

Почему «Маркетинг» в IDENT эффективнее сервисов сквозной аналитики?

Последнее изменение 25/08/2021 5:46 pm MSK

В статье [«Зачем и как оценивать эффективность рекламы?»](#) мы рассказали о том, почему важно отслеживать все свои рекламные активности, и о том, какие инструменты вы можете для это использовать. А сейчас мы хотим подробно объяснить, почему модуль «Маркетинг» в программе IDENT поможет вам в оценке эффективности рекламы как ни один другой сервис аналитики.

Подводя итоги рекламных кампаний, маркетологи считают ROI — показатель окупаемости инвестиций. Формула очень проста: $(\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\% = \text{ROI}$. Существуют даже **специальные сервисы для подсчета ROI** (например, Roistat, инструменты для сквозной аналитики UIS и CoMagic и тому подобные). Они предоставляют вполне наглядные цифры, но обычно **не показывают**:

- конкретного человека, который увидел ваше предложение, записался и пришел на прием;
- какое направление вашей работы его заинтересовало, прежде всего;
- сколько денег вам принес этот человек;
- тех, кто вроде бы собирался на прием, но потом передумал.

Все сервисы по подсчету ROI работают только на этапе «до звонка». Но вас же интересует — что дальше?! Ответить на этот вопрос поможет функционал модуля «Маркетинг» в программе IDENT. Используя его возможности, вы проследите путь каждого конкретного человека — от первого обращения до санации. А если потенциальные клиенты не доходят до вас, сможете понять, почему.

Фиксируем все обращения

Функционал модуля «Маркетинг» разрабатывался специально для стоматологий, с пониманием всех ваших потребностей. Мы учитывали то, что в клинику звонит очень много людей, причем часто по несколько раз в день, что вам все чаще пишут в соцсетях и оставляют заявки на различных сайтах.

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.*

Например, один и тот же человек может звонить с двух разных номеров (первый раз с городского, затем с мобильного). Или с одного номера могут звонить, чтобы записать двух разных людей (взрослый записывает двух детей или себя и ребенка). Администратор парой наводящих вопросов должен определить, кто звонит, о каком именно пациенте идет речь, и зафиксировать это в программе. **Об обработке входящих звонков** читайте [здесь](#).

Все заявки с сервисов, с которыми у IDENT есть возможность интеграции (например, с [НаПоправку](#) или [32top](#)), автоматически попадут в программу, администратору останется только как можно быстрее позвонить пациенту и записать его на прием. **Общение в соцсетях (а также мессенджерах и чатах, если вы ими активно пользуетесь) фиксируется в IDENT вручную** — функционал программы позволяет внести всю важную информацию и сразу записать человека на прием. Либо можно сохранить обращение как заявку, выяснить ответы на все вопросы действующего или потенциального клиента, а затем перезвонить и записать его на прием. Об обработке заявок, сообщений в соцсетях и разговоров потенциальных клиентов с администратором на ресепшене читайте [здесь](#).

О том, как все обращения отображается в «Истории обращений» читайте [здесь](#).

Исключаем из статистики обращения, не связанные с рекламными активностями

В отличие от других аналитических сервисов, мы учитываем то, что из статистики по рекламным кампаниям, направленным на привлечение первичных пациентов, нужно исключать:

- звонки сотрудников,
- звонки ваших контрагентов и всевозможных компаний, которые хотят предложить вам свои услуги,
- звонки и сообщения пациентов, которые задают вопросы по своим будущим приемам.

Для этого в справочнике «Группы людей» мы выделили 4 группы: «Пациент. Хочет записаться», «Пациент. Уже записан», «Сотрудник», «Прочие и контрагенты». О настройке справочников читайте [здесь](#), о работе с отчетом «История обращений», в котором можно отфильтровать данные только по тем, кто хочет записаться, — [здесь](#).

«Очищаем» данные о конверсии

Среди тех, кто хочет записаться, также есть разделение — первичные и повторные пациенты. При рассмотрении статистики по первичным обращениям нужно исключить из нее тех, кто пришел по рекомендации врача или другого клиента клиники (информация об этом заносится в поле «Откуда узнал» при записи первичного пациента на прием).

На пришедших по рекомендации реклама никак не влияет. Поэтому в отчете «[Рекламные каналы и источники](#)» по умолчанию не показываются рекомендации. Что касается взаимодействия с администратором, то оно практически никак не может повлиять на тех, кто пришел по рекомендации врача. В отчете «[Конверсия администраторов](#)» вы можете выбрать — не показывать только рекомендации сотрудника.

Показываем, почему некоторые направления работы клиники менее загружены

Мы учитываем не только то, откуда «пришел» человек, но и то, какой именно вопрос его интересует.

Может возникнуть ситуация, что поток обращений, вроде бы, большой, расписание всех терапевтов максимально заполнено, а у ортопедов или имплантологов оно остается пустым.

Людам просто неинтересны эти направления? Вы же понимаете, что такого не может быть! Возможно, администратор просто не смог корректно ответить на все вопросы потенциального клиента.

В программе IDENT при обработке входящего звонка, заявки или общения в соцсетях и мессенджерах указывается «Тема разговора» (о настройке справочников читайте [здесь](#)), соответствующая направлению работы клиники, о котором идет речь. В дальнейшем в отчетах по маркетингу вы сможете отфильтровать информацию по темам разговора и увидеть только тех, кто интересовался определенным направлением (например, имплантологией с традиционно высоким средним чеком). В случае с теми, кто не записался на прием, или записался, но не дошел до вас, — в «Истории обращений» вы найдете ответ, почему так произошло. А когда проблема будет выявлена, вам, возможно, достаточно просто научить администратора отвечать на сложные вопросы по ортопедии и имплантологии, чтобы увеличить их конверсию.
