

Олег Юдін

**ВЛАСНИЙ
МЕДИЧНИЙ
БІЗНЕС**

Будуємо крок за кроком

Київ

ТОВ «ПАБЛІШ ПРО»

2022

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

УДК 614.25:005

Ю16

Юдін Олег

Ю16 Власний медичний бізнес / пер. з рос. К.: ТОВ «ПАБЛІШ ПРО», 2022.
376 с.

ISBN 978-617-7765-25-6

Ця книжка буде настільною в кожного, хто планує почати власний медичний бізнес або вже має його.

Чому ми так упевнено про це заявляємо? Тому що попередня книжка автора «Приватна медична практика» стала бестселером за версією сайту kniga.biz.ua та допомогла багатьом лікарям почати їхні проєкти.

У новій книжці автор ще ґрунтовніше підійшов до розкриття теми побудови медичного бізнесу та покроково розглянув усі основні питання, з якими кожен зіштовхується на шляху організації та розвитку своєї справи.

Книжка основана на великому практичному матеріалі, містить багато реальних прикладів, які допоможуть кожному читачеві швидко розібратися в темі, що цікавить його, і прийняти правильне рішення.

© Юдін Олег, 2022

ISBN 978-617-7765-25-6

© ТОВ «ПАБЛІШ ПРО», 2022

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

ЗМІСТ

Мій шлях у бізнес	8
КРОК 1. Мотивація: потрібно, але недосить.....	11
Мрія та мотивація	11
Професіоналізм і мотивація.....	12
КРОК 2. Хто я на ринку?.....	16
Не професія, а цінність	16
Чому ви?.....	17
Без зайвих слів	19
КРОК 3. Хто мої конкуренти?	22
А все-таки вони існують!	22
Базові параметри аналізу	23
Конкуренція за гаманець пацієнта	24
Не роби як він.....	26
КРОК 4. Чим я відрізняюся від моїх конкурентів?.....	27
Самоперевірка	27
УТП	29
Псевдо-УТП.....	30
КРОК 5. Складаємо власний бізнес-план	32
Основні розділи розрахунку	32
Розрахунок стартових витрат	33
Розрахунок поточних витрат	39
Розрахунок доходів	41
Розрахунок точки беззбитковості.....	46
Аналіз ризиків	47

КРОК 6. Стратегія розвитку вашого бізнесу	50
Що таке стратегія?	50
Навіщо стратегія ФОПу?	51
Стратегія у турбулентному світі	52
Формалізація цілей	53
Реальність і мрія	54
КРОК 7. Як не помилитись, обираючи приміщення?	56
Маркетинг медичних послуг через приміщення	56
Аудит приміщення	58
Підвал недорого!	66
КРОК 8. Як, коли та в якій формі найкраще реєструвати бізнес?	71
Товариство з обмеженою відповідальністю	73
Фізична особа — підприємець	78
То що ж таке ПП?	81
Загальний алгоритм створення ТОВ	83
Загальний алгоритм створення ФОП	84
Касові апарати	85
КРОК 9. Залучаємо партнерів правильно	88
КРОК 10. Аналіз договору оренди приміщення	101
КРОК 11. Укладаємо договір постачання медичного обладнання	149
Вартість експлуатації	149
Умови постачання	153
КРОК 12. Як самому отримати ліцензію?	169
1. Спеціальність і спеціаліст	170
2. Допомога раз, допомога два	171
3. Про методи медичної допомоги	174
4. «Як ви яхту назвете...»	175
5. Місце провадження медичної практики	179
6. СЕС померла. СЕС жива	180

