

# **100 ШАГОВ К УСПЕХУ В МЕДИЦИНСКОМ ТУРИЗМЕ**

**Практическое руководство**

МОСКВА

2022

УДК 614, 615-05, 616-06  
ББК 51.1 (2 Рос), 27, 28  
Д 76

100 шагов к успеху в медицинском туризме. Практическое руководство / О.М. Драпкина, О.И. Беззубенко, В.В. Вахонина, С.С. Готов, Н.Г. Жукова, Ю.О. Коскелайнен, Г.Д. Петрова, А.Г. Резина, Т.Ю. Соколов, Е.В. Чернышёв, В.С. Чикризова. — М.: РОПНИЗ, ООО "Силица Полиграф", 2022, — 216 с.

Актуальность руководства заключается в комплексном подходе к вопросу экспорта медицинских услуг и медицинского туризма в рамках медицинской организации и систематизации лучших практик.

В издании представлены рекомендации по развитию медицинского туризма, включающие организацию работы служб сопровождения иностранных пациентов, систему сервиса и прочие бизнес-процессы медицинской организации, которые могут быть применены в практической деятельности.

Практическое руководство подготовлено в соответствии с системой стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.

ISBN 978-5-6046966-7-5. doi:10.15829/ROPNIZ-10-s-2022. EDN RAUCEN

ISBN 978-5-6046966-7-5



ISBN 978-5-6046966-7-5



© Коллектив авторов, 2022  
© ФГБУ "НМИЦ ТПМ" Минздрава России, 2022  
© РОПНИЗ, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Петрова Г. Д.</i> Как поддержать развитие медицинского туризма в регионе .....	7
<i>Глотов С. С.</i> Как сформировать предложение иностранному пациенту.....	28
<i>Чернышёв Е. В.</i> Как получать запросы от иностранных пациентов без бюджета.....	49
<i>Беззубенко О. И.</i> Как построить бренд-статус врача для зарубежной аудитории.....	70
<i>Коскелайнен Ю. О.</i> Как продвигаться за рубежом через социальные сети .....	88
<i>Резина А. Г.</i> Как получить пациентов от агрегаторов медицинского туризма .....	110
<i>Вахонина В. В.</i> Как презентовать медицинскую организацию агентствам медицинского туризма .....	132
<i>Соколов Т. Ю.</i> Как работать с запросами от агентств по иностранным пациентам .....	153
<i>Жукова Н. Г.</i> Как организовать сервис для пациентов из Китая.....	174
<i>Чикризова В. С.</i> Как снизить риск внештатных ситуаций с иностранными пациентами ....	195

## ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!



Современная Россия представляет собой уникальное пространство инновационной экономики, науки, прорывных технологий, многовековой культуры и традиций, а еще — очарование природы, распахнувшей свои объятия от Севастополя и Калининграда до Владивостока и Петропавловска-Камчатского. Прикоснуться к удивительным культурным и природным памятникам нашей страны помогает туризм, устойчивый, безопасный и дружелюбный и к нашим детям, и к людям с особыми потребностями. Природа, технологии и передовые достижения России в самых разных отраслях экономики стали основой для развития целого спектра специализированных видов туризма. Среди них ярко выделяется

медицинский туризм, несущий в себе фундаментальные идеи гуманитарной политики России за рубежом: мир и здоровье для всех, кто интересуется Россией и намеревается посетить нашу страну.

Свыше 7 миллионов иностранных граждан ежегодно получают плановую медицинскую помощь в России, доверяя российским специалистам самое ценное — свою жизнь и здоровье. Россия — одна из немногих стран мира, где медицинский туризм поддержан на самом высоком уровне: первым высказал идею о необходимости развития данного направления — Президент Российской Федерации В. В. Путин, что впоследствии нашло свое отражение в Указе Президента России В. В. Путина №204 от 7.05.2018 года "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года".

Всего за несколько лет реализации Указа Президента России выросло целое поколение авторитетных экспертов, достигших значимых результатов в области развития медицинского туризма и готовых транслировать свой

опыт, наработки и рекомендации профессиональному сообществу. Запечатлеть уникальный опыт профессионалов по медицинскому туризму под обложкой одной книги удалось ФГБУ "Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины" Министерства здравоохранения Российской Федерации под руководством академика РАН, д.м.н. профессора Драпкиной Оксаны Михайловны.

Пусть внедрение предложенных в книге инструментов развития медицинского туризма станет еще одним важным шагом к построению международной репутации России, как авторитетной международной дестинации для медицинских туристов со всего мира.

Лобач Татьяна Георгиевна.  
Заместитель Председателя Комитета  
Государственной Думы по туризму и развитию  
туристической инфраструктуры, депутат  
Государственной Думы Федерального Собрания  
Российской Федерации.

## ПРЕДИСЛОВИЕ



Книга, которую вы держите в руках, освещает актуальную тему медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. Это не теоретическое пособие, а сборник тематических информационных блоков и практических руководств, охватывающих все аспекты работы медицинской организации по развитию экспорта медицинских услуг.

Уникальное издание включает в себя рекомендации экспертов отрасли медицинского туризма, основанные на их многолетнем практическом опыте. Особый интерес книге придает то, что авторы представляют разных участников рынка медицинского туризма: медицинские организации различных форм собственности, ассоциации и агентства медицинского туризма, агентства медицинского маркетинга.

Большим достоинством книги считаю актуализацию вопроса совершенствования организации работы служб сопровождения иностранных пациентов, подробное описание бизнес-процессов внутри медицинской организации.

Надеемся, что эта книга будет полезна для практического применения руководителям медицинских организаций, руководителям отделов внебюджетной деятельности, сотрудникам юридического отдела, отдела рекламы и маркетинга, координаторам по работе с иностранными пациентами и другим специалистам медицинской организации, чья деятельность связана с организацией лечения пациентов из разных стран.

Оксана Михайловна Драпкина  
директор ФГБУ "НМИЦ ТПМ" Минздрава России,  
главный внештатный специалист по терапии  
и общей врачебной практике Минздрава России,  
заслуженный врач Российской Федерации,  
академик РАН, профессор

# КАК ПОДДЕРЖАТЬ РАЗВИТИЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

**Петрова Галина Дмитриевна**

профессор НИИ организации здравоохранения  
и медицинского менеджмента ДЗМ



*"В условиях реализации федерального проекта  
"Развитие экспорта медицинских услуг"  
в 70 субъектах Российской Федерации  
целесообразно принять во внимание инструменты  
развития медицинского туризма территории,  
зарекомендовавшие себя на международном рынке.  
Внедрение в своем регионе приведенных в данном  
разделе инструментов повысит привлекательность  
субъекта, как дестинации для медицинского  
туризма."*

# 1 СОВЕТ

## ПОДГОТОВЬТЕ ПОПРАВКИ В РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<b>Срок реализации:</b>	80 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму

Медицинский туризм является межотраслевой дисциплиной, которая находится на стыке здравоохранения и туристской индустрии. Такое положение дел сложно назвать исключительно российской реалией, поскольку в разных странах мира данное направление развивается под началом министерства здравоохранения, управления по развитию туризма страны или конкретного региона. В отдельных случаях, например, в Южной Корее развитие медицинского туризма осуществляется по линии обоих ведомств, каждое из которых оказывает свою ресурсную поддержку. Как правило, в основе программы поддержки лежат фундаментальные документы в виде долгосрочных стратегий развития отрасли, концепций развития медицинского туризма, приказы руководителей ведомства о развитии медицинского туризма или об учреждении выделенного органа, уполномоченного заниматься развитием данного направления.



Однако в основе всего должен лежать нормативно-правовой документ, закладывающий правовую основу самому медицинскому туризму. Существуют различные форматы закрепления медицинского туризма на уровне нормативно-правовых актов на двух уровнях — национальном и региональном. На национальном уровне по линии министерства здравоохранения или министерства по туризму (или его аналога) медицинский туризм может быть обозначен как термин в перечне понятийного аппарата национального нормативно-правового акта. Более широкая версия предусматривает включение медицинского туризма, например, в состав раздела о приоритетных видах туризма или приоритетных направлениях развития здравоохранения и международной репутации здравоохранения страны. По аналогичной модели медицинский туризм может быть включен и в региональные нормативно-правовые акты, если регион суверенен в своей юрисдикции. В мире есть немного примеров развития медицинского туризма стран и регионов без его упоминания в нормативно-правовом документе.

# 2 СОВЕТ

## СФОРМИРУЙТЕ ЕДИНЫЙ БРЕНДБУК РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ

<b>Срок реализации:</b>	40 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму

Сегодня медицинский туризм в мире развивается не только на уровне стран, входящих в мировой рейтинг медицинского туризма Medical Tourism Index, но и на уровне отдельных регионов и городов. Территории, чтобы выделиться как ведущей и авторитетной дестинации по медицинскому туризму среди огромного множества предложений, необходимо прибегать к классическим инструментам маркетинга и брендинга для укрепления своей идентичности в глазах потенциальных потребителей, медицинских туристов. За последнее десятилетие идентификация в медицинском туризме сместилась от стран к регионам или городам. Регионы и муниципалитеты выделяют и формируют собственные бренды в составе страны, которая также на уровне министерств и ведомств укрепляет свою международную репутацию как дестинации по медицинскому туризму. В этих условиях актуальной становится тема разработки единого брендбука материалов по медицинскому туризму региона.



Подобные брендбуки, разработанные под программу регионального медицинского туризма, уже не новы для российского рынка. Среди субъектов, где была завершена подобная разработка, можно выделить Волгоградскую и Тюменскую области. Единый брендбук распространяется на следующие материалы:

- Единый буклет по медицинскому туризму субъекта;
- Буклеты по отдельным экспортным нозологиям;
- Информационные памятки для медицинских туристов;
- Оформление аккаунтов в социальных сетях;
- Оформление медиаматериалов, включая видеоролики и репортажи;
- Визитные карточки;
- Промо-материалы на электронных носителях;
- Оформление веб-сайта и посадочных страниц на веб-сайтах медицинских организаций субъекта.

# 3 СОВЕТ

## ПОДГОТОВЬТЕ КАДРЫ В ОБЛАСТИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

<b>Срок реализации:</b>	50 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, главные врачи экспортно-ориентированных медицинских организаций

Современный экспорт медицинских услуг и медицинский туризм по сравнению с другими отраслями относительно молод и существует всего 30 лет. Как молодой рынок медицинский туризм сталкивается с классическим набором ограничений: от отсутствия законодательного регулирования и методологии развития до низкого уровня развития отраслевой инфраструктуры. Среди факторов, сдерживающих развитие этого быстрорастущего в мире сегмента коммерциализации глобального здравоохранения, особняком выделяется барьер — подготовка кадров. И не просто подготовка кадров для перспективной отрасли, но закладывание фундамента компетенций для реализации федерального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг", старт которому был дан Президентом Российской Федерации В. В. Путиным.



Первая в России программа дополнительного профессионального образования объемом 36 академических часов с присвоением баллов в рамках непрерывного медицинского образования была запущена в формате дистанционного обучения Научно-исследовательским институтом организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города г. Москвы. Наборы слушателей на программу производится ежеквартально. В подготовке программы также приняли участие Национальный институт качества Росздравнадзора, Высшая школа экономики, Российский экспортный центр и др. Программы подготовки кадров реализуются и другими научно-образовательными учреждениями, включая зарубежные, например, Американской ассоциацией медицинского туризма на английском языке. Образовательный компонент встроен и в программу Российской недели здравоохранения на ежегодной выставке медицинского туризма MedTravel Expo.

# 4 СОВЕТ

## ЗАПУСТИТЕ ЕДИНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ РЕГИОНА

<b>Срок реализации:</b>	80 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

В условиях цифровой трансформации российской экономики и необходимости достижения национальных целей, заложенных Президентом России, регионам важно обеспечить свободный доступ к электронным ресурсам по приоритетным и инвестиционно-привлекательным отраслям экономики в том числе к экспорту медицинских услуг. Наиболее хорошо зарекомендовавшая себя модель цифровой витрины регионального здравоохранения — веб-портал по медицинскому туризму. Поскольку платформа призвана обеспечить релевантной информацией иностранных медицинских туристов из разных стран мира, целесообразно закладывать в функционал веб-портала мультиязычность. Как правило, веб-портал представляет собой каталог медицинских организаций региона с добавлением фильтров по



нозологиям. Ценной для медицинского туриста будет информация о транспортной доступности и туристическом потенциале, а также сводная информация по организациям, оказывающим сопутствующие услуги: трансфер, медицинский переводы, экскурсионная программа, услуги сиделки, услуги коллективных средств размещения, предоставления услуг международной связи, визовой поддержки и консульских услуг, а также сопровождения маломобильных пациентов, включая санитарную авиацию. Однако ключевыми страницами веб-портала должны стать страницы медицинских организаций со следующей информацией:

- Официальное название, адрес;
- Фото- и видеоконтент;
- Описание общее и по нозологиям/отделения;
- Профайлы ведущих врачей;
- Описание передовых методов лечения и нового оборудования;
- Отзывы иностранных пациентов;
- Сведения об отделе по работе с иностранными пациентами.

# 5 СОВЕТ

## ОРГАНИЗУЙТЕ КОНСОЛИДИРОВАННУЮ ПРОГРАММУ ПРОДВИЖЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	50 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

Продвижение территории как международной медицинской дестинации является одной из самых затратных статей развития медицинского туризма. А при неумелом управлении бюджетом может и не принести ожидаемого результата, понизив показатель возврата на инвестиции (ROI — return on investments) до неприемлемо низкого уровня. Одновременно с этим коммуникационная кампания по информированию иностранных граждан о медицинских возможностях является ключевым компонентом развития экспорта медицинских услуг и въездного медицинского туризма, что отражено также в федеральном проекте "Развитие экспорта медицинских услуг" национального проекта "Здравоохранение". Выход на международный рынок в качестве самостоятельных игроков могут позволить себе единич-



ные медицинские организации, в то время как консолидированная программа продвижения способна выводить на международный рынок даже небольшие амбулатории.

Успешной практикой консолидированной программы продвижения остаются провинции Южной Кореи, которые имеют самостоятельные и независимые от минздрава страны программы продвижения медицинского туризма (программы экспансии на зарубежные рынки). Единый бюджет формируется из бюджетов медицинских организаций, желающих принять участие в программе. Расход бюджета ограничен несколькими статьями: разработка печатных или электронных промоматериалов, включая буклеты и видеоролики; аренда консолидированных выставочных стендов на приоритетных международных выставках, оплата пресс-туров для представителей иностранных средств массовой информации (СМИ), разработка единого регионального брендбука программы медицинского туризма, ведение аккаунтов социальных сетей под единым брендом, организация выездных консультаций корейских врачей в страны-доноры пациентов.



## ОРГАНИЗУЙТЕ ВЪЕЗДНЫЕ ПРЕСС-ТУРЫ

<b>Срок реализации:</b>	90 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

В профессиональной среде медицинского туризма под пресс-турами понимается такой вид пиар-активности региона на международном рынке, когда представители СМИ или профессионального сообщества прибывают для ознакомления с медицинскими возможностями региона или отдельно взятой медицинской организации с последующим освещением этой информации в СМИ и группах социальных медиа. По целям пресс-туры принято разделять на две большие группы — пресс-туры для представителей российских или зарубежных СМИ и пресс-туры для представителей профессионального сообщества сферы здравоохранения и медицинского туризма. В первом случае речь идет о приезде журналистов печатных и телевизионных СМИ с последующей трансляцией полученной информации широкой



аудитории через печатную продукцию и телеэфиры. Пресс-туры со СМИ эффективны в случае освещения медицинских организаций, предлагающих стандартный и понятный потребителю медицинский продукт, например, услуги санаторно-курортного лечения, которые пользуются широким сезонным спросом. Иное дело — специализированная высокотехнологичная медицинская помощь, в особенностях которой подчас может не сориентироваться и специалист. В этом случае более результативным будет пригласить экспертов из числа представителей профессионального сообщества, кто в рамках основной или побочной деятельности направляет медицинских туристов на лечение в другой регион или страну за комиссионное вознаграждение. К числу таких специалистов относятся врачи, представители агентств медицинского туризма, сотрудники российских и международных страховых компаний и благотворительных фондов. Отбор участников пресс-тура производится на основании предварительного анкетирования. СМИ указывают тиражи или телеохват аудитории, агенты указывают число отправленных пациентов.

# 7 СОВЕТ

## ОРГАНИЗУЙТЕ ВЫЕЗДНЫЕ ДЕЛОВЫЕ МИССИИ

<b>Срок реализации:</b>	90 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

Деловые миссии в медицинском туризме — это визиты делегаций медицинских организаций за рубеж с целью презентации их медицинских возможностей целевой аудитории, включая профессиональную. Обычно деловая миссия состоит из представителей медицинских организаций конкретного региона, и может финансироваться торгпредством или иной государственной структурой, ответственной за развитие экспортных направлений. В России это — региональные центры поддержки экспорта или развития предпринимательства. Оптимальное число медицинских центров, участвующих в деловой миссии — от 5 до 7. Как правило, возглавляет деловую миссию представитель администрации региона. План поездки деловой миссии может замыкаться как на одном конкретном городе, так и иметь несколько городов назначения. Стоит отменить и вариации форматов деловой программы в рамках деловой миссии.



Принято выделять несколько основных:

1. Выставочный формат.

Формат подразумевает организацию выставочной активности с освещением в местных СМИ с целью привлечения широкой аудитории. Поскольку число медицинских организаций-участниц деловой миссии невелико, то для организации выставочного формата выбираются конференц-залы престижных отелей.

2. Конгрессный формат.

Ориентирован, прежде всего, на профессиональную аудиторию и реализуется как научно-практическая конференция с участием известных врачей с целью обмена опытом и демонстрации своих медицинских технологий.

3. Консультационный формат.

Подразумевает оказания консультационных услуг пациентам иностранными врачами, если законодательство принимающей страны позволяет оказание подобных услуг иностранцами.



## ЗАПУСТИТЕ ПРОГРАММУ СОФИНАНСИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА С АГЕНТСТВАМИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

<b>Срок реализации:</b>	70 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

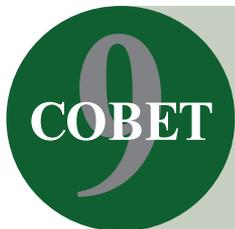
Программы софинансирования продвижения в медицинском туризме берут свое начало в зарубежной практике, когда регион, желающий привлечь больше медицинских туристов, выделяет бюджет на софинансирование совместного продвижения со специализированными агентствами медицинского туризма. Как правило, низкая эффективность вложений в маркетинг за рубежом обусловлена недостаточно полной картиной для понимания локальных зарубежных рынков медицинского туризма, как источника привлечения пациентов. Программа же софинансирования рекламы подразумевает разделение расходов между российской стороной и местными агентствами медицинского туризма. При этом агентствам нужно выплатить всего 30-40% от полной стоимости расходов на рекламу по тем каналам коммуникации, которые сами местные агентства считают перспективными. Иными словами —



они получают рычаг финансовой поддержки продвижения, а в свою очередь медицинская организация или регион силами агентов с опорой на их опыт получают рекомендации по наиболее эффективным рекламных площадкам.

Алгоритм работы программы софинансирования:

- Регион/клиника направляет письма агентствам из конкретного города или страны с предложением принять участие в проекте кобрендингового софинансирования рекламы.
- Агенты направляют на согласование подготовленные предложения по продвижению с перечнем рекламных каналов, их стоимости с учетом разделения оплаты между сторонами.
- Стороны подписывают с рекламными площадками трехсторонние договоры.
- Агентом направляется отчет по количеству привлеченных обращений от потенциальных медицинских туристов.



## ОРГАНИЗУЙТЕ ПРОМОУШЕН В ВИДЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОПЕРАЦИЙ

<b>Срок реализации:</b>	40 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, главные врачи экспортно-ориентированных медицинских организаций

Один из самых действенных пиар-инструментов развития въездного медицинского туризма в регион — проведение благотворительных операций для иностранных граждан с освещением этого в местных СМИ по месту постоянного проживания самого пациента. Как правило, речь идет о высокотехнологичной медицинской помощи. Разница в уровне медицинской помощи является серьезным мотиватором для пациентов к поездкам в другую страну, здравоохранение которой можно назвать более технологичным. В отношении многих стран СНГ российская система здравоохранения именно такой и является, о чем свидетельствует цифра получения медицинской помощи в России иностранцами: по данным Минздрава России, медицинскую помощь в нашей стране в 2020 г. получили 3,9 млн иностранных граждан, до 80% которых являются гражданами стран СНГ. На благотворительные операции приглашаются, как правило дети со сложными и угрожающими жизни диагнозами в сопровождении родителей.



Принимающей стороной из бюджета развития медицинского туризма оплачиваются транспортные расходы на ребенка и законного сопровождающего, расходы на проживание вне стационара. Обычно это дни прибытия и подготовка к отъезду, медицинские услуги, лекарственные препараты. Кроме того, важной частью проекта благотворительных операций является их освещение в средствах массовой информации на родине пациента. Информационные сюжеты могут выходить в прессе и на телевидении как на платной основе по договору услуг, так и бесплатно. Для этого необходима подготовка пресс-релизов с подробным описанием ситуации, хода лечения и результата и предоставленными фото- и видеоматериалами. Благотворительные операции вызывают большое доверие к стране, региону и конкретной медицинской организации, оказавшей своевременную и спасительную помощь пациенту, а также являются информационной почвой для последующих деловых миссий.

# 10 СОВЕТ

## ОРГАНИЗИРУЙТЕ ГРАНТОВУЮ ПОДДЕРЖКУ УЧЕНЫМ

<b>Срок реализации:</b>	90 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	администратор регионального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления науки и образования

За 30 лет существования и развития мирового медицинского туризма появилось не так много институтов его развития, и центров компетенции, а путь одной страны или региона на международном рынке зачастую невозможно скопировать. Поэтому многие страны из мирового рейтинга по медицинскому туризму Medical Tourism Index вырабатывают собственные стратегии и подходы к развитию экспорта медицинских услуг. В этом случае главный вопрос заключается в том, на чем основаны реализуемые стратегии глобальной экспансии национальной системы здравоохранения той или иной страны. В таких странах, как Южная Корея, Япония, Португалия и Малайзия основой для формирования стратегии развития медицинского туризма остаются исследовательские работы ученых ведущих университетов и специализированных научных институтов.



Так, в Южной Корее основным методологом развития въездного медицинского туризма является Университет Ёнсе (Сеул), который в течение последних 10 лет ведет непрерывные исследования перспективных направлений развития медицинского туризма Южной Кореи и осуществляет аудиторскую деятельность по надзору за эффективностью уже работающих программ стимулирования экспорта медицинских услуг. На уровне регионов (провинций) работают по тематике медицинского туризма и свои исследовательские центры государственной формы собственности. Так, в городе Тэгу (третий город Южной Кореи по численности населения) при городской администрации работает Институт развития медицинского туризма, который методически обслуживает региональный проект развития медицинского туризма Daegu MediCity. Вся исследовательская деятельность опирается на грантовое финансирование, включенное в общий бюджет развития медицинского туризма страны или региона.

# КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ПАЦИЕНТУ



## Глотов Сергей Сергеевич

руководитель международного отдела "СМ-Клиника"

*"Медицинский туризм — это высококонкурентный международный рынок, где за иностранного пациента соперничают медицинские центры из самых разных стран мира. Ключевой документ, на основании которого пациент примет решение о поездке в конкретную клинику, — официальное предложение от медицинской организации". В данном разделе вы найдете 10 советов о том, как грамотно готовить предложения иностранным пациентам."*

# 1 СОВЕТ

## СОСТАВЛЯЙТЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОД ЗАПРОСЫ ПАЦИЕНТОВ ОТ АГЕНТСТВ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

<b>Срок реализации:</b>	3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Когда медицинская организация составляет коммерческое предложение, необходимо учитывать, по каким каналам получен запрос. Запросы могут приходиться непосредственно от пациента или от третьей стороны, например, от агентства медицинского туризма. Работая с агентствами медицинского туризма, медицинская организация сокращает расходы на привлечение первичного пациента, отсеивается большое количество нецелевых запросов. Также агентства медицинского туризма решают часть вопросов по организации приезда, берут на себя часть функций по коммуникации с пациентом на всех этапах медицинского тура. При подготовке предложения для пациента по запросу агентства важно учитывать, что агентство не станет перенаправлять пациенту ваш документ с прямыми контактами специалистов вашего медицинского центра, т.к. хочет быть уверенным, что пациент не обратится в медицинскую организацию напрямую, лишив агента комиссионного вознаграждения.



Поэтому необходимо составлять коммерческое предложение пациентам с учетом ожиданий агентств медицинского туризма. Например, можно указывать контакты представителей агентства, вставлять логотип агентства, для упрощения работы агентства можно формировать предложение на английском языке, если запрос направлен англоязычным пациентом. В результате агент предпочитает работать с теми, с кем ему удобно. В большинстве случаев агент, получив предложения для пациента, вынужден создавать свой собственный документ-предложение, переносить в него информацию из документа, предоставленного медицинской организацией. Если вы создадите кобрендинговый шаблон предложения с логотипом медицинской организации и агентства-партнера и при этом исключите контактные данные координатора вашей медицинской организации, вы получите надежных долгосрочных партнеров в лице агентств.

# 2 СОВЕТ

## ПРЕДУПРЕЖДАЙТЕ О ВОЗМОЖНОМ ИЗМЕНЕНИИ СТОИМОСТИ ЛЕЧЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	5 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель юридического отдела, координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Лечение за рубежом, в том числе в России, для иностранного пациента может быть сопряжено с разного рода рисками. Один из них — стать финансово несостоятельным, то есть оказаться не в состоянии оплатить лечение из-за изменения его стоимости. Подобный страх оправдан, поскольку медицинские туристы сталкиваются с проблемой изменения финальной стоимости по всему миру. Изменение стоимости станет для иностранного пациента неожиданным, если он был введен в заблуждение или, наоборот, не проинформирован. Случаи мошенничества встречаются, но они редки и, в основном, исходят не от медицинских организаций, а от недобросовестных компаний-посредников. Чаще всего медицинский турист просто не проинформирован о возможном изменении стоимости медицинских услуг, указанных в предложении от медицинской организации. Изменение стоимости может возникнуть, если поездка неоднократно откладывается и переноситься.



