



## לטפל בעסק

הדרכה וייעוץ בשיווק מעשי  
למקצועות הרפואה והטיפול

# המדריך המעשי ● לסיכום חודשי בקליניקה

מעולה שהחלטת לטפל בסיכום החודשי.  
בקובץ האקסל המצורף אנחנו מציעות לך **טבלת סיכום** נוחה שתעזור לך לעשות את זה ובמדריך הזה הוספנו כמה הסברים על הסעיפים השונים בטבלה ואיך להשתמש בה.

אנחנו ממליצות **לפנות זמן ביומן** בסוף כל חודש כדי לשבת ולמלא את הטבלה. זה לא צריך להיות הרבה זמן, חצי שעה לרוב תספיק. רצוי לכבות טלפונים ומסיחים למיניהם, להכין לעצמך שתיה מפנקת ולהתמסר למשימה.



## אז יצאנו לדרך?

# הכנסות

## מה זה?

סך כל ההכנסות שקיבלת מטיפולים או שירותים אחרים - מתחילת החודש עד סופו.

## למה זה טוב?

בסופו של דבר, הקליניקה שלך היא לא רק שליחות, אלא **עסק שאמור לפרנס אותך**. לכן, חשוב מאוד לעקוב בזמן אמת אחרי ההכנסות ולהבין את המגמה בין חודש לחודש.

## כמה המלצות:

- אם יש לך מערכת חשבוניות ממוחשבת, יש בכל מערכת כזו אפשרות לסיכום ההכנסות החודשי. אם לא - לעבור על פנקס הקבלות / היומן ולסכם את ההכנסות.
- אם כבר הגעת לשלב של עוסק מורשה - לפני מילוי הטבלה אנחנו ממליצות להחליט אם רישום ההכנסות יהיה **כולל מע"מ או לא**.
- אם יש לך יותר ממוצר אחד, כדאי לשקול **להפריד את ההכנסות לפי מוצרים** (למשל הכנסות מטיפולים פרטניים והכנסות מקבוצות).

# שעות עבודה

## מה זה?

כמות שעות העבודה הפרונטליות שקיימת בפועל החודש: טיפולים, הדרכות, הנחיית קבוצה, הרצאות.

## למה זה טוב?

מעבר לחשיבות של מעקב אחרי מגמה (עליה או ירידה) בשעות הטיפול מחודש לחודש, דרך הנתון הזה אפשר לזהות **תנודות עונתיות** (למשל – ירידה בכמות השעות בכל שנה בפברואר) ולהיערך אליהן.

## המלצות:

- לא להתבלבל! לא מדובר במספר המטופלים / לקוחות, אלא במספר הפגישות. מן הסתם ברוב המקרים יהיו לך יותר פגישות ממטופלים.
- גם כאן אפשר לשקול להפריד את סיכום הפעילויות לפי **סוגי שירותים שונים** (כמה טיפולים, כמה סדנאות, כמה הרצאות...)

# שיחות מכירה: ממתעניינים למטופלים

**מה זה?**

כמה אנשים פנו אליך החודש כדי להתעניין ובכמה מטופלים חדשים התחלת לטפל.

**למה זה טוב?**

מעקב אחרי מתעניינים מאפשר לבדוק את האפקטיביות של הפעילות השיווקית שלך.

- אם אין מספיק פניות - אולי הגיע הזמן לטפל בשיווק.
- אם יש הרבה מתעניינים אבל מעט מהם הופכים למטופלים בפועל – כנראה שכדאי לטפל בשיחות המכירה שלך.

**איך לעזור ליותר  
מתעניינים להפוך למטופלים?**

לומדים במפגש 6  
בקורס לטפל בשיווק

# מאיפה הגיעו המטופלים החדשים?

מה זה?

מעקב אחרי ערוצי השיווק שדרכם מגיעים המטופלים בפועל.

למה זה טוב?

מיפוי ומעקב אחרי מקורות ההגעה של מטופלים חדשים יכולה ללמד אותך דברים חשובים על האפקטיביות של ערוצי השיווק השונים. האם, למשל, יש לך ערוצי שיווק שגוזלים הרבה זמן, אבל חודש אחרי חודש הם לא מייצרים לך הפניות בכלל? האם יש ערוצים שדרכם מגיעים הרבה יותר מתעניינים שהופכים למטופלים בפועל?