7. Битва за квадратні метри	181
8. Вимірюємо правильно	184
9. Майбутні працівники	185
10. Завершальні кроки	188
КРОК 13. Оформлення персоналу без помилок	214
ФОП і колективний договір	217
Особи з інвалідністю та штрафи	218
Чи можна залучати лікарів для надання разових послуг без оформлення трудових угод?	220
Лікар за цивільно-правовим договором	222
Комерційна таємниця	224
Авторські права працівників	226
КРОК 14. Складаємо договір про надання медичних послуг	238
Один на всіх чи кожному свій?	239
Що писати в договорі?	239
КРОК 15. Правила внутрішнього розпорядку	249
КРОК 16. Інтелектуальна власність у медичній практиці	254
Знання = безпека	255
Медицина та авторське право	257
Обережно — шахраї!	257
Час минув	259
КРОК 17. Втілюємо якість медичних послуг	267
Що таке якість?	267
Хто та як оцінює якість?	269
Варіанти оцінок якості	270
Формуємо очікування самі	271
КРОК 18. Медичні послуги онлайн	275
Телемедичне консультування (телемедичний консилиум)	276
Домашнє телеконсультування	278

Ліцензія та телемедицина	279
Facebook-консультант	280
КРОК 19. Маркетинг медичних послуг	283
Google	284
Facebook, Instagram	285
YouTube	287
Ваш сайт.....	288
Рекламна вивіска та навігаційні таблички	288
Мимохід.....	291
Фірмові матеріали	291
Візитка ваша й ваших працівників	293
Рекомендації колег / пацієнтів	295
Публічні виступи	298
КРОК 20. Як не схибити із франшизою?	300
Я купую франшизу.....	300
Я продаю франшизу.....	308
КРОК 21. Переговори	312
Альтернативна пропозиція	313
Переговорна позиція.....	314
Торг	316
Переговори з невдоволеними пацієнтами	317
КРОК 22. Перевіряльники та перевірки	320
Чому до перевірок слід готуватися завчасно?.....	320
Які норми законодавства мають бути напихваті, аби вас не захопили зненацька? Формуємо теку швидкого реагування.....	321
Чи завжди відвідувачі зобов'язані попереджати про свій візит?	322
Строки перевірок	326
Як правильно зустрічати гостей, аби потім не було надто прикро?.....	328
На що слід звертати увагу під час перевірки?.....	330

Як самому фіксувати порушення з боку перевіряльників, щоб це було доказом у суді?.....	333
Чи є сенс відмовлятися підписувати акт перевірки?	334
Як боротися із фальсифікаціями з боку перевіряльників?.....	335
Рольові ігри і штатний розпис на випадок перевірок	337
КРОК 23. Скарги пацієнтів і клініко-експертна комісія	338
Як захищатися?.....	344
КРОК 24. Захист честі, гідності та ділової репутації	353
Швидке самостійне оцінювання шкоди	353
Лікар критикує лікаря	357
Публічна критика медичних препаратів	362
КРОК 25. Відповідальність перед пацієнтом.....	369
Додаток 1. Договір купівлі-продажу обладнання, що перебувало в експлуатації.....	164
Додаток 2. Відомості суб'єкта господарювання про стан матеріально- технічної бази, наявність персоналу із зазначенням його освітнього і кваліфікаційного рівня.....	190
Додаток 3. Номенклатура лікарських спеціальностей.....	200
Додаток 4. Номенклатура спеціальностей молодших спеціалістів з медичною освітою	203
Додаток 5. Перелік закладів охорони здоров'я	204
Додаток 6. Свідоцтво про перевірку законодавчо регульованого засобу вимірювальної техніки	210
Додаток 7. Заява про отримання ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики	211
Додаток 8. Опис документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики.....	213
Додаток 9. Трудовий договір.....	228
Додаток 10. Запит на телемедичне консультування	281
Додаток 11. Табелі оснащення кабінету телемедицини.....	282

МІЙ ШЛЯХ У БІЗНЕС

Кожен, хто вже займається бізнесом або тільки планує зробити перші кроки, має свій унікальний шлях.

Мій почався ще в далекому радянському дитинстві. Я був дуже підприємливою дитиною з порожніми кишеними (батьки грошима на морозиво та кіно не дуже тішили). Свою першу угоду я уклав у класі шостому. Я продав однокласникові запрошувальний квиток на новорічну ялинку, де в обмін на цей квиток він міг отримати пакетик цукерок.

