



Průzkum trhu konkurence China Care

Cílem průzkumu bylo zjistit informace o trhu a konkurenci. Na základě toho vám v marketingové strategii doporučím vhodné kroky pro upevnění vaší pozice odborníků na léčbu dle TČM.

Díky této analýze jsme se přiblížili k tomu, co vaši zákazníci chtějí a v čem vás konkurence předbíhá nebo kde za vámi zaostává. Tento průzkum trhu nám bude oporou pro vytvoření marketingové strategie ve které budeme moct pojmenovat konkrétní prodejní osoby. Tzn. budeme vědět na koho a jakým způsobem máme mluvit, aby chtěl u China Care nakoupit. S prodejními osobami budeme dál pracovat a na základě našich zjištění si ověřovat, jaké jsou skutečné potřeby našich zákazníků. To nás nasměruje k tomu, že budeme vědět na co soustředit čas, energii i prostředky vynaložené na marketing.

Při tvorbě průzkumu trhu jsem se soustředil na ty nejpodstatnější věci, které budou mít největší efekt na náš cíl. V rámci naší dlouhodobé spolupráce potom budeme ladit i ty méně prioritní oblasti.

Aktuální situace na trhu s konkurencí

Cenová politika konkurence

Klinika Meridian

- nabízí bezplatnou konzultaci zdarma, vstupní vyšetření za 1200,-
 - China Care má v ceníku vstupní konzultaci za 690/590, vstupní vyšetření je podobné za 1190,- Kč (akční cena).
- ostatní ceny služeb se příliš neliší (vyjímka psychologická konzultace za 900,- vs. 1090,- Kč)

TCM Clinic

- vstupní diagnostika a konzultace je za jednotnou cenu 800,- Kč, kontrola v rámci léčby (30 minut) za 300,- Kč.
- oproti ostatním klinikám TCM zveřejňuje ceník pro bylinné směsi (XY Kč/g). Pro vaše klienty toto ale nemusí být nijak vypovídající a zajímavé.

Klinika Pivoňka

- úvodní vyšetření stejně jako konzultace, dle jejích slov „případně terapie“ je za cenu od 1000 do 1500,- Kč. Takové to rozpětí u jedné služby je zmatečné a není to dobře.
- u akupunktury a homeopatie nabízí klinika Pivoňka kromě hodinového setkání i půlhodinové (cena 500 / 800 Kč). Opět špatné nastavení. Pokud má mít procedura garantovaný léčebný přínos nikoliv estetický a relaxační, časová dotace by měla být u jedné konkrétní léčebné procedury vždy jasně daná a odůvodněná.



- jejich ceník se skládá pouze ze tří položek, je velmi stručný

Unikátní konkurenční výhody

Klinika Meridian

- v nabídce mě zaujala navíc beauty akupunktura a ruční lymfodrenáž (cílí na ženy v rámci kosmetických služeb).
- klinika Meridian využívá síly „odborného garanta“ MUDr. Štefánie Ebenové, Ph.D. (tato lékařka má i v rámci ceníku Meridian speciální ceny, vyšší oproti „běžným konzultantům“).

TCM Clinic

- pracuje s pojmem „intenzivní ambulantní péče“, která je určena pro stavy, kdy je vhodná nebo nutná intenzivní terapie.
- byť ve velmi uživatelsky špatné podobě má TCM Clinic na svých stránkách „online poradnu“, kde mohou lidé pod určitými tagy (oblastmi, které je zajímají), např. celiakie, chronický průjem atd. se ptát na věci, které je zajímají a zároveň další lidé si mohou tyto dotazy i odpovědi se zájmem číst a inspirovat se jimi.

Klinika Pivoňka

- klinika Pivoňka podobně jako klinika Meridian používá ve svých službách dle TČM obrat „omlazovací techniky TČM“. Oproti „kosmetice“, kterou má China Care ve svém ceníku, tato služba přímo komunikuje klientovy užitek a působí velmi atraktivně a zajímavě (kombinace bylin + akupunktura pleti).

Produktová politika

Klinika Meridian

- kromě léčby dospělých se klinika Meridian zaměřuje i na dětské pacienty, kterým nabízí „kontrolu pro děti“ a „akupunkturu pro děti“.

TCM Clinic

- klinika TCM na svém webu více pracuje s tím „jaké nemoci léčí“. Konkrétně „Co léčíme“: bolestivé stavy, dýchací potíže, trávicí problémy atd. Klient se v tomto výčtu může snadno najít a mít jistotu, že zde najde pomoc, protože „oni to léčí“.

Klinika Pivoňka

- Klinika Pivoňka na svém webu prezentuje 7 technik léčby dle TČM seřazené jednoduše pod sebou. Fytoterapie, Dietetika, Akupunktura, Moxování, Baňkování, Tuina masáže a Qigong). Tento přehled ale není dobře viditelný a není nijak popsán (co všechno techniky obnášejí). Nic zajímavého mě zde nezaujalo. .



