

ZERTS
MEDICAL DESIGN

МАРКЕТИНГ- ПЛАН
МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКИ

Для кого мы пишем маркетинг план?

- Инвесторы
- Учредители
- Для себя

Для инвестора

или для крупного бизнеса

Классические разделы маркетинг плана

1. Резюме или Executive Summary

2. Результаты ситуационного
анализа

3. SWOT анализ

4. Определение целей и задач

5. Формулировка маркетинговой стратегии

6. Целевые финансовые показатели

7. План тактических действий

8. Допущения, возможности, риски

1. Executive Summary



Выводы, рекомендации и цели компании на ближайшие несколько лет

1. Стратегия реализации маркетинга
2. Потребители и каналы продвижения
3. Конкурентные преимущества
4. Прогноз бюджета
5. Прогноз результатов
6. Риски и компенсация рисков

2. Ситуационный анализ и выводы

- **Внутренняя среда и ресурсы**

Анализ внутренней среды и ресурсов компании, в том числе оценка уровня достижения текущих целей и задач

- **Потребители**

Анализ поведения потребителей на рынке, оценка причин покупки и отказа от товара компании

- **Внешние факторы, тенденции, конкуренты**

Анализ внешних факторов компании, поведения конкурентов и ключевых рыночных тенденций

3. SWOT-анализ и конкурентные преимущества

- Главное конкурентное преимущество услуг клиники
- Позиционирование клиники с указанием вектора развития на 3-5 лет
- План действий по использованию возможностей
- План действий по минимизации угроз
- Основная стратегия конкурентной борьбы на рынке

4. Определение маркетинговых целей и задач

- Определение целей бизнеса
- Миссия и философия компании в отрасли



Рис. 14-9. Планирование эффективности маркетинговых мероприятий

Перспективное планирование эффективности маркетинговых мероприятий в денежном выражении				
Показатель	База	2004	2005	2006
Спрос, \$ млн	2000	2120	2350	2500
Доля рынка, %	22,7	22,9	23,2	23,7
Выручка, \$ млн	454	485	545	593
Маржа, %	43,3	43,7	43,7	43,9
Валовая прибыль, \$ млн	196,6	212,2	238,3	260,1
Маркетинговые расходы, % от выручки	14,4	13,6	13,6	13,0
Маркетинговые расходы, \$ млн	65,3	66,0	74,0	77,0
Чистая эффективность маркетинговых мероприятий, \$ млн	131,3	146,2	164,3	183,1
Доходность маркетинговых мероприятий, %	29,1	30,1	30,1	30,9
Соотношение инвестиций и эффективности маркетинговых мероприятий, %	201,0	221,4	222,0	237,8

Миссия и философия компании в отрасли

Атрибуты успешной миссии

Название элемента	Описание элемента миссии предприятия
Забота о покупателе	Миссия всегда отвечает на вопрос: Каким образом Ваша компания или Ваш продукт делает жизнь покупателя лучше?
Уникальность	Миссия всегда уникальна и не похожа на заявления компаний — конкурентов
Однозначность	Миссия формулируется достаточно четко и однозначно, не терпит двусмысленности и недосказанности
Запоминаемость	Миссия должна быть короткой и легко запоминаться
Реалистичность	Миссия должна быть реалистичной. Содержание миссии должно соответствовать тому, что делает товар, не быть преувеличенным
Говорит о преимуществах	Миссия акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах товар

5. Защита маркетинговой стратегии

- Описание основного и вторичного целевых рынков: ключевых характеристики, потребности, модели поведения и конкуренты
- Стратегия улучшения товара и развития ассортимента компании
- Стратегия ценообразования
- Стратегия построения и управления дистрибуцией товара
- Стратегия продвижения и коммуникаций
- Презентация ключевых маркетинговых программ по развитию ассортимента, по управлению ценой продукта, по стратегии продвижения и построения знания, по распространению и улучшению дистрибуции товара

Стратегия ценообразования



- *Начальная цена продукта*
- *Норма рентабельности*
- *Точка безубыточности*
- *План по развитию цены*
- *Стратегия роста цен*
- *Цены в каналах распределения*
- *Ценовая политика*
- *Стратегия скидок*

