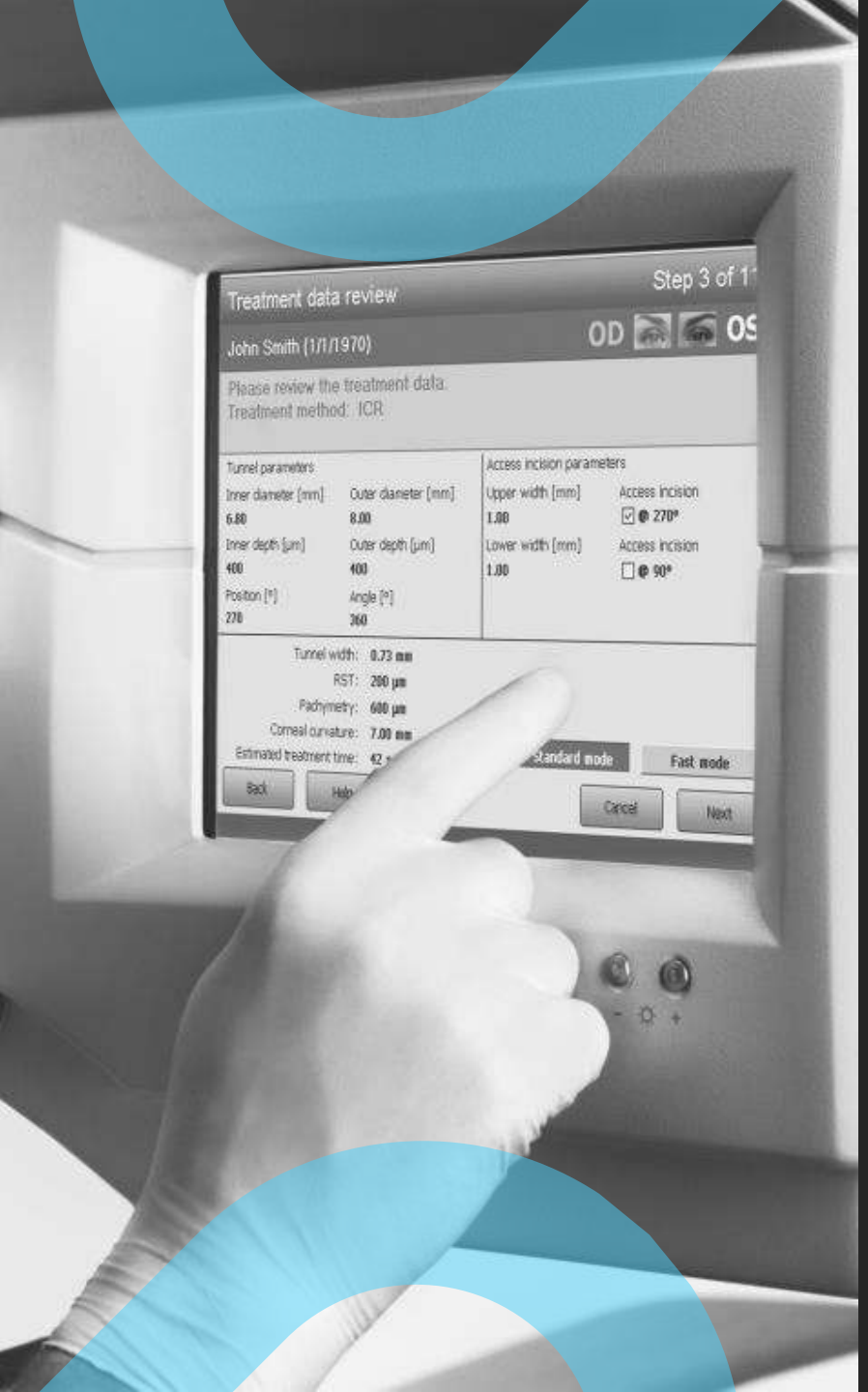
>35 млн.
россиян страдают ятрофобией

49%
россиян посещают врача по причине боли

54%
россиян старше 50 лет «тянут до последнего»

33%
россиян страдают Covid-ипохондрией

Khomutova & Partners



САМЫЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ

- Как сформировать бренд курортов России и ценность здоровья.
- Как увеличить поток туристов в оздоровительном секторе.
- Как омолодить аудиторию санкура.
- Как уменьшить зависимость уровня заполняемости от внешних факторов.
- Как выработать механизмы взаимодействия с пациентами, повышающие эффективность контакта.
- Как рекомендовать комплексные эффективные программы и технологии, преодолевая консерватизм команды и пациентов.

ОСЛОЖНЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

01

КОНСЕРВАТИВНОСТЬ

Специалисты не готовы внедрять и рекомендовать пациентам более эффективные технологии.

02

НЕИНФОРМИРОВАННОСТЬ

Информированность пациентов напрямую зависит от убежденности специалистов и рекомендательной активности.

03

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Сотрудники санаториев не готовы рекомендовать и обосновывать высокую стоимость более эффективных технологий.

04

МАРКЕТИНГ

Низкий уровень информированности в отношении новых методик. В сознании 30+ санкур - для возрастных пациентов.

