

Как выбрать поставщиков решений для маркетинга

Последнее изменение 15/03/2022 3:59 pm MSK

Интернет-маркетинг — важная часть продвижения услуг компании в современном мире. Пожалуй, сегодня главная. Если вы не взаимодействуете с действующими и потенциальными клиентами через интернет, вы как бы заранее соглашаетесь на меньший доход, чем вы могли бы получить. Кроме того, постепенно приходит понимание, что важно **правильно взаимодействовать с пользователями интернета**, быть активными, креативными, использовать современные «фишки». Но как не запутаться в многообразии этих «фишек»?

Пользуясь неосведомленностью стоматологов в интернет-маркетинге, разные рекламные компании начинают просто «бомбардировать» клиники звонками и письмами с предложением того или иного продукта. Владельцев стоматологий пытаются убедить, что им нужно все и сразу.

Чтобы не попасться на удочку не до конца честных поставщиков услуг, полезно иметь представление об основных понятиях из сферы интернет-маркетинга. Так владельцам клиник и тем, кто отвечает в стоматологии за маркетинг, будет проще решить, что нужно именно им.

Интернет как «вселенная» сайтов

Начнем с того, что мир интернета — это великое множество сайтов, разбросанных по «бескрайним просторам» сети. У каждого сайта на этих «бескрайних просторах» есть свое определенное место. Разберемся с терминологией:

- **Хостинг** — услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети. Если максимально просто — это компьютер, на котором размещены сайты.
- **Веб-сервер** — это определенная программа, установленная на компьютере, которая принимает запросы от других компьютеров и в ответ возвращает страницы с результатами. Веб-сервер предоставляет сетевой доступ к веб-приложениям.
- **Сайты** — в классическом понимании это набор статических веб-страниц, без какой-либо динамики и персонализации. Современные сайты правильнее называть веб-приложениями.
- **Веб-приложения** — это сайты с элементами интерактива. Они формируют динамические страницы в зависимости от множества параметров. Например, предоставляют разную информацию в зависимости от того, из какого города (или региона) зашел клиент. Веб-приложения предполагают наличие страниц с отзывами, страниц с новостями, информация на которые подгружается из базы данных. Но так как слово «сайт» настолько прочно вошло в наш лексикон, будем и дальше использовать это обобщенное понятие.
- **Лендинги** — одностраничные сайты. Часто используются в контекстной рекламе и делаются специально под какой-то один запрос (это отдельная большая тема), но могут быть и альтернативой стандартного

многостраничника и использоваться для полной презентации компании, просто вся информация будет располагаться на одной длинной странице. Особенность лендинга — так как это часто достаточно длинное «полотно», при каждом прокручивании экрана человеку предлагается выполнить действие (в стоматологии это может быть, например, запись на прием или возможность задать вопрос).

Создание своего сайта

Есть разные варианты, как можно создать свой сайт:

