

ГЕННАДИЙ МИРОЛЮБОВ ПРЕДСТАВЛЯЕТ

MEDМАРКЕТИНГ

ВОРОНКА ПРОДАЖ В СФЕРЕ
МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ОТ А ДО Я



Геннадий Миролюбов

MED Маркетинг.

**Воронка продаж в сфере
медицинских услуг от А до Я**

«Издательские решения»

Миролюбов Г.

MED Маркетинг. Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я / Г. Миролюбов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-962831-2

Книга «MED Маркетинг. Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я» адресована коммерческим директорам медицинских центров и является настоящей настольной книгой маркетолога. Издание прошло проверку временем и написано простым языком. Содержит обновлённый чек-лист для контроля внедрения продающего маркетинга медицинской клинки. А именно 20 шагов успешного маркетолога, подробно описанных в главах книги с указанием правильной последовательности их выполнения.

ISBN 978-5-44-962831-2

© Миролюбов Г.
© Издательские решения

Содержание

I. Подготовка к созданию продающего маркетинга	6
Предисловие автора	7
Введение в современный DIGITAL – маркетинг	9
Как выжать из этой книги максимум пользы	12
С чего начать работу над продвижением медицинской клиники?	13
Работа над ошибками: TOP-10 провальных идей в медицинском маркетинге	16
Самые распространенные ошибки	17
Как не просто привлечь пациента, а сделать его Постоянным клиентом вашего медицинского центра?	19
– Новые пациенты настроены скептически и не доверяют вам	20
– Пациенты ищут только самые дешевые услуги и из-за небольшой разницы в цене уходят в другую клинику	21
– Пациенты требуют делать все на их условиях	23
– Не соблюдают ваши рекомендации и потом обвиняют вас в непрофессионализме	24
– Не остаются на лечение пока вы не дадите им скидку	25
Основа для разработки и внедрения продающего маркетинга в продаже медицинских услуг	26
II. Как получить продающий маркетинг о котором вы мечтаете?	31
Как разрабатывают эффективную рекламу в Интернете?	32
Каковы преимущества Интернет-рекламы медицинской клиники?	34
Как избавиться от мифов Ужасного маркетинга и сэкономить сотни тысяч?	36
– Текст на сайте должен продавать...	37
– Золотые правила...	38
– Качественный Контент...	39
Подготовка к созданию продающего сайта на миллион	41
Конец ознакомительного фрагмента.	44

MED Маркетинг

Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я

Геннадий Миролюбов

© Геннадий Миролюбов, 2019

ISBN 978-5-4496-2831-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Прочитав эту книгу, вы:

- Узнаете, как стать владельцем по-настоящему прибыльной воронки продаж в Интернете для вашей медицинской клиники.
- *Вместе с автором разберете по полочкам реальные примеры продающих сайтов, которые приносят своим владельцам сотни тысяч дополнительной прибыли из Интернета.*
- *Начнете лучше понимать свой бизнес, своих клиентов и их психологию. Внедрение современных инструментов маркетинга позволит вашей компании стать одной из лучших в городе.*

I. Подготовка к созданию продающего маркетинга для медицинского центра

Предисловие автора.

Глава №1. Введение в современный DIGITAL – маркетинг.

Глава №2. Как выжать из этой книги максимум пользы.

Глава №3. С чего начать работу над продвижением медицинской клиники.

Глава №4. Работа над ошибками: TOP-10 провальных идей в медицинском маркетинге.

Глава №5. Как не просто привлечь пациента, а сделать его Постоянным клиентом вашего медицинского центра?

Глава №6. Основа для разработки и внедрения продающего маркетинга в продаже медицинских услуг.

Предисловие автора

Вы держите в руках настольную книгу медицинского маркетолога. Компании, для которых в самом начале продвижения в Интернете подойдут изложенные рекомендации, объединяет именно предоставление медицинских услуг: косметология, стоматология и все медицинские центры. В любом случае, если вы читаете эту книгу – это означает, что ваша компания, претендует на звание «Номер Один» у себя в регионе.

ВАЖНО. Несмотря на то, что речь в книге главным образом идет о продающих сайтах и выстраивании воронки продаж в Интернете – она не предназначена для программистов, «айти-шников», и вообще исполнителей. В этой книге речь идет о продажах, и о том, как выстроить для вашего бизнеса настоящий продающий маркетинг.

Вы уже наверняка общались с веб-студиями и программистами, и вы знаете, к чему это привело. Результаты такой работы часто оставляют желать лучшего из-за той пропасти, непонимания которая растет с каждым днем между исполнителями и заказчиками в IT-сфере. Если вы общаетесь с менеджером по продажам крупной веб-студии, то такой специалист делает все, чтобы вы воспользовались его услугами обрекая вас не вечное блуждание в лабиринте из специалистов по контекстной рекламе, дизайнеров и SEO-специалистов. Каждый занимается своим делом, и что самое неприятное – считает, что от него зависит ваш «успех» на этом поприще. Каждый оперирует своими терминами, пытается ввести вас в заблуждение и набить себе цену, и самое неприятное – никто при таком подходе не отвечает за конечный результат. Программист говорит одно, дизайнер – другое, рекламщик... старается увеличить и без того раздутый рекламный бюджет. В то же время – о конечной цели никто не думает. В то время как на западе над каждым проектом трудиться в первую очередь UX-проектировщик, (по-нашему проект менеджер), у нас в России за конечный результат – продажи, никто до сих пор не отвечает. И эта книга написана для того, чтобы исправить это положение раз и навсегда, дав каждому коммерческому директору любого медицинского центра мощнейший козырь.

Опираясь на свою практику создания продающих сайтов медицинской тематики, я могу с уверенностью утверждать: всего один продающий одностраничный сайт типа Landing Page с настроенной рекламной компанией на Яндекс способен приносить для вашей клиники сотни тысяч рублей дополнительной прибыли уже через 2 – 3 месяца. Стабильно, гарантированно, надежно. Все что нужно для этого – пригласить для разработки и создания вашего Интернет маркетинга отдельного специалиста – а именно Проект Менеджера. Конкретного профессионала, который будет выстраивать вашу систему продаж в Интернете, и будет заинтересован в первую очередь в прибыльности всего вашего проекта.

О том, как заинтересовать такого специалиста я вам тоже расскажу, но главное – я подготавливаю вас самих к тому, чтобы самостоятельно стать таким специалистом пока вы его ищете. Прочитав эту книгу, вы сможете продуктивно наладить работу со всеми ключевыми исполнителями: людьми которые занимаются созданием ваших сайтов и рекламы в Интернете, и наконец-то начнете получать реальную прибыль от своих инвестиций в Интернет продвижение.

Весь современный Интернет маркетинг отразить в одной книге нереально, – слишком большой объем информации. Я думаю, вы и без меня уже складываете на полках все эти «50 инструментов продаж в Интернете», «80 способов увеличить прибыльность сайта», – все эти способы работают... но, практически всегда далеки от продаж медицинских услуг.

В этой книге я собрал для вас все необходимое для успешной подготовки к Интернет-продажам именно с точки зрения специфики вашего бизнеса. Расскажу о том, как наладить общий язык со специалистами с которыми вы уже работаете, и главное – это будет написано простым человеческим языком, без всякой там заумности и SEO-шной тарабарщины. Я сам далеко не программист и легко спутаю HTML с CSS если на кону не будет стоять ящика виски)

После прочтения этой книги вы поймете на что стоит обратить свое внимание в Интернет-продажах. В некоторых главах будут даны простые домашние задания, выполняя которые вы сами увидите как обстоят дела с Интернет-продажами у вас и ваших конкурентов. Понимая, от каких инструментов будет зависеть прибыльность, вы, в следующий раз колдуя над своим рекламным бюджетом, четко решите для себя – вот сюда стоит вкладывать деньги, а вот от этого лучше отказаться.

Вы раз и навсегда избавитесь от того, что «специалист» нагрузив вас десятком терминов в попытке набить себе цену, – введет вас в заблуждение. Вы не только будете понимать о чем вам пытаются рассказать, но и сможете оценить необходимость внедрения предлагаемых решений и даже – задать правильные вопросы которые поставят такого вот «горе-профессионала» на место.

Да, технологий Интернет-маркетинга великое множество. И с момента пока я пишу эти строки, до момента появления у вас в руках этой книги появиться еще с десятков новых маркетинговых инструментов. Но, и это абсолютно точно известно, – все тенденции в развитии Интернета четко видны профессионалам. И я, как профессионал, расскажу вам о том, как я действую в той или иной ситуации, работая над продажами для медицинских клиник по всей России. Считайте, что вместе с прочтением этой книги вы получите в свой арсенал надежные чек-листы (пошаговые алгоритмы действий) для развития продаж с помощью Интернета.

Читайте, записывайте возникающие у вас идеи, выполняйте практические задания к главам и внедряйте на практике данные рекомендации. Я искренне желаю успеха вам, и вашему бизнесу.

Геннадий Миролюбов

Автор книги «MED Маркетинг. Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я»,

**Основатель образовательного проекта для медицинских маркетологов
SchoolMarketing.ru**

Владелец студии онлайн-школ #1 – OriginalBox.ru

Введение в современный DIGITAL – маркетинг

Глава №1

Если создать продающий сайт можно за месяц, а корпоративный имиджевый ресурс за два месяца, то разработать и внедрить в Интернете прибыльную воронку продаж на основе DIGITAL-маркетинга, – это дело уже как минимум трех месяцев. Что и говорить – это дорогая и долгосрочная экономическая стратегия... Впрочем, не такая дорогая и долгосрочная, как раздача сладких ирисок в ближайших к вашей стоматологии детских садах.

Коммерческие директора и медицинские маркетологи, на первом месте у которых всегда стоят продажи медицинских услуг, уже не успевают составлять четкой стратегии продаж и заниматься тем, что им действительно близко. Кажется, что новые методы продвижения в Интернете появляются каждый день, и тестировать все это маркетинговое великолепие надо срочно и всенепременно. И вот прошел еще один год, времени на всё отчаянно не хватает, а продажи в Интернете хромают на обе ноги. Плюс к этому – как следствие прогресса добавилась отчаянное непонимание.

