



3 életmentő lépés azonnali betegszerzéshez

Tóth Mihály | KERKOM

Zuhan a forgalom, a heti betegszám csökken, egyre több „lukas óra” van, viszont a rendelő bérleti díja, a közüzemi költségek, a bérek és a járulékok viszont nem változnak... Először jött a költségcsökkentés, majd kétségbeesett hirdetések egy kisebb vagyonért mindenféle újságban, szórólapon, sőt még a weboldalt is megcsináltatta, de eredmény – sehol vagy alig.

Ha magára ismer a fenti történetben, akkor éppen itt az ideje, hogy újragondolja az üzleti tervét és a betegszerzést. Nem misztifikált titkokra vagy nyomulós hirdetésekre van szüksége, hanem ésszerűen felépített tervre.

1. lépés

Szedje össze a bevételeit! Milyen szolgáltatásokat ad, mennyi az ezekből befolyó bevétele, és mennyi az ezekkel kapcsolatos költsége? Ez a táblázat segít ezeket rendszerezni:

szolgáltatás	ár	munkaidő	költség	eladás / hó	bevétel / hó	költség/hó	fedezet/hó	óra/hó
tömés	14000	1 óra	3000	50	700 000	150 000	550 000	50
gyökérkezelés	21000	2 óra	4000	20	420 000	80 000	340 000	40
fogkő leszedés	12000	0,5 óra	500	20	240 000	10 000	230 000	10
inlay/onlay	35000	1,5 óra	15000	15	525 000	225 000	300 000	22,5
fogfehérítés	65000	1 óra	18000	5	325 000	90 000	235 000	5
korona	79000	1,5 óra	29000	5	395 000	145 000	250 000	7,5
					2 605 000	700 000	1 905 000	135

Az itt feltüntetett adatok természetesen fiktívek. Állítsa össze Ön is a saját táblázatát, és nézze meg az alábbiakat:

1. Melyik szolgáltatása „tartja el Önt”?
2. Mennyi időt kell dolgozzon a havi árbevételéért?
3. Melyik szolgáltatásból kellene többet eladnia, hogy kevesebb munkával ugyanannyi legyen a havi bevétele?

A fenti mintából kiindulva, az 50 óra tömés alig több fedezeti tőkét termelt, mint a 10 óra fogkő leszedés és az 5 óra fogfehérítés. Ez az oka, hogy egyre több rendelő a fogfehérítést hirdeti folyamatosan – és egyre alacsonyabb áron... Érdemes azonban megnézni, hogy a relatív magas költségű korona 7,5 óra munkával, és 5 db eladással magasabb fedezeti tőkét termelt, mint ugyanannyi fogfehérítés. Míg a fogfehérítésben óriási verseny zajlik, és egyre alacsonyabb áron kínálják, addig a többi területen visszafogottabb a verseny és kevésbé kell kompromisszumot kötnie.

Tehát: **tervezze meg az ideális eladást!**

Válassza ki azt a szolgáltatást, amelyiknél a befektetett munkaidő, költség és bevétel a legjobb eredményt hozza, és holnaptól ezt kezdje el eladni nagyobb mértékben!

2. lépés

Ideje vevőt találni arra a szolgáltatásra, aminek az eladását növelni szeretnénk. Ehhez nézze meg az elmúlt 1 év betegnyilvántartását. Szedje össze, hogy melyik szolgáltatásra hányan jelentkeztek, és kik voltak ezek. Nem kell név szerint, de egy ún. szolgáltatási mátrixból kiderül, hogy milyen vevőket tud az önnek fontos termékkel bombázni. Ez a táblázat az éves eladásokat mutatja életkori és nemi eloszlásban:

	gyermek	18+		25+		35+		40+		50+		nyugdíjas		összesen
		ffi	nő	ffi	nő	ffi	nő	ffi	nő	ffi	nő	ffi	nő	
tömés				48	60	120	252	84	36					600
gyökérkezelés						96	72	24	48					240
fogkő leszedés				24	48	72	96							240
inlay/onlay						24	48	72	36					180
fogfehérítés			12	12	24		12							60
korona						12	12	12	24					60

Ezen a mintán jól látszik, hogy több női beteg (780) van, mint férfi (600), és a legtöbb beteg a 35 évesnél idősebb, 40 évesnél fiatalabbak közül kerül ki. Az előző táblázattal összevetve az is kiderül, hogy női páciensekkel lényegesen több fedezeti tőkét tudunk megszerezni fogkő eltávolítás, korona és fogfehérítés szolgáltatásokkal, mint férfiakkal, akik inkább inlay/onlay szolgáltatásból vásárolnak többet.