За это время в медицинской организации может измениться стоимость услуг и расходных материалов. Если коммерческое предложение составлялось для пациента с учетом курса его национальной валюты, то за время подготовки к лечению курс может неоднократно меняться. Также следует принять во внимание, что коммерческое предложение составляется на основании данных, предоставленных пациентом. Однако при отправке запроса пациент может сообщить не всю клинически значимую информацию. И уже при очном визите на прием к врачу план лечения может быть скорректирован, что отразится на стоимости в большую или меньшую стороны. Чтобы избежать претензий со стороны пациента на момент его приезда, рекомендуется в коммерческом предложении писать предупреждение (уведомление), что указанная стоимость лечения — ориентировочная и что она может измениться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения.



## РАЗМЕЩАЙТЕ ССЫЛКИ НА ОТЗЫВЫ ПРОЛЕЧЕННЫХ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	14 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Согласно многочисленным опросам иностранных граждан, одним из ключевых моментов в выборе медицинской организации являются рекомендации друзей и знакомых, отзывы других пациентов. Это справедливо и для международного рынка медицинского туризма. Если коммерческое предложение содержит отзывы пациентов со схожей проблемой, которым помогли в вашей медицинской организации, или отзывы пациентов из той же страны, но с другими проблемами, то подобные отзывы будут иметь гораздо большее влияние на выбор иностранного пациента, нежели другие факторы. Отзывы от пациентов из развитых стран мира также оказывают сильное влияние при выборе медицинской организации для лечения. Однако коммерческое предложение должно быть удобочитаемым. Так как коммерческое предложение формируется в электронном виде, как правило в формате pdf-файла, то можно размещать не сами отзывы, которые могут быть в большом количестве и большими по объему, а размещать ссылки на них.



В коммерческом предложении рекомендуется разместить начало отзыва с указанием страны происхождения пациента, оставившего отзыв, и ссылку с продолжением отзыва. Таким образом пациент уже может визуально оценить количество отзывов и географию пациентов, которые воспользовались услугами медицинской организации. Если пациент будет заинтересован, он может пройти по ссылке и ознакомиться с полным текстом отзыва.

Следует учитывать и правовую сторону сбора и публикации отзывов в открытых источниках. Основой для этого должен стать документ-согласие на использования отзыва иностранного пациента в сочетании со следующими элементами: имя, фамилия, страна резидентства, возраст, диагноз и т.д. Пациент самостоятельно путем простановки "галочек" должен выбрать, какую информацию о себе вместе с отзывом он позволяет разглашать.

# 4 СОВЕТ

## РАЗМЕЩАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ О ЛЕЧАЩЕМ ВРАЧЕ

<b>Срок реализации:</b>	12 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Менталитет, культурные особенности, привычки и предпочтения иностранных пациентов отличаются от менталитета, культурных особенностей, привычек и предпочтений российского пациента. Поэтому, когда иностранный пациент выбирает медицинскую организацию для своего лечения, у него уже есть определенные ожидания того, какого лечащего врача он хотел бы видеть. Определенный тип врача будет ассоциироваться у иностранного пациента с безопасностью лечения и с ожидаемым конечным результатом. При поступлении запроса координатору необходимо выбрать лечащего врача, максимально отвечающего ожиданиям пациента из конкретной страны. Также на этапе получения коммерческого предложения пациент должен заочно познакомиться со своим будущим врачом. Это можно осуществить за счет размещения в коммерческом предложении профиля врача.



В профиль врача рекомендуется включить следующую информацию:

- фотография врача;
- опыт работы;
- если коммерческое предложение формируется под определенную операцию (манипуляцию), рекомендуется указать, сколько аналогичных операций (манипуляций) данный врач выполняет ежегодно (ежемесячно);
- владение иностранными языками;
- наличие ученой степени;
- наименование должности врача в медицинской организации;
- зарубежные стажировки специалиста;
- наличие у врача авторских методик;
- ссылки на отзывы о данном враче от пациентов.

Данная информация должна позволить пациенту почувствовать, что он попадает в надежные, профессиональные руки и может быть уверен в качестве и безопасности своего лечения.

Не стоит забывать, что сам врач должен дать письменное согласие на распространение информации о нем и утвердить ту информацию, которая будет направляться иностранным пациентам.

# 5 СОВЕТ

## СОБЛЮДАЙТЕ ОБЩЕПРИНЯТЫЕ СРОКИ ОТВЕТА ПАЦИЕНТУ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами, руководитель IT-отдела

В век современных технологий пациент привык получать ответы на свои запросы в режиме реального времени. Так, например, он может получить практически любую информацию, лишь введя вопрос в поисковую систему. Аналогичные ожидания ответа в режиме реального времени присутствуют и при отправке запроса по лечению в зарубежную медицинскую организацию. Однако вряд ли найдутся медицинские организации, которые в режиме реального времени способны сформировать коммерческое предложение для пациента. В реальности подготовка коммерческого предложения занимает определенное время. И срок составления коммерческого предложения на направленный запрос может меняться в зависимости от различных критериев. На данный момент в мировом сообществе принят стандарт ответа на запрос (формирование коммерческого предложения) не позднее 48 часов. Необходимо принять во внимание, что пациент при поиске оптимального варианта своего лечения направляет запросы в различные медицинские учреждения одновременно.



И конечный выбор медицинской организации будет сделан, в том числе и исходя из скорости получения ответа. Скорость формирования коммерческого предложения на запрос определяют следующие факторы:

- время на уточнение у пациента необходимой информации (при недостаточности предоставленной информации);
- перевод данных на русский язык (при необходимости);
- передача запроса врачу по соответствующей нозологии;
- подготовка врачом ответа;
- перевод и составление коммерческого предложения исходя из полученного ответа от врача.

Чем быстрее проходит каждый этап этого цикла, тем выше скорость ответа. Рекомендуется провести анализ данного бизнес-процесса:

- если вы тратите много времени на получение ответа от врача, можно отправлять запрос сразу нескольким врачам или наладить эффективные способы коммуникации с врачами;
- если вы тратите много времени на составление коммерческого предложения, подготовьте ряд шаблонов по различным нозологиям.

Проведите аналогичную оптимизацию по остальным пунктам. Это позволит сократить время ответа.



## СОЗДАЙТЕ "АРХИТЕКТУРУ" ПАПОК С ШАБЛОНАМИ ОТВЕТА

<b>Срок реализации:</b>	20 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами, руководитель IT-отдела

Одним из факторов быстрого ответа на запрос пациента является скорость формирования самого коммерческого предложения на основании ответа врача. Как правило, большинство коммерческих предложений будет однотипным и содержание их будет сходно. Поэтому рекомендуется подготовить шаблоны стандартных коммерческих предложений по различным нозологиям. Коммерческое предложение может состояться из различных блоков-шаблонов, в которые входят:

- разделение на рабочие языки;
- шаблоны с вводной частью с выделенными местами для вставки остальных блоков;
- шаблоны, распределенные по нозологиям;
- блоки с профилями врачей;
- информационные блоки с оборудованием, авторскими методиками, описанием процедур;



- шаблоны с отзывами пациентов;
- шаблоны с примерами работ в формате "до/после";
- описание алгоритма действий после получения коммерческого предложения;
  - шаблоны с информацией о координаторе по работе с иностранными пациентами. Среди данных шаблонов рекомендуется разместить информацию о координаторе в агентстве медицинского туризма;
  - шаблоны с описанием медицинской организации и как добраться до нее;
  - шаблоны немедицинских услуг, предоставляемых медицинской организацией.

Соответствующие шаблоны рекомендуется распределить по папкам в порядке размещения в коммерческом предложении.



## ДОПОЛНИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВАЖНОЙ ДЛЯ ПАЦИЕНТА ИНФОРМАЦИЕЙ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

В процессе подготовки пациента к приезду в медицинскую организацию на лечение у него может возникать множество вопросов, связанных как с процессом лечения, записью на прием, так и с приездом, размещением и трансфером. Поэтому рекомендуется расписать дальнейший алгоритм действий пациента после получения коммерческого предложения. Здесь может быть указано, когда какие анализы необходимо сдавать, рекомендации по процессу и срокам оформления визы, где лучше разместиться на период лечения, в какой аэропорт лучше прилетать, как записаться на прием, как добраться до медицинской организации и т.п. Один из частых вопросов у пациентов после получения коммерческого предложения, с кем ему поддерживать связь в случае необходимости. Поэтому уже на этапе коммерческого предложения важна роль координатора по работе с иностранными пациентами.



Поэтому рекомендуется в коммерческом предложении указать не только алгоритм дальнейших действий, но и контактные данные координатора по работе с иностранными пациентами, фото координатора, указать, какими языками владеет координатор, его рабочее время. В медицинском туризме пациентам приходится иметь дело с покупкой медицинских услуг, которые нематериальны. Коммерческое предложение — это и есть "упаковка" тех медицинских услуг, которые медицинская организация готова на платной плановой основе оказать медицинскому туристу. Поэтому необходимо обеспечить коммерческое предложение качественным визуальным рядом — от фотографии координатора по работе с иностранными пациентами и фотографиями медицинской организации, до графически отображенного алгоритма работы с запросом, контактных данных координатора, которые бы включали и популярные международные мессенджеры.



## ГОТОВЬТЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ БЛОКИ О МЕТОДАХ ЛЕЧЕНИЯ

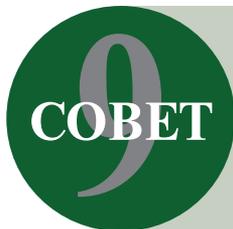
<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	заместитель главного врача по лечебной части, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Драйвером развития международного медицинского туризма на протяжении последних десятилетий остаются четыре вида разрывов при оказании медицинской помощи, мотивирующие пациента рассматривать для себя лечение в другой стране: ценовой разрыв, когда за рубежом лечение может быть значительно дешевле, чем на родине; правовой разрыв, когда за рубежом можно получить медицинскую услугу, недоступную по закону на родине; временной разрыв, когда медицинская услуга за рубежом может быть получена значительно быстрее, чем на родине; и качественный разрыв, когда за рубежом можно получить услугу более высокого качества, чем на родине. По данным Минздрава России, более 80% иностранных граждан, получающие медицинские услуги в России — граждане стран СНГ, прежде всего, из стран Центральной Азии. Для данной категории медицинская помощь в России имеет более высокое качество, чем на родине. Поэтому вопросы качества



медицинской помощи необходимо отразить в коммерческом предложении медицинскому туристу.

В зависимости от нозологии и специфики обращения в коммерческое предложение рекомендуется включить дополнительную информацию. Например, это может быть информация об оборудовании, на котором планируется проводиться операция (манипуляция), информация о какой-либо уникальной (авторской) методике. Если в коммерческом предложении упоминается определенная процедура, можно включить информацию о том, каким образом она будет осуществляться. При определенных нозологиях в данный блок могут включаться примеры аналогичных операций в формате "до/после". Это в первую очередь относится к стоматологии, пластической хирургии, эстетической хирургии, бариатрии. Если это, например, травматология, нейрохирургия, неврология, можно использовать ссылки на видео с пациентами, где наглядно показано состояние до операции и после восстановления.



## РАЗМЕЩАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ О ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель IT-отдела, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

При выборе пациентом зарубежной медицинской организации одним из решающих факторов может стать опыт медицинской организации в работе с иностранными пациентами, а также наличие дополнительных услуг. Иностранному пациенту будет чувствовать себя более комфортно, если будет уверен, что медицинская организация имеет большой опыт в работе с иностранными пациентами. Показателями опыта работы на международном рынке медицинского туризма могут быть:

- количество иностранных граждан, получивших медицинские услуги;
- география иностранных пациентов;
- перечень сервисных услуг, доступных для иностранных пациентов.

К подобным услугам относятся:

- медицинское сопровождение штатным переводчиком (рекомендуется указать, входит ли это в стоимость лечения, какие имеются доступные языки, возможные условия использования медицинского сопровождения и т.п.);



- наличие индивидуального питания в стационаре (возможность выбора меню в соответствии с культурными, религиозными и прочими требованиями);
- визовое сопровождение;
- помощь в размещении на период лечения (например, размещение сопровождающего лица);
- услуги сиделки;
- услуги трансфера, как из аэропорта/в аэропорт, так и по городу;
- выдача заключений на иностранных языках;
- организация досуга на период пребывания иностранного пациента.

Перечень дополнительных услуг можно дополнять в зависимости от сферы деятельности медицинской организации. Так, например, клиники экстракорпорального оплодотворения могут предлагать сопровождение при госпитализации в роддом, помощь в оформлении свидетельства о рождении.

# 10 СОВЕТ

## СОБИРАЙТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ПО КОММЕРЧЕСКОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ

<b>Срок реализации:</b>	6 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель IT-отдела, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Направленное иностранному пациенту коммерческое предложение от медицинской организации по итогу рассмотрения его медицинских документов — ключевой фактор принятия решения для медицинского туриста о поездке за рубеж. Как правило, пациент направляет запросы сразу в несколько медицинских организаций и впоследствии сравнивает полученные предложения. Таким образом медицинская организация постоянно находится в международной конкурентной среде и нуждается в мониторинге качества направляемых иностранным пациентам коммерческих предложений. Иностраный пациент, получив предложения от разных медицинских организаций, имеет представление о том, чье предложение лучше оформлено визуально, по доступности и полноте информации. Также следует учесть, что направленное предложение никогда не несет в себе исчерпывающей информации, которую ожидает узнать медицинский турист на этапе выбора медицинской организации.



Поэтому критически важно заложить в коммерческое предложение инструмент его совершенствования и сохранения диалога с координатором. Таким решением может стать поддержание обратной связи по коммерческому предложению. Иностранные клиники внедрили данный инструмент в свою практику с 2020 г., когда в пандемию COVID-19 обострилась конкуренция за иностранного пациента. Силами международного отдела в "облачном" документе типа GoogleDoc или в специализированном электронном сервисе опросов составляется опросная анкета по удовлетворенности иностранного пациента информацией из коммерческого предложения. Ссылка на подобный опрос с заголовком "Оцените наше предложение" может размещаться в конце коммерческого предложения и по ссылке вести на опрос. На регулярной основе международный отдел вашей медицинской организации будет получать обратную связь по качеству коммерческих предложений.

# КАК ПОЛУЧАТЬ ЗАПРОСЫ ОТ ИНОСТРАННЫХ ПАЦИЕНТОВ БЕЗ БЮДЖЕТА

## **Чернышев Евгений Владимирович**

Президент Ассоциации медицинского туризма  
и экспорта медицинских услуг



*"В условиях ограниченных бюджетов в медицинских организациях на развитие медицинского туризма и экспорта медицинских услуг актуальной становится тема безбюджетных каналов привлечения запросов от иностранных пациентов. Запросы впоследствии конвертируются в поездки иностранцев за плановой медицинской помощью. Советы данного раздела призваны помочь медицинским организациям наладить стабильный поток запросов без затрат."*

# 1 СОВЕТ

## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ОТ АГЕНТСТВ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА ПО ПАЦИЕНТАМ — "ОТКАЗНИКАМ"

<b>Срок реализации:</b>	14 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Наиболее быстрый и эффективный путь развития медицинского туризма в медицинской организации — это работа со специализированными агентствами медицинского туризма, как российскими, так и зарубежными.

Агентство медицинского туризма — это зарегистрированная коммерческая организация, которая оказывает услуги физическим и юридическим лицам по организации лечения в России и/или за рубежом. На регулярной основе агентства получают запросы от пациентов, работают с их медицинскими документами, контактируют с ведущими медицинскими центрами, занимаются полной организацией медицинского тура. Как правило, запросы от агентств более результативны на последующие поездки пациентов на лечение, чем прямые обращения пациента в медицинскую организацию.

Агентства пользуются большим авторитетом у медицинских организаций, поэтому стать новым партнером агентства — задача не самая простая. Агенты уже имеют сложившиеся отношения с проверенными медицинскими орга-



низациями и часто не желают рисковать, начиная сотрудничество с неизвестным партнером.

Однако следует знать, что в агентствах лишь 1-3 клиента из 10 обратившихся в итоге едут на лечение. Остальные 7-9 клиентов из 10 признаются "отказниками", теми, кого не заинтересовали предложения медицинских организаций из обычно дорогих стран.

Целесообразным будет предложить агентствам медицинского туризма передать в вашу медицинскую организацию медицинские документы таких "отказников".

Зачастую речь идет о хронических заболеваниях, и направление предложения агентом от вашей медицинской организации спустя 3-5 недель не будет воспринято как что-то неуместное. Для агентства — это повод для возобновления продажи медицинского тура, для вас — возможность бесплатно получить запросы по потенциальным медицинским туристам, отработать алгоритм работы с запросами, когда в ответе нет срочности.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Подготовьте электронную версию информационного материала о вашей медицинской организации, ориентированную на агентство медицинского туризма с описанием организации работ с иностранными пациентами.

### Шаг 2

Составьте список из минимум 20 агентств медицинского туризма для последующей отправки предложения. Искать агентства можно с помощью справочника 2GIS, в поисковых системах Яндекс и Google, а также через профессиональные ассоциации медицинского туризма.

### Шаг 3

Направьте на электронную почту каждого агентства по медицинскому туризму информацию о вашей медицинской организации, проинформировав о вашей заинтересованности в сотрудничестве.

### Шаг 4

Созвонитесь с представителями агентств, чтобы устно обсудить возможность взять на себя подготовку предложений для "отказников".



## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ОТ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДИАСПОР ВАШЕГО РЕГИОНА

<b>Срок реализации:</b>	20 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	заместитель главного врача, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Национальные диаспоры — это этнические группы людей на территории регионов Российской Федерации, имеющие страной происхождения иное государство. Участниками диаспор могут быть как иностранные граждане, так и граждане Российской Федерации. Почти в каждом регионе России проживают представители десятков диаспор, имеющих культурные центры, дома дружбы и библиотеки.

Правительство Российской Федерации поддерживает политику по сохранению и развитию национальных культур: функционирует Федеральное агентство по делам национальностей, в структуре администрации регионов также работают отделы/комитеты по делам национальностей.

Руководители национальных диаспор зачастую являются крупными предпринимателями и заинтересованы в поддержании деловой активности между Россией и страной происхождения диаспоры. Одним из недооцененных направлений работы с национальными диаспорами остается сфера медицинского туризма. Представители диаспор на регулярной основе занимаются



организацией лечения своих соотечественников в России, оказывают им координационную поддержку организуют встречу, размещение, обеспечивают переводом и сопровождением, содействуют в приобретении лекарственных препаратов, обеспечивают постлечебную обратную связь с врачом.

Однако медицинские организации лишь нескольких регионов России разглядели в работе с диаспорами возможности расширения внебюджетной деятельности и развитие экспорта медицинских услуг.

Организация встреч-презентаций медицинских возможностей региональным представителям диаспор — это новая перспективная практика формирования источника привлечения иностранных пациентов на платные услуги. Ранее представители диаспор не были избалованы вниманием медицинских организаций, поэтому не рассматривали медицинский туризм как перспективное направление развития медицинских услуг. Поддержку в установлении контактов с руководством диаспор может оказать отдел/комитет по делам национальностей Вашего региона.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Предложите нескольким медицинским организациям вашего региона, имеющий профиль, отличающийся от профиля вашего медицинского учреждения, объединиться в группу для презентации возможностей представителям национальных диаспор.

### Шаг 2

Получите консультацию отдела по делам национальностей администрации вашего региона по вопросу организации презентации для представителей диаспор.

### Шаг 3

Подготовьте и разошлите через отдел по делам национальностей письмо-приглашение на встречи-презентации в диаспоры вашего региона.

### Шаг 4

Подготовьте презентацию и выделите уполномоченного специалиста из числа сотрудников отдела по развитию внебюджетной деятельности для работы с представителями диаспор.

# 3 СОВЕТ

## ПОЛУЧИТЕ БОЛЬШЕ ЗАПРОСОВ С ВЕБ-САЙТА ВАШЕЙ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

<b>Срок реализации:</b>	4 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), руководитель отдела автоматизации (IT)

Один из самых простых и доступных способов увеличить количество обращений от медицинских туристов — это внести ряд изменений на веб-сайт вашей медицинской организации.

Прежде всего целесообразно выделить отдельный раздел, который может называться "Медицинский туризм" или "Иностранным пациентам". Это решено делать даже национальным медицинским исследовательским центрами (НМИЦ), которые имеют массу ограничений, в том числе в вопросах организации информации на веб-сайте.

Сквозная аналитика веб-сайтов медицинских организаций показывает, что посетителями часто становятся не только жители региона работы медицинской организации, но и других субъектов Российской Федерации и даже других стран мира.

В редком случае такая категория пользователей оставляет запросы на веб-сайте. Это связано с тем, что контент веб-сайта в недостаточной степени ориентирован на пациентов из других стран. Ниже приведены отдельные элементы веб-страницы, которые способствуют повышению конверсии



в заявку, то есть увеличению доли пользователей, которые оставляют заявку, из числа посетителей веб-сайта.

Публикация информации в разделе для иностранных пациентов должна осуществляться на разных языках. В переводе материалов помощь может оказать медицинский вуз вашего региона, в котором учатся студенты из разных стран мира.

- ☛ Обязательным атрибутом страницы должна стать веб-форма запроса, которую легко заполнить.

- ☛ Схема работы с иностранными пациентами, опубликованная на веб-сайте в виде этапов/шагов или в виде картинки-схемы даст иностранному пациенту понимание, что далее произойдет после отправки запроса.

- ☛ Дополнение такой схемы информацией о сроках рассмотрения запроса и формировании предложения пациенту будет ценным преимуществом.

- ☛ Отзывы иностранных пациентов и блок с ответами на частые вопросы также создаст доверие у нерезидентов.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Проверьте, имеется ли на веб-сайте медицинской организации выделенный раздел или вкладка, ориентированная на иностранного пациента.

### Шаг 2

Подготовьте техническое задание в произвольной форме для IT-отдела по доработкам на сайте в части размещения веб-формы заявки, схемы работы, текстовой информации на разных языках, отзывов и блока с ответами на часто задаваемыми вопросами.

### Шаг 3

Проверьте корректность отображение текстов на иностранных языках на веб-сайте после их публикации.

### Шаг 4

Проверьте корректность работы веб-формы заявок.

### Шаг 5

Утвердите алгоритм работы с заявками от иностранных граждан, которые поступают через веб-форму заявки.

# 4 СОВЕТ

## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ С САЙТОВ-АГРЕГАТОРОВ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ

<b>Срок реализации:</b>	18 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

За последние 10 лет сайты-агрегаторы по медицинскому туризму стали стабильным источником обращений от иностранных пациентов.

Отраслевой сайт-агрегатор для медицинских туристов — это продвинутый каталог предложений от медицинских организаций со всего мира, имеющий гибкую выдачу медицинских организаций по параметрам нозологии, ценового сегмента, страны, опыта в медицинском туризме и даже по наличию международных сертификатов или аккредитаций. На сегодняшний день в сети Интернет работают как российские, так и иностранные сайты-агрегаторы, которые готовы разместить на своей площадке информацию о медицинских организациях из разных стран мира, включая Россию. Большинство подобных площадок не взимают платы с медицинских организаций за размещение информации о них.

Как правило, бизнес-модель таких агрегаторов построена на получении небольшого комиссионного вознаграждения за пролеченных иностранных пациентов и на оказании дополнительных услуг медицинским организациям



в виде расширенного профиля на портале или использования рекламных возможностей площадки, включая рекомендации и рассылки.

В некоторых случаях агрегаторы взимают плату за каждый направленный иностранным пациентом запрос на лечение, который был оформлен через сайт-агрегатор.

Как правило, сервисы-агрегаторы предъявляют повышенные требования к медицинским организациям как к провайдерам услуг медицинским туристам, например, четко выстроенные бизнес- процессы работы с запросами, короткий срок рассмотрения запросов и оперативная подготовка и направление предложений, наличие специализированного международного отдела, оказание комплекса услуг по сопровождению иностранных пациентов и т.д.

Всего принято говорить о 10 самых известных сайтах-агрегаторах по медицинскому туризму, часть из которых созданы в России. Имеет смысл, в первую очередь, обратиться к российским агрегаторам. И затем, получив опыт работы с подобными сервисами, обращаться к зарубежным порталам.

## Пошаговый план

### Шаг 1

В профессиональных объединениях участников рынка медицинского туризма (ассоциациях) запросите перечень российских и международных сайтов-агрегаторов по медицинскому туризму.

### Шаг 2

Запросите условия размещения медицинской организации.

### Шаг 3

Подготовьте уникальные (с точки зрения SEO) тексты про медицинскую организацию на русском и английском языках и качественные фотографии.

### Шаг 4

Запросите рекомендации экспертов сайта-агрегатора по эффективной работе с запросами, поступающими с сайта-агрегатора.

### Шаг 5

Утвердите алгоритм работы с запросами от агрегаторов.

# 5 СОВЕТ

## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ОТ ЗАРУБЕЖНЫХ ВРАЧЕЙ

<b>Срок реализации:</b>	12 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами, специалист отдела по связям с общественностью

Среди каналов привлечения иностранных пациентов врачи, направляющие на лечение за рубеж, были и остаются одним из самых надежных.

Врачами-агентами по медицинскому туризму, как правило, становятся медики, которые посещали зарубежные медицинские организации с ознакомительным визитом или в рамках стажировки. Благодаря подобным поездкам у врача формируется лояльность к зарубежной медицинской организации, устанавливаются деловые контакты с зарубежными коллегами-медиками.

Врачи как никто другой хорошо понимают технологические разрывы в медицинской помощи и могут рекомендовать пациентам прохождения лечения или диагностики в хорошо знакомой ему зарубежной медицинской организации.

На протяжении многих лет российских врачей в качестве агентов привлекали медицинские организации Израиля, Турции, Южной Кореи, Испании, Швейцарии и других стран.



Одновременно с этим работает и противоположная схема взаимодействия специалистов, когда врачи из республик бывшего СССР рекомендуют своим пациентам в ряде случаев обращаться к ведущим российским врачам, в особенности, к специалистам, работающим в национальных медицинских исследовательских центрах (НМИЦ).