Я считаю что это неправильное положение вещей, и пора наконец рассказать о том, как на самом деле работают рекламные Интернет агентства. Самым справедливым будет дать каждому читателю этой книги настоящий чек-лист для разрешения конфликтных ситуаций, четкого понимания того куда движется сегодня развитие продаж в Интернете и как медицинская организация может выстроить свои Интернет продажи современным и эффективным способом.

Нормальная ситуация – на мой взгляд, это когда каждый занимается своим делом и получает за это достойную плату. А не тогда, когда вам продают неработающий (не приносящий прибыль) шаблон сайта, выставляют счет за «продвижение» и даже заставляют вас заполнять для всего этого непонятный «бриф технического задания» по которому и был создан ваш сайт или Интернет-реклама.

Есть основная стратегия Интернет продаж которая сочетает в себе достижение как краткосрочных, так и долгосрочных целей. Из этой книги вы узнаете мою систему продающего Интернет маркетинга для массовой продажи медицинских услуг, – которую с успехом применяют десятки крупных компаний. Повторюсь, – эта книга не для веб-студий и уж тем более не для программистов, – она в первую очередь для людей ответственных за продажи в медицинских центрах, коммерческих директоров и владельцев стоматологий, а в первую очередь для медицинских маркетологов. Специально для них я собрал и выстроил четкую систему из основных инструментов, которая будет работать не только сегодня – но и в ближайшие годы со всей результативностью. Я не только расскажу вам, что в продажах медицинских услуг работает лучше всего, но и расскажу куда будет двигаться вся индустрия Интернет продаж в ближайшие пять лет. Благодаря этой книге вы сможете серьезно прокачать свои продажи прямо сейчас, и главное – сможете построить надежный фундамент для вашего бизнеса.

Читайте, внедряйте, развивайтесь!

Сейчас, практически перед каждым владельцем бизнеса который сталкивается с Интернет маркетингом одна гигантская проблема размером с пульпит кашалота – незнание того

какие инструменты Интернет продаж нужно внедрять, в каком порядке этим заниматься и что в конце концов принесет прибыль. Книга которую вы сейчас держите в руках – решает эту проблему максимально доступным способом. Более того, все рекомендации по итогам книги собраны в единый чек-лист, заполняя который медицинский маркетолог любого уровня подготовки смог сделать практически то же самое, что и Проект Менеджер с многолетним стажем работы. В книге содержится технология, как поставить развитие медицинских центров на поток.

Смотрите сами, сегодня даже самые продвинутые гуру DIGITAL-маркетинга с первых слов уверяют нас в том, что маркетинг должен строиться на гипотезах, а результаты главным образом зависят от тестирования. После этого вам предлагается проверенные «99 инструментов продаж», которые точно раскошегарят ваш бизнес до оборотов бормашины, да так, что от переизбытка нахлынувших эмоций ваш бухгалтер даже начнет подворовывать (впрочем, денег буден настолько много, – что вы этого даже не заметите).

За последние десять лет продажи в Интернете по темпам развития далеко перешагнули результаты от рекламы на телевидении, радио и СМИ все вместе взятые. Сегодня тот самый день, когда на отсутствие сайта у компании смотрят как на запущенный периодонтит. При внедрении инструментов Интернет маркетинга в воронку продаж вашего медицинского центра, вы получаете доступ к возможности увеличивать эффективность ваших рекламных компаний в разы. При этом если в 2010 году, когда веб-студия обеспечивала своему заказчику 1% конверсии с сайта (100 человек зашли – 1 купил), на нее смотрели как на божество, слепленное из клавиатуры и «виндовса» (имеется в виду операционная система Windows). То современный Интернет маркетинг при подключении одних лишь лендингов (одно-страничных продающих сайтов) и контекстной рекламы на старте (!) дает от 5% конверсии и выше. Лендинг и рекламная компания за которыми приглядывает ваш личный менеджер проекта хотя бы несколько месяцев увеличивает свою эффективность в три и более раза, увеличивая дополнительную прибыль вашего бизнеса на сотни тысяч рублей регулярно. Два рекорда только в моей личной практике составляют соответственно дополнительные 250 000 рублей и 500 000 рублей ежемесячно для медицинского центра, специализирующегося на продаже услуг протезирования зубов и имплантов, – и все это от внедрения воронки продаж в Интернете на основе DIGITAL-МАРКЕТИНГА.

Сейчас УЖЕ настало время Интернет продаж. Ваша компания может стать номером один в той медицинской нише которую вы для себя выберете, – будь то ваша целевая аудитория, ваша специализация или даже ваш регион. Это можно сделать. Все что вам для этого понадобится, – изучать эту книгу, и внедрять предложенные инструменты продаж в повседневную практику. Найдите своего Проект Менеджера которому было бы интересно с вами работать и развивать ваш бизнес, начните с создания продающего сайта и настройки рекламных компаний.

Список тем, в которых должен разбираться каждый успешный медицинский маркетолог:

- *Подготовка (техническое задание, прототипы, контент);*
- *Landing Page (одностраничный продающий сайт);*
- *Имиджевый сайт (корпоративный многостраничный сайт);*
- *Интернет реклама и продвижение (тех. поддержка, контекстная реклама, А/Б тесты);*
- *DIGITAL-маркетинг (воронка продаж и e-mail маркетинг).*

Информация в этой книге – это не просто своеобразный переводчик для лучшего понимания исполнителя заказчиком Интернет рекламы. Это готовая рабочая система по установлению максимального контроля над своими продажами в Интернете, даже если сейчас вы далеки от этой темы и только сегодня утром присели в кресло коммерческого директора или прошли собеседование на должность маркетолога в медицинской сфере. На страницах этой книги специально для вас представлена система, которая готова к внедрению моментально и без многолетних проволочек.

Сразу предупрежу, определенные усилия от вас все же потребуются – как в плане времени на прочтение этой книги с карандашом и непременно заметками на полях, так и финансовые. Эта книга о дорогой и очень дорогой рекламе, которая сделает ваш медицинский центр – признанным номером один. Оставьте весь этот подростковый «безбюджетный партизанский маркетинг» для бизнес тренеров от сохи и студенткам, продающим чехлы для мобильных телефонов в торговых центрах. Пусть ваши конкуренты продолжают рассуждать о сарафанном радио, – самой бесплатной и самой неконтролируемой рекламе которая кроме своей дутой крутости, способна оставить вас и ваших сотрудников без подарков и тринадцатой зарплаты на новый год.

Если вы хотите, чтобы ваша компания зарабатывала миллионы, то поработать придется. Но не бойтесь – эта работа из числа тех, которые действительно приносят удовлетворение. И настоящую реальную прибыль.

Как выжать из этой книги максимум пользы

Глава №2

Я часто рекомендую своим читателям как можно быстрее применять полученные знания. Можете называть это космическим законом, или просто счастливым стечением обстоятельств, но я убежден – все в нашей жизни случается очень даже вовремя. И уж точно к нам в руки не попадает книга с практическими рекомендациями по ведению бизнеса просто так.

Как получить максимальную пользу от этой книги?

Получайте от каждой книги максимум, – и начните с той, которую вы держите сейчас в руках. Просто, когда будете читать ее – всегда держите наготове карандаш и тут же записывайте идеи, которые приходят к вам голову во время чтения. Даже если вам очень понравится какая-то книга, – если вы не будете внедрять идеи от ее прочтения в жизнь, то пользы от нее вы не получите. Доказано, что даже обычная фиксация идей на полях книги, или в вашем еженедельнике создает прочную основу для последующего внедрения этих идей в жизнь. Идеи они как сны – если их не записывать, то они быстро забываются. Так что как только вам в голову во время чтения этой книги придет идея – отложите книгу в сторону и запишите ее. Ну или делайте как я – просто записывайте карандашом на полях книги напротив того места, которое вас вдохновило, свою мысль и читайте дальше.

После того как идея попала к вам еженедельник, вы можете попробовать тут же ее внедрить или запланировать время на ее выполнение. В любом случае, – после того как она оказалась на бумаге – это уже достаточно весомая причина чтобы с ней поработать и выделить время на ее осуществление. Если вы разовьете эту привычку, то в течение хотя бы года чтения профильной литературы вы получите колоссальное количество преимуществ и вариантов развития собственного бизнеса.

Резюме:

Всегда держите наготове карандаш и тут же записывайте идеи, которые приходят к вам голову во время чтения. Вы можете это делать карандашом на полях книги или еще лучше – заведите для этих целей записную книжку.

Практическое задание:

Купите ежедневник или еженедельник для записи возникающих идей во время чтения этой и других книг по маркетингу и продажам если вы этого до сих пор еще не сделали.

С чего начать работу над продвижением медицинской клиники?

Глава №3

Я не знаю на каком этапе сейчас находятся Интернет продажи именно в вашем бизнесе, – вы хотите переделать свой сайт или вы уже ведете аналитику Интернет продаж используя контекстную рекламу и А/Б тестирование. В любом случае я распределил все этапы создания продающего сайта на отдельные части, снабдил их удобной навигацией и расположил в самом продуктивном порядке для скорейшего внедрения.

Как я уже подчеркивал, эта книга не для программистов или веб дизайнеров, – она не изобилует SEO-шной тарабарщиной, и написана простым языком для простых людей – ответственных за продажи и прибыль стоматологии. Книга «MED Маркетинг. Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я» – в первую очередь для продавцов: коммерческих директоров, владельцев стоматологического бизнеса и медицинских маркетологов.

Сам процесс разработки и внедрения Интернет продаж от идеи до первой прибыли описанный в этой книге, появился на основе восьми лет создания сайтов для конкретных заказчиков. То есть я не только выяснили опытным путем какие сайты продают, а какие нет, – но и выяснил максимально комфортную «кривую вхождения» для владельца бизнеса который желает увеличить доходность своего бизнеса.

Давайте представим себе, что мы сейчас с вами пьем кофе и я вам рассказываю о всех тонкостях создания продающего сайта для медицинского центра так, как будто мы с вами старые приятели. Вместо заученного, и набившего оскомину «сколько стоит сайт?» Вы немного расслабились, попивая вкусный напиток и начали задавать действительно важные вопросы.