05

РЕКОМЕНДАЦИИ

Аудитория санкура активнее делится отрицательным опытом, чем положительным.

06

КОМАНДА

Низкие показатели eNPS, сложности с удержанием в команде компетентных и эффективных сотрудников. Отсутствие развитых брендов врачей.

ved

ЦЕННОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПАЦИЕНТА

КОМФОРТ

Безболезненные процедуры. Минимальное количество визитов к врачам и необходимых лекарств.

БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Проверенные технологии, гарантирующие быстрые результаты за минимальное количество процедур.

АКТИВНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Решения для аудитории с активным образом жизни, занимающейся спортом, не желающей иметь ограничения в видах деятельности.

ЭКСПЕРТНОСТЬ

Самые современные методы терапии и доказанная технология. Положительный опыт пациентов.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Доказанная клиническая эффективность, безопасность.

ИННОВАЦИОННОСТЬ

Инновационные разработки, не имеющие аналогов. Технологии по числу эффектов превосходящие предыдущие аналоги.

ved

КЕЙС КУРОРТ

Сеть санаториев. Отсутствие сформированного позиционирования. Высокая зависимость от внешних факторов.

Задача – повышение конкурентоспособности и привлечение платежеспособной аудитории 30+. Формирование ценности здоровья» для все семьи». Задача переориентировать курорт с первичных на повторных пациентов и увеличение среднего чека, сформировать продуктовые решения на каждый тип пациента и услуги, сформировать службу контроля качества и повысить возвращаемость пациентов, сократить затраты на внешний маркетинг. Увеличение глубины бронирования.

ved

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОПЫТА ПАЦИЕНТА

Разработка пакетных решений, адаптированных под потребности целевых групп аудитории в зависимости от аватаров и проблематики обращения.

ЭТАП 1

ЭТАП 2

ЭТАП 3

ЭТАП 4

ЭТАП 1

Маркетинговый аудит. Разработка стратегии позиционирования на платежеспособную аудиторию. Брендинг в соответствии с задачами по привлечению целевой аудитории.

ЭТАП 2

Внедрение принципа маркетингового бюджетирования, основанного на результативности каналов. Внедрение группы продуктовых лендингов. Работа с аудиозаписями и контроль продаж call-центра.

ЭТАП 3

Варианты готовых планов для целевых групп пациентов. Новая концепция для курорта: новые эффективные технологии, пакетные комплексные решения, сенсорный маркетинг, преобразование системы обслуживания.

ЭТАП 4

Обучение сотрудников контактной зоны по программе развития SoftSkills. Стимулирование лояльности через персонализацию сервисов.

Khomutova & Partners

Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

PAST-M ВНУТРЕННИЙ АУДИТ

ЗАДАЧИ АУДИТА

Причины оттока пациентов, снижения лояльности, низкой конверсии выявляются по 5 направлениям

- Позиционирование, оценка конкурентного окружения, определение аудитории и стратегии.
- Работа с командой, повышение качества обслуживания пациентов.
- Оценка продукта, его соответствия задачам, определение драйверов, ценообразования и ассортимента.
- Внедрение маркетинговых инструментов привлечения целевой аудитории, стимулирования лояльности.
- Оценка атмосферы, состояния оборудования и общественных зон. Стимулирование роста среднего чека и спонтанных продаж посредством инструментов нейромаркетинга.

ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТА САНАТОРИЯ

Khomutova & Partners

ПРОФИЛАКТИЧЕСКАЯ

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ

МЕДИЦИНА САНАТОРИЯ

ПРЕДСКАЗАТЕЛЬНАЯ

ВОВЛЕКАЮЩАЯ

Khomutova & Partners

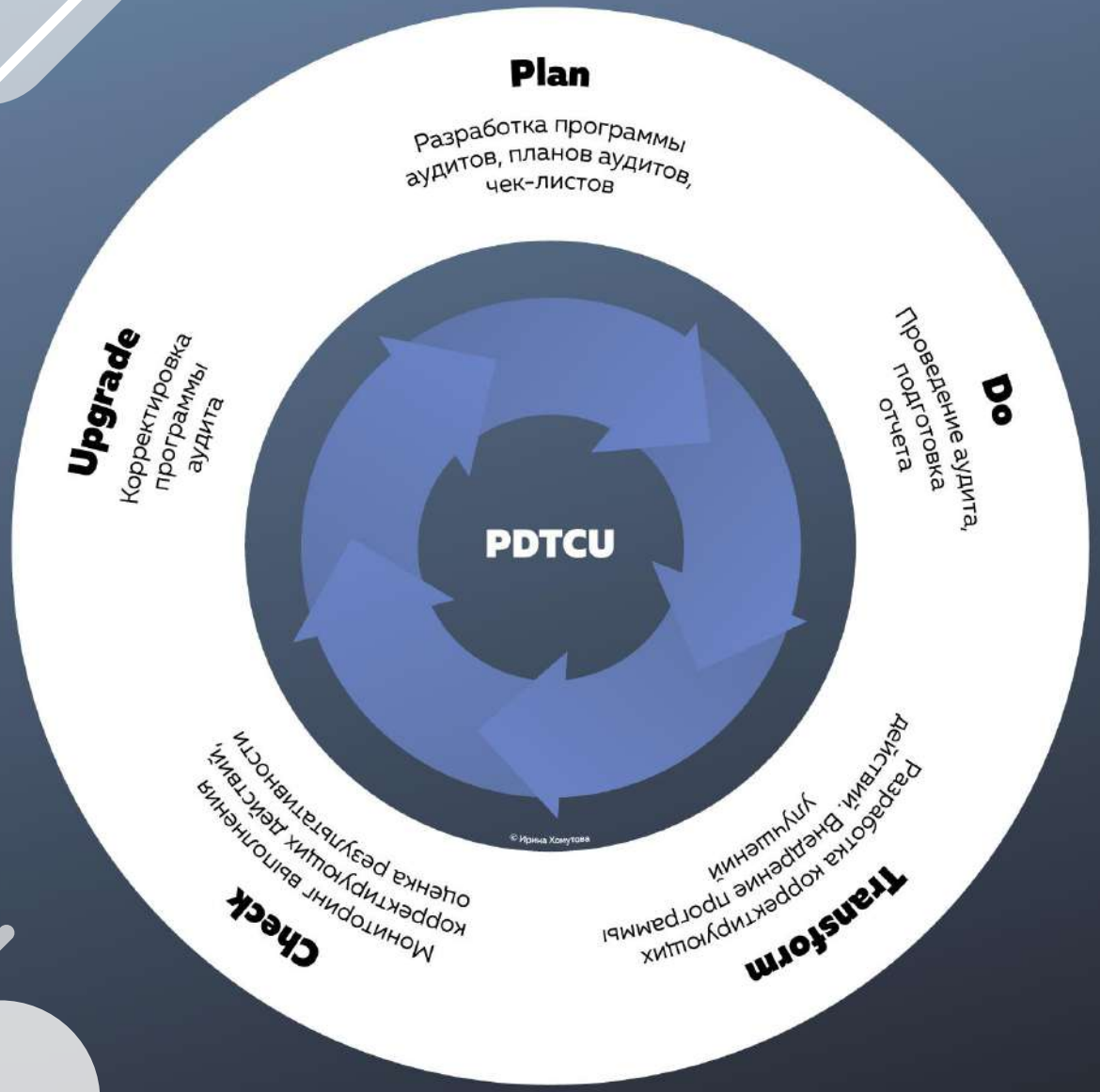
РЕАКЦИИ КЛИЕНТОВ САНАТОРИЯ

28%
ожидают несколько удобных каналов связи с компанией

89%
реагируют на скорость ответов компании

97%
откажутся от услуг из-за плохого обслуживания

Khomutova & Partners



ЦИКЛ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ PDTCU

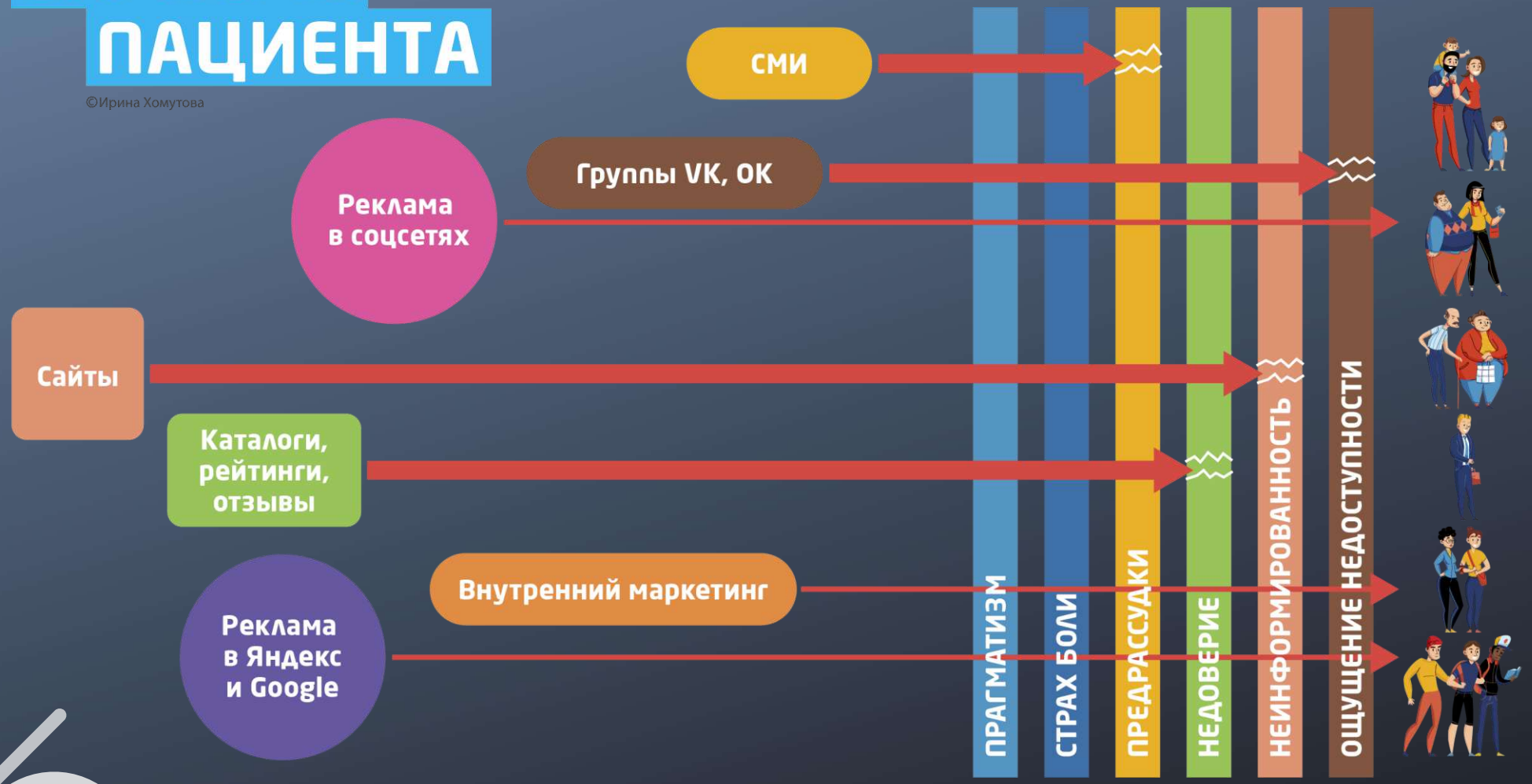
Khomutova & Partners

ПАЦИЕНТО-ЦЕНТРИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

