



БЕРДНИКОВА ЛАРИСА

ART | MEDI | CONSULT



Лариса Бердникова



Дина Андреева

КОУЧИНГОВАЯ ПРОГРАММА

# МАРКЕТОЛОГ «ПОД КЛЮЧ»

✓ **20 уроков - 2 месяца полного погружения**

в управленческий, стратегический и операционный маркетинг

✓ **ОНЛАЙН-курс**

Для владельцев, руководителей, директоров по развитию (маркетингу) и маркетологов медицинских клиник, стоматологий и центров эстетической медицины



+7(931)255-37-21  
+7(812)331-73-21



mail@artmediconsult.ru  
www.artmediconsult.ru



@larisaberdnikovaofficial  
@artmediconsult



@artmediconsult



# ПРОГРАММА

## БЛОК 1. Базовые аспекты для владельца и руководителя клиники

### Урок 1

#### Медицинский маркетинг и подбор маркетолога:

- В чем особенность медицинского маркетинга?
- Кто он - маркетолог в клинике?
- Как оценить эффективность маркетолога: этап составления вакансии, особенности проведения собеседования и подбора маркетолога.
- Вопросы, которые помогут определить квалификацию маркетолога.
- Схемы начисления ЗП маркетолога и KPI маркетолога в клинике.
- Статистики и отчеты отдела маркетинга.

СПИКЕР - Бердникова Лариса

### Урок 2

#### Схемы взаимодействия маркетолога и персонала.

- Как маркетолог взаимодействует с персоналом: специалистами, администраторами, главным врачом, управляющим.
- Цепочки взаимодействия с сотрудниками: повышаем загрузку врачей и повышаем вовлеченность персонала в маркетинг.
- Разработка индивидуального плана развития для специалистов.
- Составление стратегии развития.
- Как маркетолог помогает увеличивать загрузку клиники и контролирует ее ежедневно?

СПИКЕР - Бердникова Лариса

### Урок 3

#### Проведение SWOT-анализа, оценка работы конкурентов, определение ЦА и концепция.

- Базовые методики для разработки стратегии развития в клинике.
- Определение карты конкурентов - выявление сильных и слабых сторон.
- Оценка концепции и значение концепции при продвижении клиники.
- Методики оценки и исследования ЦА: без чего маркетинг невозможен?
- Как на основании проведенного анализа составить стратегию работы в клинике?

СПИКЕР - Андреева Дина



## БЛОК 2. Инструменты внутреннего продвижения

### Урок 4

#### Внутренний маркетинг и «сарафанное радио»

- Как силами сотрудников увеличить загрузку в клинике?
- Стратегии продвижения и запуска «сарафана» силами сотрудников;
- Методики запуска «сарафанного радио» внутри клиники;
- Разработка программ лояльности и работа над возвращаемостью пациентов;
- Система работы с каждым пациентом и переключение пациентов внутри клиники.

СПИКЕР — Бердникова Лариса

### Урок 5

#### Разработка воронки взаимодействия внутри клиники.

##### Построение CJM в клинике

- Как составить воронку и цепочку взаимодействия с каждым пациентом на каждую конкретную услугу.
- Как перестать терять и увеличить маржу не менее чем на 30% уже через 1 месяц.
- Цепочка взаимодействия, которая увеличит возвращалось ваших пациентов не менее чем на 30%.
- CJM как инструмент повышения конверсии на каждом этапе.

СПИКЕР — Дина Андреева

### Урок 6

#### Оффлайн-продвижение клиники: работающие инструменты

- Партнерские программы: как составить маркетинг-кит; как найти партнеров, которые БУДУТ работать;
- Схемы взаимодействия с партнерами и отчетность;
- Тематические мероприятия: как мероприятия внутри клиники помогают увеличивать загрузку и доход?
- Примеры и схемы «работающих» мероприятий;
- 5 инструментов оффлайн-маркетинга, которые обойдутся в 0 руб 00 коп., но помогут создать работающий пациентопоток.