המלצות:

- לשאול את המתעניינים מאיפה הם הגיעו אליך ולתעד. בסוף החודש, לסכם את כמות הפניות מכל ערוץ שיווקי (פה לאוזן / נטוורקינג / פייסבוק / אתר וכו')
- כדאי לתעד גם מתעניינים שלא הפכו למטופלים בפועל ולזהות האם יש מגמה (למשל, כל מי שמגיע אליי דרך רופא השיניים, פחות מתאים לי).
- לזכור להגיד תודה לאנשים שהפנו אלייך, כחלק חשוב משיווק פה לאוזן אקטיבי.

# מהלכים שיווקיים

מה זה?

תיעוד הפעולות שעשית החודש כדי להיות נגישה לאנשים שזקוקים לך.

למה זה טוב?

כדי לוודא שהפעילות השיווקית שלך **רציפה ועקבית** לאורך כל השנה ושהיא **מאוזנת בין הערוצים השונים**. חשוב לזכור שבשיווק אנחנו לא מצפים לתוצאות מיידיות ויכול להיות שאת פירות המהלכים השיווקיים של החודש האחרון, אפשר יהיה לראות רק בעוד כמה חודשים.

המלצות:

- לעבור על היומן חודש אחורה ולשחזר מה הם המהלכים השיווקיים המשמעותיים שעשית.
- אפשר לחלק את סיכום המהלכים לפי ערוצי השיווק העיקריים שלך.

איך לבנות תכנית שיווק  
אפקטיבית שמתאימה ונוחה לך?  
מבינים ומיישמים במפגש 7  
בקורס לטפל בשיווק

# שעות שיווק חודשיות

מה זה?

סיכום השעות שהשקעת בשיווק החודש (בערך).

המלצות:

- נכון שזה לפעמים מסובך למדוד את זה ועדיין אנחנו ממליצות בחום לבדוק כמה השקעת בפועל בשיווק, גם אם זה לא מדויק.
- אם אין לך זמן שיווק קבוע ביומן – כדאי לעבור על היומן ולשחזר אחורה.
- אם קשה לך לשחזר כל כך הרבה זמן אחורה אפשר להתרגל **לסכם בסוף כל שבוע** כמה הקדשת לשיווק בשבוע הזה ואז מה שיישאר לך בסוף החודש זה רק לסכום את זה.
- אפשר לחלק את סיכום השעות **לפי ערוצי השיווק השונים** (למשל – שעה ביום בפייסבוק, שעתיים בשבוע כתיבת מאמרים) כדי לוודא שהזמן שלך מנוצל היטב.



# סיכום תנועה במדיה דיגיטלית

מה זה?

למי שיש ערוצי שיווק דיגיטליים – סיכום תנועה וחשיפה של ערוצי השיווק השונים.

למה זה טוב?

בכל ערוצי השיווק הדיגיטליים יש **ממשק נתונים סטטיסטיים** שמאפשר לך למדוד באופן מדויק את הביצועים, אבל חלק גדול מהמטפלים לא עוקבים ולא משתמשים במידע החשוב הזה. תיעוד הנתונים מאפשר לך להסיק מסקנות חשובות שיעזרו לשיפור הפעולות השיווקיות הבאות.

המלצה:

לתעד את נתוני סיכום החודש מהממשק הסטטיסטי בכל אחד מהערוצים הדיגיטליים שלך ולהשוות לנתונים של החודש הקודם כדי לזהות מגמות.

איך למצוא את הידיים ואת הרגליים  
בבלגן של השיווק הדיגיטלי?

מגלים במפגשים 4 ו-5  
בקורס לטפל בשיווק



# ניהולי:

מה זה?

סיכום הישגים ומסקנות חודשיות.

למה זה טוב?

השאלות הניהוליות מאפשרות לך לעצור את העשייה האוטומטית, להסתכל על הדברים ממעוף הציפור ולחשוב לרגע כמנהלים (של העסק) ולא רק כמטפלים.

**אנחנו מאמינות שלהיות מטפלים מקצוענים זה לנהל ולשווק את הקליניקה שלך באותה רמת מקצועיות שבה נעשית העבודה במרחב הטיפולי.** זו הדרך שלך להגיע ליותר מטופלים ולעזור ליותר אנשים.

**אם העשייה השיווקית והניהולית מאתגרת אותך, ונמאס לך להתמודד עם הקשיים והדילמות לבד, אנחנו מזמינות אותך לעשות את הדרך ביחד איתנו ועם קבוצת מטפלים בדיוק כמוך בקורס לטפל בשיווק.**



**בהצלחה! פולינה וג'וי**

