

SWOT анализ

Внутренние факторы	
<p>Сила</p> <ul style="list-style-type: none"> • Удачная локация. На видном месте, хорошо заметна вывеска и навигация • Узкая специализация. Диагностика, экспертный уровень • Сильные врачи. Тщательно подобранный персонал, с 2-3 сертификатами. • Современное оборудование. Новое, информация широко доводится до пациентов • Онлайн медицина. Телемед удобен, активная реклама • Отлаженный клиентский сервис. С первого звонка в контакт центр пациент понимает, что попал в систему, где все сделают за него • Программы лояльности. Понятные и выгодные акции, гибкая система скидок (не менее 10-12 позиций) • Эффективный менеджмент. Современное управление 	<p>Слабость</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пациент не записался на прием или исследование. Грамотная речь и поведение персонала (контакт центр, ресепшн), тренинги перед открытием и далее на постоянной основе. Избегать негативного «сарафанного радио» (1:7) • Мало кросс продаж. Тренинги с врачами по продажам медицинских услуг. Избегать негатива («развод на деньги») • Низкая квалификация врача, негатив. В трудовом договоре предусмотреть возможности расторжения, испытательный срок 6 месяцев • Обратная связь с пациентом. Максимально комфортный и предложенный самим пациентом способ получения заключений, описаний, анализов (почта, воцап, вайбер, любой коммуникатор) • Ожидание, недовольство. Четкая логистика и работа с персоналом.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование конкурентов. Предложить то, чего нет у них. Заключить партнерские договора на КТ с 10 клиниками в более отдаленных районах города, предоставить «эксклюзив» и промокоды, скидка на КТ 10%, с промокодом исследование в день обращения. Пациент вернулся с позитивом (решили проблему), клинике Амед трафик и «сарафан». Широкая партнерская линейка на сайте • Травмпункты. Прямые договора на КТ • Потребность населения в анализах. Договор с 2-3 основными лабораториями. Подбор наиболее выгодных для пациента условий, «сарафан» • Страховые компании. Договора на ДМС, фиксированный поток. • Пандемия. Еще минимум год, и еще отдаленные последствия. Возможность выйти на окупаемость за счет дорогостоящих исследований 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Не обратили внимание на открытие новой клиники. Грамотная реклама, за 1 месяц включается сайт, соцсети, Яндекс Дзен, Ютуб; на открытие приглашаются главные врачи клиник, где нет КТ/МРТ (красивые приглашения в конверте), заведующие травмпунктами, активная часть населения, ассоциации пациентов. Организация открытия передается event агентству. • Снижение цен у конкурентов. Система скидок, акций, мотивация на повтор, работа с лояльностью, LTV, удержание своих пациентов, «сарафанное» радио. • Снижение реальных доходов населения. Большое количество комплексных программ с разной стоимостью, позволяющих экономить; скидки при исследовании в неудобное время (с 6 до 8 утра и после 21), скидки (сезонные, накопительные, при записи онлайн) • Дефицит наличных денег. Любые удобные для пациента формы оплаты (эквайринг, перевод, электронный кошелек, приобретение сертификата, депозит)
Внешние факторы	