Zajímavosti a postřehy

Klinika Meridian

- v sekci „náš tým“ na webových stránkách Meridian jsou odborníci vyfocení jedním fotografem ve stejném designu a jednotné kvalitě (doporučuji). Zároveň používá jednotný pracovní oděv, který navozuje pocit „profesionální zdravotnické kliniky“ a tedy i zdravotní péče.
- oproti klinice Meridian používáte online rezervační systém, který při správném užívání může být vaší konkurenční výhodou.

TCM Clinic

- fungují na velmi starém webu, bez možnosti online rezervace.
- na jejich stránkách jsem nenašel seznam odborníků se kterými spolupracují

Klinika Pivoňka

- na jednu stranu na mají na webu zbytečně dlouhý, ale přesto zajímavě popsaný, postup léčby - „aneb co očekávat, s čím se můžete setkat“ (klinikapivonka.cz/inpage/co-ocekavat/). Hezky zde popsali, jak probíhá diagnostika. Tento postup může být inspirací pro vaše konzultanty, co mají říkat na úvod vstupního vyšetření.

Shrnutí a doporučení

Ze všech analyzovaných webů v porovnání s webem China Care, vychází náš web jako nejlepší. Jeho hlavní přidanou hodnotou a vaší konkurenční výhodou je online rezervace služeb a možná platba kartou. Web China Care díky tomu splňuje hlavní podmínku konverzního (prodejního) webu.

Obecně platí, že pro (první) objednávku vašeho zákazníka je důležité, aby bariéry vedoucí k nákupu byly co nejmenší. Respektive žádné. Tzn. viditelné tlačítko (s call to action / výzvou k akci) ►►► objednat se na vstupní konzultaci. Druhým snížením bariéry může být vstupní konzultace ZDARMA. Ale i to má své úskalí. Třetím krokem a vaší výhodou je samotná online rezervace (klient si vybírá datum a čas podle svých potřeb, aniž by musel někam volat). Nicméně v současné době není váš rezervační systém ideální a uživatelsky přívětiví (vice toto rozvádím v analýze webu).

Co je ale v současnosti velkou překážkou k jakékoliv konverzi (nákupu / rezervaci vstupní konzultace) je chabé nastavení SEO vašeho webu případně nespouštěná reklama přes Google Adwords. Po zadání klíčových slov do vyhledávače „Čínská medicína Praha“ nebo „klinika Čínské medicíny Praha“ vás Google vůbec nenabízí (až do 10 stránky nejste vůbec vidět, tzn. jako byste pro web neexistovali). Jinými slovy, šance, že se člověk na váš web dostane aby zjistil co děláte je v současné době takřka nulová. Proto doporučuji pro váš web co nejdříve



udělat SEO optimalizaci (zlepšuje organický dosah) a zároveň spustit reklamu přes tzv. Google adwords (placená reklama. Při zadání klíčových slov se web China Care zobrazí lidem jako první).

Dále doporučuji sjednotit ceny za služby, které nabízíte. Akční ceny buď zrušit úplně, nebo je nahradit cenami členskými (nutné ale nastavit pravidlo, jak se klient může stát členem a proč by to měl chtít). Různé ceny za vstupní konzultaci vs. vstupní vyšetření je zmatečné. Pokud klient jasně neví co a proč si má vybrat tak si raději nevybere nic a z webu odchází.

U konkurence (TCM Clinic) na mě dobře působil výčet toho co léčí. Jednoduše zde rozepsali hlavní oblasti (orgánové soustavy) se které lidé mohou přijít, např. bolestivé stavy, dýchací potíže, trávicí problémy ad. Je to jednoduché a klienta to ujisti, že je „na tomto webu správně“ protože řeší jeho problém.

Provádějte průběžný průzkum vašeho trhu (pracujte se zpětnou vazbou vašich klientů). Pro rozvoj China Care a následné udržení podnikatelského záměru potřebujete informace, jak jsou vaši zákazníci spokojeni, zda děláte věci dobře. Zároveň získáte inspiraci k tomu jak oslovit další nové zákazníky. K tomu slouží získávání zpětné vazby od současných klientů. Formou:

- i. Online dotazníku
- ii. Tištěný dotazníku
- iii. Telefonátů
- iv. Osobní zpětné vazby na pobočce China Care

Ve všech těchto případech je potřeba abyste uměli reagovat na zákaznické podněty. Tedy dát lidem najevo, že jejich zpětná vazba je reálně využita a počítáte s ní. Díky tomuto naslouchajícímu postoji si získáte pevné fanoušky vaší značky.

Proto abychom dosáhli cílového stavu, jsou toto nejpodstatnější věci, které je potřeba zlepšit. Na další kroky se zaměříme posléze.