



ВИКТОР ТРУШ
КОНСТАНТИН ЧЕКМЕНЕВ

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНЕ,
ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

**Виктор Труш
Константин Чекменев
Интернет-маркетинг
в медицине. Основы интернет-
маркетинга в медицине,
практические советы**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39488932

ISBN 9785449392886

Аннотация

Книга представляет собой фундаментальное руководство по интернет-маркетингу для медицинских предприятий. В книге представлены все основные аспекты интернет-маркетинга, которые могут быть использованы в медицине. Книга содержит как теоретические основы интернет-маркетинга, так и практические советы, и пошаговые алгоритмы. Книга будет полезна руководителям и собственникам коммерческих медицинских предприятий, маркетологам, руководителям медицинских учреждений, частнопрактикующим врачам.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ | 5 |
| Что такое интернет для медицинского маркетолога? | 7 |
| Особенности маркетинга в интернете | 9 |
| Статистика, собранная компанией REDBIZ | 13 |
| 2. Из чего состоит интернет-маркетинг. Базовые вводные | 14 |
| Задание №1 | 18 |
| 3. ТРАФИК | 19 |
| Генератор методик увеличения трафика. | 20 |
| Методики первичного увеличения трафика | |
| Методики вторичного увеличения трафика | 24 |
| Генераторы трафика в офлайне | 28 |
| Задание №2 | 30 |
| 4. Конверсия | 31 |
| Какие бывают триггеры? | 35 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 38 |

**Интернет-маркетинг
в медицине
Основы интернет-
маркетинга в медицине,
практические советы**

**Виктор Труш
Константин Чекменев**

© Виктор Труш, 2018

© Константин Чекменев, 2018

ISBN 978-5-4493-9288-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.

*Билл Гейтс,
американский предприниматель
и общественный деятель, филантроп, один
из создателей и бывший крупнейший
акционер компании Microsoft*

Прошу меня простить, мой читатель. Но когда вы будете читать эту книгу, то некоторая информация из нее уже безнадежно устареет. Далее вас ждет более детальный раздел, касающийся интернета, который я буду писать с известным экспертом в вопросах интернет-маркетинга Константином Чекменевым, но и он не спасет мою книгу от отставания в вопросах интернет-маркетинга. Советую вам после прочтения разделов, касающихся интернет-маркетинга связаться со мной или с Константином и уточнить произошедшие изменения в интернет-маркетинге.

Данная глава позволит построить стратегию продвижения в интернете. После понимания стратегии вы сможете грамотно формулировать задания вашим подрядчикам и потребовать от них качественного их выполнения, что, несомненно

приведет вас к вашим маркетинговым целям. Кроме стратегии продвижения в интернете, мы ознакомим вас с множеством тактических инструментов, повышающих показатели эффективности в интернет-маркетинге.

Медицинский интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий в глобальной сети, позволяющий продвигать и продавать медицинские услуги в интернете.

Что такое интернет для медицинского маркетолога?

Интернет – глобальное информационно-коммуникационное пространство. Интернет, в отличие от пассивных медиа, таких, как радио и телевидение, относится к группе активных медиа. Интернет входит в состав инструментов прямого маркетинга и может формировать лиды. Интернет – это самая быстроразвивающаяся среда. Более 60% людей в нашей стране активно и регулярно посещают глобальную сеть. Основная доля взрослых посетителей интернета находится в возрасте от 18 до 45 лет. По размерам рекламных бюджетов интернет сравнился с телевидением. Интернет привлекает все больше и больше рекламодателей. Это связано со значительным многообразием интернет-ресурсов и услуг, которые постоянно развиваются. Огромная аудитория интернет-пользователей постоянно сегментируется на группы. Интернет позволяет постоянно изучать всех людей, находящихся в сети и предлагать им только ту рекламу, которая будет для них целевой. Для рекламодателя интернет позволяет настолько сегментировать среду, что можно выбрать людей под четкий портрет потенциального клиента, что позволяет увеличить эффективность маркетинга в десятки и сотни раз. Интернет, как уже было отмечено выше, – быстроразвивающаяся среда, и то, что работало в интернете вчера,

сегодня уже безнадежно устарело. Ежедневно увеличивается количество новых средств коммуникации, и вместе с ними развиваются средства промоции. Интернет позволил настолько ускорить все процессы в маркетинге, что теории, которые проверялись годами при участии сотен маркетологов, теперь могут быть проверены, запущены и отлажены с утра и до обеда одним интернет-маркетологом. Чем больше будет накапливаться данных об пользователях во всемирной паутине, тем точнее, дешевле и эффективнее будет маркетинг и продажа в интернете.

