МЕДИЦИНСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРЕВЕНТИВНОЙ МЕДИЦИНЕ: КАК ЭФФЕКТИВНО ПРОДАВАТЬ УСЛУГИ ПРЕВЕНТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ

Овдина И.Н., медицинский маркетолог, консультант по организации IT-контура мед. организаций, специалист по правовым вопросам в области информационного права, , преподаватель-практик ФГБОУ ВО «НГУЭУ», генеральный директор,

e-mail: [ovdira@mail.ru](mailto:ovdira@mail.ru)

Медицинское маркетинговое агентство «МЁД», Новосибирск

Превентивная медицина – часть традиционной медицины, но, чтобы эффективно продавать услуги продукты превентивной медицины, необходимо иначе действовать в продвижении этих продуктов.

1. Продвижение медицинских услуг строится на таких основных китах, как: ценность услуги (технология и специалист), цена, месторасположение (рядом, удобно, доступность), бренд, сервис. Этот комплект может быть дополнен рядом других важных характеристик, что зависит от территории, ментальности целевой аудитории, трендов маркетинга и новых технологий продвижения.
2. Пациенты в основном выбирают что-то одно из этого в качестве критерия выбора медцентра. Задача медцентра взять один или несколько критериев как основу для продвижения медицинских услуг. Для каждого центра формула будет своя и будет зависеть от многих других параметров.
3. Целевая аудитория центра превентивной медицины не идентична целевой аудитории обычного медицинского центра.
4. Продукт медцентра превентивной медицины отличается от медицинского продукта любого другого медицинского центра. Медицинские услуги превентивной медицины в первую очередь ориентированы на профилактику, что является основой превентивной медицины, и заточены лишь отчасти на решение острых медицинских проблем. Ценность такой медицинской услуги может быть понятна в конечном результате, который получает потребитель. То есть сама по себе услуга «консультация терапевта» не значима, но оказанная в комплексе, с предсказуемым результатом, она понятна и ценна. Значит, помимо типовых услуг медицинского центра необходимо разработать новые продукты (комплексы медицинских услуг), дающие возможность увидеть пациенту результат на старте покупки медицинской услуги.

Например: консультация терапевта, диагностика, консультация других узких специалистов и работа всех врачей в режиме консилиума, ведение пациента определенное время до получения результата (минимального или оптимального).

Такой продукт – программы наблюдения - позволит:

* Дать гарантированный результат пациенту,
* Понять ценность самой услуги,
* Оправдать стоимость услуги,
* Увеличить средний чек.

1. С другой стороны, это не означает, что обычный потребитель, не знающий, что такое превентивная медицина, не станет клиентом. Данная стратегия продажи медицинских услуг центра превентивной медицины нацелена на более массового потребителя и реализуется иначе.
2. Инструменты-помощники при реализации любого плана маркетинговых коммуникаций:

* Сайт
* Соцсети
* Личный брендинг руководителя (чем авторитетнее руководитель медцентра, тем ему проще в общении с ЦА и проще в тусовке).
* В центре все должно быть готово: рекламная продукция (хотя бы в минимальном запасе), обученные администраторы.