Один из главных вопросов при принятии нового решения, связанного с бизнесом для предпринимателя всегда звучит так, – «сколько я смогу на этом заработать?» А отнюдь не «сколько стоит сайт?»

О критериях оценки и согласования всех работ по разработке сайта я подробно расскажу в соответствующих главах, а пока давайте начнем с главного: спросите у веб-студии, с которой вы хотите работать, и которая предлагает вам свои услуги по созданию сайта примерно следующее. «Ок, у вас отличное предложение, а теперь скажите, – если мы будем с вами работать, – закажем у вас сайт, продвижение, и всю эту вашу Интернет-маркетинговую штукину» – то сколько мы сможем на этом заработать?

Вот это вот отличный вопрос! (Как-нибудь и в самом деле попробуйте задать его директору веб-студии, когда будете заказывать очередной сайт и поглядите как он грохнется со стула).

К примеру, если бы я не был знаком со спецификой вашего бизнеса и не отличал периодонтит от пульпита, я бы напустил туману, надул важно щеки и начал рассуждать о стоимости лидов, и важности статистики с «Яндекс Вордстата». Во время нашего разговора я бы с умным видом (при этом махая у вас перед носом планшетом с кучей графиков) начал бы говорить о конверсии и тому подобных вещах, которые в самом начале пути в общем то не имеют никакого смысла кроме как набить цену.

Вот только я знаком со медицинским бизнесом (косме-тологии, стоматологии и медицинские центры) и могу точно ответить на все ваши вопросы.

К примеру один лендинг по продаже имплантов и настроенная рекламная компания на Яндекс Директ может приносить для вашей клиники дополнительно от 250 000 до 500 000 рублей в месяц (наша закрытая статистика за 2015 год по лендингам наших заказчиков) при условии, что вы работаете в городе миллионнике.

3 000 000 рублей в год для вашего бизнеса с одного продающего сайта, – это минимум на который вы можете получать в виде дополнительной прибыли на полном автопилоте если начнете инвестировать в Интернет продажи для стоматологического направления своей медицинской клиники. Если же вы создадите полномасштабную воронку продаж описанную на страницах этой книги работая в городе миллионнике, вы уже можете рассчитывать на оборотку в три миллиона в месяц, то есть на выхлоп из интернета по сравнению со своими основными конкурентами в размере X10.

А теперь мой к вам вопрос: знаете сколько услуг продает ваш медицинский центр? В городе миллионнике – их порядка 70-ти, и на каждую можно и нужно создать продающий одностраничный сайт и настроить контекстную рекламу.

В этой книге я максимально подробно расскажу вам о том, какие сайты понадобятся для вашей клиники для достижения как минимум таких же результатов и даже лучше. Мы по полочкам разберем с вами все головные боли каждого медицинского маркетолога: где и как правильно заказывать сайты, сколько это стоит, какие услуги и инструменты лучше использовать, а от каких лучше отказаться. Более того, дам подробные рекомендации по работе с исполнителями, благодаря которым ваш Интернет маркетинг сделает вас конкурентоспособным на просторах Всемирной Паутины и гарантированно выведет вашу компанию в лидеры.

Эта книга построена таким образом, чтобы любой человек смог пошагово разобраться в теме правильного внедрения Интернет продаж. Вы сможете использовать эту книгу как собрание простых чек-листов для пошаговой работы над увеличением прибыльности вашей медицинской клиники, потому что все рекомендации, которые будут даны многократно опробованы на сотнях Интернет проектах и десятках сайтов медицинской тематики.

За годы практики мне довелось общаться и с владельцами крохотных комнатешек в школе с одним креслом, так и с владельцами крупнейших медицинских клиник, которые по праву считались номером один в своем регионе. В фойе одной из клиник даже был установлен фонтан, а на столике можно было найти красиво изданную книгу посвященную истории создания этой компании.

Скорее всего, если вы новичок, и только-только открыли свой первый стоматологический кабинет, мои рекомендации вам покажутся слишком заоблачными. Но если вы уже заняли свое место в нише или планируете это сделать, – книга «MED Маркетинг. Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я», – это как раз то, что вам нужно. В любом случае, – читайте эту книгу, выполняйте задания которые содержатся в каждой главе и внедряйте инструменты продаж которые я рекомендую. Это поможет вам вывести ваш бизнес на новый уровень.

Резюме:

Главное – в самом начале определить желаемый результат от внедрения Интернет маркетинга, а именно сколько дополнительной прибыли вы хотите привлечь в свой бизнес используя новые инструменты продаж? После того как постановка вопроса сменяется с «сколько это стоит?» на вопрос «сколько я хочу с помощью этого заработать?» ситуация меняется коренным образом. Еще один вопрос на который вы должны ответить – какие цели сейчас стоят перед вашей компанией в плане продвижения, и какие из них по вашему мнению можно решить с помощью Интернет технологий? Кстати – правильный ответ почти все. Например: положительная работа над имиджем, работа с клиентской базой, снятие возражений потенциальных пациентов, привлечение новых пациентов, удержание и монетизация существующей клиентской базы, увеличение эффективности рекламных компаний в СМИ и так далее.

Практическое задание:

Поставьте как можно более четкие задачи перед вашим Интернет маркетингом. Не надо сразу браться за разработку сложной стратегии, – займемся этим чуть позже. Просто напишите, чего бы вам хотелось достичь в ближайшее время и обозначьте примерные сроки. Прямо сейчас ответьте на следующие вопросы:

- Какие цели и задачи сейчас стоят перед компанией в плане развития?
- Какую дополнительную прибыль я хочу привлечь, используя Интернет маркетинг?
- Когда я должен выйти на эту прибыль? Какие у меня сроки?

Работа над ошибками: ТОП-10 провальных идей в медицинском маркетинге

Глава №4

На сегодня известно множество рекомендаций по созданию сайтов медицинских тематики. В каждом городе огромное количество веб-студий и у каждого второго владельца бизнеса есть «друг программист». Так в чем же дело? Почему в подавляющем большинстве случаев, у владельцев медицинских клиник явные проблемы с Интернет маркетингом. То сайт сделан на коленке, то рекламной компании нет, а то и просто – все есть, а продаж нет.

Большинство книг с тысячей советов по увеличению продаж, и вы как умный человек с этим согласитесь, – не относятся напрямую к вашему бизнесу. В этом то и вся проблема. Советы абстрактные, идеальные, и проверить их работоспособность можно лишь на практике. Допустим на тестирование одной идеи вам потребуется 10 000 рублей, допустим, – значит на тестирование всей книжки в которой 200 советов, вам потребуется несколько лет и 2 000 000 рублей. Согласитесь, это не очень заманчивая перспектива?

В этой книге пойдет речь о простых вещах, которые принято объяснять настолько мудреным языком, из-за которого каждая ваша беседа с программистами выглядит как сущий кошмар.

Так в чем же сходятся «гуру» консультирующие клиники на предмет создания продающих сайтов? Сходятся они только в одном, – трудно дать универсально работающую инструкцию, как сделать «правильный» сайт. Несмотря на то, что есть в принципе работающая технология создания сайта медицинской тематики, в самом начале нужно сосредоточиться не на продажах, а на неких моментах, которые потом положительно скажутся на результатах...

Стоп. Ну что тут скажешь, – время консультантов нынче дорого стоит, и тянуть его они научились на самом деле мастерски.

«Сосредоточиться на нескольких моментах, которые потом положительно скажутся на результате»? Нет, вы серьезно?

Еще один профессиональный совет, – определите четко цель создания сайта и начните собирать для этого информацию, которую вы хотите опубликовать. Я хочу особенно подчеркнуть то, что первоначальным этапом некоторые специалисты рекомендуют именно сбор и подготовку информации, и только затем советуют начинать работу над продающей структурой вашего будущего сайта. На практике этот совет никуда не годится. Как показывает реальное положение дел, – чтобы максимально быстро запустить продающий сайт – главенствующую роль играет именно продающая структура.

Какие же качества отличают хороший сайт? Он привлекает внимание и вызывает желание посмотреть «что там еще». Удобный в пользовании, легкий в навигации, а главное – он должен предоставлять всю необходимую информацию, которую посетитель должен получить для принятия решения. В этом случае сайт – как окно в ваш бизнес: если его нет, или оно непривлекательно, маловероятно, что клиенты захотят постучать в дверь.

Самые распространенные ошибки в Интернет рекламе медицинской клиники

- Сайт сделал «знакомый программист»;
- Сайт сделан самостоятельно на бесплатном хостинге;
- Дешевый сайт;
- Сделали сайт и забыли про рекламу и продвижение;
- Сделали сайт и не начали вести работы по улучшению его доходности;
- Персонал клиники не знает как называется сайт и относиться к нему нелояльно;
- Сайта нет на визитке, баннере и рекламных модулях;
- Дизайн сайта идет в разрез с дизайном клиники (фирменным стилем);
- Сайт информирует, а не продает;
- Сайт не вызывает посетителя на диалог и не побуждает к конкретным действиям.

Именно с этими проблемами сталкивается подавляющее большинство компаний начиная свой путь в Интернет продажах, – и да, любой пункт из этого списка способен на корню перечеркнуть эффективность всей вашей рекламы в Интернете.

Профессиональный подход в разработке и внедрении Интернет маркетинга основывается на том, что сам сайт уже не является целью для вашего бизнеса. Это не задача «для галочки» из серии сделали и забыли. Современный продающий сайт – это средство достижения целей, стоящих сейчас перед вашим бизнесом. Почему вообще сайт может называться продающим, – ведь зачастую там нет сервисов оплаты, и кнопочек «купить», почему так? Да потому что каждый современный сайт продает прежде всего какую-то идею. И хорошо бы это была идея выстроить очередь пациентов у вас на ресепшене.

