

Зачем и как оценивать эффективность рекламы?

Последнее изменение 05/07/2022 11:33 am MSK

Как потенциальные клиенты могут узнать о вас?

Сегодня люди все чаще ищут поставщика услуг в интернете. Кому-то удобнее пользоваться поисковиками Яндекс и Google, кому-то картами, кому-то социальными сетями.

Если ваш бренд широко известен, все просто — потенциальные клиенты сразу придут к вам на сайт, вбив название в поиске. С сайта они могут позвонить или, при наличии формы обратной связи, отправить заявку. А кто-то найдет вас в социальных сетях и напишет вам там. Сегодня в Москве и Санкт-Петербурге заявки из социальных сетей составляют уже до 10% всего первичного трафика, и в регионах эти показатели тоже растут.

Если же люди ищут не конкретную клинику, а услугу (например, «вылечить кариес», «поставить пломбу», «исправление прикуса»), возникает серьезная конкуренция за то чтобы быть видимыми. Приходится вкладывать серьезные средства в контекстную рекламу и/или SEO-продвижение вашего сайта. Контекстная реклама (обычно верхние две-три ссылки на первой странице выдачи), может вести не только на основной сайт компании, но и на лендинги — одностраничные сайты, презентующие какую-то конкретную услугу. С лендингов клиенты также могут вам позвонить или оставить на них заявку.

Но и этого становится недостаточно. «Лучшие места» на первой странице поисковой выдачи сегодня «в руках» специализированных агрегаторов, аккумулирующих информацию обо всех организациях, в которых человек может получить искомую услугу. Самыми «крупными игроками» в медицинской сфере являются сервисы [НаПоправку](#), [ПроДокторов](#), [СберЗдоровье](#) (ранее DocDoc), [32top](#). Чтобы потенциальные клиенты могли легко найти вас на этих сайтах, как правило, требуется отправлять туда свое расписание. Взаимодействие с агрегаторами — определенно, тренд нескольких ближайших лет, и его нельзя игнорировать.

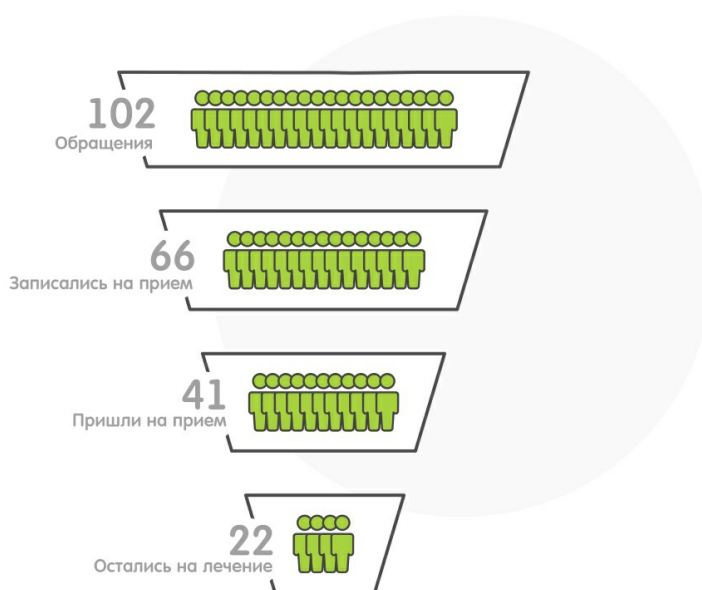
Чтобы зарабатывать, вкладываясь в рекламу, а не терять деньги, важно понимать — какие из всех этих многочисленных площадок для размещения информации о компании вам выгодно использовать, а какие нет. Чтобы это понимать, нужно анализировать их работу.

Воронка привлечения клиентов

Процесс привлечения клиентов с помощью различных рекламных каналов нагляднее всего изобразить в виде воронки. Вы размещаете информацию о клинике в различных источниках, у людей появляется интерес к вашим услугам, начинается поток звонков и сообщений (в соцсетях и/или чате) с вопросами.

Во время общения с администратором клиники часть людей неизбежно отсеивается. Из тех, кто запишется на прием, тоже придут не все. А из тех, кто пришел, только часть останется на дальнейшее лечение. **На каждом этапе вам**

важно видеть, сколько людей остается.



Почему потенциальные клиенты отсеиваются?

Человеку может показаться, что у вас дорого, ему далеко ехать, или предложение конкурентов оказалось более заманчивым. Главное, чтобы к факторам, на которые вы заранее не можете повлиять, не добавлялись ошибки: несоответствие текста рекламы вашему предложению, неполное предоставление информации администратором, некорректное поведение врача во время первого приема и тому подобное.

