

■ BUSINESS

STARTSMILE

МИХАИЛ
АГАМИ

УСЛОВИЯ РОСТА:
СОБСТВЕННАЯ
ЛАБОРАТОРИЯ
И ЦИФРОВАЯ СРЕДА

ОСЕНЬ-ЗИМА 2025

1

STARTSMILE AGENCY

Узкоспециализированное
агентство медицинского
маркетинга



STARTSMILE GROUP

2

STARTSMILE TOP

Рейтинг частных
стоматологических клиник
России

3

STARTSMILE MEDIA

Экспертный онлайн- и офлайн-журнал о стоматологии для пациентов

DIGITAL PR 360°
В МЕДИЦИНЕ С 2010 ГОДА

4

STARTSMILE BUSINESS

Глянцевый журнал о медицинском бизнесе

РЕКЛАМА **CURAPROX – ШВЕЙЦАРСКИЙ БРЕНД ПРЕМИАЛЬНЫХ
СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА**

Продукты CURAPROX разрабатываются в сотрудничестве с ведущими стоматологами Швейцарии, в том числе докторами медицинских наук из Университета Берна. Постоянные инновации и безупречно высокое качество — вот что делает CURAPROX надежным помощником в ежедневном уходе!

РЕВОЛЮЦИОННЫЕ НОВИНКИ CURAPROX

РЕМИНЕРАЛИЗУЮЩАЯ
ПЕНКА

CURAPROX ALIGNER foam

**С ГИДРОКСИАПАТИТОМ
И ЭКСТРАКТОМ МАГНОЛИИ**

ЕСТЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ
РЕМИНЕРАЛИЗУЕТ И ЗАЩИЩАЕТ
ЭМАЛЬ ЗУБОВ, УСТРАНЯЕТ
НЕПРИЯТНЫЙ ЗАПАХ ИЗО РТА

УВЛАЖНЯЕТ СЛИЗИстую
ОБОЛОЧКУ ПОЛОСТИ РТА
И ПОВЕРХНОСТЬ ЭМАЛИ ЗУБОВ

ИДЕАЛЬНЫЙ ПОМОЩНИК
ДЛЯ ЗАЩИТЫ ЗУБОВ
ПОД ЭЛАЙНЕРАМИ,
РЕТЕЙНЕРАМИ И КАПАМИ

Разрешена к применению
детьми с 2 лет



ОПОЛАСКИВАТЕЛЬ
БЕЗ ХЛОРГЕКСИДИНА

PERIO PLUS+ ZERO

ЭФФЕКТИВЕН ПРОТИВ ОБРАЗОВАНИЯ
НАЛЕТА, ПРОБЛЕМ С ДЕСНАМИ,
СУХОСТИ ВО РТУ, НЕПРИЯТНОГО
ЗАПАХА ИЗО РТА

ПОДДЕРЖИВАЕТ БАЛАНС
МИКРОБИОМА ПОЛОСТИ РТА,
ОБЕСПЕЧИВАЯ ЗАЩИТУ
МЯГКИМ СПОСОБОМ
БЕЗ РАЗДРАЖЕНИЯ СЛИЗИСТОЙ
ОБОЛОЧКИ РТА

АКТИВНАЯ КОМБИНАЦИЯ CITROX®,
ПОЛИЛИЗИНА, МАГНОЛОЛА
И ЦЕТИЛПИРИДИНИЯ ХЛОРИД
ОБЕСПЕЧИВАЮТ ДЛИТЕЛЬНУЮ
АНТИБАКТЕРИАЛЬНУЮ,
ПРОТИВОВИРУСНУЮ
И ПРОТИВОГРИБКОВУЮ ЗАЩИТУ

КСИЛИТОЛ УКРЕПЛЯЕТ ЗУБЫ
И БОРЕТСЯ С КАРИЕСОМ

НЕ СОДЕРЖИТ ФТОРИДЫ, ПАРАБЕНЫ,
СПИРТ, ТРИКЛОЗАН, SLS

Подходит для длительного
применения – 6 месяцев и более

Рекомендован для взрослых
и детей от 6 лет

**NO
CHX**

ФОРМУЛА СЛЕДУЮЩЕГО
ПОКОЛЕНИЯ

PERIO PLUS+ ZERO -

БЕЗ ХЛОРГЕКСИДИНА

**УСТРАНЯЕТ ПЛОХОЕ,
СОХРАНЯЕТ НУЖНОЕ!**



Получить больше
информации
о продуктах Curaprox

SWISS PREMIUM 
ORAL CARE

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ТРЕБУЕТСЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА.

CURAPROX

3rd MegaGen International Congress Moscow 2025

Официальный сайт
конгресса:
mgcongress.ru



📍 Soluxe Hotel
Moscow

7–9 ноября

*Сохраните
эти даты!*

MEGA GEN
RUSSIA

КРУПНЕЙШЕЕ СОБЫТИЕ ГОДА В МИРЕ СТОМАТОЛОГИИ

Более 1000 участников, лекторы №1 в отрасли и международный нетворкинг
среди экспертов стоматологической индустрии

ХЕДЛАЙНЕРЫ



Гухан
Дергин



Нуно Мена
Гаспар



Дмитрий
Серов



Бруно
Лейтао



Ки ТЭ КУ
Ki Tae КОО



СПИКЕРЫ:

- Александр **Жаров**
- Александр **Бабуров**
- Владимир **Сивергин**
- Ильгам **Уразбахтин**
- Борис **Шеплев**
- Андрей **Жук**
- Виталий **Панцулая**
- Георгий **Азниева**
- Секретный Спикер

МОДЕРАТОРЫ:

- Александр **Бабуров**
- Сергей **Чикунев**
- Александр **Жаров**
- Альбина **Донцова**



*Мы не обсуждаем тренды — мы их создаём. Это место силы для тех,
кто мыслит стратегически и действует масштабно.*

— Дмитрий Серов, президент Global Dent Group



В

@ YULIAKLOUDA
Юлия Клоуда
YULIAKLOUDA

В эпоху до развитого интернета отмечалась острая нехватка информации. Поэтому все рвались к знаниям, пытались получить их везде, где только возможно. К слову сказать, это был настоящий квест, ведь тогда нельзя было похвастаться обилием профессиональных конференций. О бизнес-образовании вообще речи не шло. По мере становления интернет-среды бизнес-образование не только появилось, но начало

активно развиваться и в онлайн-, и в офлайн-формате.

На сегодняшний день мы столкнулись с парадоксом: информация доступна, но уровень доверия к ней у людей снизился. Многие уже успели столкнуться с мошенниками и инфоцыганами. Таким образом образование обесценилось, что, правда, не отменило в нем потребности. Несмотря на текущую ситуацию, все еще есть люди, ко-

торые ценят и ищут качественное образование, понимая, насколько это важно для профессионального роста.

Если бы несколько лет назад мне кто-то сказал, что я втянусь в игру под названием «организация бизнес-конференций», я бы удивилась. Но в прошлом году мы начали свой Рейтинг Тур. Это цикл бизнес-конференций от лидеров рынка, организованных в разных городах России. Разрабатывая концепцию Рейтинг Тура, нам остро захотелось сделать продукт, выделяющийся на рынке.

Мы хотели, чтобы со сцены говорили только владельцы топовых клиник, то есть те, за кем стоят действительно успешные бренды. Этим людям уже нечего доказывать, и в рамках нашего тура они делятся ценными знаниями, подкрепленными практическим опытом. Рейтинг Тур включает не только новый формат конференции, без воды и купюр, но и новый вид нетворкинга — экскурсии в лучшие клиники страны и премию для региональных победителей Рейтинг частных стоматологий.

Напомним: Рейтинг — уникальный некоммерческий проект, позволяющий раз в год выделить, исходя из всестороннего анализа, 100 лучших частных стоматологий России. В этом году мы провели по-настоящему масштабную премию, со сценой и красной дорожкой, где чествовали победителей Рейтинг и лучших врачей по разным специализациям. Приглашаем зарядиться настроением этого праздника на страницах Startsmile Business.

В этом выпуске мы не только рассказали о прошедших конференциях в рамках Тура, но и собрали для вас календарь событий. В него мы включили только самые значимые события стоматологической индустрии. Эксперты Startsmile Business будут там и вам рекомендуют их посетить.

Традиционно мы глубоко разбираем тему маркетинга для стоматологического бизнеса. Поэтому в выпуске вы найдете несколько материалов, которые будут полезны управленцам. В частности, мы коснулись темы поколенческого маркетинга, и неспроста. Сегодня нам приходится работать одновременно с пятью разными поколениями; и у каждого из этих поколений свои

запросы. Если мы хотим достучаться до каждого поколения, сделав своими лояльными пациентами, придется использовать пять разных стратегий. Их мы детально описываем.

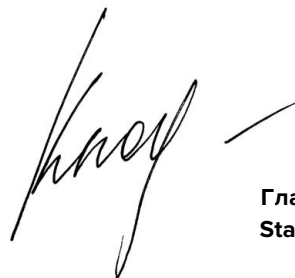
Также мы поговорили о трендах в маркетинге и составили чек-листы, позволяющие понять, где и что следует «подкрутить» в маркетинговой стратегии. Еще мы не обошли стороной юридический аспект рекламы — то, на что следует обращать пристальное внимание. И, конечно, на наших страницах мы стараемся делиться действительно полезной информацией. Поэтому мы говорим о технических инструментах управления — CRM, МИС, голосовой аналитике.

Конечно, в центре внимания Startsmile Business находятся люди, которые меняют индустрию. На обложке у нас Михаил Агами. Он рассказал о своем взгляде на бизнес и ключевых моментах, важных для роста. Михаил — системный игрок, который понимает, что сначала нужно дать людям комфорт и удобство, и только потом уже думать о прибыли.

Авторским подходом к управлению и формированию в клинике среды, комфортной и для пациентов, и для врачей, поделилась Альбина Донцова. Она всегда предвосхищает ожидания пациентов и готова раскрыть свои секреты.

Интересный материал получился с Люцией Серовой, первым проректором и совладельцем Университета Global Dent. Она говорила об образовании и роли женщины в бизнесе. Мне очень понравилась ее мысль, что самые успешные предпринимательницы — это женщины, имеющие более двух детей. Ведь такие женщины точно умеют справляться с хаосом.

В заключение номера все герои поделились книгами, которые их вдохновляют и помогают развиваться. Присоединяйтесь к нашим соцсетям и рассказывайте о книгах, которые оставили след в вашей жизни.



**Главный редактор
Startsmile Business
Юлия Клоуда**



04 ПИСЬМО РЕДАКТОРА

08 КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ,
которые вам точно нужно
посетить

10 ГЕРОЙ НОМЕРА
Михаил Агами: «Для роста
вам просто необходимы
собственная лаборатория
и цифровая среда»

14 BUSINESS ФОКУС
Маркетинг поколений

20 ПРЯМАЯ РЕЧЬ
Лючия Серова: «Я мечтаю
не просто развивать
бизнес, а создавать
тренды»

22 BUSINESS ГАЙД
Критерии выбора клиники
глазами пациента

24 ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА
Альбина Донцова:
«В основе всего лежит
«формула 3 Д» — дизайн,
детали, диалог»

26 ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА
Смотрим в будущее

АКЦЕНТЫ

36 Рекламируем
правильно, продвигая
медицинские
услуги

36 Бизнес-тренер
Олеся Хаскелл: «Я помогаю
быть услышанным»

BUSINESS ПРОМО

40 Лучшие в России:
определены лидеры
Рейтинга частных
стоматологий
STARTSMILE-2025

45 LIFESTYLE
Heritage — нетворкинг
нового формата

46 STARTSMILE
РЕЙТИНГ ТУР:
Ваше МАХимальное
развитие

РАЗБОР КЕЙСОВ

30 Дмитрий Лаптев, Забота 2.0:
Законы коммуникации — старые
методы не работают

32 Константин Егоров, Euroкарра:
Мы уже № 1 в России, но это
только начало

34 Мария Гаврилова, PINSCHER
CRM: Всегда ли работает CRM-
система



ТЕХНОЛОГИИ

50 Мастерский подход к голосовой аналитике от ATISVOICE

54 Тотальная систематизация: Александр Шиманский, создатель МИС DENTALPRO, рассказывает, как изменить ведение бизнеса

59 **ОБРАЗОВАНИЕ**
Доктор Илья Фридман, основатель КЭМ и DR. FRIDMAN SCHOOL: «Мы предлагаем уникальный продукт, поэтому являемся лидерами»

60 ПРОДВИЖЕНИЕ

Энциклопедия вирусного контента: как, зачем, для кого

62 Четкие регламенты — спасение для врача, ставшего собственником: Максим Лавриненко, автор программы «Система»

66 **КНИЖНАЯ ПОЛКА**
Герои Startsmile Business делятся с вами книжными рекомендациями

68 **ПОЛЕЗНО ЗНАТЬ**
Контроль маркетинга — гайд для владельцев клиник

72 **ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ**

14



7



ФОТО: ФРЕЕРИК

68

СОБЫТИЯ, КОТОРЫЕ ВАМ ТОЧНО НУЖНО ПОСЕТИТЬ

2025

СЕНТЯБРЬ

ДАТА: 18–19 сентября
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Санкт-Петербурге



ДАТА: 19 сентября
МЕРОПРИЯТИЕ: V ежегодная конференция «Гигиена и профилактика в стоматологии-2025»



ДАТА: 21 сентября
МЕРОПРИЯТИЕ: КЭМ. Интенсив
Интенсив клуба эффективных менеджеров в стоматологии и эстетической медицине



ДАТА: 22–25 сентября
МЕРОПРИЯТИЕ: Дентал-Экспо
58-й Московский международный стоматологический форум и выставка



ДАТА: 24 сентября
МЕРОПРИЯТИЕ: Шахматный турнир «Дентократия»
Ежегодный турнир с клубным рейтингом среди представителей стоматологической отрасли



ОКТЯБРЬ

ДАТА: 4 октября
МЕРОПРИЯТИЕ: Авторский курс Клоуда Юлии и Гарамовой Анны
От стратегии — к результату: контроль маркетинга глазами собственника



ДАТА: 16–17 октября
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP во Владивостоке



ДАТА: 25–26 октября
МЕРОПРИЯТИЕ: Конференция КЭМ в Ташкенте



ДАТА: 30 октября
МЕРОПРИЯТИЕ: Конференция КЭМ в Мин.Водах



ДАТА: 7–9 ноября
МЕРОПРИЯТИЕ: 3-й Международный конгресс MegaGen Moscow-2025



ДАТА: 21–22 ноября
МЕРОПРИЯТИЕ: ORTHONEXT V
5-й юбилейный международный ортодонтический конгресс в Москве



НОВЬЯ

ДАТА: 20–21 ноября
МЕРОПРИЯТИЕ: Дни МедРокет
Медицинская образовательная конференция



ДАТА: 27–28 ноября
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Казани



ДЕКАБРЬ

ДАТА: 4–5 декабря
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Тюмени



2026

ФЕВРАЛЬ

ДАТА: 19–20 февраля
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Ростове



МАРТ

ДАТА: 4–6 марта
МЕРОПРИЯТИЕ: Дентал-Ревю
22-й Всероссийский стоматологический форум и выставка-ярмарка



МАРТ

ДАТА: 19–20 марта
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Красноярске



АПРЕЛЬ

ДАТА: 9–10 апреля
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Екатеринбурге



ДАТА: 7–9 апреля
МЕРОПРИЯТИЕ: Дентал-Экспо. Санкт-Петербург



ДАТА: 18–19 апреля
МЕРОПРИЯТИЕ: КЭМ-2026



ДАТА: 21–24 апреля
МЕРОПРИЯТИЕ: Дентал Салон-2026
59-й Московский международный стоматологический форум и выставка



ИЮНЬ

ДАТА: 26–28 июня
МЕРОПРИЯТИЕ: TOP Tour
Стоматологическая конференция Рейтинг Тур от Startsmile TOP в Москве



[4 ОКТЯБРЯ 2025] [МОСКВА]

АВТОРСКИЙ КУРС КЛОУДА ЮЛИИ И ГАРАМОВОЙ АННЫ

ДЛЯ КОГО КУРС:

- для собственников и управляющих стоматологических клиник
- для маркетологов, SMM-менеджеров и PR-специалистов в области медицины

БЛАГОДАРЯ КУРСУ ВЫ:

- будете осмысленно управлять маркетингом
- разберетесь в метриках и отчетах
- увидите реальные кейсы, ошибки и лучшие практики
- научитесь видеть клинику глазами пациента
- сможете контролировать и оптимизировать бюджет



Ознакомьтесь с программой и запишитесь на курс



ДЛЯ РОСТА ВАМ ПРОСТО НЕОБХОДИМЫ СОБСТВЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ И ЦИФРОВАЯ СРЕДА

МИХАИЛ АГАМИ, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЛАВНЫЙ ВРАЧ СЕМЕЙНОЙ СТОМАТОЛОГИИ МИХАИЛА АГАМИ АМВС, СТОМАТОЛОГ-ОРТОПЕД, ВРАЧ ВЫСШЕЙ КАТЕГОРИИ РАССКАЗЫВАЕТ, КАК ИМЕННО ЦИФРОВИЗАЦИЯ И НАЛИЧИЕ В КЛИНИКЕ ЛАБОРАТОРИИ ПОЛНОГО ЦИКЛА ВЫВОДЯТ СТОМАТОЛОГИЮ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ.

— Каковы основные принципы работы современной клиники?

— Важно переводить все производственные процессы в цифру, широко реализуя цифровой протокол. Это означает, что исследования проводятся точнее и быстрее, все медицинские системы интегрированы друг в друга, а пациенты получают непрерывное медицинское обслуживание. Значимая часть цифровой экосистемы — лаборатория. На личном опыте могу сказать: собственная лаборатория значительно сокращает цикл выполнения работ, делает вас независимыми и реально помогает развиваться.

— Что еще дают клинике собственная цифровая лаборатория и цифровой протокол?

— Безусловно, это повышение качества лечения и сервиса. Каждый этап — от первичной консульта-

ции до изготовления изделия, его установки и последующего наблюдения — у нас запротokolирован. Таким образом цифровизация позволяет реализовать персонализированный подход на основе биометрических данных пациента, которые собираются и хранятся в облаке. Они доступны 24/7, что незаменимо, если после травмы у пациента возникает необходимость восстановить изделие. Мы можем сделать это в кратчайшие сроки на базе собственной лаборатории.

После оперативного вмешательства всегда проводится повторное КТ. Интегрируя ее в цифровой профиль пациента, мы объективно оцениваем качество нашей работы. Такой постоянный самоанализ делает прогноз лечения и предсказуемость работы более четкими.



«Я НЕ ЛЮБЛЮ ЗАВИСЕТЬ И ЛЮБЛЮ ДЕРЖАТЬ ПОД КОНТРОЛЕМ ВСЕ ПРОЦЕССЫ. ЕСЛИ Я СОВЕРШУ ОШИБКУ, ТО СМОГУ ЕЕ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ И ПРЕДОТВРАТИТЬ ПОВТОРЕНИЕ. ДРУГАЯ ИСТОРИЯ, КОГДА ОШИБКУ СОВЕРШИЛА ТРЕТЬЯ СТОРОНА, КОТОРУЮ ТЫ НЕ КОНТРОЛИРУЕШЬ. ИМЕННО ЭТО СТАЛО ОСНОВНОЙ МОТИВАЦИЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОЙ ЛАБОРАТОРИИ».



Также все взаимодействия врачей и техников детально отслеживаются через внутреннюю CRM, что помогает оптимизировать сроки проведения лечения. Это значимые «плюсы» и для нашей внутренней системы контроля качества, и для наших пациентов.

— Эффективен ли данный подход с экономической точки зрения?

— Да, цифровой протокол и наличие собственной лаборатории снижают затраты на материалы и логистику; мы точно понимаем, сколько и что именно нужно закупать. Все внутренние процессы максимально автоматизированы, экономя силы и время специалистов. Например, с собственной лабораторией мы стали производить в два раза больше готовых изделий. И если раньше приходилось ждать до двух недель, то сегодня мы сами изготавливаем изделия всего за три дня.

Таким образом, ресурсы клиники оптимизированы, пациенты получают изделия высокого уровня в кратчайшие сроки. Итог — по общим подсчетам маржинальность клиники возросла в среднем на 30%.

К слову сказать, сегодня многие пациенты хорошо осведомлены обо всех преимуществах наличия в клинике собственной лаборатории и интеграции «цифры». Мы даже проводим экскурсии в цифровую лабораторию, ведь люди больше доверяют «открытой кухне». Для них — это залог предсказуемости в исходе лечения, а для клиники — укрепление позиций на рынке.

— Расскажите подробнее о личной цифровой лаборатории...

— Еще до открытия своей клиники я более 15 лет сотрудничал с аналого-

вой лабораторией как врач-ортопед. Признаться, в ходе работы приходилось сталкиваться с рядом проблем, начиная с длительного ожидания и заканчивая погрешностями в изделиях. Позже появились цифровые лаборатории, но это была работа на аутсорсе, которая неизменно означает зависимость от третьих лиц. Поэтому наличие собственной лаборатории, которая бы к тому же находилась в соседнем здании, было для меня приоритетным при открытии собственной клиники.

Будучи практикующим специалистом, я всегда знал, как должны выглядеть изделия высокого качества. По вопросам оснащения лаборатории консультировали технические специалисты. Уверен: формирование сильной команды, в том числе техников, — залог успеха. А чтобы собрать такую команду, необходимо создать отличные условия труда. Мы постоянно над этим работаем, в том числе через реализацию цифрового протокола. Также важен менеджмент. У нас действует система распределения потоков: производством временных и постоянных изделий занимаются разные специалисты.

— Как сказались импортозамещение на работе вашей клиники?

— Я не боюсь вызовов. Для меня это новые возможности. Например, свою клинику я открывал во времена COVID-19, а лабораторию — когда началась СВО. С введением санкций многие компании ушли с рынка. Так как стагнация — не наш вариант, то встал вопрос, каким именно оборудованием оснастить лабораторию, чтобы не просто сохранить качество, а вывести его на новый уровень. Детально изучив рынок, мы обратили внимание на китайских производителей, и не пожалели. Сегодня китайское оборудование в разы превосходит качеством европейское, что подтверждают техники и врачи. Но мы не останавливаемся и постоянно смотрим в сторону дальнейшей модернизации технического оснащения.

«В НАШЕМ СЛУЧАЕ СОБСТВЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ СОЗДАВАЛАСЬ ДЛЯ КОМФОРТНОЙ РАБОТЫ КЛИНИКИ И УДОБСТВА ПАЦИЕНТОВ. В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ОНА ОКУПАЕТСЯ. ОДНАКО Я БЫ РАСЦЕНИВАЛ ЛАБОРАТОРИЮ НЕ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ЗАРАБОТКА, А КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТОКА ПАЦИЕНТОВ ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И СКОРОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ. ТАК ПРОИСХОДИТ СИСТЕМНЫЙ РОСТ».



— Каковы перспективы стоматологического бизнеса с точки зрения новых технологий?

— По натуре я экспериментатор и стараюсь внедрять в практику все новое. Не факт, что это будет результативно сразу, но в этом тоже заключается развитие. К примеру, искусственный интеллект (ИИ) и нейросети уже сегодня помогают нам детально моделировать улыбку пациента, а ведь еще несколько лет назад они вызывали у врачей сомнения.

