

BRANDFOR



Маркетинговый план. Част I

Направление: Флебология

29 октября 2024г.

BRANDFOR

ПЛАН РАБОТЫ

Анализ текущей ситуации:

SWOT-анализ:

- A. Сильные стороны клиники
- B. Слабые стороны клиники
- C. Возможности
- D. Угрозы.

Анализ конкурентов:

- A. Идентификация основных конкурентов на рынке.
- B. Оценка их услуг, цены, маркетинговые стратегии и позиционирование на рынке.
- C. SWOT - анализ . Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с конкурентами.

Цели и задачи:

- A. Увеличить количество обращений в клинику на 10% за квартал.
- B. Увеличить объем продаж на 10%
- C. Рост доли новой аудитории на 10%
- D. Рост лояльности к клинике на 10%
- E. Увеличение охвата аудитории на 10%

Анализ целевая аудитории:

- A. Понимание нашей целевой аудитории и того, что они ценят в услугах клиники.
- B. Выявление слабых мест конкурентов в привлечении и удержании этой аудитории.

Разработка стратегии позиционирования:

- A. Определение, как мы будем позиционировать свои услуги или бренд на рынке относительно конкурентов.
- B. Выделение своих сильных стороны и обеспечение их поддержки.

Разработка уникальных предложений:

- A. Формулировка простых и запоминающихся сообщений.
- B. Определение нашего уникального предложения, то, что мы можем предложить конкурентам нет.
Поиск возможностей для улучшения наших УТП.

BRANDFOR

СОСТАВ РАБОТ

Анализ текущей ситуации

SWOT-анализ

Вероятные Strengths (Сильные стороны):

1. Широкий спектр услуг: Клиника предлагает различные методы лечения варикоза, включая медикаментозную терапию, физиотерапию, ЭВЛК (эндовенозная лазерная коагуляция), склеротерапию и минифлебэктомию.
2. Квалифицированные специалисты: Опытные врачи-флебологи, которые проводят диагностику и подбирают эффективную схему лечения, учитывая индивидуальные особенности пациента.
3. Современное оборудование: Использование специального лазера и радиальных световодов для atraumaticного воздействия на вены, что обеспечивает высокую эффективность и безопасность процедур.
4. Малоинвазивные методы: Минифлебэктомия и склеротерапия позволяют проводить лечение с минимальными разрезами и проколами, что сокращает время восстановления и снижает риск осложнений.
5. Эстетический результат: Достижение выраженного эстетического результата после лечения, что особенно важно для пациентов, страдающих от видимых проявлений варикоза.
6. Комплексный подход: Включение в протокол лечения не только хирургических методов, но и медикаментозной терапии, что позволяет достичь более стойкого и длительного эффекта.
7. Индивидуальный подход: Подбор методики лечения в зависимости от стадии заболевания и особенностей организма пациента, что обеспечивает наилучший результат.
8. Безопасность: Использование современных и безопасных методов лечения, минимизирующих риск осложнений и побочных эффектов.
9. Восстановление функциональности сосудов: Достижение не только эстетического улучшения, но и восстановление нормальной работы сосудов, что предотвращает дальнейшее развитие заболевания.
10. Комфорт и удобство: Удобное расположение клиники, гибкий график работы, возможность записи на прием через форму обратной связи или по телефону.

BRANDFOR

Вероятные Weaknesses (Слабые стороны):

