

Секция для руководителей клиник пластической хирургии и косметологии «Предприятие эстетической медицины нового типа: эволюция задач и смыслов»

ПРОГРАММА СЕКЦИИ

10 декабря

Отель Украина. Зал «Библиотека»

10:00–10:40

Обзор законодательных изменений в эстетической медицине. Что произошло за год.
ЕЛЕНА МОСКВИЧЕВА

10:40–11:00

История и современные тенденции в организации клиники эстетической медицины.
ВЛАДИМИР ВИССАРИОНОВ

11:00–11:40

Концепция многопрофильной клиники. Стратегия и тактика создания и развития.

Путь из косметологической клиники и клиники пластической хирургии в многопрофильное учреждение сегодня становится неизбежным. Современная стратегия эволюции медицинского учреждения.

ВИТАЛИЙ ЗОРИЛЭ

11:40–12:10

Порядок работы с наркотическими средствами в клинике. Новый орган надзора – новая система отчетности.

Основы законодательства РФ и правовое регулирование оборота наркотических средств и психотропных веществ, противодействие их нелегальному обороту.

Порядок ведения и хранения журналов регистрации операций, связанных с оборотом наркотических средств и психотропных веществ.

Требования к их хранению в медицинских организациях и их охрана.

Порядок проведения инвентаризации наркотических средств и психотропных веществ и их уничтожения.

Порядок учета и уничтожения использованных ампул. Порядок перевозки наркотических средств и психотропных веществ.

АРСЛАН КОЧКАРЕВ

12:10–12:35

Правовая безопасность в практике врача-косметолога.

Что важно знать об обязательной нормативной базе. Интерпретация основных законодательных документов. Ведение медицинской документации. История болезни: для врача или прокурора?

Судебная практика в сфере косметологии и эстетической медицины: практические случаи и разбор возможных исходов. Интерактивная сессия.

Как обезопасить себя врачу-косметологу с точки зрения юридической базы. Рекомендации юриста.

ЛИЛИЯ ШАФИКОВА

12:35–13:00

Кофе-брейк

13:00–13:40

Уникальное торговое предложение медицинского центра: успех или провал.

Медицинский рынок РФ-2017: макрокартина и аналитика.

Частное ЛПУ как субъект рынка и часть инвестиционного пространства.

Уникальное Торговое Предложение для ЛПУ: тяжелый выбор или компромисс? От диагноза к решению.

УТП и бизнес-план: симбиоз или борьба противоположностей.

Кейс 1: пример успеха. Кейс 2: пример провала.

Special Guest! АЛЕКСАНДР ЭДИГЕР, ИЛЬЯ ИЛЬИНЦЕВ

13:40–14:00

Instagram – эффективный инструмент привлечения клиентов предприятий эстетической медицины.

Актуальность и перспективы Instagram. Способы продвижения клиники в Instagram. Возможности рекламы в Instagram. Экономическая целесообразность

КИРИЛЛ ПУЗЫРЕВ

14:00–14:30

Система управления взаимоотношениями с пациентами (CRM). Способы улучшения сервиса и привлечения лояльных пациентов

Правильно выстроенный управленческий процесс способствует повышению объемов продаж медицинских услуг, росту прибыли и укреплению репутации клиники. Автоматизация клиники с помощью CRM – это возможность организовать внутренние бизнес-процессы на предприятии. Вы можете успешно управлять тем, что можете измерить.

В докладе будут даны показатели оценки работы администраторов, врачей, системная работа с базой пациентов в клинике, правильная мотивация сотрудников. Успешная организация работы всех направлений – залог прибыли медучреждения.

СЕРГЕЙ КРУГЛИК

14:30–15:00

Социальные сети и другие инструменты анализа типов восприятия и позиционирования собственной внешности у клиентов эстетического хирурга.

СЕРГЕЙ ПЛАКСИН, НАТАЛЬЯ ХРАМЦОВА

15:00–15:30

Качественное оказание услуг в эстетической медицине.

Проблемы и способы решения.

В докладе будет раскрыт успешный региональный опыт оказания разносторонней помощи руководителям клиник пластической хирургии и косметологии: правовая и информационная поддержка, обучение кадров с целью расширения компетенций специалистов, формирование экспертного совета для оказания экстренной консультативной помощи при развитии осложнений, создание базы данных по трудоустройству сотрудников. Также имеются хорошие результаты использования мессенджеров, социальных сетей и других интернет-ресурсов. Благодаря внедрению новых стратегий в отрасли повысилась доступность высокопрофессиональной консультативной помощи, что привело к снижению тяжести осложнений и, в ряде случаев, позволило урегулировать претензии пациентов, в том числе и при обращении в прокуратуру, разработать алгоритм действий при развитии ятрогений.