Как правило, запросы, направленные иностранными врачами, например, из стран Средней Азии, наиболее результативны и чаще приводят к реальным поездкам иностранного гражданина на лечение. Из-за ограничений, вызванных распространением коронавирусной инфекции, поездки врачей ограничены. В связи с этим эффективным средством презентации вашей медицинской организации остается онлайн-презентация, ориентированная на профессиональное медицинское сообщество за рубежом. Часто потенциальных партнеров-агентов можно найти в профильных группах социальных сетей, представляющих собой онлайн-объединения медицинских специалистов. На работу с врачебным сообществом может выделяться отдельный специалист коммерческого отдела.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Уточните о наличии актуальных программ международного сотрудничества между вашей медицинской организацией и зарубежной клиникой-партнером.

### Шаг 2

Сформируйте список из групп в социальных сетях, аудиторией которых являются врачи нужной вам специализации.

### Шаг 3

Подготовьте сценарий проведения презентационного вебинара для врачей, которых может заинтересовать сотрудничество с вашим медицинским центром.

### Шаг 4

Подготовьте электронную версию буклета (презентации) по сотрудничеству, ориентированного на зарубежных врачей.



## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ОТ ЗАРУБЕЖНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ

<b>Срок реализации:</b>	25 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Сбор средств на лечение или реабилитацию — это практика не только российских благотворительных фондов, но и их зарубежных коллег. Общеизвестно, что цель благотворительных фондов, специализирующихся на лечении — это помощь максимальному числу пациентов, обратившихся за помощью в фонд. Поскольку сбор средств на лечение в форме пожертвований — трудоемкий процесс, задача фонда — максимально эффективно распорядиться собранными средствами. Это означает, что фонды находятся в постоянном поиске клиник-партнеров, которые при идентичном уровне качества медицинской помощи способны оказать медицинские услуги дешевле, чтобы дать возможность фонду организовать лечение не одному, а, например, двум пациентам.

В течение продолжительного времени медицинские организации не проявляли должного интереса к фондам, как стабильным источникам привлечения иностранных пациентов, услуги которым оплачивает третья сторона.

Между тем российское здравоохранение имеет неоспоримое ценовое преимущество перед другими странами-реципиентами иностранных меди-



цинских туристов. Также в России развивается как национальная, так и международная системы менеджмента качества.

В штате благотворительного фонда, как правило, имеется медицинский директор, который и отвечает за партнерский портфель медицинских организаций из разных стран. Работа с фондами — это возможность получать поток иностранных пациентов с гарантией оплаты медицинской помощи третьей стороной. Одновременно с этим фонды являются сторонниками строгой документальной отчетности по ходу лечения пациента, поскольку открыто отчитываются перед донаторами (жертвователями средств в фонд). Таким образом, фонд ожидает оперативной, полной и достоверной информации как о ходе лечения пациента, так и о финансовой стороне этого лечения. Такой подход требует подписания большего количества документов, в соответствии с которыми пациент соглашается с передачей информации о состоянии его здоровья третьей стороне.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Выясните, имеются ли в вашей медицинской организации подписанные соглашения о сотрудничестве с зарубежными благотворительными фондами.

### Шаг 2

Составьте перечень зарубежных благотворительных фондов, специализирующихся на нозологиях, которые являются экспортно-ориентированными в вашей медицинской организации.

### Шаг 3

Подготовьте письмо-предложение о сотрудничестве и презентацию вашей медицинской организации на английском языке.

### Шаг 4

Назначьте время онлайн-встречи с представителями фонда для ответов на возникающие вопросы.

### Шаг 5

Запросите у фонда форму договора и согласуйте ее с юридической службой вашей медицинской организации.

### Шаг 6

Запросите у фонда для проведения необходимых расчетов медицинские кейсы пациентов, по которым открыт сбор средств на лечение.

# 7 СОВЕТ

## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ИЗ ТЕМАТИЧЕСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ФОРУМОВ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Медицинский туризм в восприятии пациентов — это зачастую сложная сфера, которая связана с большим числом рисков. Такое восприятие лечения за рубежом подталкивает пациентов искать информацию среди тех, кто уже имеет позитивный или негативный опыт лечения за рубежом.

Желание пациентов общаться между собой, чтобы получать достоверную информацию о странах, медицинских центрах, врачах и методах лечения сформировало в сети Интернет большое количество тематических форумов. Это коснулось не только русскоязычного интернета, но тех стран, которые считаются странами-донорами иностранных пациентов. Активными участниками таких форумов уже много лет остаются представители агентств медицинского туризма Израиля и Германии.

Международная маркетинговая стратегия некоторых медицинских организаций всецело ориентирована на привлечение иностранных пациентов-участников форумов по медицине и медицинскому туризму. Примером тому может служить одна из клиник репродуктивного здоровья из Сеула (Южная Корея).



Координатор клиники самостоятельно вела ветки форума по экстракорпоральному оплодотворению на русском языке, активно участвовала в обсуждении данной темы в других ветках форума. В результате этой системной работы южнокорейская клиника целенаправленно получила поток семейных пар из городов Дальнего Востока.

Работа с форумами и вовлеченность координатора вашей медицинской организации может составить от одного часа (тема — репродуктологи) до трех часов в день (онкология).

Аудитория, обсуждающая лечение за рубежом, считается более зрелой и заинтересованной, поэтому форумы по-прежнему рассматриваются как перспективный и бесплатный канал привлечения иностранных пациентов. Зарубежные англоязычные форумы по данной теме переполнены предложениями от многочисленных и разнообразных посредников из Индии, поэтому предложения из европейских стран пользуются интересом.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Подготовьте подборку форумов, тематически интересных для развития темы медицинского туризма и лечения иностранных пациентов в вашей медицинской организации. Обсуждения могут проходить как в отдельных ветках на крупных форумах, так и в тематических группах популярных социальных сетей.

### Шаг 2

Подготовьте типовые ответы (комментарии, предложения и т.п.), которыми вы можете пользоваться, чтобы сократить время на написание однотипных текстов. Переведите заготовленные тексты на английский язык, если среди интересных вам форумов встречаются международные.

### Шаг 3

Зарегистрируйтесь на форумах, используя не рабочую электронную почту вашей медицинской организации.

### Шаг 4

Изучите политику правила публикаций в форуме, установленные администратором.



## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ЧЕРЕЗ СОБСТВЕННУЮ КЛИЕНТСКУЮ БАЗУ

<b>Срок реализации:</b>	16 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами, специалист отдела по связям с общественностью

Главными "промоутерами" медицинской организации зачастую бывают сами иностранные пациенты, которые после получения плановой медицинской помощи вернулись обратно на родину. Если считать, что окружение человека — это люди со схожим уровнем дохода и условиями жизни, то довольный медицинский турист через рассказ о своем позитивном опыте лечения за рубежом формирует лояльность к стране и конкретной медицинской организации у своего окружения. Концентрация внимания на позитивном опыте иностранного пациента как стратегия развития медицинского туризма особенно оправдана в отношении стран Закавказья и Средней Азии, где превалируют крупные семьи и распространена взаимопомощь среди родственников.

Во-первых, пациенту может быть направлено электронное письмо от имени главного врача медицинской организации, в котором он благодарит за выбор его медицинской организации для лечения. Как правило, в таком письме присутствует ссылка на прохождение опроса по степени удовлет-



воренности. Также пациенту предлагается подписаться на официальные страницы клиники в социальных сетях. Таким образом, он будет в курсе новостей, которые, возможно, будут полезны для его родственников, коллег или знакомых. Кроме того адрес электронной почты пациента с его согласия включается в базу для информационных рассылок, а сама база иностранных пациентов, которую формирует медицинская организация, становится источником новых лояльных медицинских туристов.

Так, например, в Казахстане при выборе зарубежной клиники в большей степени принимается во внимание то, где проходил лечение дальний родственник, чем другим источникам информации. Поэтому постлечебному взаимодействию с иностранным пациентом традиционно обращается большее внимание.

Некоторые частные медицинские центры имеют программу кэш-бэка, когда в среднем 3% от суммы, потраченной пациентом на медицинские услуги в клинике, возвращаются кэш-бэком на виртуальный счет пациента. Эти деньги нельзя обналичить, но можно ими рассчитаться за услуги самому пациенту или любому лицу, которому этот бонус будет передан.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Проведите ревизию программы постлечебного сопровождения/поддержки иностранных пациентов. Как правило, такая программа охватывает медицинский мониторинг и коммуникационную стратегию.

### Шаг 2

Сделайте выгрузку информации по пролеченным пациентам из вашей медицинской информационной системы и оцените, имеется ли контактная информация по иностранным пациентам.

### Шаг 3

Удостоверьтесь, что в пакете документов, которые подписывает иностранный пациент, содержится текст соглашения на отправку сообщений информационного характера на адрес его электронной почты.

### Шаг 4

Утвердите стратегию постлечебной коммуникации с иностранными пациентами.



## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ ОТ ТУРОПЕРАТОРОВ ПО ВЪЕЗДНОМУ ТУРИЗМУ

<b>Срок реализации:</b>	20 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческого), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

На раннем этапе развития въездного медицинского туризма медицинской организации целесообразнее сконцентрироваться на работе с небольшим числом стратегических партнеров по привлечению иностранных пациентов, чем формировать мультиканальную модель привлечения медицинских туристов. Стратегическим партнером медицинского центра может стать российский туроператор по въездному туризму. Крупных туроператоров по въездному медицинскому туризму немного, но имеющимся удастся привлекать в Россию тысячи иностранцев. Поскольку ограничения, которые создала пандемия, ограничили трансграничные поездки туристов, туроператоры стремятся диверсифицировать свою деятельность и найти применение выстроенной ими за рубежом инфраструктуре по привлечению иностранцев в Россию. За последние 10 лет туроператоры предпринимали несколько попыток выхода на рынок медицинского туризма, что не увенчалось успехом.



Главными причинами этого были ориентация на зарубежные клиники (направление россиян на диагностику, лечение и реабилитацию за границу), отсутствие поддержки со стороны российских медицинских организаций и знания принципов формирования "продуктов" и привлекательных предложений в сфере медицинского туризма.

Сегодня партнерство между медицинскими организациями и туроператорами имеет большую перспективу по развитию "Туризм и индустрия гостеприимства", который призван поддержать проекты по всесезонным видам туризма. Формат сотрудничества с туроператорами действенен, если оператор готов взять на себя маркетинг с опорой на материалы, подготовленные медицинской организацией. При этом взаимодействие заинтересованных пациентов происходит непосредственно с сотрудниками медицинской организации.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Запросите в комитете по медицинскому туризму Российского Союза туриндурии информацию о туроператорах, работающих на привлечение иностранных туристов в Россию.

### Шаг 2

Подготовьте несколько пакетных предложений на русском и английском языках. Например, по пакетной диагностике. Также силами службы связей с общественностью подготовьте материалы для последующей электронной рассылки по базе туроператора.

### Шаг 3

Утвердите алгоритм работы с запросами по линии совместной промоактивности с туроператором.



## ПОЛУЧИТЕ ЗАПРОСЫ С ПОРТАЛА ПО МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ МИНЗДРАВА РОССИИ RUSSIAMEDTRAVEL.RU

<b>Срок реализации:</b>	18 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Российская Федерация входит в число немногих стран мира, где правительство оказывает поддержку развитию въездного медицинского туризма. Координирующим центром Минздрава России по реализации федерального проекта "Развитие экспорта медицинских услуг" в рамках развития коммуникационной кампании по информированию иностранных граждан о возможностях отечественного здравоохранения создан портал по медицинскому туризму России [RussiaMedTravel.ru](http://RussiaMedTravel.ru). Портал представляет собой каталог российских медицинских организаций различной формы собственности, которые сгруппированы по региону, а также по медицинским нозологиям. Портал активно дорабатывается техническими специалистами. Первая очередь доработок включила в себя: личный кабинет пользователя, календарь доступности услуг, реестр медицинских услуг, реестр медицинского персонала, систему бронирования, реестр дополнительных услуг.

Вторая очередь доработок включает разработку следующего функционала: система ценообразования, геоинформационная система местоположения организаций, аналитическая система и система лояльности. Условия



размещения на портале периодически претерпевают изменения, однако в любом случае размещение на портале бесплатно. В связи с увеличением ежемесячного трафика на портале постоянно увеличивается количество обращений иностранных граждан. Курируют развитие портала специалисты Координирующего центра Минздрава России. Размещение на портале RussiaMedTravel — это "единое окно выхода" для медицинской организации на зарубежный русскоязычный рынок. Поскольку въезд в Российскую Федерацию открыт для иностранных граждан, намеревающихся получить медицинскую помощь на территории России, необходимо иметь алгоритм отсеивания тех иностранных граждан, которые планируют въезд в Россию под видом медицинских туристов.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Запросите в Координирующем центре Минздрава России условия размещения на портале RussiaMedTravel.

### Шаг 2

Подготовьте оригинальные (уникальный с точки зрения SEO) тексты на русском и английском языках, а также уникальные качественные фотографии медицинской организации.

### Шаг 3

Выделите отдельный адрес электронной почты для получения запросов с портала RussiaMedTravel.

### Шаг 4

Утвердите алгоритм проверки иностранного гражданина на предмет истинных целей въезда на территорию Российской Федерации.

### Шаг 5

Утвердите алгоритм работы с запросами от иностранных граждан, полученных через портал RussiaMedTravel

# КАК ПОСТРОИТЬ БРЕНД-СТАТУС ВРАЧА ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ



## Беззубенко Ольга Ивановна

руководитель отдела медицинского туризма  
ФГБУ "НМИЦ ТПМ" Минздрава России

*"Сегодня, в условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг как среди медицинских организаций, так и среди специалистов, особенно важно построение бренд-статуса врача в тандеме с брендом клиники. Это создаст конкурентное преимущество при выборе пациентом медицинской организации. Однако, механизм выбора медицинской организации иностранным пациентом существенно отличается от выбора, который делают российские пациенты. Поэтому формирование бренд-статуса врача на зарубежную аудиторию имеет свои особенности."*



В современных реалиях формирование бренд-статуса врача стало необходимостью. И одним из основных его проявлений является присутствие врача в Интернете (личный сайт, блог, социальные сети), но это присутствие обусловлено жесткими правилами поведения в Интернете.

В то же время, главная забота врача — чтобы его бренд-статус строился на его репутации и реальном образе, чтобы избежать несоответствия медийного образа, созданного пиар-специалистами и личностью врача.

Бренд-статус врача определяет отношение как к самому врачу, так и к медицинской организации и коллективу, в которых он работает. Он существует и формируется в строгих рамках личных качеств и профессиональных компетенций конкретного медицинского специалиста<sup>1</sup>.

Пациенты уже давно ищут в Интернете информацию о врачах, изучают отзывы о них других пациентов перед тем, как определиться с выбором. Поэтому формирование и продвижение бренд-статуса врачей можно рассматривать как составляющую маркетинговой политики медицинской организации при выходе на международный рынок медицинских услуг.

Наличие бренда или имени врача в рекламной кампании медицинской организации придает уникальности медицинской услуге, предлагаемой в данной медицинской организации. Так как же грамотно и эффективно сформировать бренд-статус врача для зарубежной целевой аудитории?

<sup>1</sup> Бренд-статус врача — новая реальность. Т.А. Нерсисян, О.И. Беззубенко. — Москва: Энциклопедия, 2022. — 128 с.

# 1 СОВЕТ

## ИЗУЧИТЕ СВОИХ ИНОСТРАННЫХ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начальный
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Медицинским организациям, имеющим поток иностранных пациентов, необходимо проводить анализ зарубежной целевой аудитории на примере тех иностранных пациентов, которые уже прошли лечение в медицинской организации.

Тем медицинским организациям, которые только выходят на международный рынок зарубежных услуг или хотят привлечь новых иностранных пациентов, необходимо проводить анализ на основе данных зарубежных интернет-ресурсов.

Такой анализ может осуществляться по социально-демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, семейный статус) и нозологическим группам.

В процессе такого анализа необходимо выделить те медицинские услуги, которые имеют потенциал продвижения на зарубежную аудиторию, а также определить комплекс дополнительных немедицинских услуг (трансфер, услуги переводчика, организацию досуга и др.).

# 2 СОВЕТ

## ОПРЕДЕЛИТЕ, КАК ИНОСТРАННЫЕ ПАЦИЕНТЫ УЗНАЮТ О ВАШИХ ВРАЧАХ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начальный
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Если говорить об источниках формирования информационного поля медицинской организации и конкретного врача, ориентированные на русскоязычную аудиторию, можно выделить следующие:

- Официальный сайт медицинской организации
- Интернет и средства массовой информации
- Отзывы пациентов
- Выдача поисковиков
- Видео-контент
- Социальные сети и блогеры

Следует отметить, что для каждой отдельной страны такие источники получения информации будут разными, и это необходимо учитывать при формировании стратегии коммуникации с потенциальными пациентами.



Один из способов выявления источников информации для зарубежной целевой аудитории — это анкетирование иностранных граждан, получающих медицинские услуги в вашей медицинской организации.

Однако, более надежный способ — анализировать статистические данные о поведении пользователей Интернета и социальных сетей в странах, откуда планируется привлекать новых пациентов. И уже на основе этих данных выбирать площадки и стратегию коммуникации. В качестве примера таких данных можно рассмотреть DIGITAL 2022 Global Overview Report (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>)



## УЗНАЙТЕ МОТИВАЦИЮ И ОЖИДАНИЯ ИНОСТРАННОГО ПАЦИЕНТА ОТ ЛЕЧЕНИЯ В РОССИИ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начальный
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Эту информацию можно получить, проведя анкетирование иностранных пациентов, получающих медицинские услуги в вашей медицинской организации. А можно воспользоваться данными уже проведенных исследований.

Например, среди мотивов выбрать Россию в качестве страны для прохождения лечения, иностранные пациенты называли:

- бренд известных российских деятелей;
- бренд медицинской организации;
- качество подготовки врачей;
- сервисные сопутствующие услуги;
- уровень технологической оснащенности;
- эксклюзивность медицинской услуги и технологии;
- соотношение цена/качество;
- короткий период ожидания медицинской услуги<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Маркетинг в медицинском туризме. В. Г. Климин, Ю. А. Мальцева, А. Н. Дайхес, К. Э. Вдовин, Е. Г. Князева, 2020.



А среди ожиданий иностранных пациентов от лечения в России можно выделить следующие:

**Надежность (reliability)** — способность клиники оказать обещанную услугу в срок, точно и правильно;

**Убежденность (assurance)** — компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала организации;

**Материальность (tangibles)** — возможность увидеть современное оборудование, персонал, наличие и привлекательность материалов;

**Отзывчивость (responsiveness)** — быстрое обслуживание и искреннее желание руководство и персонала клиники помочь пациенту;

**Сочувствие (empathy)** — выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к клиентам<sup>3</sup>.

Если говорить о критериях выбора иностранным пациентом врача, то можно выделить следующие:

- наличие у врача ученой степени — 23%
- отзывы иностранных пациентов — 17%
- наличие отзывов местных пациентов — 13%
- наличие занимаемой должности в медицинской организации — 13%
- участие в международных конференциях — 10%
- прохождение иностранных курсов повышения квалификации — 10%
- наличие авторских методик или патентов — 6%
- национальность (религиозная принадлежность) врача — 6%<sup>4</sup>

<sup>3</sup> доклад начальника международного отдела АО "Группа компаний "Медси" Е. Н. Лазарева 01.11.2021 в рамках Круглого стола "Развитие экспорта медицинских услуг" Международного форума общественной дипломатии "Диалог на Волге: мир и взаимопонимание в XXI веке"

<sup>4</sup> Роль врача в системе мотивации медицинского туриста. С. С. Глотов, О. И. Бзубенко Е. В. Чернышёв. Вестник НАТ №4 (60) октябрь-декабрь 2021, 31-33

# 4 СОВЕТ

## ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ВЫ БУДЕТЕ ПРОДВИГАТЬ В СВЯЗКЕ С КОНКРЕТНЫМ СПЕЦИАЛИСТОМ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной (коммерческой) деятельности, руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Обоснованность выбора иностранного пациента в пользу конкретной медицинской организации напрямую зависит от:

- наличия в медицинской организации профильного подразделения, которое оказывает нужные иностранному пациенту медицинские услуги;
- того, насколько описание этой услуги на сайте, в буклетах медицинской организации соответствует представлению пациента о ней;
- того, насколько бренд-статус врача соответствует позиционированию медицинской услуги и медицинской организации;
- наличия комплекса немедицинских и логистических услуг (они должны быть высокого качества и входить в общую стоимость оффера — коммерческого предложения, которое получает иностранный пациент на этапе сбора информации о лечении в той или иной медицинской организации).



Для выбора врачей для продвижения в связке с медицинскими услугами целесообразно построить матрицу. И уже на основе заполнения этой матрицы провести анализ своих врачей с точки зрения их привлекательности для иностранного пациента.

В качестве преимущества для выбора врача можно выделить следующие:

- наличие авторской методики;
- качество оказания медицинской помощи (оценивается администрацией медицинской организации на основе статистических данных);
- наличие у врача ученой степени;
- наличие статей и научных работ;
- отзывы иностранных пациентов;
- занимаемая должность в медицинской организации;
- участие в международных конференциях;
- прохождение иностранных курсов повышения квалификации.

Медицинские услуги вашей медицинской организации, наиболее востребованные иностранными пациентами	Врачи, задействованные в оказании данной медицинской услуги	Критерии оценки врача						
		авторская методика/ патенты	качество	ученая степень	отзывы иностранных пациентов	должность	участие в международных конференциях	зарубежные стажировки
Медицинская услуга 1	Врач 1							
	Врач 2							
Медицинская услуга 2	Врач 1							
	Врач 2							
	Врач 3							

# 5 СОВЕТ

## ОПРЕДЕЛИТЕ КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПОЖЕЛАНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Говоря об иностранных пациентов, мы можем выделить три зарубежные целевые аудитории, отличающиеся ожиданиями как от медицинской услуги, так и от сопутствующих немедицинских услуг:

- пациенты, проживающие на постсоветском пространстве;
- пациенты, проживающие в ближнем зарубежье;
- пациенты, проживающие в дальнем зарубежье.

Несомненно, ценность здоровья — ключевая ценность для всех этих целевых аудиторий. Так же как и критерии оценки врача, о которых мы говорили в предыдущем совете.

Но, помимо вышеперечисленного, у каждой зарубежной аудитории есть свои индивидуальные пожелания к врачу, которые нужно учитывать при формировании коммуникационной стратегии.



К таким пожеланиям можно отнести:

- владение языком страны пациента;
- единая национальная принадлежность;
- вероисповедание страны пациента;
- понимание особенности питания в стране пациента;
- понимание особенностей индивидуалистских и коллективистских культур;
- знание этикета и национальных особенностей общения.

Эти пожелания необходимо учитывать, подчеркивая уникальность ваших врачей в коммуникационной стратегии на конкретный сегмент зарубежной целевой аудитории.



## ИЗУЧИТЕ СПЕЦИФИКУ КОММУНИКАЦИИ С ЗАРУБЕЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы

Для каждой страны, откуда планируется привлечь иностранных пациентов, должна разрабатываться индивидуальная стратегия коммуникации с учетом изученных выше культурных особенностей и пожеланий.

Второй важный момент — это подача информационного сообщения именно в том формате, который привычен для целевой аудитории в конкретной стране, с учетом особенностей менталитета, национальных ценностей, образа жизни.

Например:

**Германия** — упор на надежность и качество

**Великобритания** — связь с безопасностью

**Венгрия** — акцент на низкую стоимость<sup>5</sup>.

Нельзя забывать и о визуальном оформлении информационного сообщения. Здесь также нужно ориентироваться на формат, привычный для целевой аудитории: образ врача, акцент на инновационные технологии, национальные ценности и др.

<sup>5</sup> "Влияние культуры: международные различия в отношении к труду". Герт Хофстеде.

# 7 СОВЕТ

## СОСТАВЬТЕ ПОРТФОЛИО НА КАЖДОГО ВРАЧА ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы

Что же необходимо включить в виртуальное или печатное портфолио врача, чтобы создать его привлекательный для иностранного пациента образ?

Приведенные ниже рекомендации были сделаны на основе анализа международного сервиса поиска врачей и клиник <https://bookimed.com/>

1. Практический опыт — сколько пациентов лечил, сколько операций провел, какие результаты получил. И обязательно подкреплять эту информацию конкретными цифрами, поскольку цифры и твердые факты всегда вызывают больше доверия к рекламному сообщению.

2. Образование — где врач прошел основное и дополнительное обучение, где повышал квалификацию и стажировался. Если были стажировки и обучение в зарубежных клиниках, — на этом стоит отдельно акцентировать внимание, как на одном из преимуществ данного врача.

3. Наличие научных публикаций — еще один козырь российского врача на международном рынке медицинских услуг. Многие врачи занимаются научными исследованиями параллельно практической работе, вследствие



чего глубже и всесторонне вникают в свою специализацию и могут находить более эффективные подходы к лечению пациентов определенной категории. При наличии таких научных публикаций у медицинского специалиста неплохо указывать их в резюме врача и давать ссылки для ознакомления с публикациями.

4. Членство в профессиональных сообществах (ассоциации, союзы, организации) подтверждает, что квалификация данного специалиста соответствует требованиям профессионального сообщества. Такие врачи регулярно участвуют в конференциях и симпозиумах, обмениваются опытом с иностранными коллегами, всегда в курсе инноваций. Все вышеперечисленное несомненно повышает их рейтинг в глазах потенциального пациента.

5. Награды и почетные звания врача — они подтверждают его профессиональные достижения.

Кроме того, необходимо демонстрировать:

- связь с отечественной медициной (т.е. медициной страны проживания пациента) — демонстрация международных связей;
- социальные доказательства (количество иностранных пациентов, получивших медицинские услуги у конкретного врача);
- отраслевой авторитет (уникальные технологии, авторские методики, патенты);
- статистику (количество оперированных пациентов за определенный период времени, статистика результативности и др.);
- экспертность (все упоминания врача в СМИ)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Роль врача в системе мотивации медицинского туриста. С. С. Готов, О. И. Бзубенко Е. В. Чернышёв. Вестник НАТ №4 (60) октябрь-декабрь 2021, 31-33



## ВЫБЕРИТЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВРАЧА

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Собранную в предыдущем пункте информацию о враче в дальнейшем необходимо использовать во всех средствах коммуникации с иностранными пациентами. Ниже представлен необходимый минимум каналов продвижения врача:

1. На официальном сайте медицинской организации обязательно должны быть созданы отдельные страницы специалиста на русском и английском языках, а также на языке страны, на которую направлена коммуникационная стратегия.
2. Бренд-статус врача должен быть интегрирован в социальные сети медицинской организации, ориентированные на иностранных пациентов.