Если в итоге вы теряете слишком много изначально заинтересованных людей, нужно менять стратегию рекламы или перестраивать работу сотрудников. Но сначала следует **внимательнее рассмотреть поток обратившихся в клинику**.

Почему важно анализировать все?

Чтобы понимать, эффективны ли ваши вложения в рекламу, и видеть, от каких каналов продвижения, возможно, лучше отказаться, вам просто необходимо анализировать все — звонки, заявки с сайтов и лендингов, сообщения из онлайн-чатов и социальных сетей. Это поможет понять:

- целевые ли клиенты приходят к вам из разных рекламных каналов,
- что больше всего интересуется обратившихся к вам,
- предоставляете ли вы заинтересованным в лечении нужную информацию.

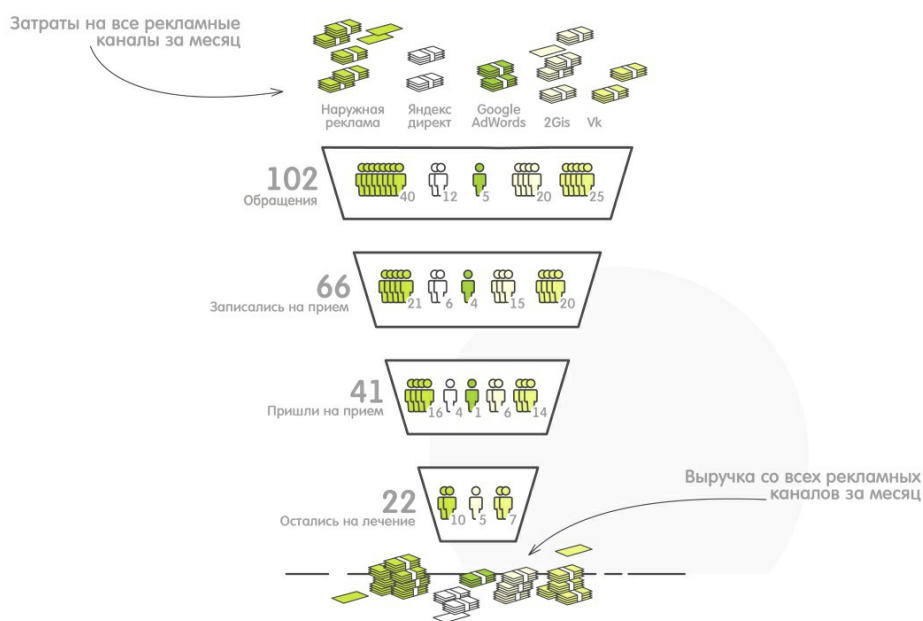
Сделав выводы, вы сможете скорректировать рекламную стратегию, выработать готовые скрипты разговора с клиентами для администраторов и, как результат, получить много довольных клиентов и существенный рост прибыли.

Понятие «обращение» в программе IDENT

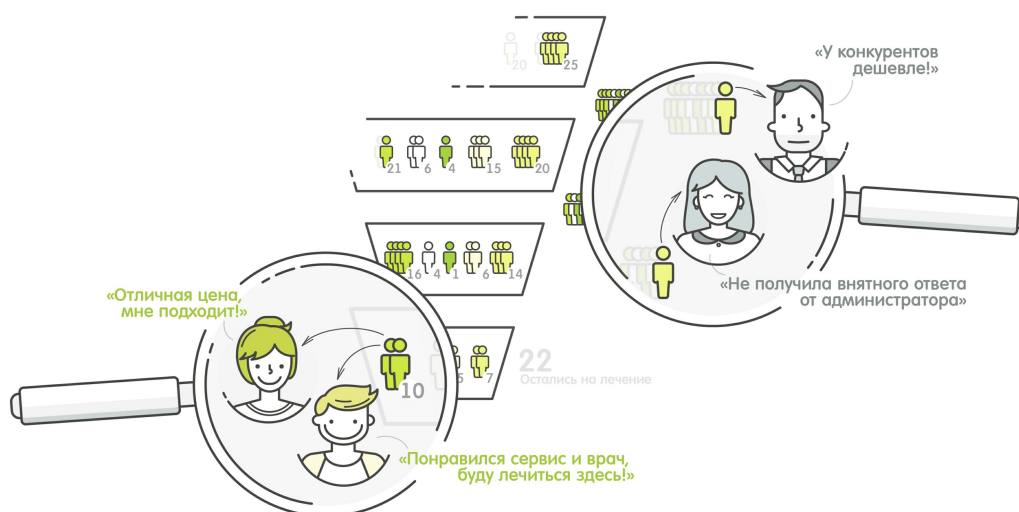
В течение дня человек может сначала написать вам в соцсетях, а потом позвонить и записаться на прием. Или он сначала звонит и не записывается, а потом заходит в клинику по пути домой с работы и тогда уже, возможно, назначает прием, а, возможно, уходит, не получив ответа на свои вопросы. В каждом из этих примеров все коммуникации клиента с клиникой в рамках одного дня можно объединить — в нашей программе мы назвали это «обращением».

