



Санаторию



Инструменты маркетинга

Что санаториям нужно знать о своих клиентах и как в этом поможет нейромаркетинг?

Почему санаторию важно знать своего клиента? Какими чертами обладает потребитель санаторно-курортных услуг? Какие данные нейромаркетинга учитывать при разработке рекламных кампаний санатория? Эти и другие вопросы по теме мы обсудили с Мариной Александровной Шевчук, экспертом в санаторно-курортном маркетинге с 15-летним опытом работы с санаторно-курортными организациями России.



Шевчук Марина Александровна,
директор и основатель
маркетингового
агентства санаториев
«Виват Здоровье», Master
of business administration
(MBA) - Marketing

Редакция: Марина Александровна, почему информация о клиенте (его физиологических, возрастных, психологических и др. особенностях) важна для санатория?

Марина Александровна: Эта информация жизненно необходима для разработки стратегии продвижения. Ведь мы должны не только доказать клиенту важность и эффективность санаторно-курортного лечения, но и сподвигнуть его купить путевку именно в данный санаторий. А для этого необходимо как можно лучше знать клиента, идентифицировать клиентские группы с различными признаками и предпочтениями. Когда вы знаете, кто ваш клиент, в чем его особенности, вы можете подобрать адекватный набор маркетинговых инструментов для воздействия на него и использовать эти инструменты наиболее эффективно с точки зрения временных и финансовых затрат на их применение и получения желаемого результата. Собственно, любой маркетинг и начинается с понимания того, кто ваши клиенты и как с ними выстраивать коммуникации для продажи услуг.



Это важно понимать не только для решения задачи по первичному привлечению клиентов, но и по повторному (удержание, повышение лояльности), поскольку мотив повторного обращения в санаторий нередко отличается от мотива первичного обращения. Именно выстраивание долгосрочных отношений с клиентом наиболее важно для стабильной работы любого бизнеса, в т.ч. санаторно-курортного.

Ред.: Какие особенности потребителей санаторно-курортных услуг следует учитывать санаториям?

М.А.: Ключевая особенность клиентов санаториев заключается в том, что они априори готовы быть постоянными, лояльными. Основные причины этого следующие.

1. Статистически достоверно, что основная масса клиентов, приезжающих в санатории, — люди в возрасте более 40 лет. Именно в этом возрасте мужчины и женщины начинают обращать внимание на состояние своего организма, т.к. у них появляются выраженные симптомы хронических заболеваний, которые, хоть и не являются показаниями для экстренной госпитализации, сильно ухудшают качество жизни. Для многих это является «звоночком», оповещающим о старении. Поскольку людям, особенно социально активным, не хочется себя ощущать старыми и больными, они бросают все силы на борьбу с ухудшающими качество их жизни обстоятельствами.

2. Особенность хронических заболеваний в том, что они почти не вылечиваются. Можно добиться лишь ремиссии, когда симптомы либо совсем не беспокоят, либо выражены слабо. Поэтому пациент-хроник должен регулярно проходить поддерживающие лечебные курсы. То есть минимум один раз в год он должен приезжать в санаторий на 2–3 недели. Если, конечно, мы правильно ему объясним, почему это необходимо.

Если вы спросите у прогуливающегося по дорожкам санатория клиента, в который раз он приехал и почему, стандартный ответ будет: «Приехал в пятый (и более) раз. А приезжаю каждый год потому, что если не приеду, то весь год чувствую себя гораздо хуже».

3. Чем старше человек, тем он консервативнее. Особенно в отношении здоровья как ценности, которую не купишь за деньги. Поэтому, однажды доверившись врачу или лечебному учреждению, которые помогли справиться с проблемами со здоровьем, зрелый человек с высокой вероятностью не изменит своим привычкам и будет возвращаться именно к этому врачу и в это лечебное учреждение.

Таким образом, возраст целевой аудитории санаториев является преимуществом, которое, однако, можно реализовать только при правильном построении маркетинга и, в частности, настройке рекламной деятельности санатория. Наша компания готова в этом помочь.

Ред.: Марина Александровна, что такое нейромаркетинг и как он может помочь санаторию в понимании своей целевой аудитории и повышении эффективности маркетинговой функции?

М.А.: Нейромаркетинг — это комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие. Он использует разработки не только в области маркетинга, но также когнитивной



психологии и нейрофизиологии. То есть его задача и состоит в том, о чем мы говорим, — лучше понять покупателя и на основании этого выбрать наилучшие средства коммуникации с ним.