1. Отсутствие отзывов: Клиника может не иметь достаточного количества отзывов от пациентов, что затрудняет оценку качества услуг.
2. Низкая квалификация врачей: Врачи могут не иметь достаточного опыта или не быть признанными специалистами в области флебологии.
3. Использование некачественных материалов: Клиника может экономить на расходных материалах, что может снизить эффективность процедур и увеличить риск осложнений.
4. Высокая стоимость услуг: Цены на услуги могут быть завышены по сравнению с другими клиниками, что делает лечение недоступным для некоторых пациентов.
5. Неудобное расположение: Клиника может находиться далеко от дома или работы пациента, что затрудняет регулярное посещение.
6. Недостаточная информация о врачах: Пациенты могут не иметь возможности получить полную информацию о квалификации и опыте врачей, работающих в клинике.
7. Отсутствие комплексного подхода: Клиника может предлагать только один метод лечения, не учитывая необходимость комплексного подхода для достижения наилучших результатов.
8. Недостаточная реклама: Клиника может не активно продвигать свои услуги, что затрудняет её обнаружение потенциальными пациентами.
9. Отсутствие гарантий: Клиника может не предоставлять гарантий на результаты лечения, что вызывает сомнения у пациентов.
10. Недостаточная прозрачность: Клиника может не предоставлять полную информацию о стоимости услуг и возможных рисках, что затрудняет принятие информированного решения пациентом.

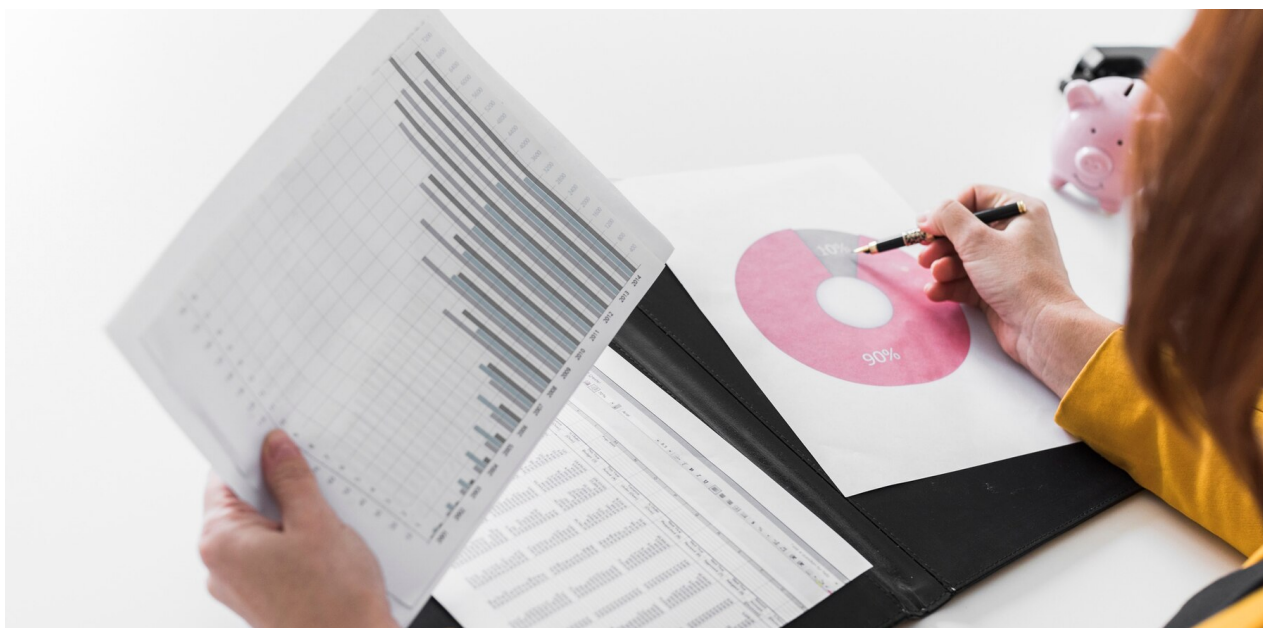
Вероятные Opportunities (Возможности):

1. Расширение спектра услуг: внедрение новых методик лечения, добавление дополнительных услуг для привлечения большего числа пациентов.
2. Партнерство с другими медицинскими учреждениями: сотрудничество с другими клиниками или больницами для повышения уровня медицинской помощи.
3. Участие в медицинских конференциях и семинарах: повышение профессионального уровня специалистов, привлечение новых пациентов.
4. Маркетинг и продвижение: Создание сильного бренда через социальные сети, блоги, видеоконтент, участие в медицинских выставках и конференциях для повышения узнаваемости, проведение акций и специальных предложений для привлечения новых пациентов, создание сильного бренда через социальные сети, блоги, видеоконтент.
5. Анализ и улучшение качества услуг: Регулярный сбор и анализ отзывов пациентов, внедрение системы управления качеством (СМК) для постоянного улучшения процессов.