СПИКЕР — Дина Андреева





## Урок 7

### **Patient-management и работа с базой пациентов. Как на фоне снижающегося спроса и пациентопотока расти в доходе**

СПИКЕР — Дина Андреева

+ Записи на 6 месяцев

## БЛОК 3. Аналитика

## Урок 8

### **Оффлайн аналитика и контроль за работой и загрузкой клиники**

- Какие отчеты и данные должен отслеживать маркетолог, чтобы обеспечивать максимальную загрузку клиники;
- Отчеты, которые помогают возвращать «потерянных» пациентов и контролировать работу с первичными пациентами;
- Главные показатели: ROI, NPS - как их измерять и отслеживать?
- Революционная методика RFM-анализа: эффективная сегментация базы;
- Готовый алгоритм по работе с базой.

СПИКЕР — Дина Андреева

## Урок 9, 10

### **Веб аналитика и сквозная аналитика**

- Какие показатели вы можете отслеживать в онлайн?
- Какие основные данные вы должны отслеживать ежедневно/ еженедельно/ ежемесячно;
- Яндекс Метрика и Гугл Аналитика - как получать достоверные данные о работе вашего сайта;
- Хитрости и приемы, которые помогут повысить конверсию вашего сайта в разы;
- Польза от работы с сервисом сквозной аналитики;
- Как перестать «сливать» бюджет на неэффективную рекламу.

+ **Дополнительный урок от эксперта по сквозной аналитике.**





## Урок 11

### Как настроить бизнес-процессы в CRM: что нужно отслеживать, что должен видеть маркетолог и руководитель

СПИКЕР — Дина Андреева

## БЛОК 4. Современные инструменты маркетинга

## Урок 12

### Квизы

- Какие виды квизов бывают и почему этот инструмент НАДО внедрять?
- Как сделать так, чтобы квизы ПРИВОДИЛИ пациентов, а не служили «приемщиком» для лидов;
- Сервисы для запуска квизов: плюсы и минусы;
- Алгоритм запуска квиза своими силами;
- Система прогрева лидов.

СПИКЕР — Дина Андреева

## Урок 13

### Автоворонки

- Зачем нужны автоворонки?
- И как использовать автоворонки в медицине?
- Система прогрева через автоворонки: автоворонки в email-маркетинге и в ВК;
- Стратегии: серия интодакшн и дожима, прогрева и стратегия «большой котел».

СПИКЕР — Дина Андреева

## Урок 14

### Чат-боты

- Как использовать чат боты в медицине?
- Сервисы для запуска чат-ботов без программистов;
- Как с помощью чат-ботов вы сможете увеличить пациентопоток и прогреть пациентов перед визитом.

СПИКЕР — Дина Андреева





## БЛОК 5. Сайт

### Урок 15

#### «Продающий» сайт

- Как сделать сайт, который будет продавать без вас? Обязательные составляющие «продающего» сайта;
- Примеры успешных сайтов и «фишки», которые вы можете применить уже сегодня;
- Оценка эффективности сайта: оцениваем ваш сайт с точки зрения основных показателей в режиме «онлайн».

СПИКЕР — Дина Андреева

### Урок 16

#### SEO

- Что нужно знать, чтобы продвигать сайт своими силами?
- Основы контент-продвижения;
- Технические особенности при продвижении сайта;
- Как составлять семантическое ядро (СЯ);
- Работающие SEO-стратегии для бесплатного продвижения сайта в поиске;
- Особенности продвижения ссылками.