Стратегия продвижения и коммуникаций

Пункт общей стратегии продвижения

Подробное описание

Целевой рынок

Регионы, районы

Цели коммуникации

Формирование отношения к бренду или стимулирование потенциальных пациентов

Медиа — цели

Охват аудитории
частота контакта с сообщением
приоритетные каналы продвижения

Целевая аудитория

ЦА

Критерии оценки эффективности рекламы

Определите цели по росту узнаваемости бренда и лояльности аудитории

Ключевые запуски

События и запуски бренда

Рекламный бюджет

Общий бюджет на продвижение с разбивкой на статьи по видам рекламы

6. Презентация бизнес-модели и финансовых показателей работы маркетинга

- Структура бюджета с разделением на основные статьи затрат
- Обзор основных источников роста продаж и соотнесение их со статьями в бюджете
- Модели допущения в области роста затрат, инфляции и уровня цен
- Комментарии относительно роста или снижения рентабельности и прибыли
- Прогноз продаж в разбивке месяцев

7. Action plan и основные точки контроля

Оперативный или тактический план маркетинга, включает в себя конкретные программы и активности

Marketing Research Tactical Plan

ID	Project Name	Owner	Days	Start	End	9-Jul	16-Jul	23-Jul	30-Jul	6-Aug	13-Aug	20-Aug	27-Aug	3-Sep	10-Sep	17-Sep	24-Sep
1.0	Marketing Research Tactical Plan	R. Ihrig	70	9-Jul	17-Sep												
1.1	Scope Definition Phase	R. Ihrig	10	9-Jul	19-Jul												
1.1.1	Define research objectives	R. Ihrig	3	9-Jul	12-Jul												
1.1.2	Define research requirements	S. Abbas	7	10-Jul	17-Jul												
1.1.3	Determine in-house resource or hire vendor	R. Ihrig	2	15-Jul	17-Jul												
1.2	Vendor Selection Phase	R. Ihrig	19	19-Jul	7-Aug												
1.2.1	Define vendor selection criteria	R. Ihrig	3	19-Jul	22-Jul												
1.2.2	Develop vendor selection questionnaire	S. Abbas, T. Wang	2	22-Jul	24-Jul												
1.2.3	Develop Statement of Work	S. Abbas	4	26-Jul	30-Jul												
1.2.4	Evaluate proposal	R. Ihrig, S. Abbas	4	2-Aug	6-Aug												
1.2.5	Select vendor	R. Ihrig	1	6-Aug	7-Aug												
1.3	Research Phase	Y. Li	47	9-Aug	25-Sep												
1.3.1	Develop market research information needs questionnaire	Y. Li	2	9-Aug	11-Aug												
1.3.2	Interview marketing group for market research needs	Y. Li	2	11-Aug	13-Aug												
1.3.3	Document information needs	Y. Li, S. Abbas	1	13-Aug	14-Aug												
1.3.4	Identify information to be gathered in research	Y. Li	2	16-Aug	18-Aug												
1.3.5	Identify source of information	Y. Li	1	18-Aug	19-Aug												
1.3.6	Identify research method (primary or secondary)	Y. Li	1	19-Aug	20-Aug												
1.3.7	Identify research participant	Y. Li	1	20-Aug	21-Aug												
1.3.8	Identify research technique (focus group or survey)	Y. Li	1	23-Aug	24-Aug												
1.3.9	Identify timing requirements and budget	Y. Li	1	24-Aug	25-Aug												
1.3.10	Develop research plan	Y. Li, S. Abbas, T. Wang	1	25-Aug	26-Aug												
1.3.11	Develop research information gathering tool	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	2	26-Aug	28-Aug												
1.3.12	Conduct research	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	10	30-Aug	9-Sep												
1.3.13	Document research findings	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	5	13-Sep	18-Sep												
1.3.14	Develop research report	Y. Li, S. Abbas, D. Hall, R. Ihrig	3	20-Sep	23-Sep												
1.3.15	Review report with marketing group	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	2	23-Sep	25-Sep												