Особенности маркетинга в интернете

1. *Интерактивность.* В отличие от пассивных СМИ в интернете пользователь на определенные действия рекламодателя может ответить своими действиями. Получив информацию, пользователь может узнать больше о предлагаемом продукте или сразу купить его.

2. *Большая сегментированная аудитория и таргетинг.* (возможность влиять только на вашу целевую аудиторию)
На данный момент интернет-аудитория сопоставима с телевизионной. Но работать с первой значительно проще и дешевле. Интернет позволяет сегментировать и вычленить целевую аудиторию для данной рекламы, не показав ее другим пользователям.

3. *Измеримость.* Интернет позволяет достаточно точно зафиксировать все действия представителей целевой аудитории. Аналитические сервисы в интернете позволяют изучить действия потенциального клиента на всех этапах прохождения через воронку продаж, изменять саму воронку и делать другие маркетинговые шаги. Аналитические программы позволяют в кратчайшее время протестировать и сделать эффективной всю систему по привлечению, удержанию и развитию клиентов.

Продвижение в интернете позволяет:

1. Быстро охватить огромное количество целевых потен-

циальных клиентов.

2. Регулярно коммуницировать с целевой аудиторией, повышая лояльность.
3. Обеспечить интерактивность и обратную связь.
4. Снабдить клиента разнообразными видами контента (тексты, фотографии и картинки, видео, аудио и т.п.).
5. Постоянно изучать клиента и корректировать свой маркетинг под его особенности.
6. Формировать эффективный маркетинговый микс и систему продаж в интернете, не используя других инструментов маркетинга и продаж.
7. Достаточно быстро протестировать систему маркетингового микса и получить максимально эффективную систему лидогенерации.
8. Четко в режиме реального времени анализировать поведение вашей целевой аудитории.
9. Перевести маркетинг и продажи в автоматический режим.
10. Управлять большим количеством маркетинговых воронок для большого количества целевых аудиторий.
11. Управлять маркетингом для уже существующих клиентов.
12. Управлять маркетингом и продажами из любой точки мира.
13. Искать партнеров для продвижения.
14. Достаточно легко изучать маркетинг конкурентов.

15. Обеспечивать клиентов сервисом.
16. Использовать большое количество бесплатных и недорогих инструментов, экономя ваш маркетинговый бюджет.
17. Тестировать маркетинговые гипотезы и идеи.
18. Обеспечивать постоянной связью с клиентами, партнерами, инвесторами в режиме 24/7.
19. Использовать все инструменты маркетинга с невероятной эффективностью.
20. Географически ограничить или расширить свой маркетинг.

Что необходимо сделать до интернет-продвижения?

1. Сформировать устойчивую модель бизнеса.
 - Изучить потребности аудитории.
 - Сегментировать аудиторию и сформировать «портрет» потенциального клиента.
 - Изучить конкурентов и подготовить конкурентную стратегию.
 - Сформировать перечень предоставляемых услуг с учетом потребностей потенциального клиента.
 - Изучить потенциал рынка. Сформировать цену. Посчитать планируемые расходы и доходы и планируемую рентабельность на год.
 - Протестировать свою бизнес-модель.
2. Сформировать маркетинговые цели и маркетинговую стратегию.

3. Основываясь на свойствах ваших услуг, особенностях среды, конкурентном анализе и потребностях, сформировать преимущества вашей услуги и выгоды, которые получит ваш потенциальный клиент при использовании ваших услуг. Протестировать выгоды и найти группу самых сильных выгод, вызывающих повышение эмоционального тона.