3. Для иностранной аудитории необходимо разрабатывать буклеты на иностранных языках стран, откуда планируется привлекать иностранных пациентов: общий буклет для иностранных пациентов, буклеты/листовки направлений.

В дальнейшем такие буклеты будут полезны как в работе с агентствами медицинского туризма, так и при общении с конкретным иностранным пациентом. Такие буклеты в электронном виде целесообразно размещать и на официальном сайте медицинской организации в разделе для иностранных пациентов с возможностью скачать данные материалы.

4. Видеоролики о медицинской организации, конкретном враче и медицинской услуге с последующим размещением на официальном сайте и социальных сетях медицинской организации.

5. Размещение информации о враче на международных сервисах поиска врачей и клиник:

<https://ru.bookimed.com/>

<https://bookidoc.ru/doctors>

<https://docland.ru/doctors>

<https://clinics.direct/ru/doctors/>

<https://hospitals-travel.ru/doctors>



## ВОВЛЕКАЙТЕ ВРАЧЕЙ В СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	постоянно
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы

Работая с ключевыми специалистами вашей медицинской организации, вовлекайте их в коммуникацию с иностранными пациентами:

- создание контента для сайта медицинской организации;
- выступление на профильных мероприятиях в качестве спикера или модератора;
- участие в вебинарах и прямых эфирах клиники для иностранных пациентов;
- интеграция в активность клиники и руководителя клиники (мастер-классы и тренинги для специалистов своей сферы деятельности);
- участие в очных и дистанционных встречах с агентствами медицинского туризма;
- участие в выставках медицинского туризма, международных конференциях по медицинскому туризму.

# 10 СОВЕТ

## ФОРМИРУЙТЕ РЕПУТАЦИОННЫЙ БАНК ДЛЯ КАЖДОГО ВРАЧА

<b>Срок реализации:</b>	постоянно
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начальный
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Собирайте все отзывы пациентов о врачах из любых источников, какие только можете найти: официальный сайт медицинской, сайты-отзовики, социальные сети, профильные форумы.

Такие отзывы следует регулярно добавлять в портфолио врача, на его страницу в социальных сетях, на страницу специалиста на официальном сайте медицинской организации и др.

Важно демонстрировать наличие клиентского, а в нашем случае — пациентского, опыта ваших иностранных пациентов через:

- письменные отзывы;
- видеоотзывы;
- аудиоотзывы.

Именно реальные отзывы и опыт других пациентов формируют лояльность потенциального пациента на этапе сбора информации и влияют на принятие решения в пользу той или иной медицинской организации, того или иного медицинского специалиста.

# КАК ПРОДВИГАТЬСЯ ЗА РУБЕЖОМ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



## Коскелайнен Юлия Олеговна

основатель агентства медицинского маркетинга Svipe

*"Когда клиника решает начать работу с иностранными пациентами, новые задачи появляются и у руководителей, и у врачей, и у маркетологов. Современные инструменты делают решения этих задачи доступными как для крупных медицинских холдингов, так и для узкоспециализированных клиник и даже врачей. Социальные сети — один из наиболее эффективных и бюджетных источников привлечения пациентов."*

# 1 СОВЕТ

## ВЫБЕРИТЕ УСЛУГИ КЛИНИКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПРОДВИГАТЬ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

<b>Срок реализации:</b>	2 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Привлечение иностранных/иногородних пациентов через социальные сети необходимо начать с подбора услуг для указанной аудитории. Не каждая услуга клиники подойдет для этой цели. Например, срочная медицинская помощь, курсовые процедуры и необъемные манипуляции не пригодны для рекламы в таких случаях.

К примеру, для медицинской организации, работающей в сфере репродуктивной медицины — хороший отклик аудитории в России может дать направление экстракорпорального оплодотворения.

В то же время реклама этой же медицинской организации, направленная на привлечение доноров спермы, не подойдет для рекламы за границей. Как же выбрать услугу? Во-первых, следует проанализировать существующий спрос иностранных и иногородних пациентов в вашем медицинском учреждении. Во-вторых, необходимо узнать о спросе у интересующей вас аудитории в вашем регионе. В-третьих, стоит определить конкурентные



преимущества вашей медицинской организации (качество оказания услуги, оборудование, квалификация специалистов, условия пребывания пациентов и т.д.). Зная свои преимущества, вы сможете легче заинтересовать потенциальных пациентов.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Проанализируйте перечень услуг клиник и отбросьте те, которые не подойдут для привлечения целевой аудитории.

#### **Шаг 2**

Проанализируйте существующий спрос от иностранных или иногородних пациентов в вашей медицинской организации и вашем регионе.

#### **Шаг 3**

Составьте список услуг для продвижения.

#### **Шаг 4**

Подготовьте список ваших преимуществ для указания в рекламных кампаниях клиники на аудиторию иностранных пациентов.

# 2 СОВЕТ

## ВНЕДРИТЕ ТЕЛЕМЕДИЦИНСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

<b>Срок реализации:</b>	1 неделя
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель IT отдела, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Эта опция просто необходима для тех, кто планирует привлекать иностранных и иногородних пациентов.

Чтобы отношения врача и пациента оставались в правовом поле, лучше воспользоваться специальными сервисами. К тому же, это упростит задачу внедрения для самой медицинской организации. Для организации этого процесса предварительно лучше проконсультироваться с юристом.

Без такой услуги, как телемедицинские консультации, продвижение медицинской организации в социальных сетях и на других ресурсах будет малоэффективным. Какими бы привлекательными и информативными ни были рекламные объявления и сайты, а администраторы — приятными, перед принятием решения о поездке пациент захочет познакомиться с врачом.



И в Сети у него есть две возможности это сделать. Первая — изучить отзывы о нем на медицинских агрегаторах, порталах и сайте медицинской организации. Вторая — посетить онлайн-консультацию. Часто пациенты используют оба этих варианта.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Выберите сервис или способ проведения онлайн-консультаций, предварительно проконсультировавшись с юристом.

#### **Шаг 2**

Разместите на сайте и в соцсетях медицинской организации информацию о новой возможности.

#### **Шаг 3**

Проинформируйте врачей о важности этой услуги и обучите врачей проводить консультации дистанционно.

#### **Шаг 4**

Внесите в тексты рекламных кампаний информацию о том, что пациенты имеют возможность проконсультироваться онлайн.

# 3 СОВЕТ

## ПОДГОТОВЬТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	1 неделя
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Когда услуги для продвижения выбраны, можно начать адаптировать их для иностранных и иногородних пациентов. Необходимо продумать, как сократить срок пребывания пациента в вашей медицинской организации и в городе. Например, если ваша медицинская услуга предполагает предварительное обследование, то можно предложить пациенту сдать все необходимые анализы заранее, по месту его постоянного проживания. Сообщите пациенту о такой возможности и вышлите список требуемых анализов на электронную почту пациента. Желательно также помочь пациенту в организации поездки. Это продемонстрирует лояльность клиники к пациенту и поможет принять решение тем пациентам, которые считают организацию поездки препятствием для поездки на лечение. Необязательно организовывать поездку за пациента, достаточно будет направить его, подсказать отели рядом, способы добраться до вашего медицинского учреждения и т.д. При наличии возможности оказать полноценную помощь, лучше ее организо-



вать. Все это будет вашим преимуществом и способом преодолеть опасения пациента относительно сложности выезда в другой город за медицинскими услугами. Обязательно осветите все эти опции для медицинских туристов в своих соцсетях.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Сформируйте список услуг клиники, адаптированных для иностранных и иногородних пациентов.

### Шаг 2

На сайте медицинской организации и в ее соцсетях разместите информацию о том, чем ваше предложение удобно для иностранных пациентов.

- сократите срок пребывания пациента в городе/в клинике;
- помогите с организацией размещения и досуга;
- продумайте трансфер.

# 4 СОВЕТ

## СОЗДАЙТЕ СТРАНИЦУ НА САЙТЕ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И В ЕЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

<b>Срок реализации:</b>	2 недели
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

После того, как для иностранных пациентов сформировано, его нужно оформить. Это необходимо сделать до того, как настраивать рекламу в социальных сетях, чтобы привлеченные таким образом потенциальные пациенты имели возможность изучить ваше предложение и вашу медицинскую организацию.

Сначала стоит разместить предложение для иностранных и иногородних пациентов на сайте. Кроме перечня услуг, расскажите на этой странице о возможности онлайн-консультаций, о том, как вы помогаете пациентам из других стран и городов с трансфером, о преимуществах вашего медицинского учреждения, укажите способы связи онлайн. По возможности, постарайтесь перевести эту страницу на языки регионов, где вы планируете показывать свою рекламу. Если планируется продвижение нескольких услуг и направлений, то лучше сделать для них отдельные посадочные страницы и на каждой подать узкоспециализированную информацию.



Следующий шаг — это подготовка социальных сетей медицинской организации. Стоит позаботиться о том, чтобы аккаунты клиники присутствовали сразу на нескольких площадках. Это могут быть Instagram<sup>1</sup>, Facebook<sup>2</sup>, ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники, TikTok и Яндекс Дзен. По возможности социальные сети для иностранных пациентов стоит вести также на языке региона, в котором находится ваша целевая аудитория. Если привлекаются иногородние пациенты, пациенты из ближнего зарубежья или русскоговорящее население других стран, достаточно выделить для них отдельный пункт меню и отдельную рубрику, где вы также расскажете об онлайн-консультациях, трансфере, преимуществах вашей медицинской организации и ее опыте работы в сфере экспорта медицинских услуг. Подготовка площадки, куда будут попадать потенциальные пациенты, кликнув на рекламное объявление — один из самых важных этапов. Ведь, если цель рекламы — это переход на ваш сайт или соцсети, то цель сайта и аккаунта в соцсетях — конвертировать заявку в запись.

### Пошаговый план

#### Шаг 1

Оформите предложение на сайте клиники.

#### Шаг 2

Переведите предложение для иностранных пациентов на английский или другие необходимые языки.

#### Шаг 3

Создайте отдельные аккаунты в соцсетях для иностранных пациентов.

#### Шаг 4

Оформите предложение в соцсетях для русскоязычных иногородних пациентов.

<sup>1</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>2</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

# 5 СОВЕТ

## ПРОДУМАЙТЕ РЕКЛАМНУЮ СТРАТЕГИЮ

<b>Срок реализации:</b>	3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Перед запуском рекламных кампаний нужно продумать общую рекламную стратегию. Она будет зависеть от ваших целей. Например, если ваша задача на сегодняшний день — увеличить уровень знания о клинике среди иностранных и иногородних пациентов, то цель рекламы — получить как можно больший охват. В таком случае для таргетинга стоит выбрать платформы с большой аудиторией и недорогими показами, например, TikTok. Если вы хотите быстро получить целевые заявки на одну конкретную услугу, то настроить сразу несколько рекламных кампаний в Facebook<sup>3</sup> и других соц-сетях на самую заинтересованную аудиторию. Это можно сделать с помощью парсеров, пикселей и других инструментов.

Для привлечения иногородних иностранных пациентов есть краткосрочные и долгосрочные стратегии. При реализации краткосрочных усилия

<sup>3</sup> принадлежит организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.



направлены на привлечение самой "теплой" аудитории, то есть, вероятно, заинтересованных потенциальных пациентов. Для этого используются самые точные инструменты, но и цена такой заявки будет относительно высокой.

Долгосрочная же стратегия заключается в том, что мы работаем с длинным циклом принятия решения у пациентов. Сначала мы настраиваем таргетированную рекламу с довольно большим охватом и таким образом собираем подписчиков в свои социальные сети и рассылки. Затем, с помощью контент-маркетинга делаем собранную аудиторию лояльной, а с помощью продающего контента подталкиваем часть этой аудитории оставить заявку на запись к врачу вашей медицинской организации.

Этот цикл может длиться от месяца до нескольких лет. Но, если говорить про привлечение пациентов именно через социальные сети, то такая стратегия в наибольшей степени подходит этому рекламному каналу. За быстрыми результатами лучше обратиться к контекстной рекламе. Но при этом быть готовым заплатить гораздо более высокую цену за одно обращение, чем за обращение из социальных сетей.

Поэтому мы рекомендуем сначала прописать ваши цели и, отталкиваясь от них, продумывать рекламные стратегии.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Составьте список ваших краткосрочных и долгосрочных целей.

#### **Шаг 2**

Выберите рекламные площадки, которые помогут достичь каждой поставленной цели.

#### **Шаг 3**

Разбейте цели на задачи.

#### **Шаг 4**

Регулярно анализируйте краткосрочные (еженедельно) и долгосрочные (ежемесячно) задачи, при необходимости корректируя стратегию.



## НАСТРОЙТЕ ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ

<b>Срок реализации:</b>	5 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Выбор социальных сетей, в которых можно настраивать рекламу на аудиторию за пределами вашего города, зависит от того, какую аудиторию вы хотите заинтересовать. Для русскоязычного населения других регионов это могут ВКонтакте, Instagram<sup>4</sup>, Facebook<sup>5</sup>, TikTok, Одноклассники и ресурсы Яндекса. Но если говорить про аудиторию не использующие русский язык, то нужно выбирать площадки, популярные во всем мире.

В настройках рекламы укажите страны, в которых присутствует ваша целевая аудитория. Выберите возраст, интересы, уровень дохода потенциальных пациентов. Создайте креативы (визуал для рекламных объявлений) и тексты на разных языках. Запустите показ и следите за откликом. Лучше запустить несколько объявлений на одну и ту же аудиторию, чтобы узнать, какое из ваших предложений вызывает наибольший интерес.

<sup>4</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>5</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.



Все очень индивидуально, но если давать усредненные подсказки, то получится так: реклама ВКонтакте хорошо подойдет для русскоговорящего населения соседних стран. Показывайте объявления на русском языке и получайте обращения в сообщения группы.

Реклама в Facebook<sup>6</sup> и Instagram<sup>7</sup> подойдет для абсолютно для всех стран. Но в этих соцсетях довольно сложно найти нужную аудиторию с помощью стандартных настроек, поэтому лучше воспользоваться партерами (специальными программами для поиска целевой аудитории), чтобы показать рекламу подписчикам своих конкурентов за рубежом. Реклама в TikTok подойдет тем, кто хочет получить большой охват и повысить уровень осведомленности аудитории о вашей медицинской организации. Таким образом, можно получить очень большое количество просмотров, но трудно направить их на целевую аудиторию. То есть такая реклама может быть "первым соприкосновением" потенциальных пациентов с вашей медицинской организацией, но потом лучше "прогреть" их рекламой в других соцсетях. Также таргетированная реклама может вести пользователей на сайт, а не в социальные сети. И может показываться пользователям на сайтах-партнерах. Например, в приложениях для знакомств, играх, почте и других предложениях.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Создайте креативы (визуальная часть ваших объявлений) на русском и других нужных языках.

### Шаг 2

Подготовьте тексты рекламных объявлений.

### Шаг 3

Выберите социальные сети для настройки рекламы.

### Шаг 4

Подберите настройки, при необходимости используйте парсеры (специальные приложения) и регулярно анализируйте результаты.

<sup>6</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>7</sup> принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.



## ПОДГОТОВЬТЕ АДМИНИСТРАТОРОВ КЛИНИКИ

<b>Срок реализации:</b>	1 день
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Сформированное предложение необходимо презентовать администраторам, менеджерам и врачам вашей медицинской организации. Они обязательно должны владеть полной информацией, знать все тонкости, чтобы эффективно продавать это предложение пациентам.

Иностранные и иногородние пользователи не будут звонить в клинику, чтобы уточнить интересующие их вопросы, они будут писать в социальных сетях или на сайт медицинского учреждения. Поэтому будет полезным доверить ответы администратору или менеджеру, знающему иностранные языки. Также сотрудник, которому доверяют коммуникацию с иностранными и иногородними пациентами, должен быть в курсе всех опций, которые медицинская организация предлагает таким пациентам. А еще он должен быть осведомлен о преимуществах вашего медицинского учреждения перед другими медицинскими центрами, предлагающими аналогичные услуги. Лучше всего



оформить предложение для иностранных пациентов в виде презентации и показать всем сотрудникам. Такой файл пригодится как памятка действующим сотрудникам и как инструкция новым членам вашего коллектива. Его стоит периодически обновлять.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Подготовьте презентацию ваших предложений для иностранных и иногородних пациентов.

#### **Шаг 2**

Презентуйте ее всем действующим сотрудникам: администраторам, менеджерам, врачам.

#### **Шаг 3**

Используйте эту памятку при приеме новых сотрудников.

#### **Шаг 4**

Периодически проверяйте ваш штат на знание этих инструкций.



## НАПОЛНЯЙТЕ КОНТЕНТОМ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

<b>Срок реализации:</b>	еженедельно
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Публикации с описанием работы вашей медицинской организации — неотъемлемая и самая важная часть контента. Но, кроме этого, на вашей страничке обязательно должен размещаться познавательный и развлекательный контент, чтобы подписчикам было интересно.

К тому же, при правильном выборе и подаче тем для обсуждения, мы можем спровоцировать подписчиков на комментарии, общение и репосты, тем самым увеличим охват страницы и повысим лояльность потенциальных клиентов.

Чтобы выбрать темы для публикаций узнайте, о чем подписчики спрашивают чаще всего в личных сообщениях и комментариях, что их тревожит и интересует больше всего.

Изучите, чем интересуется ваша целевая аудитория на страницах конкурентов. Будьте внимательны к своим подписчикам, пишите о том, что им



интереснее всего, они обязательно это оценят. Сегодня пользователи как никогда ценят внимательное отношение и индивидуальный подход.

Хорошим сочетанием будет три типа контента: полезный, развлекательный, продающий.

Полезный контент дает что-то читателю. Это могут быть советы, лайф-хаки, памятки, рекомендации и т.д.

Развлекательный приносит удовольствие от его потребления. Это может быть какая-нибудь интересная история из вашей жизни или практики, шутка, интересные факты о вашей профессии, примеры из вашей области, с которыми сталкивались популярные люди и др. И познавательный, и развлекательный контент имеют больше шансов распространяться самостоятельно, т.е. за счет репостов и пересылок друзьям. Создавая интересные публикации, вы стимулируете своих подписчиков делиться ими с друзьями, а значит, экономите средства на платном продвижении.

Продающим контентом можно назвать все, что стимулирует пользователя перейти в статус пациента. Это описание ваших услуг, анонс спецпредложений, отзывы других пациентов, публикации, описывающие вашу уникальность и преимущества. Такие посты собирают традиционно меньший охват, но они необходимы в любом аккаунте.

## **Пошаговый план**

### **Шаг 1**

Разработайте рубрикатор публикаций, соблюдая присутствие как минимум трех типов контента: полезного, развлекательного, продающего.

### **Шаг 2**

Составьте контент-план на месяц.

### **Шаг 3**

Изучайте обратную связь от пользователей и статистику своих публикаций, сравнивайте с активностью на страницах конкурентов.

### **Шаг 4**

На основе собранных данных ежемесячно составляйте контент-стратегию.



## СОБИРАЙТЕ АУДИТОРИЮ

<b>Срок реализации:</b>	ежедневно
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Часто цикл принятия решения пациентом довольно долгий. К тому же, сегодня не так просто совершить поездку в другую страну, а некоторые люди до сих пор неохотно покидают даже стены собственного дома. Поэтому нужно обязательно собирать заинтересованную аудиторию и показывать ей рекламу клиники с разумной периодичностью. А по возможности, с помощью маркетинговых инструментов стараться сократить срок принятия решения. Сделать это можно с помощью социальных сетей, пикселя на сайте и рассылки.

Социальные сети позволяют "прогреть" потенциальных пациентов с помощью контент-маркетинга. Например, пользователь увидел рекламу вашей медицинской организации, он заинтересован в такой услуге, но пока не готов ее приобрести. Причиной может быть выбор между вами и вашими конкурентами, отсутствие представления, как поехать в вашу страну, непонимание процессов или элементарно ожидание своего отпуска. В этом случае



потенциальный пациент может просто проигнорировать вашу рекламу или не оставить обращение на нее, но подписаться на аккаунт клиники в соцсетях.

Таким образом, собирая подписки на аккаунт медицинского учреждения, вы собираете потенциальных пациентов и затем с помощью контент-маркетинга сможете конвертировать их в пациентов.

Еще один способ собирать аудиторию — это пиксель на сайте. Пиксель — это вставка в код сайта, которая запоминает всех, кто когда-либо на него заходил. Пиксель запоминает все, что известно Сети о пользователе: электронную почту, номер телефона, аккаунты в социальных сетях и т.д. Затем, используя эти данные, ваш таргетолог может "догнать" этих пользователей на разных площадках: показывать им рекламу услуг, которыми они интересовались, сообщать о новых акциях и спецпредложениях. Это очень полезная функция для всех, кто продвигает свои услуги с помощью рекламы в социальных сетях.

Еще один удобный способ сохранения аудитории и контакта с ней — рассылки. Допустим, пользователь не хочет подписываться на ваши аккаунты в социальных сетях и видеть обновления каждый день. Но он вполне готов получать новости на почту раз в неделю. Используйте этот инструмент, чтобы не терять привлеченную аудиторию из рекламы.

### Пошаговый план

#### Шаг 1

Установите пиксели на сайт клиники.

#### Шаг 2

Создайте рассылки (с разбивкой на рубрики) в соцсетях и на сайте.

#### Шаг 3

Разработайте стратегию контент-маркетинга и реализуйте ее.

#### Шаг 4

Регулярно собирайте аудиторию (онлайн, оффлайн), регулярно загружайте собранные базы в ваши рекламные кабинеты.

# 10 СОВЕТ

## АНАЛИЗИРУЙТЕ И КОРРЕКТИРУЙТЕ СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	ежемесячно
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Даже самые опытные маркетологи не дадут одной универсальной инструкции для привлечения пациентов через социальные сети. В любом случае, вам придется проверить несколько стратегий и выбрать те, которые окажутся эффективнее именно для вас. Ниже мы расскажем, что именно должен анализировать маркетолог и на что обращать внимание при корректировке стратегии развития вашего бренда.

Первое конверсия показов рекламного объявления в переходы. Это отношение количества людей, которые увидели ваше рекламное сообщение, к количеству людей, которые кликнули на него, чтобы узнать больше о вашем предложении. Хорошим показателем будет 4% и выше.



Дальше мы интересуемся тем, что делали пользователи после того, как перешли к вам в аккаунт или на сайт. Это можно сделать с помощью метрик и встроенной статистики. Это нужно анализировать для того, чтобы понимать, насколько хорошо вы оформили свои аккаунты в социальных сетях и сайт медицинской организации, насколько они вызывают интерес у пользователей и, в итоге, насколько хорошо они продают ваши услуги.

Второе — это конверсия из переходов в обращения. То есть сколько потенциальных пациентов из тех, кто перешел по рекламе, оставил заявку/задал вопрос на вашем сайте и в социальных сетях или, как минимум, подписался на вашу группу. Хорошим считается отношение в 5% и выше. А вот если оно ниже, стоит проанализировать ваш сайт и соцсети.

Дальше мы изучаем конверсию из заявки в запись. Тут уже приемлемым будет процент выше 20. Этот этап полностью зависит от ваших администраторов или менеджеров. Если ваша конверсия ниже, стоит проанализировать их работу.

Все эти данные нужно собирать для каждой соцсети отдельно, чтобы можно было найти наиболее выгодный источник привлечения пациентов и отключить рекламу на наиболее дорогих площадках. Также полученную стоимость заявки можно сравнить со стоимостью обращения из других источников, например, контекстной рекламы и SEO-продвижения.

Сверяя данные, можно выбирать наиболее выгодные плейсменты для рекламы и подтягивать слабые стороны.



## Пошаговый план

### Шаг 1

Проанализируйте показатели конверсии "Показ — Переход" всех ваших кампаний, "Переход — Обращение" на сайте и в соцсетях, "Обращение — Запись".

### Шаг 2

Разбейте полученные данные на каждую социальную сеть.

### Шаг 3

Оптимизируйте рекламные кампании (усильте наиболее удачные, отключите наиболее дорогие площадки).

### Шаг 4

Составьте форму отчета, еженедельно заполняйте ее и при необходимости корректируйте стратегию.

### Шаг 5

Разработайте меры по совершенствованию этапов, на которых конверсия ниже нормы, и применяйте их при необходимости.

### Шаг 6

Сравнивайте результаты привлечения пациентов из соцсетей с другими источниками (SEO, контекстной рекламой).

# КАК ПОЛУЧИТЬ ПАЦИЕНТОВ ОТ АГРЕГАТОРОВ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА



## Резина Алла Геннадьевна

Исполнительный директор Ассоциации агентств  
медицинского туризма

*"Агрегаторы товаров и услуг — это тренд, который включает таких товарных гигантов, как Wildberries, и такие узкоспециализированные сервисы услуг, как Яндекс.Аренда. Агрегаторы приносят компаниям заказы тех покупателей, которых компании не могут привлечь самостоятельно. Медицинский туризм — не исключение, ведь иностранные пациенты ищут возможное место лечения онлайн. Советы данного раздела помогут клиникам настроить работу с агрегаторами так, чтобы получать от них стабильный поток обращений."*

# 1 СОВЕТ

## ОЦЕНИТЕ СВОЮ ГОТОВНОСТЬ ДЛЯ РАБОТЫ С АГРЕГАТОРОМ

<b>Срок реализации:</b>	15 минут
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Один из наиболее популярных каналов продаж в Интернете — это сайты-агрегаторы.

Агрегатор или маркетплейс — сайт, который агрегирует (собирает) и классифицирует информацию и предложения разных компаний на одном ресурсе.

Через сайты-агрегаторы продают и малый бизнес, у которого ограничены свои ресурсы на продвижение, и крупные компании, которые ведут статистику продаж и для которых агрегатор является площадкой дополнительных продаж.

Зарабатывает такой сайт на комиссии с продаж товаров и услуг тех компаний, которые представлены на агрегаторе.



Агрегатор сложнее технически и по объему, и по представлению информации, чем обычный сайт организации. За счет этого у сайта-агрегатора всегда больше трафика, чем у отдельного сайта. Но при этом и компаний, в нашем случае — медицинских организаций, на таком сайте много.

Для потребителя пользоваться агрегатором проще и удобнее, так как большой выбор предложений сосредоточен в одном месте, интерфейс понятен, сравнивать предложения и смотреть отзывы удобно.