Készítse el a saját mátrixát! Ki fog derülni belőle, hogy ki lesz az Ön ideális vevője.

Tehát: **Válasszon magának vevőt!**

Ha kiválasztotta az ideális célcsoportot, akkor kezdjen el nekik eladni! Olyan hirdetési felületeket válasszon, amelyekkel elsősorban őket éri el. Olyan akciókat találjon ki, ami nekik kedvez. Olyan üzeneteket fogalmazzon meg, ami nekik izgalmas.

3. lépés

Ha tudja, hogy mit szeretne eladni, és tudja, hogy kinek, akkor mindent tud ahhoz, hogy sikeres kampányba kezdhesen. Az utolsó lépés a konverziókövetés, azaz az, hogy a kampányt folyamatosan értékelje aszerint, hogy mennyivel nőtt a bevétele annak hatására.

A kampányát az alábbi módon értékelje:

- Mennyi pénzt költ el hirdetési felületekre (részletesen)?
- Mekkora az a költség, amit egy esetleges kedvezménnyel bevállal?
- Mennyi plusz vevőnek és bevételnek kell keletkeznie, hogy már sikeres legyen a kampány?

Készítsen egy kérdőívet a kampány alatt bejövő vevőknek, és kérdezze meg őket rajta, hogy melyik felületen találkoztak az Ön hirdetésével. Ez ugyan nem lesz tökéletes, de nagy közelítéssel látni fogja, hogy mely felületek működtek hatékonyan.

A példánkban egy 4.000.000 Ft-os kampánynál több csatornát is használunk. Akkor tekinthető sikeresnek a kampány, ha nem csak a befektetett összeg jön vissza, de a munkája is meg van fizetve.

- Ha a mintakampány árát fogkő leszedésből akarja megkeresni, akkor min. 730 pácienszt kell szereznie csak a kampányköltség visszaszerzéséhez – ennyit azonban nem valószínű, hogy 3 hónap alatt ellát.
- Ha a kampány árát esztétikai szolgáltatásból (pl. korona) szeretné megkeresni, akkor ahhoz 130 db eladás elég.

Tervezen ezért bölcsen: olyan szolgáltatást hirdessen, amire sokan jelentkeznek, és biztosan visszakeresi Önnek a befektetését.

A kampányának két eredménye is kell legyen:

1. A kampányba fektetett összeget, plusz azt az összeget, amit a kampány nélkül is megkeresett volna meg kell haladja a kampányidőszak árbevétele .
2. Szerezni kell X új pácienszt, akiknek rendszeresen tud újabb és újabb szolgáltatást eladni.

Ha az Ön kampányai nem ehhez hasonló eredményt hoznak, vagy nem tudja megmondani, hogy egyáltalán sikeresen költi-e a pénzét hirdetésekre, akkor ideje, hogy elgondolkodjon: mennyi ideje van még a sötétben tapogatózni?

Zárszó

Ügyfeleink többsége nem azért választja a KERKOM közreműködését, mert saját maga nem lenne képes megtervezni és kivitelezni valahogy a marketingjét, hanem azért, mert ismerik a régi mondást: „amit nem tudsz, az pénzedbe fog kerülni.”

Ne engedjen Ön sem a szirénhangoknak, csak úgy induljon neki a következő gazdasági időszaknak, hogy pontosan tudja, hogy mit miért fog tenni, és hogy milyen eredményt vár el a marketingjétől.

Sok sikert kívánok!

Tóth Mihály

KERKOM | cégvezető

www.kerkom.hu

+36 1 302 77 55