СПИКЕР — Дина Андреева

**+Записи на 1 год**

**+Обратная связь и проверка домашних заданий**

**+Чек-лист «9 ошибок в продвижении клиник или почему реклама не работает»**

**+Чек-лист «Маркетинг для владельца и руководителя клиники: 50 ШАГОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДА КЛИНИКИ»**

**+Чек-лист «ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИНИКИ ИЛИ ЦЕНТРА КРАСОТЫ В ПРАЗДНИКИ. Как не просесть в доходе и загрузить клинику?»**





## БЛОК 6. Социальные сети

### Урок 17

#### Instagram, Telegram

- Принципы продвижения в самой "популярной" сети рунета с учетом новой реальности и блокировок
- Особенности оформления профиля.
- Принципы составления контент-плана.
- Акцент на SMM продвижении.
- Работа с лидерами мнений

СПИКЕР — **Дина Андреева**

### Урок 18

#### ВКонтакте: соцсеть с огромными возможностями

- Какие базовые принципы продвижения во ВКонтакте и почему его НУЖНО вести?
- Какие инструменты еще не используют ваши конкуренты: работы с сервисами Гамаюн, Senler и пр.;
- Работа с тематическими сообществами: потенциал для развития.

СПИКЕР — **Дина Андреева**

## БЛОК 7. Реклама

### Урок 19

#### Яндекс Директ

- Какие базовые принципы работы в Яндекс Директ: что нужно знать, чтобы составлять работающие объявления;
- На чем чаще всего обманывают подрядчики и как избежать этих ошибок?
- Качественная минускулы и программы для Парсинга в Яндекс Директ: разбор базовых действий для запуска рекламной кампании;
- РСЯ - зачем нужна и какие особенности работы в РСЯ?
- Яндекс аудитории: ваши подрядчики вам недоговаривают.

СПИКЕР — **Дина Андреева**





## Урок 20

### Таргетированная реклама ВКонтакте

- Почему ВК тяжелее запускать и какие стратегии работают при запуске таргетированной рекламы вк.
- Составление аватара - зачем? И как его использовать для Парсинга аудитории.
- Парсинг аудитории: какие сервисы есть?
- Удачные примеры запуска рекламной кампании в ВК.

СПИКЕР — Дина Андреева

- +Стандарты должности директора по развитию и маркетолога
- +Маркетинговый план на неделю и месяц
- +Журнал маркетинговых мероприятий и план на неделю и месяц
- +Чек-лист по запуску рекламной кампании
- +2 персональных консультации с Ларисой Бердниковой и Диной Андреевой







## ПАКЕТЫ УЧАСТИЯ:

### Пакет «ИНТЕНСИВ»

- + **Блок 1 - 2 (7 онлайн уроков)**
- + Записи курса на Геткурс на **6 месяцев**
- + **Без обратной связи** и проверки домашних заданий

### Пакет «СТАНДАРТ»

- + **Блок 1 - 5 (16 онлайн уроков)**
- + Записи курса на Геткурс на **1 год**
- + **Рабочая тетрадь**
- + **Обратная связь и проверка домашних заданий**
- + **Чек-лист «9 ошибок в продвижении клиник или почему реклама не работает»**
- + **Чек-лист «Маркетинг для владельца и руководителя клиники: 50 ШАГОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДА КЛИНИКИ»**
- + **Чек-лист «ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИНИКИ ИЛИ ЦЕНТРА КРАСОТЫ В ПРАЗДНИКИ. Как не просесть в доходе и загрузить клинику?»**

### Пакет «ПРЕМИУМ»

- + **Блок 1 - 7 (20 онлайн уроков)**
- + Записи курса на Геткурс на **1 год**
- + **Рабочая тетрадь**
- + **Обратная связь и проверка домашних заданий**
- + **Чек-лист «9 ошибок в продвижении клиник или почему реклама не работает»**
- + **Чек-лист «Маркетинг для владельца и руководителя клиники: 50 ШАГОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДА КЛИНИКИ»**
- + **Чек-лист «ПРОДВИЖЕНИЕ КЛИНИКИ ИЛИ ЦЕНТРА КРАСОТЫ В ПРАЗДНИКИ. Как не просесть в доходе и загрузить клинику?»**
- + **Стандарты должности** директора по развитию и маркетолога
- + **Маркетинговый план** на неделю и месяц
- + **Журнал маркетинговых мероприятий** и план на неделю и месяц
- + **Чек-лист по запуску рекламной кампании**
- + **2 персональных консультации с Ларисой Бердниковой и Диной Андреевой**

**БУДУ УЧАСТВОВАТЬ!**