



Аналитический этап для сети медицинской клиники

Paper Planes Consulting Agency



Анализ точек роста по текущим клиникам

Paper Planes Consulting Agency

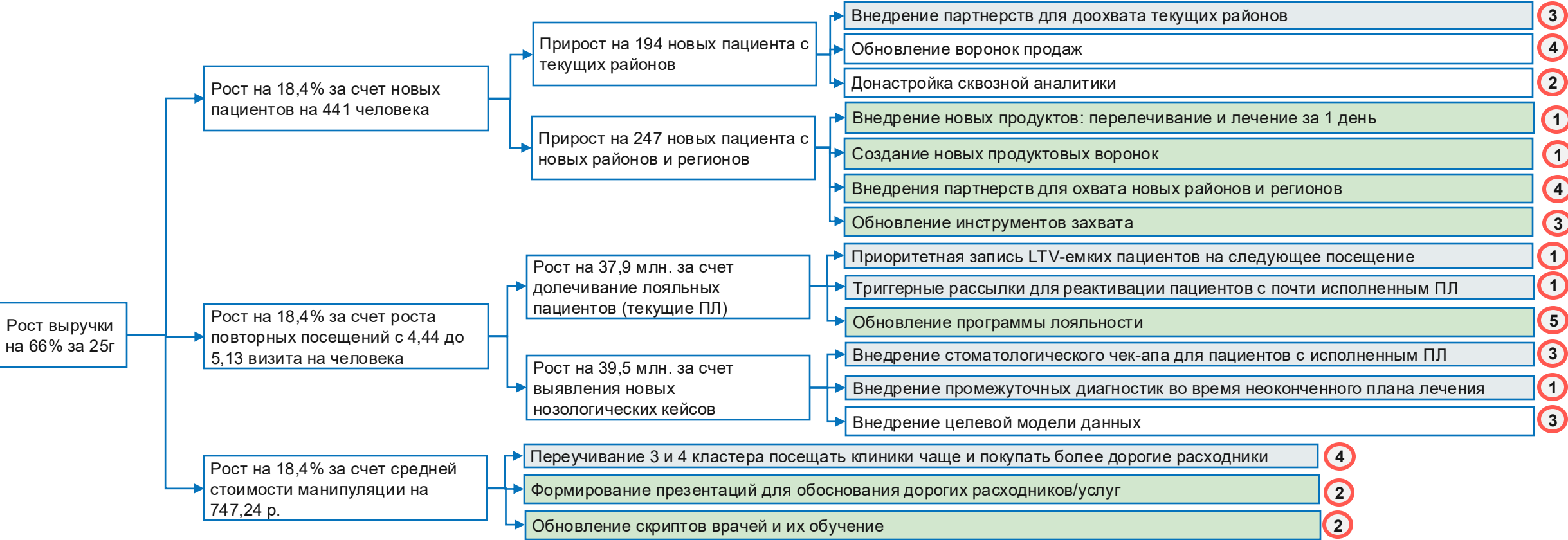
Динамика ключевых показателей 2022-2024



Клиники почти исчерпали «емкость» текущих планов лечения у ключевых клиентов: планы лечения уже выполнены на 95%

Рычаг	Параметр	Значение 22 года	Текущее значение	Дельта
Клиенты	Ключевые факторы выбора	Топ факторов: -Профф. врача - 4,9 -Соврем. оборуд – 4,68 -Сервис – 4,47 -Индив. подход - 4,46 -Уровень цен – 4,41	Топ факторов: -Профф. Врача – 4,99 -Соврем. оборуд – 4,85 -Индив. подход – 4,8 -Сервис – 4,65 - Разнообразие услуг – 4,33	Общие требования к каждому из топ-факторов выбора выросли Индивидуальный подход стал 3 по важности фактором выбора Уровень цен перестал быть важным фактором выбора (дельта изменяя составила 0,36)
	Годовой LTV	122 792,00	146 980,00	Годовой LTV пациентов вырос на 24 188 (+19,70%)
Повторны е покупки	Повторные покупки (по всем)	8,61	4,33	В среднем повторные посещения упали на 4,33 посещения (-50,29%)
	Повторные по лучшим	8,61	9,74	В среднем повторные по лучшим выросли на 1,13 посещения (+13,12%)
	Конверсия во 2 посещение	55%	67,00%	Конверсия во 2 посещение выросла на +12,00 процентных пункта
	Заккрытие плана лечения	48%	87,44%	Заккрытие плана лечения выросло на +39,44 процентных пункта
	Конверсия в 3 посещение	75%	92,00%	Конверсия в 3 посещение выросла на +17 процентных пункта
	Границы R	R3 = 98 дней R2 = 292 дня R1 = 584 дня	R3 = 31 дней R2 = 103 дня R1 = 209 дней	Граница R3 уменьшилась на 67 дней (- 68%) и составила 31 день Граница R2 уменьшилась на 189 дней (- 64%) и составила 103 дня Граница R1 уменьшилась на 375 дней (- 64%) и составила 209 дней
	Границы F	F2 = 6 F1 = 1	F2 = 14 F1 = 1	Граница F2 увеличилась на 8 посещений (+133%) и составила 14 посещений Граница F1 не изменилась (0%)
	Границы M	M2 = 23,61k M1 = 3,5k	M2 = 28,8k M1 = 6,67k	Граница M2 увеличилась на 7,35 тысяч (+31%) и составила 28,8к Граница M1 увеличилась на 3,17 тысяч (+103%) и составила 6,67к
Средний чек	Средняя стоимость манипуляции (по всем)	3 970,00	4 060,00	Ср. стоимость манипуляции выросла на 90 р. (+ 2,72%)
	Средняя стоимость манипуляции (по лучшим)	3 970,00	4 850	Ср. стоимость манипуляции по лучшим выросла на 880 р. (+ 22,17%)
	Глубина чека (по всем)	9,00	8,37	Глубина чека снизилась на 0,63 позиции (- 7%)
	Глубина чека (по лучшим)	9,00	9,74	Глубина чека по лучшим выросла на 0,74 позиции (+ 8,22%)
	Воспринятое позиционирование	Территории: - Качество обслуживания - Самое соврем. оборудование - Самый понятный план лечения	Территории: - Качество обслуживания - Самое соврем. оборудование - Самый понятный план лечения - Удобная с точки зрения посещения - Широта услуг	Клинику стали воспринимать на новых территориях: - Удобство посещения - Широта услуг

Для достижения цели в 66% прироста необходимо работать с 3 рычагами: 1) Новые пациенты, 2) Повторные покупки, 3) Средняя стоимость манипуляции. Для поддержки инициатив требуется сформировать отдел маркетинга



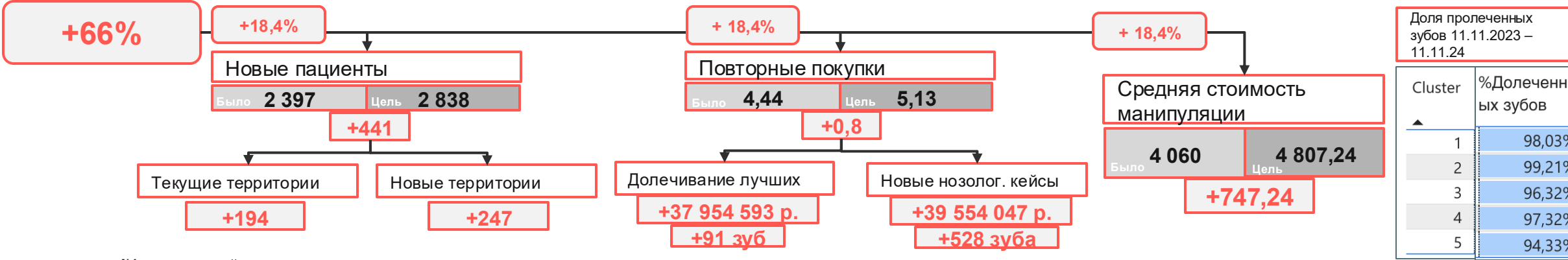
Для достижения цели в 66% прироста необходимо работать с 3 рычагами: 1) Новые пациенты, 2) Повторные покупки, 3) Средняя стоимость манипуляции (1/2)



Выручка за период
11.11.2023 – 11.11.2024

+18,4% за счет
3 рычагов

Выручка	Количество пациентов	LTV	Количество посещений на пациента	Средний чек	Глубина чека	Стоимость манипуляции в приеме	Количество назначенных зубов на пациента	Средняя стоимость зуба	Чтобы увеличить выручку достаточно изменить следующие показатели	
352 312 000,00	2 397,00	146 980,00	4,33	33 950,00	8,37	4 060,00	3,08	53 846,18		
584 837 920,00	3 979,03	146 980,00	4,33	33 950,00	8,37	4 060,00	3,08	53 846,18	Количество пациентов	1 582,03
584 837 920,00	2 397,00	243 987,45	4,33	33 950,00	8,37	4 060,00	3,08	53 846,18	LTV	97 007,45
584 837 920,00	2 397,00	146 980,00	7,19	33 950,00	8,37	4 060,00	3,08	53 846,18	Средний чек	22 398,14
584 837 920,00	2 397,00	146 980,00	4,33	56 348,14	8,37	4 060,00	3,08	53 846,18	Количество посещений на пациента	2,86
584 837 920,00	2 397,00	146 980,00	4,33	33 950,00	13,88	4 060,00	3,08	53 846,18	Глубина чека	5,51
584 837 920,00	2 397,00	146 980,00	4,33	33 950,00	8,37	6 732,16	3,08	53 846,18	Стоимость SKU	2 672,16



!Из текущих районов можно привлечь лишь 194 новых пациентов

!Каждые 10 недолеченных кейсов – это 8 новых пациентов или каждый недолеченный зуб – 5,5 новых кейсов

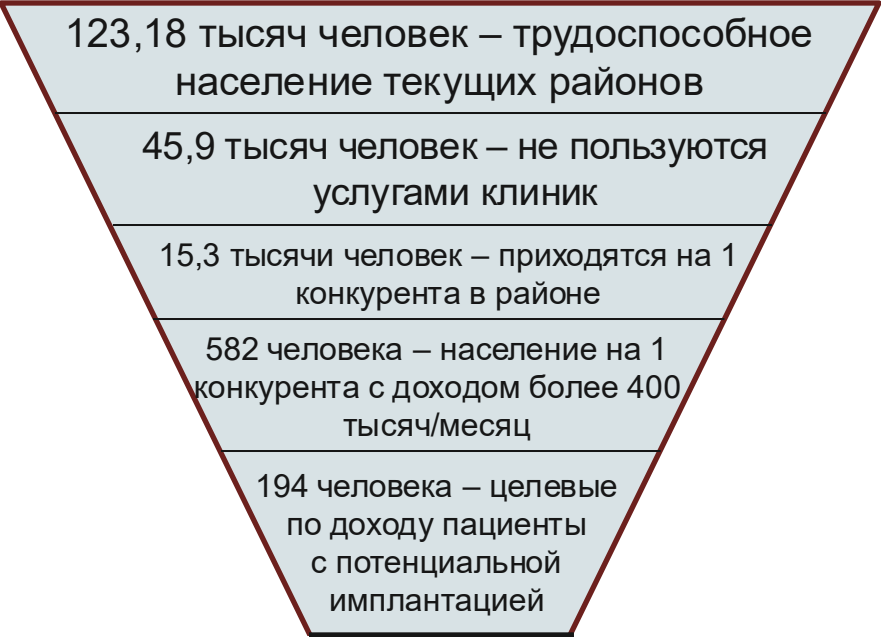
В домашних районах потенциально можно привлечь еще 194 пациента с целевым LTV. В других районах Москвы – 2 768 потенциальных пациентов, а в других регионах России – 18,6 тысяч потенциальных клиентов



Методика расчета потенциала целевых клиентов для домашних районов

Из трудоспособного населения районов взята доля неклиентов на 1 конкурента, затем пересчитана доля клиентов с целевыми доходами и с потенциальным наличием имплантологического кейса

Потенциальный объем LTV-емких пациентов в районах представленности клиник



Максимальный потенциал 194 потенциальных новых пациентов

Методика расчета потенциала целевых клиентов для других районов Москвы

Из трудоспособного населения Мск высчитана доля приходящихся на 1 конкурента, из них взята доля с целевыми доходами и с потенциалом имплантации

Потенциальный объем LTV-емких пациентов в не домашних районах Москвы



Максимальный потенциал 2 768 потенциальных новых пациентов

Методика расчета потенциала целевых клиентов для других регионов России

Из трудоспособного населения РФ высчитана доля приходящихся на 1 конкурента, из них взята доля с целевыми доходами и с потенциалом имплантации

Потенциальный объем LTV-емких пациентов в других регионах России



Максимальный потенциал 18,6 тысяч потенциальных новых пациентов

В ходе анализа клиентской базы было выявлено 5 транзакционных паттернов с 3-мя стратегиями взаимодействиями: 1) поддержка и сохранение (лучшие), 2) переучивание (средние кластера), 3) отказ от взаимодействия (худшие)

Выделено 5 транзакционных кластеров

Cluster	Выручка	%GT	Выручка %	%GT	Количество	Количество	LTV	Средний чек	Количество посещений	Глубина чека	Средняя цена за услугу	
			пациентов %		пациентов				на пациента			
1	214 906 991		33,43%		14,74%		462	465 166,65	34 418,16	13,52	9,58	3 591,84
2	151 062 338		23,49%		1,66%		52	2 905 044,96	104 109,12	27,90	12,75	8 166,86
3	153 323 258		23,84%		3,73%		117	1 310 455,20	59 798,46	21,91	10,02	5 967,51
4	95 685 363		14,90%		23,36%		732	130 717,71	19 306,97	6,77	6,97	2 768,43
5	27 748 083		4,35%		56,51%		1 771	15 668,03	7 829,59	2,00	4,40	1 780,66
Всего	642 726 033		100,00%		100,00%		3 134	205 081,70	34 262,28	5,99	8,22	4 169,00

1. Лечение каналов от глубокого кариеса

Третий по численности кластер со средним LTV, который при численности в 14,74% пациентов приносит 33,43% выручки

Стратегия: выявление непокрытых лечение нозологии и доведения до комплексного плана лечения через триггерные коммуникации

4. Лечение каналов после глубокого кариеса и исправление прикуса

Кластер с простыми (не LTV-емкими) нозологиями, который приносит 14,9% выручки при доли клиентов в 23,36%

Стратегия: доведение клиентов до регулярных процедур сопровождения по системам выравнивания прикуса и терапии пролеченных каналов

2. Сложная и долгая ортопедия с установкой имплантов и коррекцией десны

Малочисленный LTV-емкий кластер, который при численности в 1,66% пациентов приносит 23,49% выручки

Стратегия: выявление непокрытых нозологических кейсов с целью перезапуска заканчивающего плана лечения и доведение до регулярной терапии

3. Незрелая долгая ортопедия и хирургия

Второй снизу по клиентам LTV-емкий кластер, который при численности в 3,73% пациентов приносит 23,84% выручки

Стратегия: доведение до транзакционного поведения 2-го кластера через пересмотр системы записи в зависимости от LTV-емкости приема

5. Гнатология с первичной консультации и не сложное перелечивание

Кластер с простыми (не LTV-емкими) нозологиями, который приносит 4,35% выручки при доли клиентов в 56,51%

Стратегия: отказ от данного кластера или переучивание

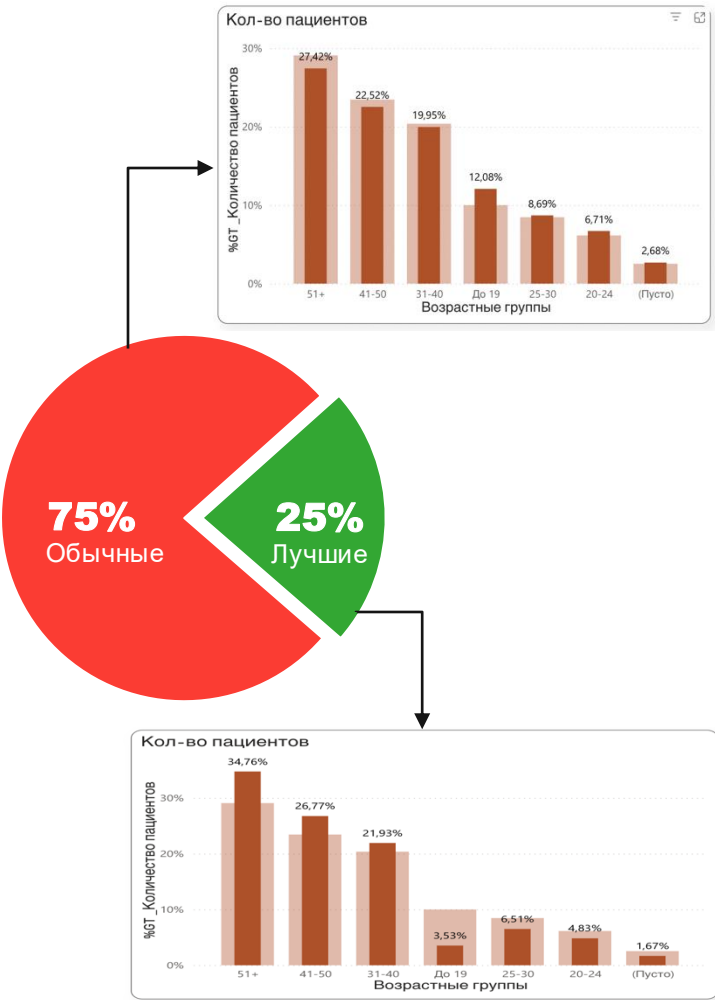
***Методология расчета емкости долечивания и новых кейсов нозологии:**

- Для расчета емкости взяты дельты выставленных планов лечения и исполненных по лучшим кластерам
- Для расчета новых нозологий посчитали среднюю стоимость зуба у лучших и рассчитали сколько еще нужно дополучить в деньгах и зубах, чтобы обеспечить 18,4% прироста

Текущие обычные клиенты по каждому из параметров проигрывают лояльным (25% приносят 80% выручки) по каждому из параметров. Требуется работать с глубиной планов лечения, стоимостью манипуляции и количеством повторных посещений по новым клиентам (2/2)



Доля лучших пациентов от общего числа клиентов



Сравнение параметров формулы прибыли с новыми пациентами

Параметр	Значение лучших	Значение новых	Дельта в абсолютных значениях	Дельта в процентах
Выручка	284,462 млн	67,850 млн	216,612 млн	419,25%
LTV	486 260 тысяч	39 470 тысяч	34 920 тысяч	1 231%
Средний чек	49 930 тысяч	15 010 тысяч	34 920 тысяч	332%
Ри манипуляции	4 850 тысячи	2 490 тысячи	2 360 тысячи	194%
Посещения на пациента	9,74 посещений	2,63 посещений	7,11 посещений	370%
Глубина чека	10,3 манипуляций	6,04 манипуляций	4,26 манипуляций	170%
Ср. стоимость зуба	74 945 тысячи	27 197 тысяч	47 747 тысяч	275%
Кол-во зубов на пациента	7,35 зубов	1,79 зубов	5,56 зубов	410%

Текущая ситуация

1

Достигнут предел потенциала по емкости текущей аудитории:
Исполняемость плана лечения на 87,44% и пролечиванием зубов на 95,64%

Исполняемость плана лечения достигла 87,44%, а по самым LTV-емким группам до 95%

- 735 079 018 услуг назначено
- 642 726 033 услуги пролечени
- Исполняемость ПЛ – **87,44%**

Пролечивание зубов по текущей аудитории достигла 95,64%

- 12 178 назначенных зубов
- 11 647 пролеченных зубов
- 531 непролеченных зубов
- **95,64%** исполнение плана по нозологическому кейсу

2

Текущий клиентопоток районов поделен между клиниками и конкурентами:

1) 62,73% аудитории уже посещают клиники

2) 37,27% ходят либо к «любимым» врачам, либо в несетевые клиники

Знаю частные клиники

- **40,88%** Наша клиника
- **49%** пойду на врача и в не сетевые клиники
- **2,52%** Дента Эль
- **1,26%** EMC

Посещаю частные клиники

- **62,73%** Наша клиника
- **37,27%** пойду на врача и в не сетевые клиники

Считаю лучшими

- **43,75%** Наша клиника
- **51,13%** пойду на врача и в не сетевые клиники
- **1%** EMC

3

60% клиентов с клиникой с 23 года и с целевым циклом посещения по RFM, в связи с чем потенциал роста в текущих клиентах ограничен и недостаточен

- 68%

31,00

Граница K3

- 64%

103,00

Граница K2

- 64%

209,00

Граница K1

0%

1,00

Граница F1

+ 133%

14,00

Граница F2

+ 103%

7,13

Тыс. Граница M1

+ 31%

30,96

Тыс. Граница M2

«Лучшие» клиенты (67,92% выручки/24,91% клиентов)

60% пациентов – пришли еще в 2023 году

Первое посещение К... 2023,1 2023,2 2023,3 2023,4 2024,1 2024,2

Дата приема Квартал

4

Рекомендация: требуется сформировать новые продукты и создать для них отдельные продуктовые воронки по JTBD

Бренд клиники:

Требуется поддерживать текущий бренд клиники

✓

Бренд новых услуг:

Требуется сформировать воронки продвижения новых продуктов

Перелечивание

Лечение за 1 день

Бренд врачей

Отказались от продвижения бренда через отдельных врачей

Врач 1

Врач 2

Врач 3

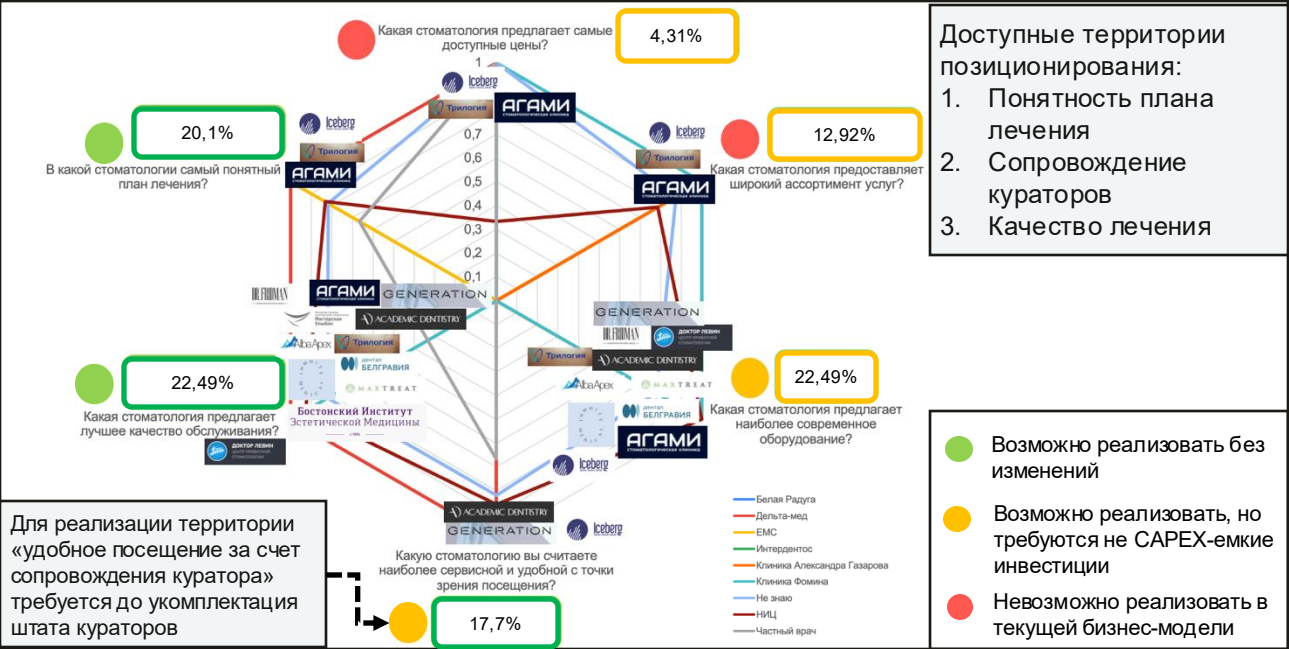
9



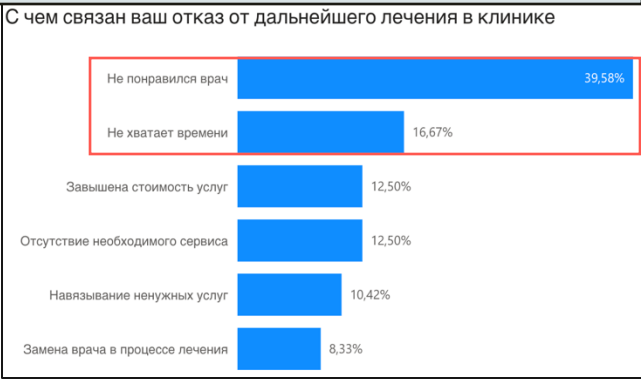
Новые клиенты

Paper Planes Consulting Agency

Позиционирование новых продуктов Клиники должно формироваться вокруг 3-х ключевых территорий: 1. понятность плана лечения, 2. сопровождение лечения (работа куратора), 3. качество лечения



Ключевые опасения пациентов: неопытность врача, неудачный опыт, лишние процедуры



Территории позиционирования в разрезе продуктов

«Перелечивание»

Новый продукт покрывает экономически выгодные терр. позиционирования:

1. Прозрачность и комплексность плана лечения

- Профессионалы детализируют каждый этап лечения, объясняют какие манипуляции необходимо пройти для достижения целевого результата и последующего закрепления эффекта (чтобы не повторились проблемы)

2. Куратор сопровождает вас на каждом этапе лечения

- Обеспечиваем простой и ненапряженный для пациента процесс лечения, минимизируя лишние визиты, прорабатывая все вопросы с пациентом заранее

3. Высокое качество лечения

- Применяем передовые технологии и методики для обеспечения надежного и высококачественного лечения, без рисков повторного рецидива перелеченного кейса
- Высочайший уровень квалификации врачей и тысячи рабочих кейсов обеспечивают достижение необходимого результата для пациента

«Лечение за 1 день»

Новый продукт покрывает экономически выгодные терр. позиционирования:

1. Прозрачность и комплексность лечения

- Профессионалы распишут каждый этап лечения и упакует его в 1 день с минимальной потерей времени