Khomutova & Partners

БАРЬЕРЫ ПАЦИЕНТА

©Ирина Хомутова



Khomutova & Partners

ПРИНЦИПЫ НЕЙРОФИЗИОЛОГИИ

- Человек – это то, чего он хочет
- 55% в восприятии - невербалика
- За 7 секунд считывается до 120 параметров
- 80% эмоций и 20% – логика в принятии решения
- Противостояние лимбического мозга и неокортекса

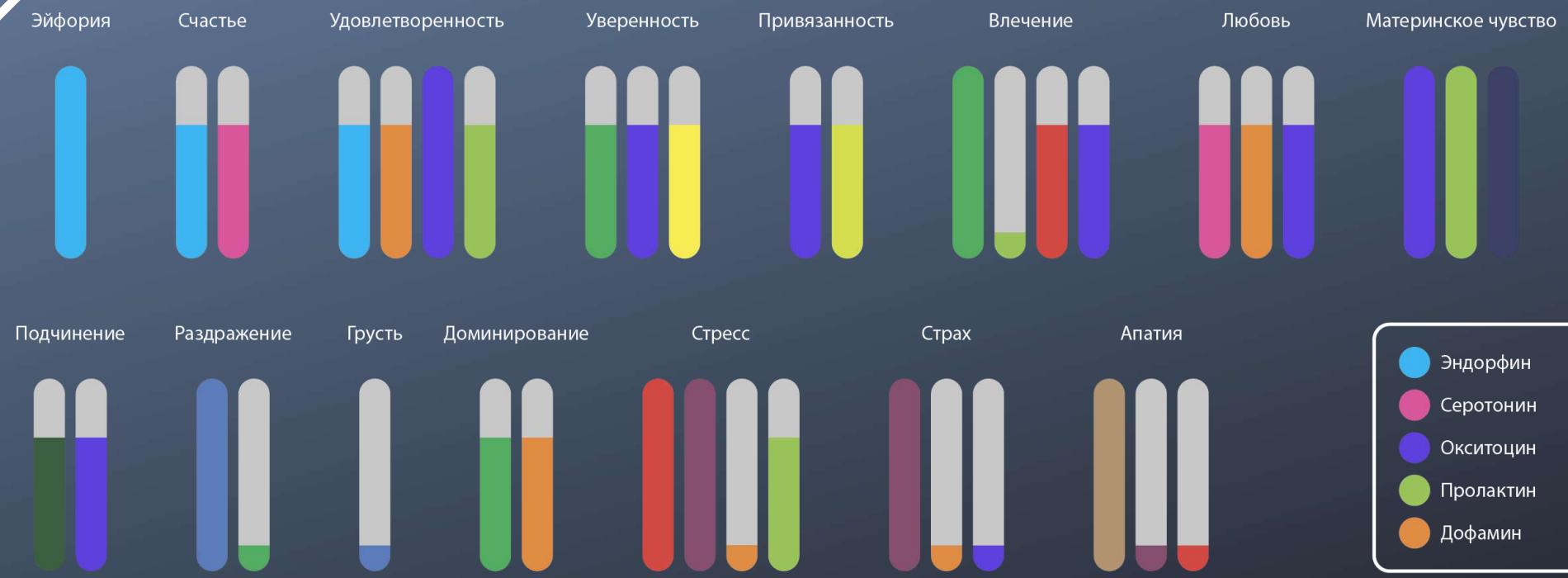
ved

ТРИЕДИНСТВО МОЗГА

Khomutova & Partners

ХИМИЯ ЭМОЦИЙ

©Ирина Хомутова



- Эндорфин
- Серотонин
- Окситоцин
- Пролактин
- Дофамин
- Прогестерон
- Адреналин
- Мелатонин
- Эстрадиол
- Тироксин
- Тестостерон
- Эстрадиол
- Фенилэтиламин
- Норадреналин
- Вазопрессин