Для выстраивания эффективной рекламы санатория рекомендую читателям прочитать книгу Патрика Ренвуазе и Кристофа Морена «Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка “Купить” в сознании покупателя?». В ней авторы подробно разбирают основы восприятия человеком информации, пишут о роли участка мозга под названием «старый мозг» (или «мозг рептилий»), который отвечает за принятие решений. В ней описываются ключевые моменты, которые необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний.

Ред.: На какую информацию из этой книги санаториям следует обратить внимание исходя из рассматриваемой темы?

М.А.: Я бы обозначила четыре ключевых момента, которые необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний, т.к. практически в каждом из них санатории допускают ошибки.

1. «Старый мозг» — абсолютный эгоист и воспринимает информацию только в том случае, когда в ней говорится о нем. Поэтому реклама, построенная на описании преимуществ санатория, менее эффективна, чем та, в которой акцент делается на проблемах клиента и способах их решения.

2. «Старый мозг» любит контраст, когда видна разница между предметами. Именно поэтому очень важна отстройка санатория от конкурентов. А традиционный шаблонный ответ всех отделов бронирования санаториев («Что включено в стоимость путевки?» — «Проживание, питание и лечение») не решает проблему клиента, а просто сбивает его с толку.

3. «Старый мозг» любит, когда предметы знакомы. Поэтому включение в рекламу формулировок «бальнеотерапия», «сульфидно-магниево-сульфатно-хлоридная вода» и аналогичных не воспринимается мозгом клиента и не добавляет бонусов санаторию.

4. «Старый мозг» любит, когда затрагиваются эмоции. Поэтому длинные и нудные тексты, которыми грешит большинство санаториев на своих сайтах, снижают конверсию рекламных кампаний.

Конечно, это не все, что необходимо учитывать специалистам по рекламе и маркетинговым санаториям при разработке рекламных кампаний. Для расширения профессионального кругозора я рекомендую не только прочитать упомянутую книгу, но вообще читать больше современной литературы по специальности, участвовать в вебинарах и использовать полученные знания для повышения эффективности маркетинга санатория. Этому будет способствовать и взаимодействие со специалистами специализированного маркетингового агентства.

Ред.: Насколько мне известно, некоторые санатории применяют выборочное анкетирование для получения информации о своих клиентах, об их удовлетворенности пребыванием в санатории, повторных посещениях. Является ли такое анкетирование действенным инструментом для познания санаторием своих клиентов и, в частности, их мотивов для повторных визитов в санаторий?



М.А.: На мой взгляд, выборочное анкетирование клиентов недостаточно эффективно, в частности для отслеживания клиентов, приезжающих повторно. А это очень важный показатель деятельности санатория. Анализ, проведенный на основе выборочного анкетирования, имеет большую погрешность и не может служить достоверной статистикой о повторных посещениях, которая необходима для качественного управления бизнес-процессами санатория.

Поэтому санаториям очень важно проводить анализ данных из всей массы приезжающих и делать это с помощью специальной настройки программного комплекса, в котором проводится бронирование и поселение клиентов. К сожалению, санатории практически не используют данный потенциал. Максимум, что они делают, — предоставляют скидки за повторные визиты.

Ред.: На что вы бы рекомендовали санаториям обратить внимание, чтобы повысить эффективность своего маркетинга и увеличить количество клиентов, в частности тех, кто будет приезжать в санаторий повторно?

М.А.: Прежде всего, санаториям необходимо понимать, кто является потребителем санаторно-курортных услуг, каковы его мотивы пользоваться этими услугами, а также поведенческие особенности.

Санаторию следует понимать свои преимущества перед другими лечебными учреждениями, особенно в части лечения хронических заболеваний, и эффективно транслировать эти преимущества своим клиентам.

Наконец, санаториям следует качественно и системно организовать информационную работу, обеспечивающую вовлеченность клиента в лечебный процесс, постпродажное обслуживание, работу по стимулированию «сарафанного радио», усиление своего УТП¹ и авторитета в выбранном медицинском фокусе, опираясь на данные нейромаркетинга. Мы всегда готовы в этом помочь.

Ред.: Спасибо, Марина Александровна. ♦

Д. Чимеренко

Подборка книг по теме нейромаркетинга (в помощь читателю)

1. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (Мартин Линдстром).
2. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя (Дэвид Льюис).
3. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя (Роджер Дули).
4. Нейромаркетинг: визуализация эмоций (Арндт Трайндл).
5. Нейромаркетинг (Маргарита Акулич).

Редакция

¹ Уникальное торговое предложение (примеч. ред.).