

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА.

Организация системы внутреннего маркетинга: превращение персонала в амбассадоров бренда.

Создание единого информационного поля, где каждый сотрудник знает о возможностях клиники и умеет транслировать их.

- **Проблема:** «Слепые зоны» в сервисе: когда персонал не знает о новых медицинских программах, УТП, а врачи не знают о сервисных возможностях объекта.

- **Решение:** Внедрение системы непрерывного обучения и информирования, которая синхронизирует работу медицинского и гостиничного департаментов. Систематизация знаний и навыков.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА.

Информационная архитектура (Осведомленность)

Формирование единого информационного пространства.

- 1. База знаний для сотрудников:** создание лаконичных, понятных справочников по ключевым медицинским услугам, скрипты-подсказки, сценарии (чтобы любой сотрудник мог ответить на базовый вопрос).
- 2. Внутренние каналы коммуникации:** настройка системы оперативного информирования о новинках, акциях и изменениях в работе.
- 3. Визуальная поддержка персонала:** разработка внутренних материалов, которые держат фокус на продукте.
- 4. Визуальное информирование в точках контакта. Навигация.**

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Обучение: знания, навыки и инструменты.

1. Call-центр

- Экспертный подбор: Сценарии грамотной ориентации гостя в программах на этапе первой обработки целевого обращения.
- Технология записи: Методология перевода информационного запроса в подтвержденную запись на комплексное лечение.

2. Врачи (Архитекторы ценности | Презентация)

- Презентация стратегии: Техника донесения ценности комплексного подхода (пациент должен видеть инвестицию в здоровье, а не список трат).
- Клинический Upsell: Навыки предложения более эффективных методик, исходя из медицинской целесообразности.
- Управление приверженностью: Формирование готовности пациента пройти полный курс лечения без прерываний.

3. Средний медперсонал (Сопровождение | Удержание)

- Коммуникация «в моменте»: Искусство ненавязчивого информирования во время проведения процедур.
- Презентация дополнений: Грамотное упоминание сопутствующих услуг, акций или новых методик, дополняющих текущий план.
- Сервисная среда: Создание доверия, повышающего лояльность и готовность к дальнейшему лечению.

РЕЗУЛЬТАТ:

- 1. Максимизация внутренних продаж:** Рост числа обращений за комплексными программами за счет эффективной работы всей цепочки персонала.
- 2. Оптимизация маркетингового бюджета:** Снижение зависимости от внешнего трафика за счет использования потенциала собственного медицинского департамента.
- 3. Повышение LTV (пожизненной ценности) клиента:** Рост удовлетворенности и возвращаемости пациентов благодаря профессиональному сопровождению на всех этапах.
- 4. Создание единой сервисной экосистемы:** Формирование целостного имиджа клиники, где каждый контакт сотрудника работает на общую цель.