BRANDFOR

Вероятные Threats (Угрозы):

1. Высокая конкуренция: Рынок медицинских услуг насыщен, и клиники по лечению варикоза сталкиваются с жесткой конкуренцией.
2. Недостаток квалифицированных специалистов: Найти и удержать опытных врачей может быть сложно, особенно в условиях высокой конкуренции.
3. Финансовые риски: Высокие затраты на оборудование, аренду и зарплаты могут привести к финансовым трудностям.
4. Непредсказуемость спроса: Сезонность и экономические факторы могут влиять на количество пациентов.
5. Законодательные изменения: Введение новых требований и стандартов может потребовать значительных инвестиций.
6. Технологические изменения: Быстрое развитие технологий может потребовать постоянного обновления оборудования и обучения персонала.
7. Негативные отзывы и репутация: Неудачные случаи или негативные отзывы могут серьезно повредить репутации клиники.
8. Экономические кризисы: Экономические спады могут снизить платежеспособность пациентов.
9. Проблемы с поставщиками: Сбои в поставках оборудования или расходных материалов могут нарушить работу клиники.
10. Изменение предпочтений пациентов: Пациенты могут предпочесть альтернативные методы лечения или обратиться к другим специалистам.

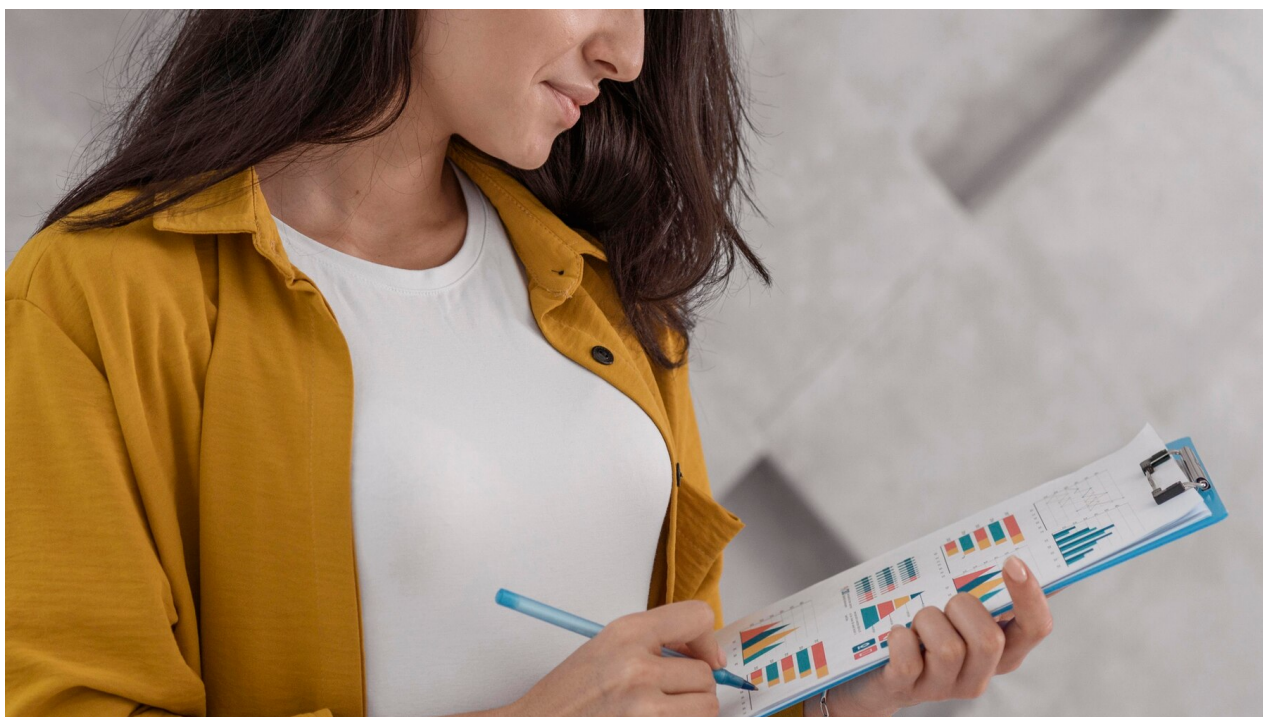


BRANDFOR

Анализ конкурентов

Критерии оценки

1. Медицинские специализации и услуги: Какие медицинские услуги предоставляют конкуренты? Какие инновационные методы лечения они используют?
2. Ценообразование: Какие цены установлены на услуги по лечению варикоза? Какие цены установлены на услуги по лечению варикоза?
3. Географическое расположение: Где находятся клиники конкурентов? Насколько удобно для пациентов добираться до них?
4. Отзывы пациентов: Какие отзывы оставляют пациенты о качестве обслуживания и результатах лечения? Есть ли жалобы или положительные моменты, которые можно учесть?
5. Маркетинговые стратегии: Какие каналы продвижения используют конкуренты?
6. Насколько эффективно они используют интернет-маркетинг и социальные сети?
7. Юзабилити сайта: насколько удобен сайт для пользователей? Как быстро загружаются страницы и есть ли адаптивный дизайн?
8. Клиентский опыт: что говорят пациенты о своем опыте обслуживания в клиниках конкурентов? Какие аспекты их удовлетворяют, а что вызывает недовольство?



