

# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

20 сентября 2019

## Модераторы:

**Максим Выскуб и Антонина Горская**

### Рябухина Анастасия

Что нужно знать предпринимателю о налогах и бухгалтерском учете, чтобы начать свой бизнес в сфере эстетической медицины.

- Выбор организационно-правой формы клиники. Преимущества и недостатки ООО и ИП.
- Выбор оптимальной системы налогообложения с учетом специфики деятельности в медицинской отрасли.
- Применение ККТ, нюансы приема и возврата наличных денежных средств от населения. Штрафные санкции за нарушение кассовой дисциплины в 2019 году.
- Оптимизация налогового и бухгалтерского учета с целью уменьшения налогового бремени, пути распределения прибыли по итогам деятельности медицинской клиники.

### Илья Бобин

Как лицензировать клинику без ошибок и с минимальными затратами?

- В каком случае необходимо получать лицензию?
- Ответственность за работу без лицензии.
- Требования к помещению, оснащению, персоналу.
- Процедура лицензирования.

### Горская Антонина

Бюджетирование, учет, планирование и основные показатели эффективности клиники.

*С чего начинается клиника – с диплома врача в руке! С чего начинается бизнес – с бюджета и цифр в голове! Надо ли быть финансистом, чтобы разбираться в бюджетах, показателях и оперировать цифрами. Мое мнение, что для собственника и управленца вполне достаточно разума и здоровой логики. Поговорим просто о методах планирования доходной части, как сделать свой первый (или нет) бюджет, как контролировать его исполнение и «жить» по нему, чтобы получать плановый финансовый результат. Кто и как участвует в процессе бюджетирования: собственник, управляющий, бухгалтер, снабженец или рядовые сотрудники? Какие показатели эффективности работы клиники необходимо мониторить ежедневно, еженедельно, ежемесячно и поквартально. Как настроить работу так, что видеть показатели в срок и тратить на это минимум сил и времени? Думаю эти вопросы волнуют каждого руководителя. Только личный практический опыт, лайфхаки за последние 15 лет управления клиникой.*

### Максим Выскуб

«2 крыла одной птицы, которые защитят врача и клинику: информированное согласие и амбулаторная карта».

- Пошаговая «азбука» оформления медицинской услуги.
- Можем ли оформить свою «стильную» медицинскую карту?
- Какой диагноз выбрать и как правильно назвать услугу?
- Какой документ в 1-ую очередь оградит от «потребительского экстремизма» врача и клинику? Примеры из практики.
- Секреты оформления информированного согласия.

### Иванова Юлия и Хренова Татьяна

Журналы в клинике косметологии.

Какие журналы необходимы в клинике косметологии и как их правильно вести.

### Максим Выскуб

Могут ли нормативные требования помочь создать лучший сайт для пациентов? Синергия договора на косметологические услуги и сайта медицинского центра.

- Что должно быть обязательно в договоре на платные услуги?
- На что уделяет внимание в договоре при проверках Роспотребнадзор?
- Как отразить защиту персональных данных на сайте?
- Как добиться интереса клиентов к вашей странице в интернете?
- Вакансии, сведения о учредителях и другие нюансы требований.
- Примеры лучшего оформления главной страницы сайта и информации о специалистах.



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998



# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

20 сентября 2019

## Евдокия Любимова.

Управление ресурсами клиники: «как вложить минимум и заработать максимум».

- Какие бывают ресурсы, как ими управлять и оптимизировать?
- Почему 20 миллионов можно окупить быстрее, чем 3млн?
- Зачем нужен маркетолог и медицинский технолог?
- Как врачу стать руководителем за 3 месяца?

## Ибатуллина Айгуль

Система подбора персонала: как найти подходящего кандидата. Личный опыт.

Когда руководитель клиники сам подбирает персонал, нужна простая и понятная система поиска кандидата. Как подобрать подходящий персонал, независимо от настроения, ситуации и прогнозов на рынке труда? Как понять, сотрудник с какими качествами нужен компании в данный момент? Какой сотрудник будет наиболее продуктивен? Понятие о системе «Перформия» и личный опыт подбора персонала с ее использованием.

## Зиминая Наталия

Кадры: базовые основы для руководителей. Как правильно принимать сотрудников на работу.