В ближайшей перспективе ИИ будет еще активнее интегрироваться во все процессы, а точность исследований вырастет за счет модернизации оборудования. Это сделает первичные консультации в разы эффективнее. Таким образом мы сможем во время той же имплантации учитывать все факторы риска и сразу смоделировать конечный результат до мелочей. В целом качество работы и ее скорость будут расти — данный тренд отчетливо виден, и мы ему следуем.

Тур по цифровой
лаборатории AMBC

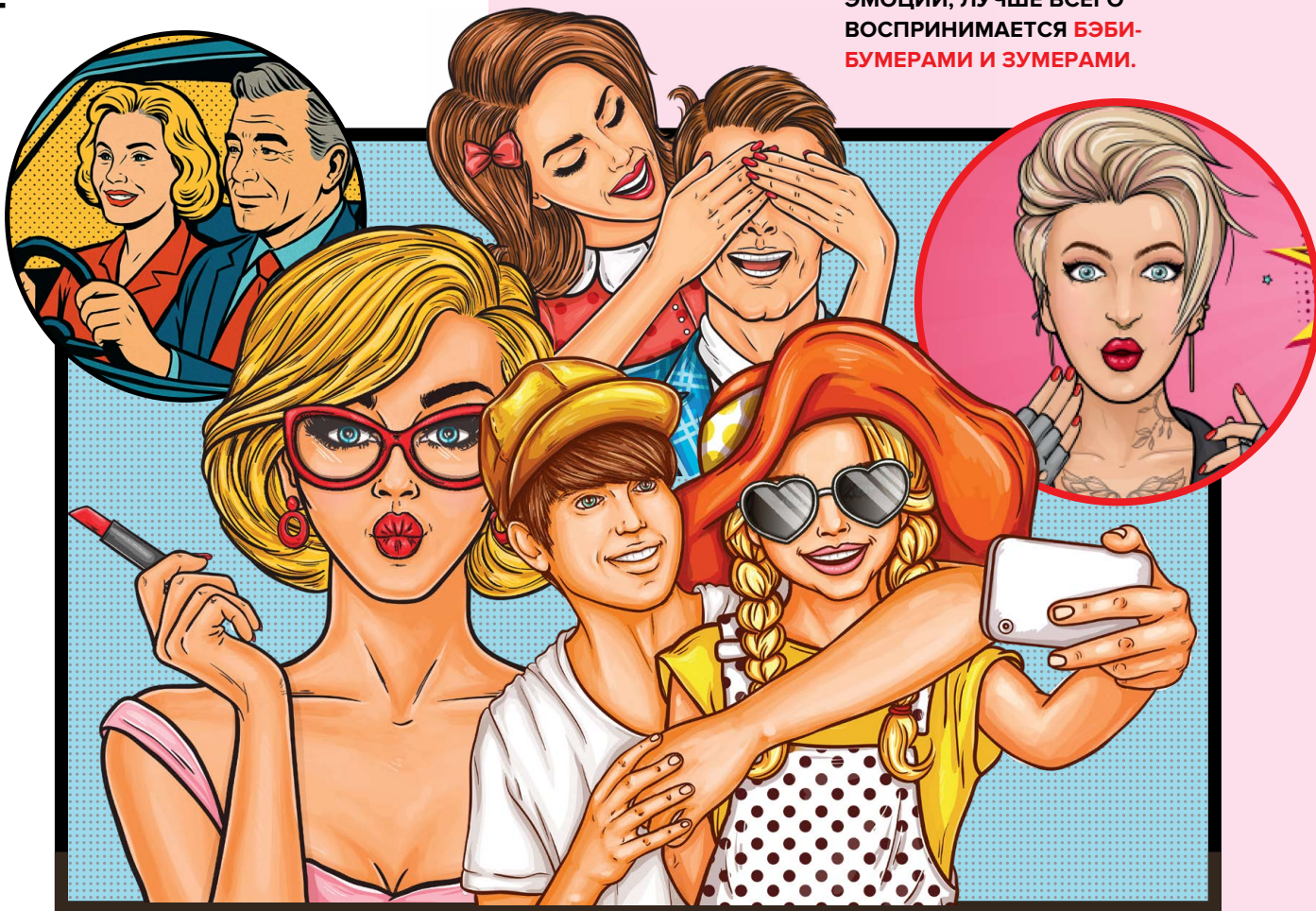


ФОКУС: ПРИЦЕЛ НА ВОЗРАСТ

ПОЧЕМУ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ НЕОБХОДИМ
МАРКЕТИНГ ПОКОЛЕНИЙ

14

РЕКЛАМА, СФОКУСИРОВАННАЯ
НА УХОДЕ ОТ НЕГАТИВНЫХ
ЭМОЦИЙ, ЛУЧШЕ ВСЕГО
ВОСПРИНИМАЕТСЯ БЭБИ-
БУМЕРАМИ И ЗУМЕРАМИ.



Каждое поколение людей сталкивается с целым набором уникальных исторических, культурных событий, событий и трендов, которые так или иначе формируют их ценности, особенности восприятия информации и поведения.

Все это в 1991 году собрали в теорию поколений Уильям Штраус и Нейл Хоув. Согласно данной теории, каждые 15–20 лет в обществе образуется новая группа людей со схожим типом мышления и чертами. И эти знания критически важно учитывать во время формирования маркетинговой стратегии.

НАСЕЛЕНИЕ НАШЕЙ СТРАНЫ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА СЛЕДУЮЩИЕ ЗНАЧИМЫЕ ГРУППЫ:



1944–1967 годы рождения — бэби-бумеры — 16,57 млн человек



1967–1984 годы рождения — поколение X (бумеры) — 40,01 млн человек



1984–2000 годы рождения — поколение Y (миллениалы) — 31,43 млн человек



2000–2011 годы рождения — поколение Z (зуммеры) — 23,93 млн человек



2011–2025 годы рождения — поколение альфа — 19,33 млн человек

**ЧЕК-ЛИСТ
«КАК
ЗАВОЕВАТЬ
ЛОЯЛЬНОСТЬ
БЭБИ-
БУМЕРОВ?»**

БЭБИ-БУМЕРЫ

Послевоенное поколение родилось во время великих побед во всех сферах жизни (победа в войне, Оттепель, освоение космоса). Его ценности можно отнести к традиционным (семья, наследие, качество продукта, лояльность и др.). Именно их транслирование вызывает доверие к бренду, которое сохраняется исключительно долго. Но также актуальны культ молодости, коллективизм и командный дух. Они заинтересованы в личностном росте и вознаграждении.

Хотя бэби-бумеры медленнее интегрируют соцсети в свою жизнь, в конечном счете они становятся их активными пользователями (88 % используют соцсети). 35 % используют соцсети для поиска новых брендов, 48 % — для общения с компаниями онлайн, хотя больше всего они ценят личное общение. 77 % — читают новости, 43 % — смотрят видео, 16 % — совершают покупки онлайн.

Согласно исследованию агентства Initiative, 93 % бэби-бумеров ежедневно используют цифровые каналы; 41 % — это активные пользователи (Avito, YouTube, OK, VK, Ozon,



Wildberries). Кстати, бэби-бумеры — это основные читатели новостных и политических каналов в Telegram. Что касается традиционных СМИ (телевидения, газет, билбордов), то они дополняют коммуникацию в соцмедиа. Так, ТВ до сих пор смотрят 55 % более 2 часов в день. Поэтому бэби-бумеры больше доверяют людям и брендам, которых видят не только в Сети, но и по ТВ.

Несмотря на солидный возраст, это все еще активные потребители товаров для себя, взрослых детей и внуков.

Но помните: продажи бэби-бумерам формируют прибыль только в текущий момент времени. Бренду важно соблюдать баланс, работая и со следующими поколениями.

- Реализация программ гарантии и постпродажной поддержки
- Демонстрация понятного и конкретного образа бренда
- Использование ностальгических моментов + оптимизм и интересное будущее
- Уход от стереотипов (панибратство, возрастные клише под запретом)
- Акцент на качество, надежность и ценность продукта или услуги
- Личный подход (истории и отзывы людей для создания эмоциональной связи)
- Удобство и доступность (легкий доступ к продукту и информации о нем)
- Посыл: здоровье, активный образ жизни, долгосрочные инвестиции в будущее
- Работа с экспертами и лидерами мнений того же возраста, что и целевая аудитория
- Оптимизация сайта или приложения (увеличенный шрифт, голосовой помощник)



ПОКОЛЕНИЕ X (БУМЕРЫ)

Это первое массовое поколение предпринимателей и офисных работников. Хотя бумеры проводили в детском саду больше времени, чем с родителями, семья для них — одна из ключевых ценностей. Поэтому эффективно позиционировать товары и услуги как способ укрепить семейные отношения.

Бумеры ценят самостоятельность, свободу выбора, ответственность, трудолюбие. Одновременно с этим они осторожны и недоверчивы. Их трудно убедить купить новую вещь, но это возможно, делая упор на качество и эстетику продукта. За такой товар они даже готовы переплатить. Также они ценят товары премиум-класса.

Но бумеры не сорят деньгами, ведь они стремятся к стабильности. Согласно статистике, 44,3 % имеют денежные сбережения, 33,9 % имеют вложения в недвижимость, 6,4 % занимаются долгосрочными инвестициями. Поколение X инвестирует в твердые валюты, физическое золото, недвижимость. Оно же делает запасы в кризисные времена и идет лечить зубы «на будущее».

Для них важны традиционные СМИ (82 % регулярно смотрят ТВ, 65 % обращают внимание на наружную рекламу, а 40 % покупают печатные СМИ). Однако не стоит сбрасывать со счетов цифровые каналы — 96 % бумеров пользуются интернетом (почти 97 % — мессенджерами, 91 % — соцсетями, более 81 % — поисковыми системами, а свыше 50 % смотрят короткие ролики).

ЧЕК-ЛИСТ «КАК ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ БУМЕРОВ?»

- Акцент на продукты для детей и семейный контент
- Только конкретные и понятные формулировки (выгода+экономия времени)
- Каналы коммуникации — все и сразу (традиционные СМИ, поисковые системы, соцсети, Дзен, эксперты, e-mail-рассылки, реклама на новостных порталах)
- Личное общение с клиентом (телефонные звонки и переписка с живым человеком)
- Интеграция опыта других клиентов (живые отзывы и рекомендации)
- Эксперты, а не инфлюенсеры (первые вызывают больше доверия)
- Честность и прозрачность в условиях покупки и использования товара
- Гарантии и постпродажная поддержка — это норма
- Осторожно с ностальгией (не всегда вызывает положительные эмоции)
- Упор на репутацию бренда и высокое качество продукции
Долгосрочные отношения с клиентом как приоритет

ПОКОЛЕНИЕ Y (МИЛЛЕНИАЛЫ)

Сегодня это главная платежеспособная часть общества. Миллениалы росли в период нестабильности (терракты, экономические кризисы, войны, распад СССР). Параллельно они остро ощущали дух свободы и активно знакомились с новым — на полках постоянно появлялись зарубежные товары. Все это давало ощущение, что жизнь может оборваться в любой момент и необходимо брать от нее все.

Исследуя данную группу, важно помнить: сегодня миллениалы максимально разрозненны. В их число входят: частично занятые, программисты, малышки-боссы, бюджетные путешественники, молодые мамы, активные создатели контента, ностальгирующие, люди, пребывающие в экзистенциальном кризисе и многие другие. Но у всех них есть общее.

Миллениалы не хотят взрослеть, хоть и ощущают себя максимально взрослыми и независимыми. Они ориентированы на результаты, инновации и эффективное взаимодействие с окружающими. Гибкость и адаптивность: важна возможность кастомизации продукта и хорошее соотношение цена/качество. Более 70 % миллениалов регулярно проверяют наличие скидок или специальных предложений.

Однако все это уходит на второй план, когда в дело вступает престиж продукта. Не забываем: именно поколение Y придумало селфи — оно обожает любоваться собой. Большой плюс — данное поколение хорошо реагирует на реальные примеры из жизни, ведь личный опыт стоит во главе угла. Обращаясь к опыту, они находятся в постоянном поиске баланса работы и личной жизни. Как результат, миллениалы активно инвестируют в фитнес и медицину.



ЧЕК-ЛИСТ «КАК ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ МИЛЛЕНИАЛОВ?»

- Отказ от стереотипов в посылах, исходящих от бренда (Y-ки очень разные)
- Тренд на физическое и ментальное здоровье (профилактика и лечение)
- Ссылки на индивидуализм, предприимчивость, открытость, экологичность и саморазвитие
- Одновременное продвижение через мобильные приложения, ТГ-каналы, поисковые системы
- Геймификация (квизы, квесты, розыгрыши) и интерактивность (чем можно поделиться)
- Работа с отзывами, в том числе на сторонних ресурсах (блоги, форумы)
- Акцент не на продающем, а на оригинальном развлекательном контенте
- Использование рекомендаций блогеров (инфлюенс-маркетинг)
- Адаптация сайта под мобильный формат и наличие своего приложения
- Скидки и рекламные акции (ограниченный выпуск и эксклюзивные продукты)

ПОКОЛЕНИЕ Z (ЗУМЕРЫ)

Данная группа составляет 16,3 % населения России. Она никогда не жила без интернета и всегда находится «онлайн». Поэтому нет ничего удивительного в том, что 74 % зумеров считают пролистывание ленты соцсети своим хобби. Они могут одновременно потреблять информацию из разных медиаканалов.

18

Однако им трудно долго сохранять фокус внимания. Зато у них отличное воображение, поэтому рекламные заходы вроде «представьте...» идеальны. Глубина проработки запроса уходит на второй план. Им важнее скорость потребления контента и скорость принятия решений. Так реализовано «клиповое мышление».

Также зумеры позитивнее остальных реагируют на искусственный интеллект, в том числе как инструмент общения (чат-боты). Им важно ощущать себя частью группы и быть принятыми сверстниками. Но связь с группой почти всегда осуществляется онлайн. Среди зумеров много интровертов, которых откровенно пугают телефонные звонки.

Зумеры предъявляют большие требования продуктам в отношении цена/качество, особенно если речь идет о дорогостоящей вещи. Но они готовы платить за контент. Также для них критически важна аутентичность и естественность во всех проявлениях. Их интересует опыт, строго завязанный на потребителях. Они доверяют селебрити и инфлюэнсерам. Уделяют много внимания своей внешности, следят за модой и трендами.

ПО ДАННЫМ FORBES, 97 % ЗУМЕРОВ РАССМАТРИВАЮТ СОЦСЕТИ В КАЧЕСТВЕ ОСНОВНОГО КАНАЛА ДЛЯ ШОПИНГА. БОЛЕЕ ТРЕТИ ЗУМЕРОВ СЛЕДЯТ ЗА БРЕНДАМИ, КОТОРЫЕ ИМ НРАВЯТСЯ.

ИССЛЕДОВАНИЕ MICROSOFT ПОКАЗАЛО: СПОСОБНОСТЬ КОНЦЕНТРИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ У ЗУМЕРОВ — 8 СЕКУНД. А У МИЛЛЕНИАЛОВ — ЦЕЛЫХ 12 СЕКУНД.



ЧЕК-ЛИСТ «КАК ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ЗУМЕРОВ?»

- Опция связи онлайн; ответ поступает быстро и в текстовом формате
- Сайт или приложение удобны, быстро загружаются
- Реклама не отвлекает от основного контента (нет всплывающих окон и т.д.)
- SMM с упором на визуальный сторителлинг и короткие видео
- Инфлюэнс-маркетинг только с самыми трендовыми героями
- Используются «горячие» тренды и мемы
- Механики, побуждающие к моментальному действию и результату
- Максимально простые условия получения услуги/товара
- Среди ценностей бренда — экологичность и забота о природе
- Пользовательский контент (репосты, лайки, отзывы) и работа с комментариями



ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

Представители этого поколения с первых дней своей жизни существуют в неразрывной связи с технологиями, играми и соцсетями. Они быстро считывают информацию, анализируют ее и пропускают через себя.

Будучи полностью погруженными в онлайн и мобильные устройства, «альфы» предпочитают развлекательный, игровой контент. Наиболее востребованный тип контента — короткие видео позитивного окраса. Но не стоит думать, что

форма подачи определяет для них все. «Альфы» отлично распознают неискренность и скрытую рекламу.

С малых лет они учатся копить, инвестировать и распоряжаться своими деньгами. Согласно исследованию Yarru и MAGRAM Market Research, личная банковская карта есть у 49 % детей, а 87 % родителей дают детям деньги на карманные расходы. Таким образом, «альфы» одновременно влияют на потребительское поведение своих родителей и постепенно становятся активными участниками рынка потребления.

ФОРМИРУЯ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ, УЧИТЫВАЙТЕ: САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ УСЛУГИ У БУМЕРОВ И БЭБИ-БУМЕРОВ — ПРОТЕЗИРОВАНИЕ И ИМПЛАНТАЦИЯ. БЭБИ-БУМЕРЫ ТАКЖЕ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СТОМАТОЛОГИЕЙ. А МИЛЛЕНИАЛЫ И ЗУМЕРЫ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ОРИЕНТИРОВАНЫ НА ОРТОДОНТИЮ, И ЛИШЬ ПОТОМ НА ЭСТЕТИКУ.



СОСТАВИТЬ КАМПАНИЮ С УЧЕТОМ
МАРКЕТИНГА ПОКОЛЕНИЙ

ЛЮЧИЯ СЕРОВА:

«Я МЕЧТАЮ НЕ ПРОСТО
РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС,
А СОЗДАВАТЬ ТРЕНДЫ»



Узнать подробнее
о конгрессе
MegaGen

О ЖЕНЩИНАХ
В УПРАВЛЕНИИ
И ПРИНЦИПАХ ПОСТРОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
РАССКАЗЫВАЕТ ПЕРВЫЙ
ПРОРЕКТОР И СОВЛАДЕЛЕЦ
УНИВЕРСИТЕТА GLOBAL
DENT, ЧЛЕН СОВЕТА
ДИРЕКТОРОВ GLOBAL
DENT GROUP, DBA, ЧЛЕН
БРИТАНСКОЙ АКАДЕМИИ
БИЗНЕСА, РУКОВОДИТЕЛЬ
ФЕДЕРАЛЬНОЙ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ
ПРОГРАММЫ «СЧАСТЛИВАЯ
УЛЫБКА НАЦИИ», ДИРЕКТОР
ПРОГРАММЫ CEO IN
MEDICINE SINGAPORE
ACADEMY OF CORPORATE
MANAGEMENT.

— Пару слов о себе. Как вы пришли к теме образования?

— Я родилась в семье, где трудолюбие и профессионализм были не просто словами, а образом жизни. Мой папа — вертеброневролог, один из лучших врачей Челябинска — до сих пор ведет прием, и для меня это пример настоящей преданности делу. Мама более 25 лет работала руководителем в строительной отрасли, показав мне, что женщина может быть сильной, системной и вдохновляющей.

Сама я почти всю жизнь работаю в сфере образования. И с годами поняла: моя сила — создание пространств, где знания становятся движением, а люди — частью большого смысла. Поэтому когда мне предложили «взять под крыло» Университет Global Dent, я не сомневалась ни секунды. Здесь мне удалось создать настоящую образовательную экосистему. Это не просто курсы, а культура, меняющая стоматологический бизнес изнутри. Мне важно трансформировать.

Помогать бизнесу расти, командам — крепнуть, а лидерам — становиться мудрыми и устойчивыми. Это мой путь. И я в нем абсолютно на своем месте.

Сегодня команда Университета готовит не только онлайн-, но и премиальные офлайн-мероприятия для собственников. Например, международный конгресс MegaGen — место притяжения лидеров отрасли. Мы приглашаем сильных спикеров из России и из-за рубежа. В этом году у нас будут лекторы из Португалии, Турции и Кореи.

Но это не просто уникальный формат, с точки зрения уровня спикеров и контента. Это масштабное событие с бюджетом 32 миллиона рублей, где продумана каждая деталь. Это 90 часов непрерывной работы штаба организаторов со сном 3 часа в сутки, более 100 000 шагов за три дня у каждого члена команды, 4 тонны оборудования для сооружения сценических конструкций, двое суток монтажных и двое суток демонтажных работ.

— Что, на ваш взгляд, способствует построению успешного бизнеса?

— Основа — это четко сформулированные принципы. Тогда ты не теряешь вектор даже в сложных ситуациях. Один из моих любимых принципов — не мириться с посредственностью. Подобно настройке рояля, если хоть одна клавиша звучит фальшиво, это сразу слышно. Посредственность есть фальшь, которая разрушает гармонию.

Я не позволяю ей проникать ни в команду, ни в проекты. Например, вместо того, чтобы ждать идеальных «готовых топов», мы в Университете и холдинге Global Dent Group выращиваем их сами; помогаем сотрудникам развивать hard и soft skills. Это требует времени, но создает мощный и лояльный костяк команды.

— А женщинам сложнее найти свое место под солнцем в бизнесе?

— Не думаю, что женщинам «принципиально» сложнее. Бизнес — это про риск, масштаб, смелость. Исторически данные темы раскрывали мужчины. Но это не значит, что женщина неэффективна в бизнесе. У нас другой стиль управления: чаще осторожничаем, больше просчитываем, замечаем детали, тоньше чувствуем и выстраиваем доверительные отношения, что является несомненным плюсом во времена кризисов.

Еще, говорят, женщины эмоциональны, но это вопрос не пола, а культуры. Да и в целом эмоции есть

ресурс, который нужно уметь использовать. Я вообще считаю, что самые крутые предпринимательницы — это мамы, особенно с двумя и более детьми, они уже умеют управлять хаосом.

— Помогает ли дополнительное образование в этом?

— Как по Горькому, на протяжении всей жизни мы постоянно у кого-то учимся, и этот путь не заканчивается ни на школьном, ни на высшем образовании. Знание равно сила. Обучение стало частью моего образа жизни и личной управленческой культуры. В среднем я прохожу 2–3 обучения в год, чтобы держать руку на пульсе, находить новые идеи, переосмысливать подходы. Иногда один инсайт с обучения дает больше, чем квартал работы в поле. Таким и должно быть образование — живым, вдохновляющим, прикладным.

Какие вещи, помимо саморазвития, вас вдохновляют? Безусловно, это новые проекты. Например, в прошлом году мы запустили Премию Global Dent Group «Мои Университеты», где отмечаем вклад в развитие стоматологической отрасли лидеров постдипломного образования. Но мы хотим не просто отметить достижения — мы стремимся собрать сообщество людей, которые уже сегодня вносят вклад в развитие отрасли, сформировать культуру наставничества.

Это не про почетные грамоты, а про признание настоящей ценности человеческого капитала, где опыт передается неформально, через диалог и включенность. Если мы сумеем создать среду, в которой профессиональные связи формируются естественно, то мы получим живую экосистему образования. Для меня это уже стратегия развития не на год, а на целые десятилетия.

— Если в двух словах, то каков ориентир идеальной бизнес-среды?

— Говоря о среде внутри компании, мне близка аналогия со спортивной командой. Здесь все на своем месте, есть сплоченность, поддержка и общее стремление к победе; каждый игрок заинтересован в росте другого, потому что от этого зависит общий результат. В свою очередь, в бизнес-сообществе идеальная среда — пространство, где уважают принципы, сильные усиливают сильных и каждый стремится не просто брать, а создавать ценность. Мне кажется, у нас получилось выполнить обе задачи.