Khomutova & Partners

here

ЛОЯЛЬНОСТЬ В ПОСЛЕДНЕЙ ТОЧКЕ КОНТАКТА

- Серотонин – чувство счастья, бодрствования
- Дофамин – адаптация и удовлетворение
- Эндорфин – эйфория, вознаграждение
- Окситоцин – любовь, привязанность, доверие

ved

>30%

россиян покупают путевку с детьми

60%

путевок покупают 55+ и для 55+

ТРАНСФОРМАЦИЯ «ХОЧУ» В «МОГУ»

- Фрейминг
- Избирательность и проекции
- Генерализация частных случаев
- Комменсализм
- FOMO, эффект Зейгарник

ved

МГНОВЕННЫЕ ПЕРВИЧНЫЕ ОТВЕТЫ МОЗГА

- Эмоциональность и страх
- Личное обращение и история
- Простота изложения и краткость
- Контрастность
- Свой-чужой

ved

НЕЙРОБИОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Болевой порог цены определяет готовность совершить траты:

- Шопоголик – 15% (наслаждение, эмоции, награда)
- Экономщик – 24% пациентов (FOMO, цифры, факты)
- Умеренный – 61% пациентов (эмоции + выгоды, гарантии, факты)

·ved

Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КАНАЛ

- Прямая связь с примитивным мозгом
- В 25 раз быстрее аудио-канала
- Изображение воспринимается в 60 000 раз быстрее текста
- 90% всей информации, обрабатываемой мозгом – визуальная
- 62-90% впечатления формируется цветовой гаммой
- Ориентация на левое и правое визуальные поля

ИНСТРУМЕНТЫ МОТИВАЦИИ

- Действовать не на логику, а на воображение
- Демонстрировать результат
- Возбуждать эмоции
- Излагать предельно просто

- Прямая связь с примитивным мозгом
- Использовать ассоциации
- Убеждают прецеденты на эту тему
- Использовать эмоциональные слова
- Использовать приятные образы

ved

АТМОСФЕРА

АРОМАТИЗАЦИЯ

Стоимость среднего чека увеличивается в среднем на 25-30%.

АУДИОБРЕНДИНГ

Музыкальное оформление управляет темпом и индексом лояльности пациента.

ОСВЕЩЕНИЕ

Освещение влияет на эмоциональный комфорт, лояльность пациентов и средний чек.

СЕРВИС

Персонифицированный сервис персонала стимулирует выработку окситоцина – одного из нейромедиаторов, формирующих комфорт и уверенность пациента.

ОФОРМЛЕНИЕ

Мебель и элементы декора создают комфорт.

5 шагов

ved

ГДЕ МЫ ТЕРЯЕМ ЛОЯЛЬНОСТЬ?

Влияние негативного клиентского опыта на репутацию санатория. Роль внутреннего контроля и аудита качества.