Что обязательно нужно знать о трудовом законодательстве руководителю малого бизнеса.

Специфика Трудового Кодекса для медицинских предприятий.

- Базовый пакет обязательных кадровых документов на этапе начала работы компании.
- Где искать персонал: платные и бесплатные ресурсы. На что важно обратить внимание при подборе персонала.
- Графики и режимы работы сотрудников, системы оплаты их труда.

## Епанчинцев Дмитрий

Чем KPI лучше, чем %?

Старый, добрый % от продаж. Удобен, понятен и .... опасен. Какие же есть «подводные камни» его использования в бизнесе при оплате труда сотрудников? Почему система KPI может стать эффективной альтернативой проценту от продаж для того, чтоб компания развивалась в долгосрочной перспективе? Обсудим на примерах.

## Франгулова Юлия

Деньги, «пряники», конгрессы.

Чем и как мотивировать врачей-косметологов, актуальные KPI и работающие программы лояльности.

## Авраменко Андрей

Как увеличить выручку клиники за счёт персональных брендов врачей? Дорожная карта.

## Астахова Ольга

Сегментация пациентов в клинике: необходимость или усложнение процессов?

- Недополученная прибыль клиники или куда утекают Деньги?
- Управление потоками пациентов: как уйти от «стихийной» работы с пациентами в «систему».
- Зачем, как и кому сегментировать целевую аудиторию.
- Как внедрить сегментацию в реальные бизнес-процессы клиники.

## Барсова Алена

Внеплановые проверки: алгоритм поведения сотрудников.

Какие могут быть внеплановые проверки и как себя при них вести сотрудникам клиники.

## Майкова Наталья

Customer Experience. Создаем прочные связи компания – клиент!

- Актуальность в современном мире.
- Из каких факторов формируется.
- Различные методики измерения и управления лояльностью клиентов: NPS, CSAT, CES.
- Как разработать стратегию управления клиентским опытом.
- Customer Journey Map – главный инструмент проектирования b2b, b2c услуг и взаимодействия с клиентами.



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998



# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

20 сентября 2019

## Самойлова Ирина

Маркетинг без бюджета в интернете и не только.

*Все, о чем я буду рассказывать можно сделать самостоятельно, не привлекая специалистов со стороны. Вся экосистема вокруг клиента. Графические схемы и скрины рекламных кабинетов клиентов.*

*-Вы открыли клинику, а клиентов нет. Что делать и куда бежать? В интернет. И не бежать, а сидеть, не поднимая глаз от монитора.*

*-Где, кто мой клиент и что у него болит? Какие данные можно получить, анализируя соцсети и поисковую выдачу? С учетом существующей базы клиентов и без нее.*

*-Что делать с этими данными? Варианты ценностных предложений для разных целевых аудиторий.*

*-Оформление соцмедиа компании. ВК, Инстаграм, Фейсбук, Одноклассники. На что обратить внимание. Контент, активности и оформление.*

*-Воронка продаж и сjм.*

*-CRM и pipeline.*

*-Чат-боты и мессенджеры: как и о чем говорить с посетителями для того, чтобы они выполняли целевые действия?*

*-Сайт или лендинг: смотря какая цель.*

*-Контекстная реклама и таргет в сетях. Можно настроить руками и с помощью бесплатных консультаций провайдеров.*

*-Работа с микроинфлюэнсерами и лидерами мнений. Микро рг. Как попасть в СМИ?*

*-Как настроить и читать статистику, и что делать с этими данными?*

*-Как сделать посетителей клиники адвокатами бренда. Конвертация отзывов в деньги.*

*-Инструменты в помощь. Ссылки на подробные инструкции.*

## Левицкий Тимофей

Продажи сложных услуг.