2. Куратор не допустит потерю времени

- Обеспечиваем простой и ненапряженный для пациента процесс лечения, минимизируя лишние процедуры и прорабатывая все вопросы с пациентом заранее

3. Высокое качество лечения

- Применяем передовые технологии и методики для реализации всех процедур за 1 сутки
- Высочайший уровень квалификации врачей и тысячи рабочих кейсов обеспечивают достижение необходимого результата для пациента в кратчайшие сроки

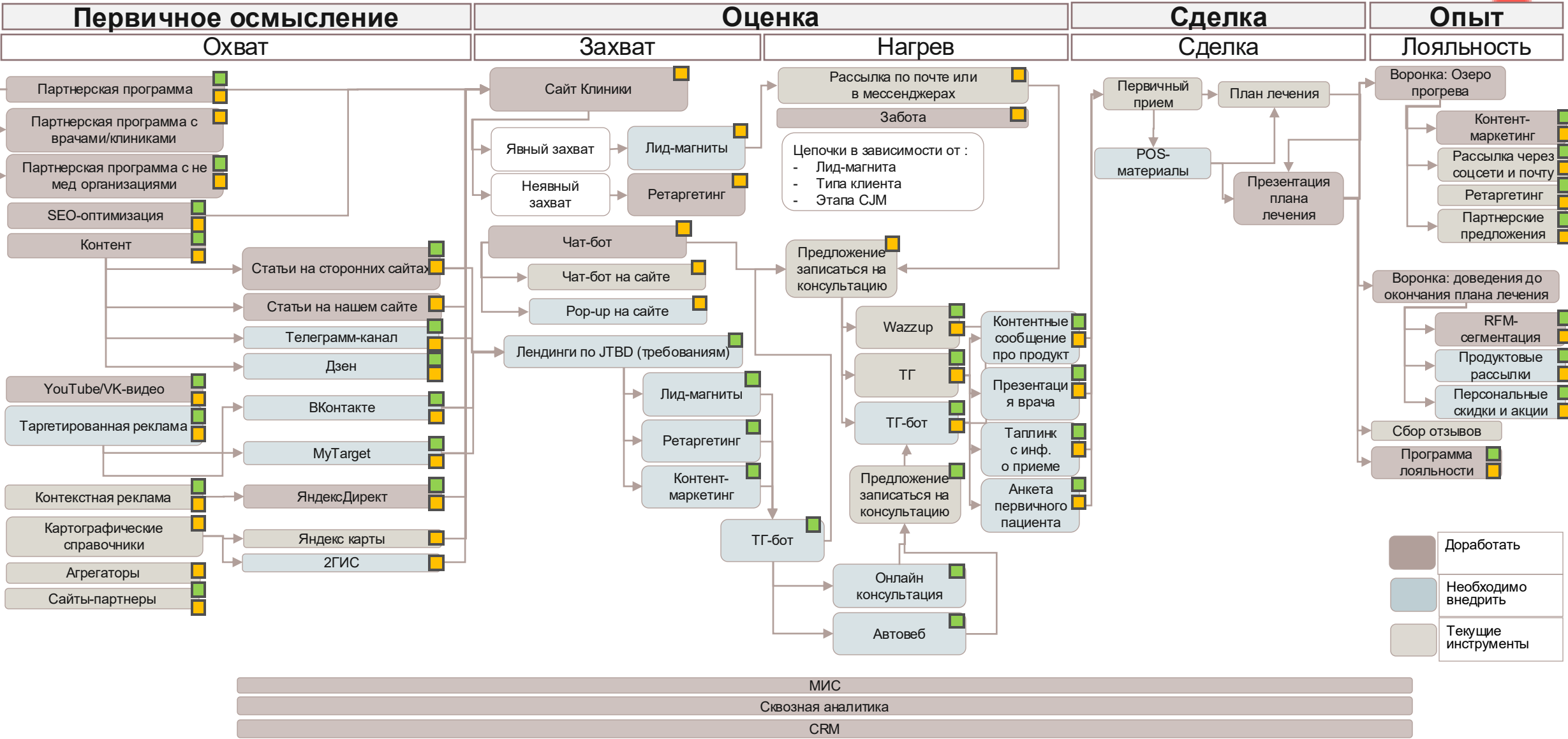
- ✓ Операционный фильтр – не требуется изменять бизнес-модель или инвестировать в CAPEX
- ✓ Экономический фильтр – территории позиционирования важны для целевых кластеров
- ✓ Конкурентный фильтр - территории позиционирования в меньшей степени заняты конкурентами относительно других

Для роста количества новых LTV-емких клиентов требуется работать не только с брендом клиники, но и продвигать новые продукты через продуктовые воронки по JTBD



	Предпосылки	Выводы	Задача	Инициативы
Бренд клиники ✓	62,5% аудитории районов уже регулярно посещает Клиники - До 60% клиентов остаются с нами на год и более 87,44% планов лечения исполнено	Клиника уже зарекомендовала себя как лучшая из не сетевых стоматологий (топ Star Smile), поэтому требуется только поддерживать текущий статус клиники	Клиника: Сохранение статуса «Лучшая не сетевая стоматология России»	Требуется внедрить - Оптимизация сайта - Контент-маркетинг для закрепления статуса «экспертов» - Партнерства
Бренд услуги: Перелечивание Лечение за 1 сутки ▶▶	65% нового клиент потока уходит после первого посещения - Среднее LTV новых клиентов составляет всего 15 тысяч - Только 13,4% клиентов доходят до 4 посещения	Для охвата новой аудитории вне текущих районов требуется создать и продвигать бренд отдельной услуги «перелечивание» и «лечение за 1 сутки» через контент маркетинг по JTBD	Продукт: Рост количества новых LTV-емких пациентов из других районов/регионов без CAPEX-ых затрат на открытие новых клиник	Требуется внедрить: - Продуктовые воронки для 2-х продуктов по основным JTBD - Контент-маркетинг и МПП - Партнерства
Бренд врачей ✕ Врач 1 Врач 2 Врач 3 ▶	Клиника уже имеет достаточно сильную базу врачебного персонала, которые зарекомендовали себя на рынке. Дополнительного продвижения не требуется			

Для продвижения бренда клиники и продуктов «перелечивание» и «лечение за 1 день» требуется обновить и доработать стек инструментов компании



Для продвижения бренда клиники и продуктов «перелечивание» и «лечение за 1 день» требуется обновить и доработать стек инструментов компании



Блоки изменений	Ситуация «Как было»	Что требуется изменить
Инструменты охвата	Снижение охвата новой аудитории (общее число визитов снизилось на 10-15% год к году)	- Создание экспертных статей с целью привлечения органического трафика на сайт по теме перелечивания (опасения клиентов из опросов: экспертиза врача, ненужные услуги и плохой опыт) - Подключение SEO к экспертному инф. контенту и его распространение на престижных порталах/СМИ/ЛПМ – рост охватов
	Низкая конверсия из посетителя в лид на сайте (количество посетителей страниц с услугами растет на 100+ в квартал, однако число конверсий не увеличивается)	Изменение воронки трафика и рекламных сообщений для прироста целевых клиентов при помощи отказа от скидок и промо новых услуг (отток после консультации = 44%)
	Малое число обращений платежеспособных клиентов (снижение LTV в 3 раза)	- Повысить частоту активностей по альтернативным размещениям: отзывы на порталах, публикации у ЛПМ, партнерская сеть и сарафанное радио (38% клиентов приходят по рекомендациям, 31% с отзывов и рейтингов) - Внедрение узкой дифференциации рекламных сообщений и лендингов при помощи эксклюзивных услуг и новых продуктов (например, перелечивание с диодным лазером, высокая хирургия ручной работы в клинике № 1 в Москве. Вся полость рта за 24 часа во сне) – рост числа заявок
	Отсутствие динамики прироста по заявкам с агрегаторов и карт (30-40 шт. в мес. за год)	- Замена ключевых сообщений в промо активностях. Расширение числа форматов объявлений рекламных кампаний в Яндексe (видео, фото из клиники + с глав. врачом), отказ от демпинга в промо и включение в рекламу материалов для скачивания. А также прирост числа активностей РСЯ вместо Поиска – рост числа заявок - Увеличение частоты активностей в области публикации отзывов и продвижения на лечебных порталах, посевов в сообществах (telegram) и картах – рост числа заявок
Партнеры	Недостаток платежеспособной аудитории внутри текущих районов представленности клиник	- Создание партнерской сети рекомендаций с клиентами и компаниями медицинского и не медицинского профиля, которые имеют платежеспособную аудиторию – рост числа заявок
Инструменты захвата	Низкая конверсия из посетителя в лид на сайте (количество посетителей страниц с услугами растет на 100+ в квартал, однако число конверсий не увеличивается)	- Проработка коммерческих страниц сайта по узкоспециализированным услугам с применением структуры блоков по ABCD и JTBD с закрытием возражений об экспертизе врачей и применяющихся технологий в клинике – рост конверсии - Переработка форм захвата на сайте



Предпосылки

- Снижение охвата новой аудитории (общее число визитов снизилось на 10-15% год к году)
- Низкая конверсия из посетителя в лид на сайте (количество посетителей страниц с услугами растет на 100+ в квартал, однако число конверсий не увеличивается)
- Малое число обращений платежеспособных клиентов (снижение LTV в 3 раза)
- Отсутствие динамики прироста по заявкам с агрегаторы и карт (30-40 шт. в мес. за год)



Точки роста

- Создание экспертных статей с целью привлечения органического трафика на сайт по теме перелечивания (опасения клиентов из опросов: экспертиза врача, ненужные услуги и плохой опыт)
- Изменение воронки трафика и рекламных сообщений для прироста целевых клиентов при помощи отказа от скидок и промо новых услуг (отток после консультации = 44%)
- Повысить частоту активностей по альтернативным размещениям: отзывы на порталах, публикации у ЛМ, партнерская сеть и сарафанное радио (38% клиентов приходят по рекомендациям, 31% с отзывов и рейтингов)



План внедрений

- Подключение SEO к экспертному инф. контенту и его распространение на престижных порталах/СМИ/ЛМ – **рост охватов**
- Проработка коммерческих страниц сайта по узкоспециализированным услугам с применением структуры блоков по ABCD и JTBD с закрытием возражений об экспертности врачей и применяющихся технологий в клинике – **рост конверсии**
- Внедрение узкой дифференциации рекламных сообщений и лендингов при помощи эксклюзивных услуг и новых продуктов (например, перелечивание с диодным лазером, высокая хирургия ручной работы в клинике № 1 в Москве. Вся полость рта за 24 часа во сне) – **рост числа заявок**
- Замена ключевых сообщений в промо активностях. Расширение числа форматов объявлений рекламных кампаний в Яндексe (видео, фото из клиники + с глав. врачом), отказ от демпинга в промо и включение в рекламу материалов для скачивания. А также прирост числа активностей РСЯ вместо Поиска – **рост числа заявок**
- Создание партнерской сети рекомендаций с клиентами и компаниями, которые имеют платежеспособную аудиторию – **рост числа заявок**
- Увеличение частоты активностей в области публикации отзывов и продвижения на лечебных порталах, посевов в сообществах (telegram) и картах – **рост числа заявок**

Новые клиенты



РОВНЫЕ ЗУБЫ со скидкой 50%

Скидка 50% на выравнивание брекетами в НИЦ

Исправление неправильных брекетов с использованием авторских методик

ИМПЛАНТАЦИЯ И ОРТОПЕДИЯ

Стоматология №1 в рейтинге Forbes

% Скидка 50% на ортодонтию черная пятница в НИЦ до 30 ноября

Меддисциплинарный подход, передовые технологии, лучшее оборудование

Имплантация

Лечение кариеса во сне

Выравнивание зубов

Рассрочка

Консультация

Клиника на Киевской ул. Троицкое подворье, 15

Клиника в Рязанском переулке, 15

+7 (495) 126-90-27

Узнать больше

Маркетинговые инструменты: для продвижения бренда клиники



Инструмент	Описание инструмента	Примеры тем	Примеры площадок/формат
Инфлюенс-маркетинг	Сотрудничество с блогерами, которые продвигают Healthy подход к жизни, заботу о себе и своем самочувствии на превентивном уровне	• Посты с полезными советами от блогера для своей аудитории: 5 секретов от Клиники для поддержания здоровья полости рта • Посты у блогеров врачей о методах ухода за полостью рта по рекомендациям Клиники : Как я укрепила итоги стоматологического лечения с помощью рекомендаций Клиники	- Посты и сторис в Instagram - Видео на YouTube - Отдельные рубрики / посты в Telegram каналах
Ивенты	Клиника устраивает собственные ивенты / мастер классы, где рассказывает про то, как качественное пролечение проблемных зубов помогает повысить общий уровень жизни	• Мастер-класс от специалистов клиники: О профилактике «рецидива зуба после имплантации»;	- Мероприятия в клинике / Отраслевые медицинские форумы - Анонсы в социальных сетях - Приглашения через рассылку
PR и партнерства	Еженедельно обновляющаяся специальная колонка под рубрику и бренд Клиники в журнале про здоровье. Партнерство с крупными корпорациями, где сотрудникам делается скидка на профилактическое посещение клиники / или по выходным проходят мастерклассы от клиники для сотрудников	• Рубрика о здоровье в журнале: Статьи и интервью с врачом или, объясняющими принципы качественного стоматологического лечения • Корпоративная программа для сотрудников: забота о здоровье с Клиники	- Статьи в отраслевых журналах (онлайн/ оффлайн) - Новости на сайтах партнеров - Пресс-конференции
Контекст и таргет	Использование контекстной и таргетированной рекламы для привлечения аудитории	• Заголовок рекламного объявления: Как правильно выбрать план лечения для поддержания здоровья полости рта?	- Реклама в Яндекс.Директ - Баннеры на сайтах про здоровье - Реклама в соцсетях (Instagram и другие)
Материалы под скачивание	Создание полезных материалов (лонгриды, white papers) для скачивания, посвященных проблемам связанным с рецидивом в полости рта после некачественного лечения	• White papers: как методология, профессионализм и современное оборудование в Клиники помогает предотвратить критическое ухудшение состояния полости рта и экономит деньги	- PDF-файлы на лендинге - Рассылка по электронной почте - Публикации в отраслевых каналах в социальных сетях
Видео-контент	Создание и продвижение видеообзоров и обучающих роликов о нозологических кейсах и подсвечивания методов лечения	• Тема 1: Какие виды лечения пульпитов/виды имплантации существуют: плюсы и минусы подходов • Тема 2: Как правильно подготовиться к лечению за 1 день под глубоким наркозом	- YouTube-канал клиники - Публикация на странице сайта в разделе статей
Блог и контент-маркетинг	Ведение блога на сайте с экспертными статьями и интервью со специалистами Клиники, где они доступно рассказывают про проблемные ситуации лечения	• Статья "10 простых привычек для поддержания здоровья зубов" • Интервью с пациентами и врачами клиники Клиники: От боли в зубах к качеству жизни	- Блог на сайте клиники
CRM-маркетинг	Коммуникация с текущими и потенциальными клиентами через Email рассылки	Email рассылка для клиентов: • Подборки упражнений для самостоятельной профилактики после лечения	- Email-рассылки - Сообщения в мессенджерах (WhatsApp, Telegram) - SMS-рассылки

Маркетинговые инструменты: для продвижения продукта перелечивание



Инструмент	Описание инструмента	Примеры тем	Примеры площадок/формат
Личные блоги врачей	Врачи могут делиться подробными постами о процессе каждой процедуры, результатах, показаниях и противопоказаниях для «Стоматологического перелечивание». Врач-эксперт в своем блоге может объяснять, как некачественное лечение или установка имплантов может негативно повлиять на другие области здоровья человека и какие нежелательные последствия могут возникнуть	Пример темы постов: "Почему я рекомендую перелечивание своим знакомым: 5 причин, которые изменят уровень вашего здоровья и качество жизни".	- Telegram каналы - YouTube - Дзен
PR в медиа о здоровье	Публикация материалов о программе лечения «перелечивание» в медицинских и здоровьесберегающих изданиях, блогах, сайтах, которые занимаются популяризацией здорового образа жизни, профилактикой заболеваний полости рта и нервной системы	Статьи и интервью с врачом или, объясняющими принципы работы «Комплексного перелечивание», его преимущества и доказанную эффективность	- Медиа о здоровье - Стоматологические форумы - Дзен : личные страницы / страницы брендов
Ивенты	Клиника устраивает собственные ивенты / мастер классы, где рассказывает про то, как качественное пролечивание проблемных зубов помогает повысить общий уровень жизни	• Мастер-класс от специалистов клиники: О профилактике «рецидива» зуба после имплантации»;	- Мероприятия в клинике / Отраслевые медицинские форумы - Анонсы в социальных сетях - Приглашения через рассылку
Контекст и таргет	Использование контекстной и таргетированной рекламы для привлечения аудитории на лендинги по JTBD продукта «перелечивание»	• Заголовок рекламного объявления: Как правильно выбрать программу для перелечивания зуба?	- Реклама в Яндекс.Директ - Баннеры на сайтах про здоровье полости рта - Реклама в соцсетях (Instagram, Facebook)
Материалы под скачивание	Создание полезных материалов (лонгриды, white papers) для скачивания, посвящённых проблемам связанным с рецидивом в полости рта после некачественного лечения	• White papers: как методология, профессионализм и современное оборудования в Клиники помогает предотвратить критическое ухудшение состояния полости рта и экономит деньги	- PDF-файлы на лендинге - Рассылка по электронной почте - Публикации в отраслевых каналах в социальных сетях
Видео-контент	Создание и продвижение видеообзоров и обучающих роликов о процессе перелечивания	• Тема 1: Какие виды перелечивания существуют: плюсы и минусы подходов • Тема 2: Как правильно подготовиться к перелечиванию за 1 день под глубоким наркозом	- YouTube-канал клиники - Публикация на странице сайта в разделе статей
Блог и контент-маркетинг	Ведение блога на сайте с экспертными статьями и интервью со специалистами Клиники, где они доступно рассказывают про проблемные ситуации лечения	• Статья "10 простых привычек для поддержания здоровья зубов" • Интервью с пациентами и врачами клиники Клиники: От боли в зубах к качеству жизни	- Блог на сайте клиники
CRM-маркетинг	Коммуникация с текущими и потенциальными клиентами через Email рассылки	Email рассылка для клиентов: • Подборки упражнений для самостоятельной профилактики после лечения	- Email-рассылки - Сообщения в мессенджерах (WhatsApp, Telegram) - SMS-рассылки

Маркетинговые инструменты: для продвижения продукта «лечение за 1 день»



Инструмент	Описание инструмента	Примеры тем	Примеры площадок/формат
Личные блоги врачей	Врач может делиться подробными постами о процессе каждой процедуры, результатах, показаниях и противопоказаниях для «лечения за 1 день». Хелси-коуч в своем блоге может объяснять, как комплексное лечение за 1 день помогает улучшить качество жизни без траты дополнительного времени	Пример темы постов: "Почему я рекомендую лечение за 1 день своим клиентам: 5 причин, которые изменят ваше здоровье".	- Telegram каналы - YouTube - Дзен
Работа с healthy инфлюенсерами	Хелси-коуч записывает видео с рассказом о том, как комплексное лечение за 1 день помогает улучшить качество жизни без траты дополнительного времени	Пример темы: "Как лечение за 1 день помогает эффективности справиться с болью в ротовой полости"	- Telegram каналы - Instagram
PR в медиа о здоровье	Публикация материалов о программе «лечения за 1 день» в медицинских и здоровьесберегающих изданиях, блогах, сайтах, которые занимаются популяризацией здорового образа жизни, профилактикой заболеваний полости рта и нервной системы	Статьи и интервью с врачом или, объясняющими принципы работы «лечения за 1 день», его преимущества и доказанную эффективность	- Медиа о здоровье - Стоматологические форумы - Дзен : личные страницы / страницы брендов
Видео-контент	Создание и продвижение видеообзоров и обучающих роликов о процессе лечения за 1 день	• Тема 1: Какие виды лечения за 1 день существуют: плюсы и минусы подходов • Тема 2: Как правильно подготовиться к лечению за 1 день под глубоким наркозом	- YouTube-канал клиники - Публикация на странице сайта в разделе статей
Материалы под скачивание	Создание полезных материалов (лонгриды, white papers) для скачивания, посвящённых проблемам связанным с рецидивом в полости рта после некачественного лечения	• White papers: как методология, профессионализм и современное оборудования в Клиники помогает за 1 день предотвратить критическое ухудшение состояния полости рта и экономит деньги	- PDF-файлы на лендинге - Рассылка по электронной почте - Публикации в отраслевых каналах в социальных сетях
Блог и контент-маркетинг	Ведение блога на сайте с экспертными статьями и интервью со специалистами Клиники, где они доступно рассказывают про проблемные ситуации лечения	• Статья "10 простых привычек для поддержания здоровья зубов» • Интервью с пациентами и врачами клиники Клиники: От боли в зубах к качеству жизни	- Блог на сайте клиники
CRM-маркетинг	Коммуникация с текущими и потенциальными клиентами через Email рассылки	Email рассылка для клиентов: • Подборки упражнений для самостоятельной профилактики после лечения	- Email-рассылки - Сообщения в мессенджерах (WhatsApp, Telegram) - SMS-рассылки



Задачи и предпосылки

Предпосылки

- Для достижения целей по выручке требуется расширять географию охватов премиальной аудитории на другие районы Москвы и регионы России за счет работы с отраслевыми медиа и колонками в популярных ресурсах

Рычаги:

- Повышение CLS

Решение

Сотрудничество с популярными медиа

Проблемы с зубами и активный образ жизни:

- «Улыбка спортсмена: с какими сложностями можно столкнуться в спорте при некачественном стоматологическом лечении»

Стоматология и психологическое здоровье:

«Головные боли и меланхоличное состояние: как недолеченный канал/сломанный имплант может мешать вам радоваться жизни»

Профилактика заболеваний зубной полости: «10 простых привычек для поддержания здоровья зубов после сложного лечения»

Технологии в лечении (топ2 ФВ – современное оборудование): Инновации в лечении: как новые технологии помогают ускорить восстановление после сложных операций: сравнение мед. сфер

Принципы «качественной стоматологии»:

Публиковать статьи/интервью/подкасты по мед. Тематикам с акцентом на принципы качественного лечения:

- Многоэтапности процедуры
- Индивидуальном подходе к каждому пациенту
- Применении инновационных технологий

Внедрения

Медицинские и wellness издания/колонки:

- Публикации в онлайн и офлайн изданиях о здоровье и стоматологии с статьями и интервью врачей клиники о услуги «перелечивание», с раскрытием плюсов и противопоказаний
- Например:
 - Cuprum
 - #Яworldclass-здоровье
 - Skillbox media-медицина
 - Voice-здоровье

Стратегия развития блога клиники



Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста блога

- Блог закрывает функциональные вопросы клиента по типу «как подготовиться к перелечиванию» или «как проходит перелечивание, если я живу не в Москве»

Рычаги:

- Повышение CLS

Решение

Создание контента в блог по JTBD и в логике CJM:

Проблемы с лечением: Как неправильное лечение может повлиять на здоровье в долгосрочной перспективе

Профилактика заболеваний: «10 простых привычек для поддержания здоровья зубов»

Психологический аспект лечения: Интервью с пациентами и врачами: как стоматологическое лечение изменяет восприятие здоровья



Технологии в стоматологии: Инновации в лечении: как новые технологии помогают ускорить восстановление и улучшить результаты лечения

Сложные случаи лечения: Сложные стоматологические случаи: когда стандартное лечение не помогает

Рекомендации по уходу после лечения: Как поддерживать здоровье зубов после лечения: советы для долгосрочного эффекта.

Внедрения

Функциональность:

Внедрить теги в контент

Включают:

- В каких сценариях необходимо перелечивание
- Как не допустить негативного сценария после лечения
- Что делать, если от лечения отказался врач из-за сложности
- Как корректно ухаживать за зубами после перелечивания, чтобы укрепить эффект

Собирать и обновлять подборки: Сборники статей и контента по конкретным темам и сценариям перелечивания. Примеры подборок:

- Профилактика зубной полости: частые ошибки и лучшие практики
- Сложные случаи лечения и перелечивания: что точно необходимо сделать перед сложной операцией
- Инновационные технологии: тенденции в стоматологическом оборудовании и новые горизонты лечения
- Психология стоматологии: как побороть необоснованные страхи при посещении врача

Оформлять подписки: Возможность подписаться на обновления по интересующим темам. Пользователи могут получать уведомления о новых статьях и материалах, связанных с выбранными темами.





Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Проведение собственных и совместных с партнерами ивентов для продвижения концепции продукта и бренда клиники с целью донесение потенциальным клиентам преимуществ перелечивания и конвертировать его в лид и клиента

Рычаги:

- Повышение CLS

Решение

Проведение собственных и совместных с партнерами ивентов

Профилактика рецидива. Уход после имплантации:

Мастер-класс от специалистов клиники о профилактике рецидива зуба после имплантации, важности регулярных осмотров и ухода за имплантами

Коррекция последствий некачественного лечения: «Лекция с разбором реальных кейсов, где обсуждаются последствия некачественного лечения и важность своевременной коррекции».

Влияние здоровья полости рта на общее состояние организма: Сдвоенный вебинар стоматолога и нутрициолога: как качество процесса питания влияет на общее функционирование организма

Здоровые зубы — здоровая жизнь: Партнерства с wellness-брендами: совместные семинары о связи стоматологического здоровья с общим состоянием организма для членов программы лояльности

Внедрения

Организация собственных ивентов/мастерклассов:

- Организация мастер-классов в клинике, где специалисты подробно расскажут пациентам о правильном уходе за имплантами, ответят на вопросы, продемонстрируют на практике, как предотвратить рецидив
- Вебинары с участием врачей-имплантологов, на которых они расскажут о важности регулярных осмотров, правильной гигиены и ухода

Стоматологические форумы:

- Публикация экспертных материалов и интервью с врачами на стоматологических форумах, в которых обсуждаются новые подходы к лечению, инновационные методы и клинические результаты программы «перелечивание».
- Участие в онлайн-конференциях и вебинарах, с акцентом на важность правильного выбора процедуры и врача при лечении или коррекции прошлого лечения

Партнерские мероприятия:

- Совместные мероприятия для участников программ лояльности
- Совместные публикации с кейсами сотрудничества
- Совместны промо-активности и взаимные скидки для лояльных клиентов

Стратегия развития личных блогов врачей



Задачи и предпосылки

Предпосылки

- Сейчас есть врачи-блогеры на YouTube/inst/телеграмме, которые рассказывают про здоровье и здоровье полости рта
- Контент не позволяет клиенту увидеть реальную ценность продукта перелечивания

Рычаги:

- Повышение CLS
- Повышение Q

Решение

Создание и ведение блогов врачей по JBTD и СЖМ

Объяснение процесса процедуры: Видео-обзор и статьи о каждом этапе «перелечивания», где врач объясняет, как правильное лечение не только улучшает здоровье зубов, но и положительно влияет на другие системы организма

Пошаговое руководство по уходу: Посты, в которых врач дает советы по уходу после процедуры «перелечивание» или другой сложной стоматологии



Кейсы и примеры: Использование реальных примеров пациентов, где показаны результаты до и после лечения, подкрепленные отзывами.