8. Допущения, ресурсы и ключевые риски

- Факторов внешней и внутренней среды
- Ресурсов
- Процессов
- Допущения в области роста затрат, инфляции и уровня цен, эластичности, конкурентной ситуации
- Ключевые риски

Маркетинг для себя или для учредителя

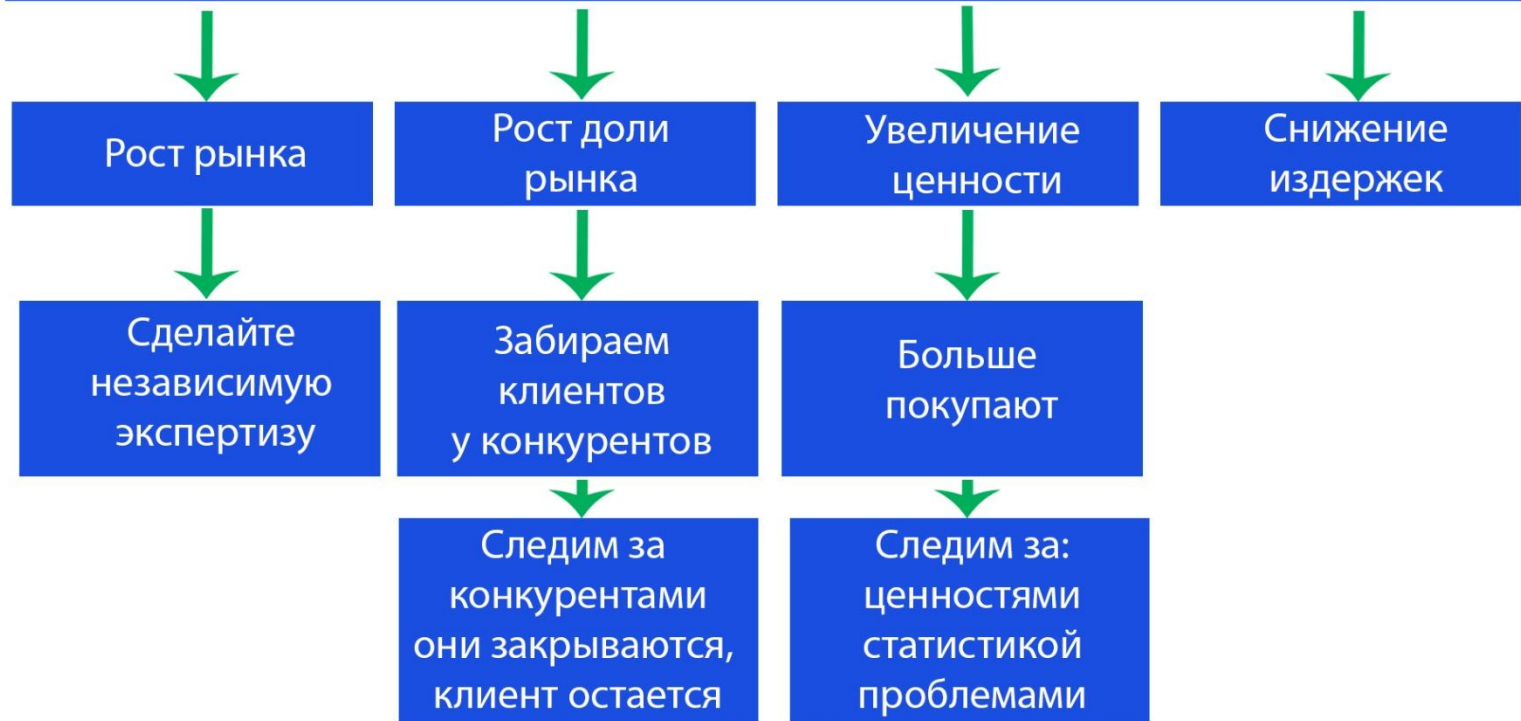
Маркетинг план для себя

1. На бумаге
2. На 1 стр.
3. Цели в цифрах- что получить
4. План действий и ответственные
5. Дата завершения
6. Достижимый
7. На 1 год, не долгосрочный

Маркетинговый бюджет

1. На бумаге
2. На 1 стр.
3. Дата затрат
4. Постоянная сумма и в % от продаж
5. На 1 год

