

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

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40650149

ISBN 9785449628312

Аннотация

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.

Содержание

I. Подготовка к созданию продающего маркетинга	6
Предисловие автора	7
Введение в современный DIGITAL – маркетинг	12
Как выжать из этой книги максимум пользы	19
С чего начать работу над продвижением медицинской клиники?	22
Работа над ошибками: TOP-10 провальных идей в медицинском маркетинге	29
Самые распространенные ошибки	32
Как не просто привлечь пациента, а сделать его постоянным клиентом вашего медицинского центра?	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

МЕД Маркетинг

Воронка продаж в сфере медицинских услуг от А до Я

Геннадий Миролубов

© Геннадий Миролубов, 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 Яндекске 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 подготовлю вас самих к тому, чтобы самостоятельно стать таким специалистом пока вы его ищите. 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 складируете 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 рабо-

таете, 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 но-

вых 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 чёткой 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 стоматоло-

логий, 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 потоке.

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 стар-

те (!) 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, кон-текстная 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 непременными заметками на полях, так и финансовые. Эта книга о дорогой и очень дорогой рекламе, которая сделает ваш медицинский центр – признанным но-

мером 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 возни-

кающих 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 штуковину» – 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 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 (косметологии, 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 стати-

стика 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, бла-

годаря 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 комнатушек 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: ТОР-10 провальных идей в медицинском маркетинге

Глава №4

На сегодня известно множество рекомендаций по созданию сайтов медицинской 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?**

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.