Угода була вигідною для обох сторін. Я все одно не зміг би реалізувати право на цукерки, бо від'їжджав із групою в туристичний похід і квиток пропадав (але моя одеська підприємницька жилка не могла допустити такої втрати). А мій покупець за 15 копійок отримував пакет додаткових солодоців.

Але якийсь заздрісник мене здав. І як несподіваний бонус до угоди, я, стоячи в піонерській краватці перед усім класом, вислуховував від класного керівника довгу лекцію про те, як же погано я вчинив. Чесно кажучи, не пам'ятаю, щоб мені було соромно і щоб я зрозумів, у чому, власне, полягає моє «погано вчинив». Але гроші довелося повернути. Утім, і додаткових цукерок покупця теж позбавили.

Наступний мій бізнес-проект уже мав характер систематичної діяльності й обійшовся без фінансових втрат.

Це було в сьомому класі. Тоді всі божеволіли від популярного кубика Рубіка. Головоломка була вже в багатьох, та от як її зібрати, знали тільки обрані!

Я належав до обраних. У мене був журнал «Наука і життя», який опублікував схему складання. І я за допомогою копірки, олівця й лінійки (ксероксів тоді в нас не було) руками тиражував цю схему та продавав копії у школі. Не можу сказати, що я заробив величезні гроші, але мене захоплював сам процес.

Перший по-справжньому легальний бізнес, із реєстрацією, кредитом і податками, я з друзями організував у 1992 році. Це був продаж товарів для фанатів рок-музики.

Як показало життя, бізнес-компетенції ми з партнерами не мали. Тому з перших місяців нашої роботи я не злазив зі знайомого головного бухгалтера, намагаючись звести дебет і кредит нашого бізнесу. Врешті-решт я зрозумів, що мені бракує системних знань, і я пішов здобувати паралельно освіту бухгалтера. І я її здобув.

Відтоді я не припиняю вдосконалювати свої знання в різних галузях бізнесу. Тому що точно знаю: бути хорошим фахівцем (чи адвокатом, чи лікарем) і бути хорошим бізнесменом — це цілковито різні компетенції.

І те, що ви, дорогий мій читачу, тримаєте в руках цю книжку, говорить про те, що ви теж поділяєте цю думку.

Ця книжка саме про бізнес. За останні кілька років медична практика багатьох лікарів набула форми бізнесу. Тому я прийняв, на мій погляд, правильне рішення не друкувати більше книжку «Приватна медична практика», яка стала бестселером, а написати нову.

Й от ви тримаєте в руках мою нову книжку. Упевнений, вона буде корисною як тим, хто тільки планує побудувати свій медичний бізнес, так і тим, хто в ньому вже багато років.

Як і всі мої попередні книжки, ця так само написана суто для лікарів простою, доступною мовою. Завдяки цьому книжку ви прочитаєте дуже швидко.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Проте ця умисна спрощеність не говорить про простоту предмета обговорення. Насправді в книжці я описав дуже серйозні питання медичного бізнесу, з якими ви зіткнетесь або вже стикалися. Думаю, ця книжка, як і дві мої попередні, стане для вас настільною. А все тому, що в ній немає води, а є тільки вибірка з практики супроводження багатьох медичних бізнесів. Бери й роби!

З побажанням успішно вести справи

Олег Юдін

КРОК 1

МОТИВАЦІЯ: ПОТРІБНО,

АЛЕ НЕДОСИТЬ

Те, що ви тримаєте в руках цю книжку, уже говорить про те, що мотивація у вас є! Та тільки мотивація від мотивації різниться. Ми часто плутаємо емоційний спалах, хвилиний порив із тією мотивацією, яка підтримує впевненість і оптимізм бізнесмена на довгому шляху.