Взаимодействие с пациентами: Врачи могут проводить сессии вопросов и ответов, прямые эфиры, чтобы обсудить «перелечивание», развеять страхи и повысить доверие

Внедрения

Telegram-каналы:

- Публикации в онлайн и оффлайн изданиях, специализирующихся на здоровье и стоматологии, с статьями и интервью врачей клиники о «перелечивание» и его преимуществах

Видео-контент:

- Видео-интервью с пациентами об опыте «перелечивания» и его влиянии на здоровье, а также видеоблоги врачей, показывающие процесс и результаты до и после процедуры

Яндекс.Дзен:

- Регулярные статьи, подробно описывающие процесс «перелечивания», его преимущества, риски и реальные истории пациентов, иллюстрирующие результаты

Запуск спецпроекта «перелечивание глазами пациента»:

- Видео, в которых пациенты делятся опытом после процедуры и ее влиянием на здоровье и жизнь, а врачи комментируют каждый этап лечения и его результаты





Задачи и предпосылки

Предпосылки

- Сейчас есть врачи-блогеры на YouTube/inst/телеграмме, которые рассказывают про здоровье и здоровье полости рта
- Контент не позволяет клиенту увидеть реальную ценность продукта перелечивания

Рычаги:

- Повышение CLS
- Повышение Q

Решение

Создание и ведение блогов врачей по JBTD и CJM

Объяснение процесса процедуры: Видео-обзор и статьи о каждом этапе «перелечивания», где врач объясняет, как правильное лечение не только улучшает здоровье зубов, но и положительно влияет на другие системы организма

Пошаговое руководство по уходу: Посты, в которых врач дает советы по уходу после процедуры «перелечивание» или другой сложной стоматологии



Кейсы и примеры: Использование реальных примеров пациентов, где показаны результаты до и после лечения, подкрепленные отзывами.

Взаимодействие с пациентами: Врачи могут проводить сессии вопросов и ответов, прямые эфиры, чтобы обсудить «перелечивание», развеять страхи и повысить доверие

Внедрения

Telegram-каналы:

- Публикации в онлайн и оффлайн изданиях, специализирующихся на здоровье и стоматологии, с статьями и интервью врачей клиники о «перелечивание» и его преимуществах

Видео-контент:

- Видео-интервью с пациентами об опыте «перелечивания» и его влиянии на здоровье, а также видеоблоги врачей, показывающие процесс и результаты до и после процедуры

Яндекс.Дзен:

- Регулярные статьи, подробно описывающие процесс «перелечивания», его преимущества, риски и реальные истории пациентов, иллюстрирующие результаты



Запуск спецпроекта «перелечивание глазами пациента»:

- Видео, в которых пациенты делятся опытом после процедуры и ее влиянием на здоровье и жизнь, а врачи комментируют каждый этап лечения и его результаты



Задачи и предпосылки

Задачи

- Создание альтернативы «формы обратного звонка» для аудитории потенциальных клиентов, которые еще не готовы записаться

Предпосылки (что важно учесть в материалах)

- Неуверенность и страхи пациентов после неудачного опыта
- Отсутствие информации о современных методах диагностики и лечения
- Необходимость выбора надёжной клиники среди большого количества предложений

Решение

Образовательные материалы

- «Как понять, что ваше стоматологическое лечение выполнено некачественно?»
- «Почему важен процесс перелечивания и как он спасает вашу улыбку»
- «Основы диагностики в стоматологии: что вы как пациент должны знать»

Практические чек-листы и шпаргалки

- «Чек-лист для пациента: как выбрать надёжного стоматолога»
- «5 шагов для оценки качества вашего текущего стоматологического лечения»
- «Шпаргалка по профилактике стоматологических ошибок»



Внедрения

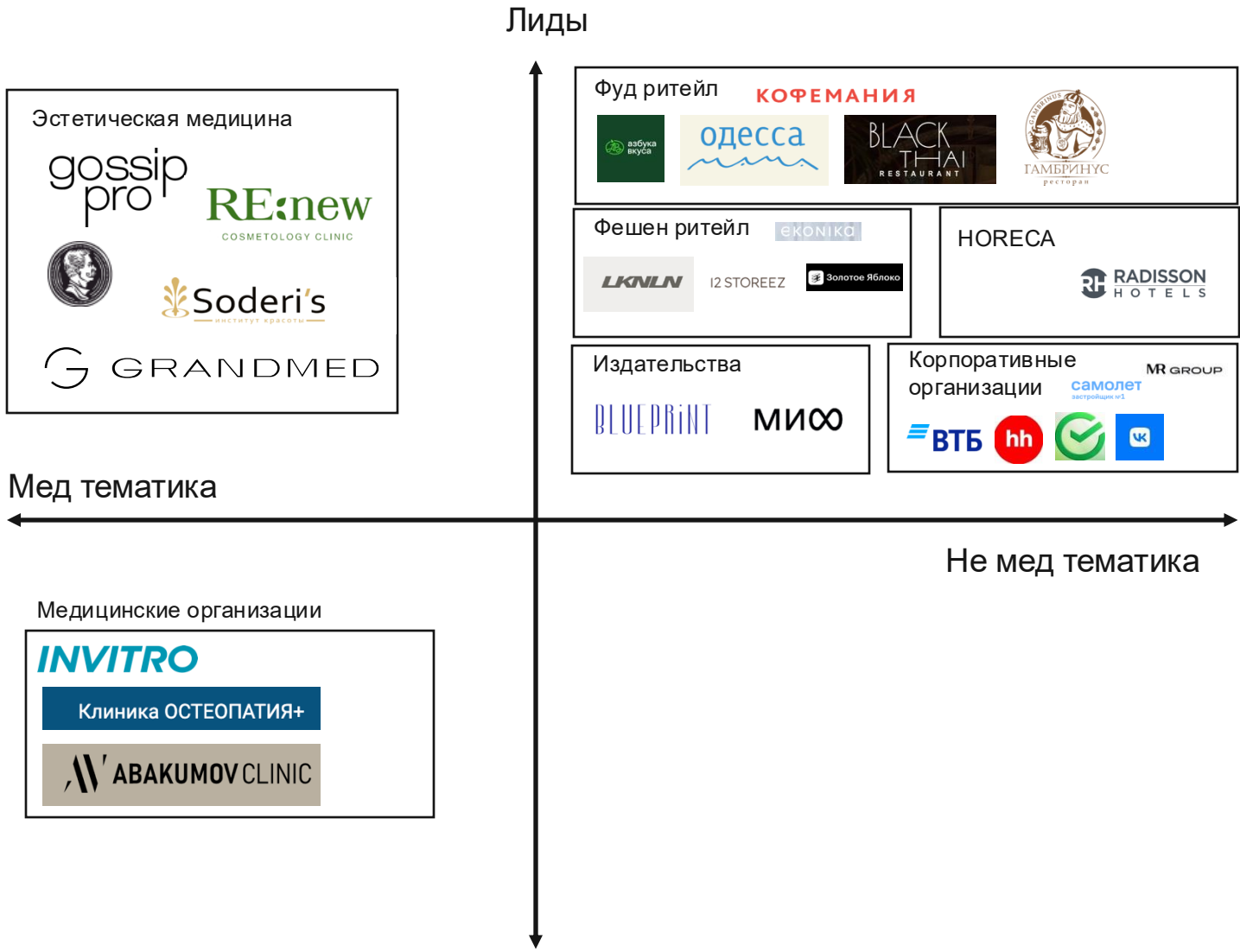
- Проработать цепочку, которая будет вести на возможность скачать материал (таргетированная реклама по тематикам здоровья/стоматологии; перечень ключевых слов для SEO-оптимизации (перелечивание /перелечивание зубов/перелечивание каналов)

После скачивания материалов потенциальный клиент может перейти в чат-бот, где по нему будут срабатывать триггерные коммуникации

Рекомендуем развивать направление партнерств с медицинскими и немедицинскими организациями для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости среди текущих (1/2)



Рассматриваются потенциальные партнеры Клиники на Киевской (радиус окружности ~ 2 км)



Примеры форматов партнерства

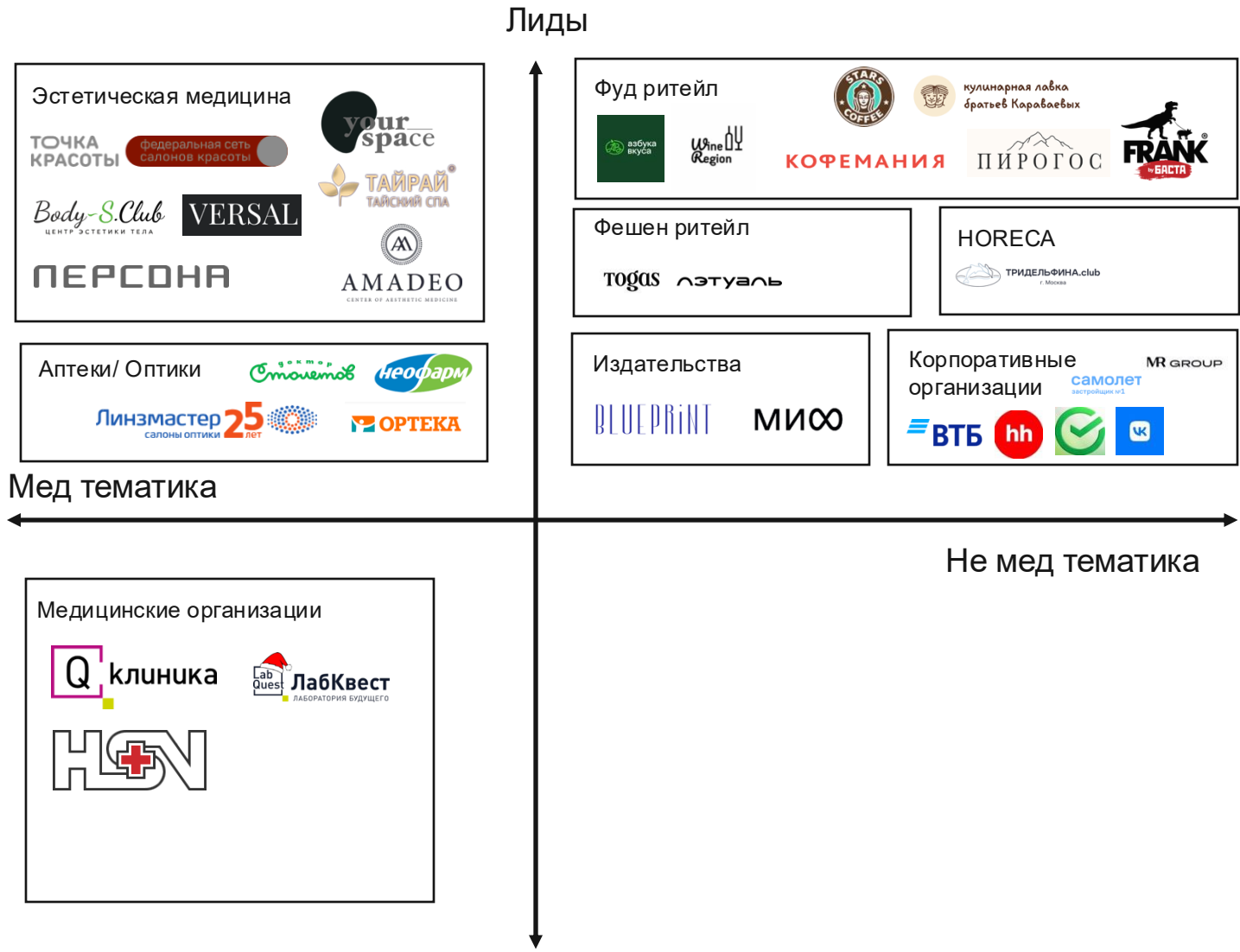
- Совместные обучающие контентные активности;
- Создание совместных приложений: для записи, отслеживания результатов анализов, управления своими медицинскими картами;
- Создание совместных продуктовых «бандлов» с немедицинскими организациями (фуд/ фешен – ритейл);
- Создание совместных более комплексных услуг с клиниками или частными врачами
- Совместные бонусные программы / акции с другими медицинскими и немедицинскими организациями
- Совместные мероприятия / ярмарки здоровья образовательного формата в сфере здравоохранения

Повторные покупки

Рекомендуем развивать направление партнерств с медицинскими и немедицинскими организациями для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости среди текущих (2/2)



Рассматриваются потенциальные партнеры Клиники в Раменках (радиус окружности ~ 2 км)



Примеры форматов партнерства

- Совместные обучающие контентные активности;
- Создание совместных приложений: для записи, отслеживания результатов анализов, управления своими медицинскими картами;
- Создание совместных продуктовых «бандлов» с немедицинскими организациями (фуд/ фешен – ритейл);
- Создание совместных более комплексных услуг с клиниками или частными врачами
- Совместные бонусные программы / акции с другими медицинскими и немедицинскими организациями
- Совместные мероприятия / ярмарки здоровья образовательного формата в сфере здравоохранения



Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Коллаборация с ресторанными группами.

Создание средств гигиены, например, одноразовой зубной нити или комплект из нити и зубочистки, расположенный в точке контакта с гостем – комнате для ухода (упакованная, как маленькая влажная салфетка) после потребления еды. На ней расположен логотип клиники Клиники и логотип ресторанной группы, гость может воспользоваться на месте или взять с собой.



Пример реализации набора для гостей (схематичный)



Пример внедрения инициативы

Охват:

Точки контакта: В ресторанах партнеров (например, в зоне для ухода, на столах или в комнатах для гигиеничного ухода после еды).

Механика: Гостю ресторана использует продукт (например, зубную нить) сразу после приема пищи. В этом моменте он впервые знакомится с брендом Клиники, видя логотип на упаковке и ассоциируя его с заботой о здоровье и гигиене. **Пример оффера:** "Позаботьтесь о своем здоровье после вкусного ужина. Возьмите с собой нашу зубную нить от Клиники и ресторанной группы для чистоты и свежести после еды"

Оценка:

Точки контакта: QR-код на упаковке с набором для гигиенического ухода. Прямое обращение через визуальные и текстовые элементы на упаковке.

Механика: Гость переходит по QR-коду на сайт, чтобы узнать больше о клинике Клиники. Код ведет на сайт или на страницу с дополнительной информацией о стоматологических услугах, акциях и программах лояльности. **Пример оффера:** "Хотите заботиться о здоровье зубов с профессионалами? Узнайте больше о наших услугах и получите скидку 5% на первое посещение! Сканируйте QR-код и откройте мир качественной стоматологии Клиники."

Сделка:

Механика:

На сайте Клиники, после перехода по QR-коду, предлагаются специальные предложения для тех, кто узнал о клинике через партнерский продукт. Например, скидка на консультацию или услугу для новых клиентов.

Гость может записаться на прием, воспользоваться предложением или оставить заявку через сайт

Результат:

Гость принимает решение воспользоваться услугами клиники, записавшись на прием или записавшись на консультацию. Акция или скидка мотивирует на конкретное действие.

Потенциальные партнеры:



Кулинарная лавка
братьев Карабаевых



КОФЕМАНИЯ





Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Подарочные бонусы и акции для сотрудников компаний на посещение и дальнейшее лечение зубов в клинике Клиники

Брендовые подарки от клиники Клиники для сотрудников по праздникам

Брендовые зубные наборы от клиники Клиники для сотрудников, включенные в велком пак при устройстве на работу

Пример реализа



Пример внедрения инициативы

Охват:

Точка контакта:

Информация о бонусах и акциях передается через корпоративные каналы связи, внутренние рассылки, объявления в офисах компаний. Презентации или брошюры, распространяемые HR-отделами среди сотрудников.

Механика:

Компании включают в свои корпоративные программы бонусы и скидки на услуги стоматологической клиники Клиники. Это может быть предложено новым и постоянным сотрудникам через корпоративные рассылки, внутренние программы здоровья или в качестве бонусов за достижения на работе.

Оффер: *"Особое предложение для сотрудников компании [название]! Получите скидку 20% на первое посещение и дальнейшее лечение в клинике Клиники."*

Оценка:

Точка контакта: Выбор услуги через корпоративный портал или по рекомендациям коллег в клинику Клиники

Механика: Сотрудники, заинтересованные в предложении, записываются на бесплатную консультацию через сайт или корпоративную платформу. Важно, чтобы процесс записи был простым и удобным, а оффер хорошо озвучен в каналах коммуникации компании.

Оффер: *"Забота о здоровье — важная часть нашей корпоративной культуры. Спешите записаться на прием в Клиники и получите персональную скидку!"*

Сделка:

Механика: На первом приеме сотрудники компаний получают скидки на услуги в клинике Клиники. Во время консультации им могут предложить дополнительные процедуры, которые рекомендованы по результатам диагностики. Также важно донести, что участие в программе лояльности для корпоративных клиентов позволяет получить программу бонусов/ акций специально для сотрудников.

Потенциальные партнеры:



MR GROUP



самолет
застройщик №1



Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Создание совместных контентных единиц (статьи) про здоровье и здоровый уход за зубами

Брендовая зубная продукция совместно с издательством , сопутствующая теме выпущенной статьи

Пример внедрения инициативы

Охват:

Точка контакта:

Издательство публикует статью о здоровье, уходе за собой, lifestyle или здоровье зубов в своем журнале/на сайте созданную совместно с клиникой Клиники, где рассказывается про подход и методологию лечения, которую использует клиника и ее специалисты. Это может быть научная статья или полезно-развлекательная в рамках отрасли здравоохранения.

Механика: Издательство размещает статью, которая упоминает продукцию Клиники как часть здорового образа жизни. В статье размещаются баннеры, ссылки на продукт или QR-код, который ведет на сайт Клиники для подробной информации.

Оффер: "Читайте в нашей статье написанной совместно с клиникой Клиники о том, как поддерживать здоровую улыбку каждый день. А также , мы подготовили для наших читателей специальный зубной сет, который поможет соблюдать зубную ежедневную рутину."

Оценка:

Механика: Издательство размещает ссылку или рекламный блок с эксклюзивным предложением от Клиники на своем сайте или в публикации. Читатели могут кликнуть на ссылку и перейти для получения подробной информации о продукции и акциях.

Оффер: Приобретайте брендованный набор для зубной гигиены от Клиники и получите дополнительные советы по уходу от наших специалистов."

Сделка:

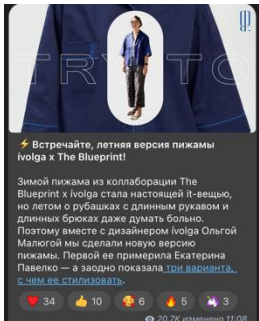
Механика: Читатели статьи переходят на сайт или страницы клиники Клиники в соцсетях, оформляют заказ на продукт, получают информацию о скидках и бонусах. Важно, чтобы покупка была быстрой и простой, а также была видна ценовая выгода для клиента.

Потенциальные партнеры:

BLUEPRINT МИО



Пример реализации:





Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Создание совместных гигиенических наборов под ключ или отдельных линеек, например, брендированная косметичка для зубной гигиены в путешествие

Создание совместных контентных публикаций с теми брендами, кто в социальных сетях говорит не только про свою отрасль, но и здоровый фешен также (подборка предметов для бьюти рутины / советы от специалистов про правильную чистку зубов и поддерживающие средства и действия)

Пример реализации:



Пример внедрения инициативы

Охват:

Точки контакта:

- Брендированные гигиенические наборы, косметички для зубной гигиены. **Оффер:** "Путешествуй со стилем и заботься о здоровье! Получи эксклюзивный набор для зубной гигиены от Клиники в вашей косметичке от [бренд]!"
- Совместные контентные публикации с фешен-брендами в соцсетях. **Оффер:** "Не забывайте о важности гигиены зубов. Используйте правильные средства, чтобы поддерживать здоровье ваших зубов. В карточках поста специалисты Клиники расскажут о главных 5 уходовых средствах за полостью рта."

Механика:

- Брендированные косметички для зубной гигиены, включающие зубную пасту, щетку, зубную нить с логотипами Клиники и партнерского фешен-бренда. Эти косметички могут быть доступны в магазинах бренда, онлайн или как бонус при покупке в определенные даты.
- Публикации в социальных сетях фешен-брендов, которые продвигают продукцию Клиники как часть "бьюти-рутины" или как важный аксессуар для путешествующих.

Оценка:

Точка контакта:

- Посты и сторис в соцсетях с предложением скидок или промо-акций.
- QR-коды на открытке внутри косметички ведущие на сайт Клиники

Механика:

В социальных сетях фешен-бренды публикуют контент, связанный с уходом за зубами как частью бьюти-рутины. В каждой публикации — ссылка на сайт Клиники или QR-код, который предлагает скидки на стоматологические услуги, консультации или бесплатную диагностику. Также активируется коммуникация через сторис и посты о правильном уходе за зубами.

Сделка:

Точка контакта:

- Запись на прием через сайт Клиники или через партнерскую ссылку.
- Специальные предложения для клиентов фешен-брендов.

Механика: Клиенты, заинтересованные в предложении, записываются на прием через сайт Клиники с использованием промокода или ссылки от фешен-бренда. Для клиентов предлагается скидка или бонус при записи на консультацию, что подталкивает их к действию.

Потенциальные партнеры:

TOGAS

АЭТУАЛЬ

EKONIKO

I2 STOREEZ

LKNLN

Золотое Яблоко



Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Создание совместных наборов с отелем для гостиничных номеров с брендированными зубными наборами для посетителей отеля

Мероприятия для посетителей отеля на тему здравоохранения с POS материалами, где будут предложены скидки и акции для новых клиентов / и повторных покупок

Пример внедрения инициативы

Охват:

Точка контакта: Брендированные зубные наборы в номерах отелей.

Механика: При заселении в отель или гостиницу, каждый клиент получает комплект с зубной пастой, щеткой или зубной нитью с логотипами Клиники и отеля. Это служит первой точкой контакта, и клиент на подсознательном уровне ассоциирует Клиники с качественной заботой о здоровье и удобстве.

Оффер для клиента: "Забота о здоровье начинается с мелочей. Используйте зубной набор Клиники в вашем номере и убедитесь, что ваша улыбка всегда в порядке!"

Оценка:

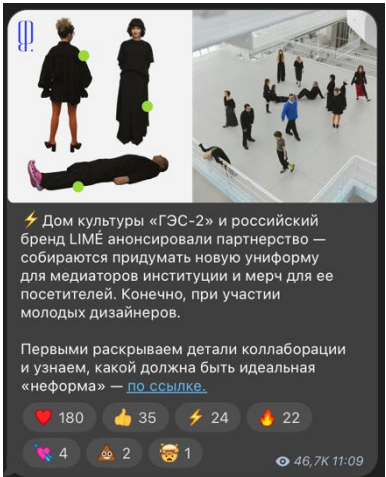
Точка контакта: QR-код на упаковке с продуктом и специальное предложение для гостей отеля.

Механика: QR-код на упаковке с зубным набором или в специальной карточке, размещенной в номере, направляет гостя на сайт клиники Клиники. На сайте предлагается специальное предложение для гостей отелей — например, скидка на первое посещение или бонусы при повторных визитах.

Оффер: Получите 20% скидку на первое посещение клиники Клиники при бронировании номера! Узнайте больше о наших услугах и позаботьтесь о своей улыбке!"



Пример реализации:



Сделка:

Точка контакта: Запись на прием через сайт или телефон клиники Клиники

Механика: Гости, заинтересовавшиеся предложением, могут записаться на прием через сайт, телефон или приложение клиники, используя специальный код или промокод, полученный в отеле. Для гостей отелей действуют эксклюзивные условия, которые побуждают их принять решение о записи.

Оффер: "Поздравляем с успешным пребыванием в нашем отеле! Забронируйте визит в Клиники и получите специальный бонус — скидку 15% на профессиональную чистку зубов!"

Потенциальные партнеры:





Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Перенаправление пациентов между клиниками или частными врачами при выявлении целевых нозологий

Совместные отраслевые мероприятия / ярмарки здоровья на тему рутинного поддержания здоровья



Создание комплексного плана лечения полости рта и другими целевыми нозологиями в рамках программы



В рамках партнерства также может быть коллаборация Клиники с Verba Mayer (в рамках работы нашего агентства с двумя этими клиентами) и разработка общего плана лечения (комплексного не только по стоматологии) по целевым нозологиям

Пример внедрения инициативы

Охват:

Механика:

Партнерские медицинские организации и врачи направляют пациентов в клинику Клиники при выявлении стоматологических проблем. Пациентам предоставляется информация о Клинике, а также рекомендации по нужным стоматологическим услугам (например, при заболеваниях десен или в случае необходимости имплантации).

Оффер: "Мы заботимся о вашем здоровье. При выявлении заболеваний, требующих стоматологического лечения, мы направляем вас в клинику Клиники — лидера в области профессиональной стоматологии!"

Оценка:

Механика:

После получения направлений пациенты переходят на сайт или звонят в клинику Клиники для уточнения деталей, записываются на консультацию. Врач, направляющий пациента, объясняет преимущества лечения в Клиники, направляя его к специалисту.

Оффер: "Посетите клинику Клиники и получите скидку 10% на первое лечение, если вам было направлено от нашего партнера."

Сделка:

Механика: Пациенты записываются на прием по направлению, получают информацию о необходимых услугах и скидках, которые действуют по направлению из других медицинских организаций.