4. Сформировать позиционирование.

5. Изучить возможности интернета и принять решение о необходимости использования данной группы инструментов.

6. Сформировать цели и задачи, которые вы ставите перед интернет-продвижением.

7. Найти подрядчика, который построит систему продвижения в интернете.

8. Найти подрядчика, который сможет обслуживать систему продвижения и продаж в интернете.

9. Сформировать отдел продаж, который будет обслуживать лиды.

Статистика, собранная компанией REDBIZ

Мы изучаем рынок медицинского маркетинга в нашей стране. Я хочу с вами поделиться интересными, на мой взгляд, цифрами. Часть из них получены из официальной статистики, остальные – из наших исследований.

- 63% жителей Украины регулярно посещают интернет.
- Поиск медицинской информации – третий по популярности в интернете.
- 80% пациентов изучают информацию о клинике в интернете перед визитом.
- Почти 55% ищут информацию о методах лечения и процедурах.
- 1387 сайтов медицинских центров, клиник, лабораторий, диагностических центров, кабинетов врачей активны в интернете в Украине (декабрь 2016г.)
- 47% первичных обращений в клиники формируются с помощью интернет-маркетинга.
- 97% частных медицинских учреждений представлены в интернете.
- Для 34% частных клиник интернет является основным генератором новых клиентов.
- Интернет-маркетинг и вирусный маркетинг привлекают 2/3 новых клиентов в медицинском бизнесе.

2. Из чего состоит интернет-маркетинг. Базовые вводные

Новый фундаментальный закон бизнеса на рубеже двадцать первого века заключается в том, что интернет меняет все. Интернет— технологии по меньшей мере меняют

способы взаимодействия компаний — даже самых маленьких — со своими сотрудниками, партнерами и поставщиками.

Билл Гейтс, американский предприниматель и общественный деятель, филантроп, один из создателей и бывший крупнейший акционер компании Microsoft

Перед тем, как мы погрузимся в интернет-маркетинг, я хочу- напомнить о вводных данных, которые мы рассматривали ранее. Интернет-маркетинг эффективен своей таргетированностью. То есть среди всех пользователей интернете можно очень четко найти вашу целевую аудиторию и только ей давать ваши маркетинговые послылы. Поэтому, если вы собираетесь продавать свои медицинские услуги по принципу: «все для всех и побольше», то вам пока рано тратить деньги на маркетинг. Вам сначала необходимо изучать потребности, сегментировать, формировать портрет своего потенциального клиента, определяться с конкурентной стратегией и каналами коммуникаций, и только потом заниматься

ся интернет-маркетингом. В противном случае вы потратите деньги и усилия зря, не получите ожидаемого результата, и на встречах со мной и Константином будете говорить, что маркетинг не работает.

Весь интернет-маркетинг можно разделить на две части. Система продвижения в интернете и контент.

Система продвижения в интернете формируется уже множество лет, постоянно изучается и совершенствуется. В вопросах формирования системы «велосипед» придумать очень сложно. Все новое и эффективное, что обнаруживается, тут же распространяется и на другие системы. Можно даже сказать, что система привлечения клиентов в интернете не особо отличается в разных отраслях. Если сравнить все эффективные и современные системы привлечения клиентов в интернете, то они будут похожи между собой более чем на 90%.

А вот с контентом все наоборот. Нет, конечно же, закономерности существуют: это и рост значения видеомаркетинга в сравнении с другими видами контента, и рост качества текстового контента, и формирование культуры инфографики. Но именно контентом отличаются компании в продвижении между собой. Контент – это то, что позволяет быть эффективным либо неэффективным.

Для каждой клиники и медицинского центра весь рынок медицинских услуг можно разделить на существующих и потенциальных клиентов. Потенциальные клиенты в свою оче-

редь могут быть разделены на три группы. Потенциальные клиенты, которые знают о существовании вашего продукта, но покупают у ваших клиентов. Потенциальные клиенты, которые не знают о существовании вашего продукта, но покупают у конкурентов. И еще одна группа потенциальных клиентов – спящие клиенты, то есть те, которые при определенных обстоятельствах могут начать покупать ваши медицинские услуги, но по тем или иным причинам этого не делают.