*Кажется, что все важные вещи в области продаж уже изобретены и превращены в алгоритм. Узнать потребности клиента, задать «правильные» вопросы, дальше 7 шагов... Но чем больше усложняется конкурентная ситуация на рынке, тем хуже работают эти хорошо проработанные «технологии». Многие мешают продавать «по правилам» и «капризы» (особенно неприятно, когда клиент уходит посреди продуманной программы процедур), и внутреннее сопротивление специалиста, которому неприятно «втюхивать».*

*Я работаю только на тех рынках, где продается сложный продукт: неочевидные решения, относительно высокая стоимость, а главное – это не «витальная» потребность. Это верно и для пластической хирургии, и для лингвальной ортодонтии, и для косметологии.*

*Расскажу вам о подходе, который позволяет формировать долгосрочные продуктивные отношения с клиентом – обходиться без манипуляций, без давления, и при этом «сохранять» клиента, улучшать его жизнь. Я сам пользуюсь именно этим подходом, и большинство моих клиентов проходят «полный курс» и возвращаются, когда им нужно что-то еще из моей области. Важно, во-первых, что этому можно именно научить, как технологии, а не надо родиться с уникальной харизмой, и во-вторых, что вам не придется идти на компромиссы ни с совестью, ни с чувством собственного достоинства, ни с убеждениями врача.*



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998



# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

21 сентября 2019

## Модераторы:

**Максим Выскуб и Антонина Горская**

### Выскуб Максим

Обзор правоприменительной практики Росздравнадзора. Ошибки анестезии и правила оказания экстренной помощи.

- Что изменилось в 2019 году в порядке по косметологии?
- Контрольные закупки контролирующих органов, как нам на них реагировать?
- Какими анестетиками может работать косметолог?
- Какие 5 минут могут спасти вашу карьеру?
- Безопасность вмешательства - основа успешного бизнеса.
- Роль анкетирования пациента при проведении анестезии.
- Сбор анамнеза первичного пациента.
- Знания и умения оказания экстренной помощи, роль в этом СОПов.

### Барсова Алена

3 года: проверки, которые грозят.

Все о плановых проверках клиник. Как подготовиться, как пройти?

### Гаврилова Наталия

Объединение клиник по принципу СРО для создания правовой и стабильной платформы для развития индустрии и коллективной защиты.

Реальность и преимущества.

### Астахова Ольга

Когда уходит врач-косметолог: как сохранить клиентскую базу?

На примере реальных кейсов мы обсудим:

- Почему и куда уходят врачи-косметологи?
- Как понять, что ваш врач «пришёл, чтобы уйти с пациентами»
- Как предотвратить утечку пациентов, в случае будущего ухода специалиста?
- Какие меры по сохранению базы предпринять, если врач ушёл внезапно?
- Постоянный коллектив врачей-косметологов - миф или реальность?

### Субботина Любовь

Пока горит свеча или... о профессиональном выгорании у сотрудников. Риски. Профилактика. Советы руководителю.

Понятием «эмоциональное выгорание» в психологии описывают синдром, который возникает у сотрудников во время длительной работы, сопровождающейся хроническим стрессом.

Эмоциональное выгорание – одна из болезней современности, многозадачности и большой скорости современного мира. Во многих странах эмоциональное выгорание официально признается заболеванием, связанным с трудовой деятельностью, которое нуждается в профилактике и лечении. Чаще всего жертвами этого синдрома становятся работники, ежедневно контактирующие с большим количеством людей — медработники, психотерапевты, преподаватели, соцработники, менеджеры по работе с клиентами.

Чем нам страшно профессиональное выгорание у сотрудников и кто находится в группе риска?

Для сотрудника выгорание чревато потерей интереса к работе, апатией, снижением профессиональной эффективности. Для руководства последствиями этого «заболевания» могут стать кадровые потери компании, стагнация развития и снижение финансовых показателей доходности. В чем состоит ответственность руководителя в организации условий труда и какие хитрости можно применить, чтобы ценные сотрудники работали эффективно, но не выгорали? Как распознать на дальних подступах факторы провоцирующие профессиональное выгорание и их предупредить? Как руководить командой мечты, а не коллективом усталых «погорельцев»? В докладе пойдет речь о причинах «пожароопасной» проблемы и методах профилактики профессионального выгорания сотрудников коллектива.

### Зими娜 Наталия

Увольнение. Как экологично расставаться с сотрудниками.



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998



# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

21 сентября 2019

## Франгулова Юлия

Масштабирование бизнеса: от одной клиники к сети клиник.

Генеральный директор крупнейшей федеральной сети клиник косметологии «Линлайн» расскажет о своем опыте масштабирования бизнеса.