ИНСТРУМЕНТЫ — ЭТО ХОРОШО,
НО БЕЗ СИСТЕМЫ ОНИ РАБОТАЮТ
СЛУЧАЙНО. БЕЗ НЕЕ ЭТО «НАБОР ОТВЕРТОК»
ПРИ ОТСУТСТВИИ ПОНИМАНИЯ,
ЧТО И ЗАЧЕМ ТЫ ЧИНИШЬ.

Business-инсайт:

Как человек выбирает клинику

22

До развития телевидения и интернета основным механизмом, приводящим пациентов в клинику, был «сарафан» — люди передавали из рук в руки хороших врачей. По мере того, как телевидение и радио стали занимать лидирующие позиции в информационном пространстве 1990-х — 2000-х, рекламные бюджеты начали расти. Это позволило в форме рекламы достаточно активно, а порой даже агрессивно продвигать клиники. Мы до сих пор помним некоторые рекламные слоганы того времени.

Сегодня ситуация в корне отличается ввиду гегемонии интернета и соцсетей. Немного статистики: 90,4 % населения России — это активные пользователи интернета. Из них более 70 % регулярно используют соцсети. Примечательно: несмотря на значительную демографическую разрозненность населения, активность в интернет-пространстве демонстрируют все поколения.

80 % используют интернет для поиска информации, в том числе о клиниках. Более того, львиная доля россиян изучают информацию о бренде или услуге в интернете, прежде чем совершить покупку. Это относится и к медицине. Потенциальные пациенты анализируют отзывы, профили врачей в соцсетях, сайты клиник. Поэтому грамотно выстроенное взаимодействие через интернет

РАЗБИРАЕМ
ОСНОВНЫЕ
ФАКТОРЫ,
ПОМОГАЮЩИЕ
ПРЕВРАТИТЬ ЛИДА
В ЛОЯЛЬНОГО
ПАЦИЕНТА ВАШЕГО
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО
ЦЕНТРА.

повышает вероятность привлечения пациентов, особенно в частном секторе.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА КЛИНИКИ:

1 ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТИ

Зачастую люди не осознают или не могут четко сформулировать, что у них есть проблема. Пример: человека периодически беспокоит некоторая симптоматика, но в чем причина неприятных ощущений, он не знает. Тогда он начинает искать в интернете ответы на свои вопросы. И так человек находит информационную статью на сайте клиники или экспертный комментарий в интернет-СМИ.

Контакт с информационной статьей и экспертным комментарием — результат SEO-оптимизации сайта и пиар-деятельности клиники. Вне зависимости от используемого инструмента клиника должна давать человеку ответы на его поисковые запросы, тем самым формируя потребность обратиться за помощью. Если данная потребность сформировалась, то это уже «+1» в пользу клиники.

СОГЛАСНО СТАТИСТИКЕ,

60 %

РОССИЯН ПОЛЬЗУЮТСЯ ПЛАТНОЙ МЕДИЦИНОЙ. ВЫБОР В ПОЛЬЗУ ЧАСТНОЙ КЛИНИКИ, КАК ПРАВИЛО, ДЕЛАЕТСЯ, ИСХОДЯ ИЗ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ, ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕЧЕНИЯ И СЕРВИСА. ПРИ ЭТОМ 91 % УДОВЛЕТВОРЕН КАЧЕСТВОМ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, ЧТО ГОВОРИТ О ВЫСОКОМ УРОВНЕ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ В СТРАНЕ.

2 НАЛИЧИЕ УДОБНОГО И ПОЛЕЗНОГО КОНТЕНТА

Интернет переполнен информацией: на один запрос будет 1000 вариантов выдачи. И пользователи всегда выбирают тех, кто дает действительно релевантный и качественный ответ на их вопрос. Поэтому необходимо размещать на сайте клиники уникальный контент, который, к примеру, простым языком аргументированно показывает плюсы и минусы какой-либо процедуры.

При этом сам текст должен быть структурирован, на сайте должны быть размещены ответы на часто задаваемые вопросы и стоимость лечения. И, конечно, сайт должен быстро загружаться со всем своим функционалом.

Триггеры на сайте, повышающие доверие пользователей:

- отзывы и видеоотзывы пациентов
- авторские фотографии и видео работ врачей
- список партнеров и сертификаты на продукцию
- лицензии, награды, рейтинги
- ссылки на живые аккаунты в соцсетях
- раздел «О компании» (история бренда и его ценностях)

НИУ ВШЭ провел эксперимент, который показал, что цвета сайта влияют на доверие пользователей. Цветовое оформление входит в число так называемых социальных подсказок. Это элементы, формирующие доверие пользователя к бренду. Вывод экспертов: зеленый цвет, несмотря на постоянные попытки от него отказаться в медицинской отрасли, до сих пор ассоциируется со здоровьем. Это делает его идеальным для сайтов клиник. Однако специалисты призывают тестировать цветовые решения, ведь нередко их эффективность обусловлена индивидуальными особенностями аудитории. Что было универсальным, так это удобные структурные подсказки — навигационные элементы (меню, функция поиска по сайту) — и возможности интерфейса. Если вы размещаете полезный контент, должна быть возможность сделать его репост в соцсети.

3 СОЗДАНИЕ ИЛИ ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА КЛИНИКИ

Имидж формируется на основе совокупности элементов. В частности, размещение в открытом доступе на сайте наград, сертификатов, дипломов, наличие своего учебного центра — все это критически важно, особенно для клиник выше среднего сегмента. Данные факторы во многом обосновывают стоимость услуг в клинике.

4 ПРЕЗЕНТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

Врачи — один из ключевых факторов выбора. Пользователи всегда смотрят на стаж работы специалистов, изучают социальные доказательства их квалификации (работы, отзывы в соцсетях). Поэтому важно как количество и качество специалистов, представленных на сайте стоматологии, так и их презентация в соцсетях, личных и клиники.

Кстати, более 25 % молодых пациентов при поиске врача ориентируются на интернет-активность специалиста. Представители поколения зуммеров сначала подписываются на него в соцсетях, проникаются к врачу доверием, а затем обращаются к нему за помощью.

При создании контента в формате до/после, заранее получите согласие пациента об использовании его изображения. А при привлечении сторонних подрядчиков для производства контента не забудьте заключить договор с отчуждением авторских прав в пользу клиники. Если ваши врачи ведут блоги, то данные правила касаются и их. Самая распространенная ошибка — раскрытие деталей клинических случаев без согласия пациентов.

5 СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ

Российские пациенты всегда смотрят на стоимость медицинских услуг. Причем, речь не идет о выборе самой дешевой клиники. К примеру, представители поколений бумеров и «X» готовы инвестировать большие суммы в свое здоровье, особенно в кризисные времена. Для них высокая стоимость приемлема, если она обоснована использованием оригинальных материалов, высокотехнологичного оборудования и квалифицированностью врача.

Как известно, размещение на сайте всей легальной информации (лицензии и сертификаты специалистов) обязательно. Необходимо, чтобы оказываемые услуги полностью соответствовали выданным лицензиям.

6 ОТКРЫТОСТЬ КЛИНИКИ

«Гуманный маркетинг», базирующийся на принципе «people 2 people» (от людей к людям) занимает лидирующие позиции последние годы. На практике он реализуется так: клиника ведет различные соцсети и открыто показывает свою деятельность. Этот подход отлично работает с дентофобами, процент которых среди пациентов крайне высок. Люди, страдающие дентофобией, с меньшей вероятностью испытывают тревожность, если знают все детали процедур и знакомы заочно со специалистами.

Также важно помнить, что различные поколения среди пациентов — это разные приоритетные каналы коммуникации. К примеру, для зуммеров, чья доля среди пациентов неумолимо растет, помимо поисковиков и соцсетей, важны видеохостинги. Поэтому эксперты настаивают на росте значимости многоканального маркетинга, адаптированного для всех сегментов аудитории.

В основе всего лежит «ФОРМУЛА 3D» — дизайн, детали, диалог

АЛЬБИНА ДОНЦОВА, ДЕТСКИЙ СТОМАТОЛОГ, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТОМАТОЛОГИЙ INWHITE MEDICAL И INWHITE MEDICAL KIDS, РАССКАЗЫВАЕТ, КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНУЮ СРЕДУ В КЛИНИКЕ И ВЫСТРОИТЬ ЧЕРЕЗ НЕЕ МАКСИМАЛЬНО КОМФОРТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПАЦИЕНТАМИ.

24

Расскажите подробнее о формуле ее составляющих. Давайте начнем с дизайна.

На создание общего впечатления о клинике работает каждая деталь, в том числе и интерьер. Именно через среду мы выстраиваем диалог с нашими пациентами. Дизайн для нас — это не просто стильный ремонт, а целая система, включающая навигацию, эргономику и безопасность. Если говорить о стилистике наших интерьеров, то мы отдаем предпочтение минимализму и самым современным материалам.

К примеру, в новом хирургическом отделении мы вдохновлялись эстетикой космического корабля из будущего; даже вентиляционные решетки имеют футуристичный вид. Здесь нет ни одного острого угла, а в зоне ожидания установлены световые инсталляции, работающее согласно принципам цветотерапии. Это тоже отражение нашей философии — мы всегда стараемся обойти острые углы, понять пациента, адаптировать его к лечению. Я убеждена, что подобный интерьер успокаивает, вызывает доверие и настраивает на получение медицинской помощи.

При этом мы всегда помним о том, что любое пространство должно выполнять свою функцию. Например, авторская клиника, в которой работает один врач и приходит всего один пациент в день, возможен домашний интерьер, располагающий к размеренному темпу работы. У нас одновременно медицинскую помощь оказывают множество специалистов разного профиля, а потоки пациентов сегментированы. Это совершенно иной темп. Наш подход в организации пространства позволяет не только оптимизировать работу, но и сохранить профессиональную дистанцию между врачом и пациентом. Таким образом грамотно выстроенный медицинский интерьер помогает каждому — и врачу, и пациенту — четко ощущать свою роль, что важно для оказания качественной помощи.

На мой взгляд, в клинике, как в музее, не стоит делать интерьер, отвлекающий от главного — экспонатов. Главное в Inwhite Medical — медицинская составляющая: стерильность, технологичность, современные и качественные материалы во всем (интерьере, оснащении кабинетов, расходных

материалах). Данный принцип всегда выступает для нас отправной точкой при планировании пространства клиники.

А как эта концепция проявляется в деталях?

Именно детали формируют незабываемый опыт для человека. К примеру, в зоне ожидания взрослого отделения вас встречают актуальные произведения искусства и дизайна. Детское отделение — свой мир, где каждая деталь работает на то, чтобы сформировать у ребенка позитивное впечатление. Там его встречают мягкие пледы, роботы на входе и в холлах, аниматоры и многое другое. Вкупе все элементы пространства Inwhite Medical, даже казалось бы самые незначительные, создают у пациента ощущение, что о нем заботятся и ответственно подошли к его потребностям. Автоматически эти ощущения транслируются и на впечатления от лечения в целом.

Безусловно данные ощущения мы поддерживаем высоким качеством медицинской помощи. Для этого внедрен обязательный контроль на всех этапах пути пациента в клинике. Ведется фотопротокол, производится анализ снимков, внедряется искусственный интеллект для дополнительных проверок. Также у нас используется транскриптор для звонков и приемов врачей. Это помогает нам не упустить из виду малейшие детали, которые могут быть важны для пациента, и ускоряет процесс заполнения медицинской карты.

В Холле клиники можно найти книгу «Лица Инвайта» с фотографиями наших врачей и основной информацией о них. Мы указали не только их профессиональные достижения, но и хобби. Так пациент может заранее познакомиться со специалистом и выстроить более доверительные человеческие отношения.

Вот еще пример внимательного отношения к деталям: в новом хирургическом отделении принцип эргономики реализован максимально. Здесь используется мебель, специально созданная дизайнерами по запросам наших врачей. Так, некоторые откатные элементы вроде тумбы, превращающейся в хирургический стол, встраиваются в основной массив мебели. Это значительно экономит пространство и позволяет врачу адаптировать его под свои потребности.

Также в операционной у нас нет проводов на полу: консоль наркозного аппарата питается через потолок, а кресло пациента — через пол. Здесь же установлен большой тачскрин, на котором удобно смотреть снимки и сразу выделять интересующие зоны: незаменимая вещь для презентации плана лечения и проведения консилиумов.

**Последняя составляющая формулы — это диалог.
О чем здесь идет речь?**

Мы постоянно вкладываемся в развитие среды не ради красивых фото в соцсетях. Наша задача — создать поле, в котором пациент ощущает себя избранным. Это поле является основой нашего с ним диалога. Спросите себя: что ваш кабинет «нашептывает» пациенту, пока вы презентуете лечение? Негармоничное пространство вызывает у пациента дистресс, и вот он уже скептически настроен в отношении терапии или излишне тревожится перед операцией.

Про важность диалога через среду мы знаем все, ведь адаптация — один из наших основных профилей. Недаром в детском отделении на стенах показывают мультфильмы, которые создавались при поддержке психологов, используется сказкотерапия, есть тихая комната и самый настоящий динозавр. По этой же причине в новом отделении детская просыпальная имеет декор из мороженого и конфет. Под видом леденцов здесь прячется медицинское оборудование, а мороженое сразу вызывает положительные ассоциации. Для нас всё это — новые точки касания и возможность укрепить доверительные отношения с пациентом.

Когда все три Д соединяются, визит превращается не просто в посещение стоматологии, а в процесс открытия нового и неизведанного. Пациент начинает мыслить: «Невероятно, я нигде такого не видел!». Я стараюсь постоянно опережать ожидания пациентов. В этом для меня заключается двигатель прогресса.

**Я РАБОТАЮ ТОЛЬКО С ЛУЧШИМИ.
ПОЭТОМУ УЖЕ 8 ЛЕТ НАМ ПОМОГАЕТ
РЕАЛИЗОВЫВАТЬ
ВСЕ НАШИ ИДЕИ ИЗВЕСТНЫЙ
МИЛАНСКИЙ АРХИТЕКТОР,
СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ ИМЕННО
НА КЛИНИКАХ.
ОН ОТЛИЧНО ПОНИМАЕТ, КАК
СОЕДИНИТЬ МЕДИЦИНУ И УЮТ.**



25



Познакомьтесь
с Inwhite Medical

ВИЗИОНЕР: СМОТРИМ В БУДУЩЕЕ

2025 ГОД, ПО СЛОВАМ ЭКСПЕРТОВ, МОЖЕТ ОЗНАМЕНОВАТЬ **СУЩЕСТВЕННЫЙ ПЕРЕХОД К ТРЕНДАМ**, КОТОРЫЕ БУДУТ ГЛАВЕНСТВОВАТЬ И НАРАЩИВАТЬ СВОЮ СИЛУ В ПОСЛЕДУЮЩИЕ ПЯТЬ ЛЕТ. ВО МНОГОМ ЭТО СОПРЯЖЕНО СО ВСЕОБЩЕЙ УСТАЛОСТЬЮ ОТ РЕКЛАМЫ. КАК РЕЗУЛЬТАТ — БРЕНДЫ БОЛЕЕ КРЕАТИВНО И ПРОГРЕССИВНО ПОДХОДЯТ К МАРКЕТИНГУ.

26

ФАКТ:

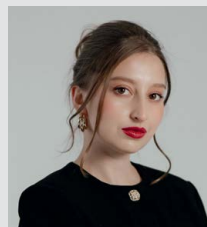
для эффективности стратегий продвижения важно работать на опережение. Мы собрали для вас самые «горячие» тренды и практические советы по оптимизации маркетинговой стратегии.



СЕРЕБРЯНЫЙ МАРКЕТИНГ

Раньше старение ассоциировалось со снижением скорости жизни и сокращением возможностей. Сегодня более 70 % людей говорят о старении, как о переосмыслении и новом этапе жизни. Пожилые люди ощущают себя в среднем на 13 лет младше своего биологического возраста и ищут товары, которые помогут им дольше оставаться активными. Эта аудитория представляет значительный интерес для медицинского сектора в целом и стоматологии в частности.

Завоевать ее доверие сложно, но степень лояльности поистине высока. Что делать брендам? Согласно опросам, для 55 % важно, чтобы бренд коммуницировал с ними. Поэтому важно наладить работу кол-центра и чат-ботов. Также хорошо работает инфлюэнс-маркетинг, если лидеры мнений того же возраста, что и аудитория. К слову сказать, в TikTok «группа 50+» — одна из самых быстрорастущих аудиторий.



**АННА
ГАРАМОВА,**
директор
по развитию
Startsmile Group:

«Если вы хотите успешно внедрить концепцию “серебряного маркетинга”, создавайте продуманный и полезный контент, а также повышайте его доступность. Он должен легко восприниматься за счет четких формулировок. Также потребуются оптимизировать свои площадки, отдавая предпочтение простому и минималистичному дизайну без сложных меню и с простой механикой записи на услугу.

Уделите внимание поддержке (пошаговые инструкции, чат-боты, операторы кол-центра). Внедрите персонализацию (индивидуальность в продуктовых предложениях и конструктор услуг критически важны). Одновременно используйте для продвижения соцсети и традиционные каналы (ТВ, радио, печатные издания)».

27



ГЛУБОКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ИИ

Искусственный интеллект (ИИ) — мощный инструмент для создания контента и проведения аналитики. К примеру, ИИ способен помочь в настройке таргетированной рекламы. Он может проводить анализ данных в реальном времени, быстро адаптируя маркетинговую стратегию к изменениям в поведении потребителей. Важно, чтобы данные, на которых обучается ИИ, были достоверны.

Что касается контента, то ИИ-генераторы значительно экономят время на создание текстов и видео. Однако важно учитывать уровень доверия к ИИ, разнящийся в возрастных группах. В целом, чем моложе аудитория, тем выше уровень доверия.

АУТЕНТИЧНОСТЬ — ОСНОВА ОСНОВ

Постановочный контент с «успешным успехом» сегодня не просто потерял популярность, а вызывает настоящее отторжение. Сейчас лояльность потребителей можно завоевать, только если бренд делится «внутренней кухней», отзывами клиентов, рассказывает о своих ценностях на реальных примерах и, возможно, говорит о своих ошибках.

До сих пор актуален инфлюенс-маркетинг и экспертный контент, подаваемый, правда, с человеческой позиции, неформально и в простой форме. В целом бренды всё чаще обращаются к контент-креаторам, которые напрямую связаны с сообществами — источниками целевой аудитории. Реальные люди лучше создают эмоциональную связь с аудиторией, чем обезличенный контент и высоколобые критики-эксперты.



УЗНАТЬ ВСЁ
ОБ ЭФФЕКТИВНОМ
ПРОДВИЖЕНИИ

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И ЗДОРОВЬЕ

Люди находятся в активном поиске внутренней гармонии и методов укрепить здоровье. И, по прогнозам экспертов, это желание будет только усиливаться. Причем, оно касается и собственного организма человека, и окружающей среды (тренд на экологичность). Если раньше это был фитнес, то сегодня речь идет о комплексном подходе.

Полноценные чекапы, программы профилактики и оздоровления — всё это привлекает внимание. При этом важен гибкий подход (персональные предложения для пациентов) и эмоциональный комфорт (порой адаптация нужна и взрослым пациентам).

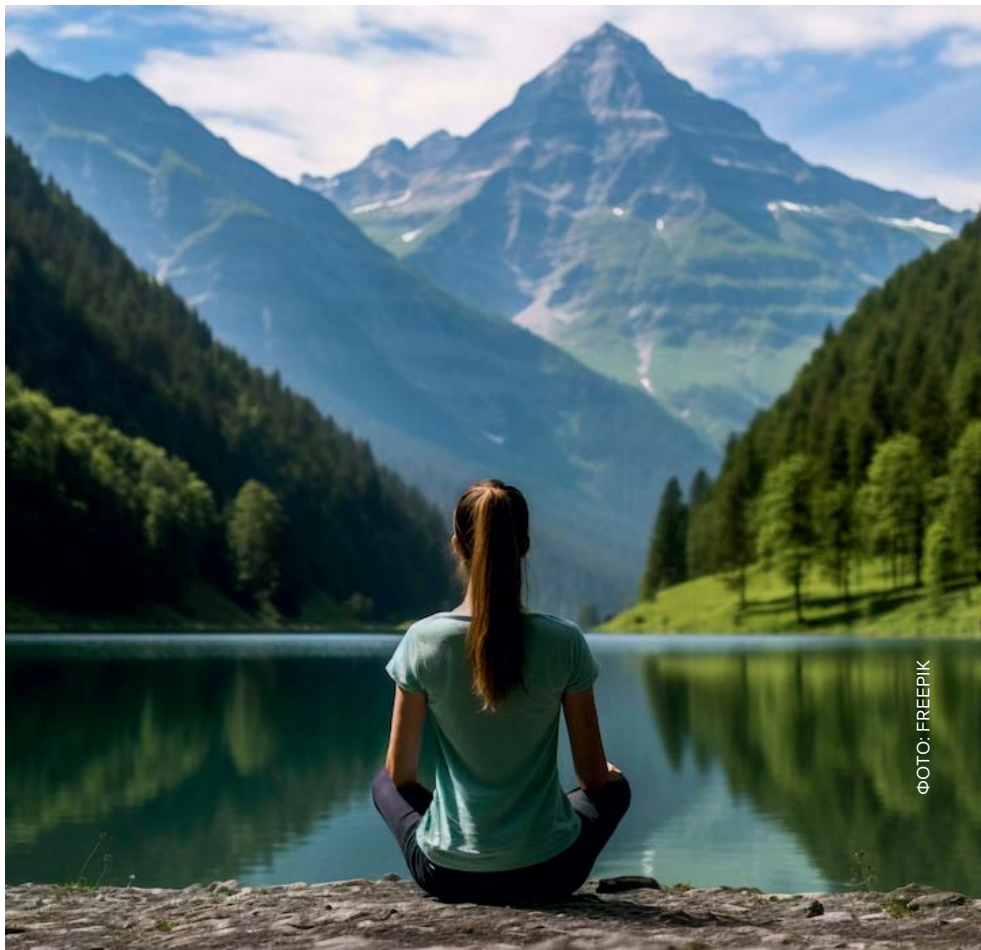
STARTSMILE BUSINESS



**ЭКСПЕРТЫ ПРИЗЫВАЮТ
БРЕНДЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ
ПОЗИТИВА ИСКАТЬ
КЛЮЧИ К СЕРДЦУ
АУДИТОРИИ. ЗАБОТА
О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ —
ЭТО МИКРОРАДОСТЬ.
И ИНТЕГРАЦИЯ РАДОСТНЫХ
ПЕРЕЖИВАНИЙ ЧЕРЕЗ
ПАЦИЕНТСКИЙ ОПЫТ
В ЦЕЛОМ, И КОНКРЕТНЫЕ
БОНУСЫ УСИЛИВАЮТ
ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ
С БРЕНДОМ.**

Помогать в сохранении здоровья будут и цифровые технологии (ИИ-ассистенты, носимые устройства, мобильные приложения, в том числе разработанные самими клиниками). Но в целом на первый план выходит эмоциональный маркетинг, то есть бренд должен вызывать не просто доверие, а ощущение заботы о клиенте.