Оффер: "Запишитесь на консультацию в клинику Клиники по направлению и получите бесплатную диагностику здоровья зубов при первом визите!"

Потенциальные партнеры:



Клиника ОСТЕОПАТИЯ+



Новые клиенты



Задачи и предпосылки

Ключевые точки роста

- Увеличение охвата новой аудитории и привлечение новых клиентов
- Повышение узнаваемости среди старой аудитории

Решение

Создание совместных гигиенических наборов под ключ или отдельных линеек, например, брендированная косметичка для зубной гигиены в путешествие

Подарочные бонусы и акции на первое или повторное посещение клиники Клиники при проживании в отеле/гостинице



Пример реализации:



Пример внедрения инициативы

Охват:

Точка контакта:

Упаковка и аксессуары в клиентских зонах этих студий или клиник, с возможностью выдачи наборов новым и постоянным клиентам.

Механика: Фитнес/йога студии и эстетические клиники предлагают своим клиентам эксклюзивные гигиенические наборы от Клиники. Косметички с брендированными товарами для ухода за зубами (щетка, паста, зубная нить) можно приобрести в студии, получить в подарок при посещении или во время акций.

Оффер: "Забота о себе начинается с каждого дня! Получите эксклюзивный набор для зубной гигиены от Клиники в нашем партнерском фитнес-центре [название студии] — идеальный аксессуар для активных людей."

Оценка:

Точка контакта: QR-код на открытке внутри косметичке и специальное предложение для гостей отеля.

Механика: В каждой косметичке или упаковке с гигиеническими средствами есть QR-код с переходом на сайт клиники Клиники. Также возможна интеграция рекомендаций от фитнес-инструкторов или врачей эстетических клиник, которые советуют посещать Клиники для профессиональной гигиенической чистки зубов или консультации.

Оффер: "Быть здоровым и стильным — это не только про фитнес, но и про заботу о здоровье зубов. С этим набором вы получите скидку на услуги Клиники!"

Сделка:

Механика: Клиенты, заинтересованные в услугах Клиники, записываются на прием через сайт или звонят в клинику. В процессе записи им предлагаются бонусы или скидки за использование партнёрских наборов, которые были предоставлены в фитнес-студиях или клиниках.

Оффер: "Не откладывайте заботу о здоровье зубов! Запишитесь на консультацию в Клиники и получите бесплатную диагностику зубов или скидку на первое лечение."

Потенциальные партнеры: Soderi's ТАЙРАЙ



ПЕРСОНА



Новые клиенты

Внедрить практику медиапланирования рекламных активностей по лидогенерации в соответствии со следующей долей бюджета по инструменту: от Яндекс Директа и партнерских программ до рассылок

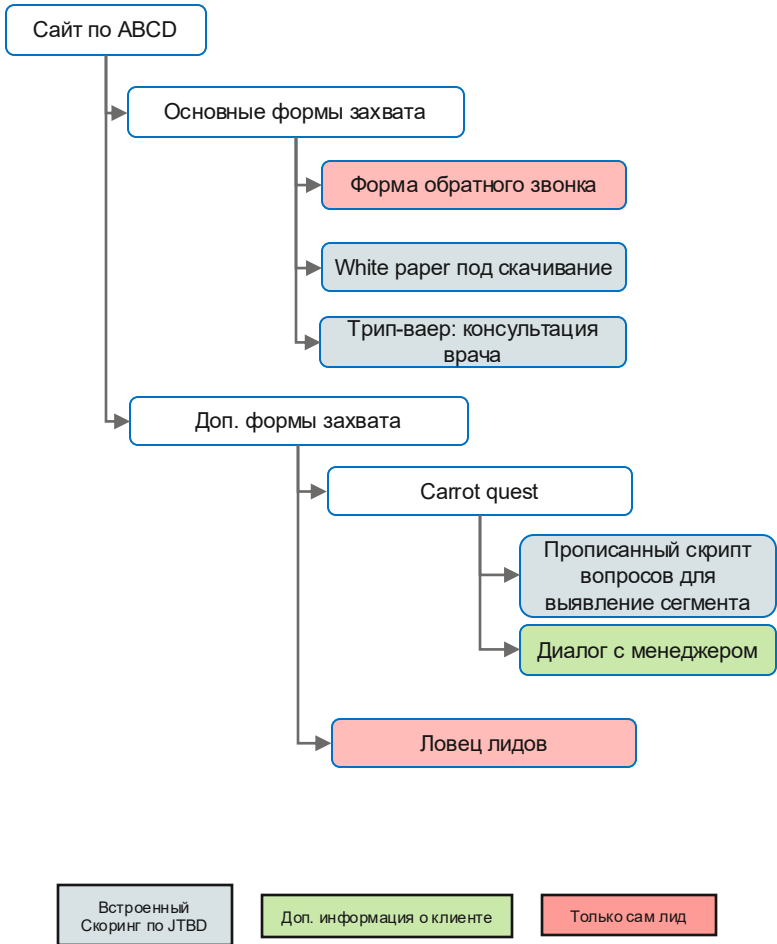


Медиаплан - Перелечивание																	
Февраль																	
Каналы	Показы	CPM (цена за 1000)	Клики	CPC (цена за клик)	CTR%	Общий бюджет	Доля бюджета	Конверсия в лид	Лиды	Цена за лид	Конверсия в прием	Количество приемов	Доля продаж	Стоимость привлечения клиента	Оборот	Маржа	ROI
Яндекс Директ	1 000 000,00	500,00	8 500	р.58,82	0,85%	р.500 000,00	16,67%	3,76%	320	1 562,50	20,94%	67	88,16%	р.7 462,69	3 350 000,00 Р	р.2 850 000,00	570,00%
Дзен	2 000,00	75 000,00	650	р.230,77	32,50%	р.150 000,00	5,00%	1,08%	7	21 428,57	42,86%	3	3,95%	р.50 000,00	150 000,00 Р	р.0,00	0,00%
Отзовики	450,00	66 666,67	75	р.400,00	16,67%	р.30 000,00	1,00%	8,00%	6	5 000,00	33,33%	2	2,63%	р.15 000,00	100 000,00 Р	р.70 000,00	233,33%
Картографические сервисы	1 000 000,00	15,00	75	р.200,00	0,01%	р.15 000,00	0,50%	18,67%	14	1 071,43	28,57%	4	5,26%	р.3 750,00	200 000,00 Р	р.185 000,00	1233,33%
Email-рассылки	250,00	20 000,00	100	р.50,00	40,00%	р.5 000,00	0,17%	12,00%	12	416,67	25,00%	3	3,95%	р.1 666,67	150 000,00 Р	р.145 000,00	2900,00%
Коллаборации/Лидеры мнений	10 000,00	15 000,00	1 615	р.92,88	16,15%	р.150 000,00	5,00%	1,98%	32	4 687,50	40,63%	13	17,11%	р.11 538,46	650 000,00 Р	р.500 000,00	333,33%
Telegram (посевы)	10 000,00	10 000,00	940	р.106,38	9,40%	р.100 000,00	3,33%	3,40%	32	3 125,00	40,63%	13	17,11%	р.7 692,31	650 000,00 Р	р.550 000,00	550,00%
Сайты-партнеры	1 500 000,00	166,67	650	р.384,62	0,04%	р.250 000,00	8,33%	0,92%	6	41 666,67	33,33%	2	2,63%	р.125 000,00	100 000,00 Р	-р.150 000,00	-60,00%
Total/Average	2 002 450	599,27	12 605	95	0,63%	р. 1 200 000,00	40%	7,9%	993	1208,57	31,4%	76	100,00%	р.15 789,47	3 800 000,00 Р	р.2 600 000,00	216,67%
Март																	
Каналы	Показы	CPM (цена за 1000)	Клики	CPC (цена за клик)	CTR%	Общий бюджет	Доля бюджета	Конверсия в лид	Лиды	Цена за лид	Конверсия в прием	Количество приемов	Доля продаж	Стоимость привлечения клиента	Оборот	Маржа	ROI
Яндекс Директ	1 000 000,00	500,00	8 500	р.58,82	0,85%	р.500 000,00	16,67%	3,76%	320	1 562,50	20,94%	67	88,16%	р.7 462,69	3 350 000,00 Р	р.2 850 000,00	570,00%
Дзен	2 000,00	75 000,00	650	р.230,77	32,50%	р.150 000,00	5,00%	1,08%	7	21 428,57	42,86%	3	3,95%	р.50 000,00	150 000,00 Р	р.0,00	0,00%
Отзовики	100,00	300 000,00	75	р.400,00	75,00%	р.30 000,00	1,00%	8,00%	6	5 000,00	33,33%	2	2,63%	р.15 000,00	100 000,00 Р	р.70 000,00	233,33%
Картографические сервисы	1 000 000,00	15,00	75	р.200,00	0,01%	р.15 000,00	0,50%	18,67%	14	1 071,43	28,57%	4	5,26%	р.3 750,00	200 000,00 Р	р.185 000,00	1233,33%
Email-рассылки	250,00	20 000,00	100	р.50,00	40,00%	р.5 000,00	0,17%	12,00%	12	416,67	25,00%	3	3,95%	р.1 666,67	150 000,00 Р	р.145 000,00	2900,00%
Коллаборации/Лидеры мнений	10 000,00	15 000,00	1 615	р.92,88	16,15%	р.150 000,00	5,00%	1,98%	32	4 687,50	40,63%	13	17,11%	р.11 538,46	650 000,00 Р	р.500 000,00	333,33%
Telegram (посевы)	10 000,00	10 000,00	940	р.106,38	9,40%	р.100 000,00	3,33%	3,40%	32	3 125,00	40,63%	13	17,11%	р.7 692,31	650 000,00 Р	р.550 000,00	550,00%
Сайты-партнеры	1 500 000,00	166,67	650	р.384,62	0,04%	р.250 000,00	8,33%	0,92%	6	41 666,67	33,33%	2	2,63%	р.125 000,00	100 000,00 Р	-р.150 000,00	-60,00%
Total/Average	2 002 100	599,37	12 605	95	0,63%	р. 1 200 000,00	40%	7,9%	993	1208,57	31,4%	76	100,00%	р.15 789,47	3 800 000,00 Р	р.2 600 000,00	216,67%
Апрель																	
Каналы	Показы	CPM (цена за 1000)	Клики	CPC (цена за клик)	CTR%	Общий бюджет	Доля бюджета	Конверсия в лид	Лиды	Цена за лид	Конверсия в прием	Количество приемов	Доля продаж	Стоимость привлечения клиента	Оборот	Маржа	ROI
Яндекс Директ	1 000 000,00	500,00	8 500	р.58,82	0,85%	р.500 000,00	16,67%	3,76%	320	1 562,50	20,94%	67	88,16%	р.7 462,69	3 350 000,00 Р	р.2 850 000,00	570,00%
Дзен	2 000,00	75 000,00	650	р.230,77	32,50%	р.150 000,00	5,00%	1,08%	7	21 428,57	42,86%	3	3,95%	р.50 000,00	150 000,00 Р	р.0,00	0,00%
Отзовики	100,00	300 000,00	75	р.400,00	75,00%	р.30 000,00	1,00%	8,00%	6	5 000,00	33,33%	2	2,63%	р.15 000,00	100 000,00 Р	р.70 000,00	233,33%
Картографические сервисы	1 000 000,00	15,00	75	р.200,00	0,01%	р.15 000,00	0,50%	18,67%	14	1 071,43	28,57%	4	5,26%	р.3 750,00	200 000,00 Р	р.185 000,00	1233,33%
Email-рассылки	250,00	20 000,00	100	р.50,00	40,00%	р.5 000,00	0,17%	12,00%	12	416,67	25,00%	3	3,95%	р.1 666,67	150 000,00 Р	р.145 000,00	2900,00%
Коллаборации/Лидеры мнений	10 000,00	15 000,00	1 615	р.92,88	16,15%	р.150 000,00	5,00%	1,98%	32	4 687,50	40,63%	13	17,11%	р.11 538,46	650 000,00 Р	р.500 000,00	333,33%
Telegram (посевы)	10 000,00	10 000,00	940	р.106,38	9,40%	р.100 000,00	3,33%	3,40%	32	3 125,00	40,63%	13	17,11%	р.7 692,31	650 000,00 Р	р.550 000,00	550,00%
Сайты-партнеры	1 500 000,00	166,67	650	р.384,62	0,04%	р.250 000,00	8,33%	0,92%	6	41 666,67	33,33%	2	2,63%	р.125 000,00	100 000,00 Р	-р.150 000,00	-60,00%
Total/Average	2 002 100	599,37	12 605	95	0,63%	р. 1 200 000,00	40%	7,9%	993	1208,57	31,4%	76	100,00%	р.15 789,47	3 800 000,00 Р	р.2 600 000,00	216,67%

Для повышения конверсии с сайта и дообогачение CRM системы данными о клиенте требуется внедрить 3 вида форм захвата: 1) формы со встроенным сбором JTBD клиента, 2) формы с возможностью сбора дополнительной информации, 3) формы без встроенного скоринга



Для повышения конверсии с сайта и дообогачение CRM системы данными о клиенте требуется внедрить 3 вида форм захвата



Детализация основных форм захвата

Форма захвата/информация	Контакт (ЛИД)	ФИО	Какая проблематика вас беспокоит?	Какие стоматологические услуги посещали в течение последнего года?	Есть ли у вас фобии/аллергии?
Бриф на заявку	Да	Да	- Чувствую зубную боль или дискомфорт - Требуется провести эстетическую зубную-процедуру - Требуется регулярная профилактика - Требуется установить имплант - Требуется удалить и заменить зуб	- //-	Открытый вопрос
Квиз-лидмагнит	Да	Да	- Чувствую зубную боль или дискомфорт - Требуется провести эстетическую зубную-процедуру - Требуется регулярная профилактика - Требуется установить имплант - Требуется удалить и заменить зуб - Требуется перелечить проведенное ранее лечение	- Терапевтические процедуры (лечение кариеса, зубных каналов и т.д.) - Хирургические процедуры - Ортодонтические процедуры - Ортопедические процедуры (установка протезов, коронок и т.д.) - Не посещал стоматолога	Открытый вопрос
Трип-ваер: консультация с врачом	Да	Да	Выбор из списка	Выбор из списка	Открытый вопрос

Детализация дополнительных форм захвата

Форма захвата/информация	Контакт (ЛИД)	ФИО	Какая проблематика вас беспокоит?	Какие стоматологические услуги посещали в течение последнего года?	Есть ли у вас фобии/аллергии?
Carrot quest: Прописанный скрипт вопросов для выявления сегмента	Да	Да	- Чувствую зубную боль или дискомфорт - Требуется провести эстетическую зубную-процедуру - Требуется регулярная профилактика - Требуется установить имплант - Требуется удалить и заменить зуб	- //-	Открытый вопрос
Carrot quest: Диалог с менеджером	Да	Да	Открытый вопрос	Открытый вопрос	Открытый вопрос
Ловец лидов	Да	Да	Нет	Нет	Нет

Новые клиенты



Рост среднего чека

Paper Planes Consulting Agency

Требуется внедрить 4 вида материалов поддержки продаж на каждом этапе плана лечения: 1) презентация с кейсами лечения нозологии пациента, 2) презентация о враче, 3) презентация с расходниками, 4) презентация плана лечения



Требуется внедрить презентацию плана лечения для доведения клиента до следующего посещения



Преимущества клиники

О КЛИНИКЕ

— сотрудничество врачей-экспертов, объединенных общими методиками лечения. Клиника является постоянным участником **независимого рейтинга лучших стоматологий России***, в котором регулярно занимает лидирующие позиции



Индивидуальный подход
Индивидуальный подход к каждому пациенту и оптимальное лечение, в том числе релаксирование, шинирование и реставрация.



Опытные специалисты
Квалифицированные современные протоколы специалистов окажут необходимую первую помощь для снятия острых болевых симптомов.



Международные стандарты
Полное соблюдение международных протоколов в терапевтическом и хирургическом лечении. Седация и наркоз проводится по расширенному Гарвардскому стандарту безопасности, под контролем ЭКГ, оксигенации и артериального давления. В клинике всегда есть в наличии антидоты к анестетикам и другие возможные апргерены. Непосредственно в клинике возможно проведение экспресс анализа крови и ЭКГ.



Сопровождение на всех этапах
Служба сопровождения, которая внимательно мониторит самочувствие каждого пациента после того, как он покидает клинику.



Строгий контроль и личный куратор
Строгий контроль результатов — рентгенография и фотопротокол: снимки и фото ДО и ПОСЛЕ лечения. Личный куратор, закрепленный за каждым пациентом.



Качественная анестезия
Все виды качественной анестезии:
Местное обезболивание, использование закиси азота или лечение под наркозом или во время медикаментозного сна под постоянным наблюдением опытных анестезиологов. Комфортная палата пробуждения, в которой пациент может проснуться и прийти в себя.

Изучить подробнее 110

Ваш лечащий врач (этот прием)

Ваш лечащий врач



Каграманян Нина Владимировна

Клиника:
Должность: Стоматолог-хирург, имплантолог
Специальность: Хирургический прием в полном объеме. Лечение пародонтита. Эстетическая пародонтология.
Стаж: 31 год

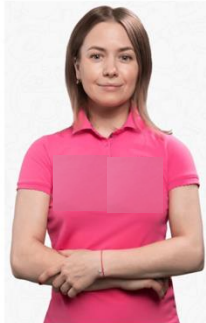
Отзывы от пациентов:

- Огромная благодарность Нине Владимировне за терпение, понимание, сострадание, участие и легкую руку
- Очень внимательный доктор, я в восторге. Доктор подробно ответила на все мои вопросы, а вопросы у меня было много!!! Расписала план лечения, объяснила каждый пункт. Появилась ясность. Консультацией полностью довольна
- Спасибо огромное клинике и врачам! Впервые пришла сюда с дочерью (ей пришлось удалить непрозревшееся Вми), сейчас лечусь сама. Нареканий нет вообще! Все процедуры проходят в приятной атмосфере, очень профессионально! Спасибо!

Изучить подробнее

Ваш следующий врач

Ваш следующий врач



Коршакова Кристина Валентиновна

Клиника:
Должность: Стоматолог-гигиенист
Специальность: Отбеливание зубов по системе Beyond, Zoom 3 и Zoom 4. Профессиональная гигиена полости рта. Лечение десен аппаратом "VECTOR".
Стаж: 13 лет

Отзывы от пациентов:

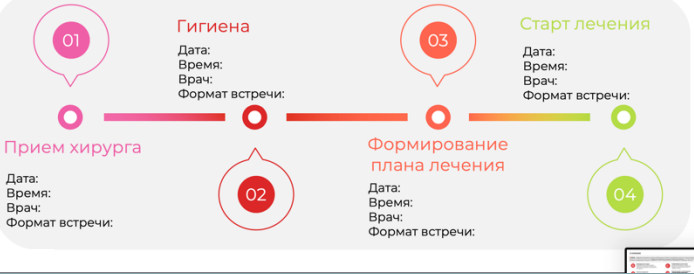
- Гигиена прошла быстро, все сделано качественно и безболезненно
- Оформление быстрое, очень понравился врач, приду к нему на отбеливание, спасибо всему персоналу!
- Процедура прошла быстро, безболезненно. Прихожу к данному врачу уже не первый раз и планирую продолжать ходить именно к ней.
- Очень понравилась доктор! Все объяснила во время процедуры, все рассказывала, дала рекомендации по уходу и дальнейшим процедурам. Буду рекомендовать и сама приду еще. Спасибо огромное!

Изучить подробнее 5

Дорожная карта и следующие шаги

Следующие шаги

Для выстраивания эффективного процесса лечения мы составили план дальнейших шагов на основе результатов консультации. Данные шаги необходимо реализовать в ближайшие N недель, если присутствует необходимость скорректировать даты этапов, то просим сообщить _____.



Полезные материалы для клиента

Полезные материалы

Вы всегда можете дополнительно погрузиться в методологию и услуги нашей клиники. Мы собрали полезные материалы в одном месте, чтобы вам не пришлось ничего искать, вам остается только перейти по ссылке.

Методы чистки зубов
Какие методы чистки зубов вы знаете? Какие правила нужно обязательно соблюдать?

Детские коронки
Детское протезирование – это просто и безопасно!

Закись азота
Насколько безопасна закись азота и как готовиться к приему?

Общая анестезия
Вам интересно узнать насколько безопасной является наркоз? В клинике Рудента кидс все риски наркоза приведены к минимуму! Узнайте почему переходя по QR-коду

Что такое силанты?
Что такое силанты и как они работают? Насколько актуальны чистка зубов и флоссинг если у вас стоят силанты?

Ортодонтические держатели
Надо ли волноваться из-за молочных зубов или это пустяки?

Форма обратной связи

Что делать, если остались вопросы

Мы всегда готовы ответить на все ваши вопросы. Для оперативной коммуникации мы на старте взаимодействия подключаем высококвалифицированных кураторов, которые готовы прийти на помощь в любой ситуации.

ФИО куратора

Клиника
Номер телефона: _____
Почта: _____
Контакты клиники: _____

ФОТО

50



Рост повторных покупок

Paper Planes Consulting Agency

В рамках RFM-сегментации выделено 27 групп клиентов, которые можно объединить в макросегменты для корректировки поведенческих параметров аудитории путем триггерной коммуникации



_RFM1	Выручка	%GT Выручка %	%GT Количество пациентов %	Количество пациентов	LTV	Средний чек	Количество посещений на пациента	Глубина чека	Средняя цена за услугу
R4F3M3	177 946 859	29,91%	7,21%	165	1 078 465,81	56 473,14	19,10	10,46	5 397,89
R4F3M2	44 117 895	7,42%	4,81%	110	401 071,77	21 302,70	18,83	6,98	3 050,61
R4F3M1	1 950 476	0,33%	0,92%	21	92 879,81	5 736,69	16,19	5,18	1 106,97
R4F2M3	8 081 780	1,36%	1,79%	41	197 116,59	45 919,20	4,29	11,85	3 876,15
R4F2M2	22 269 124	3,74%	5,59%	128	173 977,53	27 766,99	6,27	7,32	3 791,78
R4F2M1	2 231 964	0,38%	1,31%	30	74 398,80	17 999,71	4,13	4,51	3 992,78
R4F1M3	273 143	0,05%	0,31%	7	39 020,43	34 142,88	1,14	12,00	2 845,24
R4F1M2	1 437 671	0,24%	1,70%	39	36 863,36	21 142,22	1,74	6,04	3 497,98
R4F1M1	323 499	0,05%	0,92%	44	7 352,25	5 577,57	1,32	3,14	1 777,47
R3F3M3	77 489 125	13,02%	3,72%	85	911 636,76	58 131,38	15,68	11,05	5 263,13
R3F3M2	27 670 544	4,65%	3,32%	76	364 086,11	21 058,25	17,29	6,94	3 034,38
R3F3M1	3 345 365	0,56%	0,48%	11	304 124,09	15 632,55	19,45	6,03	2 593,31
R3F2M3	12 095 961	2,03%	2,23%	51	237 175,71	43 510,65	5,45	11,78	3 692,30
R3F2M2	15 109 665	2,54%	6,86%	157	96 239,90	16 825,91	5,72	6,63	2 537,73
R3F2M1	2 692 980	0,45%	2,23%	51	52 803,53	9 792,65	5,39	4,22	2 319,53
R3F1M3	567 435	0,10%	0,35%	8	70 929,38	33 378,53	2,13	11,47	2 909,92
R3F1M2	5 705 327	0,96%	2,97%	68	83 901,87	44 923,83	1,87	7,20	6 242,15
R3F1M1	388 466	0,07%	2,49%	57	6 815,19	5 111,39	1,33	2,63	1 942,33
R2F3M3	53 585 505	9,01%	2,53%	58	923 888,02	64 952,13	14,22	11,43	5 684,26
R2F3M2	15 142 032	2,55%	1,53%	35	432 629,49	26 106,95	16,57	7,05	3 703,11
R2F3M1	4 530 086	0,76%	0,35%	8	566 260,75	32 590,55	17,38	5,78	5 634,44
R2F2M3	13 763 163	2,31%	2,32%	53	259 682,32	46 185,11	5,62	10,96	4 215,36
R2F2M2	28 684 727	4,82%	6,08%	139	206 364,94	35 152,77	5,87	8,41	4 179,01
R2F2M1	3 042 520	0,51%	2,14%	49	62 092,24	12 025,85	5,16	5,26	2 285,89
R2F1M3	1 584 320	0,27%	0,83%	19	83 385,26	51 107,10	1,63	13,19	3 873,64
R2F1M2	10 211 864	1,72%	5,42%	124	82 353,74	28 847,07	2,85	7,73	3 732,41
R2F1M1	792 333	0,13%	3,76%	86	9 213,17	7 336,42	1,26	3,77	1 946,76
R1F3M3	9 221 717	1,55%	0,61%	14	658 694,07	64 487,53	10,21	12,21	5 281,62
R1F3M2	1 878 715	0,32%	0,35%	8	234 839,38	19 368,20	12,13	6,34	3 054,82
R1F3M1	970	0,00%	0,04%	1	970,00	88,18	11,00	1,82	48,50
R1F2M3	12 153 226	2,04%	2,10%	48	253 192,21	39 203,95	6,46	10,30	3 807,40
R1F2M2	10 246 755	1,73%	4,06%	93	110 180,16	23 664,56	4,66	7,59	3 119,26
R1F2M1	6 545 321	1,10%	2,23%	51	128 339,63	30 024,41	4,27	5,22	5 751,60
R1F1M3	2 789 828	0,47%	1,01%	23	121 296,87	38 747,61	3,13	11,56	3 353,16
R1F1M2	10 510 744	1,77%	7,30%	167	62 938,59	27 587,25	2,28	7,09	3 889,99
R1F1M1	6 400 699	1,08%	7,12%	163	39 268,09	22 302,09	1,76	5,86	3 807,67
Всего	594 781 804	100,00%	100,00%	2 288	259 957,08	35 645,56	7,29	8,38	4 255,40

«Лучшие» клиенты (67,92% выручки/24,91% клиентов)
Они являются лояльными клиентами клиники

«Нормальные» клиенты (27,69% выручки/28,28% клиентов), которые регулярно к нам ходят и оставляют чек от низкого до среднего. Нужно направить ресурсы на перевод в сегмент лучших

«Засыпающие» клиенты (5,64% выручки/7,12% клиентов)
Задача перевести клиентов в сегмент R3. Такие клиенты рискуют уйти в сегмент «уснувших». Чтобы предотвратить возможный отток, необходимо осуществлять триггерные коммуникации с информацией о новинках в разрезе целевых JTBD. В случае, если клиент не вернулся -применить ценовые форматы воздействия - скидки и бонусы.