## Горская Антонина

Масштабирование бизнеса в эстетической медицине, куда расти: филиал, учебный центр, дистрибуция.

Через несколько лет работы многие руководители и собственники клиники ставят перед собой вопрос: куда идти дальше? Еще одна клиника и сетевой проект или диверсификация и развитие в смежных областях: продажи, обучение? Любой новый проект это всегда риск, но чем больше факторов учтено, тем более точно мы можем прогнозировать будущее. За 17 лет работы мой путь начинался от аренды кабинета, далее был салон, клиника, сеть, дистрибуция, учебный центр. Что дальше? Пока не знаю. Я часто использую SWOT-анализ. Для меня это один из простых и эффективных инструментов для первой оценки потенциала того или иного бизнес-проекта. Учитывая возможности и угрозы внешней среды, а также наши внутренние ресурсы и ограничения, мы можем оценить потенциал каждого направления для своего собственного бизнеса. Например, ключевыми внешними факторами для развития дистрибуции на мой взгляд являются: численность населения, количество предприятий индустрии красоты, транспортная доступность, климатическая зона, средний доход населения.

В рамках доклада постараемся разобраться, какие факторы со знаком плюс и наоборот, на примере нашего практического опыта. И безусловно, развитие того или иного нового направления должно опираться на внутренние сильные стороны и возможности. Существуют ключевые необходимые факторы успеха у каждого из этих направлений. Опираясь на них и учитывая внешние предпосылки можно создать эффективную «дорожную карту» развития бизнеса.

## Рытвина Валерия 20 мин

Личный бренд в СМИ как инструмент продвижения бизнеса.

- Как бесплатно публиковаться в федеральных новостях;
- Как через медиа ресурс продвигать узнаваемость бизнеса и свою личную;
- Как устанавливать контакт с журналистами.

## Субботина Любовь

Уголок практического лидерства. Волк в овечьей шкуре или немного об антилидерских навыках.

Мы все знаем, каким огромным количеством навыков и качеств должен обладать настоящий руководитель.

Это и «7 навыков эффективных людей», и «завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», и работа с персоналом, и виртуозный тайм-менеджмент, и финансовое планирование, личная харизматичность. Этот список растет и ширится с каждым годом. Литература по эффективному управлению растет со скоростью снежного кома, курсы повышения личной управленческой эффективности множатся как грибы после дождя. Да, руководитель очень многое «должен». Это и отличает его от исполнителя. Количество компетенций, навыков и ответственности – ключевые маркеры этой позиции.

Индустрия бизнес-коучинга и консультирования не дремлет и только подогревает эту гонку, в которой каждый руководитель должен расти и развивать все новые и новые компетенции.

В своем докладе я хочу поговорить не о возможностях безграничного личностного роста и развитии новых лидерских качеств. Я хочу поговорить, о главных, но порой неочевидных, ошибках управления. Это ошибки, которые часто маскируются под достоинства, но в конечном итоге становятся препятствиями для развития управленческого потенциала и/или вредят развитию компании в целом.

- Чем плох перфекционизм руководителя или как внимание к мелочам может вредить целому?
  - Как сверхосторожность может превращаться в регресс?
  - Чем самоуверенность руководителя отличается от настоящей заразной харизматичности?
  - Как работать со своими страхами бывшего исполнителя и где находить силы на смелость и делегирование любимых полномочий?
- Будем говорить об ошибках мышления руководителя, умении работать с агрессией сотрудников и управлении своими эмоциями.

## Медзиновский Юрий

«Медицина “4П” в клинике эстетической медицины».

Одним из вызовов последнего времени в медицинском эстетическом бизнесе являются ограничительные изменения в регуляторном законодательстве (ужесточение требования по деятельности в пластической хирургии). И это наряду с уже известными всем трудностями для развития и стабильности любой клиники.

Одной из эффективных апгрейд-стратегий, ответственной на этот вызов является внедрение медицины 4 «П», предполагающей реформирование клиники эстетической медицины и реализацию антивозрастного и эстетического подхода Inside+Outside в комплексе.

Ключевые компоненты стратегии: глубокая диагностика, партисипативность пациента, наличие комплексности профилактических и терапевтических компетенций/технологий и возможность их выбора пациентом, долгосрочное ведение пациента и мониторинг эффективности.