BRANDFOR

Анализ целевая аудитории

Анализ целевой аудитории позволяет более точно настроить маркетинговые стратегии, улучшить качество обслуживания и повысить эффективность коммуникации с пациентами. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории поможет клинике выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше пациентов.

Анализ целевой аудитории включает в себя несколько ключевых аспектов, которые помогут лучше понять потребности и предпочтения потенциальных пациентов

1. Демографические характеристики

- A. Возраст: Основная аудитория — люди в возрасте от 30 до 60 лет, так как варикозное расширение вен чаще всего проявляется в этом возрасте.
- B. Пол: Хотя варикоз может возникать у мужчин и женщин, женщины более подвержены этому заболеванию. Поэтому целевая аудитория может быть преимущественно женской.
- C. Социально-экономический статус: Пациенты с выше среднего доходом, которые могут позволить себе платные медицинские услуги.

2. Психологические характеристики

- A. Образ жизни: Люди с малоподвижным образом жизни, работающие в офисах или стоя на ногах, могут быть более подвержены варикозу.
- B. Забота о здоровье: Целевая аудитория может включать людей, активно заботящихся о своем здоровье и внешнем виде, стремящихся к профилактике и лечению заболеваний.
- C. Стресс и уровень жизни: Высокий уровень стресса и напряженная жизнь могут способствовать ухудшению состояния здоровья, включая проблемы с венами.
- D. Беременные женщины: Из-за увеличения объема крови и давления на венозную систему в области таза.
- E. Люди с наследственной предрасположенностью: Если в семье были случаи варикоза, риск его возникновения у потомков значительно выше.
- F. Люди с избыточным весом: Ожирение увеличивает нагрузку на вены ног и может способствовать развитию варикоза.
- G. Спортсмены и активные люди: Хотя физическая активность в целом полезна, некоторые виды спорта (например, тяжелая атлетика) могут повышать риск варикоза из-за высоких нагрузок на ноги.
- H. Люди с хроническими заболеваниями: Заболевания, такие как сердечно-сосудистые расстройства или заболевания соединительных тканей, могут увеличить риск развития варикоза.