Я считаю, что медицинские маркетологи, их коммерческие директора и вообще все те люди, которые ответственны за продажи в компании, должны иметь возможность запуска именно продающих сайтов для продажи медицинских услуг. И эта возможность должна быть понятна и прозрачно реализуема. Каждый коммерческий директор или ее владелец должны иметь возможность запустить этичные продажи медицинских услуг без стресса, агрессивных манипуляций и психологического давления на пациента с помощью Интернет маркетинга. Поэтому к созданию сайта надо относиться профессионально, и максимально четко представляя себе какие перспективы дает этот инструмент продаж.

Вам же, как человеку ответственному за продажи медицинских услуг в вашей клинике необходимо сосредоточиться на том, чтобы с самого начала донести до вашего Проект Менеджера ответственного за создание сайта, те задачи, которые стоят сейчас перед вашим бизнесом. Я надеюсь, вы выполнили домашнее задание из предыдущей части – оно вам сейчас понадобится.

Вот пример профессионального подхода. Прежде чем ваш продающий сайт выстроит очередь из пациентов в ваш медицинский центр, расскажите Проект Менеджеру о том, что по вашему мнению мешает это сделать сейчас. А уж он, – как профессионал, пускай думает как решить эти проблемы:

- Новые пациенты настроены скептически и не доверяют вам;

- Пациенты ищут только самые дешевые услуги и из-за небольшой разницы в цене уходят в другую клинику;
- Пациенты требуют делать все на их условиях;
- Не соблюдают ваши рекомендации и потом обвиняют вас в непрофессионализме;
- Не остаются на лечение пока вы не дадите им скидку.

Все владельцы медицинских клиник, с которыми я веду дела (кто в большей, кто в меньшей степени) в самом начале нашей работы жаловались именно на такие вот проблемы. Как видите весьма далекие от обсуждений «цвета кнопочек в меню» которые как видите очень мало относятся к реальным проблемам в бизнесе. Поэтому приучайте себя сразу сосредотачиваться на решении важных вопросов, – ведь именно такая стратегия в конечном счете сделает ваш медицинский центр номером один.

Пока ваши конкуренты будут редактировать картинки в шапке, решать с какой стороны разместить онлайн чат, и заниматься в целом «мелочами», которые профессионал итак сделает в сто раз лучше, начинайте мыслить глобально. Ведь решение любой проблемы из списка задач по продвижению вашего бизнеса, нахождение ответа на вопрос как снять возражение клиента – это и есть настоящая работа, которой никогда не займется «знакомый программист» который делает сайты на коленке в свободное время.

Я рекомендую вам с первых шагов относиться серьезнее к позиционированию вашей стоматологии в Интернете. Тем более, что по моему опыту – все проблемы с которыми сталкивается стоматология Интернет маркетинг успешно решает. И речь здесь уже идет не только о продающем сайте, а о целом комплексе конкретных и работающих инструментов – описание пошагового внедрения которых вы найдете на страницах этой книги.

Резюме:

Серьезное отношение к бизнесу – это одно из правил, которые я рекомендую своим друзьям и коллегам, для достижения успеха в их начинаниях. И это одно из правил которое я рекомендую вам. Но оно отнюдь не означает отсутствия некой толики юмора в том, что вы делаете. Если вы вкладываете в свое дело душу, то без юмора тут не обойтись) Так, на одной из Нью-Йоркских стоматологий, которую кстати открыл наш соотечественник, регулярно сменяют друг друга акции одна прикольнее другой. Одна из последних, которые мне понравились – это конкурс на лучшую сэлфи-улыбку. И мало того, что конкурс был в целом подан очень позитивно, – там еще и денежный приз был в виде вознаграждения весьма внушительный. Относиться ли этот человек с юмором к своему делу? Да. Относиться ли этот человек серьезно к своему бизнесу – тоже да.

Практическое задание:

Если вы хотите развивать продажи дорогих планов лечения, вам придется донести до своей целевой аудитории ценность ваших услуг с помощью Интернет маркетинга. Только тогда ваши пациенты перестанут думать только цене, и увидят в вас в первую очередь профессионалов своего дела

Еще раз пересмотрите список из «Самых распространенных ошибок в Интернет рекламе медицинской клиники», который приведен в этой главе, и раз и навсегда вычеркните каждый пункт из своей практики.

Как не просто привлечь пациента, а сделать его Постоянным клиентом вашего медицинского центра?

Глава №5

Прибыль в медицинском бизнесе – это всегда результат работы с пациентами, и чем она эффективнее, тем лучше результат. Впрочем, для того чтобы привлечь пациентов в первую очередь необходимо провести работу с их «возражениями». И лучше бы не всю эту работу проводил не ваш администратор, – поверьте, у него и так забот хватает.

Итак, давайте подробнее разберем как могут ваши Интернет-ресурсы решить все пять основных проблем, с которыми часто сталкиваются клиники.

- Новые пациенты настроены скептически и не доверяют вам;
- Пациенты ищут только самые дешевые услуги и из-за небольшой разницы в цене уходят в другую клинику;
- Пациенты требуют делать все на их условиях;
- Не соблюдают ваши рекомендации и потом обвиняют вас в непрофессионализме;
- Не остаются на лечение пока вы не дадите им скидку.

Наличие сайта может решить эти проблемы одну за другой:

– Новые пациенты настроены скептически и не доверяют вам

Решение: создание имиджевого сайта (имеется в виду обычный корпоративный многостраничный сайт цель которого – информирование), наличие видео отзывов, изображения сертификатов, гарантии, логотипы компаний партнеров (корпоративных клиентов).

Эта же информация в особом порядке располагается на продающем лендинге. Просто при продаже тех или иных услуг информация на лендингах будет немного отличаться. Например, это может быть список ваших врачей, – в зависимости от той или иной услуги, – список врачей на лендинге будет меняться. В то время как на многостраничном корпоративном сайте я конечно рекомендую разместить фотографии всех врачей, персонала и руководителей.

– Пациенты ищут только самые дешевые услуги и из-за небольшой разницы в цене уходят в другую клинику

Ваш будущий пациент, попадая в воронку продаж из Интернета действует точно так же, как и любой среднестатистический пользователь всемирной паутины. А именно, – он открывает поисковую систему, вводит туда свой запрос типа «болит зуб», или «круглосуточная стоматология» и по очереди открывает наугад от пяти до десяти вкладок. Ну то есть он даже не дожидается когда загрузиться сайт. Загрузка пошла – все ок, он уже открывает следующую ссылку из поисковой выдачи.

Когда открытых вкладок окажется достаточно пользователь закрывает все, на его взгляд, не заинтересовавшие его страницы. Есть такой термин «релевантность» – он означает соответствие открытой страницы сайта ожиданиям пользователя исходя из ключевого слова, которое он вбил в поиск. Так, например, страница с заголовком «избавление от головной и зубной боли народными средствами» – менее «релевантна» чем страница с заголовком «избавим от зубной боли за один сеанс в нашей стоматологии».

В итоге у нас остаются только страницы, которые максимально заинтересовали пользователя (надеюсь, и ваша там тоже есть). В этот момент мы уже осуществляем собственно продажу, вызывая у него доверие, подтверждая свою компетентность и заключая сделку. Наивно полагать, что просто информируя своего будущего клиента о преимуществах вашего медицинского центра и расположив на сайте несколько фото врачей, он не будет задаваться вопросом цены. Однако все элементы, играющие на ваш имидж в комплексе, оказывают мощную вспомогательную роль и помогают принять решение в вашу сторону.

Секрет вот в чем, – вы можете и должны продавать свои услуги дороже, чем большинство ваших конкурентов. Однако я рекомендую вам формировать для продажи именно пакет услуг, добавлять во время продажи скидку по акции или бонус, а также добавлять дед лайн в виде ограничения на действие столь выгодного предложения. Если вы разместите столь желанную для вашего будущего клиента информацию на вашем лендинге, (а этого не делают 7 из 10 продающих сайтов) то процесс заключения сделки пройдет быстрее.

Важный момент!

Давайте сразу проясним вот такой вот нюанс. Сам термин продающий сайт – это не что иное, как выполнения одно страничным продающим сайтом (типа landing page) своей задачи. Такой сайт – как не убиваемый морской котик, прошедший лучшую военную подготовку в войсках элитного назначения. Главное для такого сайта – выполнение одной задачи. Этот сайт не принимает оплату наличными, этот сайт не приводит к вам в офис готовых на все клиентов, которые с порога спрашивают: «куда тут класть деньги?».

Одностраничный продающий сайт типа landing page выполняет одну единственную задачу, задача эта может быть любой и главное, – выполняет он ее при профессиональном подходе на отлично!

Хотите чтобы к вам звонили за консультацией специалиста – будут звонить, а после консультаций вы сможете совершить продажу с помощью ваших классных администраторов. Желаете, чтобы на сайте записывались на бесплатный осмотр полости рта, а потом вы будете

продавать пакет услуг, – легко. Хотите, чтобы к вам приходили и записывались на ресепшн потенциальные клиенты на установку зубных имплантов, – и это можно устроить. Выбор только за вами, и какой бы выбор вы не сделали на данном этапе, он будет правильный, так как по нашему опыту включение в воронку продаж медицинской клиники одно-страничных сайтов с настроенной контекстной рекламой всегда приводило к увеличению прибыльности.

– Пациенты требуют делать все на их условиях

Такой тип клиентов «выносящих вам мозг», вы конечно же хорошо знаете. И даже знаете как он называется. Мой вам совет, – если вы хотите избавиться от таких клиентов, – поднимите цены.

Снабдите вашего администратора тетрадью с описанием выходящих за рамки стандартной практики случаев и что из этого вышло в итоге. Наличие под рукой такой вот своеобразной должностной инструкции, очень поможет человеку быстро сориентироваться в ситуации, и не тратить лишний раз свое время и главное нервы.

Когда ваши люди будут заранее готовы к подобным ситуациям, жалоба на клиентов «требующих работать с ними на их условиях» – потихоньку уйдут в прошлое. И потихоньку все эти байки про таких клиентов забудутся как кошмарный сон.