- **Полностью самостоятельно** — очень долго, дорого и сложно. Дизайн, программирование, верстка, аренда хостинга, защита данных, дальнейшая постоянная поддержка работоспособности сайта — все это, скорее всего, будет непосильно для стоматологической клиники. Да, это будет полностью уникальный проект, но есть ли смысл стремиться к уникальности, если эффективно решить задачи можно более простыми способами?
- **Использовать CMS-систему** и готовые шаблоны сайтов — дешевле и быстрее, но все равно достаточно сложно и трудозатратно. CMS-системы — специальные веб-приложения для создания сайтов, интернет-магазинов, корпоративных порталов, позволяют настраивать страницы под конкретные задачи. Сегодня существуют CMS-системы, что называется, на любой вкус. Все зависит от задач. Тем, кто создает интернет-магазин, где цены товаров загружаются напрямую из 1С, подходит 1С Битрикс, для стоматологий использовать такую систему — как забивать гвозди телефоном, такой богатый функционал клинике просто не нужен. Более 50 % сайтов сегодня сделаны на системе **WordPress**, именно эту CMS-систему сейчас можно назвать оптимальной и для простых и функциональных сайтов современных стоматологических клиник. У WordPress есть альтернативы — Joomla, UMI.CMS, Drupal и другие, но они менее популярны. CMS-системы предоставляют готовые формы, а верстку в HTML нужно делать самостоятельно. Кроме того, нужно арендовать хостинг, самостоятельно настраивать доступ к сайту, заниматься защитой данных. Базовых знаний маркетолога здесь недостаточно, и часто приходится нанимать компанию, которая будет заниматься ведением сайта.
- **Использовать конструктор сайтов** — очень быстро, практически не нужны технические знания, но ежемесячная плата может быть больше, чем поддержка сайта на CMS-системе. Конструкторы сайтов появились, чтобы решить все проблемы, которые неизбежно возникают у всех, кто не имеет специальных навыков. С ними не нужно думать про хостинг — они его предоставляют сами, не нужно думать про CMS и HTML — они предоставляют инструменты для создания страниц в визуальном редакторе, работать с ними может любой маркетолог без опыта в создании и обслуживании сайтов. Самые популярные конструкторы сайтов сегодня — **Wix, Ucoz**. Да — эстетически такой сайт не будет отличаться оригинальностью, но со своими задачами он будет справляться прекрасно.
- **Использовать конструкторы лендингов** — более специализированные формы конструкторов сайтов. Кроме инструментов по созданию страниц они предлагают инструменты по созданию форм для сбора заявок. Примеры самых популярных конструкторов лендингов — **Flexbe** и **Tilda**.

Веб-приложения «поверх сайта»

Современные сайты — это не просто визитная карточка организации, они предназначены, прежде всего, для того, чтобы как-то наладить взаимодействие с действующими и потенциальными клиентами.

Взаимодействие с клиентом можно организовать множеством разных способов, но каждый из этих способов, совершенно точно, должен иметь **два интерфейса**:

- **Для клиента** — форма, где можно оставить заявку (в случае со стоматологией — заявку на запись на прием) или просто задать вопрос, пообщаться с представителем компании в чате.
- **Для сотрудника**, который должен ответить клиенту.

Каждый из способов взаимодействия с клиентами является отдельным веб-приложением, которое можно как разработать и разместить самостоятельно, так и взять в аренду у других компаний. Чаще всего второе намного проще, дешевле и быстрее запустить.

- Для получения заявок веб-приложением будет специальная **форма сбора заявок**, в которой клиент сможет оставить свои контактные данные. Кроме того, должна быть реализована возможность просмотра оставленных заявок сотрудником, который отвечает за их обработку.
- Для быстрого общения клиента с представителем компании служит **онлайн-чат**. Здесь необходим компонент для чата на сайте для клиентов и интерфейс для сотрудника, где он может отвечать сразу всем клиентам.

Самый сложный для собственной реализации вариант веб-приложения — **форма обратного вызова (функция Callback)**. Для клиента это выглядит как заявка, а в итоге превращается в вызов на телефон. Но прежде чем переходить к описанию работы телефонии, скажем несколько слов о том, что необходимо для интеграции веб-приложений с IDENT.

Важно понимать, что самые стильные и удобные интерфейсы ничего не стоят, если не вести никакой аналитики по обращениям в клинику. Поэтому кроме интерфейсов для клиента и сотрудника важно организовать сбор этих данных с сайта в системе учета (в нашем случае — в IDENT), чтобы понимать про каждого пациента — кто он, какая реклама привела его в клинику, какое было проведено лечение и так далее. А для этого **нужен API**.

Существует два основных подхода к интеграции со сторонними приложениями:

- Получение данных с сервера API на стороне поставщика услуг (API — спецификация, описывающая двухсторонние требования процесса обмена данными между программами). Это дорого в реализации для поставщика, так как ему нужно хранить все данные у себя и по запросу предоставлять их за выбранный период.
- Если поставщик хочет экономить, то он не делает сервер API, а предлагает посылать уведомления на сервер клиники. Такие уведомления на языке технических специалистов называются WebHook или CallBack.