«Новые» клиенты (3,59% выручки/19,15% клиентов)
Клиенты, которые только ознакомились с нашей клиникой и пришли несколько раз. Требуется закреплять клиентов за нами и перемещать их сначала в нормальных, а затем в лучших

«Отток» клиенты (4,42% выручки/17,7% клиентов), которые ранее были лояльными
С такими клиентами необходимо взаимодействовать как с новыми, однако полезно собрать причины оттока

Для достижения целей по Q требуется переработать программу лояльности и внедрить 4 новых функциональных элемента: 1) геймификация, 2) сбор и анализ данных, 3) кастомизация, 4) триггерные коммуникации

Текущая программа лояльности состоит только из системы накопительных скидок

1

Сейчас программа лояльности имеет только функционал поощрения в виде накопительной скидки

Для достижения целей по повторным покупкам требуется внедрить 4 типа нового функционала

2

Программа лояльности должна включать в себя: 1) элементы геймификации, 2) кастомизированные предложения, 3) систему триггерных коммуникаций, 4) функционал сбора и анализа данных

3	Захват	Нагрев	Сделка	Опыт и лояльность
Геймификациям	Пациент при первичном попадании на сайт видит рор'ур, в котором необходимо пройти небольшой опрос для регистрации в программе лояльности, в случае прохождения получает скидку на первичный прием. В личном кабинете присваиваем статус «в начале пути»	После регистрации на почту или в тг-бот приходит полезный материалы, оффер на консультацию со специалистом. Создаем в личном кабинете модель челюсти человека или же прогресс бар здоровья со статусом «требуется оценки»	После приема в личном кабинет пациента на модели челюсти отмечаются проблемные зубы и степень критичности. Визуализируем план лечения пациента в виде дорожной карты	По мере визитов на процедуры заполняем прогресс-бар. Направляем анкету обратной связи
Кастомизация	Собираем данные о клиенте при регистрации: день рождения, пол, JTB, количество беспокоящих зубов	Связываемся с пациентом для уточнения запроса, даем персональную рекомендацию и напоминаем о скидки при регистрации в ПЛ. После консультации направляем предложение в сообщении и напоминание перед визитом	После консультации направляем результаты и рекомендации с оффером на следующий прием и информацией по персональному плану лечения	Дарим welcome-набор для качественного домашнего ухода за полостью рта. Связываемся с пациентом через несколько дней после визита для уточнения состояния.
Поощрение	При регистрации скидка на первый визит, полезный материал с методикой ухода за зубами	Направляем доступ к расширенному курсу с персонализированными рекомендациями по уходу за имплантом/зубами	При внесения авансового платежа после консультации даем скидку на услуги от 10%. Даем промокоды на партнерские предложения: чек-ап, психотерапевт.	Даем личного менеджера клиента, врача для консультации. Информировуем о свободных окошках у леч. врача, приоритетная запись при внесении аванса
Триггерная коммуникация	Если клиент зашел на наш сайт, оставил контакты, но не записался, не ответил на звонок, то по прошествию двух дней ему высылается материал про влияния состояния зубов на качество жизни	Направляем информацию о враче на первом приеме, об оборудовании, о новых услугах, скидках и условиях программы лояльности	После консультации направляем презентацию с планом лечения и дорожной картой следующих шагов. Ссылка на онлайн запись и связь с менеджером.	Рассылка по RFM-сегментам
Сбор и анализ данных	Формы для захвата контактов при регистрации в ПЛ. Небольшой опрос на сайте с предварительной диагностикой	Сбор информации менеджера о пациенте	Транзакционные данные, анкеты обратной связи.	Оценка доходимости, транзакционные данные, опросы пожеланий.

Требуется обновить стоматологический чек-ап для выявления новых нозологий и доведение клиентов до повторных посещений



Текущий чек-ап

Check up

В стоимость комплекса Check-up за 15000 руб входит:

- ✓ Снимок КТ, БЕЗ записи на диск
- ✓ Профгигиена ротовой полости
- ✓ Консультация со стоматологом и составление плана лечения

Что входит в Check up

1. Компьютерная томография – исследование, применяющийся в стоматологии для максимально точной и полной диагностики любых проблем в полости рта,
2. Удаление наддесневых отложений налета с аппаратом AirFlow – необходимо для профилактики кариеса и болезней десен. Аппарат мягко и деликатно, но очень эффективно устраняет скопления налета, которые служат питательной средой для патогенных бактерий,
3. Подробная консультация со стоматологом и составление плана лечения – прием ведут специалисты с опытом от 10 лет, среди которых есть кандидаты медицинских наук.

Фактический текущий чек-ап является классическим первичным приемом с включенным в стоимость КТ и профессиональной чисткой

Клиент не получает дополнительной ценности от прохождения чек-апа

Что делают конкуренты

5

Консультация и рекомендации

- по результатам опроса, диагностики,
- с учетом комплексного
- с составлением возможного лечения,
- при необходимости на
- например, в клинику

Это процедура длительностью 2,5 часа, которая включает в себя:

1. Осмотр и сбор анамнеза специалистом БИЭМ с использованием фотопротокола.
2. Рентгенологическое обследование.
 - Компьютерная томография с визуализацией состояния полости рта, костной ткани и ВНЧС.
 - Прицельные снимки боковых зубов, для выявления кариеса между зубами.
 - Расшифровка результатов обследования врачом.

Проводится на новейшем безопасном аппарате конусно-лучевой компьютерной томографии Planmex Viso G7. Аппарат имеет настолько низкую дозу облучения, что не требует использования специальных фартуков, обеспечивает быструю и точную диагностику заболеваний.

3. Первичная оценка состояния прикуса и функции височно-нижнечелюстных суставов.
Оценка состояния верхних дыхательных путей, осанки, опорно-двигательного аппарата.

4. Скрининг полости рта на выявление атипичных клеток: проводится при помощи специального прибора для выявления новообразований в слизистой ротовой полости.

Добавление **дополнительных медицинских услуг** (Проверка полости рта на риск новообразований – БИЭМ) или упаковка дополнительных **обучающе-сервисных услуг** (Индекс гигиены полости рта и обучение поддержки гигиены с подбором средств – Медси)

Комплекс медицинских услуг:

Консультации врачей

- Осмотр терапевта-стоматолога
- Определение индекса гигиены полости рта

Инструментальные исследования

- Конусно-лучевая томография обеих челюстей с подготовкой описания

Манипуляции

- Обучение гигиены полости рта и зубов, подбор средств и предметов гигиены полости рта
- Профессиональная чистка зубов системой Clinpro или AirFlow

Требуется обновить чек-ап

Функциональные изменения:

Предлагается разделить чек-ап на несколько уровней:

- **Минимальный медицинский набор:** 1) КТ с разбором на снимке зубного ряда пациента, 2) Консультация врача, 3) Детализированный план лечения, 4) Подбор личного набора для гигиены и инструкция по применению, 5) Определение индекса гигиены полости рта
- **Продвинутый:** 1) То же самое, что в минимальном, 2) анализ полости рта на риск новообразований, 3) Проф. Гигиена полости рта, 4) мастер-класс от врача о методологии ухода за полостью рта и гигиеной

Геймификация:

После прохождения чек-апа фиксируется комплексный план лечения, где расписывается каждый этап с «реперными» точками лечения, эффектом каждого этапа и проблематик, которые побеждает клиент пройдя через этап:

- Врач формирует комплексный план лечения с детализацией каждого этапа до преимуществ, приобретений и контрольных точек
- Куратор поясняет и подсвечивает следующие шаги в начале лечения и производит сверку по ходу плана лечения каждые 20-30 дней (граница RFM) с клиентом
- Реализация «достижений» в приложении или личном кабинете, которые получает пациент пройдя очередной этап плана лечения, например «первая санация»

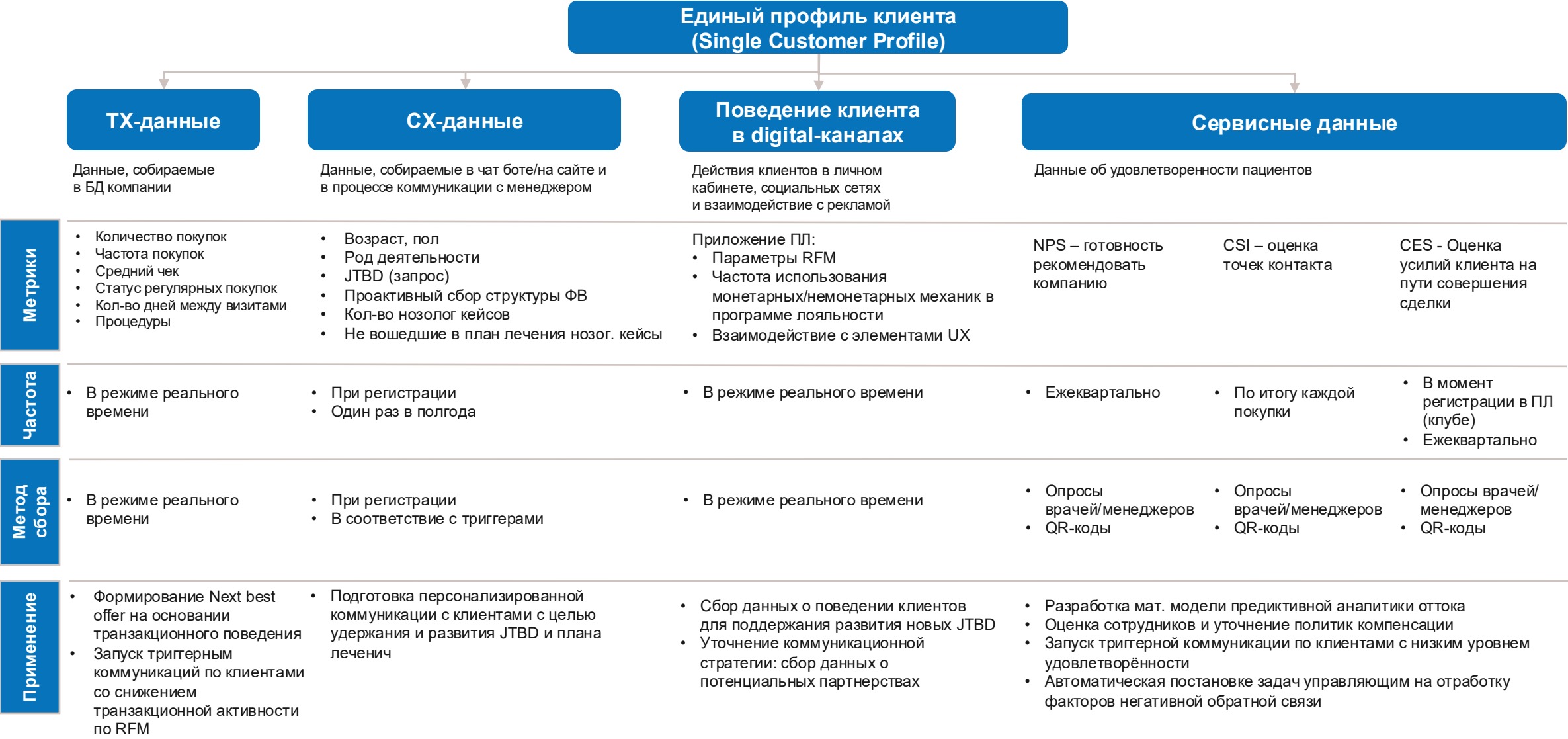
Повторные покупки



Целевая модель данных

Paper Planes Consulting Agency

Необходимо внедрить Single Customer Profile

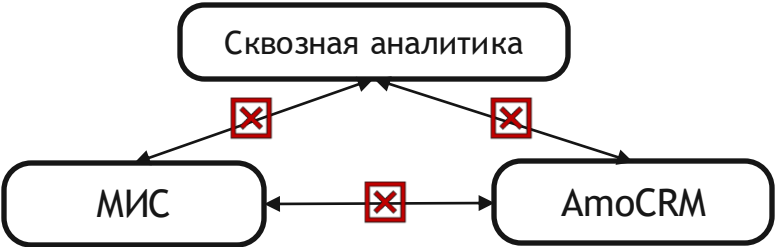


Для всестороннего анализа транзакционных данных требуется приступить к сбору и фиксации данных по потенциалу продаж на клиента, используя информацию из планов лечения



Не собирается

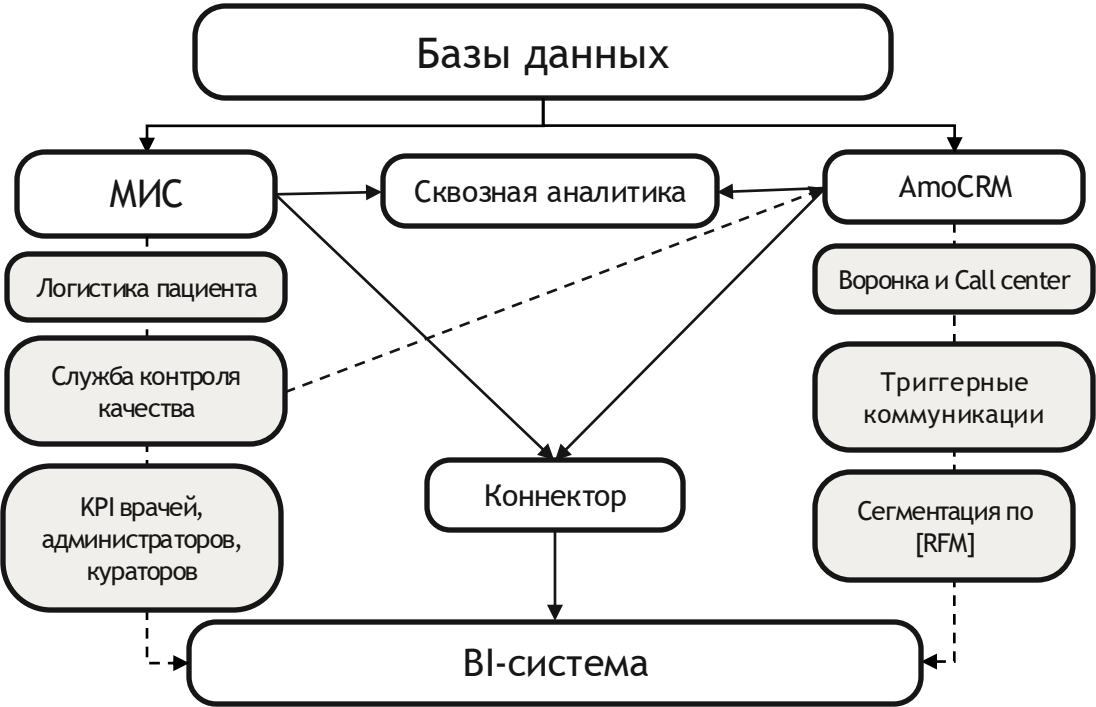
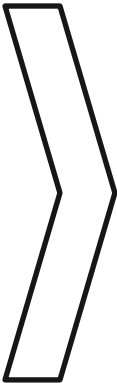
Для улучшения работы с клиентами необходимо изменить и дополнить IT-стек компании: согласовать работу уже существующих IT-систем, а также ввести в работу BI-систему



Проблемы:

- **Нельзя создать эффективные триггерные коммуникации:** Отсутствует единая карта пациента, в которой находится необходимая информация, что усложняет процесс создания соответствующих коммуникаций.
- **Нельзя выставить конкретный KPI для сотрудников:** Базы данных не связаны, из-за чего невозможно корректно определить конверсию на каждом этапе лечения.
- **Сложности в отчетности:** Из-за несинхронизированности данных в системах управленческие отчеты могут быть неполными или некорректными, что затрудняет процесс принятия решений.
- **Низкая производительность:** Плохая интеграция увеличивает время на выполнение рабочих процессов, снижает общую производительность и удовлетворенность работой.
- **Несогласованность баз данных:** Каждая база заполняется обособленно, ввиду чего данные аналитические срезы формируются очень долго и могут содержать ошибки.

Целевая модель данных



Плюсы предложенного it-стека:

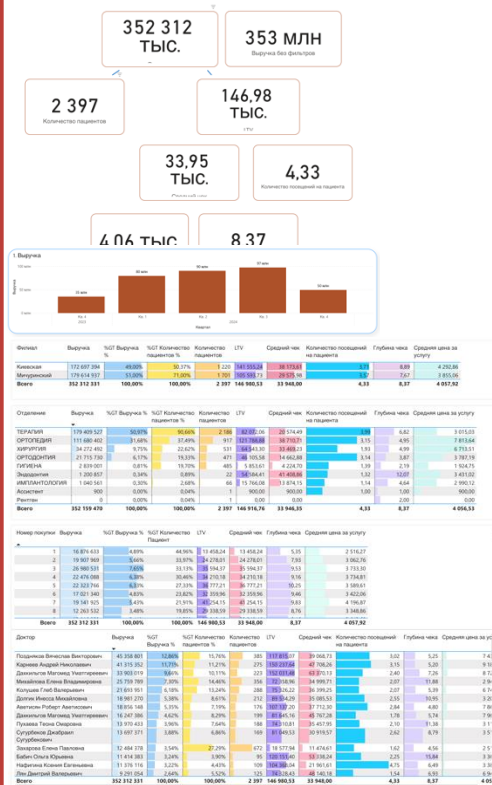
- **Single customer profile:** создание единого контакт-центра, которая позволяет отслеживать как CX (клиентские), так и TX (транзакционные) данные и формировать аналитические срезы и триггерные коммуникации.
- **Формирование системы автоматизированных триггерных коммуникаций,** которые по единой карте пациента производят автоматические рассылки в соответствии с RFM-аналитикой.
- Предложенный стек данных позволяет реализовать **более точные KPI** врачей, администраторов, кураторов и call-центра, которые завязаны на конверсии на каждом этапе лечения, который позволяют отслеживать данные системы.
- **Внедрение единой BI-отчетности,** которая позволяет клинике принимать управленческие решения.

Графики текущих и целевых показателей



Транзакционные срезы

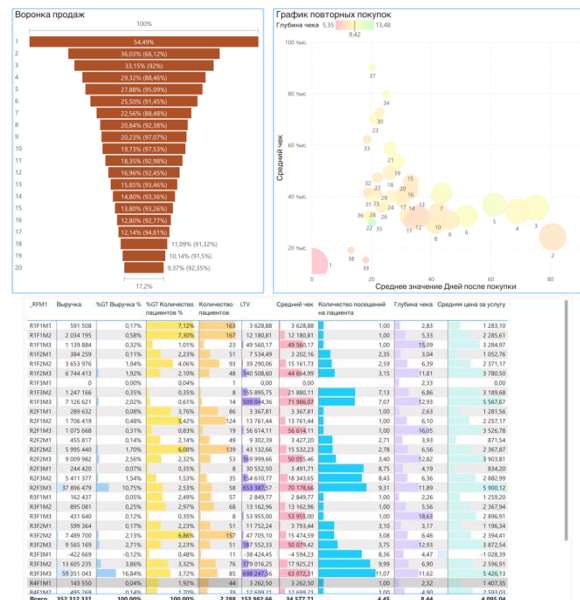
Данные срезы позволяют отслеживать и анализировать ключевые метрики компании как сами по себе (выручка, количество клиентов, LTV, средний чек и тд), так и в разрезе основных бизнес сущностей (врачи, отделения, кабинеты, филиалы)



Аналитика по повторным покупкам

Блок графиков для аналитики повторных посещений и RFM-аналитики:

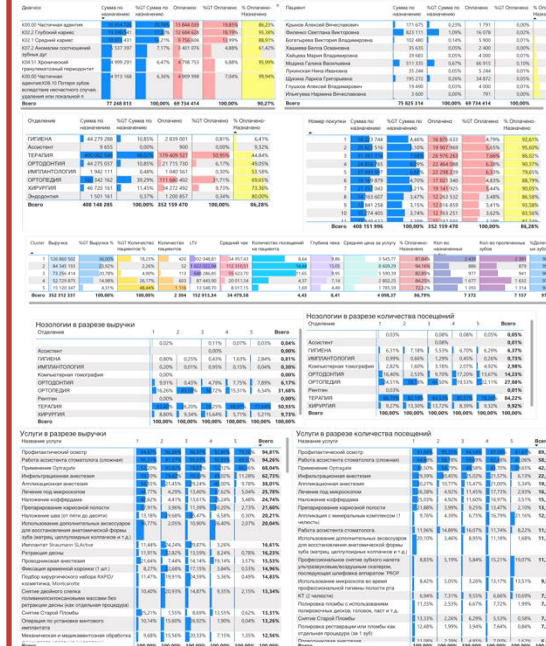
1. Анализ конверсий по номерам покупки
2. Анализ длительность дельты в днях между посещениями
3. Анализ изменения среднего чека и глубины чека в зависимости от номера покупки
4. Сегментация клиентов по параметрам RFM



Кластерный анализ транзакционных паттернов

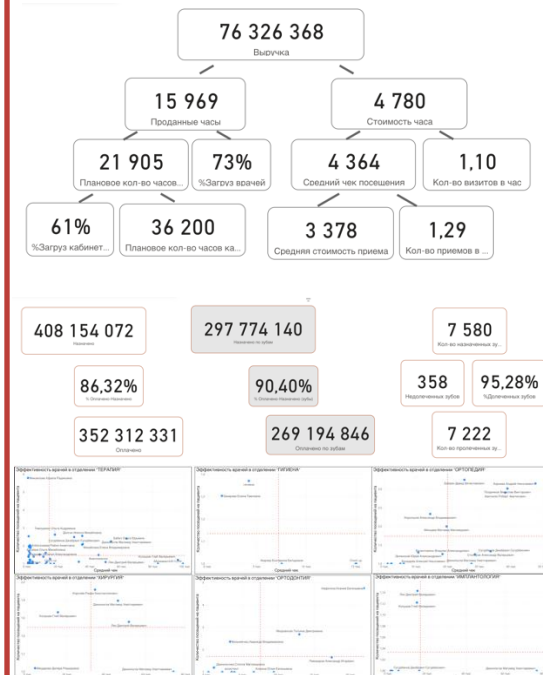
Аналитика в разрезе транзакционных паттернов клиентов:

1. Кластеризация пациентов по содержанию чека посещения (параметры ФП)
2. Аналитика кластеров в разрезе отделений



Анализ емкости и загрузки

Дерево ключевых показателей и график прогноза остатка и загрузки рынка.

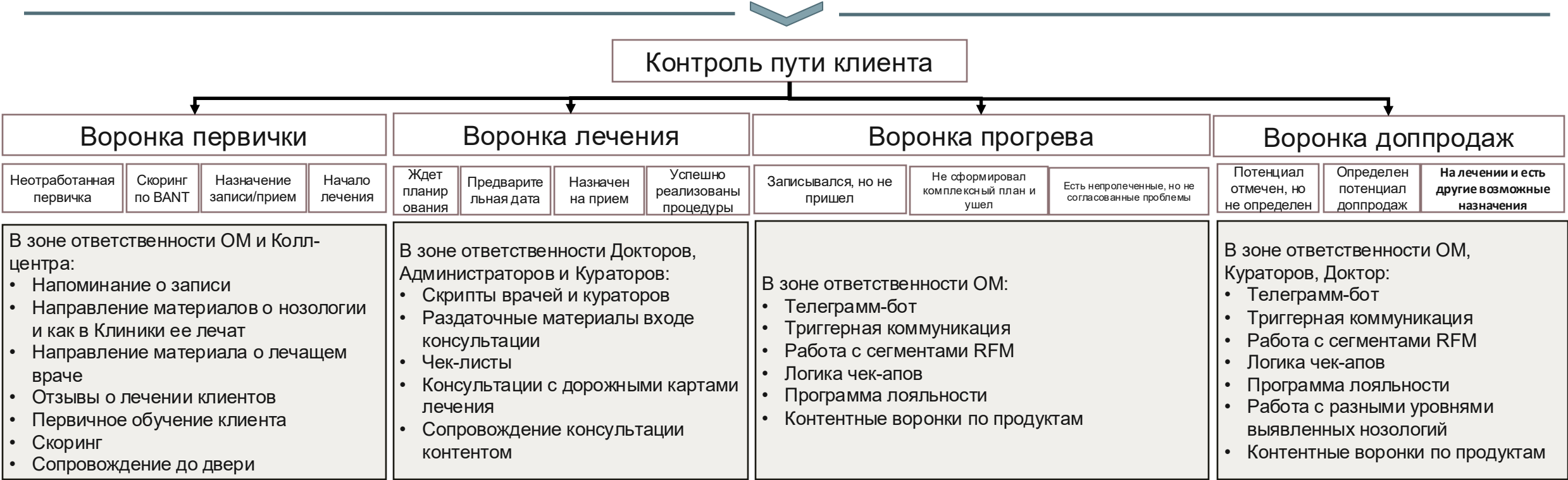


Целевая модель данных

Для доведения пациентов до исполнения плана лечения требуется внедрить обновленные воронки продаж: 1) воронка первичных клиентов, 2) воронка лечения, 3) воронка прогрева, 4) воронка допродаж



Элементы воронки	Воронки As Is	Приоритет переработки
Воронка Первички	Первичная воронка: 1) нет скоринга, 2) нет триггерных коммуникаций, 3) не все сделки имеют проставленные суммы, 4) не фиксируется ПЛ и не вошедшие в нее нозоло. кейсы	Второй
Воронка лечения	1) В данной воронке только повторные клиенты, 2) аванс в виде этапа, а не поля, 3) нет контрольных точек	Первый
Воронка «озеро прогрева»	Нет такого этапа	Третий
Воронка допродаж	Нет такого этапа	Второй
Карточка клиента	1) Нет плана лечения, 2) нет CX данных, 3) нет накопленного LTV, 4) нет лечащего врача, 4) нет прикрепленного куратора	Первый
Карточка сделки	1) Ноз. Кейс прописывается в названии, а не в полях, 2) план лечения прописан текстом в общем поле, а не подгружен в карту, 3) не всегда выставлена сумма сделки	Первый





Отдел маркетинга

Paper Planes Consulting Agency

Для эффективного продвижения новых услуг (перелечивание и лечение за 1 день) и бренда клиники рекомендуем сформировать отдел маркетинга, состоящий из руководителя отдела маркетинга, контент менеджера, менеджера по работе с партнерами и аналитика



Руководитель отдела маркетинга

ЦКП: Стратегия и реализация маркетинговых активностей, направленных на успешное внедрение и продвижение новых услуг (перелечивание и лечение за 1 день) и бренда клиники

- КРІ:**
- ROAS (Return on Ad Spend) — показатель рентабельности рекламных расходов
 - Выручка клиента, который привлечен с помощью маркетинговых активностей
 - Снижение стоимости лида по каналамКоличество п
 - Снижение CAC (Customer Acquisition Cost)
 - Проведенных рекламных кампаний

Контент менеджер

ЦКП: Сформированные и размещенные контент-материалы (статьи, видео, посты и т.д.), которые эффективно объясняют преимущества новых услуг и подчеркивают профессионализм клиники.

