

Уникальный авторский семинар Константина Кальдина

«Формула здоровья Вашей клиники

или

Как стать «Номер 1» в управлении клиникой»

Медико-математический менеджмент

100 + практических медицинских кейсов

3 дня, 25 академических часов

Автор и ведущий:

Кальдин Константин. Консультант по управлению медицинскими учреждениями, Управляющий партнер ООО «Кальдин Консалтинг», г. Москва;

На кого ориентирован семинар:

1. Собственников клиник.

Что приобретут: навыки постановки задач и критерии оценки наемных директоров.

Результат - понимание того, как добиться от управляющего максимальной эффективности.

2. Директоров медицинских клиник.

Что приобретут: четкие критерии и навыки эффективного управления лечебным учреждением.

Результат - улучшение качества управления клиникой.

3. Инвесторов и врачей, планирующих открыть собственные клиники.

Что приобретут: понимание рисков медицинского бизнеса.

Результат - понимание технологий управления клиникой и понимание задач, которые следует ставить управляющим.

Краткое описание семинара

Практический опыт управления, собранный и систематизированный автором за многолетнюю профессиональную карьеру в медицинском бизнесе. На семинаре будут даны критерии эффективного руководителя, а также детально разобраны все процессы, которые должен знать и понимать руководитель клиники. В результате все участники семинара приобретут эффективные инструменты для увеличения финансовых и производственных показателей клиники в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

На семинаре нет никаких продаж! Мы отвечаем на любой вопрос слушателя!

ПРОГРАММА СЕМИНАРА

День 1

Введение. Ключевые компетенции «Номера 1» в управлении клиникой.

1. Что должен знать и уметь максимально эффективный наемный руководитель.
2. Постановка задач и контроль со стороны собственника клиники.

Часть 1. ДОКАЗАТЕЛЬНЫЕ ТОЧКИ РОСТА КЛИНИКИ

1. Роль производственной концепции клиники и ее влияние на будущие доходы. Что такое классические медицинские концепции.
2. «Точки роста клиники без дополнительных денежных вложений». Как правильно их искать? Формула, в которой заключены все точки роста.
3. Абсолютно объективные и условно объективные показатели работы клиники.
4. Как рассчитать потенциал клиники по выручке.
5. Эффективность использования мощности;
6. Прайс-лист клиники: практика применения, управление стоимостью часа.
7. Все виды ценообразования.
8. Точки роста по загрузке врачей: оценка эффективности привлечения пациентов, оценка эффективности удержания пациентов.
9. Как клиники кормят конкурентов.
10. Как добиться роста в период кризиса (3 главных проблемы многих ЛПУ)
11. Разбор реальных кейсов.

День 2

Часть 2. КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Финансовая мотивация

1. Финансовая и нефинансовая мотивация - в чем ключевое отличие систем?
2. Финансовая мотивация как модель инвестирования: главный критерий - измеримость параметров эффективности сотрудника;
3. Еще 3 важных критерия системы финансовой мотивации, отличие стандартов от целей;
4. Классификация всех ошибок финансовой мотивации;
5. Анализ неэффективных реальных систем финансовой мотивации, поиск ошибок;
6. Как рассчитать объективный процент от выручки врача?
7. Финансовая мотивация врачей;
8. Финансовая мотивация администраторов;
9. Финансовая мотивация младшего и среднего медицинского персонала;
10. Финансовая мотивация сотрудников «без целей»;
11. Финансовая мотивация главного врача;
12. Финансовая мотивация наемного директора.

Бюджетирование клиники

1. Бюджетирование клиники как поиск точек роста в будущем;
2. Планирование выручки;
3. Нормирование затрат;
4. Роль собственника в бюджетировании;
5. Устранение кассовых разрывов;
6. Выход на финальный бюджет.

Управление клиникой с помощью IT

1. Как добиться экономического эффекта для ЛПУ от внедрения автоматизированной системы управления?
2. Как продают программные комплексы производители, о чем умалчивают?
3. Главные цели автоматизации работы ЛПУ.
4. Почему простая покупка программы не приводит к росту эффективности работы?
5. Как провести внедрение программного комплекса с наименьшим стрессом для персонала, и с большей эффективностью для ЛПУ;
6. Примеры удачных и неудачных внедрений;
7. Контрольный лист вопросов при выборе программы автоматизации.

Эффективный подбор персонала.

1. Способы поиска персонала;
2. Критерии эффективного собеседования;
3. Как эффективно использовать Head Hunting в медицине.

Часть 3. МАРКЕТИНГ

Внешний маркетинг клиники

1. Главные особенности (аксиоматика) медицинского маркетинга.
2. Особенности спроса на медицинскую помощь, влияние фактора заболеваемости.
3. Как клиники кормят конкурентов.
4. Модели 4Р и 4С. Что более подходит для медицины?
5. Борьба брендов: бренд врача и бренд клиники.
6. Ключевые инструменты внешнего маркетинга;
7. Самые эффективные бесплатные инструменты.
8. Акции: плюсы и минусы.
9. Интернет маркетинг: плюсы и минусы;
10. На что работает реклама в медицине?
11. Что такое продуктовый маркетинг в медицине?
12. Что такое УТП?