В некоторых сферах, и в медицинском туризме в том числе, без агрегаторов просто не обойтись, потому что на рынке слишком много предложений, и человек самостоятельно не может собрать, проанализировать и выбрать лучшее из них.

Медицинским организациям через агрегаторы проще и быстрее выходить на целевую аудиторию — медицинских туристов, так как за рост трафика отвечает сайт-агрегатор.

Есть разные стратегии работы с сайтом-агрегатором:

- Самая неэффективная стратегия: поручить исполнителю со стороны агрегатора заполнить информацию о вашей медицинской организации и ждать, когда к вам пойдут обращения. Обращений не будет.
- Самая эффективная: грамотно подготовить информацию о медицинской организации, настроить коммуникацию между медицинской организацией и агрегатором по новым заявкам, управлять продажами через агрегатор на основе статистики. Это обеспечит рост потока качественных лидов (потенциальных пациентов, которые заинтересовались вашей медицинской организацией) с агрегатора.

Чтобы понять, готовы ли вы к такой работе с агрегатором для обеспечения себе потока обращений, пройдите тест ниже.



## **Тест "Готовность медицинской организации к работе с агрегатором", оценка результатов**

Ответьте на вопросы "Да" или "Нет".

1. Ваше медицинское предложение уникально, что подтверждается цифрами и фактами.
2. До вас менее 4-6 часов пути из столиц стран СНГ.
3. Информацию о медицинской организации для размещения на агрегаторе подготовил руководитель, а не исполнитель со стороны агрегатора, и переработал копирайтер.
4. Информация на агрегаторе рассказывает, в том числе, и о немедицинских сервисах, включает отзывы пациентов.
5. Вы отвечаете на запрос с агрегатора в течение 48 часов.
6. Ответ пациенту формируется на основе шаблона, содержит не только план лечения, но и информацию о медицинской организации и врачах.
7. Выделен отдельный менеджер для работы с обращениями от медицинских туристов.
8. Работа с обращениями ведется в CRM-системе (не в Excel или "на коленке").
9. Используется отчет по причинам отказов потенциальных медицинских туристов и отчет по конверсии.
10. Вы можете заключать агентский или маркетинговый договор.

Если вы набрали менее пяти "Да", вы не готовы к работе с агрегатором, если у вас  $\geq 7$  "Да", то работа будет успешной. Дальнейшие советы этой книги помогут вам настроить те пункты, по которым вы поставили минус.

# 2 СОВЕТ

## ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИЕ ИМЕННО МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ПРЕДЛОЖИТЕ МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИСТУ НА АГРЕГАТОРЕ

<b>Срок реализации:</b>	7-14 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), главный врач или заведующие медицинскими направлениями медицинской организации, руководитель отдела маркетинга

На сайте-агрегаторе потенциальный пациент в разделе своего заболевания видит множество клиник. Для пациента, неспециалиста в медицине, сложно разобраться самостоятельно, чем одна клиника отличается от другой. Он не будет изучать сайты каждой из десятков клиник, а ограничится изучением информации в карточке клиники. Поэтому многопрофильной клинике нет смысла подавать о себе на агрегатор информацию о тех медицинских направлениях, в которых она не является уникальной и ей нечем похвастаться.

Будет ошибкой отмечать "всё, что мы умеем делать, авось и на наши второстепенные медицинские направления кто-то да приедет". Такой подход снижает вашу конкурентоспособность относительно других клиник на агрегаторе, так как место под описание клиники на агрегаторе ограничено, как и объем внимания пользователя, и лучше его потратить на то, чтобы описать, почему вы действительно сильны в ведущих направлениях, чем перечислять "а еще мы делаем это и это".



Среди сильных медицинских направлений стоит отметить и описать также только те, где у вас есть свободные мощности, и вы готовы принимать на госпитализацию платных пациентов быстро. Медицинский турист в нашу цифровую эпоху хочет получать услугу "здесь и сейчас, тогда, когда ему удобно".

Кроме того, если у вас есть сильный отдел маркетинга, который готов оценить разрыв между ценой и качеством предоставления вашей сильной медицинской услуги у вас и в регионе, где находится целевая аудитория агрегатора, то имеет смысл предлагать те медицинские услуги, которые вы предоставляете либо качественнее, либо дешевле. Если же сильного отдела маркетинга нет, то вы можете сориентироваться по тем россиянам, которые уже приезжают к вам самостоятельно на платное лечение из других регионов России. Сформируйте отчет за последние год по таким приезжим пациентам и посмотрите, на какие медицинские услуги едут. Именно их и укажите как приоритетные в карточке клиники на сайте-агрегаторе.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Составьте список медицинских направлений вашей медицинской организации, включая список заболеваний, для агрегаторов.

- Сформируйте полный список медицинских услуг, которые оказываются в вашей медицинской организации. Уберите из списка все заболевания, которые люди всегда лечат дома в ближайшей поликлинике и не поедут лечить в другую страну или регион.
- Оставьте в списке только сильные медицинские направления, по которым ваша медицинская организация входит в 20% лучших клиник России, и вы можете подтвердить это цифрами или фактами.
- Исключите из списка те направления, по которым вы не сможете принять платного пациента в течение одного месяца после его обращения к вам.
- Проверьте, есть ли в этом списке те заболевания, по которым россияне из других регионов приезжают на платное лечение.

### Шаг 2

Поручите отделу маркетинга оценить, есть ли разрыв по цене или качеству в вашу пользу по оставшимся позициям в списке по сравнению с той местностью, где живет целевая аудитория агрегатора.

### Шаг 3

Исключите из списка те медицинские услуги, где разрыва нет.

# 3 СОВЕТ

## ПОДГОТОВЬТЕ ИНФОРМАЦИЮ О МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГАХ ПРАВИЛЬНО

<b>Срок реализации:</b>	3-5 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела маркетинга, копирайтер, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Медицинский турист при поиске варианты лечения сначала ищет ответы на такие свои вопросы:

- Можно ли вылечить мое заболевание?
- Какие бывают методики лечения моего заболевания, насколько они результативны, в чем они лучше или хуже, применительно ко мне?
- Кто мне может помочь? Какие доктора или медицинские организации сильны в лечении моего заболевания?

И только, разобравшись с ответами на эти вопросы, потенциальный пациент может перейти на страничку вашей медицинской организации, на которой ему нужно дать информацию:

- В чем вы сильны? Почему вы лучше всех других и стоит обратиться, а потом приехать именно к вам?
- Какие вы даете гарантии, что лечение будет успешным?
- Ваша задача — ответить на эти вопросы лучше, чем конкурирующие клиники. Поскольку объем внимания у современного человека невысок,



он не будет читать пространные тексты про "слаженный коллектив высоко-профессиональных докторов, работающих в команде" или про то, сколько в клинике койко-мест и докторов медицинских наук. Такой текст не продаст человеку идею, что стоит обратиться именно к вам и узнать про возможность лечения. Пишите только конкретику, отвечая на вопросы выше. Возьмите список сильных специализаций из предыдущего совета и получите у врачей-руководителей медицинских направлений ответы на вышеперечисленные вопросы.

- Отдайте подготовленную информацию для преобразования в текст копирайтеру. Поскольку пациент, как правило, не имеет медицинского образования, пишите простым языком. Так вы существенно повысите шансы, что посетитель сайта-агрегатора обратится именно к вам, так как большинство клиник такую подготовку не проводят, а просто копируют подготовленные когда-то кем-то стандартные маркетинговые тексты в подходящие поля, заполняя профиль клиники.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Возьмите подготовленный список медицинских направлений и заболеваний и по каждому направлению и заболеванию получите у главного врача или руководителей отделений информацию, почему вы в этом медицинском направлении, в лечении этого заболевания лучшие. Запишите, какие используются методики, их преимущества и недостатки, какое используется оборудование, количество проводимых операций, достигнутые результаты, опыт врачей, которые проводят указанные операции.

### Шаг 2

Полученную информацию отдайте грамотному копирайтеру для превращения в легкочитаемый уникальный текст для каждого текстового блока в описании клиники на сайте-агрегаторе.

# 4 СОВЕТ

## СОБИРАЙТЕ И РАЗМЕЩАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ, ПОВЫШАЮЩУЮ ДОВЕРИЕ ПОСЕТИТЕЛЯ САЙТА-АГРЕГАТОРА К ВАШЕЙ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

<b>Срок реализации:</b>	14 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начинающий
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

На то, обратит ли внимание потенциальный пациент-посетитель сайта-агрегатора на карточку вашей медицинской организации, или обратится в конкурирующие клиники, влияет то, насколько информация о вас вызовет его доверие. Хорошо, если у вас есть сформированный бренд медицинской организации, известный за рубежом.

А что делать, если его нет? Ответ: размещайте максимально полно ту информацию, которая работает на доверие. В первую очередь, это отзывы других пациентов и подробная информация о ваших врачах. Люди доверяют людям.

Отзывы других пациентов, которые приехали на лечение издалека и успешно пролечились — лучший довод обратиться к вам. Если на агрегаторе нет возможности разместить ранее собранные вами отзывы, разместите ссылку на ваш ресурс с отзывами. Отзывы должны быть написаны на языке целевой аудитории агрегатора и сортироваться по заболеванию, врачу, времени размещения.

Работу по сбору отзывов стоит вести в любом случае, если вы работаете с платными пациентами, и начинать ее необходимо заранее, до начала работы с агрегаторами.



Как заполнить информацию о враче?

Помимо ФИО, фото и специализации врача есть другие факты, по которым пациент выбирает того или иного доктора. На разных агрегаторах может быть разный набор полей в карточке врача. Мы рекомендуем подготовить один раз полную информацию, и, уже при работе с конкретными агрегаторами, из подготовленного файла выбирать и заполнять нужное. Не нужно собирать резюме по каждому из сотен штатных врачей. Выберите тех известных специалистов, у которых есть достижения, к кому люди могут поехать на лечение, доверяя их имени и опыту. Выберите врачей только по тем сильным специализациям, которые вы задекларировали на агрегаторе при реализации совета №2, это сократит объем работы. 2-3 доктора на специализацию будет достаточно. И уже по отобранным 10-15 докторам соберите подробную информацию.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Подготовьте следующую информацию:

- Отзывы пациентов (в том числе медицинских туристов);
- Подробные профили врачей;
- Медицинский опыт вашей медицинской организации в цифрах, медицинская статистика;
  - Гарантии успешного лечения;
  - Сотрудничество с известными врачами, лидирующими мировыми клиниками;
  - Страхование ответственности врача;
  - Сертификации и аккредитации;
  - Обращение главного врача (видео, текст);
  - Профессиональные и правительственные награды (клиника года, ...);
  - Публикации СМИ о медицинской организации.

### Шаг 2

Разместите подготовленную информацию на сайте-агрегаторе в разделе о вашей медицинской организации.

# 5 СОВЕТ

## УПРОСТИТЕ ПОСЕТИТЕЛЯМ АГРЕГАТОРА КОММУНИКАЦИЮ С ВАМИ

<b>Срок реализации:</b>	1 день
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Если потенциального пациента, зашедшего в карточку вашей клиники на сайте-агрегаторе, удовлетворили ответы по вашему медицинскому предложению, и вы вызвали у него доверие, то он начинает размышлять про лечение у вас. У него возникают следующие вопросы:

- Какое лечение эта клиника может предложить именно мне в моем медицинском случае?
- Как мне с вами связаться и получить ответ по моим документам?
- Как быстро ответите?
- Кому задавать вопросы?
- Как к вам добраться, как получить визу, как платить, где остановиться с сопровождающим до госпитализации?

На часть из этих вопросов вы ответите в соответствующих полях вашего профиля. Но агрегаторы отличаются между собой тем, какую информацию они у вас запрашивают. А пациенту, чтобы принять решение об обращении к вам, нужны ответы на все его вопросы. Поэтому мы советуем подготовить отдельные документы с информацией, и прикрепить их к профилю клиники.



Мы рекомендуем подготовить следующую информацию:

1. Получение ответа о возможности лечения и оценочной стоимости лечения:

На каких языках возможно общение клиники с пациентом. Инструкция, как передавать медицинские файлы пациента в клинику (обычно задача решается силами агрегатора). Информация о сроках ответа. Контактные данные: ФИО ответственных сотрудников, должности, фотографии, мессенджеры, соцсети, e-mail, телефоны.

2. Немедицинская информация о клинике:

Расположение на карте. Инструкция, как добраться от транспортных узлов. Описание местонахождения, возможностей досуга. Описание стационара и его возможностей. Информация о ценовом сегменте клиники, возможности лечения по ОМС, акциях, способах оплаты лечения, программах рассрочек. Поддержка пациентов 24/7. Услуги медицинского переводчика.

3. Организация поездки иностранного пациента:

Визовое приглашение. Перевод документов с/на русский язык. Подбор вариантов размещения. Поиск оптимального маршрута/билетов. Трансфер. Размещение сопровождающего при госпитализации в стационаре. Экскурсионная программа от партнеров.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Подготовьте инструкцию, как получить ответ от клиники о лечении.

### Шаг 2

Подготовьте немедицинскую информацию о клинике и ее сервисах.

### Шаг 3

Подготовьте информацию о том, как клиника помогает организовать поездку медицинского туриста на лечение.

### Шаг 4

Переведите инструкции на все языки общения, которые для вас доступны.

### Шаг 5

Разместите эту информацию в вашем профиле на агрегаторе в виде документов или ссылок.



## ОРГАНИЗУЙТЕ ПРОЦЕСС ОТВЕТА НА ЗАПРОСЫ ОТ АГРЕГАТОРА ТАК, ЧТОБЫ ОТВЕЧАТЬ ЗА 12-48 ЧАСОВ И ПОЛУЧАТЬ БОЛЬШЕ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	1 месяц
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), главный врач

Если вы выполнили советы № 1-5, то посетители сайта-агрегатора начали вас выделять среди других клиник, и вы начали получать запросы на лечение от агрегатора.

Теперь ваша задача — максимально превратить запросы в пациентов. Соотношение числа прибывших на лечение пациентов к первоначальному количеству полученных обращений называется конверсией. Лиды конвертируются в покупателей, то есть пациентов.

Люди хотят видеть ответ о возможном лечении сразу, так же как они видят ответ на свой запрос в поисковой строке. Но внутренние процессы клиники не позволяют давать ответ на индивидуальные запросы "сию минуту". На то, сколько пациентов вы получите из ста обращений — 5 или 45, больше всего влияют скорость и качество вашего ответа на запрос пациента. В среднем, 48 часов — это максимум времени, за которое вы должны предоставить ответ о возможном лечении, его ориентировочной стоимости в ответ на запрос пациента. Если это не сложный случай, то рекомендуемое время ответа — 12 — 24 часа.



Что необходимо сделать, чтобы уложиться в 48 часов?

- У вас должен быть выделенный менеджер, отвечающий за ответы на запросы пациентов.
- Заявки от агрегаторов должны попадать к такому менеджеру напрямую, не через регистратуру.
- Необходимо отладить взаимную работу между менеджером и докторами, которые дают ответ на поступающие запросы о возможном лечении так, чтобы менеджер получал ответ от доктора быстро. Иногда необходимо решить вопрос мотивации докторов, которые не настроены бесплатно давать ответы на запросы.
- Чтобы управлять процессом ответа на запросы от агрегатора и видеть реальное время ответа, рекомендуется вести работу в специализированной под медицинский туризм CRM-системе (например, российская CRM [medimost.ru](http://medimost.ru)).
- Создайте шаблон ответа пациенту и используйте стандартные заготовки для стандартных вопросов по наиболее популярным заболеваниям. Удобно формировать предложение пациенту также в CRM.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Выделите в штатном расписании позицию менеджера по работе с заявками от медицинских туристов.

### Шаг 2

Установите для работы с запросами от медицинских туристов CRM-систему.

### Шаг 3

Создайте шаблон ответа медицинскому туристу о возможном лечении и заготовки для него.

### Шаг 4

Ведите отдельную статистику по времени ответа на запросы, получаемые от агрегатора.

### Шаг 5

Добейтесь, чтобы показатель "среднее время ответа на запрос от агрегатора" находился в диапазоне от 12 до 48 часов.

# 7 СОВЕТ

## ВЫБЕРИТЕ АГРЕГАТОРЫ, С КОТОРЫМИ БУДЕТЕ РАБОТАТЬ

<b>Срок реализации:</b>	3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), руководитель отдела маркетинга

Все агрегаторы можно разделить на несколько типов:

- агрегаторы, предлагающие для лечения клиники из многих стран, и агрегаторы с фокусом на предложении лечения в одной стране;
- агрегаторы, где есть возможность разместиться клинике из России, и где в принципе размещение российской клиники невозможно;
- агрегаторы, в которых есть собственная менеджерская служба, работающая с обращениями пациентов, и в которых такой службы нет, и они просто передают запросы на лечение той или иной клинике.

Наибольший результат в виде потока обращений российская медицинская организация может получить от агрегаторов, фокусирующихся на предложении лечения в России и имеющих собственных менеджеров, обрабатывающих запросы. Почему именно так?

Задача агрегатора — продать лечение в любую клинику-партнера, которую он представляет. Чем больше стран представлено на агрегаторе, тем более размыта его целевая аудитория, и существенная часть целевой аудито-



рии такого агрегатора вообще не рассматривает лечение в России, более того, никто не будет убеждать эту аудиторию рассмотреть Россию в качестве места для лечения, такой задачи нет.

Соответственно, сфокусированный на экспорте российских медицинских услуг агрегатор, скорее всего, сможет поставлять вам больше качественных лидов, которых не надо убеждать, что Россия — это не страшно.

Часть запросов на лечение, которые получает агрегатор, изначально не актуальны. Оставивший запрос человек не рассматривает возможность поездки на лечение, а только зашел "посмотреть", не имеет сформулированной медицинской проблемы, уже передумал или перестал выходить на связь. Отсеивать не актуальные запросы агрегатор может своими силами, а может передавать все запросы вам, передавая решение этой задачи вашему персоналу. Ваша задача — решить, с какими агрегаторами вы будете работать в первую очередь.

Агрегатор	Язык сайта	Специализация агрегатора на одной стране	Кол-во стран	Всего клиник
<a href="http://Bookimed.com">Bookimed.com</a>	RU, EN, AR	нет	35	491
<a href="http://Bookinghealth.com">Bookinghealth.com</a>	RU, EN, AR	нет	14	более 250
<a href="http://Clinicsoncall.com">Clinicsoncall.com</a>	RU, EN	нет	14	163
<a href="http://Doctand.ru">Doctand.ru</a>	RU	нет	15	350
<a href="http://Hospitalbooking.com">Hospitalbooking.com</a>	RU	нет	12	226
<a href="http://Hospitals-travel.ru">Hospitals-travel.ru</a>	RU	нет	21	450
<a href="http://MedNavigator.ru">MedNavigator.ru</a>	RU	нет	14	79
<a href="http://PlacidWay.com">PlacidWay.com</a>	EN	нет	50	более 1000
<a href="http://RussiaMedTravel.ru">RussiaMedTravel.ru</a>	RU	Россия	1	117
<a href="http://RussianHospitals.ru">RussianHospitals.ru</a>	RU	Россия	1	95

Список сайтов-агрегаторов, доступных российской клинике для размещения (актуально на дату 31.01.2022)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qv6SKv2VzP-Mv24YeNpyk9fN7GTY9IImzt-RhA44W-4/edit?usp=sharing>



## НАЙДИТЕ ЛУЧШИЕ ДЛЯ СЕБЯ ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ РАБОТЫ С АГРЕГАТОРОМ И ЗАКЛЮЧИТЕ ДОГОВОР

<b>Срок реализации:</b>	2 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	начинающий
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Как правило, размещается информация о медицинской организации на агрегаторе бесплатно. Это не отменяет того, что вам могут предложить платные услуги. Выясните, что именно входит в бесплатное размещение, чтобы избежать высоких косвенных затрат, например, на оплату труда ваших сотрудников. Какие вопросы следует задать:

1. Что необходимо сделать медицинской организации, чтобы разместиться на агрегаторе, какие ресурсы необходимо потратить на это?
2. Кто проверяет информацию, предоставляемую клиникой, работает над ней, делает ее уникальной и размещает в карточке клиники? Сотрудники агрегатора или сотрудники клиники? Труд хороших копирайтеров недешев.
3. Есть ли у агрегатора менеджеры, обрабатывающие запросы перед тем, как они поступают к вашему менеджеру? От ответа зависит загруженность вашего сотрудника, которому платите зарплату вы.



4. Если менеджеры есть, каким образом они работают с запросами? Может ли клиника путем предоставления дополнительной информации помочь менеджерам агрегатора обрабатывать запросы так, чтобы по итогу к вам попадало как можно меньше "мусорных" запросов и запросов не по вашему профилю, и как можно больше качественных, подготовленных запросов со всеми документами.

5. Запросите договор о сотрудничестве с агрегатором и посмотрите, насколько он подходит под вашу специализацию и ваши возможности. Как правило, агрегаторы работают по варианту агентского договора, когда оплата происходит тогда, когда состоялась продажа ваших медицинских услуг пациенту. Но возможны и варианты оплаты фиксированной небольшой суммы за предоставление лидо-запросов.

6. В любом случае, перед тем как принять решение, с кем вы подпишете договор о сотрудничестве, посчитайте как все прямые, так и косвенные затраты.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Проведите переговоры с агрегатором перед началом сотрудничества, чтобы оценить все затраты на сотрудничество: финансовые, временные, в виде труда ваших сотрудников.

### Шаг 2

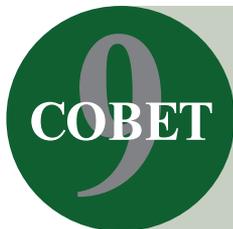
Посчитайте ваши затраты при получении одного пациента от конкретного агрегатора.

### Шаг 3

Работайте только с теми агрегаторами, с кем вам работать выгодно.

### Шаг 4

Заключите договора о сотрудничестве.



## СОЗДАЙТЕ МОТИВАЦИЮ АГРЕГАТОРУ ПРИСЫЛАТЬ ВАМ БОЛЬШЕ ЗАПРОСОВ НА ЛЕЧЕНИЕ

<b>Срок реализации:</b>	3 дня после реализации совета № 6
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Заработок агрегатора зависит от заработка клиник-партнеров: чем больше пациентов поедут на лечение, тем больше клиника заплатит агрегатору. При прочих равных условиях агрегатору выгодно направлять больше пациентов в следующие медицинские организации:

1. В те клиники, которые имеют бренд и положительную репутацию, которых, соответственно, проще продать пациенту.
2. В те клиники, которые отвечают качественно и максимум в течение 48 часов. Ведь чем больше времени прошло с момента обращения пациента через агрегатор, тем более вероятно, что он уже получил предложение о лечении где-то еще, и ему уже ваша услуга не нужна.
3. В те клиники, которые платят за одного пациента больше относительно других клиник.

Бренд и репутацию быстро не заработать, а вот на два остальных параметра медицинская организация влияет напрямую.



Причем повышать комиссию не имеет смысла, если вы отвечаете долго и невнятно. Вам отправят некоторое количество пациентских запросов на проверку, и, если не получат адекватной работы в ответ, направлять, а значит, и терять пациентов больше не будут. Поэтому совет № 6 является ключевым в выстраивании эффективной работы с агрегатором.

Не всегда клиника может увеличить процент комиссии агрегатору за счет своего заработка, чтобы менеджеры агрегатора отдавали предпочтение ей, а не клиникам-конкурентам. Однако можно создать такую мотивацию без увеличения сумм комиссий: предложите агрегатору включить в договор мотивационный план по пациентам. Мотивационный план — дорожная карта, согласно которой вы платите агрегатору за пациентов не больше, чем другие клиники, но, если количество направляемых вам пациентов растет и достигает значимых для вас цифр, то агрегатор получает бонус в виде увеличения комиссии или выплаты фиксированной суммы разового вознаграждения, либо любую иную возможную для вас "плюшку".

## Пошаговый план

### Шаг 1

Проведите переговоры со всеми агрегаторами, с которыми вы начали работать, и задайте вопрос, как именно вы можете увеличить количество направляемых вам запросов на лечение.

### Шаг 2

Проверьте собственные показатели работы: скорость ваших ответов на запросы пациентов и качество ваших ответов. Улучшите их, если они недостаточны.

### Шаг 3

Предложите агрегаторам включить в договор мотивационный план.

# 10 СОВЕТ

## РЕГУЛЯРНО ОТСЛЕЖИВАЙТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ С КАЖДЫМ АГРЕГАТОРОМ

<b>Срок реализации:</b>	15-30 минут ежеквартально
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	средний
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий)

Вы начали работать с какими-либо агрегаторами, и пациенты вроде есть. Но решить этот вопрос раз и навсегда нельзя, так как рынок медицинского туризма не стоит на месте. У него есть своя сезонность, например, в среднем запросов осенью и весной больше, чем летом и в период новогодних праздников. Появляются новые клиники, новые тренды, новые запросы у медицинских туристов. Сами агрегаторы развиваются или теряют позиции. Поэтому руководителю внебюджетной деятельности имеет смысл отслеживать ключевые показатели работы по каждому агрегатору на регулярной основе, чтобы вовремя отреагировать в случае их ухудшения.

Отслеживайте показатели как агрегатора, так и собственной работы, которые влияют на итоговую прибыль:

1. Количество заявок в месяц.
2. Конверсия из заявок в пациентов, в процентах.
3. Качество заявок (соответствие запроса пациента вашему профилю, полнота комплекта документов, понимание пациента, на какие медицинские услуги он может рассчитывать у вас в клинике).



4. Средняя скорость ответа в часах на запросы от данного агрегатора.
5. Качество ваших ответов. Его можно оценивать выборочно, ознакомившись с несколькими ответами, подготовленными вашими менеджерами.

### Пошаговый план

#### Шаг 1

Определитесь, какие именно показатели вы можете отслеживать на регулярной основе.

#### Шаг 2

Вмените в обязанность руководителю, ответственному за медицинский туризм или работу с партнерами, на регулярной основе отслеживать выбранные показатели.

#### Шаг 3

Принимайте управленческие решения на основе динамики показателей.

