

КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА РАБОТЫ ЧАСТНОЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ

Центр Функционального Маркетинга «ЦФМ ПОЗИТИВ» предлагает Вашему вниманию программу консультативных мероприятий для руководителей и докторов стоматологических клиник направленную на экономическое развитие клиники путем раскрытия маркетингового потенциала коллектива.

ЛЕКТОР:



ПОВОЛОЦКИЙ В.С. (МВА)

ДИПЛОМИРОВАННЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГУ И ПСИХОЛОГИИ (УНИВЕРСИТЕТ БАР-ИЛАН). РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ В СТОМАТОЛОГИИ. ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕЗИДЕНТ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ПОЗИТИВ».

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ: РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ДЛЯ ЧАСТНЫХ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК, ПРОВЕДЕНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ В ГОРОДАХ РОССИИ, ИЗРАИЛЯ, КАЗАХСТАНА, УКРАИНЫ.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ СЕМИНАРА: 2 ДНЯ (С 10:00 ДО 17:00)
ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ: 22-23 МАРТА 2016 ГОДА (Г.МОСКВА)

Содержание:

Оценка эффективности работы персонала.
Основные принципы проведения первичной консультации и особенности повторной консультации.
Ведение консультации от единоразовой манипуляции к комплексному решению стоматологической проблемы пациента.
Оценка уровня мотивации медицинского персонала (материальной и нематериальной).

1. Пациент как «неотъемлемая часть» развития клиники и профессионального роста врача. Статус: «пациент» - «клиент». Привлечение пациентов, используя полный потенциал клиники

Пути привлечения пациентов
Реализация потенциала коллектива в пассивном способе привлечения пациентов
Анализ маркетинговых отличий пациентов, привлеченных в клинику разными способами
Доктор как Специалист!
Доктор как Психолог!
Доктор как Профessional!

2. Новый взгляд на функциональные обязанности каждого звена персонала клиники от администратора до руководителя.

Психологические аспекты «восприятия» у пациента. Выполнение норм этикета и влияния этих норм на формирование первого положительного впечатления на этапе администратора.

Маркетинговая ценность правил общения ассистента и администратора с пациентом.

Законы и правила общения персонала клиники с пациентом, их нарушения и последствия.
Предотвращение конфликтных ситуаций.
Как «отказать» пациенту в оказании платной стоматологической услуги.
Социальный статус пациента как причина косвенного «отказа» пациенту.

Принципы общения врача на платном приеме. Методики построения диалога врача с пациентом в рамках частной клиники

Цели диалога.
Способы построения диалога.
Вспомогательные вопросы.
Симуляции и анализ конкретных ситуаций.
Доктор, реализующий себя как врач, и доктор, реализующий функции «продавца».
Этические аспекты продажи, внутренние конфликты, жизненные принципы и личные цели.
Цели клиники и цели врача.

3. Маркетинговые и психологические аспекты схемы «продажи» комплексного плана лечения.

Привлечение внимания пациента (встреча, знакомство).
Создание интереса (способы ведения диалога, при которых пациент говорит 80 % времени).
Выработка мотивации (алгоритмы индивидуального мотивирования, истинные цели пациента и мотивация к действию).
Вспомогательные вопросы.
Готовность к действию и собственно действие.

4. Особенности проведения повторных консультаций, как неотъемлемая часть комплексного подхода в продаже плана лечения.

Этапы продажи вторичной консультации, использование вспомогательных диагностических средств, являющихся не только профессиональным инструментом, но и маркетинговой ценностью.
Апелляция к аргументам пациента «отобранных» в процессе первичной консультации и привлечение ближайшего круга.
Результат повторной консультации.
Статистика.