BRANDFOR

3. Поведенческие характеристики

- A. Мотивация к лечению: Пациенты могут быть мотивированы как физическим дискомфортом, так и эстетическими проблемами (например, видимые вены на ногах).
- B. Поиск информации: Многие пациенты ищут информацию в интернете, читают отзывы и рекомендации о клиниках и методах лечения.
- C. Предпочтения в лечении: Интерес к минимально инвазивным методам лечения, таким как лазерная терапия или склеротерапия.

Поведенческие характеристики расширенно

1. Поиск информации

- A. Исследование симптомов: Люди часто начинают с изучения симптомов и причин варикоза, чтобы понять, есть ли у них проблема.
- B. Поиск методов лечения: Потенциальные пациенты активно ищут информацию о различных методах лечения, сравнивают их эффективность и риски. Они могут читать статьи, смотреть видео и участвовать в обсуждениях на форумах.

2. Консультации с врачами

- A. Посещение специалистов: Многие люди сначала обращаются к терапевтам или флебологам для получения профессиональной консультации и диагностики.
- B. Второе мнение: Часто пациенты стремятся получить второе мнение от другого специалиста, прежде чем принимать решение о лечении.

3. Оценка клиник и специалистов

- A. Сравнение клиник: Пациенты исследуют различные клиники, их репутацию, квалификацию врачей и отзывы предыдущих пациентов.
- B. Запись на прием: Люди могут записываться на первичную консультацию в несколько клиник, чтобы выбрать наиболее подходящую.

4. Финансовые аспекты

- A. Оценка стоимости лечения: Потенциальные пациенты внимательно рассматривают стоимость различных методов лечения и возможность оплаты (например, наличными, кредитами или страховкой).
- B. Искание скидок и акций: Люди могут искать специальные предложения или акции, чтобы снизить расходы на лечение.

BRANDFOR**5. Эмоциональные факторы**

- A. Страх и беспокойство: Многие пациенты испытывают страх перед процедурами и возможными осложнениями, что может влиять на их поведение.
- B. Мотивация к улучшению качества жизни: Желание избавиться от боли, дискомфорта и эстетических проблем (например, видимых вен) может быть сильной мотивацией для лечения.

6. Поддержка от близких

- A. Обсуждение с семьей и друзьями: Люди часто обсуждают свои проблемы со здоровьем с близкими, что может повлиять на их решение о лечении и выбор клиники.
- B. Рекомендации: Рекомендации от знакомых и друзей могут сыграть важную роль в выборе клиники или метода лечения.