# КАК ПРЕЗЕНТОВАТЬ КЛИНИКУ АГЕНТСТВАМ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА



## **Вахонина Вера Владимировна**

CEO&Co-founder Hospitals-Travel.ru, Sanatory.online  
Vernal-Travel.ru

*"Агентства медицинского туризма могут стать для медицинской организации основным каналом продаж, если правильно выстроить с ними работу и знать, как агентства принимают решения, что для них важно. Агентства целенаправленно изучают рынок медицинских организаций и врачей, методы лечения и оборудование. Агентства — это целевая аудитория для медицинских организаций, поскольку основная деятельность агентств — поиск пациентов и организация поездок на лечение."*

# 1 СОВЕТ

## ПОДГОТОВЬТЕСЬ К ВСТРЕЧЕ С АГЕНТСТВОМ ЗАРАНЕЕ

<b>Срок реализации:</b>	4-5 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным/государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

До встречи с агентством представитель медицинской организации должен подготовиться к презентации. Как показывает практика, обычно медицинская организация готовит общую презентацию и демонстрирует ее на встречах со всеми потенциальными партнерами. Представители медицинской организации плохо понимают мотивацию и интересы конкретного агентства. Зачастую, с точки зрения медицинской организации, все агентства выглядят одинаково. С учетом этого рекомендуется изменить стратегию общения с агентствами, выделив ключевые (стратегически важные для медицинской организации) агентства и "остальные".

Проводить презентацию важно исключительно лицу, принимающему решение, а не менеджерам и маркетологам.

Присутствие последних на встрече приветствуется, однако, без ключевого звена (директора, учредителя, исполнительного директора) встречу проводить бессмысленно.



До проведения встречи следует узнать, как работало агентство ранее:

- из каких стран, с какими нозологиями и в какие медицинские организации агентство направляло своих клиентов;
- что не устраивает агентство в сегодняшнем положении дел с имеющимися партнерами?
- какие методики лечения или врачи каких направлений для них наиболее интересны?

Для этого можно позвонить непосредственно в агентство и прояснить ситуацию, поговорив с менеджерами, узнать проблемы, с которыми они сталкиваются, какие заявки не могут быть обработаны и по какой причине. И подумать, как ваша медицинская организация может помочь в решении этой проблемы.

Рынок медицинского туризма формировался на протяжении последних 10-15 лет. Сейчас в нем очень мало "случайных людей", и много профессионалов, с которыми можно и нужно вести открытый диалог. Иногда единственная возможность у медицинской организации заинтересовать агентство — это предоставить какие-то медицинские услуги, в которых ранее агентство вынуждено было отказывать своим клиентам.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Определите пул стратегически значимых агентств. Позвоните им предварительно и договоритесь о предстоящей встрече в то время, когда удобно лицу, принимающему решение в агентстве, — его присутствие обязательно.

### Шаг 2

Подготовьте презентацию с акцентом на потребности агентства.

Имейте в запасе расширенную презентацию о возможностях медицинской организации на случай заинтересованности агентства в получении дополнительной информации.

# 2 СОВЕТ

## РАЗРАБОТАЙТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ, КОТОРУЮ ЗАПОМНЯТ

<b>Срок реализации:</b>	10-15 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Как правило, презентации медицинских организаций похожи друг на друга. Только единицы проводят свои презентации так, что они остаются в памяти агентства. Обычно, это случайное попадание в цель, которая закрывает проблемы конкретного агентства медицинского туризма. К примеру, агентство давно получает запросы по офтальмологии, но не имеет сильных партнеров, к которым могло бы направить таких пациентов. В этом случае, презентация с акцентом на офтальмологию будет идеальна. Как добиться такого эффекта?

Во-первых, нужно понимать, что офлайн-презентация, непосредственно в медицинской организации — это самый удачный вариант. Поэтому, рекомендуется организовывать такие мероприятия, когда вашу медицинскую организацию могут посетить представители не одного, а сразу нескольких агентств из разных регионов. Но, даже такие мероприятия нужно провести так, чтобы получить WOW-эффект.



Если возможности показать медицинскую организацию агентству у вас нет, нужно подготовить запоминающуюся презентацию, которую ваш представитель сможет показать в офисе агентства.

У вас должно быть несколько презентаций:

- общая презентация вашей медицинской организации;
- презентация, которую вы можете показать при встрече с ключевым агентством;
- презентация, которую вы будете показывать на конференциях и открытых мероприятиях;
- более углубленные презентации по отдельным ключевым направлениям;
- презентации других направлений, которые посчитаете нужным особо выделить.

Каждая презентация должна обязательно обновляться, если в медицинской организации появились какие-либо нововведения (закуплено новое оборудование, внедрена новая методика, проведено >1000 операций).

Каждая презентация должна отвечать на вопрос: "Чем вы лучше в отличие от конкурентов? Почему агентство должно отправлять именно к вам?"

## Пошаговый план

### Шаг 1

Составьте список агентств медицинского туризма, представителей которых вы хотели бы пригласить на оффлайн-презентацию в стенах медицинской организации.

### Шаг 2

Подготовьте презентацию (презентации) и разошлите приглашения.

### Шаг 3

Разработайте презентационные маршруты по медицинской организации, исходя из задач и состава делегации.

### Шаг 4

При необходимости (в зависимости от информационных поводов) актуализируйте презентацию и согласуйте презентационные маршруты с персоналом и участниками.



## НАПОЛНИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ИНТЕРАКТИВОМ

<b>Срок реализации:</b>	10-15 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Важно провести экскурсию так, чтобы представители агентств медицинского туризма поняли, почему стоит направлять своих пациентов к вам на лечение. Поэтому, чтобы экскурсия была результативной, исключите, или снизьте вероятность случаев, когда гости не могут попасть в какие-то ключевые кабинеты, пообщаться с ключевыми врачами. Во избежание подобных ситуаций договоритесь о таких встречах с врачами или заведующими отделениями заранее.

Рассказывайте гостям об успехах, достигнутых вашей медицинской организацией, интересных кейсах. Уверенно оперируйте цифрами и информацией, которая может заинтересовать агентов, оформите ее в виде печатных или электронных материалов, чтобы передать их агенту после встречи.



Обычно такая информация касается:

- количества сложных операций;
- стоимости медицинских услуг;
- времени пребывания в стационаре;
- сокращенного времени ожидания лечения/госпитализации.

Если у вас есть перегруженные направления, предупреждайте об этом заранее и делайте акцент на тех, которые необходимо заполнить. В противном случае WOW-эффект превратится в негатив, потому что вы не сможете принять пациента от агентства из-за имеющейся очереди.

Если презентация состоится в офисе агентства или в формате видеоселекторного совещания, можно использовать другие варианты интерактива:

- создайте 3D-визуализацию пространства медицинской организации, чтобы создать "эффект присутствия";
- запишите несколько видеообращений врачей вашей медицинской организации: видео всегда лучше запомнится, чем просто фото врача.
- наполните презентацию методиками и технологиями, которые применяются в вашей медицинской организации, с примерами (кейсами). Примеры также, по возможности, лучше оформить в видеоформате.
- снимите на видео сюжет "один день из жизни отдела по работе с клиентами". Так вы донесете свой индивидуальный подход к каждому агентству и, как следствие, — к каждому клиенту этого агентства.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Заранее запишите видеообращения врачей.

### Шаг 2

Отберите наиболее интересные примеры использования новых методик, оборудования, подготовьте видео с комментариями врачей.

### Шаг 3

Подберите отзывы пациентов. По возможности, запишите их на видео.

### Шаг 4

Подберите для презентации (при наличии) материалы о вашей медицинской организации, опубликованные в СМИ (статьи, видеосюжеты).

# 4 СОВЕТ

## СТАНЬТЕ ПРОФЕССИОНАЛАМИ, ЗНАЮЩИМИ СВОЮ МЕДИЦИНСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ

<b>Срок реализации:</b>	регулярно
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Работники агентств медицинского туризма хорошо разбираются в теме организации медицинской помощи в России и за рубежом, постоянно общаются с врачами и координаторами медицинских организаций, поэтому общение с ними необходимо строить, учитывая этот факт. Если вы не сможете профессионально представить свою медицинскую организацию, наладить работу с агентством не получится.

Если вы новичок и никогда не проводили презентации в области медицинского туризма, посмотрите на свою медицинскую организацию глазами иностранного пациента; собирайте информацию, которая ответит на его вопросы; привлекайте к подготовке презентации врачей. Врачи могут рассказать, с какими категориями пациентов они работают, какие методики и оборудование используют, какие сложные случаи были в их практике. Можно организовать видеозапись презентации клинического отделения с участием докторов. По возможности, присутствуйте во время проведения операций. Разбирайтесь в маршрутизации пациента по больнице.



Если в медицинской организации используется уникальное оборудование или методики, вы должны иметь полную информацию о них для ответа на любой вопрос со стороны агентства.

Ищите дополнительную информацию в Интернете, уточняйте, чем ваше оборудование и используемые методики лечения отличаются от используемых в других медицинских организациях. Это могут быть технические характеристики, огромный практический опыт медицинского персонала или стоимость медицинской услуги. Вы всегда должны понимать, чем ваша медицинская организация отличается от конкурентов, и уметь донести это до агентства. Так вы поможете агентству сделать выбор в пользу вашей медицинской организации и в будущем облегчите его работу в части презентации вашей медицинской организации потенциальному пациенту. Изучайте историю создания медицинской организации и важные этапы ее развития. Наполняйте свою презентацию интересными фактами.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Составьте список отличий вашей медицинской организации от конкурентов.

#### **Шаг 2**

Определите, кого из специалистов целесообразно привлекать к презентации.

#### **Шаг 3**

Изучите архивы и подготовьте историческую справку о медицинской организации, наиболее интересные факты добавьте в презентацию.

# 5 СОВЕТ

## ВЫДЕЛИТЕ ГЛАВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И "ЗВЕЗДНЫЙ" СОСТАВ ВРАЧЕЙ

<b>Срок реализации:</b>	10-15 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Для удобства общения с агентствами, четкого позиционирования и подготовки презентации выделите сильные/часто рекомендуемые направления лечения в вашей медицинской организации. Их, по возможности, должно быть не >3-5, поскольку большее число направлений приведет к размытию восприятия медицинской организации.

Каждое такое направление должно быть описано со ссылкой на "звездных" врачей, на методики и/или оборудование, которое применяют в работе, успешные примеры работы, среднюю стоимость лечения по таким направлениям, средний срок пребывания в медицинской организации, пакет предоперационных обследований и другие важные моменты, которые необходимо указать, презентуя данное медицинское направление. Особое внимание стоит уделить информации о врачах, к которым наиболее часто обращаются.



По ключевым специалистам у вас должны быть готовы профайлы со следующей информацией:

- фото;
- образование;
- опыт работы;
- достижения;
- авторские методики;
- направления, по которым врач может быть рекомендован пациентам;
- дни и часы приема.

Возможно, такая информация уже размещена на сайте медицинской организации. В этом случае проверьте ее актуальность и выясните у агентств, удобна ли им такая подача информации для использования в работе или, возможно, им необходимо прислать текстовый документ.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Выделите 3-5 главных направлений в вашей медицинской организации, подготовьте по ним информацию.

#### **Шаг 2**

Подготовьте информацию по "звездному"/часто рекомендуемому составу врачей в виде ссылки на сайт и текстовой информации.



## ОСТАВЛЯЙТЕ ЧТО-ТО ДЛЯ АГЕНТСТВА ПОСЛЕ ВАШЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

<b>Срок реализации:</b>	10-15 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

После проведения презентации для агентства рекомендуется обязательно оставить в качестве напоминания рекламную продукцию вашей медицинской организации — буклеты, проспекты, сувениры. Или, как часто делают зарубежные коллеги, — флеш-карты с предварительно записанной на них необходимой информацией о медицинской организации. Также продумайте акции, специальные тарифы или сервисы, которые вы сможете предоставить клиентам агентства, и интегрируйте их в рекламную продукцию или сформированное индивидуальное предложение, которое агентству легко будет преподнести клиенту. Помните, что агентства работают с теми, с кем удобно работать и с кем налажен диалог. Будьте удобным для работы с агентством, оперативно реагируйте на их вопросы, даже если многие из них часто повторяются. Подготовьте список вопросов и шаблоны ответов, как с вами работать.



Примерный список того, что вы можете оставить после презентации для агентств:

- рекламные буклеты, проспекты медицинской организации;
- меморандумы о сотрудничестве;
- прайс-листы на оказание медицинских услуг;
- флеш-карты с информацией о медицинской организации;
- визитные карточки;
- плакаты с информацией о врачах;
- ручки, закладки, календари, другая сувенирная продукция;
- тезисы презентации;
- список ТОП-5 направлений и дополнительную информацию по ним;
- система мотивации для агентств;
- другое.

### **Пошаговый план**

#### **Шаг 1**

Подготовьте меморандум о сотрудничестве, обозначив условия партнерства (обмен баннерами, перекрестными ссылками на официальных сайтах и др.).

#### **Шаг 2**

Подготовьте информационные материалы и сувенирную продукцию, которую оставите агентству после встречи.

#### **Шаг 3**

Сформируйте группу врачей для участия в очных встречах с агентствами.

# 7 СОВЕТ

## СДЕЛАЙТЕ АГЕНТСТВО "ОСОБЕННЫМ"

<b>Срок реализации:</b>	указать в днях/неделях
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Если работа с конкретным агентством стратегически важна для вашей медицинской организации, например, вам необходимо с его помощью закрепиться в каком-то регионе, важно выделить это агентство из ряда других, показать важность партнерства с ним.

Как это можно сделать:

- наделить агентство какими-либо особыми полномочиями;
- присвоить агентству особый статус (такие агентства могут быть "золотыми", "платиновыми", "бронзовыми", простыми партнерами вашей медицинской организации);
- вручить агентству табличку, свидетельствующую о партнерстве с вашей медицинской организацией (сделать причастными к своему бренду);
- упомянуть в социальных сетях, на сайте, на информационных стендах (при наличии) медицинской организации, что данное агентство является вашим партнером.



По сути, это никак не расширяет полномочия агентства и его влияния на медицинскую организацию, однако сотрудникам агентства такой подход будет приятен.

Кроме того, у вашей медицинской организации появится дополнительная бесплатная реклама, ведь в офисы агентств приходят потенциальные пациенты, которые увидят вашу медицинскую организацию среди партнеров агентства. Придумайте ряд привилегий для таких "особых" агентств:

- званый ужин с руководством медицинской организации;
- короткие онлайн-встречи в формате "вопрос-ответ" с вашими врачами;
- освещение работы агентства в корпоративных СМИ и соцсетях;
- конкурс на лучшее агентство или менеджера.

Разработайте собственные критерии оценки агентства и механизмы удержания статуса "привилегированного агентства". Так вы сможете мотивировать агентства к работе с вами.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Разработайте систему мотивации и привилегий для агентов.

### Шаг 2

Разработайте и доводите до сведения агентств критерии присвоения особых статусов и привилегий. Разработайте понятный, простой алгоритм оценки агентств.

### Шаг 3

Разработайте письмо с целью периодического напоминания агентствам об этих привилегиях, и стимулирования их на соответствие критериям.



## БУДЬТЕ ГОТОВЫ К СОВМЕСТНОЙ РЕКЛАМЕ И МЕРОПРИЯТИЯМ

<b>Срок реализации:</b>	регулярно
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Одним из важных моментов сотрудничества агентства и медицинской организации является проведение совместных мероприятий и рекламных акций.

Вы должны выделять часть маркетингового бюджета на такого рода мероприятия. Можно рассмотреть следующие варианты мероприятий:

- консультации ваших врачей совместно с агентством в городе местонахождения агентства (актуально для агентств, расположенных в других городах). Акция может быть как разовой, так и на постоянной основе с определенной периодичностью и сменой специалистов-консультантов;
- проведение рекламных акций совместно с партнерами (к примеру, вы делаете скидку на лечение пациенту агентства, а пациент, в свою очередь, дает развернутый отзыв, как он вас нашел, как ему помогли с лечением и т.д.);
- проведение совместных рекламных акций в регионах (в данном случае агентство может стать частью отдела продаж вашей медицинской организации в каком-либо из городов, взяв на себя функцию консультирования пациентов);



— проведение выездных консультаций и операций в других городах, если для вашей медицинской организации это является перспективным направлением. Всегда есть агентство и/или медицинская организация-партнер, которые готовы предоставить площадку для работы ваших специалистов и информировать о такой возможности пациентов;

— подготовка и печать совместной рекламной продукции и информации, в том числе, в местных СМИ с указанием, что подробную информацию о возможностях лечения в вашей медицинской организации можно узнать у агентства.

Таким образом, агентство может стать амбассадором бренда медицинской организации на определенной территории, помогая вам в маркетинге, популяризации услуг медицинской организации, консультировании пациентов, делая это максимально эффективно на подопечной агентству территории.

В таком случае, вы делите рекламный бюджет с агентством, и в равной степени заинтересованы в эффективности рекламы.

## **Пошаговый план**

### **Шаг 1**

Составьте план мероприятий по продвижению (акции, рекламные и информационные кампании, которые вы планируете проводить совместно с агентствами).

### **Шаг 2**

На основе плана мероприятий составьте маркетинговый бюджет по медиа- и рекламным активностям в регионах, из которых хотите привлекать пациентов.



## ГОТОВЬТЕ МАТЕРИАЛ, КОТОРЫЙ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ АГЕНТСТВА В СВОЕЙ РАБОТЕ (ШАБЛОНЫ ОТВЕТЫ, КЕЙСЫ, ЦЕНЫ, ВИДЕО-КОНТЕНТ)

<b>Срок реализации:</b>	15-30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Агентство не только ищет пациентов, но и подбирает медицинскую организацию в соответствии с их диагнозом и личными пожеланиями. Поэтому менеджеры агентств тщательно изучают информацию о возможностях медицинских организаций. И самое лучшее, что вы можете сделать для облегчения их работы, — подготовить для них как можно больше информации, которую они смогут использовать в работе.

Какая информация необходима менеджеру агентства при работе с медицинской организацией:

- готовые ответы от врачей по часто запрашиваемым направлениям (это касается, в основном, тех нозологий, по которым можно дать диапазон цен, например, операции на суставах, офтальмология, гинекология, стоматология). Желательно, чтобы такие ответы включали список и стоимость предварительных обследований, необходимых при оперативном вмешательстве;
- список гостиниц и мест проживания с примерной стоимостью и ссылкой на сайты с контактами и схемами проезда;



— для иностранных пациентов необходимо составить список сервисов, которые ваша медицинская организация готова предоставить платно или бесплатно (например, трансфер, переводчик, прочие немедицинские услуги);

— отзывы пациентов или готовые кейсы (в рамках соблюдения закона о конфиденциальности медицинской информации);

— прайс-лист медицинской организации, сформированный в блоки по направлениям, чтобы он был понятен и менеджеру агентства, и клиентам;

— видео- и фото контент об отделениях, палатах, условиях пребывания пациента;

— чек-лист того, что пациенту необходимо взять с собой при госпитализации и что ему предоставит медицинская организация;

— другой, готовый к использованию контент, по которому вы часто получаете вопросы от агентств.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Подготовьте типовые шаблоны информации, которую вам приходится часто передавать агентствам.

### Шаг 2

Структурируйте ее так, чтобы с ней было удобно работать и пересылать клиентам.

# 10 СОВЕТ

## ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ПОСТОЯННОЕ ОБЩЕНИЕ С АГЕНТСТВАМИ

<b>Срок реализации:</b>	регулярно
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и опытные
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Любое ранее налаженное взаимодействие необходимо продолжать и поддерживать.

Работа с агентством, особенно на начальном этапе, требует создания комфортных условий взаимодействия, установления неформальных отношений, налаживания различных каналов связи, понимания, чего именно агентство ожидает от вашей медицинской организации.



## Пошаговый план

### Шаг 1

Составьте список представителей агентств, которые часто бывают в вашем городе, поддерживайте с ними связь и приглашайте в гости. Это не требует каких-либо особых затрат, а руководство оценит вашу активность.

### Шаг 2

Составьте список каналов передачи информации о вашей медицинской организации, уточните, куда и с какой пометкой направлять информацию, чтобы она точно попала в нужные руки. Регулярно актуализируйте список контактов.

### Шаг 3

Составьте план офлайн- и zoom-встреч, приглашайте агентства на мероприятия (например, открытие филиалов), уточняйте необходимость пополнения раздаточной информации о вашей медицинской организации. В общем, находите любой повод пообщаться с агентом, кроме ежеквартальных запросов. Это позволит вам держать руку на пульсе, понимать, все ли устраивает агента в работе с вами, и вовремя скорректировать рабочий процесс, если будет необходимость. Особенно это важно делать на первых этапах работы.

# КАК РАБОТАТЬ С ЗАПРОСАМИ ОТ АГЕНТСТВ ПО ИНОСТРАННЫМ ПАЦИЕНТАМ

**Соколов Татьяна Юрьевна**

СЕО ООО "МедикаТур"



*"Агентство медицинского туризма — это компания, которая занимается поиском и организацией лечения в России пациентов из разных стран. Агентство при этом несет определенные затраты на привлечение пациентов, развивает бренд "Лечение в России", производит на первом этапе фильтрацию пациентов, таким образом освобождая сотрудников медицинской организации от обработки "пустых" запросов. Также агентство сопровождает своих пациентов на всех этапах лечения и контактирует с пациентами после их возвращения домой. Кроме того, агентство помогает пациентам при необходимости открыть визу, оформляет медицинскую страховку, бронирует жилье, трансферы и переводчика.  
В данном разделе вы получите 10 советов о том, как клинике работать с запросами от агентств по иностранным пациентам."*

# 1 СОВЕТ

## ВЫДЕЛИТЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА ОТ КЛИНИКИ ДЛЯ РАБОТЫ С АГЕНТСТВОМ

<b>Срок реализации:</b>	10-15 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам или опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Идеально, если клиника имеет Департамент по приему иностранных пациентов (отдел внебюджетной деятельности, коммерческий отдел). Однако даже, если на первых этапах работы такого подразделения клиника не имеет, агентству очень важно поддерживать контакты с ней посредством общения со специально выделенным клиникой менеджером. Персональный менеджер должен быть доступен для связи двадцать четыре часа в сутки, так как иногда в процессе работы с пациентом возникают срочные вопросы, требующие немедленного разрешения. Наличие такого специалиста в клинике дает гарантии того, что запрос не будет перенаправляться от одного менеджера к другому, и за него будет нести ответственность конкретный человек.

Персональный менеджер должен владеть экспертными знаниями о клинике, докторах, методиках лечения, а также о проходящих в клинике акциях и скидках для пациентов.



Желательно, чтобы этот специалист обладал знанием английского языка — это будет способствовать более быстрой обработке запросов.

Персональный менеджер при подготовке предложения на лечение для иностранных пациентов должен учитывать их религиозные, культурные и национальные предпочтения.

В задачи персонального менеджера входит:

- составление программы диагностики и лечения;
- калькуляция программы лечения;
- предоставление информации о враче;
- бронирование процедур и организация логистики;
- при необходимости подготовка визового приглашения для въезда в Российскую Федерацию;
- контроль выполнения назначенной медицинской программы;
- возможность организации заочной консультации при необходимости;
- сверка с агентством (в конце каждого месяца) данных по направленным в клинику пациентам, для правильного начисления комиссионного вознаграждения;
- предоставление в агентство информации о новых методиках лечения, инновациях, которые появляются в клинике.

Качественное взаимодействие персонального менеджера клиники с агентством является важной составляющей успешной взаимной работы.

# 2 СОВЕТ

## ДАВАЙТЕ ОТВЕТ НА ЗАПРОС АГЕНТСТВА В ТЕЧЕНИЕ 24 ЧАСОВ

<b>Срок реализации:</b>	1-3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

В процессе обработки заявок от иностранных пациентов очень важна оперативность.

Идеальное время для отправки ответа на запрос — 24 часа, в особо сложных случаях допускается больший временной интервал, но не более чем в течение 3 суток, в противном случае возникает риск потерять пациента, так как он может обратиться в другое агентство или в другую клинику.

Идеально иметь заготовки ответов на типовые, не требующие дополнительных консультаций со специалистами, запросов. Шаблоны ответов не должны содержать прямых контактов клиники, так как запрос поступил из агентства медицинского туризма. Рекомендуется совместно с агентством разработать шаблоны ответов, которые будут содержать название и логотип партнерского агентства по медицинскому туризму. Важно принимать медицинские документы на английском языке, так как иностранным пациентам



достаточно сложно, а в каких-то случаях и негде переводить медицинскую документацию на русский язык.

Ответы на медицинские запросы из-за рубежа в течение одной недели и более длительного времени — неприемлемы, так как пациент может решить, что вы не заинтересованы в организации его лечения, что его запрос не имеет особой важности. А клиентоориентированность клиники — это залог ее успеха.

Клиентоориентированность — это способность клиники и ее сотрудников вовремя определить, а возможно даже предвосхитить желания иностранных пациентов, чтобы удовлетворить их предложением своей услуги с максимальной выгодой. В итоге это способствует созданию потока лояльных пациентов, увеличивает продажи и помогает отстроиться от конкурентов. Оперативные, грамотные и обоснованные ответы на запросы иностранных клиентов — ключ к успеху экспорта медицинских услуг вашей медицинской организации.



## ОЗВУЧЬТЕ ПАЦИЕНТУ ПРИМЕРНУЮ СТОИМОСТЬ ЛЕЧЕНИЯ И СОСТАВЬТЕ ПОДРОБНУЮ ПРОГРАММУ ЛЕЧЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	1-3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам или опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Предложение для пациента должно быть логичным, обоснованным и понятным. В нем должны быть четко указаны все необходимые диагностические процедуры, а также, если возможно, план лечения с подробным описанием всех необходимых медицинских процедур. Кроме того, если на основе предоставленных иностранным пациентом медицинских документов точную программу лечения составить невозможно, то необходимо предложить несколько возможных сценариев, которые будут утверждены после дополнительных обследований.

Важно предоставить пациенту ориентировочную калькуляцию на диагностику, лечение и госпитализацию, в случае ее необходимости. Пациенту надо четко дать понять, что ценовое предложение не окончательное, в процессе диагностики и лечения стоимость может измениться.



Рекомендуется составлять предложение и калькуляцию лечения, ориентируясь на предполагаемый бюджет клиента, если он его озвучил заранее. Если невозможно уложиться в предполагаемый бюджет пациента, то это надо обосновать. В каких-то случаях рекомендуется предлагать цену под ключ, например, под стандартные вмешательства — типа эндопротезирования коленного и тазобедренного сустава, или для бариатрических операций.