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998



# ПРОСТАРТ форум

все о бизнесе в сфере эстетических услуг

21 сентября 2019

## Левицкий Тимофей

**Сервис - нервная система клиники. Приводим нервы в порядок!**

*Пожалуй, все участники рынка понимают: новые клиенты обходятся всё дороже, так что необходимо удерживать «старых». Большинство клиник прикладывают усилия для обеспечения сервиса: кто-то работает над качественными скриптами для администраторов, кто-то проводит обучение в области продаж, а кто-то – даже вводит новые должности в духе «личного ассистента».*

*Однако, самый лучший результат даёт комплексный подход. Недостаточно идеально оказывать услугу, надо еще улыбаться. Недостаточно улыбаться, надо еще сделать клиенту удобно.*

*Доклад посвящен тому, как эффективно «собрать» все существенные компоненты идеального сервиса. Отдельный фокус будет сделан на одном из наиболее фундаментальных процессов: работа с жалобами.*

## Епанчинцев Дмитрий

**Маркетинговый чек-лист для работающих клиник.**

*Как понять, что в клинике проблемный маркетинг: контрольные точки.*

*Что эффективнее: штатный маркетолог или аутсорс?*

## Ибатуллина Айгуль

**Оживление спроса: как повысить популярность «непопулярных» услуг.**

*Зачем и как вводить «непопулярные» услуги на примере талассотерапии и трихологического приема.*

*Как создать на них спрос? Как рассчитать затраты и поставить план для сотрудников?*

*Опыт клиники Helicity (Гелиосити).*

## Богданов Максим

**Как прожить без рекламы: работы с клиентской базой, методы оживления спроса.**

**1. Цели, задачи и практические инструменты работы с существующей клиентской базой.**

*-Цели: максимальное сокращение расходов на внешнюю рекламу, увеличение LTV, увеличение покупок по рекомендациям.*

*-Задача – создание обратной воронки продаж. Что такое обратная воронка.*

*-Разовый клиент – постоянный клиент – клиент промоутер. Разовые покупки, постоянные покупки, рекомендации, покупки по рекомендациям.*

*-Практические инструменты для создания обратной воронки продаж. Создание и работа с клиентской базой: CRM, программа лояльности, партнерская программа, коммуникации. Преимущества и недостатки различных программ лояльности и методов коммуникаций с клиентами, конкретные примеры.*

*-Контроль и управление рекомендациями: почему клиенты рекомендуют, как заставить их рекомендовать больше, как продать им выгоду от рекомендаций через программу лояльности и как учитывать рекомендации.*

*-Практические примеры и различные варианты стимулирования рекомендаций: начисления вознаграждений за приведенных клиентов, предоставление бесплатных услуг в качестве вознаграждения. Примеры из практики: как это работает, как вознаграждения влияют на количество рекомендаций и как внедряется в бизнесы.*

*-Примеры скриптов для персонала: как донести до клиентов и продать им идею рекомендаций.*

*-Персонал и рекомендации. Как стимулировать персонал, как обучить и заставить работать с рекомендациями. Примеры из практики материального стимулирования, обучения персонала, внедрения скриптов и KPI.*

*-Практические примеры и скрипты.*

**2. Отток клиентов: как его перекрыть, важность этого процесса для бизнеса.**

*-Почему клиенты уходят и почему не покупают повторно. Статистика по рынку и методы сбора своей статистики: обратная связь, практические инструменты для ее сбора и примеры закрытия негатива, превращения недовольного клиента в промоутера.*

**3. Кросс маркетинг – маркетинг без бюджета, новый рыночный тренд.**

*-Примеры кросс маркетинга с компаниями, не являющимися конкурентами, но имеющими пересекающуюся ЦА, например, эстетическая медицина и стоматология.*

*-Практические инструменты, платформы и способы взаимодействия между партнерами по кросс маркетингу.*

**4. Кейс применения современных инструментов оцифровки, коммуникации с клиентской базой и запуска сарафанного маркетинга. На примере клиники.**



@PROSTART.INFO



WWW.FACEBOOK.COM/PROSTART



+7 951 683-7998