Мне к примеру смутно представляется, что адекватный человек такой вот полулежит в стоматологическом кресле, и ему врач говорит, «– Так у вас вот тут канал надо почистить, потом пломба скоро вылетит надо перепломбировку сделать, а вот еще семерка и пятерочка – небольшой кариес, и зубной камень еще надо почистить...» И тут клиент такой срывает с себя воротничок, сплевывает ватку и заявляет «– Нет позвольте! Будем делать все на моих условиях! Вот у меня справа сверху болит когда горячего поем – вот это и вылечим, а на все остальное можно не обращать внимания. Лечить будем так: чтобы вообще без боли, чтобы в потолке телевизор был с моим любимым телесериалом, без звука чтобы вообще бормашинного, – и чтобы хорошенькая секретарша которую я видел на ресепшине делала мне массаж шеи! Очень знаете ли шея затекает когда смотрю телевизор уставившись в потолок.»

В общем, когда мне впервые пожаловались на то, что клиенты «заставляют с ними работать на их условиях» – я себе это как тот так представил. Ну что я могу вам посоветовать? Хотя нет, постойте, – у меня как раз есть мудрый совет на этот случай. Знаете какой? Не работайте с такими клиентами. Это на секундочку ваш бизнес и вы решаете с кем вам работать, а с кем нет. Просто, не работайте с клиентами которые выносят вам мозг.

– Не соблюдают ваши рекомендации и потом обвиняют вас в непрофессионализме

К сожалению, это очень распространённая практика, и кстати именно поэтому часть компаний, с которыми я работал, скептически относятся к социальным сетям и прочим «твиттерам». Каждый коммерческий директор, который хоть раз задумывался о подключении этого маркетингового инструмента наслушавшись хвалебных отзывов от владельцев салонов красоты и маникюрщиц индивидуалок, нет нет да и заходит на подобные странички у горе-конкурентов. Но использовать социальные сети в сфере медицинских услуг надо очень профессионально.

Я склонен связывать этот факт со спецификой бизнеса. Ну вот, например сходили вы в ресторан и вас там не очень вкусно накормили к примеру рыбой. Ну вы же на следующее утро не полезете в Интернет чтобы писать «там то и там то меня не очень вкусно накормили». Этот факт из вашей жизни мало кого заинтересует, – особенно если вы не голубоглазая блондинка с четвертым размером груди, – у которой фото тарелки с едой на фоне коленок вызывают тысячу лайков и комментариев)

А вот если у пациента болит зуб после посещения стоматологии (к сожалению, далеко не все из нас соблюдают рекомендации), если он не спит уже несколько часов и ходит по квартире из угла в угол. Когда все известные ругательства заканчиваются, и он начинает изобретать новые – вот тогда люди слетают с катушек и заходят в Интернет «поквитаться с обидчиками». А что вы думали? Гиппократ свою клятву просто так придумал?

Так что для соблюдения рекомендаций вашими пациентами – сделайте для них побольше цветных буклетов (это вообще распространенная практика у медицинских клиник). А еще лучше, чтобы они как то с сайта попадали в вашу CRM систему, и список рассылки – где им регулярно (раз в полгода или раз в квартал) высылаются рекомендации красивым письмом с вашими логотипами, и к примеру с новыми отзывами клиентов, которые лечат у вас зубы и не нарадуются тому как они после этого кусаются хорошо!

Можно даже слоган по этому поводу придумать. Взять нашу «любимую» клипартовскую девушку кусающую яблоко, – написать на картинке – «Кусай с удовольствием!». Ну или написать это на картинке женской попки в рассылке для мужчин)

– Не остаются на лечение пока вы не дадите им скидку

Если ваша политика продаж «зациклена» на скидках и не видит других способов продажи медицинских услуг, далее на страницах этой книги вы найдете целую главу посвященную решению этой проблемы с помощью продуманного Интернет маркетинга.

Пока просто начинайте привыкать к идее того, что скоро ваша компания сможет отказаться от тотального использования «политики скидок» в вашей бизнес практике, и одни лишь скидки наконец-то перестанут быть локомотивом ваших продаж.

Резюме:

Как видите, я практически всегда рекомендую компаниям, с которыми работаю по возможности перекладывать часть груза по работе с возражениями с плеч администраторов, – на Интернет-ресурсы. Когда вы внедрите эту практику у себя в бизнесе, вам станет не только легче работать – вы станете работать более эффективно, и ваш бизнес начнет приносить вам гораздо больше прибыли.

Практическое задание:

Если вы этого до сих пор не сделали, добавьте в должностную инструкцию вашего администратора специальный раздел посвященный «работе с возражениями» куда они будут записывать все, что им говорят пациенты на этот счет.

Основа для разработки и внедрения продающего маркетинга в продаже медицинских услуг

Глава №6

За последние несколько лет внедрения и использования именно «лендинги» показали наибольшую результативность для Интернет рекламы медицинских услуг.

Landing Page это специально созданная страница приземления для вашего потенциального клиента пришедшего на нее из рекламы, а точнее – из конкретного рекламного объявления. Заголовки на такой странице (далее одностраничный продающий сайт, продающий сайт или лендинг) максимально соответствуют ожиданиям человека кликнувшего по объявлению, и тем самым максимально увеличивают процент продаж.

Большинство рекламных компаний в Интернете с которыми я сталкиваюсь направлены на продвижение своего многостраничного сайта (еще его называют корпоративный), и совершают одну и ту же грубейшую ошибку. А именно, – все объявления рекламной компании ведут на главную страницу сайта никак не заботясь о том, что она не соответствует тексту объявления. В голове пользователя возникает неприятный резонанс – кликал по одному, открылось другое. Когда ожидаемый эффект не соответствует ожиданиям, реклама вашего медицинского центра даже по тысяче ключевых запросов перестает приносить должный эффект, и рекламный бюджет начинает сливаться вхолостую.

Как это происходит?

Пользователь заходит на многостраничный сайт с рекламного объявления, не видит четкого попадания по своим интересам из-за того, что страница, на которую он перешел не соответствует тексту объявления, начинает бродить по вкладкам, делает 3 – 5 переходов по внутренним страницам и навсегда уходит с сайта. А как же иначе, – ведь в соседних вкладках браузера уже открыто еще с десяток сайтов, и времени читать все страницы или разбираться с громоздким меню просто нет.

Опять же сам текст на специализированных сайтах часто таит в себе множество неприятных сюрпризов. К примеру, это может быть старенький пресс-релиз 2006 года, который веб-мастер адаптировал под главный текст вашей страницы из-за незнания основ копирайтинга. Читать такие тексты скучно, и пробежав глазами пару абзацев пользователь «наевшись» сухой информации быстро уходит.

Внутренние страницы сайта опять же под вопросом, – если тексты скопированы из других источников значит они могут содержать массу непроверенных данных, – не относящихся напрямую к вашей клинике. Обезличенные тексты, которые создают SEO-оптимизаторы подходят скорее для продвижения в TOP-10 поисковых систем, но уж никак не подходят для чтения живыми людьми, не решают их вопросы и неинтересны для прочтения. Да, конечно, иногда и этот вариант выстреливает (иначе откуда бы взялась 1,5%-ная конверсия на вашем сайте), но чаще всего потенциальный клиент уходит с сайта и тут же о нем забывает.

Выправить ситуацию экстренным образом в этом случае способен толковый копирайтер, или рерайтер (человек профессионально занимающийся созданием читаемых текстов для сайта). Я рекомендую всегда начинать с короткого текста на главной странице.

Его необходимо сделать живым, обращенным к посетителю сайта, в тексте должны быть ответы на наиболее частые вопросы ваших клиентов и да, – конечно он должен содержать в себе конкретный призыв к действию. «Задайте нам вопрос или позвоните нам прямо сейчас». Скажу сразу, что привычная стратегия получения горячих контактов потенциальных клиентов может не сработать по ряду причин, – потенциальный клиент может оставить вам свои контакты, но зуб то у него продолжает болеть и поэтому он идет на следующий сайт до тех пор, пока не решит свою проблему. Поэтому либо ваш сайт должен оповещать СМС-сообщением вашего администратора о поступлении новой заявки с сайта, и чтобы он сразу ему перезванивал. Либо используйте сервис обратного звонка с сайта, который сначала дозванивается автоматически до вашего администратора, а потом сразу звонит клиенту на оставленный номер создавая эффект «мгновенного перезвона».

Важный момент, – если заявки с лендингов будут обрабатываться с задержкой пусть даже в пару часов, – скорее всего во время созвона с потенциальным клиентом он уже будет разговаривать с вами из такси везущего его к вашим конкурентам. Говорю об этом прямо чтобы вас предупредить, так как мы сталкивались с такой ситуацией на практике.

Кстати, когда несколько лет назад рекламная индустрия открыла для себя лендинги, некоторые заказчики восприняли их неохотно. Лично я на встрече с заказчиками не раз слышал о том, что эти лендинги-шмендинги похожие на длинные рулоны туалетной бумаги которые мотаешь мотаешь – а они никак не разматываются. И вообще высказывалось мнение, что лендинги это какая-то непонятная хрень сделанная для идиотов, а у нас умная серьезная компания – поэтому нам нужен серьезный многостраничный сайт, ...эээ корпоративный, во!

Когда я стал в последний раз свидетелем такого разговора, как раз заканчивался 2012 год.

Что же получилось дальше? За последние пять лет индустрия создания лендингов шагнула настолько далеко, насколько индустрии создания корпоративных сайтов у нас в стране потребовалось как минимум лет десять.

До появления лендингов веб-студии вообще не заморачивались такими понятиями как конверсия, воронка продаж, целевые действия там какие-то. Нет! Брали за основу шаблон «вордпресс», закидывали штук 50 статей под «ключевики» и все. Это называлось гордо – маркетинговый инструмент который будет работать на ваш бизнес 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Особо одаренные еще дописывали 365 дней в году... Впрочем, и до сих пор дописывают, ведь однажды научившись «копипасту», такие вот горе-специалисты постепенно разучиваются думать своими головами (наверное за ненадобностью).