Хороший инструмент — это специальная анкета для получения максимальной информации о клиенте. На основе такой заполненной пациентом анкеты персональный менеджер клиники может составить предложение, наиболее отвечающее ожиданиям клиента. Такую анкету надо предоставить работникам агентства медицинского туризма, чтобы они ее отправляли иностранным пациентам для заполнения.

Также хорошо работают онлайн-консультации с врачом перед приездом иностранного пациента в клинику. Как правило, после такой консультации у иностранного пациента возникает большее доверие к доктору, который будет заниматься его лечением и к клинике, в которой работает данный специалист.

# 4 СОВЕТ

## К СВОЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИКЛАДЫВАЙТЕ РЕЗЮМЕ ДОКТОРА

<b>Срок реализации:</b>	1-3 дня
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Часто пациенты выбирают не клинику, а конкретного известного специалиста. Для того, чтобы иностранный пациент принял именно ваше предложение по лечению, очень помогает предоставление ему информации о докторе, который будет его оперировать, или заниматься его лечением. Поэтому всегда рекомендуется к предложению прикладывать резюме доктора, в котором будут указаны его образование, курсы и тренинги, членство в различных ассоциациях, должностные обязанности и достижения.

Для того, чтобы иностранные пациенты узнавали о ведущих докторов вашей клиники, важно развивать личный бренд доктора в интернет-пространстве: в социальных сетях, на специализированных сайтах, на сайте клиники не только на русском, но и на английском языке. Очень хорошо работают отзывы пациентов, которые уже успешно пролечились у данного специалиста.



Если когда-то для врача было достаточно просто качественно и добросовестно выполнять свою работу, чтобы обеспечить себе поток пациентов через "сарафанное радио", то с развитием Интернета ситуация резко изменилась.

Теперь пациенты, в том числе и иностранные, желают детально познакомиться с врачом еще до записи к нему на прием. Люди выбирают известных специалистов в Интернете, о которых есть достаточно информации.

Рейтинг специалиста также имеет большое значение для принятия решения иностранным пациентом. Если клиника может предоставить эти данные, то это послужит еще одним преимуществом для выбора пациентом лечения именно в вашей клинике.

Пациенты, особенно перед принятием решений о хирургических вмешательствах, часто запрашивают статистику успешности проведения операций в конкретной клинике. Если вы сможете предоставить эти данные (при наличии положительной статистики), то это также убедит иностранного пациента приехать к вам на лечение.

# 5 СОВЕТ

## УПРОСТИТЕ ПОСЕТИТЕЛЯМ АГРЕГАТОРА КОММУНИКАЦИЮ С ВАМИ

<b>Срок реализации:</b>	1-3 месяц
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам и опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами.

Важно поддерживать связь с агентством на всех этапах лечения, начиная с обработки запроса, подготовки предложения по лечению, самого лечения и после возвращения пациента домой. Агент должен быть обо всем проинформирован, так как он поддерживает связь с пациентом напрямую и должен отвечать на все возникающие вопросы клиента в режиме реального времени. Агент медицинского туризма так же, как и персональный менеджер клиники, должен обладать высоким уровнем коммуникативной компетентности. Синергия работы агентства медицинского туризма с персональным менеджером клиники даст отличные результаты.

Для ускорения обработки запросов персональный менеджер клиники должен дать агенту медицинского туризма информацию о том, какие именно данные следует запрашивать у пациента по конкретным заболеваниям. Идеально, если вы разработаете опросник для иностранного пациента, после заполнения которого будет ясно, что именно будет необходимо обеспечить этому пациенту.



Иногда пациенты просят агентов медицинского туризма передать в клинику пожелания по улучшению какой-либо составляющей сервиса, или еще какие-то просьбы. Для оперативного отклика на его запросы связь клиники и агентства медицинского туризма обязательна. После возвращения иностранного пациента в свою страну профессиональное агентство медицинского туризма всегда на связи со своими пациентами. Подробнее об этом написано в совете № 9.



## ИНФОРМИРУЙТЕ КЛИЕНТА, ЧТО ВСЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НИМ БУДЕТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬСЯ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ ПАРТНЕРСКОЕ АГЕНТСТВО МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

<b>Срок реализации:</b>	1-3 месяца
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам и опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

К сожалению, иногда возникает ситуация, когда иностранный пациент обращается сначала в агентство медицинского туризма, ориентируясь на его рекламу, но узнав от агента название клиники, пытается выйти на клинику напрямую.

В случае возникновения такой ситуации, если данные пациента уже были вам переданы партнерским агентством медицинского туризма, необходимо объяснить пациенту, что все общение с ним будет проходить только через вашего партнера — агентство по медицинскому туризму. Также надо объяснять пациентам, что, обращаясь в агентство медицинского туризма, они получают лечение по такой же цене, как если бы они обратились в клинику напрямую. Обязательно надо проинформировать агентство, что их пациенты пытались обратиться в клинику напрямую, но были переадресованы вами к агентству. В противном случае агентство медицинского туризма не будет вам направлять своих иностранных пациентов в будущем.



Важно четко соблюдать это правило, если вы хотите сохранить партнерские отношения с агентством медицинского туризма на длительное время. Нужно понимать, что агентство медицинского туризма затрачивает определенный бюджет на привлечение иностранных клиентов, работники агентства консультируют пациента и пытаются сориентировать его именно на лечение в вашей клинике, поэтому "перехват" клиникой иностранных пациентов с целью избежать оплаты комиссионного вознаграждения агентству медицинского туризма, неэтичен и неприемлем. Если агентство медицинского туризма будет уверено, что клиника правильно поведет себя в такой ситуации, то вам надолго будет обеспечено взаимовыгодное партнерство, и вы будете получать все больше запросов на лечение от этого агентства. Эта практика принята во всем мире, и все клиники из других стран придерживаются этой политики.

# 7 СОВЕТ

## ВЕДИТЕ УЧЕТ КЛИЕНТОВ, НАПРАВЛЕННЫХ АГЕНТОМ, ЧТОБЫ СВОЕВРЕМЕННО ВЫПЛАТИТЬ АГЕНТСТВУ КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

<b>Срок реализации:</b>	1 месяц
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Взаимодействие с партнерами — неотъемлемая часть рабочего процесса. Большую роль в этом играет своевременная оплата партнерам комиссии за оказанные услуги.

Так как агентство медицинского туризма — это коммерческая организация, то очень важно, чтобы все расчеты с ним проводились в положенный по договору срок, четко учитывая всех иностранных пациентов, которых направило это агентство на лечение в вашу медицинскую организацию. Для это рекомендуется вести учет всех пациентов, а в конце месяца делать сверку их с агентством медицинского туризма. Комиссия за пациентов должна быть выплачена в строго оговоренные в договоре сроки. В противном случае агентство не будет заинтересовано в дальнейшем рекомендовать своим



иностранным пациентам лечение в вашем медицинском учреждении, а будет переориентировать их на тех партнеров, которые своевременно оплачивают комиссию.

Также рекомендуется мотивировать агентство медицинского туризма получением бонусов, или повышенного комиссионного вознаграждения, если от агентства поступает большое количество иностранных пациентов. Это повысит заинтересованность агентства в работе именно с вашей медицинской организацией и будет способствовать более эффективной совместной работе.



## СООБЩАЙТЕ АГЕНТСТВУ О НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ ЛЕЧЕНИЯ, ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДИКАХ

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам и опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Экспертные знания о лечебных возможностях и преимуществах вашей медицинской организации помогут агенту медицинского туризма успешнее убеждать иностранных пациентов, что лечиться им надо именно в вашем медицинском учреждении, поэтому в обязанности персонального менеджера со стороны медицинской организации также входит обучение агентов медицинского туризма. Такое обучение заключается в информировании агентов медицинского туризма о методиках лечения, новых операциях, внедренных инновационных методах, подходах и решениях. Рекомендуется также показывать отзывы о проведенном в вашей медицинской организации лечении от ваших лояльных пациентов. Важно выстраивать позитивный имидж клиники и хорошую репутацию. Это очень помогает в продвижении медицинской организации.



Агентство медицинского туризма будет размещать эту информацию на своем сайте и в социальных сетях, что будет способствовать продвижению клиники, формированию и повышению ее узнаваемости для иностранных пациентов. Также возможно проведение прямых эфиров с докторами на интересующие пациентов темы. В ходе таких эфиров врачи не только профессионально осветят ту или иную тему, но и ответят на вопросы пациентов.

Очень эффективно приглашать агентов медицинского туризма в вашу медицинскую организацию на рекламные туры с целью знакомства с возможностями лечебного учреждения, медицинским оборудованием, методиками, докторами. Если ваша медицинская организация проводит медицинские конференции, то полезно приглашать участвовать на них партнерские агентства медицинского туризма.

Рекомендуется периодически организовывать образовательные эфиры, или workshop для партнерских агентств медицинского туризма, информировать их об акциях, которые проводятся в вашем лечебном учреждении. Чем большим объемом информации будут располагать ваши агенты, тем более профессионально они будут продвигать услуги вашей медицинской организации и привлекать новых пациентов.



## ПОМОГАЙТЕ АГЕНТСТВУ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С КЛИЕНТОМ ПОСЛЕ ОТЪЕЗДА ДОМОЙ

<b>Срок реализации:</b>	1-6 месяцев
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам и опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Взаимодействие с иностранными пациентами после их лечения в клинике и отъезда домой очень важно. Это подтверждает вашу заинтересованность в пациенте, а пациент не остается без ответов на свои вопросы, которые могут возникнуть у него после окончания лечения.

После выписки из клиники иностранному пациенту необходимо выдать выписной эпикриз на английском языке, в котором должно быть подробно описано все проведенное лечение в соответствии с законодательством Российской Федерации. Рекомендуется выдавать после выписки из больницы иностранным пациентам также письмо о постлечебном сопровождении у себя на родине на английском языке: с какой частотой надо сдавать те или иные анализы, проходить обследования, какая физическая нагрузка необходима для данного пациента, а также рекомендации по диетическому питанию.



Важно дать пациенту или его представителю из агентства медицинского туризма контакт доктора или ответственного менеджера, который будет на связи с иностранным пациентом или представителем агентства при необходимости. При желании клиента можно организовывать для него онлайн-консультацию с доктором, который проконтролирует текущее состояние пациента и даст ему свои рекомендации. Пациент в таком случае не будет чувствовать себя брошенным. Вероятнее всего, в будущем он приедет на лечение к вам еще раз, а также будет рекомендовать лечение в вашей медицинской организации своим родственникам, друзьям и знакомым. По статистике, "сарафанное радио" — это наилучшая реклама. Таким образом постлечебное сопровождение иностранных пациентов работает на приобретение их лояльности, эмоциональной привязанности к вашей медицинской организации в будущем и способствует превращению этих пациентов в постоянных потребителей медицинских услуг вашего лечебного учреждения.

# 10 СОВЕТ

## СООБЩАЙТЕ АГЕНТСТВУ О ВОЗМОЖНЫХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЕРВИСНЫХ УСЛУГАХ ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам и опытным
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдел внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Очень важно, если медицинская организация предоставляет иностранному пациенту не только качественное лечение, но и дополнительные сервисы, например, визовую поддержку, которая включает в себя оформление визового приглашения. Но оформления визового приглашения от медицинского учреждения часто бывает недостаточно для получения иностранным пациентом визы. Для этого требуется подача данных на пациента в МВД. К сожалению, этой процедурой занимаются только единичные медицинские организации. Лечебное учреждение не хочет брать на себя ответственность за пациента, опасаясь больших штрафов, если что-то пойдет не так. Таким образом, существенно сокращается поток пациентов, которые хотели бы лечиться в России, но не могут въехать в Россию с этими целями.

Медицинская организация должна обеспечивать иностранным пациентам хотя бы переводчика английского языка, поскольку, как правило, все иностранные пациенты владеют английским.



Если лечебное учреждение имеет свой отель, находящийся неподалеку, или имеет партнерские отношения с каким-либо отелем, то медицинской организации следует проинформировать агентство об имеющейся возможности обеспечения проживанием иностранных пациентов (чаще всего, со скидкой).

Многие иностранные пациенты хотят не только поправить свое здоровье, но и познакомиться со страной, поэтому, если медицинская организация будет предлагать иностранным пациентам в подарок экскурсионную программу — это будет оценено по достоинству. Также можно по желанию пациентов бронировать им билеты в театр.

Очень важны организация трансфера для пациентов, а также встречи в аэропорту. Особенно это важно, если пациент — "тяжелый", и для его доставки в лечебное учреждение необходима машина скорой помощи или реанимобиль.

Также иногда для "тяжелых" пациентов требуются услуги сиделки или организация его доставки санитарной авиацией.

Если клиника не может предоставить размещение, трансферы, переводчика и культурную программу, или еще какие-либо дополнительные услуги, то агентство медицинского туризма без проблем поможет в решении этих вопросов.

# КАК ОРГАНИЗОВАТЬ СЕРВИС ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ ИЗ КИТАЯ



## **Жукова Наталья Геннадьевна**

директор по развитию международного направления  
New Generation Clinic

*"Международный туризм набирает обороты из года в год. Иностранцев, выбирающих медицину на территории России, все больше с каждым днем, в связи с чем возникает масса вопросов реализации верной координации по приему пациентов, сервиса, и направлений развития. Советы данного раздела призваны помочь медицинским организациям создать отлаженный четкий механизм, работающий не только на благо пациента, но и клиники в целом."*

# 1 СОВЕТ

## ОБЩАЙТЕСЬ НА ЯЗЫКЕ КИТАЙСКОГО ПАЦИЕНТА

<b>Срок реализации:</b>	10 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Обращаясь за консультацией в медицинские организации Российской Федерации, китайские пациенты стараются использовать английский язык, так как переживают за языковой барьер. Правда в том, что на английском языке почти никто не разговаривает в Китае. И даже переехав и прожив полжизни в другой стране, где принято общаться на английском языке, китаец по-прежнему будет испытывать дискомфорт, общаясь на иностранном языке. Это приводит к тому, что общение со стороны китайского пациента сокращается. Китайский пациент, чтобы избежать трудностей перевода, старается давать как можно меньше информации, и как можно проще отвечать на вопросы. Многие умалчиваются и не сообщаются, даже то, что может стать критично важным в процессе прохождения лечения. А общение через интернет-переводчиков, часто сильно искажает смысл, и диалог между китайским пациентом и медицинским учреждением заходит в тупик. Для работы с китайским пациентом в обязательном порядке понадобится переводчик.



Данное взаимонепонимание в лучшем случае приведет к ошибкам восприятия общей информации пациентом, в худшем — к врачебной ошибке.

Чтобы избежать серьезных последствий, медицинскому учреждению стоит заранее побеспокоиться, чтобы между китайским пациентом и врачом не было языкового барьера. Переводчик обязательно должен говорить именно на языке пациента: китайском. Один из вариантов — это привлечь представителя пациента, возможно, переводчика со стороны агентства. Если пациент приехал самостоятельно, то стоит воспользоваться переводчиками на аутсорсинге. Лучшим вариантом будет переводчик со стороны медицинской организации, который имел опыт обучения китайскому языку в Китае, так как тогда будут учтены особенности культуры, что в свою очередь играет большую роль. Переводчик со стороны медицинской организации также дает гарантию того, что перевод будет верным, и это не будут слова представителя агентства, что может навредить медицинской организации, и привести к серьезным последствиям.

# 2 СОВЕТ

## ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ ОБЩЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Общение с пациентами является самой значимой частью работы любого менеджера. И в этой непростой работе многие стремятся систематизировать процессы, прибегая к различным методам помощи: автоматическая рассылка, шаблоны писем, шаблоны инструкций и т.д.

Когда медицинское учреждение принимает решение приглашать на лечение пациентов из Китая, руководители должны быть готовы к тому, что менеджеры будут тратить колоссально много времени на общение с китайским пациентом. В этой ситуации не стоит винить менеджера, на самом деле это является стандартом по работе с китайскими пациентами. Это связано непосредственно с китайской культурой, а именно с основами языка и речи. В основах китайской лингвистики большинство оборотов речи звучат именно через переспрашивание. Многие предложения, которые звучат на русском языке как повествовательные или утвердительные, на китайском языке звучат как вопросительные.



Отсюда происходит привычка общаться путем постоянного "переспрашивания". И если русскоговорящий менеджер начнет общаться с китайским пациентом путем заготовленных шаблонов, это приведет к конфликту восприятия информации, и китайский пациент не воспримет данную ему информацию совсем. В лучшем случае вы только запутаете пациента, и он начнет переспрашивать, задавая одни и те же вопросы несколько раз. Поэтому не стоит торопиться обрабатывать заявки через письма-шаблоны или заранее отправлять заготовленную на будущее информацию. Это только усугубит восприятие, запутает китайского пациента, и в результате будет потрачено в два раза больше времени, чем планировалось изначально.

# 3 СОВЕТ

## ДЕТАЛИЗИРУЙТЕ ПЛАН МЕДИЦИНСКОГО ТУРА

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Многие медицинские организации, пытаясь сэкономить время обработки заявок иностранных пациентов, стараются большую часть работы оставить "на потом", когда пациент уже будет находиться непосредственно в медицинском учреждении. Такой подход категорически не подойдет для китайского пациента, и лучше всего будет подготовить полный план по прохождению лечения пациента еще до того, как пациент выберет ваше медицинское учреждение. Китайский пациент привык к прозрачности, привык видеть сам и понимать, что входит в состав услуг медицинской организации, и что входит в состав услуг конкретно для него. На примере работы китайских агентств мы можем увидеть, что если пациент обращается за медицинским туром в Россию, он получает полный список медицинских или немедицинских услуг, которые планирует ему оказать агентство в рамках конкретного тура, с полной детализацией временных рамок, приемов и плана лечения. Китайский пациент привык к комплексному подходу. В случае, если он обра-



щается в медицинское учреждение России и по каким-то причинам не получает аналогичного подхода, то у него возникает множество сомнений, ему кажется, что его пытаются обмануть. Также пациент из Китая может решить, что конкретный работник некомпетентен, как и медицинское учреждение в целом. Чтобы избежать неверного восприятия, стоит заранее подготовиться к работе с китайскими пациентами, и на примере агентств по медицинскому туризму Китайской народной республики, создать комфортную обстановку общения, которая принесет максимум выгоды и поможет в выборе именно вашей медицинской организации. После обращения китайского пациента постарайтесь структурировать все необходимые услуги, которые понадобятся ему с момента приезда до самого конца лечения, детально распишите все главные и второстепенные процедуры, составьте план всего лечения пациента, с указанием всех сроков пребывания, всего расписания процедур и приемов. Таким образом, вы сможете верно зарекомендовать себя в глазах китайского пациента, заранее расположить к доверию, что возможно будет решающим аспектом при выборе медицинской организации.

# 4 СОВЕТ

## РАСПИШИТЕ РАСХОДЫ ПАЦИЕНТА

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Все больше китайских пациентов предпочитают обращаться к услугам медицинского туризма напрямую вместо того, чтобы искать возможность попасть в Российскую Федерацию для прохождения лечения через посредников. И если раньше Китай был строгой закрытой страной, то сейчас тенденции меняются. Международный медицинский туризм становится все более прозрачным. Китайские пациенты все меньше боятся обращаться в медицинские центры напрямую, и даже языковой барьер порой их не пугает. И если раньше единственной доступной информацией были сведения от агентств медицинского туризма, то сейчас большая часть потока из Китая предпочитает сама планировать свое лечение за границей. Но, к сожалению, тенденции меняются быстрее, чем привычки, и самостоятельные выезды за границу на лечение для китайского пациента по-прежнему остаются очень тяжелой задачей. Китайский пациент привык к индивидуальному комплексному подходу, когда на всех этапах его поездки есть ответственное лицо, которое отвечает за все расписание поездки, план лечения и, конечно же, затраты.



В связи с чем пациент просто на ментальном уровне не имеет привычки и навыков контролировать все это. Данный тип сервиса всегда оказывался компаниями-посредниками, которые заранее делали все расчеты и составляли индивидуальный пакет услуг. В случае, когда китайский пациент обращается напрямую, данные задачи переходят на медицинское учреждение, куда обращается пациент. Многим покажется странным необходимость в данном вопросе, так как решение взрослых людей о поездке за границу для лечения является само по себе большим самостоятельным шагом. Однако данный порядок не работает по отношению к китайскому менталитету. Менеджеры и координаторы медицинских организаций России, которые работают с китайскими пациентами, могут столкнуться с самыми неожиданными проблемами: не подготовили достаточную сумму на лечение, не работает карта для оплаты, нет наличных денег, не согласны оплачивать сумму, так как ранее до приезда об этом их никто не предупредил и т.д.

Чтобы избежать проблем и отрицательных отзывов в адрес медицинской организации, стоит заранее расписать китайскому пациенту абсолютно все затраты, которые могут коснуться его во время всего периода пребывания в медицинском учреждении. Не лишним будет упоминание затрат даже на те процедуры и анализы, которые, возможно, даже не понадобятся. Также стоит расписать затраты на проживание, питание и трансфер, стоит делать упор именно на итоговую общую сумму. Таким образом, вы предоставите четкое понимание, сколько всего необходимо будет средств на всю поездку, обезопасите как себя, так и пациента от трудностей с бюджетом. Медицинское учреждение будет выглядеть прозрачно, что вызовет доверие у китайского пациента, и подготовит его ко всем затратам на всех этапах поездки.

# 5 СОВЕТ

## ФОРМИРУЙТЕ КОМПЛЕКС НЕМЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Несмотря на то, что направление международного медицинского туризма уже давно существует в России, данное направление все еще является достаточно молодым. В связи с чем многие медицинские организации пока только учатся создавать самые комфортные условия для иностранных пациентов. И если менталитет иностранных пациентов из Европы имеет большое сходство с российским менталитетом, то в китайской культуре сервис оказания услуг сильно отличается. Внутри Китая, при вашем обращении за какой-либо услугой вам всегда будет предложен комплекс услуг. Данная тенденция существует повсеместно и пользуется большим спросом. Во многих случаях даже нет такой функции, как разделить предложенный комплекс услуг, и отказаться от чего-то. Медицинский туризм не исключение. Агентства по медицинскому туризму Китайской народной республики предлагают полный спектр услуг, который включает в себя как медицинские, так и немедицинские услуги, начиная с визовой поддержки еще на территории Китая, и заканчивая полным сопровождением на территории России.



Медицинским организациям стоит стремиться к такому подходу, так как это культура оказания услуг международного медицинского туризма Китая. И обращаясь за услугой прохождения лечения в России, китайский пациент ожидает аналогичного подхода. В случае, если он этого не получает, пациент будет искать другие компании, которые смогут удовлетворить его требования и ожидания. Медицинским организациям Российской Федерации стоит понимать, что данный порядок оказания услуг является стандартом для китайского пациента, и это в интересах медицинской организации — задуматься и создать аналоги в России. Чаще всего вопросы возникают при необходимости прохождения дополнительного обследования в других клиниках и лабораториях, в организации выездов, сопровождения, размещения. По причине языкового барьера, ограничений "фаервола" Китая, и других ограничений внутри страны, китайскому пациенту практически невозможно организовать свою поездку самостоятельно, находясь внутри страны.

Именно поэтому ради безопасного пребывания пациента из Китая в России медицинское учреждение должно позаботиться о немедицинской части сервиса. В случае пренебрежения этим вопросом принимающей клиникой пациент будет вынужден обращаться к сторонним организациям за помощью или искать переводчика для сопровождения и организации некоторых немедицинских услуг на стороне. В таком случае, как правило, велики шансы, что пациента переманят в другую медицинскую организацию, возможно, даже в другую страну на лечение. У каждого агентства или переводчика есть свои налаженные связи с той или иной медицинской организацией, и, возможно, им будет невыгодно оказывать услуги в рамках конкретно вашей медицинской организации, что непосредственно приведет к потере пациента.



## ГОТОВЬТЕСЬ К БОЛЕЕ АКТИВНОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ ПАЦИЕНТА

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Все больше российских медицинских организаций вводят услугу сопровождения пациента. К сожалению, далеко не все организации могут позволить себе такой сервис для всех пациентов, особенно когда речь идет о государственных медицинских учреждениях. В Китае очень уважают иностранцев, и даже в государственных медицинских центрах, с учетом постоянного непрерывного потока пациентов к одному врачу за смену, стараются максимально помочь иностранцу. Если пациенту тяжело сориентироваться, как медсестра, так и врач помогут сопроводить до нужного блока, этажа, палаты. Пациент российский и пациент китайский имеют большую разницу в уровне самостоятельности в условиях другого государства. Если российский пациент будет стараться ориентироваться самостоятельно, то китайский пациент скорее откажется от приема к врачу, чем будет искать по клинике нужный ему кабинет. Также возможна ситуация, что китайский пациент придет на прием один раз, поймет, что ему не будут оказаны услуги сопровождения, и вто-



рично, скорее всего на прием уже не придет, а отправится искать другое медицинское учреждение, где ему будет более комфортно. Связано это напрямую с китайской культурой. Клиент всегда прав, даже если речь идет об оказании медицинских услуг. По мнению китайского пациента, он иностранное лицо, и не должен разбираться в устройстве медицинского учреждения, он не знает языка, и находится на территории другого государства. Следовательно, если медицинское учреждение не согласно с таким положением вещей, значит данное медицинское учреждение не уважает его как пациента, и, скорее всего, он примет решение обратиться в другое. Сопровождение в стенах медицинского учреждения не является критичной задачей, которая сильно повлияет на работу, зато благодаря такому уровню сервиса, медицинское учреждение будет максимально комфортным для китайского пациента и вызовет массу положительных отзывов. Даже такая незначительная услуга сервиса, как сопровождение по клинике, может привести к моментальной потере китайского пациента.

# 7 СОВЕТ

## ДЕРЖИТЕ ПОД КОНТРОЛЕМ ВСЬ ПЛАН ЛЕЧЕНИЯ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Китайские пациенты отличаются большой несамостоятельностью и неумением своевременно реагировать на указания. Они привыкли, что всегда есть куратор, менеджер или координатор, который будет держать под контролем весь план лечения и поездку в целом. Более опытные медицинские организации, которые имели ранее опыт работы с китайскими пациентами, как правило, назначают индивидуальных кураторов для китайских пациентов, ради контроля всего плана лечения. Самыми частыми проблемами является забывчивость и несобранность, китайский пациент может забыть прийти на прием, не явиться на процедуру, что может повлиять на все расписание лечения. Такой подход пациента к лечению может вызвать массу недовольства и негативной реакции со стороны врача, что впоследствии отразится на взаимоотношениях китайского пациента и медицинской организации.