НАТАЛЬЯ БЫЧКОВА

15:30–16:00

Маркетинговые основы механизма государственно-частного партнерства организаций сферы здравоохранения.

Роль маркетинга в обеспечении эффективности государственно-частного партнерства организаций сферы здравоохранения. Специфика внутренне-ориентированной маркетинговой деятельности и проведения внешних маркетинговых коммуникаций государственно-частного партнерства организаций сферы здравоохранения.

НАТАЛЬЯ ПРЖЕДЕЦКАЯ, КСЕНИЯ БОРЗЕНКО

16:00–16:30

Кофе-брейк

16:30–17:00

Blog-post: интернет-продвижение клиники эстетической медицины. Примеры работающих кейсов.

Эффективные инструменты продвижения клиники эстетической медицины.

Сравнение каналов продвижения на примерах рекламных компаний. Какие социальные сети лучше работают для продаж услуг эстетической медицины? Риски работы с блогерами. Как контролировать эффективность рекламных компаний и подрядчиков? Как не потратить бюджет впустую? Современные инструменты аналитики. Как глубина анализа влияет на принимаемые решения? Во что упирается интернет-маркетинг? Проблемы бизнеса и пересмотр бизнес-процессов.

АНДРЕЙ АВРАМЕНКО

17:00–18:00

Взаимодействие клиники пластической хирургии с глянцевыми СМИ. Каковы сегодня правила игры?

Приглашенные эксперты – Алина Хараз (журналист), Светлана Троицкая (журналист), Александр Белгороков, (ведущий тренингов АНО «Интерьюс», Фонда Развития Информационной Политики, Московской Школы Гражданского Просвещения, Фонда А.Кудрина по поддержке гражданских инициатив), Кирилл Пузырев (маркетолог-практик, бизнес-тренер, эксперт в области маркетинга и продаж с опытом управленческой деятельности в индустрии красоты).

Отель Украина. Зал «Альманах»

10:00–10:30

Что хочет потребитель? Рейтинг наиболее востребованных методик в эстетической медицине в 2018 г. Аналитический прогноз.

СЕРГЕЙ КОХАН

10:30–11:00

Как привести в клинику больше первичных пациентов.

17 причин, по которым клиника теряет клиентов. Простой и действенный инструмент оценки вероятности прихода первичного пациента в вашу клинику/медицинский центр. Как внутренние установки администраторов и врачей влияют на эффективность продаж услуг клиники/медицинского центра? Цепочка потери пациентов. Как отстроиться от конкурентов и найти нишу, где вы абсолютные монополисты в голове пациента? Как преодолевать потребительский «рекламный радар» и сделать так, чтобы пациент не воспринимал рекламу клиники в штыки? Как реклама, вплетенная в жизнь, вовлекает наших пациентов и стимулирует покупать? Как экономить средства в современных маркетинговых коммуникациях? Немедийные технологии (рассылки, листовки, direct mail, sales promotion, event-marketing, работа с базами данных и так далее): обзор, преимущества и недостатки каждого из каналов коммуникации. Расчет эффективности малозатратных техник: как посчитать затраты, количество контактов и реальный «выхлоп» малозатратного инструмента?

АЛЕКСАНДР БЕЛГОРОКОВ

11:00–11:40

Работа с претензиями в клинике эстетической медицины. Алгоритм ответа.

ЕЛЕНА МОСКВИЧЕВА

11:40–12:00

Кофе-брейк

12:00–12:40

Политика обработки персональных данных в новых условиях.

С 1 июля 2017 года увеличился штраф за нарушение правил сбора, хранения и обработки персональных данных. Задача руководителя – привести свои интернет-ресурсы и внутренний документооборот в соответствие с Федеральным законом от 07.02.2017 N13-ФЗ.

ЕКАТЕРИНА ШУКАЛОВА, ОЛЕГ МИХАЛЬСКИЙ

12:40–13:20

Мировые маркетинговые тренды в зеркале эстетической медицины.

Современный маркетинг: в фокусе внимания – сразу несколько поколений (X, Y, Z).

Целостный подход: не просто эстетика, а здоровье всего организма.