Стратегия маркетинга и развития

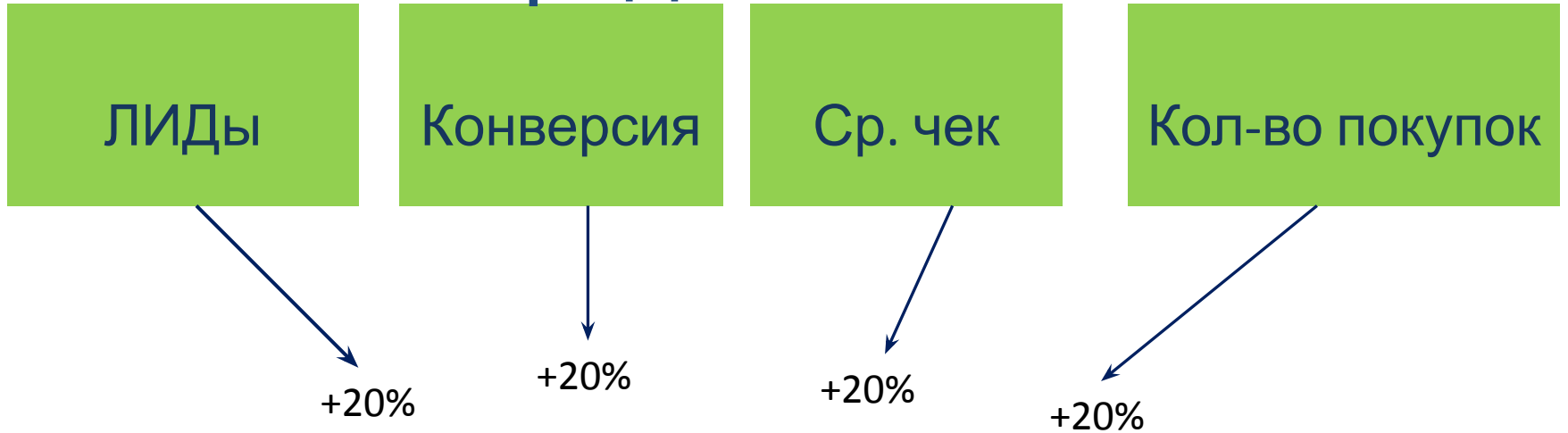


методы на старте

ЛИДЫ

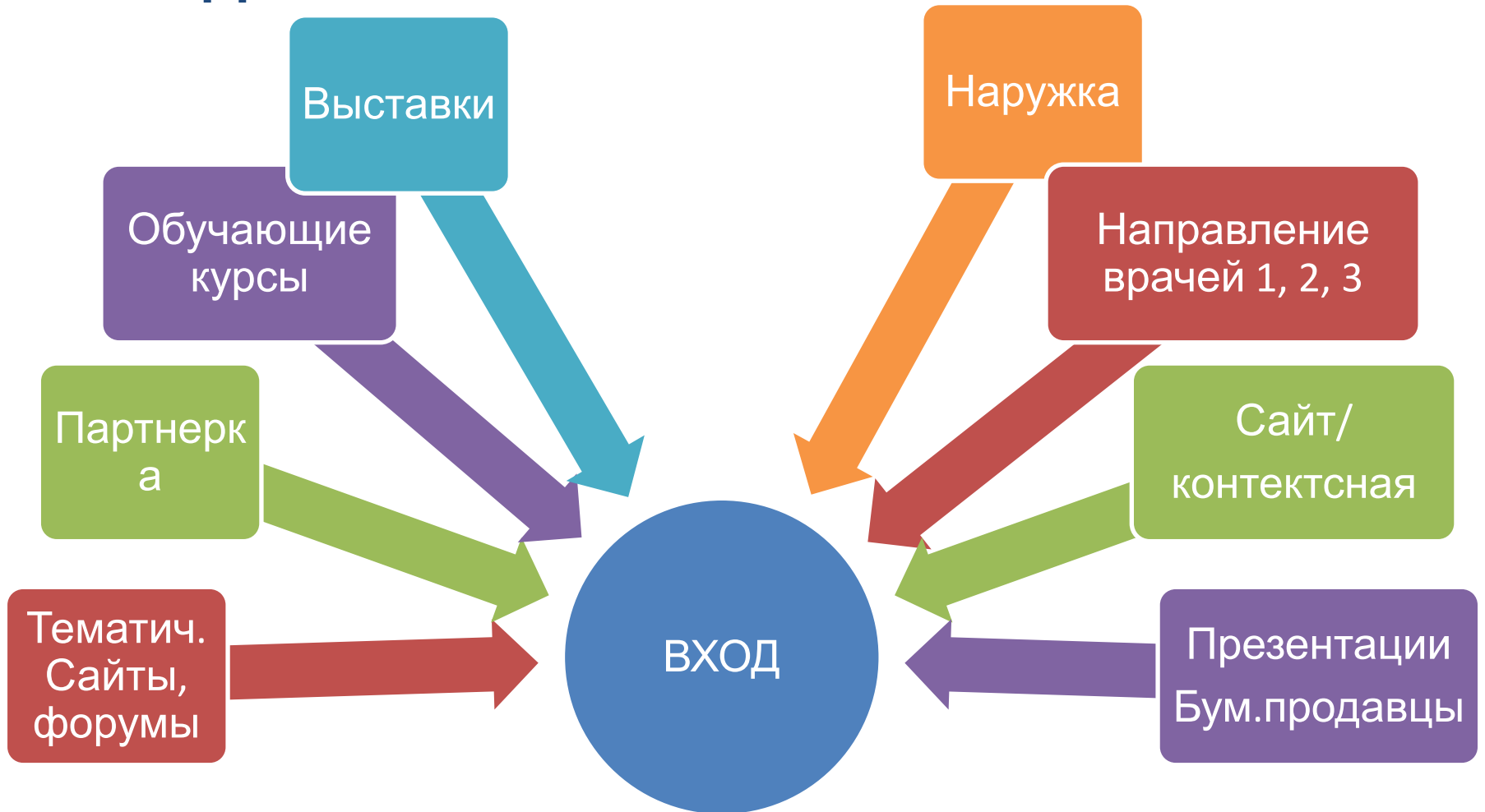
**«завести» пациентов
любой ценой**

Классические методы продвижения



**Увеличим
продажи
В 2 раза!**

Откуда берутся новые пациенты- точки ВХОДА



Виды продвижения

1. Точки контакта = точки соприкосновения
2. Направление врачей
3. Сарафанный маркетинг
4. Наружная реклама
5. Полиграфия
6. Почтовые рассылки
7. Купонные сервисы
8. iMarketing
9. E-mail маркетинг
10. СМИ
11. EVENTS маркетинг
12. Партнерский = Ко-маркетинг
13. Партизанский маркетинг
14. PR
15. Методы удержания клиентов (KPI, CRM)

План маркетинга до открытия

Методы привлечения	Расходы, руб/год	Кол-во пациентов (год)	Стоимость клиента СРО	Ср. чек	Выручка (руб)	Валовая прибыль (руб)
Договора с врачами						
Реабилитация крупных суставов	20%.					
Наружная реклама	500 000					
Полиграфия						
Визитки	10 000					
Буклеты/брошюры - в клинике	30 000					
Буклеты/брошюры - у партнеров	30 000					
Флаеры на улице, около метро	80 000					
Рассылки почтой	80 000					
Digital привлечение						
Сайт клиники	300 000					
Контекстная реклама YandexDirect	1 000 000					
Email-маркетинг	500 000					
EVENT маркетинг						
Проведение бесплатных мероприятий для потенциальных пациентов	150 000					
Организация собственных профильных семинаров и курсов для медицинской отрасли	240 000					
Презентации для страховых	50 000					
ИТОГО	10%- 20% от инвестиций					