В связи с вышеизложенным отметим, что существует четыре направления деятельности по продвижению медицинских услуг на рынок:

1. Повышение узнавания целевой аудиторией вашей клиники (медицинского центра) и предоставляемых вами услуг, вашего бренда.

2. Развитие лояльности к вашему медицинскому центру, продуктам и вашему бренду.

3. Стимулирование продаж. Активация первой покупки и последующая монетизация вашего предложения.

4. Стимулирование повторного обращения и повторные продажи. Формирование постоянных клиентов.

Исходя из этих направлений, возможно формировать цели и стратегию продвижения в интернете. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными во времени.

Если целей нет, то и нет необходимости делать сайт, создавать страницу в социальных сетях, делать блог или отправлять серию электронных писем.

Нельзя делать сайт только потому, что у ваших конкурентов, «да и всех на рынке», он есть. Непродуманное интернет-продвижение может не только стать для вас бесполезным, но и принести вред вашему бизнесу.

Самые важные показатели в маркетинге – целевой трафик, конверсия и регулярная коммуникация. Гармоничный рост этих показателей сопровождается достижением маркетинговых целей.

Задание №1

Составьте цели для продвижения в интернете.

Получите шаблоны для выполнения заданий, обратившись по адресу: redmed.dir@gmail.com

3. ТРАФИК

*Интернет – это Виагра для большого бизнеса.
Джон Фрэнсис «Джек» Уэлч-младший, американский
предприниматель, в 1981—2001 годах генеральный
директор General Electric (GE)*

Целевой трафик – это поток посетителей на ваш интернет-ресурс. Очень важно, чтобы эти посетители были сегментированы по своим потребностям и стилю поведения в сети. Вы должны четко представлять портрет вашего потенциального клиента. Вы можете привлекать потенциальных клиентов на ваши ресурсы, используя SEO-продвижение, таргетированную рекламу в поисковой сети, в контекстно-медийной сети, в социальной сети, баннерную, тизерную, видеорекламу, SMM, партнерский маркетинг, офлайновые пути привлечения трафика.

Генератор методик увеличения трафика. Методики первичного увеличения трафика

1. *Контекстная реклама в поисковых сетях. Google Adwords и Яндекс Директ.* Позволяет генерировать достаточно большой трафик. Для повышения эффективности необходимо расширять количество запросов.

2. *Реклама в контекстно-медийной сети Google и рекламной сети в Яндексе.* Данная реклама генерирует менее качественный трафик, нежели контекстная реклама в поисковых сетях.

3. *Таргетированная (контекстная) реклама в социальных сетях. Facebook, Вконтакте, Instagram.* Трафик холоднее, чем в контекстной рекламе в поисковых системах. Нуждается в существенном «разогреве клиента» для конверсионных действий. Очень важно сегментировать аудиторию.

4. *Реклама в тематических группах социальных сетей.* Позволяет получить достаточно холодный трафик. Может постепенно «греть» клиента.

5. *Свои страницы и группы в социальных сетях.* Сначала потенциальные клиенты приглашаются в группу, после этого переводятся на сайт или другие ресурсы.

6. *Реклама в блогах с большим количеством посетителей.*

Сначала ищите блог. Затем размещайте там рекламу. Чем больше охват, тем выше цена.

7. *Мнение эксперта, «звезды», пользователя на его личном ресурсе.* Это может быть мнение или отзыв с переходом на ваш сайт.

8. *Медийная реклама:* баннеры, перетяжки, фулскрин. Эффективный, но дорогой метод повышения трафика. Повышает узнаваемость и без кликов.

9. *Тизерная реклама.* Реклама в тизерных сетях. При правильной настройке может дать определенный трафик.

10. *Партнерская программа с другими ресурсами* с оплатой за клик или конверсию.

11. *Рассылка по собственной базе* электронных адресов.