Обращениями в программе IDENT считаются и звонки, и заявки с сайтов и лендингов, и сообщения в социальных сетях, и общение потенциального клиента с администратором на ресепшене. Если в течение дня человек и позвонил, и написал вам, или позвонил несколько раз, или он оставил заявку, а вы ему перезвонили, — все это в каждом случае будет считаться одним обращением. *Одним днем считается отрезок времени от 00:00 до 23:59.*

С помощью функциональности IDENT вы получите информацию о количестве уникальных обращений и не просто увидите, откуда к вам приходят люди, но и поймете — пациенты, пришедшие из какого рекламного канала приносят клинике больше всего денег. Вы сможете проследить «путь» пациентов: обращение → запись на прием → посещение врача → дальнейшее лечение.



С модулем «Маркетинг» каждого обратившегося в клинику вы «рассмотрите под лупой»:



Подробнее о том, почему модуль «Маркетинг» в программе IDENT полезнее сервисов сквозной аналитики, читайте [здесь](#).

Инструменты, помогающие собирать информацию

Если клиент звонит в клинику, то определить рекламный канал, с которого он пришел, можно с помощью статического или динамического коллтрекинга.

Статический коллтрекинг предполагает закрепление уникального номера телефона за каждым рекламным каналом:

- Если вы используете офлайн-продвижение стоматологии, например, баннеры, рекламу на радио, листовки, то у каждого вида такой рекламы будет свой номер, по которому пациенты смогут обратиться в клинику. Анализируя по какому номеру сколько и каких было звонков, вы сможете определить эффективность каждого канала.
- Если вы используете онлайн-продвижение клиники, то привязываете, как и в первом варианте, к каждому рекламному каналу определенный номер телефона. Когда пациент переходит по ссылке в объявлении на сайт, осуществляется подмена номера и посетитель видит тот же телефон, что и в рекламе, с которой он перешел. Обратите внимание, что на вашем сайте должны быть настроены алгоритмы для определения источника перехода посетителя и подмены номера.

Динамический коллтрекинг (в дополнение к статическому — актуально для тех, кто активно использует контекстную рекламу) характеризуется тем, что номера телефонов привязываются не к конкретному рекламному каналу, а к сессии посетителя сайта, то есть:

- Каждому человеку, который находится на сайте, показывается уникальный номер телефона, и этот номер закрепляется за ним на определенный период.
- При большом потоке посетителей сайта требуется большое количество номеров для точности статистики.
- С помощью UTM-меток — ключевых слов, добавляемых в URL страницы, вы получаете максимум информации о клиенте: источник перехода на ваш сайт, поисковый запрос, который был использован, конкретное рекламное объявление, по которому был переход и так далее — то есть все касания посетителя с сайтом. Для работы этого инструмента требуется, чтобы маркетолог корректно настроил UTM-метки.

Минусы использования динамического коллтрекинга в стоматологиях:

- Люди выбирают стоматологию долго в связи с желанием сэкономить и найти хорошего специалиста и при этом могут не закрывать вкладки, превышая период показа номера, что приводит к искажению статистики.
- Если число посетителей превышает количество номеров, то нескольким людям показывается одинаковый телефон. В таком случае статистика будет неверная.
- Также статистика искажается, когда пациенты сохраняют себе номер, с которого первый раз звонили в клинику, и используют его в дальнейшем, а в это же время этот же номер показывается другому посетителю сайта. Такое возникает часто, ведь лечение в стоматологии длительное и обращаться в клинику могут все члены семьи пациента.

Решение для стоматологий:

В стоматологии для онлайн-рекламы имеет смысл использовать одновременно и статический коллтрекинг с подменой номеров, и динамический. Последний только для контекстной рекламы, купив для нее два номера. В таком случае, даже если конкретное объявление будет неточным, то канал определится верно в любых обстоятельствах.

Помимо звонков, клиенты могут отправлять в клинику заявки с сайтов и лендингов. Сбор статистики по рекламным каналам, с которых пришли такие пациенты, осуществляется с помощью UTM-меток.