Так как IDENT находится внутри клиники и не имеет веб-сервера, принимать веб-звонки наша программа не может, поэтому интеграция в таком случае возможна, только если клиника реализует сервер API и его поддержку своими силами. То есть нужно либо найти специалиста, который сможет реализовать сервер API, опираясь на наши [требования](#), либо такого поставщика услуг, у которого он уже реализован.

Почему без телефонии не обойтись?

То, что в современных реалиях сайт необходим, не вызывает никаких сомнений, это «вывеска» компании в интернете. Но каким бы современным и продвинутым ни был сайт стоматологии, около 80 % людей по-прежнему заходят на него только для того, чтобы увидеть номер телефона и позвонить. Ни чаты, ни возможность оставить заявку их не интересуют, так как им нужен моментальный ответ, они не готовы ждать. Большинство обращений в клинику — это все еще телефонные звонки, так что делать ставку на формы обратной связи и онлайн-чат пока рано. Клинике важно эффективно использовать возможности телефонии в маркетинге. А первым делом — выбрать правильного поставщика телефонии.

Условия для интеграции сервиса телефонии с IDENT

Каждый звонок по сути тоже является заявкой, и нужно иметь возможность видеть весь список обращений, слушать записи разговоров. Поэтому при выборе поставщика телефонии важно учитывать возможность интеграции с IDENT — программой, которая содержит огромное количество данных о истории лечения пациента и позволяет построить по-настоящему сквозную аналитику. Если простым языком, то самая банальная задача, которую решает IDENT — соединяет недозвон пациента, перезвон сотрудника и запись на прием в момент разговора в одно успешное обращение.

Для начала разберемся в основных терминах из мира телефонии.

АТС (автоматическая телефонная станция) — это инструмент, который соединяет трубку телефона в точке А с трубкой телефона в точке Б. Это может быть:

- физическое устройство (чаще всего от Ростелеком, по сути — большой специализированный компьютер),
- виртуальная АТС — программа (чаще всего на базе Asterisk), устанавливаемая на компьютер, дальнейшую настройку которой нужно либо производить самостоятельно, либо с помощью поставщиков телефонии, которые предоставляют для этого удобные интерфейсы.

Телефонная линия — номер телефона, который связан с АТС. В случае физической линии — конкретный провод, тянущийся до конкретного физического адреса. В случае виртуальной телефонной линии (SIP) — просто номер телефона, который можно подключить к любой виртуальной АТС, он физически никак не связан с географическим адресом.

Перенос номера телефона — переключение телефонной линии от одной АТС к другой. При физической линии такое переключение нерентабельно. В случае с виртуальной — ограничивается юридическими вопросами, так как номер вы не

покупаете, а берете в аренду у конкретного поставщика, и он юридически может запретить его переносить к другим.

Сервер API — выделенный компьютер, на котором хранится информация о вызовах, предоставляющий по запросу эту информацию за заданный период другим приложениям.

Сервер хранения — выделенный компьютер или сетевое хранилище, где хранятся файлы с записями разговоров.

Клинике обязательно понадобятся:

- **Виртуальная АТС**, которая обладает целым рядом преимуществ, в первую очередь, связанных с удобством настройки — очень простая настройка переадресации, голосовое меню и так далее, а также возможностью быстрого переноса номера телефона.
- **Сервер хранения записей разговоров.**
- **Сервер API**, с помощью которого можно получить всю информацию о вызовах.