Что касается экологичности, то курс на ответственность в вопросах заботы об окружающем мире сохраняется. Потребителей уже сегодня интересует не только экологичность используемых материалов, но и прозрачность в цепочках их поставок. Поэтому для бренда важно иметь четкую позицию по этим вопросам (соблюдение протоколов безопасности, но одновременно — применение экологических продуктов).



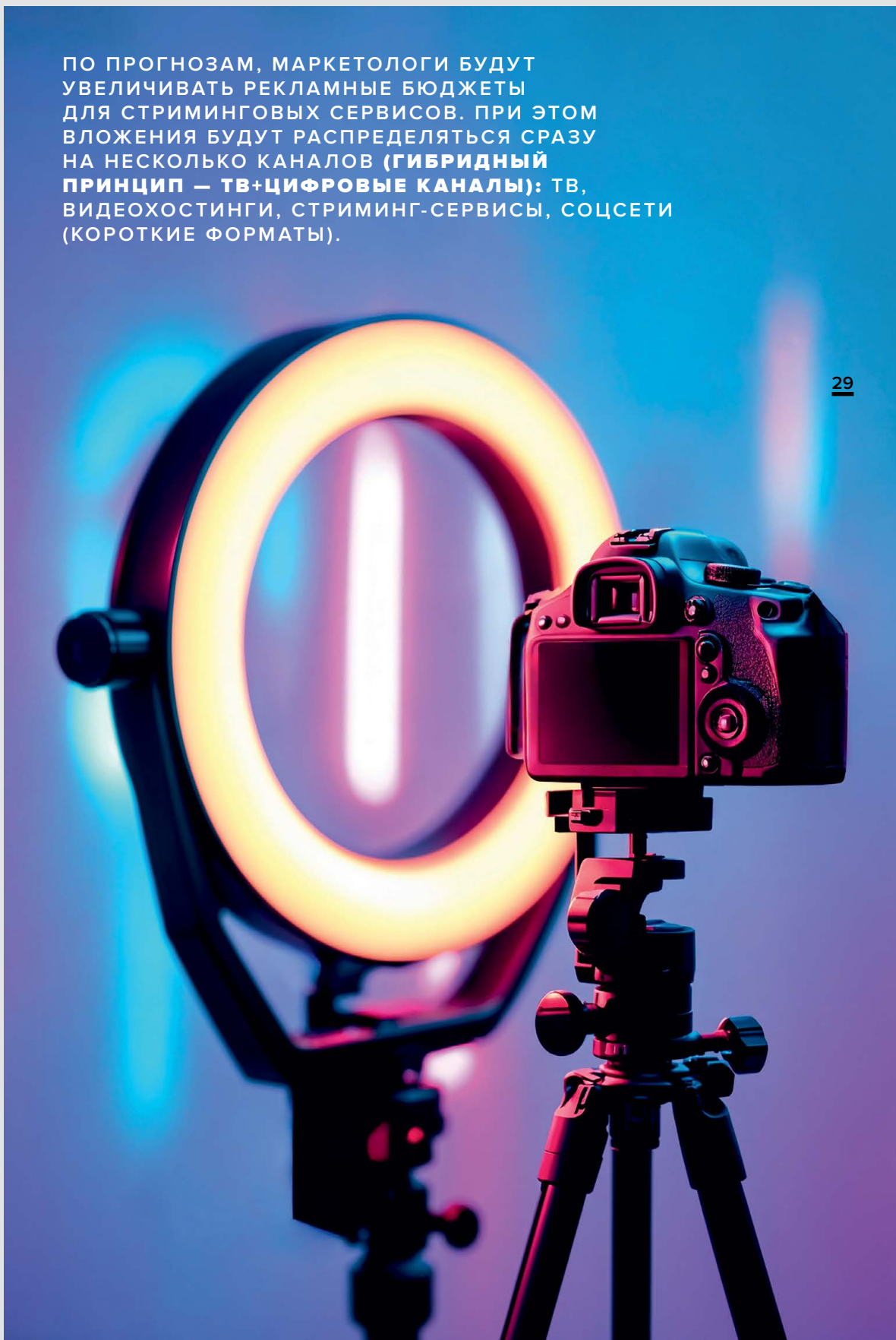
ЛУЧШЕ СНИМАТЬ, ЧЕМ ПИСАТЬ

Хотя лонгриды до сих пор живы, видеомаркетинг и короткий формат видео доминируют и даже не собираются сдавать свои позиции. Специалисты ожидают роста, ведь алгоритмы соцсетей и особенности аудитории, не склонной долго фокусировать внимание, сами подогревают этот формат.

Действительно, короткие видео — удобный инструмент, позволяющий быстро донести до аудитории ключевые сообщения и ценности. По форме подачи вы можете тестировать различные гипотезы — от развлекательного контента до видеоотзывов пациентов.

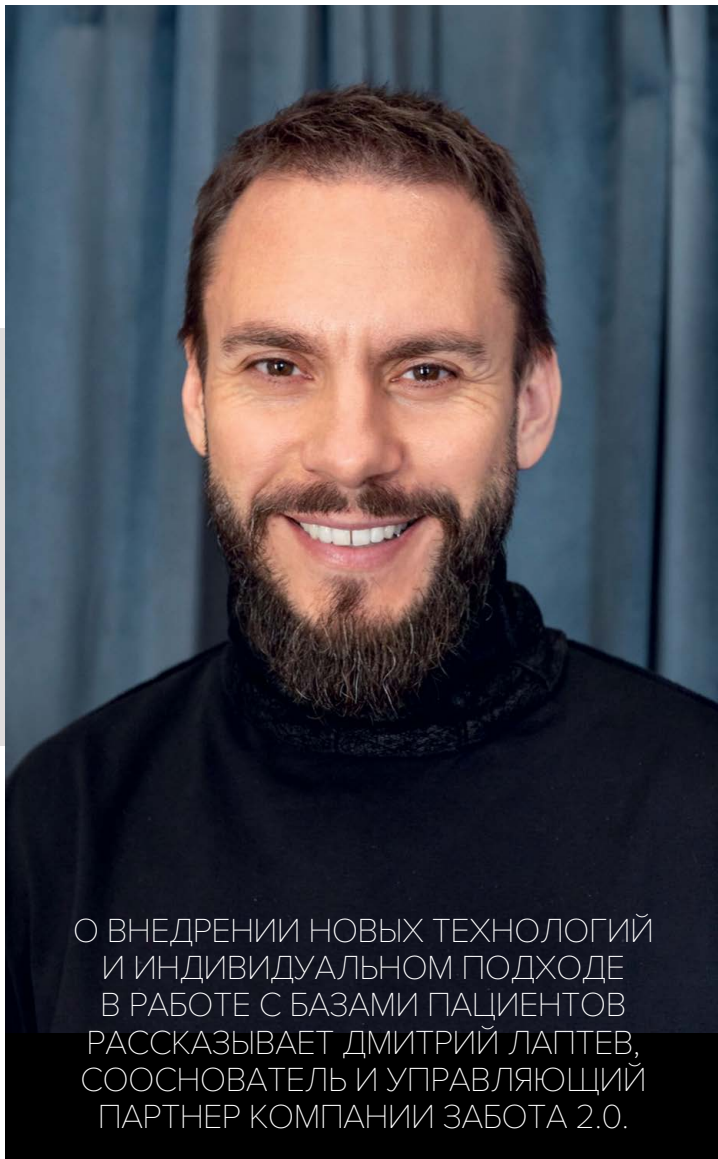
Лайвстриминг (прямые эфиры) — еще одна из форм видеоконтента — один из самых трендовых инструментов. Он улучшает показатели продаж в короткие сроки и усиливает привязанность к бренду. Эффективность лайвстриминга уже по достоинству оценил азиатский рынок. Здесь до 20 % всех продаж происходит через прямые эфиры. И, по мнению специалистов, данный тренд в ближайшие годы захватит Россию.

ПО ПРОГНОЗАМ, МАРКЕТОЛОГИ БУДУТ УВЕЛИЧИВАТЬ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ ДЛЯ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ. ПРИ ЭТОМ ВЛОЖЕНИЯ БУДУТ РАСПРЕДЕЛЯТЬСЯ СРАЗУ НА НЕСКОЛЬКО КАНАЛОВ (**ГИБРИДНЫЙ ПРИНЦИП — ТВ+ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ**): ТВ, ВИДЕОХОСТИНГИ, СТРИМИНГ-СЕРВИСЫ, СОЦСЕТИ (КОРОТКИЕ ФОРМАТЫ).



ЗАКОНЫ КОММУНИКАЦИИ — СТАРЫЕ МЕТОДЫ УЖЕ НЕ РАБОТАЮТ

30



О ВНЕДРЕНИИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНДИВИДУАЛЬНОМ ПОДХОДЕ В РАБОТЕ С БАЗАМИ ПАЦИЕНТОВ РАССКАЗЫВАЕТ ДМИТРИЙ ЛАПТЕВ, СОСНОВАТЕЛЬ И УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ ЗАБОТА 2.0.

Ваша компания стояла у истоков работы с базами пациентов и имеет самый большой опыт в индустрии. С того момента прошло более десяти лет. Как за это время изменился рынок?

Действительно, Забота 2.0 существует уже около 12 лет. Раньше клиники имели на руках ценный

ресурс — базы данных пациентов, но не знали, как его применять в маркетинге. Основной акцент делался на привлечение новых пациентов. Потом он сместился в сторону работы с базой. Поначалу это была единая несистемная рассылка вроде стандартных поздравлений с днем рождения или напоминаний о приеме — сейчас этим никого не удивишь. Далее тренд сместился на углубленную работу с базой данных (системная сегментация по сотням фильтров), а также действительно полезные и максимально персонализированные предложения. Это стало нормой.

Большую роль играет и предсказательный анализ. Современные люди используют огромное количество сервисов (банки, такси, заказ еды), где система быстро и интерактивно подсказывает, на что человеку обратить внимание, предугадывая его желания и потребности. Это входит в привычку, и человек автоматически ожидает подобный формат коммуникации в других сферах, включая медицину. Если этого нет, ожидания не оправдываются, то он моментально демотивируется. Поэтому предсказательный анализ вкупе с легкими и интуитивными механиками общения «пациент–клиника» сегодня крайне важны. Использование данного подхода помогает клиникам повысить лояльность пациентов и показатели их удержания.

Не забывайте и об «омоложении» целевой аудитории клиник. Пациенты-зумеры (их доля в выручке неуклонно растет) мыслят и воспринимают информацию особым образом: клиповость мышления, акцент на эмоции (применение эмодзи), непродолжительная концентрация внимания. Чтобы не отстать от времени, важно научиться и с ними общаться дистанционно.

Еще упомяну высокий уровень конкуренции на стоматологическом рынке. Несмотря на незначительный рост числа приемов, мы наблюдаем увеличение количества частных кабинетов, развитие крупных сетей, а также расширение спектра стоматологических услуг в государственных учреждениях. Это означает, что современному пациенту приходится постоянно делать выбор, а клинике становится все

сложнее найти точки соприкосновения с ним. Ведь каждый день человек, помимо коммерческих предложений от клиник, получает сотни всевозможных сообщений от разных компаний.

Сегодня практически любое сообщение воспринимается как спам. Каким образом вы работаете с этой проблемой?

Действительно, каждый пытается захватить наше внимание. И нет ничего удивительного в том, что навязчивая реклама или рассылка вызывает отторжение. В Забота 2.0 мы придерживаемся основного правила: польза для пациента на первом месте. Наша миссия — повысить качество жизни с помощью персональной заботы о здоровье.

Каким образом? Пациенту не нужно отправлять то, что его не интересует. Каждое сообщение должно быть полезным. Мы помогаем сформировать комфортное и ненавязчивое сопровождение, мягко мотивируя человека соблюдать график посещений и следить за здоровьем в целом. На основании диагноза и истории болезни сервис дистанционно работает с возражениями и упрощает реализацию смежных назначений. Так увеличивается вероятность долечивания пациентов и выполнения планов лечения.

Но форма (тон сообщений) и платформа коммуникаций не менее важны, чем содержание. Сегодня омниканальное общение — норма. Важно общаться с пациентом на привычных для него площадках (любой существующий мессенджер, телефон, чат-бот на сайте). Поэтому клинике необходимо задействовать все возможные каналы связи.

Да, следовать трендам важно! Что еще помогает вам занимать лидирующие позиции на рынке?

Искренний сервис. В Забота 2.0 мы постоянно работаем над повышением качества поддержки наших клиентов. В первую очередь, это возможно благодаря сильной команде. В нашем штате около 50 профессиональных медицинских маркетологов, которые трудятся на стороне клиента. Они получают бонусы, когда в клинике растут показатели. Что касается технической стороны вопроса, то мы активно используем искусственный интеллект (ИИ). Он применяется для сложного анализа данных, включающего выявление паттернов, предиктивный анализ и обработку скриптов.

Исходя из такого анализа, подбираются оптимальные формы и сценарии коммуникации с конкретны-

ми пациентами. Как итог, всего один пациент из базы клиники может получить сообщение по подобранному сценарию. Но это сообщение будет нести ему максимальную пользу. Благодаря работе медицинских маркетологов и способности ИИ обучаться и адаптироваться эти сценарии общения непрерывно улучшаются. Также мы постоянно проверяем используемые методы с помощью A/B тестирования, выбирая лучшие решения.

А что с отзывами пациентов? Сегодня это мощный репутационный инструмент.

Однозначно корректная работа с отзывами повышает доверие к клинике и улучшает ее рейтинг. Сервис собирает обратную связь от пациентов, нативно мотивируя их оставлять отзывы на сайтах-отзовиках, а также перехватывает негатив до появления его в сети. Наш чат-бот на базе ИИ способен за несколько секунд сформировать корректный, точный и закрывающий все опасения клиентов ответ на отзыв, в том числе на сложный негативный.



ПОЛУЧИТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВАШИХ ОТЗЫВОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Рост зачастую негативно сказывается на качестве. Как вам удастся развиваться и одновременно держать планку на высоком уровне?

В первую очередь, это обратная связь. Я лично регулярно читаю всю обратную связь от наших клиентов. Плюс, мы стремимся создать лучшую службу поддержки в индустрии. Забота 2.0 уже имеет два уровня поддержки для повышения скорости реагирования — технический и маркетинговый. Благодаря умной системе распределения обращений и расширенному времени работы службы поддержки срок обработки каждого обращения удастся минимизировать.

На сегодняшний день нам доверяет более 3000 клиник в 85 регионах России. Благодаря такому охвату мы выявляем максимально работающие инструменты и далее масштабируем их на другие клиники. Используемый нами подход позволяет обновлять сценарии, добавлять новые эффективные точки коммуникации, а также быстро внедрять свежие, но уже зарекомендовавшие себя механики.

Мы
уже
№1
в России,
но это только
начало

КОНСТАНТИН ЕГОРОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
EUROKAPPA, РАССКАЗЫВАЕТ,
КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И СОФТ ПОМОГАЮТ В РАЗВИТИИ
КОМПАНИИ И МЕНЯЮТ ЛИЦО
ОРТОДОНТИИ УЖЕ СЕГОДНЯ.

Все больше клиник пере- профилируется в сторону ортодонтии. Насколько это выгодно?

Несмотря на спрос, количество клиник и врачей, которые могут оказать действительно качественную ортодонтическую помощь не так велико. Наши продукты отчасти решают данную проблему и позволяют клиникам привлечь ортодонтических пациентов. Мы предлагаем экосистему, в которой за счет программного обеспечения (ПО) гарантировано эффективное, безопасное и прогнозируемое лечение, в том числе для пациентов со сложными патологиями.

При этом врач получает нашу полную поддержку, повышая эффективность своей работы, что безусловно выгодно для клиники. Кстати, мы активно занимаемся обучением ортодонтон на базе EUROKAPPA Academy. Ежегодно наши специалисты проводят свыше 1000 образовательных мероприятий по всей России для врачей разного уровня подготовки.

В целом отмечу активное развитие ортодонтического направления с вектором на гибридное лечение (элайнеры + ортодонтические аппараты) и внедрение инноваций. Мы ощущаем этот тренд и активно инвестируем в развитие софта. Более совершенное ПО способно не просто сократить сроки лечения, повысив точность прогноза и моделирования, но и уменьшить затраты производителей, клиник и пациентов.



Узнать
подробнее
о EuroTMJ
Tracker

Не секрет, что уход иностранных производи- телей для многих российских компаний стал их «звездным часом». Как вы переживали этот момент?

Соглашусь: на российском рынке из игрока №4 в 2022 году сегодня мы стали игроком №1. Но к тому моменту мы уже были на все 100 % готовы к масштабированию. За последние девять лет на наших элайнерах прошло лечение свыше 50 000 пациентов, а сотрудничают — более 4500 ортодонтон. В 2024 году было открыто самое большое и автоматизированное производство элайнеров в России — EUROKAPPA Factory — площадью 2000 м².

Что касается трудностей, возникших в связи с упомянутыми изменениями, то они еще больше простимулировали наше развитие. Так, уход иностранных компаний вызвал сложности с ПО. Тогда появилось четкое понимание: необходимо создавать и развивать собственный софт.

Расскажите подробнее о разработке про- граммного обеспечения.

В компании большой штат разработчиков. Также мы привлекаем к работе внешних специалистов высокого класса; они имеют большой опыт работы с крупными зарубежными игроками рынка. Большой вклад вносит и проектная команда. В нее входят практикующие ортодонты. Именно они могут, исходя из личного опыта и конкретных запросов, сформировать векторы развития нашего ПО.

Мы максимально открыты обратной связи со стороны стоматологий, которые работают с нашими элайнерами каждый день. Живая коммуникация с ортодонтами помогает нам развиваться и быстро адаптироваться под запросы пациентов и рынка.

По общим подсчетам в год у нас внедряется более 20 инноваций, большая часть из которых не имеет аналогов и защищена патентами. К примеру, в апреле 2025 года мы представили новую разработку — EuroTMJ Tracker. Мы стали первыми российскими разработчиками, внедрившими подобный функционал на рынке.

Этот инструмент позволяет интегрировать данные КЛКТ в SetUp, чтобы в процессе моделирования учитывать биологические лимиты костной ткани при перемещении зубов. С появлением EuroTMJ Tracker врач

может визуализировать финальное положение нижней челюсти и контролировать, как коррекция смыкания отразится на ВНЧС. Благодаря EuroTMJ Tracker повышается точность и безопасность работы со сложными клиническими случаями, в том числе с дисфункцией ВНЧС.

Какие перспективы вы видите для компании?

Однозначно мы продолжим развивать направление программного обеспечения в ортодонтии. Именно за счет софта использование элайнеров станет более доступным для клиник по всей стране и странах СНГ. Это однозначно приумножит число пациентов, получивших улыбку мечты.

Также есть план выхода на международный рынок. Уже сегодня мы подписываем партнерские контракты для полноценного выхода на рынок СНГ. В первую очередь, речь идет о Казахстане, Узбекистане и Белоруссии. Согласно прогнозам, рынок будет расти минимум на 30–40 % в год. Наша задача — расти быстрее рынка. Мы хотим стать ключевым игроком с долей не менее 50 %. То есть минимум половина всех врачей будет работать на элайнерах EUROKAPPA.

Мы нацелены на высокотехнологичное производство, поэтому делаем ставку только на качество. Сегодня российская стоматология находится действительно на достойном уровне и, соответственно, предъявляет серьезные требования к производителям. Мне кажется, наш рост наглядно показывает, что EUROKAPPA отвечает высоким запросам рынка.



ВСЕГДА ЛИ РАБОТАЕТ CRM-СИСТЕМА?

МАРИЯ ГАВРИЛОВА,
 РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА
 БИЗНЕС-АНАЛИТИКОВ
 КОМПАНИИ PINSCHER CRM,
 РАССКАЗЫВАЕТ О СКРЫТЫХ
 ОШИБКАХ В РАБОТЕ С CRM-
 СИСТЕМОЙ И МЕТОДАХ
 ИХ ВЫЯВЛЕНИЯ.

Сегодня невозможно представить эффективную работу стоматологического центра без грамотно настроенной CRM-системы. Через нее происходит вся внешняя жизнь клиники: заявки, звонки, мессенджеры, аналитика, контроль менеджеров колл-центра и координаторов.

Система фиксирует весь путь пациента — от первого звонка до последующих повторных визитов. Так можно узнать, сколько пациентов было записано, сколько из них дошло, сколько вернулось и кто за это отвечает. Без CRM пациенты «зависают» между приемами, а у клиники нет прозрачной воронки, которая бы показывала, сколько пациентов «думают», «ожидают», «готовы к записи». Также невозможно реализовать системный подход к их возврату.

● CRM — НАДСТРОЙКА, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ВЫСТРОИТЬ КОНТРОЛЬ, КОММУНИКАЦИЮ И АНАЛИТИКУ. ОСОБЕННО ЭТО ВАЖНО ДЛЯ РАБОТЫ КООРДИНАТОРОВ ЛЕЧЕНИЯ. С CRM-СИСТЕМОЙ ВЫ ЗНАЕТЕ, СКОЛЬКО ПАЦИЕНТОВ ОНИ ВЕДУТ, КОГО ДОВЕЛИ ДО ОПЛАТЫ, А КОМУ ЗАБЫЛИ ПОЗВОНИТЬ. ЭТО ВАШ «ПРОЖЕКТОР», ПОДСВЕЧИВАЮЩИЙ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ БИЗНЕСА.

Однако порой даже установленная CRM-система не гарантирует результат, если работа в ней ведется некорректно. Как понять, что требуется помощь? КПД маркетинговых кампаний низок, в воронках царит хаос, а сделки задублированы в системе или заявки теряются. Вы ощущаете желание все автоматизировать и внедрить «умный контроль», что особенно актуально, если общение с пациентами происходит с личных телефонов менеджеров. Руководители подразделений не имеют четкой и понятной аналитики на руках, что затрудняет планирование.

1 НЕКОРРЕКТНО ВЫСТРОЕННАЯ ЛОГИКА ВОРОНОК

Зачастую путь клиента не продуман детально. То есть воронки могут быть выстроены, но они содержат лишь общие тезисы и циклы клиента, не отражающие различные сценарии. Продумывая логику воронок, необходимо проводить через них весь жизненный путь клиента, от лида до момента покупки, причем дифференцируя разные ситуации. Например, пришел и сразу купил или сначала получил план лечения, потом подумал, получил касания со стороны клиники и купил.

Также отдельного внимания и сегментации требует работа с отказавшимися от покупки. С ними должен выстраиваться иной бизнес-процесс. А еще в целом многие не могут назвать ключевой этап в воронке. Это тот этап, после которого совершается покупка или «отвал». Он является важной составляющей аналитики, на который зачастую не обращают внимания.

2 НЕВЕРНО ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ И ДУБЛИКАТЫ

Пример: потенциальный пациент пишет одновременно в разные мессенджеры. И несмотря на то, что это по сути один запрос, в системе создается сделка по каждому источнику обращения. Так образуются в CRM дубли и формируется некорректная аналитика. Необходимо предусмотреть склейку дублей, при этом не потеряв UTM. Это позволит отследить, в какой именно источник клиент зашел первично. Так можно понять, какая маркетинговая кампания отработала по-максимуму и в какую кампанию нужно инвестировать.

3 ОТСУТСТВИЕ РАБОТЫ С БАЗОЙ ПАЦИЕНТОВ

Нередко сталкиваюсь с кейсами, когда нет работы с базой клиентов, в том числе «отказников». Между тем это источник уже оплаченных вами лидов.

САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ В РАБОТЕ С CRM-СИСТЕМОЙ

Для реанимирования этих ресурсов я рекомендую прорисовывать и настраивать автоматические точки касания. К слову, их можно настроить на год вперед, чтобы клиенту из базы регулярно приходили по определенному сценарию эти точки касания и подогревали его без человеческого участия.

Для клиник важно внедрить четкое разграничение прав доступа к медицинской информации — только врачи/администрация/кол-центр с дифференциацией по филиалам — и настройка безопасных каналов коммуникации.

4 ПРОБЛЕМЫ С ТЕЛЕФОНИЕЙ

Неправильная схема маршрутизации становится серьезной проблемой, если, например, вследствие пропущенного звонка создаются две сделки в CRM. Это искусственно улучшает аналитику. А реальные цифры всегда важны для собственника и старшего управляющего с точки зрения планирования.

Цель — не просто интеграция CRM-системы, а выстраивание единого, непрерывного цикла взаимодействия с пациентом через все точки касания: сайт (интегрируется с CRM), МИС, онлайн-запись (интегрируется с расписанием), напоминания (СМС/email/рассылка), фидбэк после визита, реанимация спящей базы, повторные обращения.

5 ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ «ГОТОВЫМИ РЕШЕНИЯМИ»

Многие пользователи CRM работают в системе «нативно», вручную,

в целом усложняя себе использование функционала. Я всегда напоминаю о наличии «готовых решений», уже вшитых в систему. К примеру, это могут быть предохраненные фильтры, дашборды или автоматизация ежедневного отчета.

Чтобы система стала вашим надежным помощником, важно проводить обучение, адаптированное именно под медицинский персонал на понятном языке без IT-жаргона. Это должен быть не просто технический мануал, а полноценное практическое обучение с акцентом на медицинские сценарии для администраторов, менеджеров по продажам, врачей и руководителей.

Основной фокус не только на отчетности, но и на высвобождении времени врачей и администраторов/координаторов/специалистов кол-центра от рутины. Это возможно благодаря автоматическим напоминаниям пациентам и триггерам для менеджеров на «потерянных» пациентов.

Выявить эти и другие пробелы помогает экспресс-аудит. Я советую проводить его всем клиникам. Как это происходит? Специалисты погружаются в CRM-систему для анализа всех настроек, логики воронок, карточек сделок. В общей сложности производится оценка эффективности по пяти блокам: источники трафика, клиентская база, автоматизация, аналитика, качество работы менеджеров.

Итог такого экспресс-аудита — дорожная карта и рекомендации по улучшению текущей ситуации. Это ваша отправная точка. Конечный результат — не просто «завести CRM», а повысить эффективность работы клиники, автоматизировать ручную работу, увеличить загрузку кресла и научить сотрудников работать с базой.



Полезные советы по работе и качественной интеграции CRM-системы



**РЕКЛАМИРУЯ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ,
ВАЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО ЗАПРЕЩЕНО.**

- ⊖ В рекламе, размещаемой в непрофильных медицинских изданиях или не касающейся медицинских услуг и средств личной гигиены, запрещено использовать изображения медицинских работников (врачей, медсестер).
- ⊖ Под запрет попадают рецептурные лекарственные средства. Исключение — специализированная реклама для медиков.
- ⊖ Если медицинское изделие требует особой подготовки для использования (хирургические лазеры, к примеру), свободная реклама запрещена.
- ⊖ Реклама, содержащая обещания мгновенного выздоровления или гарантии результата («абсолютно безопасно», «гарантировано помогает»), запрещена. Заявления об отсутствии побочных эффектов у методики лечения или медицинских средств также запрещены.

- **Безосновательные заявления, не подкрепленные задокументированными доказательствами, что одно средство или методика лучше других, под запретом.** («Мы используем самый эффективный способ исправления прикуса»). Если делаются какие-либо заявления, необходимо ссылаться на исследования или сертификаты.
- **В целом любая информация, вводящая в заблуждение (неточности, преувеличения вроде формулировок «лучший», «уникальный», создание впечатления, что для получения медицинской услуги не требуется консультация специалиста), может отнести рекламу в «черный список».**
- **Запрещены оскорбительные образы и выражения, любые элементы дискриминации по социальным, половым, этническим и прочим признакам.** В частности, это касается противопоставлений пациентов клиник эконом-класса и премиального сегмента.
- **Ориентация рекламы на несовершеннолетних запрещена.** То есть нельзя использовать образы детей, если это может привести к формированию у них превратного представления о здоровье или подтолкнуть к получению услуги или приобретению изделия, не предназначенного для их возраста. Например, отбеливание зубов у подростков — как метод повышения их популярности в школе.
- **Недобросовестная конкуренция карается по закону.** Поэтому в рекламе запрещены некорректные сравнения с другими клиниками, потенциально порочащие их репутацию. К примеру, формулировки «К нам часто приходят от конкурентов перелечивание пациенты с некачественно пролеченными каналами».
- **Говорить о конкретных случаях выздоровления и упоминать благодарности пациентов в широкой рекламе нельзя.** А вот публиковать их в соцсетях после получения письменного согласия пациента — можно. На медицинские семинары, конференции и отраслевые мероприятия запрет не распространяется.

ЗАКОНЫ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ЗНАТЬ:

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
«О РЕКЛАМЕ» (№ 38-ФЗ)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
«ОБ ОХРАНЕ ЗДОРОВЬЯ ГРАЖДАН»
(№ 323-ФЗ)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН № 98-ФЗ
ОТ 23.04.2024

ПОСТАНОВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА
И РЕКОМЕНДАЦИИ РОСЗДРАВНАДЗОРА,
КАСАЮЩИЕСЯ ЛИЦЕНЗИЙ
И ПРОТИВОПОКАЗАНИЙ.

- **Применение натуральных ингредиентов не может быть гарантией безопасности средства или процедуры.** В противном случае, это повод для жалобы на рекламу с такими заявлениями.
- **Если клиника рекламирует эстетические и оздоровительные процедуры вроде сеансов остеопатии, важно в рекламе четко разделять медицинские услуги и прочие, дабы не вводить пациентов в заблуждение.** На фоне расширения профиля оказываемых услуг — современный тренд — это весьма актуально.

Нарушение правил рекламы медицинских услуг и препаратов может привести к административной и порой даже уголовной ответственности. К примеру, несоблюдение Федерального закона № 38-ФЗ или № 323-ФЗ грозит штрафами до 500 000 рублей и репутационными потерями.

ЧЕК-ЛИСТ ЮРИДИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ:

Реклама содержит номера лицензий клиники, и эти лицензии соответствуют рекламируемому виду деятельности.

Указаны противопоказания и риски, а также необходимость консультации врача.

Правдивая информация о медицинских услугах без манипуляций и ложных ожиданий лежит в основе рекламы.

Все условия акций и скидок точны и прозрачны. Вы внимательны к формулировкам и избегаете громких, неоправданных заявлений вроде «100%-й результат» и «лучший».

Упор делается на профессионализм специалистов и опыт работы.

Вся информация в рекламе соответствует официальным инструкциям и медицинским гайдам, а также указаны противопоказания.

Олеся Хаскелл: «Я помогаю быть услышанным»

38



БИЗНЕС-ТРЕНЕР ПО ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ, МЕНТОР И ПРЕПОДАВАТЕЛЬ НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ», ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШКОЛЫ ОРАТОРСКОГО МАСТЕРСТВА «КОРОЛЬ ГОВОРIT» РАССКАЗЫВАЕТ, КАК РАСКРЫТЬ В СЕБЕ СУПЕРСИЛУ ОРАТОРА, ОБРЕТА УВЕРЕННОСТЬ НА СЦЕНЕ И В ЖИЗНИ.

Вы когда-нибудь задумывались, что такое самопрезентация? Наверняка да! Но вот в чем загвоздка: мы занимаемся ею буквально каждую секунду, даже не замечая этого. От приветствия баристы в любимой кофейне до лекции перед сотней слушателей — каждое наше слово, каждый жест, даже цвет пиджака подают окружающим сигналы о том, кто мы. Поэтому не стоит думать, что тема самопрезентации актуальна исключительно для регулярно выступающих на сцене.

На самом деле правильная самопрезентация критически важна для собственников бизнеса, руководителей и тех, кто постоянно контактирует с людьми, например для врачей. Это не просто возможность рассказать о себе как о профессионале, а шанс выгодно представить свой продукт или услугу, выстроить доверие и запомниться.

Не секрет, что сегодня одна из самых распространенных «жалоб» — «меня не слышат». И это неудивительно, ведь в современном мире нас ежесекундно атакуют потоки информации. Но, к счастью, есть эффективные способы донести свои идеи до аудитории. Я вам их покажу!

Основы самопрезентации: ваш уникальный голос

С чего начинается путь к уверенной самопрезентации? Конечно, со знакомства с самим собой — ваши ценности, мечта, уникальный опыт, личные истории, которые сформировали вас. Честно ответьте себе на вопросы, кто вы, в чем ваша истинная специализация и главные преимущества. Далее четко определите цель выступления или разговора — что именно должна понять, почувствовать аудитория.

Ваша аудитория: узнайте ее потребности, боли и желания. Ведь исходя из этого, вы сможете найти те самые «крючки», которые зацепят внимание и убедят в пользе сообщения. Только после этого приступайте к структуре выступления. И обязательно учитывайте визуальное сопровождение. Если у вас есть слайды, репетируйте с ними. Важно, чтобы текст и картинка «ложились» друг на друга, подчеркивая, а не отвлекая.

**ХОТИТЕ, ЧТОБЫ ВАС СЛУШАЛИ,
ОТКРЫВ РОТ?
ВОТ ПРОВЕРЕННАЯ СТРУКТУРА
«ИДЕАЛЬНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ»:**

ВСТУПЛЕНИЕ:

Установите контакт с аудиторией, представьтесь так, чтобы вызвать доверие и расположить к себе.

Подчеркните актуальность темы.

ПОГРУЖЕНИЕ В КОНТЕКСТ:

Вовлеките аудиторию, объясните, почему ваше выступление важно именно для нее. Метафоры, яркие цитаты, статистика, добрый юмор — все в ход!

ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ:

Делитесь своей идеей и отношением к теме. Используйте примеры и кейсы из практики; они всегда усиливают ключевую мысль.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ:

Дайте слушателям то, что они смогут забрать с собой и применить. Чек-листы, памятки, конкретные рекомендации — все, что поможет сделать им следующий шаг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИТОГИ:

Резюмируйте самое важное, вдохновите слушателей на действия (будь то покупка, дальнейшее общение или просто изменение точки зрения).

Как перестать бояться говорить публично?

Страх — штука естественная. Особенно, когда речь идет о вашей деловой репутации. Даже самые опытные спикеры испытывают мандраж перед значимыми выступлениями. Проблема начинается, когда страх парализует, мешая донести мысли.

Мой совет: превратите страх в предвкушение чего-то классного. Вспомните приятный мандраж, который возникает в аэропорту перед путешествием. То же самое с вашим выступлением. Отталкивайтесь от этого чувства и начинайте режиссировать свою игру.

Представьте, что аудитория настроена к вам позитивно, если нет иных сигналов. Также помните: любая аудитория ждет «хлеба и зрелищ» и, конечно, чего-то полезного. Примеры, статистика, шутки, увлекательные истории — это ваши «мостики» для связи, которые

расставят акценты и сделают выступление незабываемым.

Подготовка — основа основ

Неподготовленный оратор равно подготовленный провал и наоборот. Это подразумевает не только анализ аудитории, репетицию речи, выстраивание ее плана, отработку с тренером различных сценариев выступления, но и место. Необходимо учитывать локацию, где будет проходить выступление и ее технические особенности. В идеале познакомьтесь с ней, чтобы в дальнейшем ощущать себя во время выступления, как дома. Это поможет сфокусировать внимание на самом главном — искреннем контакте с аудиторией.

Пару слов о голосе и теле. Осанка, жесты сигнализируют о вашем настроении. И наоборот: с помощью невербалики можно изменить свой внутренний настрой. Следует стремиться к хорошей осанке (прямая спина, приподнятый подбородок, расслабленные плечи). Открытые жесты и умеренное их использование для акцентов вкупе с размеренным темпом речи создают эффект уверенного и открытого к диалогу спикера. По этой же причине положение тела в пространстве (сцены, комнаты) должно быть устойчивым и без суетливости.

В своей работе я не просто даю набор инструментов, а стараюсь подчеркнуть уникальность каждого человека, опираясь на его психотип и личные цели. Ведь когда человек делится своей уникальностью, его слышат. Также важна тренировка и еще раз тренировка. Да, есть прирожденные ораторы, но практика играет решающую роль всегда.



Ощутить уверенность поможет создание аватара. Сначала вы определяете свои сильные стороны. К примеру, вы имеете хорошее чувство юмора и железную логику. Поместив данные качества в «ядро» аватара, вы получаете возможность дополнить картину другими качествами. Итогом должен стать образ, который вы бы хотели презентовать аудитории. «Оживите» его, описав, как он выглядит и ощущает себя на сцене. Когда вы волнуетесь или стесняетесь, просто представьте, что на сцену выходит аватар. Все присвоенные ему качества уже есть у вас. Просто нужно позволить им проявиться.

Метод Хаскелл: измеряем силу вашей коммуникации*

*Оцените выраженность каждого качества от 1 до 10

- Х — ХАРИЗМА:** насколько вы умеете привлекать внимание и запоминаться?
- А — АУТЕНТИЧНОСТЬ:** чувствуете ли вы, что говорите от сердца и остаетесь собой в любой ситуации?
- С — СТРУКТУРА:** насколько легко и понятно вы излагаете свои мысли? Можете ли вы сказать, что ваша речь всегда логична и последовательна?
- К — КОММУНИКАЦИЯ:** насколько хорошо вы взаимодействуете с аудиторией? Умеете ли вы слушать, слышать и строить настоящий диалог?
- Е — ЕСТЕСТВЕННОСТЬ:** чувствуете ли вы себя свободно в движениях, нет ли зажимов во время общения?
- Л — ЛИДЕРСТВО:** можете ли вы вдохновлять людей? Способны ли вы вести за собой и транслировать уверенность в словах и действиях?
- Л — ЛЮБОВЬ:** насколько сильно вы любите то, чем занимаетесь?



Еще больше полезных лайфхаков



ЛУЧШИЕ В РОССИИ:

определены лидеры
Рейтинга частных
стоматологий

STARTSMILE 2025

В ЭТОМ ГОДУ В ЧИСЛО ЛИДЕРОВ РЕЙТИНГА ВОШЛИ СТОМАТОЛОГИИ, КОТОРЫЕ ПРЕДЛАГАЮТ НЕ ПРОСТО ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ ЛЕЧЕНИЕ, А КОМПЛЕКСНУЮ ЗАБОТУ О ПАЦИЕНТЕ. ОНИ АКТИВНО ВНЕДРЯЮТ ЦИФРОВИЗАЦИЮ, ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАЦИИ, ПРОВОДЯТ ЛЕЧЕНИЕ ПОД СЕДАЦИЕЙ И НАРКОЗОМ, СОТРУДНИЧАЮТ СО СПЕЦИАЛИСТАМИ РАЗНЫХ ПРОФИЛЕЙ.

Подробнее
об участии



21 ИЮНЯ 2025 ГОДА В ОТЕЛЕ FOUR SEASONS HOTEL MOSCOW В ПРИСУТСТВИИ 300 ГОСТЕЙ ПРОШЛА ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ЛИДЕРОВ С ВРУЧЕНИЕМ ПРЕМИЙ STARTSMILE TOP.

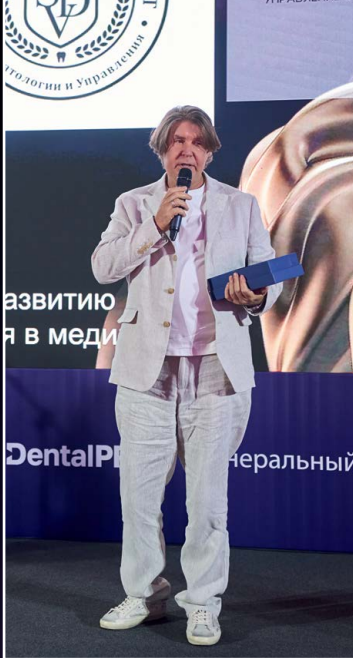
ДЕТСКИЙ РЕЙТИНГ

Церемонию награждения Startsmile открыл детский рейтинг. Он включал три основные категории: «Клиники, которым менее трех лет», «Клиники, которым более трех лет» и «Сетевые клиники».

Среди детских стоматологий, которым менее трех лет, лидером стала стоматология «Чудентика» (Новокузнецк). Второе место заняла «Миллидети» (Казань), третье — «Vambino» (Москва).

Тройка победителей детской категории «Клиники, которым более трех лет» выглядела так: первое место у Inwhite Medical Kids (Москва), известной своим инновационным подходом в адаптации детей. Второе — у «Белый Кит» (Челябинск), третье — у «Гул-ливер» (Уфа).

В топе категории «Сетевые детские клиники» лидером стала стоматология для детей Dental Fantasy (Москва), которая сохраняет свои лидерские позиции уже много лет. На втором месте — «Atis Family» (Екатеринбург). На третьем месте расположилась сеть детских стоматологий «Вероника» (Санкт-Петербург).



ВЗРОСЛЫЙ РЕЙТИНГ

Во взрослом рейтинге в категории «Клиники, которым менее трех лет» лидером стал «ЦЕНТР ОТОЛАРИНГОЛОГИИ И ЧЛХ ИМ.М.И. ФЕДОРОВСКОЙ» (Москва), на втором месте — «Стоматологический центр DR. Fridman» (Москва), третье место заняла клиника BELO (Одинцово).

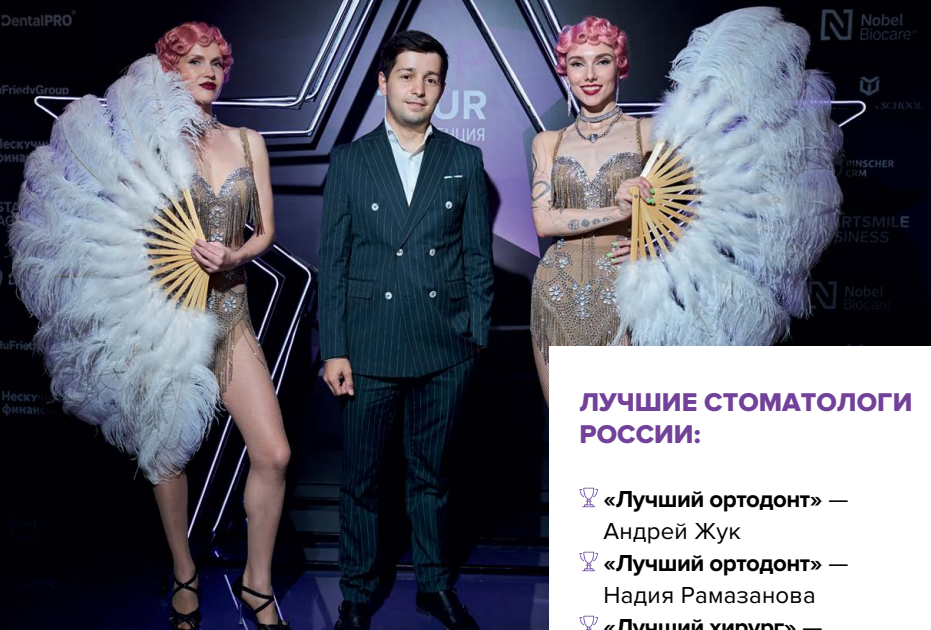
Категорию «Клиники, которым более трех лет» представляли столичные стоматологии, прочно занявшие места на рынке. Тройку победителей возглавил «Немецкий имплантологический центр» (Москва). Серебро у «Семейной стоматологии Михаила Агами» (Москва). Бронзовый призер — Трилогия (Москва).

Тройку победителей взрослой категории «Крупные стоматологические центры» открыл «Центр частной стоматологии Доктор Левин» (Москва). На втором месте — Центр ортодонтии Ortholike (Москва). На третьем — «Atis» (Екатеринбург).

В топе категории «Сетевые клиники» первое место заняла Belgravia Dental Studio (Москва). На втором месте — группа клиник «Стоматологическая практика» (Челябинск). На третьем месте расположилась столичная сеть «Менделеев» (Москва).

В новой категории «Семейные клиники» первое место — InwhiteMedical (Москва). На втором месте — «Cosmodent» (Томск). На третьем месте — «New Iceberg» (Москва).





ЛУЧШИЕ СТОМАТОЛОГИ РОССИИ:

- 🏆 «Лучший ортодонт» — Андрей Жук
- 🏆 «Лучший ортодонт» — Надия Рамазанова
- 🏆 «Лучший хирург» — Гурген Хачатрян
- 🏆 «Лучший детский врач» — Бусана Витаева
- 🏆 «Лучший ортопед» — Ленар Сааков
- 🏆 «Лучший анестезиолог» — Гаджбек Казиев
- 🏆 «Лучший эндодонтист» — Алексей Болящин
- 🏆 «Лучший пародонтолог» — Галина Пашкова
- 🏆 «Лучший терапевт» — Иван Рузин
- 🏆 «Лучший гнатолог» — Семен Ширшов
- 🏆 «Лучший гигиенист» — Евгений Прокopenко
- 🏆 «Лучший специалист по стоматологическому сопровождению пациентов на этапах диагностики и лечения рака» — Александра Боровская





ПОБЕДИТЕЛИ STARTSMILE TOP 2025 — ВЫБОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

Были отмечены те, кто определяют лицо стоматологической индустрии в целом и вносят свой вклад в развитие стоматологической отрасли по мнению профессионального сообщества.