Технологии

СТАНДАРТЫ И КОНТРОЛЬ

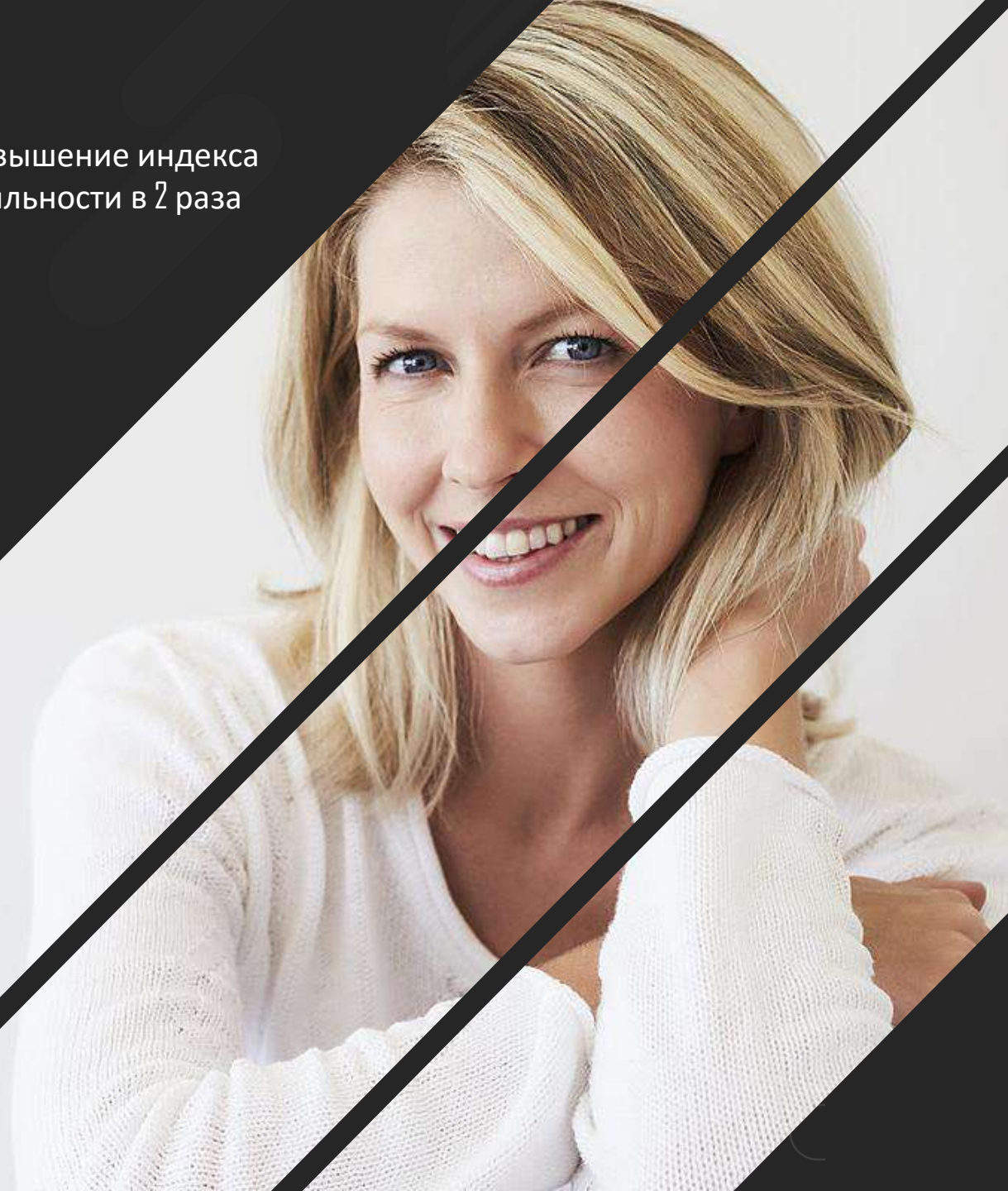
2

Повышение индекса лояльности в 2 раза

Внедрение программы контроля качества «Четыре касания»

- уточнение удовлетворенности пациента администратором после процедуры,
- звонок пациенту через день после процедуры,
- звонок после устранения проблем, если таковые возникли,
- звонок пациенту по рекомендации врача с целью контроля эффективности процедуры.

Тренинги по сервису для врачей, ассистен сотрудников контактной зоны.



Продуктивность >120%

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА CRS

Khomutova & Partners

46% ПАЦИЕНТОВ ДЕЛЯТСЯ ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ ОПЫТОМ

Пациенты помнят свой отрицательный опыт в течение двух лет и в 2 раза чаще делятся негативными отзывами, чем 5 лет назад.

НОВЫЙ ПАЦИЕНТ ОБХОДИТСЯ В 10 РАЗ ДОРОЖЕ

Стоимость маркетинговых затрат на привлечение новых пациентов растет с каждым годом. Приоритет на постоянных пациентов.

ПРИБЫЛЬ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ДО 125%

Исследования Bowen & Chen показали, что при условии, если компания удерживает всего на 5% больше своих пациентов, ее прибыль увеличивается с 25% до 125%.

Khomutova & Partners

ПОВЛИЯЛ ЛИ НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ ПАЦИЕНТА НА ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ?

Khomutova & Partners

С КЕМ ВЫ ПОДЕЛИЛИСЬ СВОИМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ ОПЫТОМ?

Khomutova & Partners

КАК ДАВНО ВЫ ПОЛУЧАЛИ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ ПАЦИЕНТОВ?

Khomutova & Partners

КАНАЛ СВЯЗИ С СЕРВИСОМ КЛИНИКИ	НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, %	ЗНАЧИМЫЕ ВОПРОСЫ, %
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА	60	40
ТЕЛЕФОННОЕ ОБЩЕНИЕ С СЕРВИС-МЕНЕДЖЕРОМ	58	76
ОНЛАЙН-СЕРВИС	48	43
МЕССЕНДЖЕРЫ	24	15
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	18	12

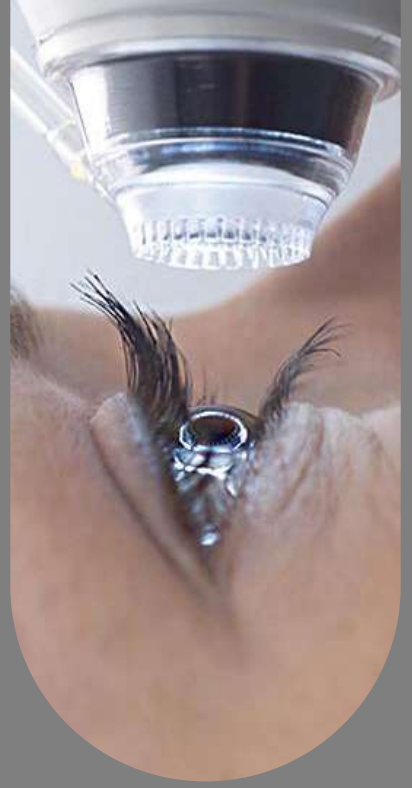
ВЫБОР ПАЦИЕНТАМИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Khomutova & Partners