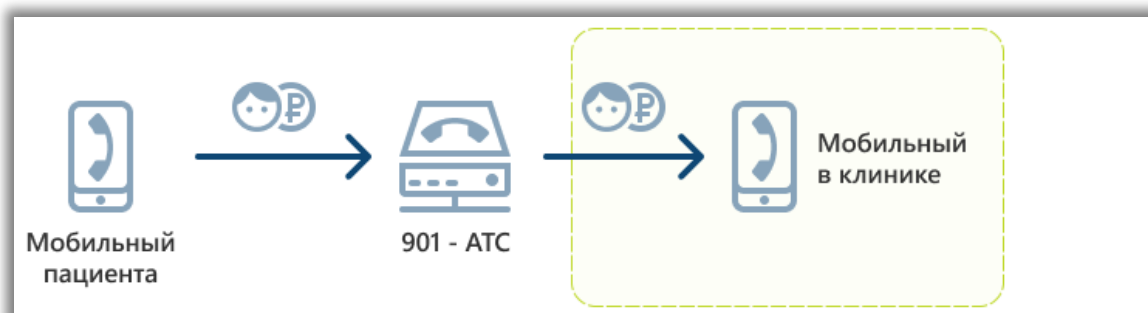
Все «ингредиенты», необходимые для качественной работы телефонии, можно либо реализовать под наши [требования](#), либо арендовать. И в том, и в другом случае важно понимать, что нельзя исключить какую-то из трех составляющих.

Подробнее о том, как устроена телефония, читайте [здесь](#).

Формирование стоимости вызовов

Вернемся к обратному вызову и разберем как формируется стоимость вызовов, чтобы понять, почему его лучше заказывать у поставщика телефонии.

В телефонии существует понятие «**плечо вызова**» — **соединение между абонентом и АТС или между двумя АТС**. При обычном звонке с мобильного на мобильный их два — от позвонившего до АТС и от АТС до того, кому звонят. В итоге тот, кто звонит, платит за оба плеча вызова. То есть самый простой и дешевый способ организовать связь с клиентами — указать на сайте номер мобильного телефона. Но так невозможно ни получить доступ к записям разговоров, ни настроить голосовое меню, ни использовать переадресацию.

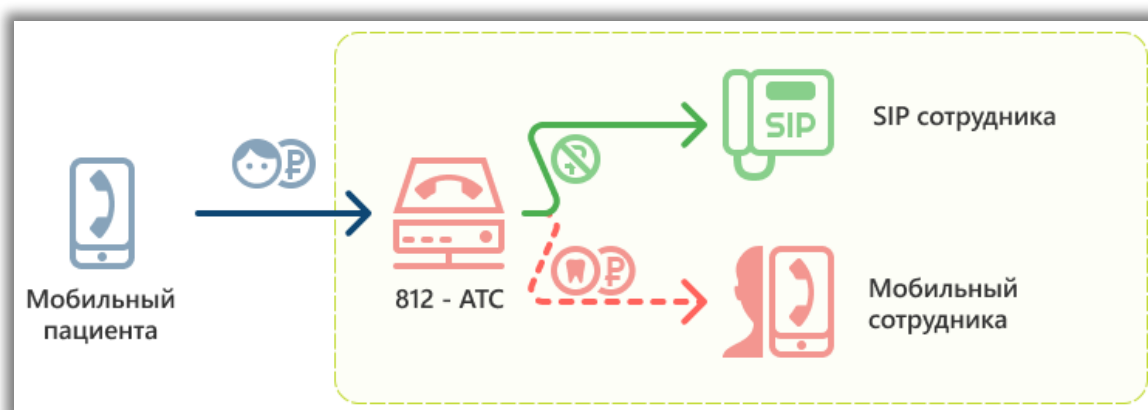


Чтобы получить все эти возможности, можно **арендовать виртуальную АТС**. В этом случае нужно будет платить за аренду самой ВАТС и за аренду номера. Вызов от виртуальной АТС будет приходиться либо в специальную программу, либо на

стационарный SIP-телефон.

Виртуальная АТС позволяет, в частности, настроить переадресацию на сотрудника вне клиники. В этом случае за «плечо» до АТС по-прежнему будет платить клиент, а дальше есть два варианта — вызов может пойти либо на SIP, либо на мобильный сотрудника.