Лучшая МИС для стоматологий —
DentalPro

и Александр Семенов, курс
«Программа подготовки главных
врачей»

**Лучший образовательный
продукт для повышения
квалификации врачей —**
Ortholike Академия

**Лучшее наставничество
и командная работа среди
владельцев медицинских клиник —**
Александр Жаров, «Рывок»

**Лучший спикер в сфере
стоматологии —** Багир Мехтиев

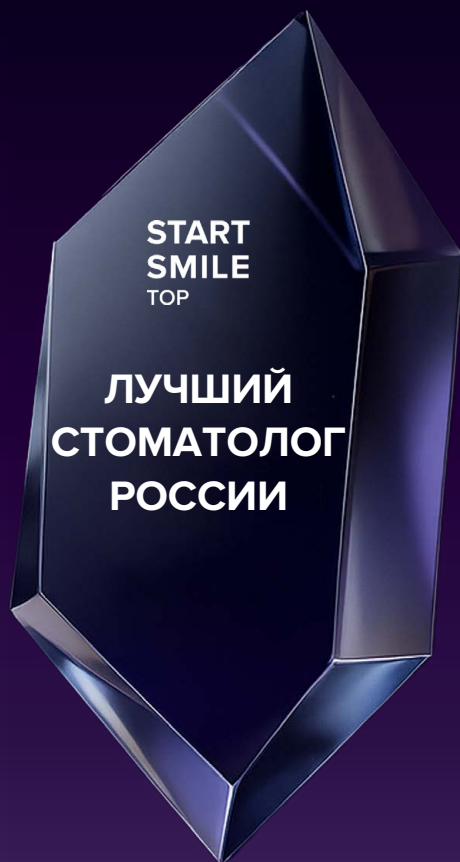
**Лучший стратегический курс
по развитию предпринимательского
мышления в медицине —**
Дмитрий Серов, «Собственник 2.0»

Лучший курс для главных врачей —
Dr. Fridman School

**STARTSMILE
TOP**

ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ
СТОМАТОЛОГОВ РОССИИ

44



**ВЫ РЕШАЕТЕ,
КТО БУДЕТ ЛУЧШИМ**



TOPAWARD.RU

★ ЛУЧШИЙ ОРТОДОНТ ★ ЛУЧШИЙ ХИРУРГ ★ ЛУЧШИЙ ДЕТСКИЙ ВРАЧ ★ ЛУЧШИЙ ОРТОПЕД
★ ЛУЧШИЙ АНЕСТЕЗИОЛОГ ★ ЛУЧШИЙ ЭНДОДОНТИСТ ★ ЛУЧШИЙ ПАРОДОНТОЛОГ ★
ЛУЧШИЙ ТЕРАПЕВТ ★ ЛУЧШИЙ ГИГИЕНИСТ ★ ЛУЧШИЙ РЕНТГЕНОЛОГ ★ ЛУЧШИЙ ГНАТОЛОГ

НЕТВОРКИНГ НОВОГО ФОРМАТА: КУРС НА НАСЛЕДИЕ

ОСНОВАТЕЛЬНИЦЫ КЛУБА HERITAGE CLUB — ЕЛИЗАВЕТА ФЕДОСЕЕВА И НАОМИ ФРИДМАН — РАССКАЗЫВАЮТ, КАК БЛАГОДАРЯ СЕМЕЙНЫМ ЦЕННОСТЯМ ВЫСТРОИТЬ ДЕЛОВЫЕ СВЯЗИ НА КАЧЕСТВЕННО ИНОМ УРОВНЕ. ЭТОТ КЛУБ ОБЪЕДИНЯЕТ ПРОФЕССИОНАЛОВ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ, ВЕРЯЩИХ В СИЛУ СЕМЕЙНОГО ДЕЛА И ГОТОВЫХ ДЕЛИТЬСЯ ДИНАСТИЙНЫМ ОПЫТОМ.

45

— Как родилась идея создания клуба?

Елизавета Федосеева:

— Идея Heritage Club родилась из личной истории. Я представитель второго поколения и более в стоматологическом бизнесе и прекрасно понимаю, с какими задачами и вызовами сталкиваются преемники, — сохранить, развить и при этом привнести свое. Когда мы познакомились с Наоми, стало очевидно: у нас схожие ценности и желание создать среду, где такие, как мы, смогут объединяться, обмениваться опытом, вдохновляться.

— Каковы основные принципы проекта и в чем практическая польза членства в клубе?

Елизавета Федосеева:

— Проект строится на трех принципах: преемственность, развитие и поддержка. Мы создаем сообщество, в котором участники делятся управленческим опытом, семейными стратегиями, находками и даже сомнениями. Это и живые встречи, и воркшопы, и онлайн-платформа. Главное — искренность, профессионализм и ощущение, что ты среди «своих».

Наоми Фридман:

— Heritage Club — это сообщество, где можно расти. Здесь ты получаешь доступ к опыту коллег, информации «без купюр», заводишь полезные знакомства. Можно найти ментора или стать им, обсудить управление клиникой (и не только) без страха быть непонятым. Это живой человеческий и одновременно профессиональный обмен. Здесь рождаются связи, без которых невозможно развивать династийный бизнес.

**ЕЛИЗАВЕТА
ФЕДОСЕЕВА**
Управляющая
Инновационным
центром стоматологии
«Клиника доктора
Федосеева»,
руководитель
социального проекта
DENTFRIEND, автор
благотворительного
проекта LALIJAM



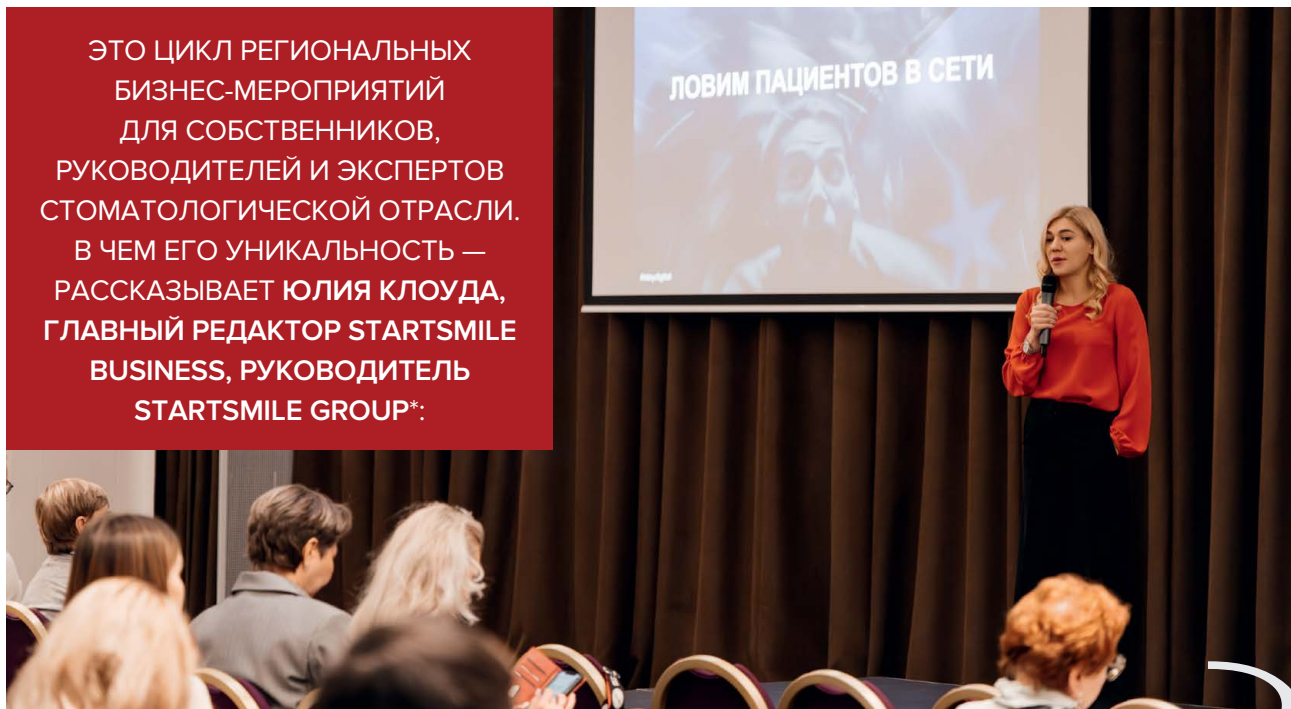
Узнать
подробнее
о Heritage
Club

НАОМИ ФРИДМАН
Директор Школы
Доктора Фридмана,
соорганизатор
конференций
КЭМ, директор
по маркетингу
стоматологического
центра «Доктор
Фридман»

STARTSMILE РЕЙТИНГ ТУР: ваше МАХИмальное развитие

46

ЭТО ЦИКЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ
БИЗНЕС-МЕРОПРИЯТИЙ
ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ,
РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ЭКСПЕРТОВ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.
В ЧЕМ ЕГО УНИКАЛЬНОСТЬ —
РАССКАЗЫВАЕТ ЮЛИЯ КЛОУДА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР STARTSMILE
BUSINESS, РУКОВОДИТЕЛЬ
STARTSMILE GROUP*.



«Уже многие годы мы делаем ежегодный федеральный Рейтинг частных стоматологий России. В него входят 100 лучших клиник нашей страны по результатам всестороннего и объективного анализа. Стоматологическая индустрия стремительно развивается и растет. Факт: сегодня в России большое количество клиник, оказывающих услуги на высочайшем уровне. И топ-100 стоматологий в рамках нашей страны — это преступно мало.

Именно поэтому около пяти лет назад родилась идея посетить города-миллионники, сделав для каждого из них свой локальный рейтинг. И в 2024 году благо-

даря поддержке наших партнеров мы реализовали свою идею, запустив цикл региональных бизнес-мероприятий TOP Тур.

Это двухдневное событие, включающее в себя бизнес-конференцию, церемонию награждения победителей регионального рейтинга и тур в клиники самих победителей рейтинга. Отличительная черта TOP Тура — в рамках бизнес-дня мы даем возможность для обмена знаниями «без воды». Со сцены выступают реальные лидеры стоматологического рынка, вошедшие в основной рейтинг и имеющие колоссальный опыт. Никаких инфоцыган!»

* В Startsmile Group входят: Startsmile Agency, портал, печатные издания Startsmile и Startsmile Business, цикл бизнес-мероприятий TOP Tour, премия Startsmile TOP и независимый ежегодный Рейтинг частных стоматологий России.

35+ СПИКЕРОВ — РУКОВОДИТЕЛИ ТОПОВЫХ КЛИНИК СТРАНЫ, КОТОРЫЕ НА СОБСТВЕННОМ ОПЫТЕ ЗНАЮТ, КАК ПРИЙТИ К УСПЕХУ. СРЕДИ НИХ:



ИЛЬЯ ФРИДМАН
Основатель Клуба Эффективных Менеджеров и DR. FRIDMAN SCHOOL



МИХАИЛ АГАМИ
Основатель стоматологии AMBC



АЛЕКСАНДР ЖАРОВ
Основатель TOPSMILE CLINIC



АНДРЕЙ ЖУК
Основатель сети клиник ORTHOLIKE



АЛЬБИНА ДОНЦОВА
Основатель клиники Inwhite Medical



АЛЕКСАНДР ШИМАНСКИЙ
Основатель DentalPRO



ДМИТРИЙ СЕРОВ
Президент Global Dent Group



Познакомьтесь с остальными спикерами



ИРИНА ЧИКУНОВА, основатель ВИД INNOVATION: «Сегодня я была спикером мероприятия в Самаре. Прекрасные докладчики, прекрасная атмосфера. Мы поделились своими наработками и лайфхаками. Я рассказывала, как важно и нужно работать с партнерами. Если вы хотите бежать долго, бегите вместе с партнерами и командой. На этом построен лучший сервис и лучшая медицина».

ИЛЬЯ ФРИДМАН, основатель Клуба Эффективных Менеджеров и DR. FRIDMAN SCHOOL: «В аудитории очень много людей, которые все еще находятся на разных уровнях бизнес-образования. Поэтому все, что происходило сегодня, очень ценно для всего рынка и для конкретных людей. Через такие встречи и ценности мы растем все вместе».



ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
HR ФИНАНСЫ
ПУТЬ ПАЦИЕНТА
ТРЕНДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

ТОЛЬКО АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ И РАЗБОР НА ЛИЧНОМ ПРИМЕРЕ:

СЕРВИС БРЕНД КЛИНИКИ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД
КЛЮЧИ К ПРОДАЖАМ

В свою очередь, эксперты Рейтинга Startsmile рассказывают, что может вывести клинику в топ. Также важный аспект — живое общение. В рамках конференции спикеры отвечают на вопросы участников Тура и проводят интерактивный бизнес-разбор. Это практикум с анализом в режиме реального времени сайтов, соцсетей, карт клиник региона.



Первый день TOP Тура завершается церемонией награждения региональных победителей Рейтинга. Как и федеральные лидеры, каждая региональная стоматология, нацеленная на оказание помощи высокому классу, вносит огромный вклад в общий уровень стоматологии России.



Знакомим вас с «кухней» лучших стоматологий страны

**TOP
TOUR**
КОНФЕРЕНЦИЯ



Принять участие в TOP Туре



TOP Тур дает уникальную возможность посетить клиники победителей Рейтинга частных стоматологий России и узнать, как строится успешный бизнес в мелочах. Это стоматологии тех практиков, которые выступали в первый день конференции. Теперь настало время им показать всю «кухню» без купюр.

Традиционно TOP Тур завершается масштабной конференцией в Москве и церемонией награждения победителей общероссийского рейтинга частных стоматологий. Приоткрываем завесу тайны, как это было.

ГЕОГРАФИЯ РЕЙТИНГ ТУРА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
18–19.09.2025

САМАРА
7–8.11.2025

ТЮМЕНЬ
3–4.12.2025

ВЛАДИВОСТОК
17–18.10.2025

КАЗАНЬ
21–22.11.2025



Узнать, когда TOP Тур придет в ваш город

ПРИГЛАШАЕМ НА 5-Й ЮБИЛЕЙНЫЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОРТОДОНТИЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

OrthoNext V

Ортодонтия, как искусство:
на стыке биологии и технологий

2

ДНЯ ЖИВЫХ
ВЫСТУПЛЕНИЙ

1 000+

УЧАСТНИКОВ

14

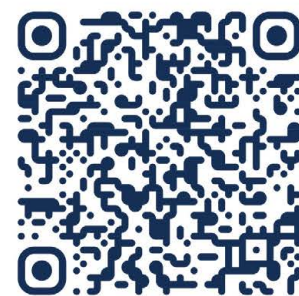
РОССИЙСКИХ
ЭКСПЕРТОВ

3

ИНОСТРАННЫХ
СПИКЕРА

4 СЕКЦИИ:

- ◆ Ортодонтия
- ◆ Хирургия и ортопедия
- ◆ Диагностика
- ◆ Бизнес



Принять участие
в конгрессе
orthonext.ru

Зажжем на традиционной ORTHOPARTY

Ортодонты знают толк в веселье:
работаем профессионально,
отдыхаем незабываемо!

ГРАДУСЫ! & КАМАЗЗ

21 НОЯБРЯ

МАСТЕРСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИТИКЕ

ГОЛОСА ВАШИХ ПАЦИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ — ТО, ЧТО МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ БИЗНЕС НА КОРНЮ. КАК ГОЛОСОВАЯ АНАЛИТИКА С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА РЕАЛЬНО ПРОКАЧИВАЕТ ИНДУСТРИЮ, РАССКАЗЫВАЮТ **АЛЕКСЕЙ ДОСТОВАЛОВ, СООСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FABER GROUP, И МАКСИМ ВЕРЕНИКИН, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР FABER GROUP, СООСНОВАТЕЛЬ СЕРВИСА РЕЧЕВОЙ АНАЛИТИКИ ATIS VOICE.**

50



АЛЕКСЕЙ ДОСТОВАЛОВ:

«Недавно мы стали Faber Group, и это не просто смена названия, а осознанный шаг, отражающий путь, который мы прошли как команда за последние десятилетия. Сегодня мы — многоуровневая компания с разными направлениями, но объединенными единым подходом. «Faber» в переводе с латинского «мастер», «создатель». И мы всегда подходили к делу с желанием не просто выполнить работу, а создать продукт, который опережает время. Поэтому наш приоритет всегда на стороне нового и самых актуальных трендов.

В частности, сегодня наблюдается тренд на максимальную прозрачность бизнеса и аналитики. Только так бизнес может быть действительно эффективным. И в этом ему помогает другой тренд — сервис речевой аналитики. Мы разработали такой сервис — Atis Voice с модулем искусственного интеллекта (ИИ). Это незаменимый инструмент, анализирующий весь объем коммуникации между сотрудниками клиники и пациентами. Он необходим, если мы хотим понять, чего не хватает пациентам и где мы можем улучшить свою работу».

СЕРВИС ГОЛОСОВОЙ АНАЛИТИКИ ПОЗВОЛЯЕТ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОБЩЕНИЯ С ПАЦИЕНТАМИ, ПОЛУЧИТЬ ПОЛНЫЙ СРЕЗ ДАННЫХ ПО ВСЕМУ МАССИВУ ДИАЛОГОВ, УВИДЕВ, ГДЕ БИЗНЕС ТЕРЯЕТ ДЕНЬГИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПАЦИЕНТОВ. ИИ НЕ ПРОСТО ПОДСВЕЧИВАЕТ СЛАБЫЕ МЕСТА, НО И ПОДСКАЗЫВАЕТ, КАК ИХ МОЖНО СКОРРЕКТИРОВАТЬ. ТАК ДОСТИГАЕТСЯ РОСТ ПРИБЫЛИ КЛИНИКИ.

МАКСИМ ВЕРЕНИКИН:

«Направление голосовой аналитики переживает активный рост. И по ключевым признакам видно, что в ближайшие 3–5 лет голосовая аналитика превратится из тренда в полноценную инфраструктурную технологию подобно CRM-системе. На текущий момент объем российского рынка разговорного искусственного интеллекта оценивается в 7,5 миллиарда рублей с приростом в 25% ежегодно.

По оценкам экспертов, планку в 10 миллиардов рублей мы достигнем в 2026 году. И на речевую аналитику из этого массива приходится более 18–19% всей выручки. Можно констатировать, что голосовая аналитика — самый быстрорастущий сегмент после голосовых роботов и ботов. Стоматологическая сфера не отстает от трендов: многие клиники уже поняли, что голосовая аналитика — это не хайп, а реальная, практическая необходимость».



ЧЕМ РЕАЛЬНО ПОЛЕЗНА РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА?

В первую очередь, клиника получает рост чистой прибыли и маржинальности за счет снабжения слабых звеньев в коммуникации. Например, система выявляет со стороны оператора речевые модели и паттерны, которые препятствуют записи пациента. Эта информация в дальнейшем помогает обучить сотрудников, как обходить препятствия вроде «дорого», «подумаю». Как показывает практика, с помощью коррекции скриптов конверсия повышается до 20%.

Использование ИИ в рамках аналитики позволяет нивелировать человеческий фактор, получив объективную оценку. Более того, с помощью системы речевой аналитики можно прослушать 100% разговоров вне зависимости от масштабности клиники, а вручную — не более 2%. Это дает возможность быстро выявить различные нарушения в коммуникации (отхождение от скриптов, токсичную лексику или юридически опасные формулировки). Это в том числе повышает юридическую прозрачность деятельности клиники на случай спорных ситуаций. И все это — с детализацией конверсии по каждому сотруднику, участвующему в голосовой коммуникации.

ЧТО КОНКРЕТНО АНАЛИЗИРУЕТ СЕРВИС?

Все общение клиники с пациентами, текущими и потенциальными, можно разделить на два ключевых сегмента: онлайн и офлайн. Онлайн-общение происходит через операторов колл-центра, кураторов, администраторов. Система способна анализировать скорость ответа сотрудников, соблюдение скриптов и норм общения, принятых в компании.

Также она фиксирует маркеры эмоционального состояния пациента (тревожность, раздражение, растерянность) и факты нарушения стандартов обслуживания. Все это позволяет внедрить в практику продающие триггеры и повысить все виды конверсии в рамках цепочки взаимодействия с пациентом.

Офлайн-общение сотрудников клиники с пациентами во время согласования планов лечения, консультаций и приемов также подвергается глубокому анализу. Возможно понять на основе речевой аналитики, насколько консультация соответствует принятым в компании стандартам, было ли объяснение четким, и выделить эмоциональные индикаторы, показывающие степень доверия пациентов.

Здесь, как и выше, цель — повышение всех видов конверсии, уменьшение юридических рисков и увеличение показателей общей удовлетворенности пациентов.

КАК ПРОИСХОДИТ АНАЛИЗ?

Анализ голосовой коммуникации сотрудников клиники — это многоуровневый процесс, подчиняющийся строгим алгоритмам. В основе лежит сочетание ИИ, статистической обработки и утвержденной бизнес-логики. Традиционно анализ проходит в несколько этапов. Сначала происходит захват аудиопотока (запись онлайн через телефонию или офлайн — через локальные устройства в кабинетах клиники). Далее ИИ разделяет голосовой поток по спикерам, переводя речь в текст.

Следующий этап, крайне важный с юридической точки зрения — очистка и обезличивание данных, — необходим для соответствия требованиям законодательства. Непосредственно самому анализу подвергаются уже обезличенные данные. В частности, происходит классификация диалога: нейросети определяют тип обращения (первичное/вторичное), его специализацию (терапия, хирургия и т.д.), цель разговора (можно заложить любую модель взаимодействия, необходимую конкретной клинике).

Последний этап — оценка данных по предварительно настроенным чек-листам. ИИ оценивает качество приветствия пациента, полноту консультации и прочее. По каждому пункту из чек-листов начисляется балл. В результате все оценки суммируются в дашборд, и руководитель видит срез аналитики по каждому сотруднику.

АЛЕКСЕЙ ДОСТОВАЛОВ:

«Перспективы ИИ, используемого в речевой аналитике, огромны для стоматологического рынка. На примере клиник Faber Group могу однозначно констатировать высокую эффективность данной системы. Это в особенности видно при большом объеме звонков. Несмотря на огромный массив голосовых данных, система быстро показывает, чего не хватает пациентам в коммуникации.»

Подчеркиваю: речевая аналитика — не инструмент устрашения или жесткого контроля. Это помощник собственника. Система подсказывает направление для развития конкретных сотрудников и точки роста клиники. Мы однозначно будем и дальше использовать голосовую аналитику, внедряя ее во все аспекты взаимодействия с пациентами.»

Видеть голос КЛИНИКИ



Легкая интеграция
с голосовым потоком вашей
клиники



Прозрачная аналитика
работы сотрудников



Оценка всех диалогов
по вашим стандартам



Рекомендации GPT-
ассистента по улучшению
коммуникации с пациентами



STARTSMILE AGENCY

АГЕНТСТВО МЕДИЦИНСКОГО
МАРКЕТИНГА

РАБОТАЕМ
С 2010 ГОДА

ВЫЖИМАЕМ ВЕСЬ СОК ИЗ ИНТЕРНЕТА

- Знаем стоматологический рынок от А до Я

- В продвижении делаем акцент на качестве, а не на стоимости услуг

- Наша география — вся Россия



ТОТАЛЬНАЯ

систематизация — это ваш рост

54

АЛЕКСАНДР ШИМАНСКИЙ,
СОЗДАТЕЛЬ МИС DENTALPRO,
РАССКАЗЫВАЕТ, КАК КАЧЕСТВЕННО
ИЗМЕНИТЬ ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА
И МАСШТАБИРОВАТЬСЯ С ПОМОЩЬЮ
СИСТЕМНОГО ПОДХОДА
И ПРАВИЛЬНОЙ ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ.

Вы создали МИС DentalPRO. Расскажите, для кого она предназначена и чем может помочь стоматологической клинике?

Программа разработана стоматологами для стоматологов. Это не просто красивая фраза. У меня продолжительный и успешный опыт руководством стоматологическими клиниками. А программа изначально создавалась как внутренняя система для решения задач конкретной клиники. Однако результат оказался настолько впечатляющим, что мы решили масштабировать этот опыт и собрать коммерческий релиз. Нельзя такой продукт держать под сукном.

Также хочется отметить, что мы — единственная МИС, у которой есть медэксперты в штате. У нас собрана команда, которая на личном опыте понимает, где именно у клиник «болит», и как эту проблему решить не хаотичными функциями, а системным продуктом.

Система подойдет и небольшой клинике, только начинающей свою жизнь, и уже сформировавшемуся бизнесу, который думает о развитии.

Вся архитектура программы уже сейчас заточена под рост клиники — от одного кресла до сети. К слову сказать, даже если у клиники выстроены все процессы, это не означает, что бизнес готов к росту. Наша медицинская информационная система как раз и создавалась не как «программа учета», а как гибкий цифровой фундамент для масштабирования.