Каналы привлечения- точки ВХОДА

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТОКА ПАЦИЕНТОВ НА 1 ГОД

Методы привлечения	Охват аудитории (чел в год)	Переменные издержки* (руб/в среднем на лид)	Расходы на привлечение (руб/год)	Конверсия от канала, ср. в отрасли %	Конверсия от канала, в клинике X, %	Привлеченные пациенты (год)	Стоимость привлеченного клиента СРО	Средний чек пациента (руб)	Выручка (руб)	Валовая прибыль (руб)
Партнерские программы с действующими ЛПУ										
зависит от направления, которое продвигаем										
Реабилитация крупных суставов (после эндопротезирования) - взаимодействие с оперирующими травматологами и врачами центров МРТ	720	4 000	288 000	50	10,00	72	4 000	20 000	11 520 000	11 232 000
Реабилитация при заблужениях позвоночника (травматологи/неврологи оперирующие и амбулаторный прием)	550	4 000	550 000	50	25,00	138	4 000	20 000	2 750 000	2 200 000
или			-		-	-			-	-
Для гистероскопии - врачи клиник, где нет такого оборудования	1 320	4 000	396 000	15	7,50	99	4 000	40 000	3 960 000	3 564 000
Для гинекологических операций - клиники, где нет операционных	1 320	12 000	396 000	5	2,50	33	12 000	120 000	3 960 000	3 564 000
или			-		-	-			-	-
Для эндопротезирования - врач приводит своего пациента - агентские	10	30 000	90 000	30	30,00	3	30 000	350 000	1 050 000	960 000
Наружная реклама										
Вывески и щиты на здании, при расчетном показателе для Москвы 56000 контактов в день	20 440 000			нет данных	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!				
Банерная реклама при расчетном показателе для Москвы 56000 контактов в день	20 440 000			нет данных	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!				
Билборды (при установке на шоссе, 5 км до МКАД)	26 325 625			нет данных	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!				
Реклама на транспорте 17-38 тыс. контактов в сутки, =125000*5машин=625 машин	6 205 000			нет данных	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!				
реклама на асфальте, специальные места ли штраф				нет данных	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!				
Размещение материалов у партнеров (клиники, ЛПУ и т.д.)	70 000	0	10 500	0,0001	0,00	0	300 000	20 000	700	- 9 800
Полиграфия										
Визитки	2 000			10,00%						
Буклеты/брошюры - в клинике	3 000									
Буклеты/брошюры - у партнеров	1 000									
Купоны	1 000			3,10%						
Флаеры на улице, около метро	10 000			1,40%						
Почтовые рассылки										
Свои базы пациентов	1 000			3,70%	2%	0				
Почта России, любой охват аудитории, почта ставит разные цены в зависимости от охвата	120 000			1,80%						
Коммерческие базы фирмы	5 000			0,10%						
Digital привлечение										
Контекстная реклама ЯндексDirect	9 800	80	784 000	3	1,50	147	5 333	20 000	2 940 000	2 156 000
Контекстная реклама GoogleAdwords	7 000	90	630 000	2	1,00	70	9 000	20 000	1 400 000	770 000
Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах, блогосфере, работе	10 000	1	10 000	0,001	0,0005	0	200 000	20 000	1 000	- 9 000
Партнерка в интернет					-	-				
Купонные сервисы (выгода ру), стоимость 50% от акции	8 000 000			0,00013%		10				
Купоны в valet (аудитория=платежные истории), смс мин. Заказ 90 000	70 000 000									
Email-маркетинг										
SMM маркетинг										
Рекламный посев в целевых тематических сообществах	45 000	1	22 500	0,001	0,0005	0	100 000	20 000	4 500	- 18 000
Таргетированная рекламная кампания	10 000	20	200 000	0,005	0,0025	0	800 000	20 000	5 000	- 195 000