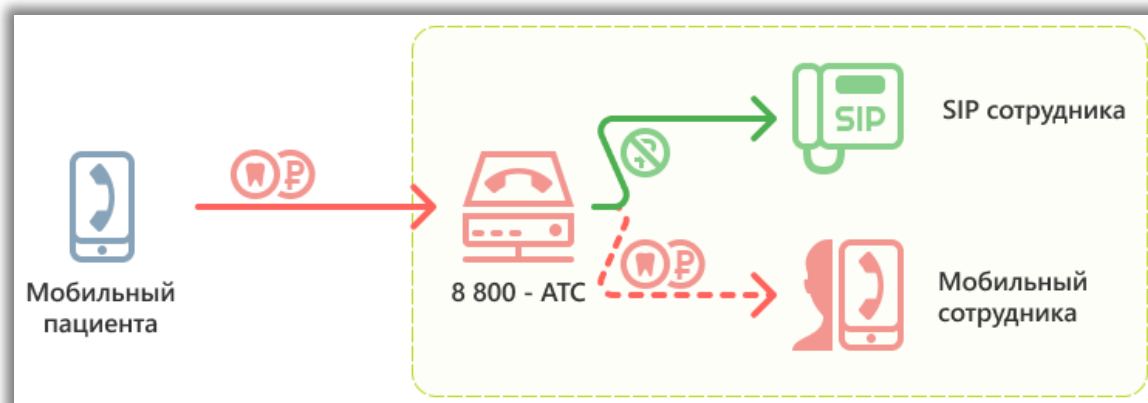
Важно: При вызове на SIP ни за что дополнительно к аренде ВАТС и номера телефона платить не нужно, а вот переадресация на мобильный сотрудника — это всегда увеличение стоимости, так как за «плечо» от АТС до этого мобильного придется платить самой клинике.



Кроме возможностей переадресации, прослушивания записей разговоров, настройки голосового меню и тому подобного у виртуальной АТС есть также ряд маркетинговых возможностей.

Подключение номера, начинающегося с 8-800

Звонок на номера, начинающиеся с 8-800, для клиента будет бесплатным, за «плечо вызова» от его мобильного до АТС платит клиника. А нужно ли клинике платить за второе «плечо» зависит от того, куда вызов пойдет дальше — на SIP или на мобильный сотрудника.



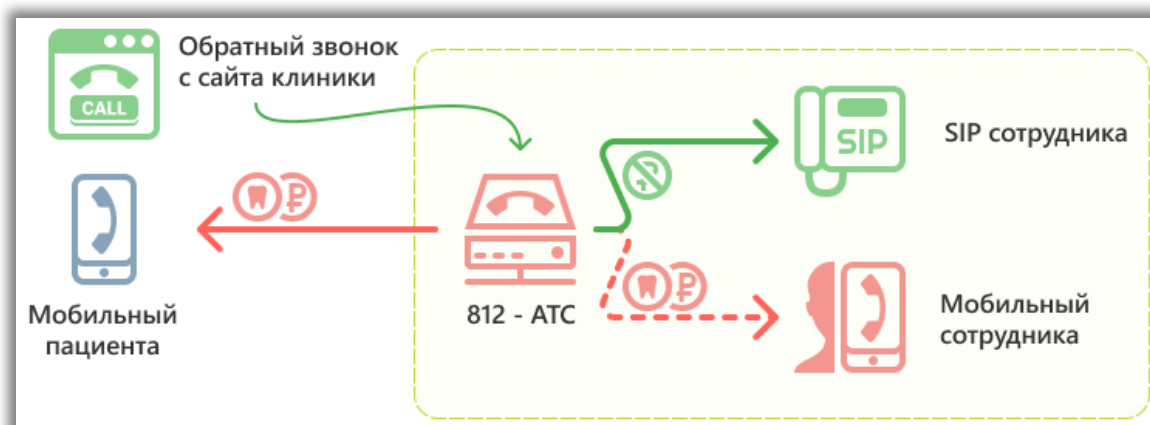
Далее разберем две возможности, которые мы рекомендуем заказывать у своего поставщика телефонии (почему — читайте далее). Первая — очень удобна для клиентов, вторая — полезна для клиники, так как позволяет понимать, на каких

площадках обратившиеся в клинику увидели информацию о ней.