День 3.

Внутренний маркетинг клиники

1. Сервис в медицине - определение.
2. Классификация сервисных инструментов (4 группы). Критерии хорошего сервиса.
3. Как получать обратную связь?
4. Скидки или бонусы?
5. Роль скидок на медицинские услуги.
6. Как эффективно влиять на «сарафанным радио».
7. Как не попасть в ловушку при измерении лояльности пациента?
8. Ключевые инструменты внутреннего маркетинга.

Часть 4. ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Продажи медицинских услуг (рынок физических лиц)

1. Еще раз о продуктовом маркетинге;
2. Классификация медицинских продуктов;
3. Выбор каналов дистрибуции.

Продажа медицинских услуг страховым компаниям

1. ДМС - в чем его суть?
2. Как добиться того, чтобы страховые компании продавали именно Вашу клинику?
3. Как конкурировать с известными клиниками на рынке ДМС;
4. Как ЛПУ портят отношения со страховой компанией?
5. Стоит ли снижать цены на услуги?
6. Эффективны ли «откаты» страховым компаниям?
7. Как эффективно работать по фактовым и авансовым программам? Оценка рисков.
8. Немного о ДМС для физических лиц и роли страховых компаний.

Продажи медицинских услуг корпоративному клиенту

- 1.1 В чем плюсы и минусы страховых компаний для корпоративного клиента? Как их эффективно использовать?
- 1.2 Как одновременно сотрудничать и конкурировать со страховыми компаниями в борьбе за корпоративного клиента?
- 1.3 Как продавать узкоспециализированные ЛПУ? Например, стоматологические клиники.
- 1.4 Риски прямых договоров;

Режим работы: с 10.00 до 18.00 часов (третий день возможно с 10.00 до 19.00).

Стоимость участия для 1 представителя компании составляет 29 000 руб. (в стоимость включены кофе-брейк, обед).

Предусмотрена специальная скидка для представителей компании **-10%!**

Информация об авторе и ведущем семинара:

Кальдин Константин

Образование - МГУ им. Ломоносова

Профессиональный консультант по управлению (с 2000 года), специализации - эффективное управление медицинскими предприятиями, добровольное медицинское страхование (ДМС), разработка эффективных медицинских концепций.

Большой опыт проектной работы, разработано и внедрено большое количество эффективных бизнес решений, 12 лет реального управления медицинскими учреждениями.

С 2000 по 2003 года работа консалтинговой компании DMG (Москва). Разработка и внедрение модели управления эффективностью ЛПУ, в том числе с помощью IT-решений. Реализовал более 20 проектов по России.

С 2003-2009. - заместитель Генерального директора George Dental Group. Руководство следующими внутренними проектами: реструктуризация и автоматизация бизнес процессов компании; выход компании на рынок ДМС; разработка системы привлечения и удержания клиентуры. Осуществление оперативного руководства.

С 2005-2009. - руководитель проекта «Медицинские центры George в Приморском крае». Разработка концепции сети поликлиник, руководство проектами поликлиник в Уссурийске и Владивостоке.

2009-2011 г. Работа в крупных сетевых медицинских проектах: «Медси» (Москва) и другие

2010 - 2014 - Независимый директор группы медицинских компаний George и George Dental Group (Приморский край).

В 2011 году основал собственную консалтинговую компанию ООО «Кальдин Консалтинг» (www.kaldin.ru)

С 2009 года - активная преподавательская деятельность. Является штатным лектором компаний ЦНТИ Прогресс, Медикал Консалтинг Групп, медицинский МБА (в МИРЭА, Москва).

Проводил семинары в городах Москва, Астана, Алматы, Санкт-Петербург, Киев, Днепропетровск, Бишкек, Казань, Ростов-на-Дону, Краснодар, Самара, Красноярск, Иркутск, Кемерово, Хабаровск, Владивосток, Челябинск, Екатеринбург, Пермь, Новосибирск, Нижний Новгород, Воронеж, Тюмень, Киров, Улан-Удэ, Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Уфа, Юрмала, Сургут, Минск, Харьков, Сочи, Омск, Оренбург, Ставрополь.

Семинары и мастер классы также проводились в корпоративном формате для клиник: ФМБА 123 (Одиинцово), Диамед (Улан-Удэ), ЦНМТ и Дентал Сервис (Новосибирск), Эксперт и МРТ-Эксперт (Воронеж, Тверь, Курск, Смоленск).

Самые известные клиенты: РЖД-Медицина, Хирургический центр имени Пирогова, ФМБА, Эксперт, ЦНМТ и Дентал-Сервис (Новосибирск). Интертич (Казахстан)



Подробности и запись: **50-04-59, 53-34-98**

www.cs-org.com