

Budování značky a účinná prezentace zdravotnických zařízení a klinik

Mgr. Kateřina Koželská, Mgr. Marcela Janíčková
Hormed. s.r.o.

Nejen samotná klinika či zdravotnický subjekt jako takový vytváří vizitku zdravotnického zařízení navenek, ale především zdravotnický personál se výrazně spolupodílí na tvorbě obrazu směrem ke klientům a jejich rodinným příslušníkům.

Chceme-li budovat dobré jméno a značku zdravotnického zařízení a tedy nebýt jen jedněmi z mnoha, potřebujeme o naši obchodní značku pečovat. V novém seriálu, který přinášíme, vám postupně představíme tipy a inspirace pro to, abyste svou značku rozvíjeli a posilovali.

V dnešním světě otevřených možností loajalita klientů (pacientů) ustupuje a je méně trvalá, než tomu bývalo dříve. Pro dlouhodobou udržitelnost a spokojenost klientů je klíčová jak úroveň odborné (profesionální) péče a služeb, tak i celková prezentace a komunikace ze strany lékařů a zdravotnického personálu. Nicméně leckdy už nestačí být dobrý v tom, co člověk dělá. Je nezbytné umět sami sebe a kliniku či ordinaci prezentovat a prodat.

CO JE BUDOVÁNÍ ZNAČKY A PROČ SE JÍM ZABÝVAT

Osobní značka je dle Catheriny Kaputa, autorky knihy Staňte se značkou, něco víc, než jen jméno, identita a image. Je to souhrn toho, co můžete udělat, abyste se odlišili, a čím můžete „prorazit“ na trhu a udržet se ve hře. Je to vaše sdělení, prezentace navenek a marketingová strategie dohromady.

Příklad z praxe:

Představte si manželský pár, který se přestěhoval za práci mimo své trvalé bydliště a v přechodném místě tráví vždy celý pracovní týden. S velkou pravděpodobností dříve či později začne řešit možnosti stomatologického ošetření v pracovní dny. Jak asi budou manželé postupovat při

hledání lékaře – stomatologa či kliniky? Pravděpodobně se zeptají svých sousedů nebo pracovních kolegů na reference na „dobrého zubaře“. Přemýšleli jste někdy o tom, jak byste chtěli, aby o vás vaši současní klienti mluvili? Jak chcete, aby vás doporučovali? Co by mělo být tím jedinečným a unikátním sdělením, díky kterému si noví klienti vyberou právě vás? Čím se odlišujete?

Starejte se o jméno své značky. Silná značka je autentická, je založená na tom, kdo skutečně jste, jaký je váš skutečný život. Je dobré si vytvořit krátké, jasné a úderné sdělení, jímž oslovíte své klienty (pacienty), potenciální kolegy nebo zaměstnavatele. Kdykoliv pak budou potřebovat, vzpomenou si na vás.

5 DŮVODŮ, PROČ BUDOVAT ZNAČKU ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ

1. Značka pomáhá odlišit se od ostatních.
2. Lidé značkám více důvěřují.
3. Díky vybudování značky můžete vytvořit a vylepšit svou pověst.
4. Značka může být výrazem společenského postavení.
5. S pomocí značky můžete rozšířit svou klientelu.

Navíc když druzí lidé vědí, co děláte, a líbí se jim to, je pravděpodobné, že vám mnozí z nich pomohou vaše služby i propagovat.

OBLASTI PREZENTACE PRO PERSONÁL ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ:

Budování dobrého jména a prezentace značky (jak osobní, tak i celé kliniky, zdravotnického zařízení) se prolíná a uplatňuje v těchto následujících oblastech:



Prezentace a budování značky

1.
Prezentace
Osobní
komunikace

2.
Vizitka
a image
zdravotníka

3.
Elevator
Speech:
blesková
prezentace

4.
Elevator
Pitch:
prodejní
prezentace

5.
On-line
prezentace
a sociální
sítě

✓ Prezentace při komunikaci s klienty

(např. objednávání klientů, přivítání na recepci, prezentace léčebného postupu a finanční spoluúčasti klienta apod.)

✓ Vizitka zdravotnického zařízení/kliniky

(např. prezentace na webu, prezentační materiály, image a prostředí, 1.dojem při návštěvě klienta apod.)

✓ Elevator Speech: blesková prezentace

(např. jak prezentovat svou práci, osobní a profesní vizitka, vyprávějte svůj příběh. Řekněte, kdo jste a co děláte, kongresy a konference: networking, kontakty apod.)

✓ Elevator Pitch: jedinečná prodejní nabídka

(např. prezentace specifické kvality, čím se odlišujete od ostatních na trhu; jak nabídnout služby klientům, proč si mají klient vybrat právě vás apod.)

✓ On-line prezentace a využití sociálních sítí

(např. on-line komunikace, storytelling a příběhy/referenze klientů, marketingová podpora a prezentace na internetu: www, FB, LinkedIn, Twitter, blog apod.)

JAK V PRAXI VYUŽÍT JEDNOTLIVÉ ZPŮSOBY PREZENTACE?

V jednotlivých dílech našeho seriálu si postupně ukážeme, jak v praxi používat různé typy prezentací a budovat důvěryhodnou značku.

KVALITY ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY A ÚČINNÉ PREZENTACE

Každý z nás se prezentujeme, ať už v profesním či osobním životě a situacích. Vybudováním osobní a profesní značky, garantujeme a podpoříme dobré zkušenosti našich klientů, obchodních partnerů i širšího okolí.

Účinná značka musí mít **dvě kvality: reputaci a dosah**. Pokud chcete být úspěšní, zkuste vystoupit z davu. Lidé si zapamatují, kdo jste, co děláte a **čím se od ostatních odlišujete**. Své kvality byste měli být schopni **doložit na něčem měřitelném**.

Vyprávějte svůj příběh. Řekněte, co děláte, během jedné minuty. Kdo jste a co děláte? Proč děláte právě to, co děláte?

To, co děláte, neustále vylepšujte: **kvalitní osobitá práce**, která odpovídá vašim hodnotám a záměru, bude cenná pro lidi, pro které ji vykonáváte. Je třeba zanechat **pozitivní stopu**: když se proslavíte excelentní prací, kterou dokážete prezentovat navenek, klienti se budou vracet.

MALÁ CVIČENÍ NA ZÁVĚR ☺

Abyste mohli přistoupit k tvorbě vaší značky, budete se muset rozhodnout, co byste měli říci potenciálním pacientům, kteří se vás zeptají: „Proč právě vy?“

Proč by měli přijít k vám? Jak prezentujete sami sebe jako někoho odlišného, lepšího a více žádoucího než jsou jiní zubaři, kterým by mohli ještě dnes zavolat? Proč?

Každý z nás už vlastně svou značku máme. Jak řekl Jeff Bezos, zakladatel společnosti Amazon: „*Vaší značkou je to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.*“

A jak to můžeme zjistit? Třeba tak, že požádáme několik blízkých lidí ve svém okolí, kteří znají nás i naši práci o jejich pohled a zpětnou vazbu na to, jaká 3 slova je napadnou, aby popsali: Co je zač moje práce/firma? Co jsem zač já/kdo jsem? Jaké unikátní/jedinečné schopnosti, kvality mám?

V další části seriálu si více přiblížíme techniky, jak účinně vést osobní komunikaci a prezentaci směrem ke klientům (pacientům) zdravotnických zařízení a klinik.

Zdroje:

John Purkiss. David Royston-Lee: Vytvořte si svou vlastní značku. Synergie Publishing 2012.

Catherine Kaputa: Staňte se značkou! Management Press 2011.

(kk, mj) ☒