Врач будет думать о том, что пациент пренебрегает планом лечения и безответственно относится к рекомендациям и назначениям. Китайский пациент в свою очередь будет винить медицинское учреждение, которое халатно относится к своим пациентам. Нужно здраво оценивать ситуацию и понимать, что культуры России и Китая очень отличаются.

И если российская сторона принимает к себе на лечение китайского пациента, то считаться с культурными особенностями будет необходимо в интересах медицинского учреждения. Путем звонков, почты, и других удобных для медицинского учреждения способов напоминания о расписании лечения, можно будет заблаговременно оповестить китайского пациента. Данный малозатратный подход существенно сократит возможные проблемы в целом.



## ОРГАНИЗУЙТЕ ОНЛАЙН ВСТРЕЧИ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ПАЦИЕНТОВ

<b>Срок реализации:</b>	7 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

Несмотря на развитие Интернета, для китайского пациента поездка за рубеж по-прежнему является тяжело осуществимой из-за недостатка информации. Подавляющая часть информации о медицинском учреждении России расположена на сайтах и в социальных сетях, и любой желающий в любое время может ознакомиться с материалом. К сожалению, Интернет в Китае очень сильно отличается от Интернета во всем мире. Практически все иностранные сайты в Китае не работают или загружаются неверно. В Китае мало используют общепринятые соцсети, везде присутствуют местные аналоги. Именно по этой причине существует сильный информационный барьер, и почти единственная доступная информация внутри Китая о медицинских организациях России, зачастую представлена медицинскими агентствами или организациями — представителями.



Пациенты из Китая, часто пытаются связаться с медицинским учреждением России напрямую, долго не могут понять, проходит ли общение напрямую, или с ними общается агентство. Очень часто встречаются недобросовестные медицинские агентства, которые выдают себя за работников клиник, чтобы заполучить пациента себе. Из-за большого количества обмана со стороны недобросовестных агентств Китая, пациенты крайне недоверчиво относятся к любому общению через мессенджеры. Поэтому очень важно дать возможность китайскому пациенту убедиться, что он общается с медицинской организацией напрямую. Для этого достаточно проводить онлайн встречи, дать возможность китайскому пациенту убедиться самому, что он общается с живым человеком, с работником клиники, познакомиться лично и задать все вопросы. Если в медицинской организации есть возможность привлекать к таким встречам врачей, то это будет большим преимуществом. Китайскому пациенту также важно увидеть своего врача, задать вопросы лично, убедиться в своей безопасности.



## ВЗАИМОДЕЙСТВУЙТЕ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ АГЕНТСТВАМИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

<b>Срок реализации:</b>	60 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

В связи с культурными различиями России и Китая в обеих странах по-разному принято оказывать медицинские услуги, и это только часть вопросов организации поездки на лечение за границу для китайского пациента. Помимо этого существует ряд бытовых задач: организация трансфера, жилье и питание, визовая поддержка, покупка билетов, размен валюты и иные более мелкие задачи. Все это, по мнению китайского пациента, должна оказывать медицинская организация в России. Данный уровень сервиса может себе позволить далеко не каждая медицинская организация, особенно, если речь идет о государственных учреждениях. Именно для этого так важно налаживание связей с агентствами медицинского туризма Китая. Чтобы не потерять поток китайских пациентов, медицинская организация может прибегнуть к помощи со стороны партнеров, тем самым закрыв обязательные нужды пациента.



Ведь если китайскому пациенту не будет оказан весь спектр услуг, то, скорее всего, он будет обращаться в другую медицинскую организацию. Главной задачей является не упустить пациента, и такой способ распределения обязанностей может сильно помочь в становлении сервиса для пациентов из Китая. Если у медицинской организации уже был опыт работы с представителями агентств Китая, всегда можно обратиться за помощью для осуществления сопровождения пациента, заранее обговорить все условия и обязанности между организациями. В случае, если данных контактов не имеется, то медицинской организации стоит найти новых партнеров через Интернет, лучше всего делать это через поисковую систему Китая.

# 10 СОВЕТ

## ПОЗАБОТЬТЕСЬ О ЮРИДИЧЕСКОМ ВОПРОСЕ, ПОДГОТОВЬТЕ ДОКУМЕНТЫ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

<b>Срок реализации:</b>	30 дней
<b>Мед.организациям:</b>	частным и государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички и продвинутый
<b>Ответственные:</b>	руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными пациентами

При посещении иностранным пациентом любой медицинской организации в России существует много разных этапов подписания различных документов. Очень часто медицинские организации делают перевод документации только на английский, считая его универсальным. Китайский пациент не разговаривает на английском, и даже если он долгие годы прожил на территории англоязычной страны, он все равно будет подписывать документы с переводом на китайский язык. При отсутствии в медицинской организации перевода документации на китайский язык пациент может решить, что его намеренно стараются ввести в заблуждение и откажется подписывать что-либо. По мнению китайского пациента, ваша организация просто не готова принимать китайских пациентов. Договор для китайского пациента является важным документом, который дает ему гарантию и уверенность в вашем медицинском учреждении.



Китайцы очень любят договоры, для них это проявление уважения и серьезности намерений. Если углубиться в китайский язык и культуру, то можно обнаружить, что есть понятие "письменная речь", это язык документов и договоров, он отличается от разговорного, и ему обучают в университетах как отдельный предмет. В Китае составление документации является своего рода отдельной наукой. Именно поэтому так важно учитывать особенности менталитета Китая, и иметь переводы всей необходимой документации для подписания китайским пациентом. Такой подход будет воспринят как высокий уровень ответственности и профессионализма со стороны медицинской организации, и поможет избежать различных юридических проблем.

# КАК СНИЗИТЬ РИСК ВНЕШТАТНЫХ СИТУАЦИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ПАЦИЕНТАМИ

**Чикризова Валентина Сергеевна**

независимый консультант по медицинскому туризму,  
практик с 10-летним опытом



*"Медицинский туризм — это живой процесс, где многие решения принимаются непосредственно на пути следования медицинского туриста. И многие из непредвиденных ситуаций можно если не предотвратить, то предусмотреть. Все внештатные ситуации можно разделить на организационные и медицинские. Советы этого раздела предназначены для лиц, которые работают с запросами пациентов и организуют медицинский тур."*

# 1 СОВЕТ

## ПРОКОНТРОЛИРУЙТЕ ОТСУТСТВИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ У ПАЦИЕНТА НА ВЫЕЗД ИЗ СТРАНЫ/ВЪЕЗД В СТРАНУ

<b>Срок реализации:</b>	минимум за 1 неделю до планируемой поездки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Случается, что при прохождении пограничного контроля внезапно выясняется, что у пациента имеется задолженность по алиментам, штрафам или налоговым платежам, имеется ограничение на выезд несовершеннолетнего или же выезд из страны запрещен по другим причинам. Обратная ситуация — пациента не впускают в страну, например, если ранее медицинский турист нарушал какие-то местные законы и был депортирован. В ряде случаев пациент может сознательно умолчать об этих моментах, надеясь, что при поездке с медицинскими целями на это не обратят внимание. Подобные задержки на маршруте приводят к необходимости замены авиабилетов, переноса уже назначенных приемов у врачей, процедур, операций, и, соответственно, к увеличению расходной части его поездки.



### Как предотвратить:

— Заранее проговорить с пациентом либо его сопровождающим о необходимости закрыть все финансовые вопросы с государственными органами, если это влияет на пересечение границ.

— Прямо спросить у выезжающего, были ли какие-то ситуации, из-за которых его могут не впустить в страну или, например, были ли у него отказы в выдаче визы.

— Целесообразно продублировать данную информацию в памятке для пациента, в договоре.

— Дав соответствующие рекомендации и прописав ответственность пациента, можно значительно снизить риск возникновения вышеизложенных ситуаций на маршруте.

# 2 СОВЕТ

## ПРОВЕРЬТЕ ИМЕЮЩИЕСЯ МЕДИЦИНСКИЕ ДОКУМЕНТЫ ПЕРЕД ВЫЕЗДОМ

<b>Срок реализации:</b>	минимум за 5 дней до выезда
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новичкам или опытным
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Убедитесь, что:

- а) имеющаяся у пациента медицинская информация (результаты анализов, снимки, пр.) актуальна;
- б) она имеет значение и будет принята медицинской организацией к рассмотрению.

Вы должны четко понимать, в каком виде и какой давности лечебное учреждение принимает, например, снимки магнитно-резонансной томографии или их необходимо будет делать снова по прибытии. Или, снимки на пленках медицинская организация не принимает, и нужен только цифровой вариант на диске. Анализы крови — есть ли необходимость делать исследования перед поездкой или в правилах медицинской организации делать их на базе своей лаборатории. Также вы должны понимать скорость исполнения, чтобы избежать ситуации, когда пациенту, например, требуется ультразвуковое исследование, а свободный слот ультразвукового исследования только через 3 дня после первичного приема у доктора.



Это все не только поможет вам максимально детализировать план поездки, но, в первую очередь, сэкономит пациенту время и деньги, и ему не придется дважды сдавать одни и те же анализы или проходить обследования.

Также уточните у принимающей медицинской организации / врача, в каком объеме нужны медицинские данные по сопутствующим заболеваниям.

Если пациент едет на обследование, но при этом хотел бы посетить еще профильных докторов, на основании определенных жалоб, — выясните, что из медицинских документов имеется у пациента на руках и нужно ли это все с собой везти.

Это все поможет избежать ситуации, когда на маршруте внезапно выясняется, что, к примеру, нужна выписка из истории болезни по поводу, перенесенной 2 года назад операции, а ее с собой не взяли и отправить ее пациенту может быть затруднительно.

# 3 СОВЕТ

## ПРОВЕРЬТЕ СПИСОК ПРИНИМАЕМЫХ ПАЦИЕНТОВ ЛЕКАРСТВ

<b>Срок реализации:</b>	минимум за 7 дней до выезда
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Изучить список принимаемых пациентом лекарств крайне важно в случаях, если пациент выезжает с целью выполнения хирургической операции или для обследований, предполагающих инвазивное вмешательство (например, гастроскопия, колоноскопия). Особое внимание необходимо уделить кроверазжижающим, аспирин-содержащим препаратам. Уточните с принимающим доктором/медицинской организацией, за какое время необходима отмена приема подобных лекарств.

В противном случае, если факт приема таких препаратов выяснится непосредственно на консультации у врача, операции либо диагностические инвазивные процедуры будут отменены, так как риск кровотечения при их проведении повышается в разы, что, соответственно, чревато осложнениями, и ни один доктор не станет их проводить на фоне приема кроверазжижающих препаратов.



Отмена приема подобных лекарственных препаратов обычно рекомендуется за 5–7 дней до операции или процедуры. Таким образом, проведение всех вмешательств будет отложено на этот срок, и ваш пациент потеряет время на ожидание, а его расходы на маршруте (стоимость проживания, питания, пр.) соответственно увеличатся.

Также важно понимать, что лекарства имеют коммерческие названия, которые не всегда отражают активное действующее вещество. Например, "Кардиомагнил", "Клопидогрел Плюс" — препараты, содержащие ацетилсалициловую кислоту, а "Варфалан" — это варфарин, являющийся антикоагулянтом. Поэтому, если у вас есть сомнения, проверьте действующее вещество лекарств, которые пациент принимает. Вы должны быть уверены в том, что снизили риск задержки пациента на маршруте из-за того, что процедуры отложены на фоне приема препаратов.

## Пошаговый план

### Шаг 1

Составьте список лекарств, которые имеют значение при проведении инвазивных процедур.

### Шаг 2

Проверьте действующее активное вещество, если название не отражает содержимого (справочники [glsnet.ru](http://glsnet.ru), [vidal.ru](http://vidal.ru)).

### Шаг 3

Корректно доведите эту информацию до пациента, объяснив последствия и риски.

### Шаг 4

Пропишите этот момент в памятке или в информационном листе.

# 4 СОВЕТ

## УЗНАЙТЕ О НАЛИЧИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ

<b>Срок реализации:</b>	в процессе подготовки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

В процессе сбора информации для подготовки запроса или подготовки пациента к выезду обязательно уточните у пациента информацию о наличии у него сопутствующих заболеваний и историю перенесённых им в течение жизни операций.

Наличие хронических заболеваний (например, гипертоническая болезнь, диабет, пр.) означает, что пациент, скорее всего, принимает какие-либо лекарства на постоянной основе. В этом случае следуйте Совету № 3 о списке принимаемых лекарств. Эта информация также будет полезна при назначении и проведении определенных процедур. В этом случае клиника/врач может назначить дополнительно некоторые обследования и/или консультации профильных специалистов. Чтобы это не стало сюрпризом на маршруте для пациента, обязательно передавайте информацию о сопутствующих заболеваниях в медицинскую организацию (например, вместе с запросом). Это поможет детальнее спланировать программу визита пациента, снизив риск внештатных ситуаций, которые могут привести к дополнительным расходам.



Однако, нужно понимать, что есть вероятность выявления других, не связанных с основным, заболеваний, непосредственно при обследовании в принимающей медицинской организации. Например, у пациента с раком предстательной железы, приехавшего конкретно для проведения простатэктомии, при обследовании перед операцией был выявлен значительный стеноз правой коронарной артерии (направлен кардиологом на эхокардиографию). Рекомендовано сначала стентирование, а через определенное время после этого — простатэктомия.

Подобные случаи не будут неожиданными, если вы будете допускать такой вариант развития событий и предупредите об этом пациентов. Рекомендую прописать об этом в памятке и прочих материалах, которые вы выдадите пациенту на руки перед выездом, а также проговорить в беседе. Таким образом, даже если будет выявлено сопутствующее заболевание, нарушающее план поездки, неожиданной такая ситуация уже не будет.

# 5 СОВЕТ

## ПРОВЕРЬТЕ, ГОТОВ ЛИ ПАЦИЕНТ К ГОСПИТАЛИЗАЦИИ

<b>Срок реализации:</b>	минимум за 1 неделю до выезда
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

В случае, когда поездка предполагает сразу разместить пациента в стационар, удостоверьтесь, что вы точно знаете все требования медицинской организации:

- требуется ПЦР-тест на COVID-19 или нет; сроки годности теста;
- есть ли возможность разместить пациента с сопровождающим, на каких условиях. Если нет, какой режим посещения для сопровождающего лица.
- какие анализы необходимы перед госпитализацией (электрокардиография, общий анализ крови, ВИЧ, флюорограмма, прочее), какие исследования обязательно иметь с собой при поступлении в стационар, а какие можно сделать в медицинской организации в момент госпитализации.

Наладьте контакт с ответственными за госпитализацию в медицинской организации. Регулярно проводите мониторинг требований медицинской организации. Вы должны четко понимать, какие документы потребуются пациенту и каков алгоритм оформления в стационар.



Понимая все условия медицинской организации, мы снижаем риск отказа в госпитализации вашего пациента из-за отсутствия каких-либо бумаг, избавляем его от необходимости сдавать заранее ненужные анализы.

Также рекомендуется знать категории палат и условия их бронирования (если такое возможно).

В случае, если пациенту отказано в госпитализации, — вы должны иметь "план Б":

- знать гостиницы рядом с клиникой (условия размещения, цены);
- иметь возможность быстро забронировать номер;
- максимально быстро организовать транспортировку пациента в отель (пока вы занимаетесь решением вопроса с медицинской организацией).

Возможно, привлечение туристических агентств либо индивидуальных переводчиков/ассистентов для трансфера "за руку".

## Пошаговый план

### Шаг 1

Установите и поддерживайте контакт с лицом, ответственным за госпитализацию в медицинской организации.

### Шаг 2

Составьте чек-лист требований при госпитализации и регулярно обновляйте его, отслеживая изменения.

### Шаг 3

Запросите у медицинской организации (или подготовьте сами) портфолио с категориями палат, фото, стоимость пребывания.

### Шаг 4

Подготовьте список гостиниц рядом с клиникой на случай несостоявшейся госпитализации.



## ВЫДАВАЙТЕ ПАЦИЕНТУ МАКСИМУМ ИНФОРМАЦИИ В ПИСЬМЕННОМ ВИДЕ

<b>Срок реализации:</b>	минимум за 2 дня до выезда
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Хорошая подготовка выезда пациента заключается в максимуме информации о его поездке. Вы должны предусмотреть несколько вариантов развития событий и предупредить о них пациента, чтобы снизить риск внештатных ситуаций.

Для вашего удобства и удобства пациента, предоставляйте информацию в письменном виде. Памятки, маршрутные листы, чек-листы — в любой форме. План поездки удобнее предоставлять в виде таблицы, где прописан маршрут, начиная с первого дня (время, пункт выезда) и заканчивая, если не последним днем поездки (так как в не всегда возможно определить точную дату возвращения), то хотя бы определенной датой и временем приема у доктора в медицинской организации (дату первичного приема мы знаем всегда). Имея на руках полную информацию о поездке и предоставив ее пациенту, вы максимально снизите риски того, что пациент перепутает время вылета/выезда, не появится на приеме, при этом обвинит вас в том, что вы дали ему неполную информацию.



Общую информацию о поездке (таможенный и пограничный контроль, правила авиа- или железнодорожных перевозок, например), о клинике (режим, внутрибольничные правила), о подготовке к обследованиям или операциям лучше выдавать в виде памяток.

Также для удобства пациента можно предоставить:

- список телефонов задействованных сотрудников клиники;
- карту местности вокруг больницы (магазины, кафе, гостиницы), чтобы пациенту было легче ориентироваться;
- чек-лист того, что нужно сделать до поездки (уточнить в своем банке о работе карты в России, например, или подключить дополнительные услуги у оператора сотовой связи);
- чек-лист того, что взять с собой в поездку (документы, вещи, технику, например, зарядное устройство для телефона и т.д).

Помните, что большой объем информации на слух воспринимается плохо, поэтому она максимально должна быть продублирована в письменном виде.

# 7 СОВЕТ

## ОСТАВАЙТЕСЬ С ПАЦИЕНТОМ НА СВЯЗИ В ТЕЧЕНИЕ ВСЕЙ ПОЕЗДКИ

<b>Срок реализации:</b>	в процессе поездки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Для иностранного пациента (причем, неважно — иностранец в России или россиянин за рубежом), выезд с целью лечения в другую страну, особенно впервые, — это достаточно стрессовая ситуация. Чтобы снизить уровень тревожности, декларируйте, что вы всегда на связи, и пациент может звонить или писать вам в любой непонятной ему ситуации. При этом, разумеется, сами будьте готовы отвечать на его вопросы.

Во-первых, даже если пациент просто будет знать, что он может вам позвонить, это станет для него огромной поддержкой на маршруте. Во-вторых, вы снизите для себя риск внештатных ситуаций, когда, например, через несколько дней вам сообщат, что пациент приходил один раз на прием и больше в медицинском учреждении не появлялся. А поддерживая с ним контакт, например, договорившись о звонке и обратной связи по результатам первого посещения врача, вы бы могли узнать, что именно не устроило пациента или кто посоветовал ему другую медицинскую организацию и другого доктора.



Поэтому оставайтесь с пациентом на связи в течение всей его поездки. Особенно важен его отклик после первой встречи с врачом и первого посещения клиники. Тогда вы сразу будете понимать, все ли у вас пойдет дальше по плану или же нужно экстренно рассматривать другие варианты.

Будьте готовы дополнительно разъяснять что-то пациенту, или же, подключить представителей медицинской организации (сотрудники отдела по медицинскому туризму, например), для разрешения каких-либо ситуаций.

Формируйте доверительные отношения с пациентом, начиная с момента его обращения к вам. Это поможет сгладить возможные отдельные недостатки в организации поездки, а также уменьшить стресс при возникновении внештатных ситуаций.



## ИМЕЙТЕ ЗАПАСНОЙ ПЛАН НА СЛУЧАЙ ЖЕЛАНИЯ ПАЦИЕНТА СМЕНИТЬ КЛИНИКУ

<b>Срок реализации:</b>	в процессе подготовки поездки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Случается, что по каким-либо причинам пациент, находясь на маршруте, хочет сменить клинику/доктора. Причины могут быть разными: не понравился врач, пациент не получил нужной информации, или же изначально хотел получить несколько мнений.

Если ситуация достаточно неожиданна для вас, постарайтесь выяснить, что именно пациента не устроило, и можно ли как-то решить этот вопрос, подключив ответственных сотрудников лечебного учреждения. Возможно, такое желание — результат простого недопонимания, и все решится переговорами. Но для снижения рисков рекомендуется заранее иметь 1-2 похожих варианта. Также предварительно до поездки рекомендуется обсудить с пациентом его ожидания и возможность замены медицинской организации на маршруте. При этом вы должны четко понимать условия, на которых может быть осуществлен "перевод" пациента из одного лечебного учреждения в другое.



Если это однократный консультативный прием, такой "перевод" пациента не будет слишком сложным, но не все медицинские организации с радостью примут пациента другой больницы, например, сразу после проведения операции исключительно по желанию пациента.

Вы должны знать, какие документы могут понадобиться при смене лечебного учреждения, особенно это имеет значение, когда какое-то лечение уже было проведено. Важно также учитывать состояние пациента.

Обсудите с принимающими медицинскими организациями, с которыми вы сотрудничаете, условия приема подобных пациентов, случаи, в которых в приеме будет категорически отказано, необходимую документацию, подготовьте варианты транспортировки пациента, если она необходима (силами другой медицинской организации, с привлечением частной машины скорой медицинской помощи, либо пациент доберется самостоятельно).



## ИМЕЙТЕ ЧЕТКИЙ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ НА СЛУЧАЙ СМЕРТИ ПАЦИЕНТА НА МАРШРУТЕ

<b>Срок реализации:</b>	в процессе поездки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

В подавляющем большинстве случаев, смерть пациента на маршруте не является неожиданностью и полноценной внештатной ситуацией. Обычно такие пациенты изначально в достаточно тяжелом состоянии, и родственники заведомо готовы к любому варианту развития событий. Практически не бывает такого, что относительно здоровый человек поехал, условно, на обследование и внезапно умер. Это исключительная ситуация.

В случае организации выезда на лечение пациента в тяжелом состоянии обязательно наличие как минимум одного сопровождающего. Также рекомендуется предусмотреть вариант срочного вылета/выезда дополнительно кого-либо из родственников/знакомых пациента. В случае ухудшения ситуации необходимо проследить, чтобы были подготовлены все документы, понимать маршрутизацию.



Держите ситуацию на контроле: будьте на связи с клиникой, с сопровождающим пациента лицом.

Вы должны иметь четкий алгоритм действий для подобных случаев (кому звонить в случае смерти пациента, кто за что отвечает, на каком этапе выдаются бумаги, как выдается тело и как разрешена транспортировка на родину — в некоторых случаях разрешена перевозка только урны, какие документы требуются в различных структурах). Оставайтесь на связи с родственниками пациента, не избегайте разговоров, объясняйте, какие действия будут предприняты. Понимание порядка действий поможет избежать хаоса в и так морально тяжелой ситуации.

# 10 СОВЕТ

## НЕ ОБЕЩАЙТЕ ПАЦИЕНТУ НЕВОЗМОЖНОГО!

<b>Срок реализации:</b>	в процессе подготовки поездки
<b>Мед.организациям:</b>	частным или государственным
<b>Опыт в мед.туризме:</b>	новички или опытные
<b>Ответственные:</b>	координатор по работе с иностранными пациентами

Мы не можем обещать пациенту полное выздоровление в любом случае, но мы можем опираться на цифры статистики и успешные показатели конкретного доктора.

Мы не можем (за небольшими исключениями) называть сроки поездки с точностью 100%. Именно поэтому категорически не рекомендуется приобретать самые дешевые невозвратные авиабилеты, чтобы избежать покупки нового обратного билета.

Мы не можем гарантировать пациенту, что после операции он будет находиться в стационаре, например, ровно 5 дней, этого не может обещать даже его лечащий врач. Потому что никто не знает, как именно этот конкретный пациент будет восстанавливаться после операции и не столкнется ли он с какими-либо осложнениями.



Мы можем дать пациенту максимально полную и подробную информацию о деталях поездки, медицинской организации, докторе, а также предусмотреть массу нюансов, связанных с поездкой.

От внеплановых обстоятельств на маршруте не застрахован никто, но мы можем, тщательно подготовив поездку, свести риск их возникновения, а также их последствий, к минимуму.

Максимальное информирование пациента о вероятных вариантах развития событий, наличие запасных планов, поддержание связи с пациентом и принимающей медицинской организацией на протяжении всей его поездки, неуклонение от ответственности и готовность решать возникающие проблемы — это залог снижения рисков внештатных ситуаций на маршруте.

О. М. Драпкина, О. И. Беззубенко, В. В. Вахонина, С. С. Готов,  
Н. Г. Жукова, Ю. О. Коскелайнен, Г. Д. Петрова, А. Г. Резина,  
Т. Ю. Соколов, Е. В. Чернышёв, В. С. Чикризова

## **100 шагов к успеху в медицинском туризме**

Практическое руководство

Редактор, корректор Е. А. Рыжов, Ю. В. Сироженко  
Дизайн макета В. Ю. Звездкина  
Дизайн обложки М. В. Авакова  
Подготовка к печати Е. Ю. Морозова

Подписано к печати 15.03.2022

Формат издания 60x90 1/16

Гарнитура Newton

Тираж 1000 экз.

Российское общество профилактики неинфекционных заболеваний (РОПНИЗ)  
101000, г. Москва, Петроверигский пер, д. 10, стр. 3  
e-mail: [info@ropniz.ru](mailto:info@ropniz.ru)  
[www.ropniz.ru](http://www.ropniz.ru)

Издатель: ООО "Силиция-Полиграф"  
119049, г. Москва, ул. Шаболовка, 23-254  
e-mail: [cardio.nauka@yandex.ru](mailto:cardio.nauka@yandex.ru)  
[www.roscardio.ru](http://www.roscardio.ru)

Типография: ООО "Полиграф Медиа Групп"  
125190, г. Москва, Ленинградский пр-кт, д. 80, корп. 30, пом. I, комн. 47  
[www.pmg.ru](http://www.pmg.ru)