12. *Рассылка по партнерской базе* электронных адресов.

13. *Внешний контент-маркетинг.* Статьи в блогах и на тематических ресурсах со ссылкой на ваш ресурс.

14. *Крауд-маркетинг.* Размещение ссылок на свои ресурсы и рекомендация своего бренда при обсуждении проблемы в интернете. Это возможно на тех ресурсах, где есть обсуждение. Данная методика относится к партизанским. Может достаточно эффективно увеличивать трафик.

15. *Сайты купонов.* Позволяют привлечь трафик и в результате получить конверсию. Но лояльных клиентов такой методикой не приобрести.

16. *Нативная реклама* в тематических ресурсах, электронных изданиях. Это рекламный материал, сходный с ре-

дакционным, приглашающий перейти на ваш сайт и ознакомиться с вашими услугами.

17. *Видеоканалы на YouTube.* Видеоролик или видеокаталог со ссылкой на ваш ресурс.

18. *Брендирование сайта.* Заднее поле на сайте застилается вашим макетом. При клике на макет происходит переход на ваш сайт.

19. *Своя ветка на форуме и брендирование ветки форума.* Позволяет не только увеличить количество трафика, но и построить коммуникацию с потенциальными клиентами.

20. *Поиск по картинкам.* В поисковой сети многие просматривают информацию не в режиме Web, а в режиме картинок. Этим можно воспользоваться, разместить картинки с нанесенным на них текстом и получить дополнительный трафик.

21. *Поиск по видео.* Суть та же, как и при поиске по картинкам, только вместо картинок используется видео.

22. *Вирусный маркетинг.* Этот вариант необходимо постоянно развивать, но он мало предсказуем как по эффективности, так и по времени срабатывания. Но если вирусный маркетинг становится эффективным, то он может быть невероятно эффективным. Один такой рывок может умножить ваш трафик на сто или тысячу.

23. *Партнерская программа с ресурсами из других видов бизнеса.* Может быть эффективной. Но чаще всего трафика много, а конверсия маленькая, хотя при очень большом тра-

фике даже маленькая конверсия дает эффект.

24. *Спонсорство мероприятий* с последующим размещением проявлений вашей клиники на ресурсах спонсируемого вами мероприятия.

25. *SEO-продвижение*. Чем шире семантическое ядро, тем активнее трафик.

26. *Ремаркетинг*. Возврат представителя целевой аудитории на ваш сайт для совершения конверсионного действия, чаще всего идентификации.

27. *Popunder*. При заходе на сайт в дополнительном окне браузера открывается дополнительное окно с вашим сайтом. Относится к неэтичным методикам.

28. *Биржи трафика*. Также относится к неэтичным методикам. Эффективность такого трафика низкая.

29. *Внутренний контент-маркетинг*. Размещение контента на своих внутренних ресурсах. Чаще всего это блог, сайт, посадочная страница.

30. *SMM*. Продвижение в социальных сетях. Регулярное размещение постов, разного контента, описаний размещенных в блоге материалов.

Методики вторичного увеличения трафика

1. Создайте блог и регулярно его ведите. Предоставьте возможность поделиться вашим блогом с друзьями через социальные сети и электронную почту. Список категорий на блоги и возможность найти просматриваемый ранее материал. Интерактивность. Разные формы контента: видео, аудио, тексты, графика, фотографии.
2. Размещайте на ваших и внешних ресурсах только действительно полезные, новые, интересные, уникальные материалы для ваших реальных и потенциальных клиентов.
3. Размещайте короткую информацию. Это может быть текст до 500 знаков, видео до 45 секунд, одна или две фотографии.
4. Размещайте материалы часто, желательно каждый день, в одно и то же время. Это приучит вашу аудиторию к вашему контенту и увеличит трафик.
5. Создавайте притягивающие материалы: цифры в заголовке, аналитические статьи, инфографики, рейтинги специалистов, клиник, методик лечения, экспертные мнения о вас в виде интервью, цитат, фотографий с известными людьми на территории вашей клиники.
6. Используйте RSS-каналы.
7. Разместите список самых часто читаемых постов о ва-

шей области медицины.