Но после появления лендингов все на самом деле изменилось. Практически «фейковое» понятие «конверсия», которое на многостраничном сайте варьировалось от 1,5% до максимальных 2,5% лендинги разгромили с огромным счетом. Я до сих пор помню один из первых своих лендингов, который записывал людей на вебинар, – конверсия была 35%, и это с тизерной рекламы в социальных сетях, практически на холодном трафике (!). Я помню до этого мы использовали всякие онлайн-сервисы регистрации на семинары, которые стоили своим

разработчикам сотни тысяч рублей и годы тестирования. С них приходило 10 – 15 человек с тысячи, а тут за две недели такой успех.

Моя веб-студия начала продавать лендинги на заказ только в 2014 году, – до этого мы тестировали эту технологию на собственных проектах и на добровольцах знакомых. Результат неизменно был превосходным, даже несмотря на то, что мы преимущественно двигались наугад так как никаких тренингов или удачных примеров в то время еще не было. Но сегодня, я вас уверяю, при том количестве информации о лендингах которая есть сейчас в свободном доступе, любой студент сегодня может в конструкторе собрать сайт, который будет обладать той же самой конверсией (1,5% – 2,5%) что и его многостраничный собрат над которым будут корпеть с десяток вебмастеров всех мастей в течение месяца.

А вот если над таким сайтом еще и думать начать, – то конверсия 10 – 30% это вообще рабочие показатели. Только вдумайтесь, – до 30 потенциальных клиентов вместо одного при том же самом рекламном бюджете! Ну то есть буквально, если мы с вами сейчас сядем в машину времени и отправившись на пять лет назад припарковавшись рядом с вашей тогда еще любимой веб-студией, то ее директор скажет вам примерно следующее.

– Лендинги? Не, не слышал, это какая-то студенческая хрень для тупых. Хотите увеличить прибыль в тридцать раз, – надо увеличить рекламный бюджет в тридцать раз.

Занавес...

Просто, не правда ли? Как же добиться показателей конверсии в 10 – 30%. Специально для вас на страницах этой книги я раскрою секреты своей веб-студии как мы добиваемся таких результатов как для скромных медицинских центров с двумя-тремя кабинетами, так и о секретах разработки и внедрения крупномасштабных воронок продаж которые охватывают целые регионы, для медицинских клиник с которыми мы работаем многие годы.

Во-первых, каждому медицинскому маркетологу необходимо принять к сведению, как сегодня люди оперируют информацией в Интернете и на сайтах вообще. Дело в том, что благодаря повсеместному распространению социальных сетей прокручивание сайта сверху вниз (скроллинг) стал за последние несколько лет привычным действием. А это при использовании в вашей практике продаж лендингов играет только на руку. Большинство пользователей зайдя на сайт тут же «скроллят» (прокручивают) его до упора сверху вниз пытаясь зацепиться хоть за что-то интересное, и только если такие зацепки находятся – сайт удостоивается более тщательного изучения.

Важный момент – с лендинга посетитель не может никуда уйти. «Фейковое» (сделанное для вида) меню – только «футболит» пользователя на другую часть лендинга, но не уводит его на другую страницу где процесс оценки запускается заново. На многостраничном сайте соблазн покликать по ссылкам слишком велик, и так как внутренние страницы просто представляют из себя громоздкий набор текста а-ля википедия, мы стремительно теряем интерес пользователя и он уходит на другой сайт. Еще хуже если на вашем сайте есть баннеры ваших партнеров с прямыми ссылками, отсылки на законодательство или нормативные акты расположенные где-либо еще. Уйдя единожды с вашего сайта пользователь с большой неохотой вернется к вам даже в случае жизненной необходимости – сайтов то огромное множество, а где-то в мозге у него уже сработал нейрореплетический нейрон отметив ваш многостраничный сайт

как неинтересный... Я не очень разбираюсь в том как работает мозг конечно, потому что я им практически не пользуюсь, но я много читал об этом в Интернете – а значит это правда.

Ну и во-вторых, – на лендинге посетителю предлагается под разным соусом совершить одно единственное целевое действие. Заполнить какую-то форму, позвонить, или заказать обратный звонок или задать вопрос специалисту, или бесплатно скачать цветную брошюру в обмен на подарок. И все это в окружении гирлянды различных маркетинговых инструментов, подталкивающих его к этому всеми доступными способами.

Я чуть позже приведу примеры удачных лендингов из нашей практики, подробно рассказав про то как составляется техническое задание для создания такого сайта, его продающую структуру и так далее. Сейчас важно чтобы вы поняли эту базовую основу из двух принципов которые по сравнению с многостраничным сайтом выводят любой лендинг пейдж в плане продаж на корпус вперед.

	Лендинг Пейдж	Многостраничный сайт
Возможность уйти	Нет	есть
Количество целевых действий	Одно – два	много

Сравнение плюсов и минусов

Все сайты которые продают тренинги, курсы, новые товары – все эти сайты построены на основе одно страничного продающего сайта. И когда с этого лендинга приходит заявка или заказ, то менеджеры уже обрабатывают её, конвертируют случившееся обращение в продажи.

Одностраничный продающий сайт не снимает деньги с карточки вашего потенциального клиента и не переводит на ваш расчетный счет. Он собирает контакты ваших потенциальных клиентов, «перезванивает» им соединяя с вашим администратором, ну и наконец просто побуждает их позвонить к вам за консультацией.

Именно такая реклама является максимально эффективной при продаже медицинских услуг, и именно ее вы должны внедрить в свою практику. После того как лендинг или их сеть начнет генерировать обращения к вам со стороны потенциальных клиентов, вступают в бой ваши администраторы. Ведь как вы понимаете обращение надо суметь превратить в приход пациента в клинику. Пришедшего пациента администратор медицинского центра должен завести в кабинет ко врачу. А врач... должен оставить пациента на лечение у себя и при этом увеличить средний чек.

Отдельно скажу, что привлечение первичных пациентов – это называется в медицинском маркетинге «лидогенерация», а привлечённый первичный пациент называется «лидом». От английского слова lead – вести. Лиды (ударение на второй слог) – это обратившиеся или приведённые первичные клиенты-пациенты.

Качество лидов может быть разное. Одни с большим процентом оставаемости, другие с меньшим. Качество всегда и во всём бывает разное. Например лиды с контекстной рекламы на Яндекс могут быть с меньшим процентом оставаемости чем лиды с рекламы на Google, и больше чем с тизерных сетей. Но это что касается моего личного опыта – у вас может быть все по-другому. Но всегда наибольшую результативность в лидогенерации показывают именно

лендинги, именно поэтому я рекомендую компаниям с которыми работаю начинать именно с Landing Page.

Резюме:

Landing Page, – это специально созданная страница приземления для вашего потенциального клиента пришедшего с рекламного объявления. И сегодня именно лендинги являются той основой медицинского маркетинга, которая может обеспечивать львиную долю продаж с вашей рекламы. Именно с внедрением в вашу воронку продаж продающих лендингов, такие понятия как конверсия, лидогенерация и эффективный Интернет маркетинг перестают существовать только на бумаге, а начинают отражаться на пополнении вашей кассы и успешности вашего бизнеса.

Практическое задание:

Если ваши вебмастера не схлтурили, – то наверняка на вашем сайте уже установлена система независимой статистики и аналитики Яндекс Метрика. Попросите дать доступ к этой статистике, (если у вас его нет), и посмотрите на какие страницы чаще всего заходят пользователи. Во-первых, так вы поймете на какую информацию чаще всего обращают внимание посетители, чтобы принять решение. А во-вторых вы сами увидите, что из мега-сто-страничного сайта, люди посещают лишь несколько ключевых страниц.

Именно поэтому лендинги и обладают конверсией в 10 – 30%. Просто на них расположена только та информация, которая на самом деле интересует ваших потенциальных пациентов.

II. Как получить продающий маркетинг о котором вы мечтаете?

Глава №7. Как разрабатывают эффективную рекламу в Интернете?

Глава №8. Каковы преимущества web-продвижения медицинской клиники?

Глава №9. Как избавиться от мифов ужасного маркетинга и сэкономить сотни тысяч?

Глава №10. Подготовка к созданию продающего сайта на миллион.

Глава №11. Каковы наиболее актуальные тенденции в оформлении сайтов медицинской тематики?

Глава №12. Как самостоятельно провести аудит сайта медицинского центра?

Глава №13. Выдираем «зуб глупости» который мешает вашим продажам.

Глава №14. Аналитика конкурентов.

Глава №15. Маркетинговая стратегия медицинской клиники #1.

Глава №16. Как сразу сэкономить месяц на разработке сайта?

Глава №17. Как максимально эффективно использовать в создании сайтов медицинской тематики зарубежный опыт?

Глава №18. Основа структуры продающего сайта и ее самые важные элементы.

Глава №19. Готовый образец прототипа для создания продающего сайта медицинских услуг.

Глава №20. Как правильно выбрать исполнителя для создания продающего сайта.

Как разрабатывают эффективную рекламу в Интернете?

Глава №7

При профессиональном подходе Интернет может дать для вашего бизнеса огромные возможности. И я хочу, чтобы вместе с прочтением этой книги вы научились рассматривать возможности выполнения планов продаж именно как пошаговое внедрение комплекса маркетинговых решений.

Даже если запись в вашей клинике заполнена уже наперед, даже если цены в вашей клинике выше чем у ваших конкурентов, – даже в этом случае вам стоит прямо сейчас начать инвестировать в свой Интернет маркетинг. Под маркетингом центра медицинских услуг я подразумеваю наличие продающего сайта, а также сети лендингов для продажи каждой конкретной медицинской услуги с настроенной контекстной рекламой. Высший пилотаж, для настоящих профессионалов подразумевает также наличие имиджевого сайта (многостраничный корпоративный ресурс), и настроенный e-mail маркетинг.

Но давайте разберемся по порядку, и начнем с того, что раз и навсегда проясним как именно сегодня внедряют контекстную рекламу (реклама в Интернете направленная на вашу целевую аудиторию).