План мероприятий 2016

Название организатора	ФИО	Должность	Контактные телефоны	E-mail	Почтовый адрес
Медкон ООО	Белова Марина	Руководитель отдела организации и проведения медицинских форумов	Раб. 8 (495) 544-41-62 Моб. 8-926-530-97-78	mm.belova@gmail.com	
Медкон ООО	Трущечкина Наталья контактировать с ней	Руководитель проектов	Раб. 8 (495) 544-41-62 Моб. 8-905-772-23-95	medcon.manager1@gmail.com	
Медкон ООО	Сидельникова Любовь	Специалист по документообороту	Моб: 8 (929) 531-11-82 Раб. 8 (499) 785-15-18	medcon.info@gmail.com	
Медкон ООО	Валерий Латки		Раб. 8 (495) 544-41-62, 8 (926) 884-08-00	medcon.manager@gmail.com	
ООО "Медзрения"	Профессор Андрей Станиславович Лопатин,	заведующий кафедрой болезней уха, горла и носа ГБОУ ВПО «Первый МГМУ им. И.М.Сеченова» МЗиСР РФ	(499) 248-66-33, 972-10-10 моб.		www.medq.ru
ООО "Медзрения"	Волова Елена Александровна	Старший менеджер по информационным проектам	тел/факс 614-43-63, 614-40-61 моб.т. 8-916-036-90-99	e.volova@medq.ru	
ООО "Медзрения"	Ягеман Христина	Менеджер по информационным проектам	+7 (916)386-85-59	tyageman@medq.ru	
ООО "Полифорум"	Рязанцев Сергей Валентинович,	(зам. Председателя Оргкомитета-общая информация)	тел.: 8 (812) 983-92-68, факс: 8 (812) 316-29-3	lor-obchestvo@bk.ru	
ООО "Полифорум"	Тулкин Валентин Николаевич	(общая информация, тезисы, организационный взнос)	тел./факс: 8 (812) 316-29-32,	e-mail: tulkin@pfco.ru tulkin19@mail.ru	Для отправки буклетов Санкт-Петербург, Бронницкая ул. д. 9 ЛОРНИИ. Тулкин Валентин Николаевич
ООО "Полифорум"	Ермольчев Сергей Михайлович		8 (960) 283-92-68	info@pfco.ru	
ООО "Полифорум"	Оксана	(оформление Договоров на участие в Съезде и Выставке от юридических лиц, заявки на экскурсии и посещение театров)	Тел./факс: 8 (812) 242-7717 Моб. тел.: 8 (812) 957-4818	support@nregistr.ru	
ЗАО "МЕДИ Экспо"	Даутова Вероника	руководитель отдела конгрессов	7(495)721-88-66 доб107 7(926)612-91-28	veronika@mediexpo.ru	
ЗАО "МЕДИ Экспо"	Щекина Анна	менеджер проекта	7(495) 721-8866 доб. 107 7(926) 611-2394	anna@mediexpo.ru	Почтовый адрес: 119415, Россия, Москва, пр. Вернадского 37, корп. 2, эт. 4, оф. 1-5 Сайт: www.mediexpo.ru
ЗАО "МЕДИ Экспо"	Булохова Виктория	менеджер проекта	+7 (495) 721-8866 (доб. 106) Моб.: +7 (926) 610-23-74	vika@mediexpo.ru	
ИТЕСА TOO ELKaz TOO	Олеся Плаксо	Координатор выставки КИНЕ	Телефон : +7 727 2583434 Факс : +7 727 2583444	om@iteca.kz	Адрес : Казахстан, Алматы, ул. Тимирязева, 42, 2-й этаж Индекс : 050057 www.iteca.kz
	Анастасия Бальшева	Руководитель проекта	+ 7 727 258 34 34 (ext.243) моб. : +7 (926) 911-07-93	healthcare@iteca.kz	
StatusPraesens	Яна Дранитская	специалист отдела взаимодействия с индустрией	тел. : +7 (499) 346-39-02 доб. 202 ICQ 193-830-729 факс: +7 (499) 558-02-33	yana.dranitskaya@praesens.ru	