7. Использование технологий

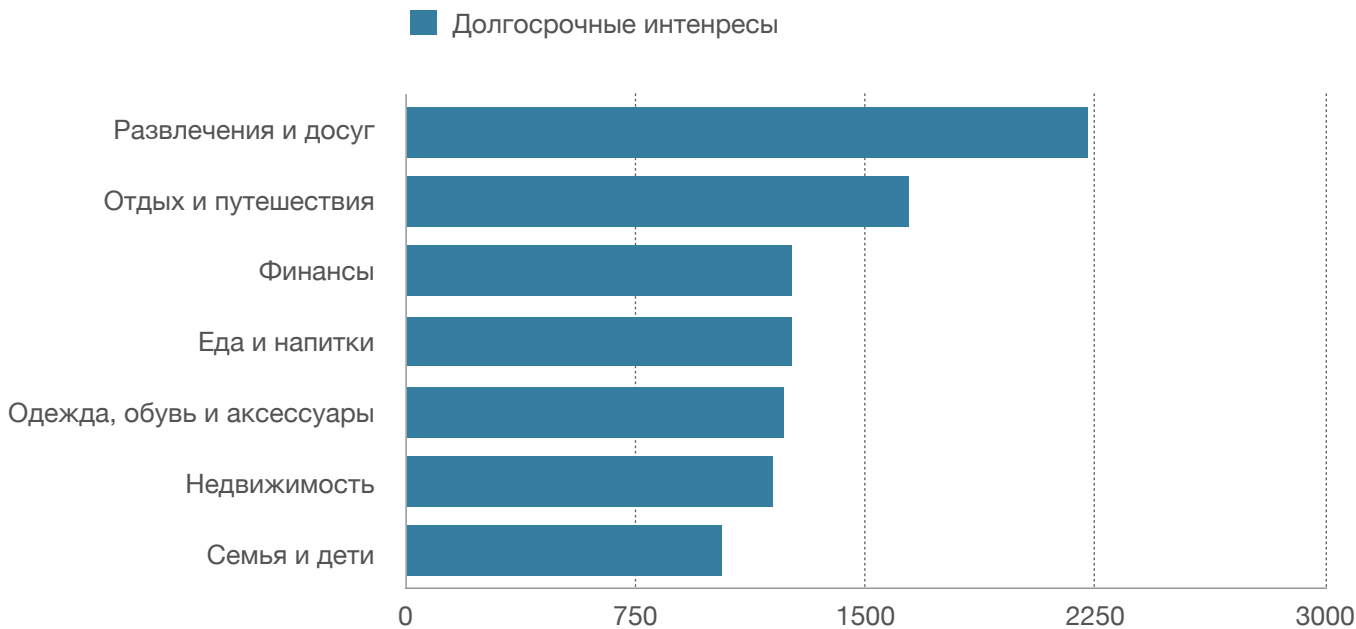
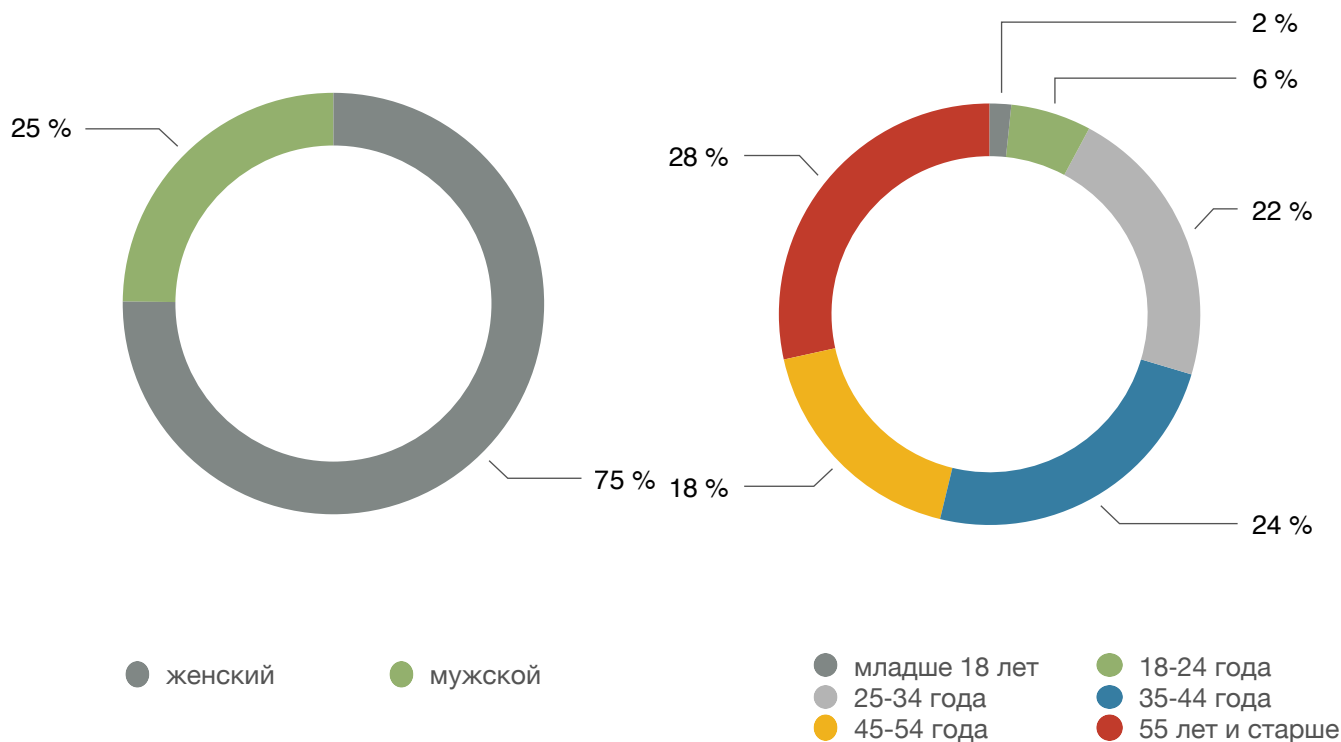
- A. Онлайн-запись на прием: Пациенты предпочитают удобные способы записи на прием через интернет.
- B. Использование приложений и ресурсов: Некоторые люди могут использовать мобильные приложения или сайты для отслеживания своего состояния здоровья и получения рекомендаций.