Прямо сейчас десятки компаний, в том числе и ваши конкуренты бешено инвестируют в свой Интернет маркетинг и вот почему. У новых игроков на рынке с рекламой все плохо, – «сарафанки» нет, на имидж с отзывами не сослаться, вот и приходится им гораздо быстрее чем «корифеям» адаптироваться к новым рекламным стратегиям. Пока мастодонты бизнеса пишут тексты для своего супер-сайта, – непременно самостоятельно и обязательно месяцами, новые игроки за месяц ваяют себе пару лендингов (под разный тип услуг и пациентов, например терапия + ортопедия с имплантацией) и запускают в тестовом режиме парочку рекламных компаний.

После этого, уже с полученной прибыли от первого десятка пациентов, новая компания продолжает увеличивать количество продающих лендингов, – в итоге через каких-то полгода вся поисковая выдача может быть забита предложениями таких конкурентов.

И тут вступает в силу очень важный момент, – рекламные компании на Яндексe, если ими грамотно управлять, все время дешевеют. Не пройдет и полгода как спохватившиеся «опоздуны», будут переплачивать в десятки раз больше за те же самые позиции. И это уже серьезная проблема. Дело в том, что пока конкуренция небольшая, – рекламного бюджета в пятьдесят тысяч с лихвой хватит на настройку рекламной компании, снижение цены клика до конкурентного уровня и получение первой прибыли. При наличии большого количества рекламных компаний, система контекстной рекламы Яндекс Директ взвинчивает цены за клик для всех новоприбывших в десятки раз. Я до сих пор помню ситуацию с одной стоматологией у которой средняя цена клика была 8 рублей, и о том, какого было удивление директора, когда спустя несколько месяцев простоя для возобновления работы рекламной компании стартовая цена клика по большинству объявлений составляла больше тысячи рублей. Отсутствие действий с вашей стороны прямо сейчас увеличивает рекламные бюджеты в десятки раз, – ну допустим

не сегодня, а тогда когда вам это понадобится. И когда такой момент придет, поверьте мне, – вы будете этому не очень рады.

Переверните ситуацию в свою пользу. Поймите, у половины ваших конкурентов вполне себе понятные мотивы для ничегонеделания. Они уже делали сайт (году этак в 2010) и ничего хорошего из этого не получилось, они могут прямо сейчас делать сайт и затягивать его публикацию по миллиону причин (нет качественных фото персонала или директор не написал обещанную статью про имплантологию). И это не считая обычного человеческого фактора – администратор наплевательски относится к сайту, потому что по его словам это дополнительный источник проблем, то есть тьфу!, – пациентов. У кого-то переезд или рождение ребенка, кто-то в отпуске. А в это время оставшиеся пять из десяти – тестируют себе спокойно лендинги, повышают кликабельность рекламных объявлений и спокойно занимают место под маркетинговым Интернет солнцем, у которого только одно правило.

Каждая реклама в Интернете работает, каждый маркетинговый инструмент приносит прибыль, – но только при условии, что их используют и совершенствуют.

Все. Вот такой вот маркетинговый секрет.

Резюме:

Прямо сейчас в Интернете конкурируют между собой десятки рекламных компаний. Но правда состоит в том, что большинство из них реализовано с большим количеством грубейших ошибок. Кто-то «повесил» на одно рекламное объявление сто ключевых слов. Кто-то написал разные объявления, но использует в качестве страницы приземления для потенциального клиента, ни разу не продающую главную страницу многостраничного сайта. Ну и почти все после запуска рекламной компании перестают заниматься ее ведением, а это приводит к тому – что эффективность такой рекламы все время падает и ее стоимость все время увеличивается. Для того, чтобы этого не происходило – за рекламной компанией должен приглядывать профессиональный «директолог» (специалист по контекстной рекламе). Его зарплата для вас многократно окупится за счет сэкономленных им десятков и сотен тысяч рублей, которые ваш бизнес будет терять в противном случае до тех пор, пока возросшая цена за клик вас не разорит.

Практическое задание:

Даже самый лучший продающий лендинг не сможет привести вам клиентов, если у вас не будет работать соответствующая рекламная компания. И сейчас, когда мы занимаемся подготовкой вашего бизнеса к внедрению новых маркетинговых инструментов самое время проверить как работает ваша контекстная реклама. Я больше чем уверен, что если у вас есть сайт, то такая реклама у вас уже имеется. Попросите компанию, которая вам ее разрабатывает дать вам отчет о проделанной работе (просто скажите что вы хотите посмотреть как изменился CTR рекламных объявлений за последний квартал – они поймут), если есть возможность – посмотрите отчет о проделанной работе вместе со специалистом директологом. Другими словами, – получите максимально профессиональный аудит вашей рекламной компании.

Каковы преимущества Интернет-рекламы медицинской клиники?

Глава №8

Основным преимуществом продвижения в Интернете является высокая сфокусированность на целевой аудитории. Помимо наработанной за годы работы статистики самой клиники, при активном использовании Интернет маркетинга мы получаем доступ к половозрастному составу ваших потенциальных клиентов, а значит точнее делать рекламу не только в Интернете, но и оффлайн. Даже получив первичную аналитику, мы уже получаем возможность эффективной отстройки от конкурентов.

Внимание, спойлер!

Если ваше позиционирование на рынке «семейная стоматология», это ваш составившийся профиль и вы носите свое название заслуженно и по праву, – не читайте эту главу, а сразу переходите к «практическому заданию». Дальнейший текст жизненно необходим только тем медицинским центрам, которые пытаются определить свою нишу и разрабатывают основу для своего рекламного бренда.

Все ваши конкуренты могут как заведенные повторять одно и то же. Мы еще одна «семейная стоматология», – и так на каждом углу.

Но не являясь «семейной стоматологией» по праву, а лишь примеряя на себя успешный ярлык в погоне за копированием идей конкурентов, вы тем самым можете лишиться своей уникальности, – а значит и львиной части прибыли.

Хорошо, с высосанными из пальца мега-идеями о продаже медицинских услуг разобрались. Далее вам следует разобраться с тем, к какому ценовому сегменту относиться ваша целевая аудитория (бизнес или эконом-класс).

Все рекомендации о том, как сделать вашу клинику более прибыльной не особенно вам пригодятся до тех пор, пока вы не решили – что вы будете продавать. «Дорого и долго» или «дешево и быстро».

Максимально заострите ваше внимание на основных параметрах эффективных продаж.

- Кто наша целевая аудитория?
- С кем мы работаем сейчас и с кем хотим работать?
- Что именно мы продаем (все как все или четко специализируемся только на чем-то одном)?
- Мы клиника премиум класса, или мы недорогой бюджетный медицинский центр?

К сожалению, в большинстве рекламных агентств куда вы будете обращаться – вам этого никогда не скажут, или заикнуться для галочки. А скорее всего, просто будут вежливо кивать и соглашаться с тем, что идея еще одной «семейной стоматологии», – это отличная мысль! Да пусть ваш следующий пациент сплюнет ватку на такие вот заезженные советы)

Резюме:

Да, эта глава достаточно резкая для восприятия. И я надеюсь вам она очень поможет трезво взглянуть на вещи, если сейчас вы рассматриваете ребрендинг своей компании, или только-только начали определяться с тем, как позиционировать себя на рынке. Проанализировав сто сайтов медицинских центров по всей России, и обнаружив среди них как две капли воды похожие друг на друга несколько десятков сайтов «семейных стоматологий», я пришел к выводу что львиная доля рекламщиков вообще не заморачивается над тем, как провести качественную отстройку от конкурентов для заказчика, а просто беззаветно тиражирует рекламную оболочку нескольких успешных компаний. Так что если ваша стоматология не является «семейной» по праву, – то вполне возможно вам стоит отказаться от этой идеи и сосредоточиться на своих собственных, уникальных конкурентных преимуществах. И для начала вам придется ответить на эти вопросы:

- Кто наша целевая аудитория?
- С кем мы работаем сейчас и с кем хотим работать?
- Что именно мы продаем (все как все или четко специализируемся только на чем-то одном)?
- Чем наша компания отличается от конкурентов и в чем наши уникальные преимущества?
- Мы клиника премиум класса, или мы недорогой бюджетный медицинский центр?

Практическое задание:

Создайте сообщество во «Вконтакте». Создавайте именно страницу, а не группу как большинство ваших конкурентов. Дело в том, что группы сейчас гораздо хуже воспринимаются, и не обладают преимуществами, которые так необходимы сейчас вашей стоматологии. Страницы индексируются в поиске, помогают продвижению ваших основных сайтов, их сразу видно в профилях «друзей», – и все это в сочетании с вашими продающими и имиджевыми сайтами очень хорошо работает.

Как избавиться от мифов Ужасного маркетинга и сэкономить сотни тысяч?

Глава №9

Если у вас уже есть сайт в Интернете, то для дальнейшего развития и для того, первое что необходимо сделать – это провести аналитику (аудит) вашего ресурса. Сделать это не так сложно, – подробную инструкцию и пошаговый чек-лист вы найдете в главе №12, под названием «Как самостоятельно провести аудит сайта медицинского центра?» А пока же мы с вами занимаемся серьезной подготовкой, расстановкой приоритетов и избавлением от «мифов Интернет маркетинга». Это даст вам не только необходимую теоретическую подготовку, но и значительную фору перед вашими конкурентами, которые бросаются в маркетинговый омут с головой соблазнившись невыполнимыми обещаниями и красивыми фразами.

Мифы Великого и ужасного Интернет маркетинга:

– Текст на сайте должен продавать...

Отличный совет. Пользоваться им мы конечно не будем. Текст на сайте это не просто текст, это текст и заголовки – причем заголовки всегда на первом месте. Выяснить продает он или нет можно только в процессе А/Б тестирования на реальных посетителях пришедших с рекламы в Интернете. Ну или я позвоню вам в скайпе и скажу – «да, этот текст продающий».)))

– Золотые правила...

Золотых правил, как и волшебных таблеток в Интернет маркетинге не существует. Это как на войне где-нибудь во вьетнамских джунглях. Мы не знаем где сидят вражеские маджахеды, поэтому просто берем автомат Калашникова, вставляем в него рожок полный патронов и даем очередь по зарослям.