- КРІ:**
- Количество заявок от написанного материала
 - Доля органического трафика на сайт согласно плану
 - Соблюдение контент-плана

Аналитик

ЦКП: Систематизированная аналитика, отчетность и рекомендации для корректировки маркетинговых стратегий, а также предоставление четких данных и инсайтов, которые помогают повысить эффективность рекламных кампаний и стратегий для привлечения клиентов.

- КРІ:**
- Процент завершенных аналитических отчетов в срок
 - Коэффициент ROI маркетинговых кампаний
 - Количество и скорость создания предложений по улучшению стратегий, которые были внедрены и повысили результаты

Менеджер по работе с партнерами

ЦКП: Увеличенное количество активных партнерств, направленных на привлечение новых клиентов через сторонние организации (например, Золотое Яблоко, 12 storeez и др).

- КРІ:**
- Выручка от партнерских продаж
 - Количество лидов от партнеров
 - Количество привлеченных партнеров
 - Количество рекламных кампаний с партнерами

Квартальная отчетность

Ежеквартально отдел маркетинга формирует отчетность по проведенной работе и планам на следующий период в разрезе 6 рычагов:

- «ОПИСАНИЕ ФУНКЦИИ» Руководитель отдела маркетинга**

- ### «ОПИСАНИЕ ФУНКЦИЙ» Руководитель отдела маркетинга
1. Описание функции:
 2. Ценный конечный продукт (ЦКП):
 3. Схема командной линии:
 4. ЦКП ролей в отделе:
 5. Задачи отдела:
 6. Основные обязанности:
 7. Обязанности руководителя по отношению к подчиненным:
 8. Обязанности руководителя по отношению к руководству:
 9. Обязанности руководителя по отношению к кросс-отделу:
 10. Коммуникационные и командные линии:
 11. Партнеры/подрядчики:
 12. Программы и файлы:
 13. Другие инструменты для работы:

- «ОПИСАНИЕ ФУНКЦИИ» Маркетолог**

1. Описание функции;
2. Ценный конечный продукт (ЦКП);
3. Схема командной линии;
4. Основные обязанности:
5. Обязанности маркетолога по отношению к руководителю отдела маркетинга (РОМ);
6. Обязанности по отношению к коллегам в отделе маркетинга
7. Обязанности маркетолога по отношению к кросс-отделу
8. Коммуникационные и командные линии;
9. Партнеры/подразделы;
10. Программы и файлы;
11. Прочие инструменты для работы;

- «ОПИСАНИЕ ФУНКЦИИ» Контент менеджер**

1. Описание функции
2. Ценный конечный продукт:
3. Схема командной линии:
4. Основные обязанности:
5. Обязанности перед руководством:
6. Обязанности по отношению к коллегам в отделе маркетинга
7. Коммуникационные и командные линии
8. Коммуникационные и командные линии:
9. Партнеры/подрядчики:
10. Программы и файлы:
11. Другие инструменты для работы:

- “ОПИСАНИЕ ФУНКЦИИ” Интернет маркетолог**

- ## 1. Описание функции

Сотрудник	KPI	Вид	Вес	План	Факт	Процент исполнения плана	Оклад	Грейд
Руководитель отдела маркетинга	ROAS (Return on Ad Spend) — показатель рентабельности рекламных расходов	Догонощий	29%	5	5	100,00%		
	Выручка клиента, который привлечен с помощью маркетинговых активностей	Догонощий	29%	5	5	100,00%		
	Снижение стоимости лида по каналам	Опережающий	13%	5	5	100,00%		
	Снижение CAC (Customer Acquisition Cost)		17%					
	Проведенных рекламных кампаний	Опережающий	13%	5	5	100,00%	207 000,00	3,0
Контент-менеджер	Количество заявок от неназанного материала	Догонощий	20,00%	7	7	100,00%		
	Доля органического трафика на сайт согласно плану	Догонощий	30,00%	7	7	100,00%		
	Соблюдение контент-плана	Опережающий	15,00%	7	7	100,00%	130 000,00	1,0
Аналитик	Процент завершенных аналитических отчетов в срок	Догонощий	20,00%	7	7	100,00%		
	Коэффициент ROI маркетинговых кампаний	Догонощий	20,00%	7	7	100,00%		
	Количество и скорость создания предложений по улучшению стратегий, которые были внедрены и повысили результаты	Догонощий	25,00%	7	7	100,00%	250 000,00	2,0
Менеджер по работе с партнерам	Выручка от партнерских продаж	Догонощий	20,00%	7	7	100,00%		
	Количество лидов от партнеров	Догонощий	20,00%	7	7	100,00%		
	Количество привлеченных партнеров	Догонощий	25,00%	7	7	100,00%		
	Количество рекламных кампаний с партнерами	Опережающий	20,00%	7	7	100,00%	250 000,00	2,0

[illegible]

Координационные совещания



Наименование	Описание	Содержание	Визуализация																																																																																																																																																																																																																																		
Проведение совещаний	Отдел маркетинга по итогам еженедельных совещаний формирует отчетность, в котором отражены:	1. Доклад о проведенной работе 2. Оценка компетенций сотрудников 3. Решенные проблемы 4. Поощрения 5. Переводы и назначения 6. Мероприятия и совещания 7. Инициативы 8. Согласование расходов	1. Доклад о выполнении задач прошлой недели. Согласование задач с другими подразделениями. <table><tr><th>Сотрудник</th><th>ЧТО СДЕЛАНО</th><th>ПЛАНЫ</th><th>ЦЕЛИ</th><th>ЧТО НУЖНО ОТ СЛЕДУЮЩИХ</th><th>ЧТО НУЖНО ОТ ДРУГИХ ДЕПАРТАМЕНТОВ И ОТДЕЛОВ</th></tr><tr><td>РСМ</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Маркетинг</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Инициативы</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Мероприятия</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 2. Оценка компетенций <table><tr><th>Разработка и реализация маркетинговой стратегии</th><th>Управление бюджетом</th><th>Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта</th><th>Управление командой и мотивирование сотрудников</th><th>Координация работы смежных отделов в компании</th><th>Организация продвижения</th><th>Специализированные покупки</th><th>Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий</th></tr><tr><td>Разработка и реализация маркетинговой стратегии</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Управление бюджетом</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Управление командой и мотивирование сотрудников</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Координация работы смежных отделов в компании</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Организация продвижения</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Специализированные покупки</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 3. Решенные проблемы за предыдущую неделю: <table><tr><th>Проблема</th><th>Статус</th><th>Ответственный</th><th>Инициативы</th><th>Описание решения</th><th>Дата обнаружения проблемы</th><th>Дата решения проблемы</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 4. Поощрения по итогам недели: <table><tr><th>Сотрудник</th><th>Причина поощрения</th><th>Вид поощрения</th><th>Посредник/Фонд</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 5. Переводы и назначения, а также временные назначения связанные с болезнями и отпусками: <table><tr><th>Сотрудник</th><th>Инициативы</th><th>Место перевода/назначения</th><th>Причина</th><th>Закон ответственности</th><th>Дата назначения</th><th>Дата завершения назначения</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 5.2. Ключевые задачи для выполнения на следующей неделе в связи с временным переводом или отпуском: <table><tr><th>Задача</th><th>Цель</th><th>Сотрудник/Назначение на замену</th><th>Дедлайн</th><th>Трудовые часы (в Документы и ресурсы для выполнения)</th><th>Контакты сотрудника</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 6. Мероприятия отделе на предстоящей неделе, которые могут затронуть работу других департаментов и отделов (включая дни рождения сотрудников, 99-мероприятий, различные акции, экскурсии на предприятия и т.п.): <table><tr><th>Мероприятие</th><th>Повод</th><th>Департамент</th><th>Участники</th><th>Дата</th><th>Время начала</th><th>Время окончания</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Сотрудник	ЧТО СДЕЛАНО	ПЛАНЫ	ЦЕЛИ	ЧТО НУЖНО ОТ СЛЕДУЮЩИХ	ЧТО НУЖНО ОТ ДРУГИХ ДЕПАРТАМЕНТОВ И ОТДЕЛОВ	РСМ						Маркетинг						Инициативы						Мероприятия						Разработка и реализация маркетинговой стратегии	Управление бюджетом	Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта	Управление командой и мотивирование сотрудников	Координация работы смежных отделов в компании	Организация продвижения	Специализированные покупки	Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий	Разработка и реализация маркетинговой стратегии								Управление бюджетом								Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта								Управление командой и мотивирование сотрудников								Координация работы смежных отделов в компании								Организация продвижения								Специализированные покупки								Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий								Проблема	Статус	Ответственный	Инициативы	Описание решения	Дата обнаружения проблемы	Дата решения проблемы																						Сотрудник	Причина поощрения	Вид поощрения	Посредник/Фонд													Сотрудник	Инициативы	Место перевода/назначения	Причина	Закон ответственности	Дата назначения	Дата завершения назначения																						Задача	Цель	Сотрудник/Назначение на замену	Дедлайн	Трудовые часы (в Документы и ресурсы для выполнения)	Контакты сотрудника																			Мероприятие	Повод	Департамент	Участники	Дата	Время начала	Время окончания																					
Сотрудник	ЧТО СДЕЛАНО	ПЛАНЫ	ЦЕЛИ	ЧТО НУЖНО ОТ СЛЕДУЮЩИХ	ЧТО НУЖНО ОТ ДРУГИХ ДЕПАРТАМЕНТОВ И ОТДЕЛОВ																																																																																																																																																																																																																																
РСМ																																																																																																																																																																																																																																					
Маркетинг																																																																																																																																																																																																																																					
Инициативы																																																																																																																																																																																																																																					
Мероприятия																																																																																																																																																																																																																																					
Разработка и реализация маркетинговой стратегии	Управление бюджетом	Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта	Управление командой и мотивирование сотрудников	Координация работы смежных отделов в компании	Организация продвижения	Специализированные покупки	Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий																																																																																																																																																																																																																														
Разработка и реализация маркетинговой стратегии																																																																																																																																																																																																																																					
Управление бюджетом																																																																																																																																																																																																																																					
Анализ конкурентов, исследование рынка и анализ сбыта																																																																																																																																																																																																																																					
Управление командой и мотивирование сотрудников																																																																																																																																																																																																																																					
Координация работы смежных отделов в компании																																																																																																																																																																																																																																					
Организация продвижения																																																																																																																																																																																																																																					
Специализированные покупки																																																																																																																																																																																																																																					
Оценка эффективности продвижения, маркетинговых мероприятий																																																																																																																																																																																																																																					
Проблема	Статус	Ответственный	Инициативы	Описание решения	Дата обнаружения проблемы	Дата решения проблемы																																																																																																																																																																																																																															
Сотрудник	Причина поощрения	Вид поощрения	Посредник/Фонд																																																																																																																																																																																																																																		
Сотрудник	Инициативы	Место перевода/назначения	Причина	Закон ответственности	Дата назначения	Дата завершения назначения																																																																																																																																																																																																																															
Задача	Цель	Сотрудник/Назначение на замену	Дедлайн	Трудовые часы (в Документы и ресурсы для выполнения)	Контакты сотрудника																																																																																																																																																																																																																																
Мероприятие	Повод	Департамент	Участники	Дата	Время начала	Время окончания																																																																																																																																																																																																																															
Квартальная отчетность	Ежеквартально отдел маркетинга формирует отчетность по проведенной работе и планам на следующий период в разрезе 6 рычагов	1. Финансы 2. Клиентские политики 3. Бизнес процессы 4. Оргструктура 5. HR 6. ИТ и автоматизация	Структура нашей работы <table><tr><td>Продукт</td><td>Позиционирование</td><td>Миссия и ценности</td><td>Коммуникация</td><td>Сегменты аудитории</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td>Ценовая политика</td><td></td></tr><tr><td>УТП</td><td>Конкуренты</td><td>Бренд</td><td>Дистрибуция</td><td>Поведение клиента</td></tr></table> Ключевые инициативы <table><tr><th>Инициативы</th><th>Поддержка</th><th>Цели</th><th>Инициативы</th></tr><tr><td>Важные</td><td>Клиенты</td><td>Рынок</td><td></td></tr><tr><td></td><td>Продукты</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Клиенты</td><td>Рост ценности клиента</td><td>Инновации, новые продукты, сервис</td></tr><tr><td>Клиентские политики</td><td>Цены</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Качество</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Скорость</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Индивидуальность</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Дистрибуция</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Важные процессы</td><td>Операционные</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>Клиентские</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Оргструктура</td><td>Инициативные</td><td></td><td></td></tr><tr><td>ИТ</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Автоматизация</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Продукт	Позиционирование	Миссия и ценности	Коммуникация	Сегменты аудитории				Ценовая политика		УТП	Конкуренты	Бренд	Дистрибуция	Поведение клиента	Инициативы	Поддержка	Цели	Инициативы	Важные	Клиенты	Рынок			Продукты				Клиенты	Рост ценности клиента	Инновации, новые продукты, сервис	Клиентские политики	Цены				Качество				Скорость				Индивидуальность				Дистрибуция			Важные процессы	Операционные				Клиентские			Оргструктура	Инициативные			ИТ				Автоматизация																																																																																																																																																														
Продукт	Позиционирование	Миссия и ценности	Коммуникация	Сегменты аудитории																																																																																																																																																																																																																																	
			Ценовая политика																																																																																																																																																																																																																																		
УТП	Конкуренты	Бренд	Дистрибуция	Поведение клиента																																																																																																																																																																																																																																	
Инициативы	Поддержка	Цели	Инициативы																																																																																																																																																																																																																																		
Важные	Клиенты	Рынок																																																																																																																																																																																																																																			
	Продукты																																																																																																																																																																																																																																				
	Клиенты	Рост ценности клиента	Инновации, новые продукты, сервис																																																																																																																																																																																																																																		
Клиентские политики	Цены																																																																																																																																																																																																																																				
	Качество																																																																																																																																																																																																																																				
	Скорость																																																																																																																																																																																																																																				
	Индивидуальность																																																																																																																																																																																																																																				
	Дистрибуция																																																																																																																																																																																																																																				
Важные процессы	Операционные																																																																																																																																																																																																																																				
	Клиентские																																																																																																																																																																																																																																				
Оргструктура	Инициативные																																																																																																																																																																																																																																				
ИТ																																																																																																																																																																																																																																					
Автоматизация																																																																																																																																																																																																																																					



Приложение

Paper Planes Consulting Agency

Первый кластер: Лечение каналов от глубокого кариеса

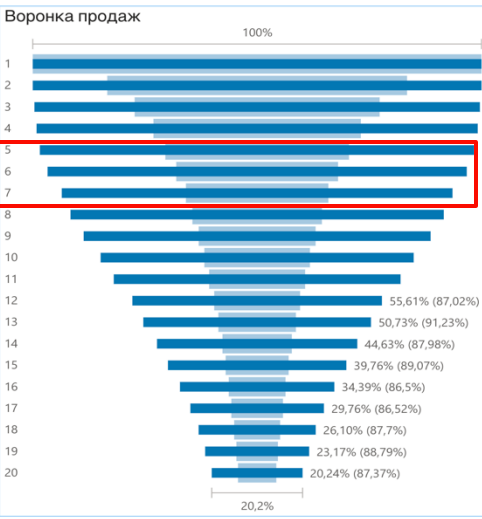


Третий по численности кластер со средним LTV, который при численности в 14,74% пациентов приносит 33,43% выручки, со средней доходимостью по плану лечения в 90%, где средний чек 1-го посещения составляет 34 418 рублей. 87% выручки приносит терапия и 13,9% - ортодонтия. Преимущественно пролечивают каналы после устранения глубокого, запущенного кариеса

Количество пациентов по филиалам		
Филиал	Процедура	Консультация
Киевская	297	69
Мичуринский	410	180
Всего	462	221

14,00 Граница R3	49,00 Граница R2	133,75 Граница R1	9,00 Граница F1	18,00 Граница F2	26,39 Тыс. Граница M1	46,36 Тыс. Граница M2
---------------------	---------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------------------

Cluster	Выручка	%GT Выручка %	%GT Количество пациентов %	Количество пациентов	LTV	Средний чек	Количество посещений на пациента	Глубина чека	Средняя цена за услугу
1	214 906 991	33,43%	14,74%	462	465 166,65	34 418,16	13,52	9,58	3 591,84



Средний возраст пациентов – 31 – 51+ лет (80%):

- 27,71% в возрасте от 31 до 40 лет
- 25,54% в возрасте от 41 до 50 лет
- 27% в возрасте от 51 года

Нозологии в разрезе количества посещений						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	87,04%	82,39%	83,84%	85,51%	77,53%	84,03%
ОРТОПЕДИЯ	27,05%	56,95%	47,07%	22,33%	23,11%	30,08%
ОРТОДОНТИЯ	13,90%	4,13%	9,05%	17,79%	14,13%	13,56%
ХИРУРГИЯ	9,17%	12,38%	13,59%	7,76%	9,31%	9,67%
ГИГИЕНА	5,91%	6,40%	5,01%	5,76%	6,04%	5,81%
Компьютерная томография	2,83%	2,13%	2,68%	2,26%	4,99%	3,02%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,91%	1,31%	1,09%	0,38%	0,22%	0,69%

Нозологии в разрезе выручки						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	60,79%	28,44%	31,52%	64,87%	75,67%	47,47%
ОРТОПЕДИЯ	21,45%	59,03%	50,42%	18,03%	7,62%	36,07%
ХИРУРГИЯ	7,82%	9,77%	12,65%	6,18%	5,10%	9,07%
ОРТОДОНТИЯ	8,03%	0,53%	3,61%	8,89%	8,60%	5,37%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,54%	1,84%	1,32%	0,10%	0,06%	0,95%

Характеристики кластера:

1. Клиенты преимущественно Мичуринской клиники (57%), при этом соотношение первичных консультаций около 48%
2. До 60% клиентов продолжают лечение с 23 года
2. Посещают относительно часто с комплексными, но средне дорогими услугами (D – 9,58 и Pu – 3 591)
3. Среднее количество посещений в ходе лечения составляет 13,52, при покрытии плана лечения на 90%
4. После 6-го посещения ухудшается доходимость до следующего приема и после 7-го посещения начинает деградировать средний чек последующих приемов

Услуги в разрезе количества посещений		
Название услуги	1	Всего
Лечение под микроскопом	47,12%	47,12%
Препарирование кариозной полости	39,32%	39,32%
Снятие Старой Пломбы	22,56%	22,56%
Реконструкция жевательного зуба простая	19,87%	19,87%
Реставрация жевательного зуба	10,79%	10,79%
Ретракция десны	10,31%	10,31%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	7,57%	7,57%
Обработка 1-го канала с применением ультразвука	7,20%	7,20%
Лечение глубокого кариеса с постановкой пломбы световой полимеризации	5,94%	5,94%
Остеопластический материал Kolapol	5,08%	5,08%
Лечебная прокладка	4,94%	4,94%
Пломбирование 1-го канала методом трехмерной obturации (горячая гуттаперча)	4,88%	4,88%
Установка формирователя десны	3,85%	3,85%
Реконструкция фронтального зуба простая	3,80%	3,80%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	3,77%	3,77%
Стекловолоконный штифт	3,71%	3,71%
Подготовка одного канала зуба под культевую вкладку или штифт.	3,60%	3,60%
Временное пломбирование 1-го канала пастами Calasept (Каласепт) при эндодонтическом лечении	3,43%	3,43%
Всего	100,00%	100,00%

90,06% % Оплачено-Назначено	8,40 Кол-во назначенных зу... 238 614 349 Назначено	54 Недолеченных зубов 214 906 991 Оплачено	98,61% %Недолеченных зубов
--------------------------------	--	---	-------------------------------

Рекомендации по работе с сегментом:

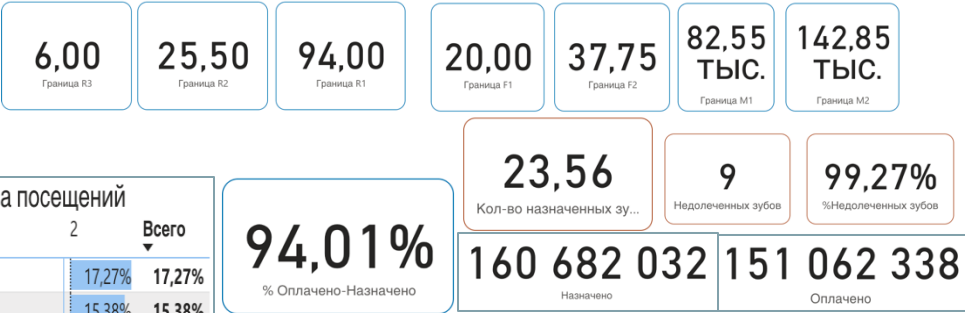
1. Необходимо напоминать клиентам об неоконченных планах лечения или с новыми предложениями в ортодонтии и терапии через 14 и 49 дней после приема
2. Необходимо формировать обновленные предложения и план лечения с самыми выгодными услугами через 133 дня после последнего посещения, чтобы не потерять клиентов с средним LTV и чеком
3. Требуется проводить повторную диагностику для расширения плана лечения с учетом 90% покрытия текущих процедур
4. Требуется внедрить триггерные коммуникации на этапе 6-го приема для доведения клиента до исполнения плана лечения
5. Требуется предлагать более качественные расходники или комплексные услуги после 7-го посещения, чтобы повысить и стабилизировать уровень среднего чека

Второй кластер: Сложная и долгая ортопедия с установкой имплантов и коррекцией десны



Малочисленный высоко LTV-емкий кластер, который при численности в 1,66% пациентов приносит 23,49% выручки, с хорошей доходимостью по плану лечения в 94,16%, где средний чек 1 посещения составляет 104,1к. 59% выручки приносит Сложная ортопедия и 9,77% - хирургия. Преимущественно устанавливают виниры и винтовые импланты с формированием десны и восстановлением костного материала

Количество пациентов по филиалам	Процедура	Консультация
Филиал		
Киевская	38	8
Мичуринский	51	11
Всего	52	16



Cluster	Выручка	%GT Выручка %	%GT Количество пациентов %	Количество пациентов	LTV	Средний чек	Количество посещений на пациента	Глубина чека	Средняя цена за услугу
2	151 062 338	23,49%	1,66%	52	2 905 044,96	104 109,12	27,90	12,75	8 166,86



Средний возраст пациентов – 41 – 51+ лет (86,54%):

- 50% в возрасте от 51 года
- 36,54% в возрасте от 41 до 50 лет
- 11,54% в возрасте от 31 до 40 лет

Нозологии в разрезе количества посещений	Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ		87,04%	82,39%	83,84%	85,51%	77,53%	84,03%
ОРТОПЕДИЯ		27,05%	56,95%	47,07%	22,33%	23,11%	30,08%
ОРТОДОНТИЯ		13,90%	4,13%	9,05%	17,79%	14,13%	13,56%
ХИРУРГИЯ		9,17%	12,38%	13,59%	7,76%	9,31%	9,67%
ГИГИЕНА		5,91%	6,40%	5,01%	5,76%	6,04%	5,81%
Компьютерная томография		2,83%	2,13%	2,68%	2,26%	4,99%	3,02%
ИМПАНТОЛОГИЯ		0,91%	1,31%	1,09%	0,38%	0,22%	0,69%

Нозологии в разрезе выручки	Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ		60,79%	28,44%	31,52%	64,87%	75,67%	47,47%
ОРТОПЕДИЯ		21,45%	59,03%	50,42%	18,03%	7,62%	36,07%
ХИРУРГИЯ		7,82%	9,77%	12,65%	6,18%	5,10%	9,07%
ОРТОДОНТИЯ		8,03%	0,53%	3,61%	8,89%	8,60%	5,37%
ИМПАНТОЛОГИЯ		0,54%	1,84%	1,32%	0,10%	0,06%	0,95%

Характеристики кластера:

1. Клиенты преимущественно Мичуринской клиники, при этом 72% продолжают лечение с 23 года
2. Приходят часто, преимущественно на дорогие и комплексные по приемам услуги (D – 12,75, Pu – 8 166)
3. Среднее количество посещений в ходе плана лечения составляет 27,9, при покрытии плана лечения на 94%
4. Большая часть клиентов еще находятся в процессе лечения, однако могут на долго пропадать после 19 посещения. После 11 посещения начинается отток клиентов
5. Входят в сегмент лучших по RFM (R4F3M3 и R3F3M3 сегменты)

Услуги в разрезе количества посещений	2	Всего
Название услуги		
Ретракция десны	17,27%	17,27%
Лечение под микроскопом	15,38%	15,38%
Препарирование кариозной полости	11,77%	11,77%
Установка формирователя десны	10,99%	10,99%
Остеопластический материал Kolapol	10,05%	10,05%
Имплантат Straumann SLActive	9,11%	9,11%
Костнозамещающий материал 1.0 гр	9,11%	9,11%
Метод PRP (использование обогащенной тромбоцитарной массы)	8,16%	8,16%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	7,38%	7,38%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	7,06%	7,06%
Операция по установке винтового имплантата	6,59%	6,59%
Удаление постоянного зуба простое	6,28%	6,28%
Фиксация коронок и виниров на композитный цемент (как отдельная процедура)	6,28%	6,28%
Обработка 1-го канала с применением ультразвука	5,97%	5,97%
Силиконовый ключ	5,49%	5,49%
Снятие Старой Пломбы	5,34%	5,34%
Титановое основание	5,34%	5,34%
Изготовление временной коронки с опорой на имплантат	5,18%	5,18%
Всего	100,00%	100,00%

Рекомендации по работе с сегментом:

1. Выявление ключевых факторов выбора для формирование промо-кампейнов и контентных воронок на данный JTBD с целью увеличение количества клиентов в данном сегменте
2. Необходимо напоминать клиентам об неоконченных планах лечения или с новыми предложениями в ортопедии и хирургии через 25 дней после приема
3. Необходимо формировать обновленные предложения и план лечения с самыми выгодными услугами через 94 дня после последнего посещения, чтобы не потерять клиентов с высоким LTV и средним чеком
4. Работа с триггерными коммуникациями на этапе 11 посещения, где требуется донести до клиента важность продолжения лечения
5. Требуется проводить повторную диагностику для расширения плана лечения с учетом 94% покрытия текущих процедур
6. Внедрение реферальной программы для данных клиентов
7. Сбор клиентских данных о знакомых и коллегах клиентов для потенциального привлечения схожих клиентов

Третий кластер: Незрелая долгая ортопедия и хирургия



2 снизу по малочисленности LTV-емкий кластер, который при численности в 3,73% пациентов приносит 23,84% выручки, со средней доходимостью по плану лечения в 85,19%, где средний чек 1 посещения составляет 59к.
50% выручки приносит Сложная ортопедия и 12,65% - хирургия.
Менее зрелая копия второго кластера с более низкими параметрами Q, Рu и глубины чека чека

Количество пациентов по филиалам		
Филиал	Процедура	Консультация
Киевская	94	17
Мичуринский	107	31
Всего	117	41

10,00

Граница R3

31,00

Граница R2

118,00

Граница R1

6,00

Граница F1

16,00

Граница F2

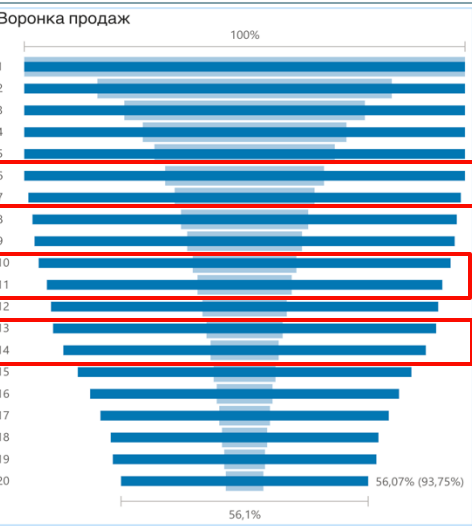
26,06
тыс.