8. Пишите гостевые посты и посты-ответы, размещайте комментарии в социальных сетях, блогах и форумах.

9. Изучайте контент конкурентов и корректируйте свой контент.

10. Размещайте материалы на темы, близкие к вашей. Возможно, вы найдете тему, особо интересную вашим читателям и клиентам.

11. Если ваш контент привлек большое количество ваших потенциальных клиентов и вызвал вирусный эффект, то этот материал необходимо использовать повторно. Можно в той же форме, а можно создать на его основе другие материалы и разместить в сети. Это могут быть цитаты, инфографика, статья, интервью и т. п.

12. Размещайте на своих ресурсах интересную информацию из других источников. Желательно на одну общую тему. Перед этим желательно договориться с владельцами этих ресурсов.

13. Позвольте вашим посетителям оставлять комментарии на ваших ресурсах, это повысит к ним интерес.

14. Ведите колонку в известных электронных изданиях или на известных сайтах.

15. Собирайте отзывы и используйте их на своих ресурсах и в социальных сетях.

16. Заведите официальные страницы во всех значимых социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Google+, Twitter,

YouTube, Instagram, LinkedIn. Направляйте посетителей ваших страниц на ваши ресурсы.

17. Самые интересные для аудитории посты размещайте в верхней части ленты.

18. В каждой социальной сети есть некоторые особенности, применив которые, вы сможете увеличить переходы на ваши ресурсы. Например, размещение самого актуального поста в верхней части вашей страницы.

19. Размещайте триггеры обратной связи. Это могут быть анкеты, конкурсы, вопросы.

20. Для каждой вашей статьи в блоге сделайте не менее десяти постов для социальных сетей. Это может быть текст, фотография, картинка, видеообращение, цитата, комментариев и т. п.

21. Проявляйте активность. Пишите комментарии, отвечайте на комментарии. Приглашайте друзей. Ищите интересные для вас группы и становитесь в них участниками. Ставьте лайки и делитесь интересными постами.

22. Обещайте подарки, которые можно получить, посетив ваши ресурсы.

23. Используйте партнерский маркетинг. Рассылайте ваши сообщения по адресным базам ваших партнеров. Размещайте ссылки на ваш ресурс на ресурсах ваших партнеров. Создавайте совместные баннеры.

24. Используйте крауд-маркетинг. Комментируйте посты с размещением в комментариях ссылок на ваш ресурс.

25. Отвечайте на негативные комментарии. Используйте псевдоскандал.

26. Исследуйте эффективность ваших действий, направленную на увеличение трафика.

27. Постоянно тестируйте новые идеи повышения трафика и внедряйте их.

Вызывайте у людей эмоции, это запустит вирусный маркетинг и приведет к вам новых клиентов, вы сможете привлечь представителей целевой аудитории повторно:

Генераторы трафика в офлайне

Все ваши проявления в оффлайне должны иметь ссылку на ваши ресурсы.

Десять основных источников трафика в офлайне:

1. *Промоматериалы:* визитки, буклеты, каталоги, папки, закладки, корпоративные издания, билеты, инструкции.
2. *Промоподарки:* промоподарки могут длительно храниться и нести на себе ссылку на ваш ресурс.
3. *Внутренняя и внешняя документация:* бланки, прайс-листы, пресс-кит, счета, договоры.
4. Реклама в медиаканалах: в прессе, на телевидении, на радио, в кинотеатрах, книги.
5. *Внешняя, внутренняя реклама и реклама на транспорте,* в том числе и на личном.
6. *Вирусный маркетинг.* Для вирусного маркетинга офлайн используются материалы, которые могут нести на себе ссылки на ваши ресурсы.
7. *Публичные выступления.* Презентации и материалы могут нести на себе ссылки на ресурсы, спикер также может рассказать о ресурсах в интернете.
8. *Формы PR.* Большинство носителей PR-информации могут содержать ссылку на сайт.
9. *Партизанский маркетинг:* бесплатные доски объявлений, граффити, двери шкафов для одежды и др.