Функция обратного вызова (Callback)

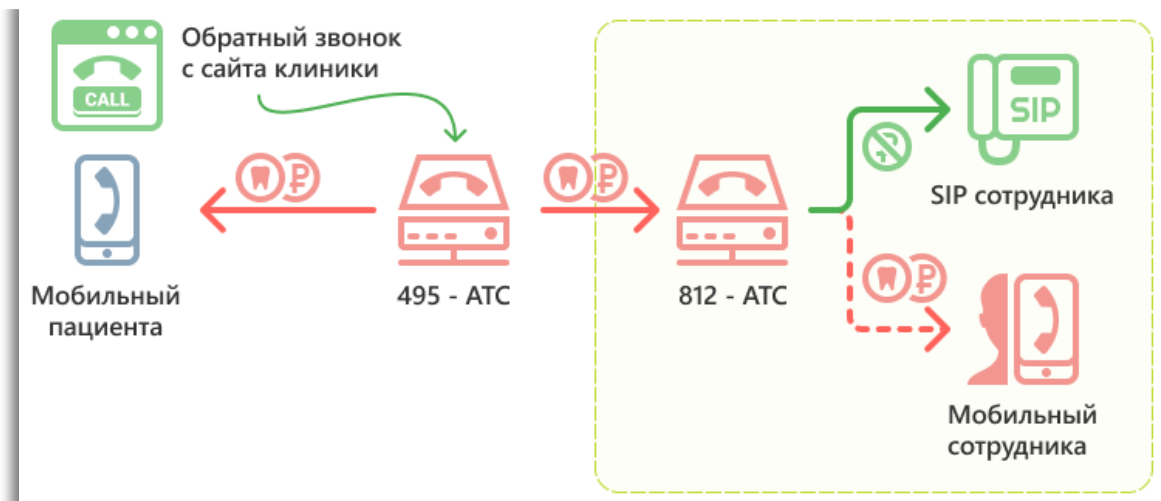
На сайт прикрепляется специальная форма, клиент оставляет в ней свой номер телефона и нажимает «Позвоните мне». Вызов сначала идет от АТС к абоненту, который должен звонить, то есть в клинику, а потом человеку, воспользовавшемуся функцией Callback. Фактически это аналогично входящему вызову, только «плечи» перепутаны местами и оба исходят от АТС. Клиент видит, что ему звонит клиника, администратор клиники — что ему звонит клиент. Клиент ничего не платит. Клиника платит за «плечо» от АТС до клиента, а за дополнительное «плечо» только в том случае, если вызов от АТС в клинику идет не на SIP.

Важно: Тарификация будет зависеть от регионов, в которых зарегистрированы номер пациента и номер клиники, поэтому для стоматологии рационально всегда брать номер именно из своего региона.



Если заказывать функцию обратного вызова не у своего поставщика телефонии (например, ради сохранения номера), в цепочку добавляется еще одна внешняя АТС. Именно она будет звонить и клиенту, и на АТС клиники (принять вызов сразу на SIP нельзя), то есть администратор увидит не номер клиента, а номер с которого звонит эта «чужеродная» АТС. Так клиника и платит больше (причем компания, являющаяся поставщиком функции обратного вызова, может назначить какие угодно выгодные ей тарифы на все вызовы и на аренду АТС), и самое главное — при всех этих переплатах еще и теряет информацию о пациентах. Так происходит, например, на сайте ПроДокторов — в вызове участвуют две АТС, а не только два абонента, и все вызовы с ПроДокторов приходят с одного номера.

Теоретически, можно настроить интеграцию с обеими АТС (если у них обеих есть сервер статистики), но тогда все затраты удваиваются.