План мероприятий 2016

Marketing Research Tactical Plan

ID	Project Name	Owner	Days	Start	End	9-Jul	16-Jul	23-Jul	30-Jul	6-Aug	13-Aug	20-Aug	27-Aug	3-Sep	10-Sep	17-Sep	24-Sep
1.0	Marketing Research Tactical Plan	R. Ihrig	70	9-Jul	17-Sep												
1.1	Scope Definition Phase	R. Ihrig	10	9-Jul	19-Jul												
1.1.1	Define research objectives	R. Ihrig	3	9-Jul	12-Jul												
1.1.2	Define research requirements	S. Abbas	7	10-Jul	17-Jul												
1.1.3	Determine in-house resource or hire vendor	R. Ihrig	2	15-Jul	17-Jul												
1.2	Vendor Selection Phase	R. Ihrig	19	19-Jul	7-Aug												
1.2.1	Define vendor selection criteria	R. Ihrig	3	19-Jul	22-Jul												
1.2.2	Develop vendor selection questionnaire	S. Abbas, T. Wang	2	22-Jul	24-Jul												
1.2.3	Develop Statement of Work	S. Abbas	4	26-Jul	30-Jul												
1.2.4	Evaluate proposal	R. Ihrig, S. Abbas	4	2-Aug	6-Aug												
1.2.5	Select vendor	R. Ihrig	1	6-Aug	7-Aug												
1.3	Research Phase	Y. Li	47	9-Aug	25-Sep												
1.3.1	Develop market research information needs questionnaire	Y. Li	2	9-Aug	11-Aug												
1.3.2	Interview marketing group for market research needs	Y. Li	2	11-Aug	13-Aug												
1.3.3	Document information needs	Y. Li, S. Abbas	1	13-Aug	14-Aug												
1.3.4	Identify information to be gathered in research	Y. Li	2	16-Aug	18-Aug												
1.3.5	Identify source of information	Y. Li	1	18-Aug	19-Aug												
1.3.6	Identify research method (primary or secondary)	Y. Li	1	19-Aug	20-Aug												
1.3.7	Identify research participant	Y. Li	1	20-Aug	21-Aug												
1.3.8	Identify research technique (focus group or survey)	Y. Li	1	23-Aug	24-Aug												
1.3.9	Identify timing requirements and budget	Y. Li	1	24-Aug	25-Aug												
1.3.10	Develop research plan	Y. Li, S. Abbas, T. Wang	1	25-Aug	26-Aug												
1.3.11	Develop research information gathering tool	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	2	26-Aug	28-Aug												
1.3.12	Conduct research	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	10	30-Aug	9-Sep												
1.3.13	Document research findings	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	5	13-Sep	18-Sep												
1.3.14	Develop research report	Y. Li, S. Abbas, D. Hall, R. Ihrig	3	20-Sep	23-Sep												
1.3.15	Review report with marketing group	Y. Li, S. Abbas, D. Hall	2	23-Sep	25-Sep												

 _МЕРОПРИЯТИЯ архив	08.04.2016 11:56	Папка с файлами
 12-15 апреля Здоровоохранение УФА	05.05.2016 10:06	Папка с файлами
 19-20 мая XIV Научно-практическая ко...	27.05.2016 12:13	Папка с файлами
 Конференция ZERTS 2016	06.06.2016 14:59	Папка с файлами
 ЛОГО	17.01.2016 17:01	Папка с файлами
 мать и дитя 2016	09.06.2016 14:16	Папка с файлами
 Шейка матки 27-29 октября	15.04.2016 13:24	Папка с файлами
 Выставки на согласование	22.01.2016 10:59	Лист Microsoft Of...
 Мероприятия сводная таблица	13.04.2016 15:33	Лист Microsoft Of...
 Оборудование на выставки план на со...	08.04.2016 20:35	Лист Microsoft Of...
 План мероприятий 2016_ рабочая Зирко	16.12.2015 16:19	Лист Microsoft Of...

Состав маркетинг- плана для себя

1. Конкурентное окружение – таблица
1. Концепция: целевые направления клиники (что будем продвигать)
1. Кто наши пациенты = клиенты
1. Каналы привлечения пациентов
1. Маркетинг план:
 - План продаж + бюджет маркетинга
 - План мероприятий (Ivents plan)
 - План публикаций (СМИ)
 - План размещений рекламы (с источниками)
 - План командировок
 - План по партнерке (привлечение и активность)
 - План по SMM
 - Базы данных пациентов
 - Базы размещения в справочники и карты
 - Базы сайтов лидогенераторов + договора + расчеты
 - Архив полиграфии с исходниками
 - Архив фото, публикаций, выступлений, видео
2. Анализ эффективности (ROI)

1 раз в год

Маркетинговый план и бюджет

СТАРТ 4-10 % от выручки
на 1 год

Связаться со мной



shmatkova.viktorija



shmatkova.viktorija



8 (903) 792-39-35



vv@zerts.ru