8. Постоянство в уходе за здоровьем

- A. Следование рекомендациям врачей: После начала лечения пациенты стремятся следовать рекомендациям врачей по уходу за собой и профилактике рецидивов.
- B. Регулярные проверки: Многие пациенты понимают важность регулярных проверок и мониторинга состояния вен после лечения.

BRANDFOR

Данные Яндекс Метрика



Отчет показывает, насколько та или иная тематика интересна посетителям данного сайта, а также позволяет анализировать поведение посетителей на сайте в зависимости от их интересов.

BRANDFOR**Разработка стратегии позиционирования. Критерии конкурентоспособности****1. Качество медицинских услуг:**

- A. Квалификация врачей и медицинского персонала.
- B. Наличие современных технологий и оборудования.
- C. Стандарты оказания медицинской помощи.

2. Широта спектра услуг:

- A. Разнообразие предлагаемых медицинских услуг и специализаций.
- B. Возможность проведения комплексных обследований и лечения.

3. Уровень сервиса:

- A. Вежливость и профессионализм персонала.
- B. Удобство записи на прием и организация процесса обслуживания.
- C. Комфортные условия пребывания пациентов.

4. Ценовая политика:

- A. Конкурентоспособные цены на услуги.
- B. Прозрачность ценообразования и наличие акций или скидок.

5. Репутация и отзывы пациентов:

- A. Положительные отзывы и рекомендации.
- B. Наличие сертификатов, лицензий и аккредитаций.

6. Маркетинг и продвижение:

- A. Эффективные рекламные стратегии.
- B. Присутствие в интернете и активное использование социальных сетей.
- C. Широкоохватные оффлайн каналы

7. Локация:

Удобное расположение клиники для пациентов.
Доступность транспорта и парковки.

BRANDFOR**8. Инновации и технологии:**

- A. Внедрение новых методов диагностики и лечения.
- B. Использование телемедицины и цифровых технологий.

9. Партнерства и сотрудничество:

- A. Сотрудничество с другими медицинскими учреждениями, страховыми компаниями.
- B. Участие в научных исследованиях и клинических испытаниях.

10. Обратная связь с пациентами:

- A. Система сбора отзывов и предложений.
- B. Реакция на критику и улучшение качества услуг на основе обратной связи.

