

Чотири найважливіші слова у медичному маркетингу



Олег Бєлий – бізнес - тренер, лікар, кандидат медичних наук, виконавчий директор Міжнародної асоціації професіоналів розвитку особистості, Москва, Росія
www.richdoctor.ru
mail@richdoctor.ru

Вітаю, колеги, я Олег Бєлий, автор освітньої системи Багатий Доктор і книги «Кар'єра Лікаря: секрети Багатого Доктора». Деякі шановані люди називають мене провідним експертом у СНД у сфері медичного маркетингу й продажу медичних послуг.

Але... вистачить про мене.

Давайте про Вас і про Вашу стоматологічну справу. Справа – у перекладі англійською означає «бізнес». Про Ваш стоматологічний бізнес.

Одне з визначень продажу – це «обмін цінностями». До речі, це визначення саме з нашої індустрії (медицина і здоров'я). Воно від компанії «Джонсон і Джонсон».

І кому цікаво, що про продаж сказав Білл Гейтс?

Він сказав: «Тільки продаж приносить гроші, усе інше грошей потребує».

Продаж... а маркетинг тут де? Продаж – це маркетинг плюс переговори.

Ключове завдання маркетингу – це готовий до покупки клієнт. Якщо маркетинг дуже добрий, то й переговори не дуже потрібні. Тільки встигай відпустити товар...

... особливо, якщо товар матеріальний. Але що продаєте Ви?

В особливостях послуги як товару прийнято виділяти 4Н. Зручна аббревіатура. Але, до речі, я не знаю, чесно кажучи (поки що?), як ці 4Н ефективно використовувати на 100%. Однак, поділюся з Вами, високошановний читачу.

А наприкінці цієї статті обов'язково поділюся тим, що ТОЧНО можна використовувати у Вашому продажу, колеги. *Чотири найважливіші слова у медичному маркетингу.*

Але спочатку про «4Н», характерні для послуг, відмінних від матеріального товару.

Для послуг характерна Невідчутність.

Тобто неможливість побачити, спробувати на смак, почути або понюхати послугу до моменту її придбання.

Друга «Н»: Невіддільність від джерела. Послуга буде вже не тією, якщо замість очікуваного доктора, відомого пацієнтові, зробить призначення або проведе хірургічну маніпуляцію хтось інший.

Далі – Неоднакова якість. Якість послуг коливається в широких межах залежно від виконавців (лікар, зубний техник та ін.), а так само від часу й місця надання. Наприклад, досвідчений хірург оперує набагато краще, ніж випускник ВНЗ, який ще не має досвіду. Але й той самий лікар лікує по-різному, залежно від свого фізичного стану, забезпеченості медикаментами й обладнанням.

Четверта «Н» – Нерозривність виробництва й споживання послуги...

... послугу неможливо зробити «про запас» і зберегти. Саме тому багато лікарів на Заході беруть плату з пацієнтів, які не з'явилися на прийом. Нездатність послуги до зберігання потребує розробки стратегії, яка забезпечує жорсткіше узгодження між попитом та пропозицією.

Ось такі-от «4Н».

Сподіваюся, знайдете в цій класиці маркетингу щось, що принесе Вам прибуток.

Ми продаємо послугу – це такий товар, для економіки й маркетингу якого характерні «4Н». Наприклад, Ви ж не продаєте самі імпланти, а *встановлюєте* їх...

А що ж таке *чотири найважливіші слова у маркетингу?*

ЩО МИ ПРОДАЄМО НАСПРАВДІ – рівно 4 слова.

Або ще точніше, 5 слів: *ЩО ПАЦІЄНТ НАСПРАВДІ ХОЧЕ КУПИТИ.*

Згідно з маркетинговим способом мис-

лення прийнято вважати, якщо людина купує дріль, то їй насправді потрібен не дріль, а дірки в стіні. У потрібному місці в потрібний час. Тобто насправді маркетолог продає не дріль, а «дірки в стіні». Або, може бути, навіть не дірки – а можливість повісити картину.

Насправді стоматологічному пацієнтові не потрібні ... зайві шурупи-саморізи в голові. Якщо Ви продаєте імплантати як такі. Йому не потрібна послуга «встановлення імплантатів» – це все ще той самий «дріль».

Пацієнтові *НАСПРАВДІ* потрібні результати Вашої роботи. І, найголовніше, як ці результати вплинуть на їх «пацієнтське» життя.

Пацієнти хочуть купити поліпшення свого життя.

Думаю, читачеві цих рядків не треба пояснювати, що пацієнти купують не те, що їм потрібно, а те, що вони хочуть. І завдання досвідченого лікаря полягає в тому, щоб пацієнти захотіли того, що їм потрібно відповідно до об'єктивної клінічної ситуації.

Приклади того, що ми продаємо насправді?

Якщо *«пломбувальний матеріал рентгеноконтрастний»* – то не зрозуміло, що це дасть пацієнтові. Тому треба сказати, що *«Матеріал, яким ми Вам запломбуємо кореневі канали, добре видимий на рентгенівському знімку. Це дасть змогу контролювати якість лікування в процесі й після його завершення»*. Наприклад.

Не *«Цей пломбувальний матеріал практично не дає усадки»*, а *«Цей пломбувальний матеріал значно менше, ніж інші, зменшується в об'ємі з часом. Для Вас це означає, що якщо не буде травм або інших хвороб, то потім або рідше доведеться переробляти, або дуже ви-*



сока ймовірність, що не доведеться переробляти взагалі».

Пам'ятайте про те, що пацієнти хочуть купити насправді. Зміни свого життя на краще. Не дріль, а дірки в стіні в зручний час у потрібному місці.

Для наочності кілька прикладів з іншої ділянки. Люди купують не насіння трави, а зелену галявину ... біля будинку навесні. Не обігрівачі, а тепло й затишок у будинку зимовими холодними вечорами... плюс економія на оплаті електроенергії.

І нагадаю, що продаж – це «обмін цінностями». Якщо Ви пам'ятатимете про те, що пацієнти хочуть купити насправді, то Ваші обміни відбуватимуться легше й частіше. Пацієнти будуть одержувати те, що є цінним для них. А Ви – що потрібно для Вашої справи.

Якщо вважати, що *багатство – це те, що люди цінують*, то очевидно, що кожний з Вас буде після таких «обмінів» багатшим. І пацієнти, і Ви, колего.

Чого Вам щиро бажаю. *Багатий Доктор* рекомендує!