Мрія та мотивація

Справжня мотивація не згасне у вас за першої ж невдачі. Справжня мотивація не зникне, навіть якщо підсумковий розрахунок вашого бізнес-плану покаже, що вам точно бракує грошей для старту. Справжня мотивація надихатиме вас роками, поки ви працюєте за копійки як найманий працівник. Справжня мотивація змушуватиме вас шукати та здобувати нові знання, потрібні для реалізації вашого проєкту. Справжня мотивація не дозволить вам виправдовувати апатію та бездіяльність. Справжня мотивація підніме вас із колін навіть тоді, коли ви втратите всі гроші (у бізнесі, на жаль, і таке буває).

Саме це я називаю мотивацією. Усе інше — мрії, фантазії, ілюзії... Будь-що, але не мотивація справжнього бізнесмена.

Багатьом людям здається, що вони мають мотивацію. Що достатньо за кухлем пива чи келихом вина іноді говорити про свою мрію з друзями, й одного дня все станеться саме собою. На жаль, життєвий досвід

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

свідчить про те, що самі собою можуть прийти лише старість, смуток і листоноша з пенсією.

А якщо ви дійсно хочете досягти своєї бізнес-мети, то ви повинні не просто «іноді про неї мріяти». Ви повинні регулярно робити необхідні дії, які наближають вас до вашої мрії. Мрія — це ваша мета. І щоб досягти її, вам знадобиться набір інструментів, навичок, або, як зараз модно говорити, скілів — *hard skills* і *soft skills*.

Професіоналізм і мотивація

Ніяка мотивація не замінить вам професіоналізму! Запам'ятайте це. Мотивація лиш дає заряд енергії, щоб ви пройшли весь шлях до кінця. Щоб, зіштовхнувшись із браком знань або грошей, ви не опускали рук і не кидали проєкту, а докладали необхідних і правильних зусиль.

Якщо ваша мета — власний бізнес, то ви не нарікатимете на життя та непереборні труднощі, одразу виправдовуючи свою безініціативність і нездатність запропонувати ринку унікальний продукт. Ви напручуватимете необхідні навички, переглядатимете гори бізнес-літератури, аналізуватимете успіхи та провали учасників ринку. І на певному моменті розвитку зрозумієте, що готові йти у вільне плавання. Готові почати свій бізнес! І все це зробила ваша правильна мотивація.

Я, наприклад, 10 років працював як партнер, поки не відчув сили самостійно вести клієнтів без ризику публічно, катастрофічно провалитися перед ними. І всі ці роки я не просто сидів і мріяв, що ось настане день і все саме собою станеться, і в мене раптом виникне власний бізнес.

Ні й ще раз ні. Усі ці роки я розвивав свої навички, і не лише в юриспруденції. «Хороший фахівець» — це не синонім до «хороший бізнесмен». Тут потрібні зовсім різні компетенції. І ці компетенції треба

розвивати. І я розвивав. Моя бібліотека бізнес-літератури за кількістю томів порівнянна з юридичною. Тому перехід до власного бізнесу був цілком логічним і безболісним продовженням моєї кар'єри.

Тож запал в очах — це прекрасно, але цього, на жаль, геть не досить, щоби почати власну справу. Ваше натхнення закінчиться разом із вашими грошима. А вже вони, повірте, закінчатся дуже й дуже швидко, якщо ви заздалегідь не порахували бюджет свого проєкту й неправильно оцінили свої можливості й можливості ринку.

Хоч би яка чудова ваша ідея, хай якою перспективною вона вам здається, хай як кортить запустити проєкт уже через місяць — не поспішайте! Емоції — поганий поводитир у світі бізнесу. Хороший ваш проєкт чи ні, покаже тільки розрахунок, а потім — практика застосування. Немає розрахунку й аналізу — немає бізнесу!

Приблизно за пів року до початку війни до мене в офіс прийшов лікар і запропонував узяти участь у його бізнес-проєкті. Одразу ж мені запропонували частку прибутку в розмірі 50%. Шикарна пропозиція! Але я лиш усміхнувся у відповідь... З математикою в мене все добре, і я точно знаю, що 50% від нуля — це нуль.

