

Современная модель медицинской консультации в коммерческой клинике

Тренинг предназначен для практикующих докторов

Основные препятствия, влияющие на коммерческую эффективность клиники и доктора.

- Недостаточная заинтересованность и умение формировать клиентский поток. (количество повторных обращений, обращений по рекомендации и т.д.).
- Наличие у врачей внутренних установок препятствующих продаже услуг.
- Сложности с правильной аргументацией стоимости лечения.
- Неумение правильно сформировать у пациента мотивацию к комплексному подходу в лечении.
- Недостаточно слаженная работа между разными специалистами одной клиники (врача и администратора, специалистов разных направлений, и т.д.)

Цели обучения:

- Освоить приемы и техники взаимодействия с пациентами, чтобы сформировать «свою базу» пациентов
- Научиться предлагать, а не «навязывать» пациентам дополнительные медицинские услуги и обследования, сохраняя врачебную этику и собственное достоинство
- Понять, как решать проблемные вопросы во взаимоотношениях с пациентами, связанные с их недоверием и сопротивлением вашим рекомендациям

Результат тренинга:

- Повышение коммуникативной компетенции врачей в ситуации профессионального взаимодействия с пациентами
- Формирование внутреннего позитивного отношения к продажам, с позиции «чем это может быть полезно для пациента»
- Приобретение навыков анализа потребностей пациентов дополнительно к анамнезу
- Умение использовать технологии работы со стоимостью и техники продаж медицинских услуг.

- Осознание и изменение врачами своих внутренних установок в контексте профессиональной деятельности

За счет чего мы достигаем результат?

1. В обучении используются активные методы работы, позволяющие отработать инструменты продаж на практике каждому врачу.
2. Решаются прикладные задачи клиники по продажам: продажа дополнительных конкретных услуг, комплексного лечения, смежных специалистов, дорогостоящего лечения и методов диагностики и обследования.
3. В ходе обучения разрабатываются речевые модули, которые помогут доктору не забыть и уверенно применить полученные знания на практике.
4. После проведенного обучения участники по желанию могут получить консультационную поддержку.
5. После проведенного обучения участники получают дополнительные материалы: чек листы для самопроверки использования инструментов продаж на практике.

Формат работы в тренинге:

Продолжительность программы 20 академических часов (2 тренинг дня)

Работа ведется в интерактивном формате (мини-лекции, дискуссии, упражнения, моделирование и разбор трудных для докторов ситуаций.)

Для занятий предоставляются методические пособия.

Размер группы до 15 человек. Это навыковый тренинг каждый участник в процессе обучения должен иметь возможность индивидуальной практики

Программа может быть реализована блоками по 5 академических часов. (Между занятиями доктора получают небольшие домашние задания)

Стоимость академического часа 5000 руб.

Программа:

<p>1 Модуль. Медицинская услуга глазами современных пациентов</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Смотрим на работу врача глазами пациентов. ✓ Типовые ошибки, допускаемые докторами во взаимодействии с пациентами и их последствия. «Момент истины». ✓ Что непременно пациент должен увидеть, чтобы после первичного приема он пришел на повторный? ✓ Что необходимо, чтобы пациент стал рекомендовать доктора (кроме целевой врачебной помощи?)
<p>Модуль 2. Основные психологические законы построения эффективной продажи медицинской услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Работа с вашими внутренними установками, препятствующими формированию коммерческой позиции в работе и формированию стабильных отношений с пациентами. ✓ Самодиагностика: ограничения для достижения результатов в продажах (мои внутренние ценности и личностные качества)? ✓ Личная подготовка. Мотивация «ОТ» и мотивация «К». Фокусировка на достижении конкретного желаемого результата.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Как правильно предлагать и давать рекомендации пациентам, чтобы они были услышаны ими и не вызывали отторжения. ✓ Мультипредложение (дополнительное предложение) смежных услуг и/или профилактических средств клиники, полезных для Пациента, и обоснование таких предложений.
<p>Модуль 3. Технология выстраивания отношений с пациентом в ходе лечебного приема.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Встреча пациента: что необходимо сделать в решающие первые 7 секунд ✓ Приемы выяснения потребностей и ожиданий пациентов как потребителей услуг ✓ Что означает «продавать услугу», а не просто «информировать» клиента ✓ Предложение медицинской услуги: формирование мотивации пациента, показ результата от лечения. Обсуждение рекомендуемого плана лечения. Как продать пациенту комплексный план лечения? ✓ Логика аргументации. Умение вести пациента в направлении позитивного результата. ✓ Как показать конкурентные преимущества клиники. Разработка речевых модулей. ✓ Формы сопротивления пациента. Преодоление сопротивления на практике. ✓ Стратегия вопросов для прояснения того, что скрывается за скрытым отказом: «Я подумаю». Способы помощи пациенту в принятии решения. ✓ Заключительный этап приема: подведение итогов и создание четких договоренностей о процессе лечения, побуждение пациентов обращаться к врачу вновь. ✓ Выработка лояльного отношения к пациентам. Диагностика и снятие скрытой агрессии (в интонации, построении фраз и т.д.), зачастую неосознаваемой врачом, но хронически срывающей повторные приемы.
<p>Модуль 4. Развитие доверительных отношений с пациентами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зоны ответственности в работе врача клиники по сопровождению и удержанию постоянных пациентов. ✓ Пациент, приверженный вашей клинике. Его опасения и ожидания. Критерии и категории постоянных пациентов и их особенности. ✓ Система и этапы сопровождения постоянных пациентов. <ul style="list-style-type: none"> ○ Поэтапный анализ приёма. ○ Составление плана последующих действий. ○ Поддержка пациента после проведения лечения. ○ Способы получения обратной связи от пациентов.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">✓ Способы приглашения пациента на профилактический осмотр.✓ Планирование работы с ключевыми пациентами.
Создание плана действий по развитию ключевых пациентов.✓ Сервис в работе с пациентами как дополнительная стоимость медицинской услуги.✓ Руководство к действию по удержанию пациентов. |
|--|---|

Обратная связь руководителю по результатам обучения, включающая рекомендации по развитию входит в стоимость обучения.