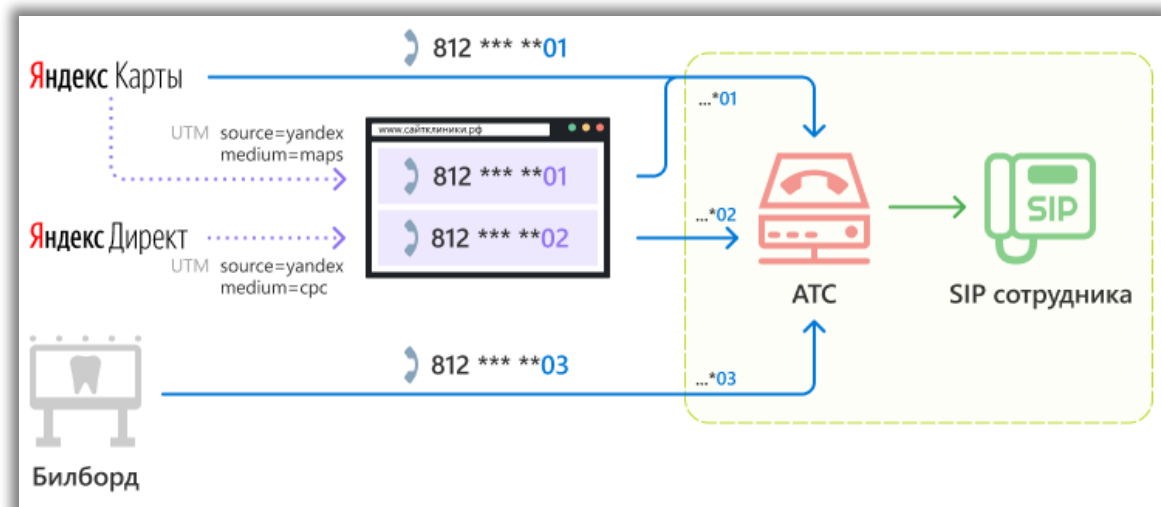
Коллтрекинг

Call-tracking — технология, позволяющая узнать, на какой рекламной площадке человек узнал о компании. Чтобы решить эту задачу, у поставщика телефонии приобретается несколько номеров, каждый размещается в объявлении на соответствующей рекламной площадке.

Человек может увидеть номер на билборде и сразу набрать его. Кроме того, есть площадки, которые позволяют разместить как номер телефона, так и ссылку на сайт (например Яндекс.Карты). В таком случае некоторые пациенты сразу звонят, а некоторые уходят на сайт и там должны увидеть тот же номер, который размещен в картах. Для этого служат **UTM-метки** — ключевые слова, добавляемые в URL страницы, с помощью которых специальные алгоритмы на сайте клиники подменяют номер телефона, в зависимости от того, откуда пользователь перешел на сайт.

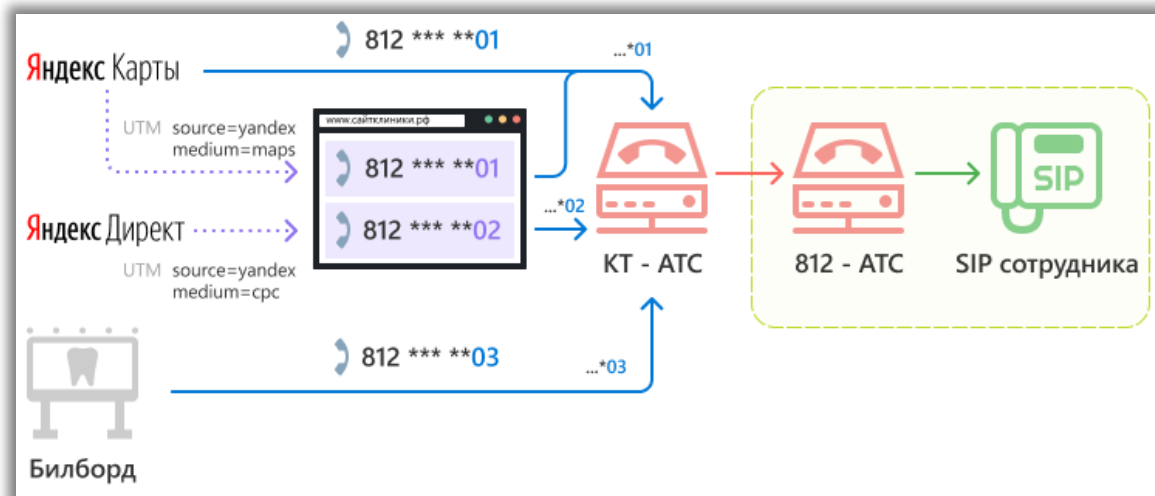
Обычно коллтрекинг настраивает специалист компании, которая предоставляет эту функцию.