Это сразу становится понятно по тому, как легко система кастомизируется под реальные задачи клиники, будь то один кабинет или сеть филиалов. К примеру, в нашей медицинской информационной системе настраиваются маршруты пациента, роли сотрудников, автоматизация и аналитика под вашу индивидуальную бизнес-логику. И настраивать можно по сути бесконечно, поэтому при росте клиники вам не придется менять систему. DentalPRO будет расти вместе с вами: подключаются новые филиалы, модули, функции, интеграции — и всё это управляется из одного центра.

Не могли бы вы на конкретных примерах показать, как это происходит?

Давайте представим себе ситуацию: есть стоматология на 4 кресла. Работает она давно, но по каким-то причинам решила сменить софт. Руководство клиники приходит к нам и говорит: «Нас заинтересовала программа DentalPRO. Нам нужен продвинутый медблок, электронные карты пациентов, система отчетов». Клиника получает готовое решение, в котором есть всё, что отвечает ее текущим запросам. В какой-то момент владелец хочет масштабировать бизнес, открыв несколько филиалов. Ему нужно решение, которое поможет управлять ими. И у данной системы оно есть.

Система на нативном уровне поддерживает работу с филиалами. Одна карта пациента — на всё отделение, возможность одному врачу работать в разных филиалах. Клиника хочет добавить услуги по имплантологии? У нас есть готовое решение. Нужен искусственный интеллект для анализа снимков и оптимизации рабочего времени врача? Без проблем! Достаточно подключить интеграцию Diagnocat.

Сегодня всё переходит в мобильный формат. Готовы ли вы к такому режиму работы?

Современная жизнь отличается высоким темпом и требует максимальной гибкости. И мы четко понимаем, что руководитель клиники не всегда сидит в кабинете. Поэтому мы сделали мобильное приложение DentalPRO не как простое «отражение программы». Это полноценный инструмент управления



Узнать
подробнее
о DentalPRO

Мы создаем полноценную экосистему, которая позволяет клинике расти над собой.

для учета; им нужны готовые инструменты для роста прибыли, качества сервиса, лояльности пациентов и управления.

Поэтому мы запустили DentalStore — маркетплейс интеграций внутри системы, где клиника может подключать партнерские сервисы. Это абсолютно уникальное для нашего рынка решение. Мы им гордимся и постоянно совершенствуем.

Также мы меняем представление о бумажной работе. Теперь вы подписываете договоры в телефоне и производите оплату онлайн (интеграция с F.doc). А еще CRM и МИС идут в одной связке — теперь всё доступно в одном месте.

В ближайшее время будет создана полноценная экосистема, которая позволяет клинике полностью выстраивать цифровой путь пациента и подключать всё нужное всего за пару кликов. Мы понимаем, что оптимизация, скорость и удобство в работе сегодня играют решающую роль. Речь идет не просто об обновлениях, а о движении от МИС к цифровой экосистеме для управления стоматологическим бизнесом.

Ваша любимая функция в DentalPRO?

Пожалуй, это «Заботливый доктор». Как показала практика, она не только организует врачей, но и учит их быть по-настоящему заботливыми, стимулируя рекомендовать пациентам дальнейшее лечение и действия шаг за шагом. К примеру, мои доктора за год работы научились заботиться о каждом своем пациенте, не теряя ни одного, что позитивно отразилось на оборотах.

К слову сказать, система выстроена так, что новые схемы взаимодействия с пациентами внедряются в жизнь клиники максимально органично. Так, в течение месяца администраторы отвыкали от старой программы, привыкли работать в новой. Но уже через 1,5 месяца они благодарили за удобство работы в программе, ее читаемость и интуитивность.

на ходу. Наше приложение идеально подходит для руководителей «на удаленке».

С его помощью можно посмотреть основные показатели клиники, изучить график работы врачей, внести коррективы. Если у клиники есть цель расти, открывать филиалы, работать с сетевой моделью, то мобильное приложение однозначно поможет в этом. С телефона или планшета можно увидеть ключевые цифры в режиме реального времени (выручка, загрузка, повторные визиты, эффективность персонала), контролировать филиалы и быстро переключаться между ними.

Доступен мониторинг записи, расписания, задач и уведомлений о важных событиях (отмена

визита, провал по повтору, ошибки администратора). На основе встроенной в приложение аналитики можно реально принимать управленческие решения. Если нужны более специфические функции, то всегда доступна браузерная версия программы. Таким образом, с помощью нашей МИС можно управлять стоматологией из любой точки мира.

А куда развивается DentalPRO и каковы перспективы МИС?

Главный вектор нашей работы — максимальная автоматизация и подключение лучших решений рынка в одно окно нашей программы. Мы понимаем, что клиникам сегодня нужна не просто программа

Отчёты, финансы, графики,
отслеживание возвратов
пациентов...

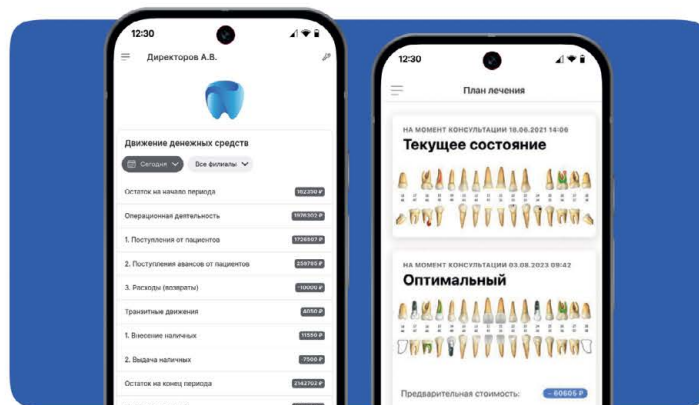
Звучит скучно?

Сделайте эффективно с DentalPRO

Система сама:

- **Напомнит** пациенту о визите
- **Посчитает прибыль**
- **Зафиксирует метрики эффективности**
- **Переведёт бизнес-процессы в онлайн**

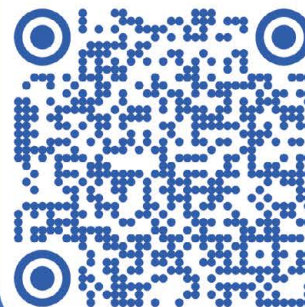
**Оставьте управление DentalPRO —
занимайтесь тем, что любите**



**DentalPRO — ваша экосистема
с цифровым маркетплейсом
внутри системы**

- Возможность подключить новые инструменты за 2 клика в личном кабинете МИС
- Инновационные решения для бизнес-процессов появляются на регулярной основе

**Расширяйте
возможности
клиники**





**STARTSMILE
BUSINESS**

startsmile business

**STARTSMILE
BUSINESS**



Startsmile Business

@StartsmileBusiness · 489 подписчиков · 155 видео

Наша миссия - сделать Startsmile Business точкой обмена
t.me/startsmile_business и ещё 4 ссылки

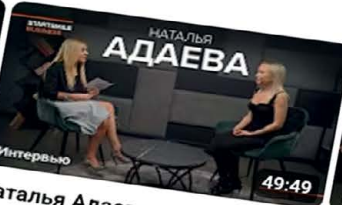
Подписаться

Главная Видео Shorts Плейлисты

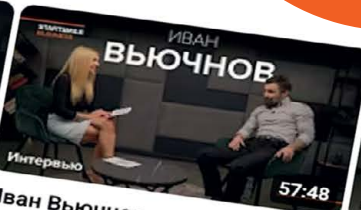
Интервью ▶ Воспроизвести все



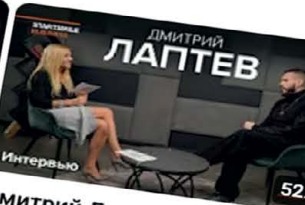
Наоми Фридман - формула успеха клиники, любовь к...



Наталья Адаева - секреты стоматологии Magic Kids,...



Иван Вьючнов - советы начинающим врачам,...



Дмитрий Лаптев - секрет успеха Zabota 2.0,...

**ТОЧКА ОБМЕНА
ОПЫТОМ
И ИСТОЧНИК
АКТУАЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

«МЫ ПРЕДЛАГАЕМ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, ПОЭТОМУ ЯВЛЯЕМСЯ ЛИДЕРАМИ»



ДОКТОР ИЛЬЯ ФРИДМАН, ОСНОВАТЕЛЬ КЛУБА ЭФФЕКТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ (КЭМ) В СТОМАТОЛОГИИ И ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ И DR. FRIDMAN SCHOOL, РАССКАЗЫВАЕТ, КАК РАЗВИВАТЬСЯ НА ПОПРИЩЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ЗАДАВАЯ ТРЕНДЫ ДЛЯ ЦЕЛОЙ ИНДУСТРИИ.

— Как сохранять свою уникальность на фоне развития рынка обучающих продуктов?

— Многие учебные продукты сегодня выглядят одинаково: закадровая речь, презентация, обещание результатов за 72 часа. Мы с самого начала шли по другому пути. Наша Школа — это среда развития для медицинских предпринимателей, управленцев и врачей, где обучение — только часть экосистемы. То есть мы не просто обучаем, а трансформируем сознание и управленческие модели, создавая полноценную архитектуру роста для клиник и команд. Также наша уникальность — в глубине и практической направленности. Вот ключевые аспекты:

- ➔ **Живая бизнес-школа.** Все модули интегрируются в реальный управленческий контекст: от найма ассистентов до запуска филиалов и работы с NPS. Мы сопровождаем, внедряем, адаптируем.
- ➔ **Специализация на имплантологическом направлении.** Мы знаем, как управлять этой высокорентабельной зоной не только с медицинской, но и с финансово-маркетинговой стороны. В Школе уже отработаны блоки по имплантологическому менеджменту, от CRM-воронки до мотивации ассистентов.
- ➔ **Уникальные консалтинговые пакеты.** Помимо курсов, мы сопровождаем клиники (аудиты, стратегические сессии, финансовое проектирование, оценка рисков, HR, юридическая поддержка).
- ➔ **Динамичность.** Мы отвечаем на реальные боли рынка, постоянно добавляя модули, создавая новые воркбуки, приглашая практиков, от топов

ШКОЛА — ЭТО НЕ ПРОДУКТ,
А ЖИВАЯ СИСТЕМА.
МЫ НЕ ДОГОНЯЕМ РЫНОК,
МЫ ЕГО ФОРМИРУЕМ.

частных клиник до представителей финансовых институтов.

— Какие сегодня основные пробелы в образовании собственников?

— Самый большой пробел — **неспособность мыслить как владелец бизнеса**. Медицина в России долгие годы формировалась как клиническоцентричная модель, где собственник чаще всего это врач, открывший кабинет. Но когда компания растет, этого мышления становится катастрофически мало.

Также отмечу **непонимание циклов масштабирования**. Люди путают рост с расширением. Мы учим оценивать готовность клиники к масштабированию по системным параметрам: стабильность процессов, управляемость персонала, клиентоцентричность, повторяемость результата.

Нередко отмечаю **слабое стратегическое планирование**. Нет понимания, каким образом строить дорожные карты развития. Владелец живет в режиме «пожар — тушим». Мы внедряем стратегические сессии, где клиника впервые осознает себя как бизнес-модель, а не просто «хорошую команду».

Наконец, **проблема отсутствия управленческого резерва**. Собственник в заложниках у себя самого. Нет делегирования, внутренних управленцев, метрик эффективности команды. Мы учим создавать оргструктуру, KPI, ролевые матрицы, формировать настоящих менеджеров. Таким образом, Школа превращает владельцев клиник в предпринимателей нового типа.

— А куда движутся КЭМ и Школа в целом и каковы тренды?

— КЭМ — не просто Клуб Эффективных Менеджеров. За последние 2 года он эволюционировал в Клуб эффективной медицины. Сегодня КЭМ — это пространство, где встречаются управленцы, врачи, инвесторы, стратеги и философы медицинского будущего.

Что касается трендов, то, во-первых, это устойчивое развитие частной медицины — модели, где клиника живет не кварталами, а десятилетиями, с понятной капитализацией, преемственностью и стратегическим планом. Потом, это медицина долголетия. Мы уже интегрируем стоматологию в парадигму активного и осознанного старения. КЭМ становится местом, где формируется новая философия «100 лет с улыбкой».

Еще один тренд: создание уникальной управленческой школы. КЭМ — не массовый продукт; это клуб осознанных. Мы формируем жесткий отбор, углубленное наставничество и индивидуальные дорожные карты роста. Таким образом Школа все больше становится центром подготовки лидеров трансформаций. Это формирование новой элиты медицинского управления.

— Предполагается ли выводить ваши продукты на международный уровень?

— Мы уже выходим; делаем это осознанно и точно. Перспективы не в массовом экспорте курсов, а в передаче управленческой модели и философии. Отмечу устойчивый интерес со стороны Израиля, Белграда, Сербии, стран Балтии, Грузии и Армении. К слову сказать, КЭМ пройдет в Узбекистане уже в октябре 2025 года.

Что в целом это дает отечественной индустрии? Мы перестаем быть рынком потребления и становимся рынком идей за счет экспорта управленческих решений. Это рост престижа российской частной медицины. Мы показываем, что умеем мыслить стратегически и системно. Плюс международная экспансия — способ привлечения инвестиций и создания новых союзов.

— Вы развиваете огромное количество проектов. А что помогает не выгорать при столь активной работе?

Выгорание — это сигнал о разрыве между внутренними ценностями и внешней реальностью. Мой секрет: оставаться в точке контакта с жизнью бизнеса. Я не теоретик; у меня есть клиника, школа, КЭМ, команда и пациенты. Это держит в тонусе. В целом помогает не выгорать созидание. Каждый день новый проект, новый курс, новая трансформация команды или клиники. Я не повторяю, я развиваю.

В РАМКАХ КЭМ-26
МЫ ПОДГОТОВИЛИ
НОВОВВЕДЕНИЯ
И СЮРПРИЗЫ.



Подробнее
о КЭМ-26

Также важную роль играет **комьюнити**. Энергия КЭМ — это лучшее лекарство от выгорания. Здесь не принято хвастаться, здесь делятся, признают ошибки, искренне помогают. Постоянный обмен с лидерами и управленцами вдохновляет. Он живой, неформальный, с настоящими кейсами и вызовами.

Баланс мышления — еще один секрет. Я создаю не только бизнес, но и смыслы. Философия «медицинского лидерства» — важнейшая часть моих проектов. Я верю, что медицина — не просто профессия, а путь развития себя и мира. Именно это внутреннее топливо дает силу и вдохновение.

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА:

КАК, ЗАЧЕМ, ДЛЯ КОГО?

ВИРУСНЫЙ (ВИРАЛЬНЫЙ) КОНТЕНТ — это быстро распространяющийся контент. И распространяют его сами пользователи, пересылая друг другу. Такой контент способен повысить узнаваемость бренда за считанные часы. Он считается в разы эффективнее классических инструментов продвижения вроде таргета, инфлюенс-маркетинга, контекстной рекламы, по крайней мере, в короткой перспективе. Это отличная реклама в случае позитивного отклика пользователей.

Вирусный контент — не всегда смешной или шокирующий. Это может быть полезная информация с максимально простой и наглядной подачей. Нередко вирусятся истории пациентов (до/после, случаи спасения, вызывающие сочувствие, сложные медицинские вмешательства с вау-эффектом), гайды, интерактивные форматы вроде тестов, экспертное мнение, в том числе вопрос/ответ врача на острые темы. Еще популярен формат, позволяющий посмотреть «внутреннюю» кухню, подглядеть за приемом в клинике. Так ролик, показывающий, как происходит детский прием, одновременно вызывает умиление и закрывает вопросы родителей. В любом случае, вирусный контент всегда должен вызывать мощный эмоциональный отклик.

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА:

- Быстрый, лавинообразный рост охвата («цепная реакция»)
- Органический рост без платной рекламы (от человека к человеку)
- Выход за пределы целевой аудитории (привлечение внимания разных групп)
- Высокая активность аудитории (комментарии, реакции, репосты)
- Социальная значимость (актуальность обусловлена ситуативностью или попаданием в извечные «боли»)
- Эффект толпы (если многие уже поделились, трудно устоять и не поделиться)

ФОРМАТЫ ПОПУЛЯРНОГО ВИРУСНОГО КОНТЕНТА:

- Графические изображения (мемы, фотографии, инфографика) Видео (любой короткий формат, в том числе мини-серии, за развитием которых все следят).

ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕЛИТЬСЯ ВИРУСНЫМ КОНТЕНТОМ?

- Демонстрация принадлежности определенной социальной группе/косвенная демонстрация своих убеждений
- Желание поделиться действительно полезной информацией, лайфхаками (научить/научиться)
- Тяга к трендам (то, что сейчас модно, горячие инфоповоды)
- Желание получить обратную связь от друзей ввиду способности такого контента вызывать эмоциональную реакцию
- Личное эмоциональное вовлечение и, как результат, желание поделиться радостью (смешные мемы) или получить поддержку в случае шокирующего контента
- Вовлечение в интерактив (если контент содержит призыв повторить, пользователи пытаются сами повторить и вовлекают других)
- Надежда попасть в тренды площадки (репост оригинального контента и ответ на него — контент пользователей)

КАК ПОВЫСИТЬ ВИРАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА?

Спрогнозировать, какой контент станет вирусным, нельзя. Однако отслеживание новостной повестки, оригинальный подход и реакции на события в фирменном стиле бренда могут повысить его виральность. Также отлично работает сильный визуал. Он обязательно должен включать элементы фирменного стиля вашего бренда для повышения узнаваемости.

Эмоциональный фактор — ключевой элемент. Если контент не вызывает сильных эмоций, то вирусным ему не стать. Эксперты говорят: достаточно, чтобы контент вызывал хотя бы одну из основных эмоций (радость, удивление/восхищение, страх, злость, грусть, отвращение). Но, как показывает статистика, позитивный контент все же обходит шокирующий или негативный контент во всех возрастных группах.

К слову сказать, «эмоциональный окрас» создает и заголовок. Это должен быть легко читаемый актуальный заголовок, в том числе к видео. Сложный контент не будет вируситься,

в отличие от простого и понятного вроде «5 фатальных ошибок в чистке зубов». Кстати, списки и чеклисты любят все. Объемный контент тоже не в фаворе — видео меньше 60 секунд — «золотой стандарт» виральности. И не забывайте о трендовой музыке. Да, правильное музыкальное сопровождение способно вывести контент в разряд вирусного.

ВИРУСНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОНТЕНТ должен быть достоверным и не содержать рекламу. И, конечно, нельзя забывать о медицинской этике. А еще помните: вирусный контент, опирающийся на горячие тренды, работает недолго. Поэтому важно постоянно мониторить повестку и искать инфоповоды.

ПРАВИЛА ПЛОЩАДОК

С одной стороны, соцсети нам сами диктуют, какой контент может стать вирусным. Для этого нам предлагают изучить тренды. Но здесь выигрывает тот, кто отреагировал на трендовый контент максимально быстро. Речь идет о челленджах, изменении уже распространенных популярных форматов (проекция на медицинскую сферу идей из других областей).

С другой стороны, современная механика соцсетей одновременно толкает не только к следованию трендам, но и к созданию личного, оригинального контента. С ним больше шансов выйти в топ. Поэтому не бойтесь задавать тренды и призывайте других пользователей реагировать на них. Но при создании контента всегда задавайте себе вопрос: а как этот контент актуален для вашей целевой аудитории и как он связан с ценностями вашего бренда.



ЮЛИЯ КЛОУДА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
STARTSMILE BUSINESS,
РУКОВОДИТЕЛЬ STARTSMILE
GROUP

«Клиники и отдельные специалисты часто обращаются к нам в агентство для ведения блогов или SMM. Их распространенный комментарий: «Мы не хотим быть клоунами на видео или создавать шокирующий, бредовый контент». На самом деле, вирусный контент — это не всегда про клоунаду, шок, несоблюдение норм этики или неправду. Он может быть и со знаком «+».

Так, самые наивные вопросы для врача — это самые популярные темы для пациентов. Чем проще, короче и интереснее вы ответите на них, тем лучше. Пример: «Зубы нужно чистить утром или вечером?». Подобные вопросы — это отличная идея для заголовков к видео и фото.

И всегда сопровождайте материал историей. Можно просто выложить фото пациента до/после, а можно рассказать о чувствах, когда до лечения человек стеснялся улыбаться, испытывал сложности в общении, а после — благодаря новой улыбке — изменил жизнь в лучшую сторону. Таким образом, для медицинского контента не обязательно прыгать и танцевать на камеру. Это не приведет к вам реальных пациентов, в отличие от эмоционально вовлекающего, интересного и полезного контента».

ЧЕТКИЕ РЕГЛАМЕНТЫ —

*спасение
для врача,
ставшего
собственником*

62

Вы являетесь автором образовательного продукта «Система». Из чего он родился?

Источник всего — мой личный опыт со взлетами и падениями. Я врач, и прошел путь от работы в маленькой стоматологии до открытия собственной большой клиники. Так 10 лет назад мы открыли уникальный в своем роде объект — Загородная Цифровая Стоматология (4 кресла и операционная), где я развивался как доктор. А 2 года назад мы открыли клинику на 1000 м² (13 кресел, две операционные, переговорные, детские зоны, собственная кофейня). Этот проект подсветил наши «узкие места». Мне кажется, мы неплохо справляемся с текущими задачами, достигая выручки более 2,5 млн на кресло.

Став собственником, я понял: мое представление о работе не равно тому, что было в прошлом. Как врач я раньше думал: нужно просто хорошо вести клинический прием в кресле и будет успех. Но это работает для маленькой авторской стоматологии. После посещения самых масштабных клиник страны я увидел, что управление — это не только контроль беседы врача с пациентом, но и система данных, правил, на основании которых принимаются управленческие решения.

На старте у нас не была внедрена система, которая бы позволяла четко передавать информацию внутри клиники и анализировать ее работы. Все это подтолкнуло меня к разработке системы регламентов, описанию бизнес-процессов в клинике. Это дало толчок в развитии бизнеса и создало максимально комфортные условия для моих сотрудников и пациентов. А после многочисленных

МАКСИМ ЛАВРИНЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬ, ГЛАВНЫЙ ВРАЧ, ОРТОПЕД-ХИРУРГ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ «FAMILIA», АВТОР ПРОГРАММЫ ДЛЯ СОБСТВЕННИКОВ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ «СИСТЕМА», РАССКАЗЫВАЕТ, КАК ВНЕДРЕНИЕ ПРОТОКОЛОВ ИЗБАВЛЯЕТ ОТ ПРОБЛЕМ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КЛИНИК.

запросов от руководителей других клиник я решил сделать продукт, которым с удовольствием делюсь и внедряю у коллег.

Сегодня рынок образовательных продуктов переживает бум. Чем отличается ваш курс?

«Система» — это четырехмесячная программа, сочетающая онлайн- и офлайн-встречи для собственников и руководителей стоматологического бизнеса. Она позволяет увидеть и собрать у себя воедино всю систему работы клиники (структуру, процессы, регламенты работы, системы мотивации и оплаты труда, нюансы автоматизации). Также мы разработали отдельные модули и программы, помогающие настроить отдел координаторов, маркетинг и медицинскую службу.