2-УРОВНЕВЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АУДИТ

© Ирина Хомутова

Khomutova & Partners



ПОЧЕМУ ПАЦИЕНТЫ НЕ ВЕРЯТ

Провокаторы возражений и неприятия

- Неуверенность
- Предвзятость
- Осуждение
- Раздражительность
- Желание навязать решение, а не помочь в достижении результата
- Неинформирование
- Дезинформация

Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

ved

7 НАВЫКОВ, ПОВЫШАЮЩИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Понимание мотивов клиента и умение с ними работать делает продукт санатория идеальным. Эмпатийный сотрудник имеет в среднем более 80% повторных обращений. Индикатором для проведения внутреннего аудита является менее 60% повторных заездов.

Признаки развитого эмоционального интеллекта сотрудника, позволяющие ему эффективно справляться с поставленными задачами

- Управление эмоциями
- Самопрезентация
- Ораторское искусство
- Деловая коммуникация
- Самоменеджмент
- Умение работать в команде
- Критическое мышление

ved

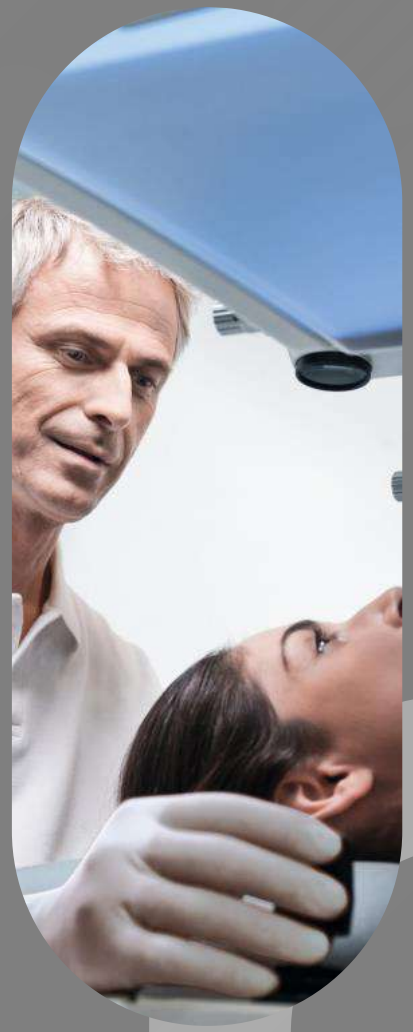
ПРЯМАЯ СВЯЗЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ

13% своего времени топ-менеджеры тратят на урегулирование конфликтов. TSR компании ниже среднего при вовлеченности сотрудников ниже 45%.

EQ входит в топ главных рабочих навыков. 90% руководителей из списка Fortune обладают развитым EQ.

Важно не только найти ценного специалиста с высоким EQ, но и развить его потенциал. eNPS-мониторинг.

Практика



ved

Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ И КОМАНДА

Инструменты, которые нам помогут выявить проблемы на ранних стадиях: сторибординг, эмпатическое картирование, employee Net Promoter Score, анонимное анкетирование, программа улучшений и пр.

Технологии

ENPS МАРКЕРЫ

К анализу удовлетворенности сотрудников нельзя подходить формально. Всегда есть неудовлетворенность, которая влияет на продуктивность. Важно найти причину и устранить ее. Даже в самых успешных санаториях результаты могут выявить серьезные внутренние угрозы утечки ценных кадров.

- Эмоциональное выгорание
- Удовлетворенность условиями
- Взаимопонимание с руководством
- Взаимоотношения с коллективом
- Понимание траектории развития компании
- Понимание перспектив
- Удовлетворенность своим продуктом

-30 - 0 опасно
-60 -30 критическая ситуация

+45 +60 превосходно
+30 +45 отлично
+15 +30 хорошо
0 +15 минимальная достаточность

ved

SOFT SKILLS

Тренд – ориентация на эмоциональный интеллект специалистов.

Практика

Мы нанимаем лучших и мотивированных специалистов. Что происходит с ними в процессе работы? Как они трансформируются в условиях кризиса.

ВЫЯВЛЕНИЕ НЕГАТИВНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Сотрудники не транслируют идеи маркетинга пациентам. Хорошего сотрудника найти трудно – сделать можно. Обученный сотрудник заработает курорту лояльную аудиторию.

В условиях кризиса задача сохранить и адаптировать команду.

ved

ere

КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ И ТОЧКИ КОНТАКТА

ВХОДЯЩИЙ ЗАПРОС

Обученный персонал, контроль аудио-записей увеличили конверсию по новым пациентам с 20% до 95%.

ПЕРВИЧНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

Стандарты, контроль записей по каждому пациенту увеличили конверсию с 30% до 97%.

ПРИЕМ ПАЦИЕНТА

Контроль качества по каждому пациенту и наличие куратора увеличили повторные записи с 60% до 89%.