За наступні 40 хвилин я накидав бізнесмену-початківцю низку основних питань, які він упустив, а отже, не з'ясував і без вирішення яких неможливо рухатися далі.

Погляд лікаря згас. І це мене, чесно кажучи, засмутило. Його ідея мені здалася перспективною. Сирою. Але перспективною! Її можна було допрацювати й розкрутити, вклавши сили та гроші. Але без мотивації, справжньої мотивації бізнесмена, тут робити було нічого. А мотивації я не побачив, як, утім, більше не побачив і цього лікаря.

Так от, якщо ви думаєте, що тільки запал і непогана ідея самі собою вже чогось варті, то я вимушений вас розчарувати: вам до цього знадобляться ще навички та знання, про які ми поговоримо далі.

А однією з основних навичок бізнесмена, якою вам доведеться оволодіти, — це навичка все й завжди рахувати і ставити під сумнів. Поки ви не зробили хоч би первинних розрахунків своєї бізнес-моделі, не проаналізували ризики, усе, що ви маєте, — тільки ваші фантазії. Ви не зможете відповісти мені на жодне запитання! Вам немає із чим іти на переговори. У вас немає креслень, за якими плануєте побудувати ваш бізнес.

Якщо ж ви проігноруєте мої поради із цієї книжки й натхненні поривом побіжите реєструвати бізнес, то ви неминуче поповните лави бізнесменів, які пишуть мені ось такі листи:

«Добрий день! Прочитав у книжці цікаву мені інформацію, також оплатив семінар і все-таки залишилося декілька питань, які спробую викласти нижче.

Ми з моєю дружиною лікарі. Косметологією займаємося вже понад два роки. Кілька міс. тому орендували приміщення близько 35 кв. м. із фасадним виходом у новому ЖК. Вирішили оформити все, на цьому етапі більш-менш пристойно. Я відкрив основну ФОП із КВЕД 96.02 і відразу до нього декілька додаткових КВЕДів на майбутнє: 96.04, 86.21, 86.22. Мій товариш, який порадив вас, сказав, що це ні до чого не зобов'язує, доки не видаєш чеки за цими послугами. Зробив еквайринг, повинні привезти днями термінал.

Хазяйка приміщення зробила перепланування — розділила приміщення на два. У нас окремий вихід. Усередині є двері, які завжди зачинені (які сполучають два приміщення), тому, я так розумію, можуть бути проблеми з актом СЕС на дерматологію для ліцензії МОЗ. Наскільки я зрозумів з вашої книжки, якщо я не лікую там від хвороб, вона не обов'язкова. Але величезна кількість конкурентів навколо змушує мене замислитися, щоб зробити її, бо вся реклама

здебільшого йде через інстаграм, де зазвичай усі і вказують про ліцензію МОЗ.

Позаяк найпростіша ліцензія без акта СЕС — це сімейна медицина, я вирішив попросити свою подругу — сімейну лікарку — оформити ліцензію на неї для початку (цього ще не зроблено). І вже після цього робити вивіску тощо. Бачу, що всі довкола, хто займається відкрито косметологією, ліцензії мають. А щоб мені стати (за новою системою) дерматологом-хірургом, треба близько 3 років.

Відповідно, запитання:

Як правильно оформити весь цей бізнес?

Які бувають наслідки?

Як уникнути атаки конкурентів або ж юридичних наслідків від клієнтів (я так розумію, через різні форми “договорів”)?

Яка можлива (і чи об’єктивно реальна) юридична відповідальність за роботу філерами та/або токсинами, що їх купують не в офіційних представників, тощо?

Які нюанси легальної роботи й тому подібне?

Як правильно називати послуги, на які видаватиму чек, що йтиме в податкову?

І взагалі, як усе зробити максимально коректно?».

Отже, як тільки ви усвідомили, що до безсоння мучитеся ідеєю власної справи, то повинні всю свою енергію спрямувати в раціональніше русло.