Граница M1

72,86
тыс.

Граница M2

Cluster	Выручка	%GT	Выручка %	%GT	Количество	Количество	LTV	Средний чек	Количество посещений	Глубина чека	Средняя цена за услугу
3	153 323 258	23,84%	3,73%	117	1 310 455,20	59 798,46	21,91	10,02	5 967,51		



Средний возраст пациентов – 41 – 51+ лет (81%):
- 54,7% в возрасте от 51 года
- 26,5% в возрасте от 41 до 50 лет
- 13,68% в возрасте от 31 до 40 лет

Нозологии в разрезе количества посещений						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	87,04%	82,39%	83,84%	85,51%	77,53%	84,03%
ОРТОПЕДИЯ	27,05%	56,95%	47,07%	22,33%	23,11%	30,08%
ОРТОДОНТИЯ	13,90%	4,13%	9,05%	17,79%	14,13%	13,56%
ХИРУРГИЯ	9,17%	12,38%	13,59%	7,76%	9,31%	9,67%
ГИГИЕНА	5,91%	6,40%	5,01%	5,76%	6,04%	5,81%
Компьютерная томография	2,83%	2,13%	2,68%	2,26%	4,99%	3,02%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,91%	1,31%	1,09%	0,38%	0,22%	0,69%

Нозологии в разрезе выручки						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	60,79%	28,44%	31,52%	64,87%	75,67%	47,47%
ОРТОПЕДИЯ	21,45%	59,03%	50,42%	18,03%	7,62%	36,07%
ХИРУРГИЯ	7,82%	9,77%	12,65%	6,18%	5,10%	9,07%
ОРТОДОНТИЯ	8,03%	0,53%	3,61%	8,89%	8,60%	5,37%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,54%	1,84%	1,32%	0,10%	0,06%	0,95%

Характеристики кластера:
1. Клиенты равномерно распределены между клиниками с преимуществом в пользу Мичуринского. При этом до 55% клиентов – повторные пациенты из 23 года
2. Приходят часто, преимущественно на средней стоимости и комплексности по услугам приемы (D – 10,02, Рu – 5 967)
3. Среднее количество посещений в ходе лечения составляет 21,9, при покрытии плана лечения на 85,19%. При этом на Мичуринском покрытие плана составляет всего 78%, а среди клиентов из 23 года исполняемость плана лечения составляет лишь 76% (средняя дельта с Киевской составляет 12 процентных пункта)
4. Большая часть клиентов еще находятся в процессе лечения, однако могут на долго пропадать после 9 и 10 посещения

Услуги в разрезе количества посещений		
Название услуги	3	Всего
Лечение под микроскопом	23,48%	23,48%
Препарирование кариозной полости	19,60%	19,60%
Снятие Старой Пломбы	13,61%	13,61%
Ретракция десны	9,88%	9,88%
Установка формирователя десны	9,80%	9,80%
Имплантат Straumann SLActive	7,93%	7,93%
Реконструкция жевательного зуба простая	7,85%	7,85%
Операция по установке винтового имплантата	7,31%	7,31%
Остеопластический материал Kolapol	7,08%	7,08%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	5,99%	5,99%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	5,83%	5,83%
Обработка 1-го канала с применением ультразвука	5,60%	5,60%
Костнозамещающий материал 1.0 гр	5,13%	5,13%
Фиксация коронок и виниров на композитный цемент (как отдельная процедура)	5,05%	5,05%
Метод PRP (использование обогащенной тромбоцитарной массы)	4,28%	4,28%
Удаление постоянного зуба простое	4,20%	4,20%
Снятие коронки	4,12%	4,12%
Изготовление временной коронки с опорой на имплантат	4,04%	4,04%
Всего	100,00%	100,00%

85,19%

% Оплачено-Назначено

14,30

Кол-во назначенных зу...

39

Недоделанных зубов

97,67%

%Недоделанных зубов

179 982 391

Назначено

153 323 258

Оплачено

- Рекомендации по работе с сегментом:
- Основной целью является доведения клиентов 3го кластера до транзакционного паттерна 2го кластера
 - Доведение до окончания плана лечения за счет обновления коммуникационной и триггерной стратегии, фокусно в клинике на Мичуринском
 - «Утрамбовка» плана лечение в меньшее количество приемов для роста глубины оказываемых услуг
 - Подсвечивание клиентам преимуществ качественных расходников и комплексности лечения
 - Необходимо формировать обновленные предложения и план лечения с самыми выгодными услугами через _ дня после последнего посещения, чтобы не потерять клиентов с высоким LTV и средним чеком
 - Формирование контентных воронок на данных JTBD как для обоснования важности плана лечения текущим пациентам, так и для привлечения новых клиентов
 - Разработка триггерных коммуникаций после 10 и 31 дней после посещения

Четвертый кластер: Лечение каналов после глубокого кариеса и исправление прикуса



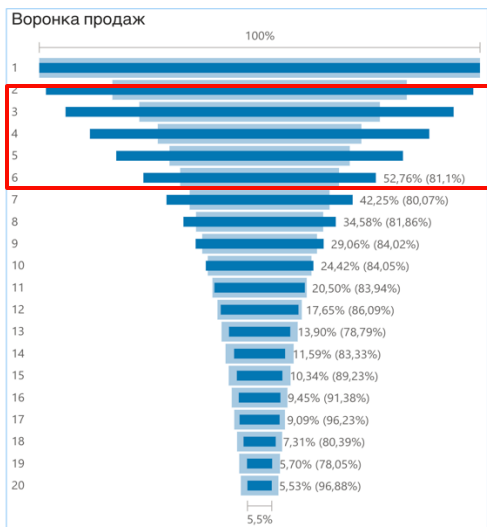
Кластер с простыми (не LTV-емкими) нозологиями, который приносит 14,9% выручки при доли клиентов в 23,36%, со средней доходимостью по плану лечения в 84%. Средний чек посещения составляет 19,3к, при глубине чека в 6,97 и Рn в 2 768рублей.
Основной нозологией является пролечивание кариеса и лечение каналов, а также коррекция прикуса

Количество пациентов по филиалам		
Филиал	Процедура	Консультация
Киевская	400	40
Мичуринский	560	186
Всего	732	216

28,00	81,00	175,00	4,00	9,00	14,73 ТЫС.	29,72 ТЫС.
Граница R3	Граница R2	Граница R1	Граница F1	Граница F2	Граница M1	Граница M2

3,74	95	96,53%
Кол-во назначенных зу...	Недолеченных зубов	%Недолеченных зубов
113 818 918	95 685 363	
Назначено	Оплачено	

Cluster	Выручка	%GT	Выручка %	%GT	Количество пациентов	Количество пациентов	LTV	Средний чек	Количество посещений на пациента	Глубина чека	Средняя цена за услугу
4	95 685 363	14,90%	23,36%	732	130 717,71	19 306,97	6,77	6,97	2 768,43		



Средний возраст пациентов – 37 лет:
- 25,68% в возрасте от 51 года
- 24,73% в возрасте от 41 до 50 лет
- 19,95% в возрасте от 31 до 40 лет
- 30% младше 31 года

Нозологии в разрезе количества посещений						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	87,04%	82,39%	83,84%	85,51%	77,53%	84,03%
ОРТОПЕДИЯ	27,05%	56,95%	47,07%	22,33%	23,11%	30,08%
ОРТОДОНТИЯ	13,90%	4,13%	9,05%	17,79%	14,13%	13,56%
ХИРУРГИЯ	9,17%	12,38%	13,59%	7,76%	9,31%	9,67%
ГИГИЕНА	5,91%	6,40%	5,01%	5,76%	6,04%	5,81%
Компьютерная томография	2,83%	2,13%	2,68%	2,26%	4,99%	3,02%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,91%	1,31%	1,09%	0,38%	0,22%	0,69%

Нозологии в разрезе выручки						
Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ	60,79%	28,44%	31,52%	64,87%	75,67%	47,47%
ОРТОПЕДИЯ	21,45%	59,03%	50,42%	18,03%	7,62%	36,07%
ХИРУРГИЯ	7,82%	9,77%	12,65%	6,18%	5,10%	9,07%
ОРТОДОНТИЯ	8,03%	0,53%	3,61%	8,89%	8,60%	5,37%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ	0,54%	1,84%	1,32%	0,10%	0,06%	0,95%

Услуги в разрезе количества посещений		
Название услуги	4	Всего
Лечение под микроскопом	33,77%	33,77%
Препарирование кариозной полости	25,52%	25,52%
Реконструкция жевательного зуба простая	11,92%	11,92%
Снятие Старой Пломбы	9,80%	9,80%
Лечение глубокого кариеса с постановкой пломбы световой полимеризации	6,86%	6,86%
Ретракция десны	6,41%	6,41%
Остеопластический материал Kolapol	5,19%	5,19%
Реконструкция фронтального зуба простая	3,92%	3,92%
Реставрация жевательного зуба	3,88%	3,88%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	3,72%	3,72%
Обработка 1-го канала с применением ультразвука	3,59%	3,59%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	3,18%	3,18%
Интралигаментарная анестезия	2,98%	2,98%
Профессиональное снятие зубных отложений детям до 12 лет	2,94%	2,94%
Лечебная прокладка	2,82%	2,82%
Пломбирование 1-го канала методом трехмерной obturации (горячая гуттаперча)	2,74%	2,74%
Установка чейна "chain" одного звена	2,69%	2,69%
Наблюдение при лечении на брекет-системе	2,65%	2,65%
Фиксация коронок и виниров на композитный цемент (как отбеливание)	2,65%	2,65%
Всего	100,00%	100,00%

- Рекомендации по работе с сегментом:**
1. Работа с доведением клиентов по плану лечения в отделениях Ортодонтия, Хирургия, Ортопедия
 2. Требуется обновить коммуникации с клиентом после первого приема и стандартизировать процесс с целью удержания новых клиентов на Мичуринском
 3. Требуется проводить повторную диагностику для расширения плана лечения с учетом 84% покрытия текущих процедур
 4. Пояснение необходимости проходить долгосрочное наблюдение при коррекции прикуса
 5. Формирование контентных воронок на данных JTBD как для обоснования важности плана лечения текущим пациентам, так и для привлечения новых клиентов
 6. Обновление скриптов коммуникаций врачей и координаторов на Мичуринском
 7. Внедрить триггерные коммуникации о важности завершения плана лечения на 28 и 81 день
 8. Внедрение триггерных коммуникаций с обновленными предложениями на 81 и 175 день после лечения

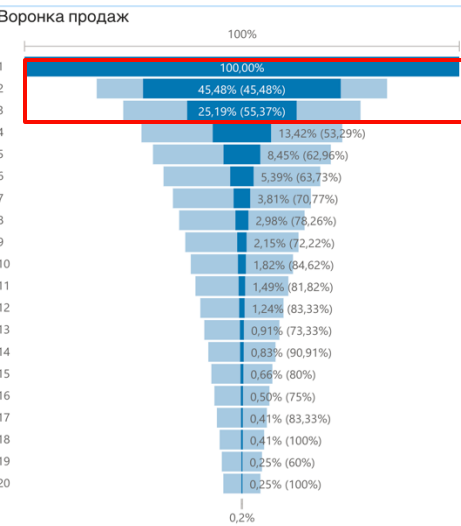
- Характеристики кластера:**
1. 60% клиентов лечатся на Мичуринском, при этом первичный поток сфокусирован почти только на Мичуринском
 3. Среднее количество посещений в ходе лечения составляет 6,97, при покрытии плана лечения на 84%. При этом доходимость до второго приема на Киевской составляет 91,26%, против 8,24% на Мичуринском
 4. После 3го посещения происходит постоянная деградация среднего чека в плоть до 80%
 5. На этапах после 7 и 10 сделки происходит сокращение количества дней между приемами в среднем на 9 дней
 6. Вне терапевтического отделения покрытие плана лечения в среднем составляет 53%

Пятый кластер: Гнатология с первичной консультации и не сложное перелечивание



Кластер с простыми (не LTV-емкими) нозологиями, который приносит 4,35% выручки при доли клиентов в 56,51%, со средней доходимостью по плану лечения в 71,77%. Средний чек посещения составляет 7,8к, при глубине чека в 4,4 и Рn в 1 780 рублей. **Основной нозологией является гнатологии и паттерн несложного перелечивания**

Cluster	Выручка	%GT	Выручка %	%GT	Количество	Количество	LTV	Средний чек	Количество посещений	Глубина чека	Средняя цена за услугу
				пациентов %	пациентов				на пациента		
5	27 748 083	4,35%	56,51%	1 771	15 668,03	7 829,59	2,00	4,40	1 780,66		



Возрастные когорты

- 29,93% в возрасте от 51 года
- 21,85% в возрасте от 41 до 50 лет
- 20,1% в возрасте от 31 до 40 лет
- 27% младше 31 года

Нозологии в разрезе количества посещений	Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ		87,04%	82,39%	83,84%	85,51%	77,53%	84,03%
ОРТОПЕДИЯ		27,05%	56,95%	47,07%	22,33%	23,11%	30,08%
ОРТОДОНТИЯ		13,90%	4,13%	9,05%	17,79%	14,13%	13,56%
ХИРУРГИЯ		9,17%	12,38%	13,59%	7,76%	9,31%	9,67%
ГИГИЕНА		5,91%	6,40%	5,01%	5,76%	6,04%	5,81%
Компьютерная томография		2,83%	2,13%	2,68%	2,26%	4,99%	3,02%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ		0,91%	1,31%	1,09%	0,38%	0,22%	0,69%

Нозологии в разрезе выручки	Отделение	1	2	3	4	5	Всего
ТЕРАПИЯ		60,79%	28,44%	31,52%	64,87%	75,67%	47,47%
ОРТОПЕДИЯ		21,45%	59,03%	50,42%	18,03%	7,62%	36,07%
ХИРУРГИЯ		7,82%	9,77%	12,65%	6,18%	5,10%	9,07%
ОРТОДОНТИЯ		8,03%	0,53%	3,61%	8,89%	8,60%	5,37%
ИМПЛАНТОЛОГИЯ		0,54%	1,84%	1,32%	0,10%	0,06%	0,95%

- Характеристики кластера:
- 1. 67% клиентов лечатся на Мичуринском, при этом первичный поток на 2/3 находится также на Мичуринском
 - 2. Средняя доходимость до второй покупки – 45,58%, а до третьей – 63,45%
 - 3. Клиенты данного сегмента посещают консультацию врача, но далее не конвертируются в полноценный план лечения или уходят его не начав
 - 4. На Киевской доходимость до второго посещения составляет 73,44% против 39,5% на Мичуринском

Количество пациентов по филиалам	Филиал	Процедура	Консультация
Киевская		496	158
Мичуринский		741	328
Всего		1 116	455

59,00
Граница R3

147,00
Граница R2

244,00
Граница R1

1,00
Граница F1

2,00
Граница F2

3,91 ТЫС.
Граница M1

12,65 ТЫС.
Граница M2

Услуги в разрезе количества посещений	5	Всего
Консультация врача ортодонта, ортопеда - гнатолога	11,66%	11,66%
Лечение под микроскопом	10,33%	10,33%
Препарирование кариозной полости	7,68%	7,68%
Профессиональное снятие зубных отложений детям до 12 лет	7,30%	7,30%
Профессиональное снятие зубного камня ультразвуковым/воздушным скалером	7,20%	7,20%
Остеопластический материал Kolaprol	3,70%	3,70%
Лечение глубокого кариеса с постановкой пломбы световой полимеризации	3,32%	3,32%
Реконструкция жевательного зуба простая	2,75%	2,75%
Герметизация фиссур 1-го зуба (без вскрытия)	2,46%	2,46%
КТ лицо, включая ВНЧС	2,46%	2,46%
Снятие Старой Пломбы	2,27%	2,27%
Починка ретейнера проволочного несъемного (на 1 зуб)	2,18%	2,18%
Лечение среднего кариеса с постановкой пломбы световой полимеризации	1,99%	1,99%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	1,99%	1,99%
Ретракция десны	1,90%	1,90%
Фиксация коронки на стеклоиономерный цемент (как отдельная процедура)	1,90%	1,90%
Онлайн консультация врача	1,80%	1,80%
Всего	100,00%	100,00%

1,29
Кол-во назначенных зу...

94
Недолеченных зубов

95,90%
%Недолеченных зубов

71,77%
% Оплачено-Назначено

38 663 194
Назначено

27 748 083
Оплачено

- Рекомендации по работе с сегментом:**
- 1. Работа с доведением до 2-й, 6-й и 10-й сделки через триггерные коммуникации и правильную презентацию плана лечения
 - 2. Требуется обновить коммуникации с клиентом после первого приема и стандартизировать процесс с целью удержания новых клиентов. Требуется проводить повторную диагностику для расширения плана лечения с учетом покрытия 71,7% покрытия текущих процедур за 2-4 сделки
 - 3. Обоснования преимуществ для качественного перелечивания в клинике
 - 4. Формирование контентных воронок на данных JTBD как для обоснования важности плана лечения текущим пациентам, так и для привлечения новых клиентов
 - 5. Обновление скриптов коммуникаций врачей и координаторов на Мичуринском

Выявлена разница в паттернах лечения у кластеров ортодонтии (2 и 3 кластер)



Второй кластер: Сложная и долгая ортопедия с установкой имплантов и коррекцией десны

Дерево решений по нозологиям	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Всего
Название услуги										
Внутривенная седация с консультацией анестезиолога (1 час)	14,86%	17,24%	21,74%	29,21%	27,38%		44,74%	8,57%		20,26%
Имплантат Straumann SLActive	14,86%	12,07%	30,43%	26,97%	38,10%	4,84%	29,82%	8,57%	4,05%	20,00%
Костнозамещающий материал 1.0 гр	14,86%	14,66%	25,00%	31,46%	29,76%	4,84%	28,95%	11,43%		19,10%
Метод PRP (использование обогащенной тромбоцитарной массы)	14,86%	10,34%	25,00%	22,47%	21,43%	4,84%	30,70%	8,57%		16,52%
Операция по установке винтового имплантата	14,86%	9,48%	25,00%	15,73%	26,19%	4,84%	25,44%	8,57%	4,05%	15,74%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	5,41%	10,34%	25,00%	17,98%	32,14%	4,84%	19,30%	15,71%		15,23%
Регистрация прикуса	9,46%	9,48%	23,91%	34,83%		4,84%	18,42%	8,57%	12,16%	14,19%
Удаление постоянного зуба простое	14,86%	4,31%	23,91%	15,73%	26,19%	4,84%	17,54%	11,43%		13,55%
Синус-лифтинг	5,41%	17,24%	10,87%	29,21%	13,10%		22,81%	4,29%		12,90%
Установка формирователя десны	27,03%	13,79%	10,87%	4,49%	20,24%	4,84%	11,40%	4,29%	4,05%	11,48%
Препарирование кариозной полости	2,70%	5,17%	11,96%	4,49%	13,10%	22,58%	5,26%	14,29%		24,32%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	2,70%	6,90%	11,96%	6,74%	2,38%	19,35%	1,75%	15,71%		8,13%
Операция по установке винтового имплантата (простая)		6,90%	5,43%	20,22%	11,90%		10,53%			6,84%
Обработка 1-го канала с применением ультразвука	2,70%	5,17%	11,96%	4,49%	2,38%	19,35%		10,00%	8,11%	6,45%
Снятие коронки	14,86%	4,31%	13,04%	5,62%	2,38%	3,23%	4,39%	7,14%		6,06%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Третий кластер: Незрелая долгая ортопедия и хирургия

Дерево решений по нозологиям	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Всего
Название услуги										
Препарирование кариозной полости	6,28%	14,87%	18,59%	19,89%	24,68%	23,81%	18,82%	26,80%	20,00%	18,59%
Имплантат Straumann SLActive	6,28%	6,67%	19,60%	22,10%	19,48%	14,97%	12,37%	9,80%	13,94%	13,66%
Установка формирователя десны	5,38%	13,33%	17,09%	18,78%	11,04%	13,61%	12,37%	7,84%	21,21%	13,29%
Операция по установке винтового имплантата	4,48%	7,18%	21,61%	20,44%	16,88%	5,44%	9,68%	7,84%	16,36%	12,16%
Снятие Старой Пломбы	3,59%	8,21%	12,56%	9,94%	20,78%	13,61%	11,29%	19,61%	15,15%	12,16%
Механическая и медикаментозная обработка лунки после удаления (кюретаж)	9,42%	12,82%	16,08%	13,81%	17,53%	11,56%	6,45%	5,88%	15,15%	12,04%
Костнозамещающий материал 1.0 гр	2,69%	7,18%	15,58%	15,47%	14,29%	8,16%	6,45%	3,92%	8,48%	9,05%
Реконструкция жевательного зуба простая	0,90%	5,64%	6,53%	10,50%	7,79%	10,88%	9,68%	13,07%	9,09%	7,86%
Метод PRP (использование обогащенной тромбоцитарной массы)	1,79%	8,21%	8,54%	9,39%	11,69%	11,56%	6,45%	2,61%	10,30%	7,61%
Удаление постоянного зуба простое	7,62%	5,64%	12,56%	4,42%	13,64%	8,16%	4,30%		7,88%	7,17%
Синус-лифтинг	1,79%	4,10%	14,57%	13,26%	5,19%	2,04%	6,45%	1,31%	6,06%	6,24%
Удаление постоянного зуба сложное (с рассечением корней)	5,38%	6,67%	5,03%	12,71%	2,60%	5,44%	1,61%	2,61%	10,30%	5,86%
Профессиональное снятие зубного налета скалером, последующая шлифовка аппаратом 'PROP	10,76%	10,77%	4,02%		2,60%	2,04%	2,69%		7,27%	4,80%
Механическая и медикаментозная обработка 1-го канала	2,69%	6,15%	7,04%	4,97%	1,95%	5,44%	5,91%	3,92%	3,64%	4,68%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Различия в медицинских паттернах:

- Второй кластер начинает с удаление зубов и/или установки формирователя десны, в то время как третий кластер сначала приходит на гигиену и терапию и только ко второму-третьему посещению переходит к удалению зубов
- Второй кластер чаще прибегает начиная с второго посещения к разным способам наращивания костной ткани и продолжает несколько посещений подряд, когда третий кластер и реже, и в меньших количествах посещает данные услуги
- После первой волны удаления и установки импланта второй кластер быстрее приходит на новое удаление (разница в 1 посещение), чем третий кластер (разница в 3 посещения)
- Третий кластер чаще ходит на терапию даже в последующих посещениях. (4-9 покупка)

Различия в продуктовых паттернах:

- Третий кластер реже покупает импланты Straumann и все расходники для наращивания костной ткани

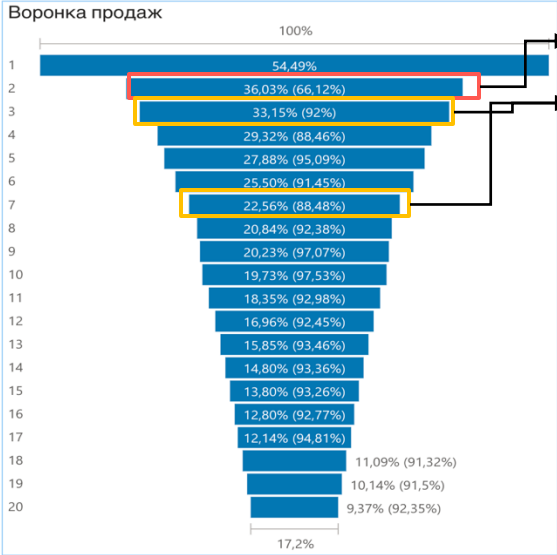
Рекомендации по работе с 3 кластером

- Приоритетно записывать на ближайшие от последнего посещения слоты с учетом накопленного LTV за посещение
- Обосновывать пациентам преимущества более дорогих имплантов и повышать средний чек за счет допников
- Быстрее закрывать на имплантологию и ортодонтию на второе посещения, взамен терапевтических услуг
- Сокращать дельту посещений между циклами удаления и имплантации с точки зрения записи пациентов