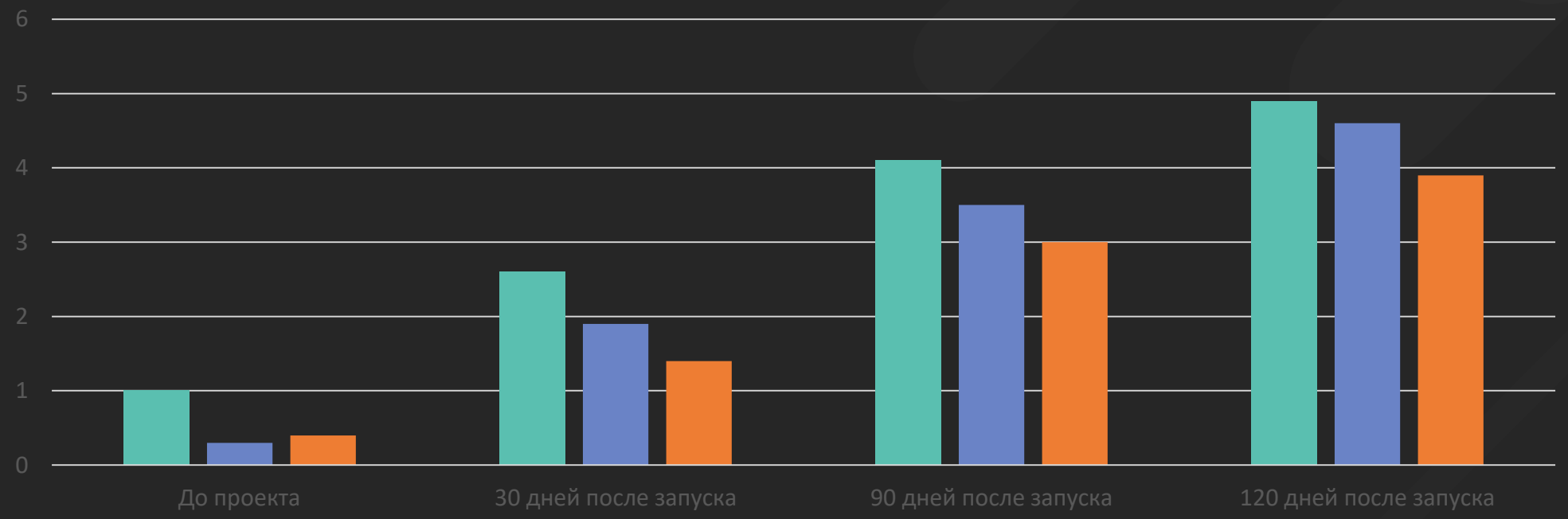
ПЕРЕХОД НА КОМПЛЕКС

Спец. программы, программа лояльности увеличили продажи комплексных планов в 2 раза.

ved

РЕЗУЛЬТАТЫ

Khomutova & Partners
Стратегия. Маркетинг. Экспертиза.



ЗАПОЛНЯЕМОСТЬ

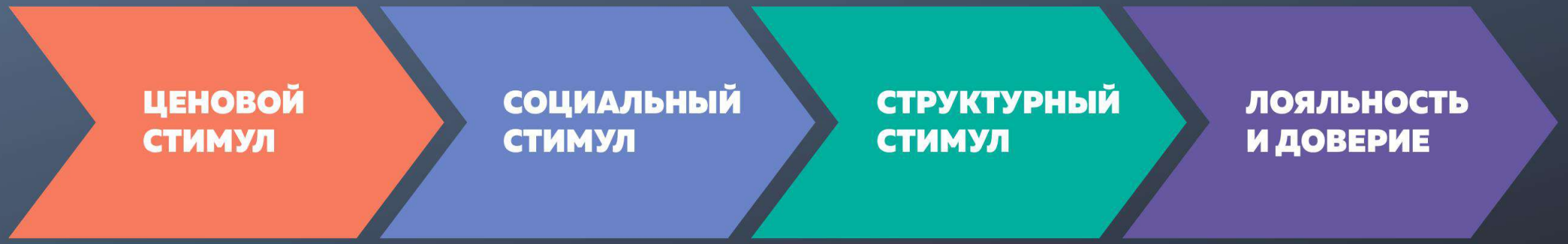
Драйверы – пакетные предложения и новые эффективные технологии обеспечили значительный рост заполняемости в короткий период.

НОВЫЕ ПАЦИЕНТЫ

Таргетированные программы привлечения пациентов, мероприятия с партнерами обеспечили приток новых пациентов сразу после запуска программы.

СРЕДНИЙ ЧЕК

Измененная концепция ценообразования и сервисная политика, внедрение новых эффективных технологий, работа с качеством услуг, кросс-маркетинг, обучение персонала обеспечили рост среднего чека.



СТИМУЛИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ

Khomutova & Partners

“

Для того, чтобы сформировать бренд территории, сформировать востребованность санкура и отдельных курортов, не ждите внешних изменений рынка. Вам необходимо внедрить систему PAST-M. Только совокупность качественной работы по всем 5 направлениям дает общий положительный результат.

Технологии

Хомутова Ирина

Управляющий партнер

homutova.ru

vk.com/irinahomutova

Khomutova & Partners