Ви повинні скласти бізнес-план.

КРОК 2

ХТО Я НА РИНКУ?

Бізнес-план, який ми з вами вчитимемося складати, почнемо не з математики, а з позиціонування. Тому що економіку підправити, з певними навичками, можна, а от виправити фундаментальні помилки, закладені в основу бізнесу, на жаль, набагато складніше.

Отож перше питання позиціонування, на яке треба відповісти, звучить так: хто ви на ринку?

Не професія, а цінність

Стоматолог, педіатр, гінеколог, косметолог... Серйозно? Ви дійсно думаєте, світу бракує саме цього?

Ні, друзі мої. Це відповіді очевидні, але цілком помилкові. Ще Володимир Висоцький співав:

Мишка — врач, он вдруг затих:

В Израїле бездна их.

Ведь гинекологов одних,

Как собак нерезаных.

И нет зубным врачам пути:

Слишком много просится.

А где на всех зубов найти?

Значит — безработица!

Під питанням «хто я на ринку?» криється дискусія про цінності, які ви даєте цьому ринку, тобто кожному конкретному пацієнтові. Якщо ви не розумієте ваших цінностей, то не варто поки що починати бізнес. Думайте далі.

Чому ви?

Ваші цінності визначають відповідь на запитання, **чому ви**. Чому пацієнт повинен серед сотень ваших конкурентів віддати перевагу і гроші саме вам?

І ця відповідь має задовольняти ваших пацієнтів. Вона має дати їм змогу виділяти вас із сотень і тисяч інших лікарів. Вона має зробити вас Еверестом серед гір, оазисом у пустелі, спалахом феєрверку вночі, Арестовичем на каналі Фейгїна в березні 2022 року.

Тільки, заради бога, не треба банальщини! Ваші формальні досягнення, тобто те, що урядовою мовою називають «регалії»¹, нікого з клієнтів не вразить. Тому відкидаємо безжально — хоч як прикро через згаяний час, хай як гордитесь цим (вірю, що не без підстав) — такі рудименти:

- **«Стаж у професії мільйон років»:** пацієнт же не літописи збирає — йому не потрібен найстаріший житель поселення, який пам'ятає, як за царя Томка велика вода забрала сіру корову... Пацієнт шукає фахівця, який має знання, важливі саме сьогодні. Фахівця, який має найсвіжіші й сучасні знання та навички! Досвід, безумовно, важливий. Але досвід, помножений на сучасність! А не нафталін. Тож доводьте пацієнтам свою актуальність, а не свій прожитий вік.

¹ Ненавиджу це слово. Вважаю, від нього дуже пахне формаліном.

- **«Лікар... ого якої високої категорії»:** якщо чесно, то це приблизно так, якщо в оголошенні на <https://kabanchik.ua/> буде написано «сантехнік 6-го розряду». А що насправді шукає клієнт? Розряд чи вирішення своїх проблем? Отож-бо й воно! Не захращуйте своє мовлення і слух пацієнта непотрібною йому інформацією. Ви або вмієте одразу й безболісно унітаз поставити, ой, пробачте, вивих вправити, або ні. І яка пацієнтові різниця, якої категорії лікар завдав йому болю або, навпаки, вилікував дитині зуб, та так, що вона й не помітила.
- **«Доктор / кандидат медичних наук»:** ну якщо продовжити тему про сантехніка, то це звучить приблизно так: «академік сантехнічних наук, професор кафедри каналізаційних трубопроводів і його молодший науковий співробітник недорого поміняють вам кран або унітаз»... Але це ще пів біди. Головна проблема в тому, що всі ці звання дуже давно в нашій країні дискредитовані, тобто жодного враження як конкурентної переваги не справлять, за винятком того випадку, коли носій цих звань дійсно прекрасний лікар. Але це винятки. У цьому випадку до носія наукового звання підуть не через те, що він «професор», а тому що він добре лікує і про це знає народний телеграф. І такі лікарі є. Але винятки не скасовують загального правила.