Откуда слышались иностранные матюги, – туда даем залп из РПГ. Победа! Если мы в такой ситуации начнем целиться в джунгли, пользуясь каким-нибудь дурацким золотым правилом типа «один патрон – один труп», то нас в это время запросто закидают гранатами и мы проиграем.

– Качественный Контент...

Или сокращенно КаКо. Я не первый год замужем за своим ноутбуком, знаете ли, и словосочетание «качественный контент», от людей которые по идее как раз и собираются предоставлять этот качественный контент, лично для меня уже является своеобразным маркером отсутствия малейшей искорки жизни в мозге такого вот специалиста. Возможно вам повезло, и вы не такой раздражительный человек как я и спокойно реагируете на эту фразу. Вот только я занимаюсь этим вопросом уже настолько давно, что даже не помню откуда у меня вообще взялся этот ноутбук на котором я сейчас печатаю эти строки. Нет, честно. Я ужасный супруг.

Тут и там, все эти Интернет маркетологи от сохи поют дифирамбы «качественному контенту». Вы спросите любого продавца у себя в офисе, – когда он в последний раз использовал слово «качественный» в разговоре с потенциальным клиентом? Это слово буквально режет слух усталого коммерческого директора. Нет ну вы серьезно? А что – бывает в природе сегодня «некачественный контент»? Кто то на сайте фотографии кверху ногами разместил, картинки сайта настолько некачественные, что покрыты какими то непонятными точками или вместо продающего ролика на сайте так и осталась трансляция с веб камеры подружки верстальщика которая развлекала его танцами топ лесс пока он создавал вам сайт, да так и забыл потом убрать?

Что еще за некачественный контент? Откуда вся эта страшильская херабора вообще берется? Но нет, мы заходим на любой около-маркетинговый сайт и первое, о чем нам талдычат тамошние профи, – это «качественный контент».

Тишкина итишка! Я не знаю как вы, а я серьезно напуган. И не возможным зомби апокалипсисом, как вы успели подумать дорогой коллега, а самым настоящим сговором. Я встречаю эту фразу на каждом втором сайте имеющим отношение к Интернет продажам с 2008 года. И она на сегодняшний день имеет только одно полезное применение, – выделить из ряда специалистов с кем вы возможно захотите работать те компании, с какими точно не стоит иметь дело.

Мой вам совет, – если вам начнут рассказывать про важность... ну вы поняли. Гоните в шею такого доброжелателя. По моим восьмилетним наблюдениям этого понятия вообще не существует, или оно просто перестало существовать благодаря им. Сегодня это просто муть для продажи услуг «фейковых» консультантов и маркетологов, но не более. Нет качественного или некачественного контента. Есть сайты сделанный за пару вечеров за ящик пива студентом политеха второго курса, и есть продающие сайты, сделанные десятками специалистов на основе многолетнего опыта и результатов продаж, – и которые зарабатывают своим владельцам миллионы рублей в месяц.

Резюме:

Большинство компаний, которые так и не добиваются успеха в Интернет продажах делают одни и те же ошибки, а именно общаются с людьми которые выдают себя за специалистов делая сайт для галочки и никак его не развивают. Эта книга содержит большую практическую и внушительную часть именно для того, чтобы вы, коллега, при общении с веб-студиями и рекламными агентствами четко понимали с кем вы имеете дело. Работайте только с людьми, которые поняно доносят до вас свою мысль и не прячутся за терминами и золотыми,

волшебнo-таблеточными правилами качества) Это сэкономит вам массу денег и времени, а вам еще книгу до конца дочитать надо.

Практическое задание:

Спасибо, что дочитали до конца обзор такой непростой темы. Если сейчас у вашей стоматологии есть необходимость в создании продающих сайтов, – я могу вам помочь сделать первый шаг и помочь с проведением независимого аудита вашего сайта. Для этого зайдите на страницу (<http://SchoolMarketing.ru>) и оставьте свою заявку.

Важный момент, – вы не только получите конкретные рекомендации, они еще и будут написаны простым человеческим языком. Я пошагово распишу какой функционал решит ваши задачи, и честно скажу если ваш сайт морально устарел и нуждается в обновлении. В любом случае я свяжусь с вами и дам практические рекомендации по созданию вашего продающего сайта.

Подготовка к созданию продающего сайта на миллион

Глава №10

Итак, коллега, настало время рассказать вам о том, как же получить продающий сайт стоматологии о котором вы мечтаете. Обязательно прочитайте эту главу до конца, – ведь на десерт вы получите кое-что действительно вкусное.

На протяжении более 8 лет я создавал внутренний мир для сайтов клиентов своей Веб-студии. При этом я не являюсь ни программистом, ни верстальщиком и очень смутно представляю себе чем html отличается от css. Тем не менее мой опыт работы с десятками специалистов и сотнями конкретных заказчиков позволяет мне с уверенностью говорить о том, что у вас будет работать, а что так и останется лежать на просторах Интернета без дела проедаая ваш рекламный бюджет.

Прежде чем приступить к созданию нового продающего сайта, вам (или специалистам у которых вы заказываете сайт) необходимо ответить на следующий вопрос. Я специально привожу как примеры вопросов, так и ответов с моей стороны, чтобы вы при согласовании своего проекта со специалистом имели возможность разговаривать с ним на одном языке. В любом случае всякие там «Html» при создании продающего сайта идут на последнем месте. Вначале надо понять сколько прибыли мы хотим получать с сайта, какую прибыль принес наш предыдущий сайт, и что нам необходимо изменить / что делают наши конкуренты – чтобы получить заданную прибыль.

А вы думали мы сейчас про цветовой решение кнопочек будем рассуждать и о том в какое место разместить логотип? Как бы не так! Про цветовые решения мы конечно поговорим, но чуть позже, а пока вот вам основные вопросы с которых начинается создание продающего сайта, который будет радовать вас и вашего бухгалтера каждый день.

На старте ответьте себе на следующие вопросы:

Ответы и рекомендации приведены на основе работы с крупным стоматологическим центром в городе миллионнике на основе работы с реальным заказчиком:

– Кто ваша целевая аудитория? О чем она мечтает по ночам? Чего боится? Какие у нее потребности?

– Через анализ аудитории мы выяснили, что среднестатистический клиент – мужчины и женщины в возрасте 35—55 лет в вашем городе которые ищут в Интернете информацию об услугах стоматологий города. Поиск осуществляется путем ввода соответствующих поисковых фраз в поисковую строку Яндекс или Google. Наша аудитория платежеспособна, имеет постоянный источник дохода. Мечтает о красивых, здоровых белых зубах. Боится того, что стоматология окажется непрофессиональной, не даст гарантий на свою работу, не может предоставить отзывы и является «стоматологией однодневкой». Потребность в высоком статусе, и в том чтобы выглядеть на 5+

Скорее всего, среди ваших знакомых есть люди, которые подходят под вашего «среднестатистического» клиента. Исходя из моего опыта у вас нет необходимости расспрашивать каждого из своих знакомых, нравиться ли им ваш сайт, и какому бы сайту они доверились. Дело

в том, что если устраивать человеку своеобразный экзамен, усаживая его перед монитором, то он как на уроке начинает внимательно все изучать, и искать всевозможные ошибки. Подход в корне не верный так как поведение реального пользователя резко отличается от вашего знакомого. Для того, чтобы узнать как именно ведут себя люди на вашем сайте, мы подключаем сервис независимой статистики Яндекс Метрика, и с помощью инструмента «вебвизор» изучаем с десятков среднестатистических просмотров. Для много-страничного сайта также неплохо показывает себя инструмент статистики «карта путей по сайту». Для того чтобы провести первичный аудит «юзабилити» (удобная и понятная навигация по сайту) этого более чем достаточно.

– Сколько продаж с сайта необходимо получить для того, чтобы ваш бизнес чувствовал себя хорошо?

50 заявок со средним чеком 30 000 рублей.

– Если какие-то проблемы/ошибки, которые вы допустили с прошлым сайтом (если он у вас был или есть)?

Всегда помните о том, что у посетителя сайта стоматологии нет медицинского образования, и они не понимают «заумные зубодробительные» термины, но у них есть определенный болевой вопрос, на который сайт должен ответить.

Самое главное на этом этапе – определиться с тем, как был сделан существующий сайт. Веб-студия делала его для собственного портфолио? Сайт сделали для того, чтобы выполнить все ваши «ГОСТ-овские» требования? Или нашелся хотя бы один человек который спросил «Как мы можем сделать сайт для наших клиентов»?

Составляя техническое задание на разработку любого сайта эффективный «проект менеджер» просто ставит себя на место потенциального клиента и начинает думать как ваш потенциальный пациент.

«Так, у меня вот такая вот проблема, я хочу то-то и то-то, но я сомневаюсь / не доверяю / думаю. Что может повлиять на мое решение прямо сейчас? Какие преимущества стоматологии заставят меня принять решение прямо сейчас? Это видео отзывы? Это скидка по акции? Это удобное расположение или время работы? Это возможность проконсультироваться по телефону бесплатно прямо сейчас или первичный осмотр полости рта?»

В общем как вы уже наверно догадались, – первый и пока что единственный человек, который думает над вашими продажами это отнюдь не программист, и пока что даже и не дизайнер с копирайтером (человек ответственный за тексты на вашем сайте). Это именно проект менеджер, который создает схему расположения продающих модулей и подбирает различные маркетинговые инструменты для увеличения ваших продаж. Все остальные сотрудники – программисты, дизайнеры, верстальщики, – лишь отражают его видение задачи, и того как ее лучше реализовать.

Важный момент. Уже на этом этапе «Проект Менеджер» проводит аудит вашего существующего сайта, и делает анализ юзабилити (аналитика навигации по сайту и того как вообще по нему перемещается пользователь). См. главу #12: «Как самостоятельно провести аудит сайта медицинского центра?»

– Как в дальнейшем вы будете развивать ваш бизнес?

В течение ближайших трех месяцев создать многостраничный имиджевый сайт стоматологии, а перед этим запустить два разнопрофильных продающих лендинга и настроить рекламные компании для их эффективной работы.

Тем самым начать использовать на практике одновременно две маркетинговые стратегии – имиджевую и продающую.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.