10. *Спонсорство*. Размещение ссылки на ресурс на спонсорских объектах. Это могут быть детские площадки, скамейки в парке, скульптуры, картины и т. п.

Задание №2

1. Перед тем как создать свой сайт или посадочную страницу, подготовьте 15 основных методик, которые будут генерировать для них целевой трафик.

2. Создайте 7 офлайн-инструментов, генерирующих трафик.

Получите шаблоны для выполнения заданий, обратившись по адресу: redmed.dir@gmail.com

4. Конверсия

*Не пытайтесь перехитрить поисковые машины – надежность и доверие ценятся в сфере поискового маркетинга куда больше.
Мэтт Каттс, ведущий инженер Google,
один из авторов поисковой системы Google*

Конверсия – это формирование из целевого трафика потенциальных клиентов, совершивших целевое действие на вашем ресурсе. Для каждого вашего ресурса могут быть разные целевые действия. Ваши ресурсы должны быть правильно последовательно настроены, постепенно ведя клиента от этапа привлечения к этапу монетизации, от микроконверсии к макроконверсии. Ваш потенциальный клиент может сделать несколько конверсионных действий перед совершением покупки. Очень важно постепенно вести клиента к покупке, а не стремиться сразу продать потенциальному клиенту вашу самую дорогую услугу. По ходу движения клиента по воронке после этапа привлечения есть этап первичной покупки (часто самого ходового и недорогого продукта). Это психологический момент, когда вы перестаете платить за использование ваших продуктов и начинает платить клиент. Далее начинается этап монетизации, на котором вы постепенно продаете клиенту линейку своих продуктов. Под коэффициентом конверсии понимают количество

посетителей вашего ресурса, сделавших конверсионное действие. Это число исчисляется в процентах. На коэффициент конверсии влияют: устойчивая модель бизнеса, качественный маркетинг, контент и копирайтинг, дизайн сайта, веб-программирование.

Что может влиять на конверсию:

1. *Рекомендации и отзывы* – наиболее консервативные группы клиентов нуждаются в получении информации от тех, кто попробовал и оценил услуги, или от экспертов, не пробовавших услугу, но оценивающих ее с учетом накопленного опыта, знаний и соответствия показателям. Чаще всего эффективность отзыва зависит от уровня доверия потенциального клиента к человеку, оставившему отзыв. Наилучшие результаты показывают отзывы лидеров мнения (звезд и кумиров).

2. *Целевые предложения*, позволяющие сформировать индивидуальное предложение для целевого сегмента с учетом его карты потребностей.

3. *Укрепление или формирование бренда*. Второй вариант необходим при низком качестве предоставляемых услуг или в результате утраты репутации. Укрепление существующего бренда включает консервативные группы клиентов в процесс потребления услуги.

4. *Ценовая политика*, позволяющая создать баланс между стоимостью и количеством совершенных покупок.

5. *Улучшение сервиса*. Улучшение качества обслуживания

часто влечет за собой повышение конверсии.

6. *Индивидуальный подход* повышает конверсию из-за учета личных особенностей каждого клиента.

7. *Облегчение и упрощение воспринимаемой информации.* Если клиенту трудно получить всю необходимую для конверсионного действия информацию, он в большинстве случаев откажется от данного продукта или услуги. Необходимо упрощать информацию. Примером может быть правило трех кликов. Если клиент делает больше трех кликов для выполнения целевого действия, то с большей долей вероятности вы его потеряете, так и не получив конверсии.

8. *Личный помощник, начиная с этапа знакомства.* Человеку достаточно трудно самому определиться с выбором. Для этого у него должен быть консультант или личный помощник, помогающий ему сделать правильный выбор. Если клиент вовремя не получит помощь, он может отказаться от вашей услуги.

9. *Исключение ненужного.* Большинство клиентов зачастую принимают решение о конверсии на определенном этапе. Мы выстраиваем систему с запасом, рассчитывая на пожелания клиента получить дополнительную информацию или доказательства. Необходимо зафиксировать момент, когда клиент принял решение к нам обратиться. Для части клиентов дополнительные конверсионные стимулы вызывают раздражение и приводят к отказу от совершения конверсионного действия, это необходимо учитывать при форми-

ровании конверсионных воронок.