Откуда приходят люди, маркетолог клиники понимает по номеру, на который ATC принимает вызов. Администратор при этом видит номера пациентов.



Если брать коллтрекинг у стороннего поставщика, ситуация получается такая

же, как и с обратным вызовом. Здесь клинике придется платить не только за все арендованные номера, но и за тот вызов, который идет из АТС поставщика услуги на АТС телефонии. При этом информация о пациентах теряется, все вызовы будут приходить в клинику с одного номера.



Важно: Чем больше компонентов, которые клиника хочет использовать, взять у одного поставщика, тем настройка и дальнейшее использование их будет проще и дешевле.

Проверенные поставщики услуг, которых мы рекомендуем

Выбор поставщика решений для маркетинга во многом зависит от того, с кем клиника уже работает. Как мы уже говорили выше: если у стоматологии есть специалисты, способные сделать уникальный сайт, приложения «поверх сайта», реализовать сервер API и для заявок, и для вызовов, а также сервер хранения записей разговоров, можно все сделать самостоятельно, главное соблюсти наши [требования к интеграции с IDENT](#). Если нет — можно воспользоваться готовыми решениями.

- **Телефония.** Чтобы знать, кто звонит в клинику и иметь возможность отслеживать статистику по всем вызовам, необходима виртуальная АТС и интеграция с IDENT, для которой необходимы три составляющие. Сегодня на рынке очень много поставщиков, но большинство из них не предоставляет всех трех: кто-то делает только АТС (локальные поставщики), кто-то — АТС + хранение записей (Ростелеком, Мегафон), кто-то пытается делать сервер API, но не уделяет ему достаточно внимания, и поэтому он не выполняет свои функции. **UIS** делает все необходимые компоненты качественно. Они же предоставляют дополнительные маркетинговые возможности: подключение номера, начинающегося с 8-800, коллтрекинг, а также функцию обратного вызова и получение заявок с сайта. О интеграции с телефонией читайте [здесь](#).
- **Сайт.** Более 50 % современных сайтов делается на **WordPress**. Мы тоже уверенно рекомендуем эту CMS-систему как оптимальную для сайта

стоматологии — удобную, надежную, учитывающую все последние тенденции дизайна. Конструктор сайта можно выбрать любой — **Wix** или **Ucoz**, какой больше нравится.

- **Дополнительные веб-приложения.** Если клиника хочет эффективно охватить и те 20 % людей, которые не любят звонить (со временем эта доля будет только расти), можно использовать дополнительные веб-приложения. Плюс **UIS** — они предлагают веб-приложения для общения с клиентами на сайте компании (сбор заявок, чат). Их установка и настройка очень проста и не требует технических знаний. Реализована интеграция с одним из этих компонентов — со сбором заявок с сайта. Данные из чатов можно переносить в IDENT вручную, в будущем интеграция с чатами обязательно будет реализована.
- **Лендинги для сбора заявок.** Если есть узкоспециализированная задача — собирать заявки потенциальных клиентов в интернете, можно делать лендинги под определенные поисковые запросы. И здесь лучше всего выбрать конструктор **Flexbe**. Только у Flexbe реализовано получение данных с сервера API, поэтому именно с этим конструктором лендингов у IDENT есть интеграция — клиника сможет получить детальную статистику по обращениям пациентов через форму сбора заявок на лендинге. Для включения интеграции с IDENT нужно просто ввести логин и пароль от Flexbe в специальной форме в нашей программе. Лендинг может быть альтернативой полноценному сайту.

Об интеграциях с IDENT читайте [здесь](#). О том, как настроить интеграции с IDENT, читайте [здесь](#).