Мотивационные схемы. Главное – не кто покупает, а для чего.

Постпродажный сервис – напоминаем клиенту, что ему нужно делать.

Цифровые технологии главный маркетинговый инструмент...

Пост-демографический маркетинг. Уход от шаблона «Кто типичный клиент» к модели «Каждый клиент – ценность».

ЯНА ЛОБАНОВА

13:20–13:45

Как повысить прибыль клиники при стабильном пациентопотоке? Секрет успеха.

Как повысить выручку предприятия и оптимизировать затраты: пути получения дополнительной прибыли при стабильном или снижающемся пациентопотоке. Разбор медицинской задачи в экономической плоскости на примере успешно работающего кейса. Новые механизмы для повышения прибыли клиники за 1 месяц. Финансовые показатели и аналитика.

НАТАЛИЯ БОБРОВСКАЯ, АЛЕНА САРОМЫЦКАЯ

13:45–14:25

Особенности прямого взаимодействия пациента с клиникой (Direct Clinic Access – DCA).

К сожалению, современный рынок эстетической медицины базируется не на объективно реальной результативности процедур, а на субъективной удовлетворенности пациента.

Как пациент выбирает услугу? В чем польза или риски для клиники? А для пациента? Как использовать плюсы в пользу клиники и влиять на выбор клиента? Сегодня клиент выбирает услуги и их исполнение самостоятельно. Можем ли мы влиять на его выбор и каковы должны быть масштабы этого влияния?

SPECIAL GUEST! АНДРЕЙ ПРОДЕУС

14:25–15:00

Пациенты в эстетической медицине: разнообразие психологических проявлений и требований. Специфические качества посетителей клиник эстетической медицины.

Проблемные и трудные пациенты на приеме у специалиста эстетической медицины. Различные факторы, влияющие на эффективность лечения и удовлетворенность пациентов. Соответствие целей и ожиданий пациентов и врачей от лечебного процесса. Соблюдение рекомендаций и реабилитационного режима. Баланс между финансовой прибылью и психологическими издержками.

ИРИНА ЧОБАНУ

15:00–15:30

Клеточные технологии в эстетической медицине. Новое законодательство, новые правила, новый маркетинг.

АЛЕКСЕЙ ПОСПЕЛОВ

15:30–16:00

Особенности организации медицинского франчайзинга.

Медицинский франчайзинг как инструмент запуска нового бизнеса или перезапуска существующего. Когда стоит задуматься о покупке франшизы, как правильно выбрать партнера? Стратегия развития компании в рамках франшизы. Система привлечения клиентов и создания единой сервисной магистрали во франшизе. Считаем ROI и EBITDA.

АЛЕКСЕЙ ВЕЛИКИЙ

16:00–16:30

Кофе-брейк

16:30–17:10

Перспективы развития клиник пластической хирургии. Амбулатория или стационар?

К чему ведут поправки в Порядок оказания медицинской помощи по профилю «Пластическая хирургия».

Требования к зданиям и помещениям для оказания медицинской помощи в условиях амбулатории и стационара.

Штатное расписание и документооборот в условиях амбулатории и стационара.

Новые условия входа и работы на рынке услуг пластической хирургии.

ЕЛЕНА МОСКВИЧЕВА, ИГОРЬ ПИНСКИЙ

17:10–18:00

Кто в клинике хозяин (Не сотвори себе кумира).

Дискуссионный клуб

В России клиника пластической хирургии как правило, держится на одном хирурге-звезде. Чем чревата такая диспозиция? Какова должна быть статусная расстановка кадров? Правильная работа с коллективом. *Дискуссия*

Программа

для руководителей, главных врачей и косметологов-предпринимателей по нормативно-правовому регулированию, бизнес-компетенциям и бизнес-коммуникациям врача пластического хирурга и косметолога

VI Национальный конгресс ПЛАСТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ, ЭСТЕТИЧЕСКАЯ МЕДИЦИНА И КОСМЕТОЛОГИЯ

10–12 декабря 2017 года

«Radisson Royal Hotel, Moscow»

Дизайн-макет, верстка и полиграфия:

ООО «КСТ Интерфорум»

Подписано в печать 04.12.2017. Формат

Тираж 150 экз.

Заказ № 0000.

Гарнитура Bliss Pro

ООО «КСТ Интерфорум», 117420 Москва, ул. Профсоюзная, д. 57,
тел. +7 (495) 332-02-45