10. *Правка системы. Выравнивание системы под потребности клиентов.* В момент покупки мы изучаем клиента, находим определенный уровень неудовлетворенности и недостаточный уровень понимания его потребностей. Задача данного этапа – исправить систему и повысить конверсию, вести клиента к полной удовлетворенности и даже восхищению нашими продуктами и сервисом.

Описанные правила конверсионного маркетинга должны учитываться для формирования конверсии в интернете и в офлайн-формах маркетинга и бизнеса.

Для того чтобы повысить коэффициент конверсии, необходимо использовать конверсионные триггеры – спусковые крючки, заставляющие посетителя сделать конверсионное действие. Количество триггеров постоянно растет. С развитием интернет-маркетинга некоторые триггеры устаревают, уступая место новым, более эффективным. Для каждого ресурса и продукта необходимо использовать разные триггеры.

Какие бывают триггеры?

1. **Триггеры доверия.** Используются, чтобы уменьшить недоверие человека, зашедшего на сайт. Это могут быть благодарные отзывы клиентов, награды, сертификаты, положительные видеоотзывы, мнения признанных экспертов, фотографии в вашей клинике с известными людьми, страница партнеров с известными брендами, фото и видео проводимых манипуляций и процедур.

2. **Триггеры безопасности.** Это триггеры, уменьшающие опасность. К ним можно отнести разные виды гарантии, например, страхование врачебной ошибки, возврат денег, возмещение ущерба.

3. **Триггеры групповой принадлежности.** Это лайки, репосты, множественные комментарии, счетчики клиентов.

4. **Простота.** Упрощайте все до доступных понятий с минимальной степенью сложности. Это единственная цель ресурса, отсутствие большого количества информации (страниц, текстов, картинок), разделение сервиса на несколько усложняющихся этапов для разного уровня вовлеченности клиентов. К этой группе сервисов можно отнести калькуляторы стоимости услуги, фильтры, функции поиска и выбора по категориям.

5. **Дедлайны.** Такие триггеры ограничивают клиента в выборе. Это может быть ограничение времени, штук, мест.

6. Экономия времени. Упрощенные системы оформления заказа, инфографика, кнопки сокращения времени.

7. Эстетические образы. Сексуально привлекательные тела, тела и лица с признаками здоровья; добрые и красивые лица врачей и других медицинских работников; внешний вид высокотехнологичных палат и операционных, улыбающиеся клиенты, уходящие из клиники.

8. Сравнение «до» и «после». Это классические приемы, используемые в медицине. До реставрации зубов и после, до операции и после, до реабилитации и после, до похудения и после.

9. Стимуляторы эмоций. Цитаты известных людей, психологические рассказы, истории со счастливым концом, легенды.

10. Желание получить скидку или снижение цены. Это могут быть акции, купоны, перечеркнутые цены, специальные предложения, распродажи.

11. Страх. Прогнозы. Таймеры обратного отсчета времени. Страшные истории о запущенных случаях. Здесь могут использоваться не только тексты, но и фотографии, видео, рассказы очевидцев и признания самих жертв трагедии.

12. Лень. Желание, чтобы правильное решение принял эксперт. Врач не должен давать возможность выбрать пациенту, но пациент должен знать, что в принципе у него такой выбор есть. Это может выглядеть как выбор лучшего метода из трех возможных, или выбор одного специалиста

из нескольких со сравнением стажа, образования, количества сделанных операций в течении года и т. п.

13. Глубокое сегментирование. Предложение небольшой группе клиентов получить специально для них подготовленный продукт. Например, массаж для балерин.

14. Возможность стать экспертом и оценить что-нибудь. Например, оценка проведенного лечения на двух снимках. Оценка предлагаемой услуги. Специальные форумы и группы в социальных сетях, где спрашивается мнение потенциальных клиентов. Можно вместе выбирать название, новые УЗИ или МРТ и т. п.

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.