

ПРОГРАММА СЕМИНАРА

День 1

Введение. Ключевые компетенции «Номера 1» в управлении клиникой.

1. Определение эффективного управления клиникой.
2. Что должен знать и уметь максимально эффективный наемный руководитель.
3. Постановка задач и контроль со стороны собственника клиники.

Часть 1. ДОКАЗАТЕЛЬНЫЕ ТОЧКИ РОСТА КЛИНИКИ

1. Роль производственной концепции клиники и ее влияние на будущие доходы. Что такое классические медицинские концепции.
2. «Точки роста клиники без дополнительных денежных вложений». Как правильно их искать? Формула, в которой заключены все точки роста.
3. Абсолютно объективные и условно объективные показатели работы клиники – незаменимая классификация для принятия управленческих решений.
4. Как рассчитать потенциал клиники по выручке (главная норма любой клиники).
5. Эффективность использования мощности;
6. Прайс-лист клиники: практика применения, управление стоимостью часа.
7. Все виды ценообразования.
8. Точки роста по загрузке врачей: оценка эффективности привлечения пациентов, оценка эффективности удержания пациентов.
9. Как клиники кормят конкурентов.
10. Как добиться роста в период кризиса (3 главных проблемы многих ЛПУ).
11. Разбор реальных кейсов.

День 2

Часть 2. КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Финансовая мотивация

1. Финансовая и нефинансовая мотивация – в чем ключевое отличие систем?
2. Финансовая мотивация как модель инвестирования: главный критерий – измеримость параметров эффективности сотрудника;
3. Еще 3 важных критерия системы финансовой мотивации, отличие стандартов от целей;
4. 7 ключевых правил финансовой мотивации для лечебного учреждения;
5. Классификация всех ошибок финансовой мотивации;
6. Анализ неэффективных реальных систем финансовой мотивации, поиск ошибок;
7. **Как рассчитать объективный процент от выручки врача?**
8. Финансовая мотивация врачей;
9. Финансовая мотивация администраторов;
10. Финансовая мотивация младшего и среднего медицинского персонала;
11. Финансовая мотивация сотрудников «без целей»;
12. Финансовая мотивация главного врача;
13. Финансовая мотивация наемного директора.

Бюджетирование клиники

1. Бюджетирование клиники как поиск точек роста в будущем;
2. Планирование выручки;
3. Нормирование затрат;
4. Роль собственника в бюджетировании;
5. Устранение кассовых разрывов;
6. Как начать работать по бюджету прямо сейчас.

Управление клиникой с помощью ИТ

1. Как добиться экономического эффекта для ЛПУ от внедрения автоматизированной системы управления?
2. Как продают программные комплексы производители, о чем умалчивают?
3. Главные цели автоматизации работы ЛПУ.
4. Почему простая покупка программы не приводит к росту эффективности работы?
5. Как провести внедрение программного комплекса с наименьшим стрессом для персонала, и с большей эффективностью для ЛПУ;
6. Примеры удачных и неудачных внедрений;
7. Контрольный лист вопросов при выборе программы автоматизации.

Эффективный подбор персонала.

1. Способы поиска персонала;
2. Критерии эффективного собеседования;
3. Как эффективно использовать Head Hunting в медицине.

Часть 3. МАРКЕТИНГ

Внешний маркетинг клиники

1. Можно ли рассчитать отдачу от вложений в маркетинг? Можно ли отдачу запланировать?
2. Почему на маркетинг клиники следует тратить мало денег?
3. Главные особенности (аксиоматика) медицинского маркетинга.
4. Особенности спроса на медицинскую помощь, влияние фактора заболеваемости.
5. Что более всего влияет на медицинский маркетинг сегодня?
6. Матрица Kaldin Consulting – универсальный инструмент выбора стратегии маркетинга и экономии средств собственников ЛПУ;
7. Как клиники кормят конкурентов.
8. Модели 4Р и 4С. Что более подходит для медицины?
9. Борьба брендов: бренд врача и бренд клиники.
10. Ключевые инструменты внешнего маркетинга;
11. Самые эффективные бесплатные инструменты.
12. Акции: плюсы и минусы.
13. Интернет маркетинг: плюсы и минусы;
14. На что работает реклама в медицине?
15. Что такое продуктовый маркетинг в медицине?
16. Что такое УТП?

День 3.

Внутренний маркетинг клиники

1. Сервис в медицине - определение.
2. Классификация сервисных инструментов (4 группы). Критерии хорошего сервиса.
3. Как получать обратную связь?
4. Скидки или бонусы?
5. Роль скидок на медицинские услуги.
6. Как эффективно влиять на «сарафанным радио».
7. Как не попасть в ловушку при измерении лояльности пациента?
8. Ключевые инструменты внутреннего маркетинга.

Часть 4. ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Продажи медицинской помощи (рынок физических лиц)

1. Еще раз о продуктовом маркетинге;
2. Классификация медицинских продуктов;
3. Выбор каналов дистрибуции.

Продажа медицинской помощи страховым компаниям

1. ДМС – в чем его суть?
2. Как добиться того, чтобы страховые компании продавали именно Вашу клинику?
3. Как конкурировать с известными клиниками на рынке ДМС;
4. Как ЛПУ портят отношения со страховой компанией?
5. Стоит ли снижать цены на услуги?
6. Эффективны ли «откаты» страховым компаниям?
7. Как эффективно работать по фактовым и авансовым программам? Оценка рисков.
8. Немного о ДМС для физических лиц и роли страховых компаний.

Продажи медицинской помощи корпоративному клиенту

- 1.1 В чем плюсы и минусы страховых компаний для корпоративного клиента? Как их эффективно использовать?
- 1.2 Как одновременно сотрудничать и конкурировать со страховыми компаниями в борьбе за корпоративного клиента?
- 1.3 Как продавать узкоспециализированные ЛПУ? Например, стоматологические клиники.
- 1.4 Риски прямых договоров.