Состав курса обусловлен моим личным опытом. Сегодня большинство собственников клиник — это в прошлом врачи. Они, как и я когда-то, не имеют достаточно времени для погружения и изучения всех процессов, и устают от того, что являются лидирующими докторами. В таких условиях они выгорают и только после этого начинают учиться делегировать и перераспределять пациентов. При этом обычно отмечается нехватка знаний в менеджменте, финансах, HR, управлении качеством, автоматизации. Все это мне знакомо. Поэтому в рамках программы я подсвечиваю данные процессы, меняя мышление врача на мышление эффективного менеджера.

Я показываю, как выстроить организационную структуру, где есть не просто фамилии людей, а функциональные единицы с определенными обязанностями, инструментами и схемами их внедрения. Для большинства должностей (операторы, администраторы, кураторы) предусмотрены регламенты. К примеру, в каждой должности отдела продаж мы делимся регламентом входящего звонка, паспорта услуг, отработки возражений, презентации

врачей и клиники и т.д. Озвучиваемая в рамках курса информация подкрепляется реальными кейсами и раздаточными материалами.

А еще мы делимся нашими проверенными подрядчиками, системами отчетности и наработками, которые показали эффективность на практике. Часто я подключаю к встречам с участниками своих руководителей, которые с позиции сотрудника показывают, как работают процессы изнутри. Также мы приглашаем на экскурсии в нашу клинику собственников и руководителей. Здесь я знакомлю их с нашими руководителями и открыто показываю изнутри, как работают все процессы.

Можно ли сказать, что описанная система — это страховка на случай каких-либо изменений вроде увольнений сотрудников?

Конечно, невозможно день в день заменить человека. Но наличие корпоративной базы знаний и системной адаптации, в которой легко найти ответ на любой вопрос, значительно ускоряют и упрощают «акклиматизацию» новых сотрудников. Таким образом мы не зависим от человеческого фактора. Это действительно классная вещь, которая в особенности помогает управлять линейным и средним персоналом. У нас был случай, когда пришлось оперативно менять куратора. Благодаря корпоративной базе знаний новый сотрудник не просто быстро освоил все регламенты и подхватил пациентов предыдущего куратора, но пациенты даже не заметили замены.

Кстати, об изменениях. Как известно, люди с трудом их принимают. Что делать собственнику, который внедряет новую систему?

Действительно, это распространенное явление, когда сотрудники не принимают нововведения. Начните с себя: если вы хотите изменений в компании, сначала придется измениться вам. Личный пример отлично работает. Так-

же могу посоветовать не заходить «в лоб», ссылаясь на плюсы и удобство нововведений. Важно показать, что системные изменения принесут пользу не только собственнику, но также сотрудникам и пациентам.

В частности, не придется искать пациентов в разных отчетах и тратить лишние силы на ненужные действия, ведь все сведено воедино и регламентировано. Главное, чтобы новые системные регламенты были просты и доступны. Я знаю, насколько это важно, и поэтому большинство регламентов для курса писал сам.

Многие собственники бизнеса жалуются, что не успевают жить. Может ли внедрение регламентов разгрузить руководителя?

Нередко слышу: «Раньше не было возможности отдыхать, а сейчас — нет времени, потому что управление и рутинные процессы поглотили меня totally». Это характерная проблема для тех, кто совмещает несколько ролей — практикующего врача, главврача и руководителя/собственника клиники. Да, собственник всегда будет вовлечен 24/7. Но это не норма, если все зависит от него настолько, что нет возможности уехать на неделю в отпуск.

Рано или поздно такой режим приведет к выгоранию, проблемам со здоровьем и перегрузкам. Как результат, бизнес не будет расти, ведь у собственника банально нет времени разрабатывать новые стратегии и ставить новые задачи. Внедрение системы и регламентов однозначно облегчает аналитику и планирование, что выделяет свободное время для жизни. Это подобие круиз-контроля в автомобиле, который лишь периодически требует участия водителя.



Узнать подробнее о курсе «Система»

БОРИС ГЕБЕРОВИЧ

ВЛАДЕЛЕЦ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ
КЛИНИК SUPER SMILE
(№ 1 ПО ОТЗЫВАМ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ),
СООСНОВАТЕЛЬ КЛУБА
ВЛАДЕЛЬЦЕВ КЛИНИК,
ВКЛЮЧАЮЩЕГО
80 КЛИНИК
ИЗ 45 ГОРОДОВ РОССИИ.



*«В Клубе владельцев
клиник у меня
спрашивают про работу
с базой. Отвечаю».*

РАБОТА С БАЗОЙ ПАЦИЕНТОВ — ЭТО МНОГОУРОВНЕВЫЙ, СИСТЕМНЫЙ ПРОЦЕСС, ОТ КОТОРОГО НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПАЦИЕНТОВ, ПОВТОРНЫЕ ВИЗИТЫ И, КАК СЛЕДСТВИЕ, ВЫРУЧКА КЛИНИКИ.



ОСНОВНЫЕ УРОВНИ РАБОТЫ:

1. БАЗОВЫЕ, ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Любой пациент должен выйти из клиники с уже назначенным следующим визитом. Это может быть запись по плану лечения, профилактический прием. В случае невозможности конкретной записи — внесение пациента в список на обзвон с указанием даты и цели контакта.

Важно: договоренность о звонке должна быть согласована с пациентом заранее,

чтобы повысить вероятность ответа и эффективность последующего контакта.

Кто участвует в этом процессе:

1. Врач — мотивирует пациента на следующий визит, объясняя пользу и ценность на его языке.

2. Куратор лечения (если есть) — усиливает мотивацию и следит за соблюдением плана.

3. Администратор — завершает коммуникацию, оформляет запись либо фиксирует дату обзвона.

2. РАБОТА С СИСТЕМОЙ ЗАБОТА 2.0

Мы в клинике используем систему Забота 2.0 уже много лет, считая ее эффективным и удобным инструментом. Для резидентов нашего клуба предусмотрены специальные условия подключения к этой системе.

Что делает Забота 2.0: автоматизировано выявляет пациентов, выпавших из воронки (не завершили лечение, пропустили профилактику), инициирует автоматические касания и коммуникацию с этими пациентами (сообщения, напоминания и т. д.). Однако на этом работа не заканчивается.

3. РАБОТА ОПЕРАТОРА/ СПЕЦИАЛИСТА ПО БАЗЕ

С заявками и откликами из Забота 2.0 работает выделенный сотрудник кол-центра, отвечающий за ручную обзвон пациентов по базе и конвертацию интереса в запись.

Перед каждым звонком оператор готовится, изучая историю пациента в CRM. Далее происходит анализ (что пациент проходил, а что не завершил), подбор релевантной услуги и аргументации под конкретную ситуацию.

Пример: если пациент ранее проходил имплантацию, аргументацией может быть продление

срока службы имплантата и гарантий на конструкции.

Эффективная работа с базой — это продуктивные процессы в совокупности с четким распределением ролей между врачами, администраторами и оператором.

Важную роль играет использование автоматизированных решений, например Забота 2.0, и, наконец, грамотное подключение маркетинговых инструментов.

Системный подход на всех уровнях позволяет повысить конверсию и удержание пациентов. За счет «Забота 2.0» выручка одного филиала выросла на 2 млн в месяц.

STARTSMILE
MEDIA

ПЕРВЫЙ В РОССИИ ЭКСПЕРТНЫЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ

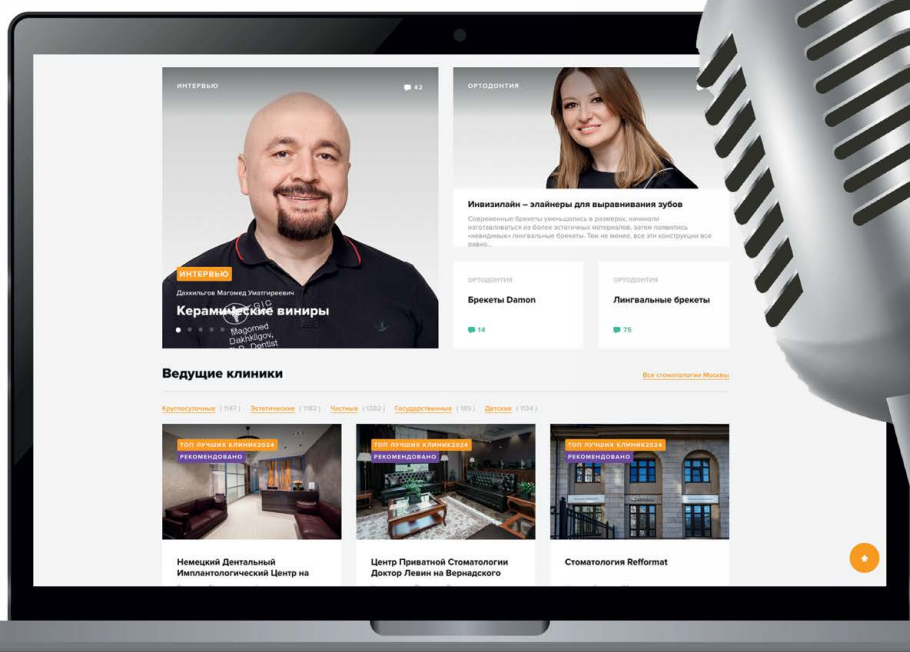
Ежегодно посещает
более 5 000 000 человек





Доносим ценность услуг
через экспертный контент

Собственная программа
на радио уже 6 лет



STARTSMILE
MEDIA



-  startsmileru
-  startsmile
-  startsmilerutv
-  startsmile.ru

РЕКЛАМА

ВАМ СТОИТ ЭТО ПРОЧИТАТЬ

РАЗНОСТОРОННЕЕ РАЗВИТИЕ — ПРИЗНАК ЛИДЕРОВ. ПОЭТОМУ ГЕРОИ STARTSMILE BUSINESS ДЕЛЯТСЯ С ВАМИ КНИЖНЫМИ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ, КАСАЮЩИМИСЯ НЕ ТОЛЬКО БИЗНЕСА, НО И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

66



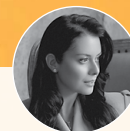
ЮЛИЯ КЛОУДА (Startsmile Group)

Я нахожусь в постоянном поиске новых, интересных произведений. За последний год меня однозначно впечатлили: Роберт Грин «48 законов власти», Карен Викире «Нетворкинг для интровертов. Как заводить знакомства тем, кто ненавидит это делать» и «Секреты величия» по материалам Fortune magazine.



МИХАИЛ АГАМИ
(Семейная стоматология
Михаила Агами АМВС)

Советую всем пополнить библиотеку следующими книгами: Сергей Довлатов «Чемодан», Эдуард Лимонов «Это я — Эдичка», Бернард Шоу «Пигмалион» и Джордж Оруэлл «1984».



ЛЮЧИА СЕРОВА
(Global Dent Group)

Среди книг, которые произвели на меня сильное впечатление, я бы выделила: Виталий Королев «Время собственности. Владельческая преемственность и корпоративное управление», Георгий Щедровицкий «Оргуправленческое мышление. Идеология, методология, технология», Бронислав Виноградский «Искусство управления миром» и Карлос Кастанеда «Сказки о силе».



КОНСТАНТИН ЕГОРОВ
(EUROKAPPA)

В моем книжном топе Уолтер Айзексон «Илон Маск», Мэтью Сайед «Принцип черного ящика» и Борис Зарьков «Менеджмент глазами ресторатора».



МАКСИМ ЛАВРИНЕНКО
(Стоматологическая практика «FAMILIA», Lavrinenko School)

Для формирования управленческого сознания полезны будут следующие книги: Джордж Клейсон «Самый богатый человек в Вавилоне», Дэйв Логан, Джон Кинг, Хэли Фишер-Райт «Лидер и Племя. Пять уровней корпоративной культуры», Ицхак Адизес «Идеальный руководитель» и Вадим Зеланд «Трансерфинг реальности».



ДМИТРИЙ ЛАПТЕВ
(Забота 2.0)

Мои книжные рекомендации: Толле Экхарт «Сила настоящего», Колин Типпинг «Духовная технология для исцеления взаимоотношений, избавления от гнева и чувства вины, нахождения взаимопонимания в любой ситуации» и Нил Уолш «Беседы с Богом».



МАРИЯ ГАВРИЛОВА
(Pinscher CRM)

Книги просто необходимы для качественного саморазвития. Роб Фитцпатрик «Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут», Михаил Рыбаков «Бизнес-процессы: как их описать, отладить и внедрить. Практикум», Карл Сьюэлл, Пол Браун «Клиенты на всю жизнь» — эти книги точно принесут вам пользу.



ОЛЕСЯ ХАСКЕЛЛ
(бизнес-тренер по публичным выступлениям)

Людам, желающим прокачать ораторские навыки, советуют ознакомиться со следующими работами: Скотт Беркун «Откровения оратора», Крис Андерсон «TED TALKS. Слова меняют мир. Первое официальное руководство по публичным выступлениям», Сергей Кузин «Битва за внимание» и Артем Мушин-Македонский «Нарративное лидерство: искусство вдохновлять и убеждать с помощью историй».



АЛЕКСЕЙ ДОСТОВАЛОВ
(Faber Group)

Мой топ-3 книг: Сунь-Цзы «Искусство войны», Ли Кай-Фу «ИИ-2041. Десять образов нашего будущего» и Джеймс Дэвис «Китайские правила Го».



АЛЬБИНА ДОНЦОВА
(Inwhite Medical)

В разный момент жизни нужны разные книги: Эрих Мария Ремарк «Три товарища», Марина Степнова «Женщины Лазаря», Евгений Водолазкин «Лавр», Наринэ Абгарян «С неба упали три яблока» и многие другие. Но всегда можно рекомендовать мемуары, например, Матильды Кшесинской. Это честно, про реальную жизнь. А вообще один из любимых писателей — Чехов.



АЛЕКСАНДР ШИМАНСКИЙ
(DentalPRO)

Рекомендую обратить внимание на книгу Элияху Голдратта «Цель. Процесс непрерывного совершенствования».



МАКСИМ ВЕРЕНИКИН
(Faber Group)

А бы добавил в список книг, обязательных к прочтению, Марка Аврелия «Наедине с собой» и Виктора Франкла «Сказать жизни «Да!»: психолог в концлагере».

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ГЛАЗАМИ СОБСТВЕННИКА

ЭКСПЕРТЫ **STARTSMILE AGENCY** РАЗРАБОТАЛИ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КЛИНИК ГАЙД, КОТОРЫЙ МОЖНО СМЕЛО ИСПОЛЬЗОВАТЬ В КАЧЕСТВЕ ПАМЯТКИ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ КОРРЕКТНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ.

68

Для успеха важно помнить, что маркетинг — стратегия, включающая комплексный долгосрочный план действий, направленный на достижение общих бизнес-целей. Это не набор случайных активностей, а осознанный подход, призванный привлечь и удержать пациентов для повышения прибыли и конкурентоспособности.

САМОЕ ВАЖНОЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ:

- финансовые затраты, планирование
- инструменты достижения цели
- метрики отслеживания каждого инструмента
- сроки (промежуточные и глобальные точки)

Маркетинг клиники складывается из двух частей: внутренний маркетинг (равно сервис) и внешний маркетинг. Второй включает сайт, основной канал коммуникации, на который работают SEO, соцсети, агрегаторы, PR, Дзен, контекстная реклама, видео-маркетинг, репутационный маркетинг, карты. Мы будем говорить о настройке внешнего маркетинга. Начнем с сайта. Каким он должен быть? Во-первых, сайт делается для пациентов и должен в первую очередь отвечать их запросам.

ИДЕАЛЬНЫЙ САЙТ:

- ✓ Создан, исходя из целевой аудитории
- ✓ Удобен, адаптивен и максимально полезен
- ✓ Грамотно презентует услуги без навязчивости
- ✓ Наполнен оригинальным контентом
- ✓ Говорит просто о сложном, но с качественным фактчекингом
- ✓ Есть подтверждение вашей экспертизы на главной странице
- ✓ Имеет раздел «Пресса о нас» и социальные доказательства (ссылки на соцсети)

ЧЕК-ЛИСТ ОШИБОК САЙТА:

- Самописная система (нестабильна и сложна в администрировании)
- «Павлин» вместо сайта (обилие «декоративных элементов», добавленных «для красоты» и отвлекающих от сути)
- Отсутствие универсальной структуры (пациент должен быстро и нативно ориентироваться на сайте, а SEO-специалист — качественно работать над продвижением в том числе через структуру сайта)
- Много анимации и лишних видео (любой элемент сайта, в том числе видео и анимация, призван подкреплять основную идею и делать контент более понятным для пациента, а не создавать информационный шум)
- Неоригинальный контент (создает сложности в продвижении — поисковые системы видят, что вы скопировали контент у конкурентов).

ФУНДАМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА — SEO**ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ SEO-СТРАТЕГИИ:**

1 Создание семантического ядра. Оно собирается на основании разнообразия запросов, актуальности запросов для клиники, частоты запросов. Также учитываются коммерческие запросы (75%). Критически важно грамотно подобрать ключевые слова. Среди самых распространенных ошибок в создании семантического ядра фокус на трафик и маленькое количество запросов.

2 Создание контента для вашего сайта. Используя данные семантического ядра, создавайте свой оригинальный контент. Это должен быть фактологически правильный текст. Помните, что раздел «Услуги» есть раздел SEO. Поэтому уделите внимание посадочным страницам услуг.

3 SEO-оптимизация (позиция в поисковиках и обращения). Для оценки эффективности SEO используйте ключевые показатели:

- ✓ страница входа (страница, которую пользователь открывает первой)
- ✓ рост видимости ядра (используйте сервисы проверки видимости ядра)
- ✓ время, проведенное пользователями на сайте
- ✓ рост органического трафика из поисковых систем (отдельно по каждой системе)
- ✓ конверсия в обращения
- ✓ источники общего трафика

ЧЕК-ЛИСТ ОШИБОК SEO:

- для создания сайта используется Tilda
- на сайте размещены тексты, написанные ИИ
- не проводится анализ конкурентов
- фокус на информационном трафике
- семантического ядра нет или используются неграмотно подобранные запросы.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Это ваш «реактивный двигатель» торговли. К стандартным показателям эффективности контекстной рекламы относятся: отказы, время, проведенное на сайте, и стоимость лида.

Для грамотного анализа отчет по контекстной рекламе должен включать: количество показов, кликов, обращений, денежный расход, стоимость лида и детализацию всех обращений.

ЧЕК-ЛИСТ ОШИБОК КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ:

- реклама ведет на плохо проработанную страницу или на главную
- рекламируется услуга с долгой записью
- не проводится анализ конкурентов в контексте
- не используются минус-слова
- РК ведется на большое количество запросов

70

ЯНДЕКС-КАРТЫ:

Для использования данного инструмента по-максимуму важно понимать метрики эффективности карт. Среди них: лиды, количество просмотров и переходов на сайт. Важно, сколько раз нажали «Построить маршрут» и сколько раз перешли с рекламы на карточку организации. Обязательно фиксируйте целевые действия в Яндекс-картах и детализацию обращений.

ЧЕК-ЛИСТ ОШИБОК РАБОТЫ С КАРТАМИ:

- не используется Яндекс-реклама
- витрина не оформлена
- в карточке указана неактуальная информация
- есть неотвеченные отзывы
- отсутствует подменный номер

SMM

Если вы не ведете соцсети — это непростительная ошибка. Сегодня принцип «от людей людям» (people 2 people) является основным подходом в маркетинге. Современный человек не хочет общаться с обезличенным брендом, ему важны его реальные лица. То, насколько эффективно вы ведете SMM, покажут: охваты, сохранение, репосты, переходы на сайт. Также обязательно отмечайте самый популярный у вас контент. Это поможет не только скорректировать SMM-стратегию, но и наглядно покажет лицо вашей целевой аудитории.

ЧЕК-ЛИСТ ОШИБОК SMM:

- не создаются короткие видео (шортсы)
- не отмечаются ваши врачи, если они ведут профессиональную страницу
- не дублируется контент во все соцсети
- не снимаются видеотзывы пациентов
- не выкладываются работы до/после

PR-ПОДДЕРЖКА

Несмотря на гегемонию соцсетей, регулярные публикации в СМИ способны значительно увеличить узнаваемость бренда и придать вашей клинике масштаб. Однако важно использовать эти инструменты грамотно. Поставьте себе задачи заложить экспертность клиники через контент, сформировать у вашей аудитории потребность в ваших услугах, рассказать о новом продукте/услуге. Также с помощью публикаций в СМИ можно объяснить сложный продукт и обосновать стоимость услуг.

КАК ИЗМЕРЯТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR?

- переходы на сайт вашей клиники
- статистика Wordstat/google trends
- индекс цитируемости
- охваты

Чтобы адекватно оценить качество маркетинговых усилий, необходимо составить общий отчет по всем источникам с оценкой эффективности рекламы. Учитывайте: динамику обращений, финансовую отчетность и главный показатель — ROI, коэффициент рентабельности инвестиций, который показывает окупаемость вложений в проект. Для вычисления ROI считается прибыль и делится на общую сумму инвестиций, далее вычисляется процентный коэффициент.

УЗНАТЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ОБ ОЦЕНКЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ



ПРЕЗИДЕНТ STARTSMILE GROUP
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЮЛИЯ КЛОУДА

Шеф-редактор:

Мария Крижевич

Дизайнеры:

Ольга Ким, Андрей Жуков,
Елисей Сафронов

Корректор:

Алла Ларионова

Директор по развитию:

Анна Гарамова

Отдел по работе с партнерами:

Лидия Дорохова, Вячеслав Балаба

16+

Ежегодный журнал Startsmile — спецвыпуск для бизнеса.

Осень/зима 2025 г. № 3

Главный редактор Ю. В. Клоуда.

Издается с сентября 2023 года.

Учредитель, издатель и редакция: ООО «Смайл».

Свидетельство о регистрации средств массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия
ПИ № ФС77-45486 от 16.06.2011 г.

Отпечатано в типографии «Первый полиграфический комбинат».
Московская область, Красногорск, Ильинское шоссе – 4 км с.55,
п/о Красногорск-5

Распространяется с 15.09.2025 г.

Формат 21,3 x 27,7.

Тираж 6000 экз. Распространяется бесплатно.

Все права защищены. Статьи, рубрики и другие редакционные страницы журнала «Startsmile» являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности. Полное или частичное воспроизведение статей, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности, опубликованных в журнале «Startsmile», запрещено. «Startsmile» не несет ответственности за присланные материалы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Товарный знак Startsmile используется на основании лицензий
№ 465458, № 463061.

АДРЕС РЕДАКЦИИ

119021, Москва, Зубовский бульвар, д. 20–23, стр. 1, эт. 1, пом. 1А

Телефон: +7 (495) 150-02-33

E-mail: adv@startsmile.ru

Сайт: startsmile.group

© ООО «Смайл», 2025 г.

STARTSMILE
MEDIA

БОЛЕЕ
4000
ТОЧЕК
РАСПРОСТРАНЕНИЯ

ПЕРВЫЙ И ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ

ЭКСПЕРТНЫЙ ГЛЯНЕЦ
О СТОМАТОЛОГИИ
ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ

Легко о сложном

Нативная реклама

Тираж 20 000



РЕКЛАМА

ВЫПУСКАЕМ С 2012 ГОДА

Ежегодный рейтинг частных стоматологий России



более 250
критериев оценки

свыше 10 000
клиник

наша география –
вся Россия