В целях роста среднего чека и повторных посещений требуется переработать точки контакта и логику коммуникаций на этапах 1, 3, 5, 6 и 14 посещения



Динамика повторных покупок с точки зрения клиентопотока

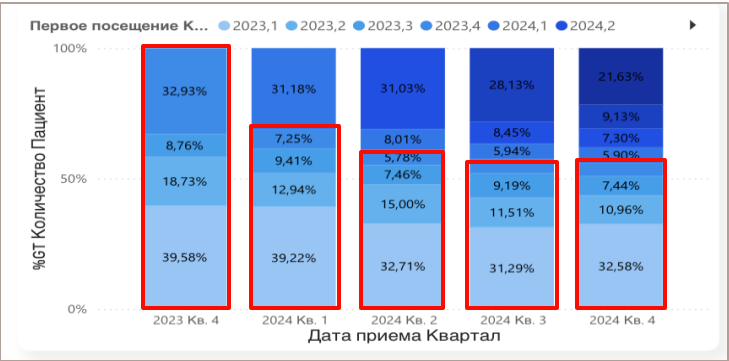


Конверсия во вторую и третью покупку выросла на 12% и 17%

После 3 и 6-й покупки часть клиентов уходит в отток

От 56% клиентов квартала – возвращающиеся из 23 года клиента. При этом из клиентов новых месяцев в среднем

В среднем 20% клиентов стали доходить до 10 покупки, против 8 ранее



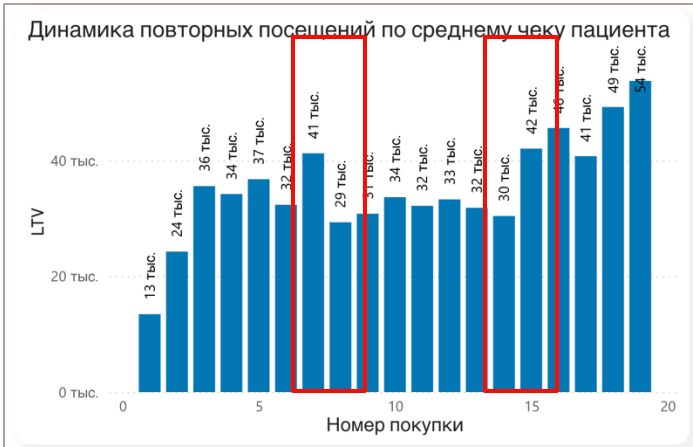
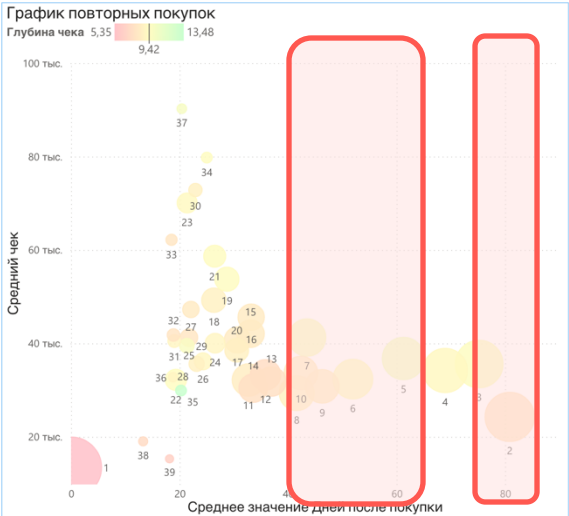
Изменение клиентопотока:

1. Доходимость до второй покупки выросла до 12%, в а до 3 – на 17% и составили 66% и 92% от предыдущей соответственно
2. После 3-го и 6-го посещения в среднем снижается доходимость до следующего приема
3. Средняя доходимость после 2го посещения увеличилась на 2 приема в среднем
4. От 56% пациентов в квартал являются повторными клиентами предыдущего года

Рекомендации по первой покупке:

1. Требуется удерживать клиентов после первого посещения триггерными коммуникациями
2. Требуется прорабатывать с клиентом понятность и полезность Плана лечения после первого приема
3. Выявление потребностей 4го и 5го кластеров, которые больше других уходят в отток. При этом 5-й кластер является гнатологическим

Динамика повторных покупок с точки зрения среднего чека и увеличение количества посещений



Изменение в стоимости и частоте посещения:

1. После 7-го посещения средний чек снижается на в среднем 10-15 тысяч рублей, однако сохраняется на уровне выше 20 тысяч
2. Уход дорогих клиентов переместился на 7-ю покупку в связи с окончанием процедур, против 13 ранее
3. После 5-го посещения сокращается количество дней между посещениями, ранее клиент начинал чаще ходить только после 6 и 7-го посещения

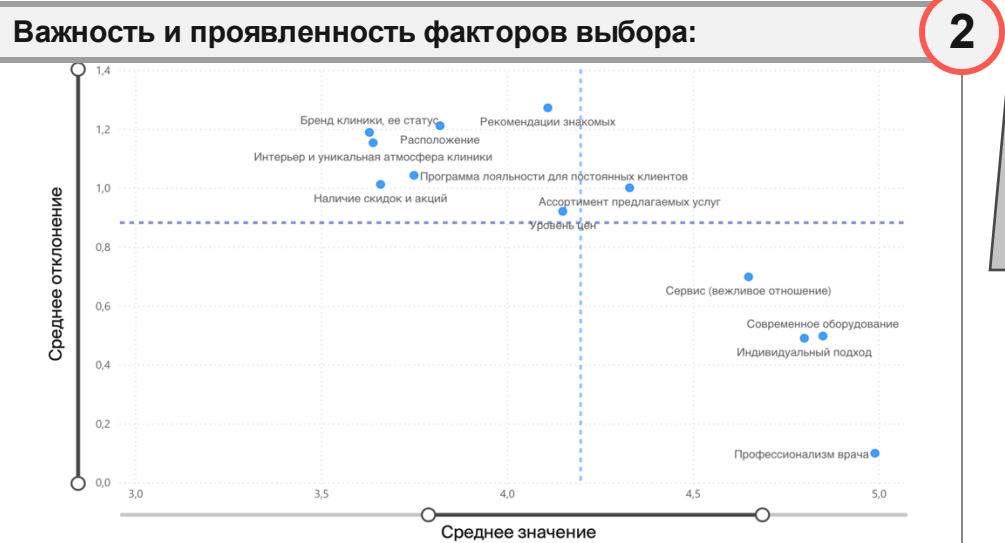
Рекомендации по повторным покупкам:

1. Требуется стимулировать клиентов на этапах 2-й и 5-й покупки, чтобы сократить количество дней между покупками в суммарно на 15 дней
2. Требуется начинать внедрять элементы нового плана лечения для дорогих пациентов перед 7-й покупкой, чтобы избежать их оттока
3. Требуется доводить клиентов до 15 покупки для роста среднего чека в среднем на 10 тысяч

Кластеризация по результатам опросов указывает, что среди клиентов Клиники наиболее экономически привлекательными являются пациенты с редкой регулярностью посещений, но сложными нозологиями

1

Кластеризация по факторам выбора:						
Атрибут	1	2	3	4	5	Всего
Профессионализм врача	5,00	5,00	4,97	5,00	5,00	4,99
Современное оборудование	5,00	4,75	4,83	5,00	5,00	4,85
Индивидуальный подход	4,00	4,92	4,69	5,00	4,80	4,80
Сервис (вежливое отношение)	4,75	4,86	4,28	5,00	4,70	4,65
Ассортимент предлагаемых услуг	5,00	4,86	3,81	4,86	3,30	4,33
Уровень цен	3,50	4,83	3,86	3,43	4,00	4,15
Рекомендации знакомых	1,25	4,39	4,58	4,71	1,70	4,11
Расположение	1,25	4,19	3,44	4,36	4,10	3,82
Программа лояльности для постоянных клиентов	2,75	4,72	3,44	2,93	2,90	3,75
Наличие скидок и акций	3,25	4,53	3,39	2,79	2,90	3,66
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	3,00	4,22	2,81	4,21	4,00	3,64
Бренд клиники, ее статус	1,50	4,36	3,14	4,43	2,50	3,63
Всего	3,35	4,64	3,94	4,31	3,74	4,20



3

п	Название	ТХ кластер	Кластер	% (доля от всех респондентов)	\$ (экономическая эффективность)
1	Требующие качество	4 кластер	Молодежь 18-24 и взрослые 45+. Терапевтические услуги и гигиена, важен широкий ассортимент услуг. Ходят в одну клинику к проверенному врачу.	5%	0,5
2	Ультимативисты	1 и 4 кластера	Мужчины 35+ и пенсионеры. Ортодонтические процедуры, ходят при акциях и скидках, ищут клиники в интернете.	36%	0,9
3	Ориентация на качество и рекомендации	1 кластер	Женщины 35-44. Ортодонтические и ортопедические процедуры, выбирают по рекомендациям и по уровню экспертизы клиники.	36%	1,0
4	Сервис и качество	2 и 3 кластера	Женщины 45+. Хирургические процедуры, посещают в критической ситуации и врача выбирают по рекомендациям знакомых.	14%	1,3
5	Эстетическая гигиена	5 кластер	Мужчины 45-54. Терапевтические услуги, регулярно посещают клинику для гигиенических и эстетических услуг.	10%	1,0

4

Мужчины чаще посещают клинику для терапевтических процедур и регулярных обследований, но взрослые женщины с серьезными нозологиями и редкой регулярностью посещений являются более прибыльным сегментом пациентов. Такие клиенты больше доверяют рекомендациям знакомых и опыту бывших посещений клиник.



Характеристики

Доля
5%

Эконом эффективность
2,3%

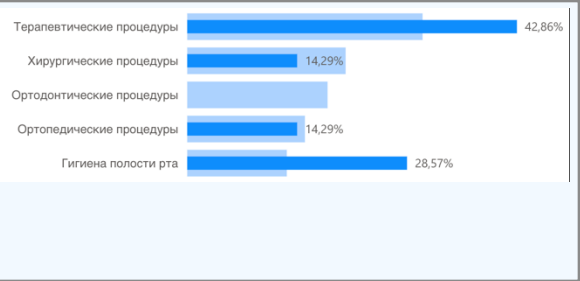
По полу:
50% М
50% Ж

По возрасту:

Какие клиники посещают
- 100% только частные клиники

Как часто посещаете стоматологическую клинику?

Какие услуги получали



Факторы выбора

Ассортимент предлагаемых услуг	5,00	5,00
Профессионализм врача	5,00	5,00
Современное оборудование	5,00	5,00
Сервис (вежливое отношение)	4,75	4,75
Индивидуальный подход	4,00	4,00
Уровень цен	3,50	3,50
Наличие скидок и акций	3,25	3,25
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	3,00	3,00
Программа лояльности для постоянных клиентов	2,75	2,75
Бренд клиники, ее статус	1,50	1,50
Расположение	1,25	1,25
Рекомендации знакомых	1,25	1,25
Всего	3,35	3,35

Какие знают кроме Клиники



Где изучают клиники

- 50% Отзывы в Интернете
- 25% Рекомендации знакомых/родственников
- 25% Поиск в интернете (Яндекс)

Опыт посещения

Что чаще всего служит для Вас причиной посещения стоматологии?

По какой причине обращались к гнатологу:
- 100% По направлению стоматолога

С какими опасениями или тревогами Вы сталкиваетесь при обращении в частную стоматологическую клинику?

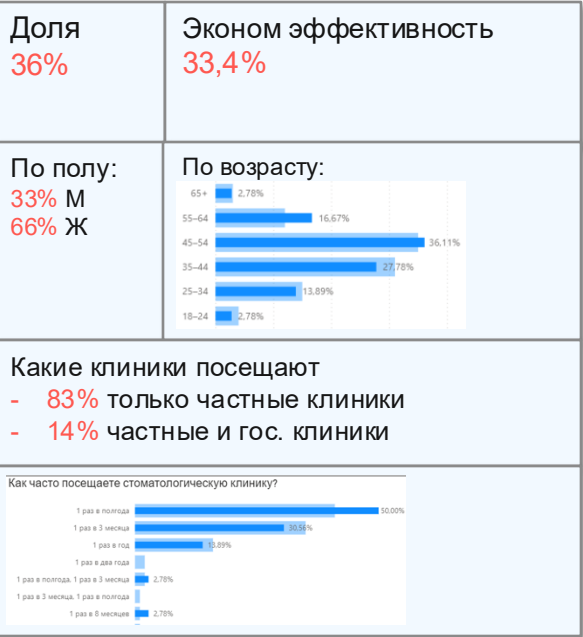
Как выбирали:
- 40% По личному опыту
- 40% По отзывам в интернете
- 20% По рекомендации знакомых

Был у гнатолога:
- 25% Был
- 75% Не был

Почему были бы готовы сменить клинику



Характеристики



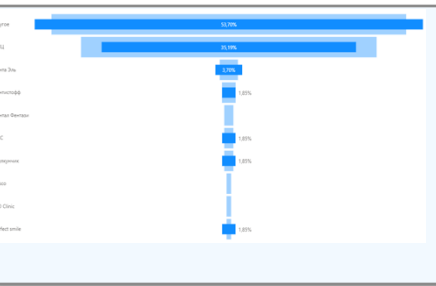
Какие услуги получали



Факторы выбора

Профессионализм врача	5,00	5,00
Индивидуальный подход	4,92	4,92
Ассортимент предлагаемых услуг	4,86	4,86
Сервис (вежливое отношение)	4,86	4,86
Уровень цен	4,83	4,83
Современное оборудование	4,75	4,75
Программа лояльности для постоянных клиентов	4,72	4,72
Наличие скидок и акций	4,53	4,53
Рекомендации знакомых	4,39	4,39
Бренд клиники, ее статус	4,36	4,36
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	4,22	4,22
Расположение	4,19	4,19
Всего	4,64	4,64

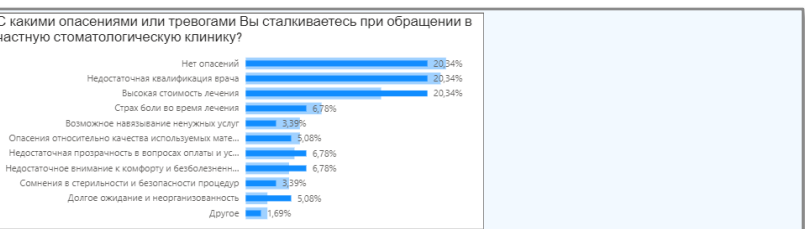
Какие знают кроме Клиники



Где изучают клиники

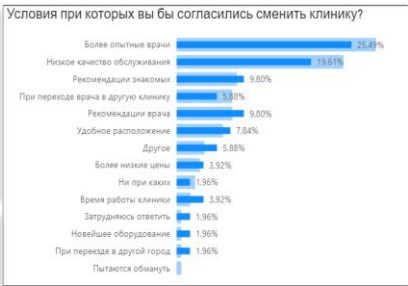
- 33% Рекомендации знакомых/родственников
- 24% Отзывы в Интернете
- 17% Поиск в интернете (Яндекс)
- 14% Поиск в интернете (Google)

Опыт посещения



- Как выбирали:
- 10% По опытности специалиста
 - 30% По отзывам в интернете
 - 40% По рекомендации знакомых

- Был у гнатолога:
- 25% Был
 - 75% Не был





Характеристики

Доля
36%

Эконом эффективность
37%

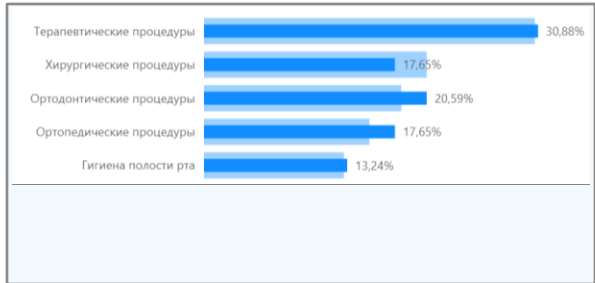
По полу:
36% М
64% Ж

По возрасту:

Какие клиники посещают
- 89% частные клиники
- 11% частные и гос. клиники

Как часто посещаете стоматологическую клинику?

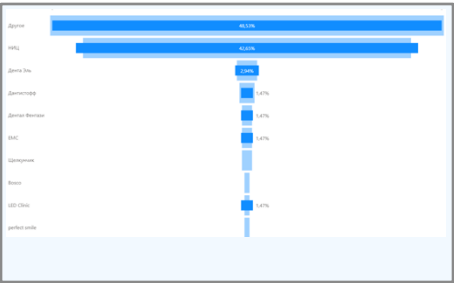
Какие услуги получали



Факторы выбора

Профессионализм врача	4,97	4,97
Современное оборудование	4,83	4,83
Индивидуальный подход	4,69	4,69
Рекомендации знакомых	4,58	4,58
Сервис (вежливое отношение)	4,28	4,28
Уровень цен	3,86	3,86
Ассортимент предлагаемых услуг	3,81	3,81
Программа лояльности для постоянных клиентов	3,44	3,44
Расположение	3,44	3,44
Наличие скидок и акций	3,39	3,39
Бренд клиники, ее статус	3,14	3,14
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	2,81	2,81
Всего	3,94	3,94

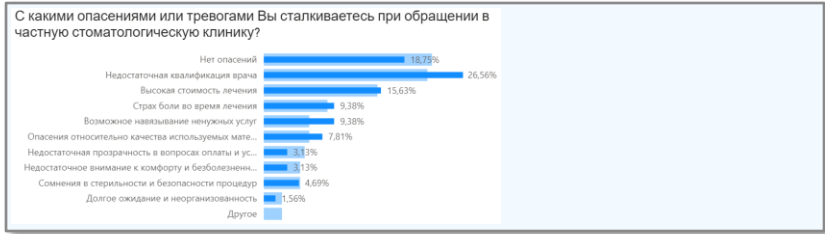
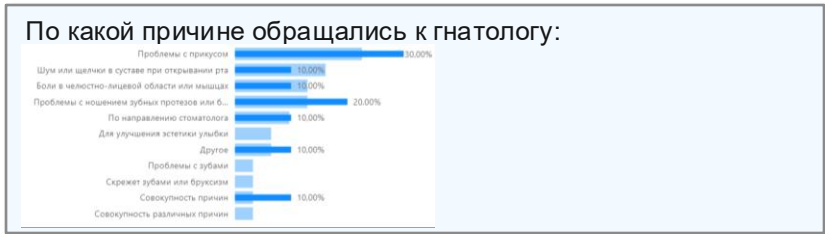
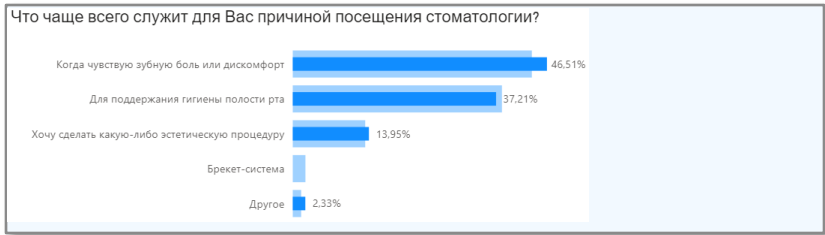
Какие знают кроме Клиники



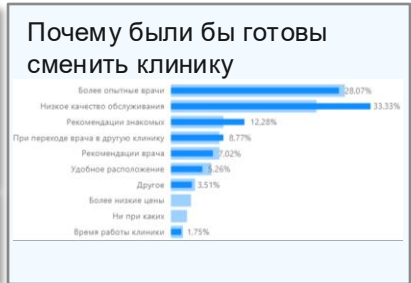
Где изучают клиники

- 40% Рекомендации знакомых/родственников
- 19% Отзывы в Интернете
- 16% Поиск в интернете (Яндекс)
- 10% Поиск в интернете (Google)

Опыт посещения



- Как выбирали:
- 30% По отзывам в интернете
 - 48% По рекомендации знакомых
- Был у гнатолога:
- 16.67% Был
 - 83.33% Не был





Характеристики

Доля
14%

Эконом эффективность
18%

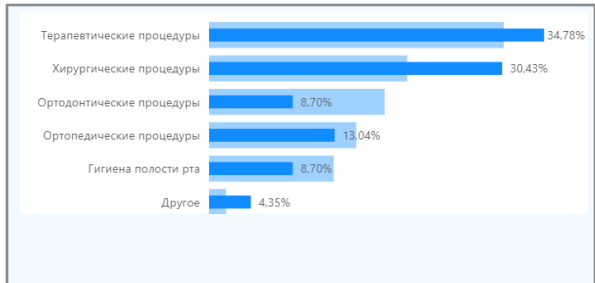
По полу:
36% М
64% Ж

По возрасту:

Какие клиники посещают
- 100% только частные клиники

Как часто посещают

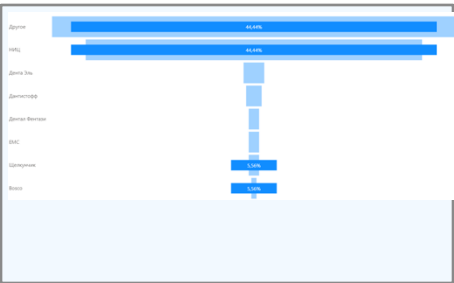
Какие услуги получали



Факторы выбора

Индивидуальный подход	5,00	5,00
Профессионализм врача	5,00	5,00
Сервис (вежливое отношение)	5,00	5,00
Современное оборудование	5,00	5,00
Ассортимент предлагаемых услуг	4,86	4,86
Рекомендации знакомых	4,71	4,71
Бренд клиники, ее статус	4,43	4,43
Расположение	4,36	4,36
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	4,21	4,21
Уровень цен	3,43	3,43
Программа лояльности для постоянных клиентов	2,93	2,93
Наличие скидок и акций	2,79	2,79
Всего	4,31	4,31

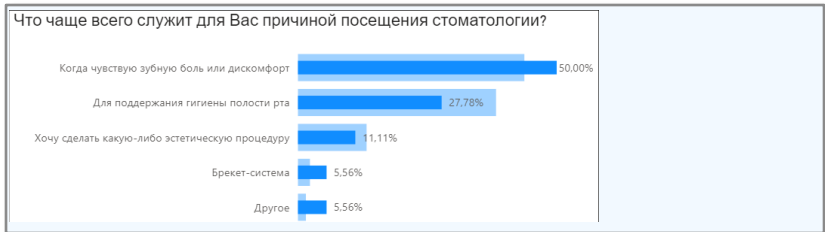
Какие знают кроме Клиники



Где изучают клиники

- 33% Рекомендации знакомых/родственников
- 21% Отзывы в Интернете

Опыт посещения



- Как выбирали:
- 17% По опытности специалиста
 - 21% По отзывам в интернете
 - 38% По рекомендации знакомых

- Был у гнатолога:
- 14,29% Был
 - 85,71% Не был





Характеристики

Доля
10%

Эконом эффективность
9%

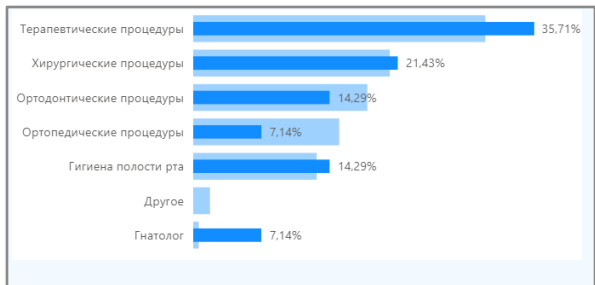
По полу:
50% М
50% Ж

По возрасту:

Какие клиники посещают
- 70% только частные клиники
- 30% частные и гос. клиники

Как часто посещаете стоматологическую клинику?

Какие услуги получали



Факторы выбора

Профессионализм врача	5,00	5,00
Современное оборудование	5,00	5,00
Индивидуальный подход	4,80	4,80
Сервис (вежливое отношение)	4,70	4,70
Расположение	4,10	4,10
Интерьер и уникальная атмосфера клиники	4,00	4,00
Уровень цен	4,00	4,00
Ассортимент предлагаемых услуг	3,30	3,30
Наличие скидок и акций	2,90	2,90
Программа лояльности для постоянных клиентов	2,90	2,90
Бренд клиники, ее статус	2,50	2,50
Рекомендации знакомых	1,70	1,70
Всего	3,74	3,74

Какие знают кроме Клиники

Другие

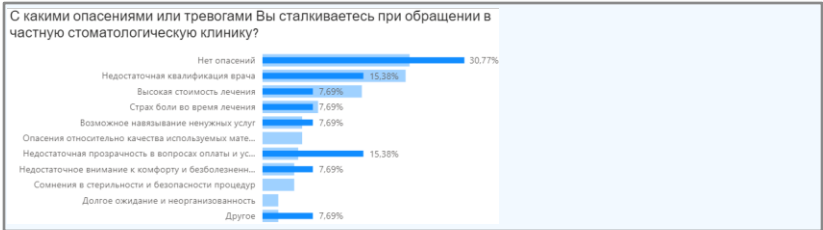
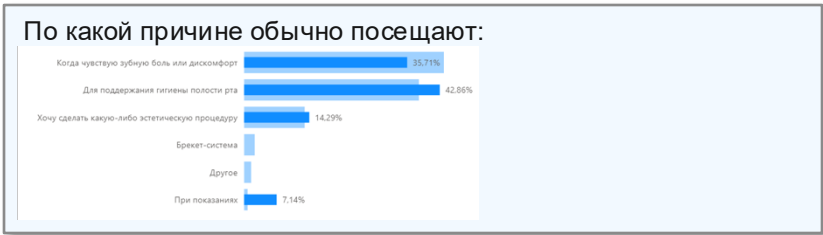
Клиники

- 50% Клиники
- 50% другое

Где изучают клиники

- 39% Отзывы в Интернете
- 33% Поиск в интернете (Яндекс)
- 22% Поиск в интернете (Google)

Опыт посещения



- Как выбирали:
- 30% По отзывам в интернете
 - 48% По рекомендации знакомых

Был у гнатолога:

- 20% Был
- 80% Не был