Перераховувати далі не бачу сенсу. Упевнений, суть ви зрозуміли.

Мої попередні зауваження стосуються побудови особистого позиціонування. Якщо ми будуємо позиціонування компанії, то принципи такі самі: говоримо про користь, яку компанія дає пацієнту, і не говоримо про те, які ми круті, яка в нас прекрасна команда однодумців, які в нас висококласні послуги, як ми цінуємо й бережемо... словом, не повторюємо все те інформаційне сміття, яким так багаті сайти безлічі компаній.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Щоб вам було повністю зрозуміло, про що йдеться, повернімося до сайту <https://kabanchik.ua/> і спробуймо вибрати все-таки сантехніка. Не хочете сантехніка, згадайте, як ви шукали своїй дитині вчителя гри на гітарі, репетитора з англійської, викладача для додаткових із математики — сотні безликих, сірих, нудних, нецікавих, майже однакових оголошень.

Але за кожним оголошенням напевно стоїть унікальна особа. Тільки в мене, як у споживача, немає часу вишукувати цю унікальність. Тому й фінансовий результат у більшості цих фрилансерів такий, що заздрити особливо нічому.

І якщо ви не потурбуєтеся про те, щоб вирізнитися на ринку, то клієнти сприйматимуть вашу компанію так само, як тисячі безликих сантехніків і репетиторів.

Без зайвих слів

Ваша відповідь на запитання «хто я?» має вміщатися в одній фразі! Максимум — у двох. У наше бурхливе століття пацієнт не має часу читати про вас і ваші чудові послуги книжку завтовшки як «Війна і мир». Більшості з нас потрібна чітка, точна, аргументована, стисла і зрозуміла відповідь.

Я, наприклад, своїм позиціонуванням обрав дві речі:

1. Я завжди розмовляю цілком простою мовою. Я не вживаю «важких» слів і специфічних термінів. Саме такою мовою написані всі мої книжки та всі мої статті. Саме такою мовою я проводжу всі свої семінари.

Який результат? Майже всі лікарі, які написали відгуки про мої попередні книжки, зауважили, що читати їх було дуже легко! На відміну від усієї іншої юридичної літератури на тему медичного права.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Цей принцип я вважаю ключовим: якщо незрозуміло, що ви кажете, то про що далі можна вести мову!

2. Я завжди надаю юридичні послуги тільки лікарям і лікарням — ніколи пацієнтам. Це відчувається не так яскраво та швидко, як легке спілкування, але це створює довгострокові довірчі відносини. Тобто цей принцип працює на майбутнє.

У реальному житті все моє позиціонування зводиться саме до двох фраз:

- Просте та легке спілкування навіть щодо складних питань!
- Я не захищаю пацієнтів!

Ось вам моє позиціонування як медичного адвоката!

Тому готуйте свої відповіді для споживача заздалегідь, до виходу на ринок. І коли ви будете готові, то зрозумієте, що відповідь на запитання «хто я на ринку?» — це ще й відповідь на інше запитання: «чому ви?», тобто відповідь на запитання, чому пацієнт має вибрати саме вас, саме вашу клініку, а не клініку ваших конкурентів. І ця відповідь вирішальна для розподілення грошових потоків.

Дуже часто, незважаючи на поради, і мої, і маркетологів, підприємці-початківці намагаються розповісти про себе відразу все. Це величезна помилка, друзі мої. Я щиро вірю, що вам дійсно є про що розповісти. І що кожен елемент вашого бізнесу гідний такої розповіді.

Але уявіть собі вашого споживача. Чи має він час, сили й бажання слухати вашу розповідь розміром як «Великий енциклопедичний словник»? Насправді йому потрібний лише один, максимум два вагомі аргументи, щоб зупинити свій вибір на вас.

Вам тільки здається, що чим більше розкажете про себе, тим більше притягнете клієнтів. Але це ілюзія самообману. Насправді ви відлякаєте велику частину своїх потенційних клієнтів, якщо почнете