Уровни позиционирования клиники тезисно :

1. Клиника специализирующаяся на консервативном лечении варикоза.
2. Клиника с широким спектром хирургических методов лечения варикоза.
3. Клиника, использующая инновационные методы лечения варикоза, такие как лазерная терапия или радиочастотная абляция.
4. Клиника с высокими стандартами безопасности и минимальным риском осложнений при лечении.
5. Клиника, предлагающая индивидуальный подход к каждому пациенту при выборе метода лечения варикоза.
6. Клиника, ориентированная на долгосрочные результаты и предотвращение рецидивов варикоза.
7. Клиника, предоставляющая высокий уровень комфорта и уюта во время лечения варикоза.
8. Клиника с опытными специалистами в области лечения варикоза.
9. Клиника, ориентированная на обучение пациентов о профилактике и уходе за ногами после лечения варикоза.
10. Клиника с доступными ценами на услуги по лечению варикоза.
11. Клиника, предоставляющая комплексное лечение варикоза, включающее медикаментозную терапию, хирургические методы и физиотерапию.
12. Клиника, где уделяется особое внимание бережному и эстетичному лечению варикоза.
13. Клиника, предлагающая высокий уровень индивидуализированного консультирования и поддержки пациентов в процессе лечения варикоза.
14. Клиника использующая современное оборудование и технологии для диагностики и лечения варикоза.
15. Клиника, сосредоточенная на быстром восстановлении после лечения варикоза и максимальном комфорте пациента.

BRANDFOR

Разработка уникальных торговых предложений

Критерии формирования УТП

1. Анализ аудитории:

- A. Исследуем рынок и определяем основные потребности и проблемы пациентов.
- B. Сегментируем аудиторию по возрасту, полу, доходу и другим параметрам.
- C. Понимаем, что важно для каждого сегмента аудитории.

2. Исследование конкурентов:

- A. Оцениваем, какие УТП предлагают ваши конкуренты.
- B. Определяем, чем вы можете выделиться среди них.

3. Определение УТП:

- A. На основе анализа аудитории и конкурентов определяем уникальные преимущества и предложения нашей клиники.
- B. Это могут быть высокое качество обслуживания, специализация на определенных заболеваниях, доступность услуг, инновационные методы лечения и другие факторы.

4. Создание оффера:

- A. Разрабатываем ясное и убедительное сообщение, которое передаст ваше УТП аудитории.
- B. Сообщение должно быть понятным, конкретным и привлекательным.

5. Тестирование и адаптация:

- A. После запуска нового УТП проводим мониторинг результатов и собираем обратную связь от клиентов.
- B. Вносим корректировки в наше УТП и маркетинговые усилия при необходимости.

6. Оптимизация УТП в рекламе:

- A. Интегрируем УТП в первый блок главной страницы сайта.
- B. Разрабатываем информативный контент, связанный с нашим УТП.
- C. Регулярно публикуем статьи в блоге и посты в социальных сетях, подчеркивающие наше УТП.
- D. Включаем УТП в email-рассылки и контекстную рекламу.
- E. Поощряем довольных пациентов оставлять отзывы и выставлять рейтинги.

BRANDFOR

Варианты

Избавьтесь от варикоза без операций! Инновационные методы лечения варикоза без хирургического вмешательства.

Комплексный подход к здоровью вен. Диагностика, лечение и профилактика варикоза в одном месте. Персональные программы лечения. Индивидуальный подход к каждому пациенту для достижения наилучших результатов.

Безболезненные процедуры. Современные методы лечения, которые не требуют анестезии и длительного восстановления.

Опытные специалисты. Команда врачей с многолетним опытом работы в области флебологии. Современные технологии. Использование новейшего оборудования для точной диагностики и эффективного лечения.

Комфортное лечение. Уютная атмосфера и внимательный персонал для вашего удобства.

Доступные цены. Конкурентоспособные тарифы на все виды услуг.

Гарантия качества. Мы уверены в результатах и предоставляем гарантию на все процедуры.

Поддержка после лечения. Регулярные консультации и наблюдение для поддержания здоровья вен.



BRANDFOR

С Уважением ,

Панченков Александр

тел. 89272708210