

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье обосновывается использование Интернета, как одного из основных каналов маркетинговых коммуникаций. Рассматривается маркетинговая деятельность в сети Интернет стоматологических клиник в городе Иркутске, а именно сайт, социальные сети, контекстная и таргетированная реклама. Анализируется маркетинговая деятельность в Интернете стоматологического центра «Классик». Выявляются проблемы, препятствующие процессу знакомства пациента с клиникой, формированию положительного мнения об организации, осуществлению обратной связи, а также отслеживанию эффективности маркетинговой деятельности в Интернете. Делаются выводы, основанные на проведенном анализе.

Ключевые слова: Интернет – маркетинг, стоматология, реклама, Интернет реклама, продвижение.

В настоящее время в России функционирует огромное количество частных стоматологических клиник. Профессия врача – стоматолога считается одной из самых высокооплачиваемых в медицинской сфере.

В настоящее время клиники попали в условия довольно жесткой конкуренции: они конкурируют как между собой, так и с государственными учреждениями, оказывающими стоматологические услуги. В таких условиях владельцы клиник стали более внимательно относиться к маркетингу в отношении услуг и, в частности, к построению маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

По данным «яндекс карты» на 9.01.2017 в городе Иркутске зафиксировано 174 адреса стоматологических клиник разной величины: от небольших кабинетов до крупных центров. Из них 15 являются государственными учреждениями для взрослых и 4 – для детей. Следовательно, в городе функционируют около 155 частных организаций, оказывающих стоматологические услуги (рис. 1).

* Шагина Екатерина Алексеевна – канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: sea879@mail.ru.

** Петраш Александра Андреевна – студент, факультет информатики, учета и сервиса, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: alpetrash@yandex.ru.

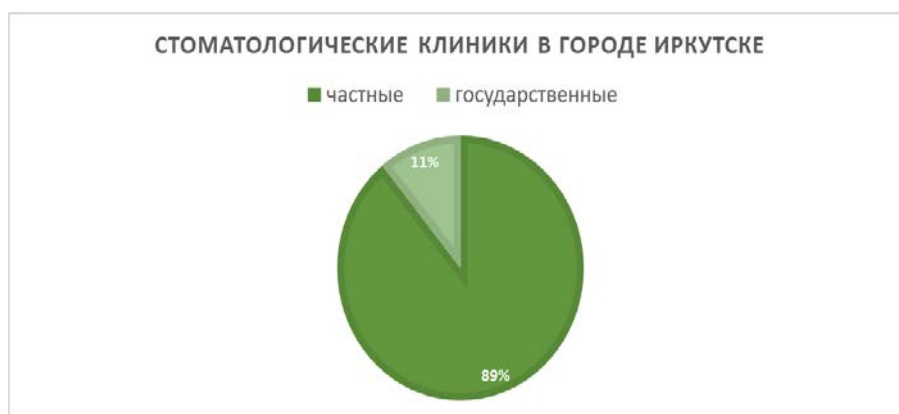


Рис. 1. Соотношение частных и государственных стоматологических клиник в городе Иркутске [1]

Большинство клиник используют Интернет для осуществления коммуникаций со своей целевой аудиторией. Для этого в основном используется:

- Сайт. На данный момент у большинства клиник в городе есть сайт. В основном это корпоративные web – сайты. Такой вид сайтов идеально подходит для обеспечения имиджевого присутствия в Сети. Сайт служит для предоставления подробной информации о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах. Корпоративный сайт обычно содержит ленту новостей компании, средства публикации информации о рекламных и торговых акциях. Нередко сайты данного вида сочетают информацию о компании с каталогом продукции. При создании корпоративных имиджевых сайтов используется эксклюзивный оригинальный дизайн, выгодно представляющий компанию. Процентное соотношение текст/графика обычно составляет 50/50. Данный вид сайтов очень удобен, когда необходимо предоставить максимально полную информацию определенной тематики, чему способствует большое количество разделов (рис. 2).

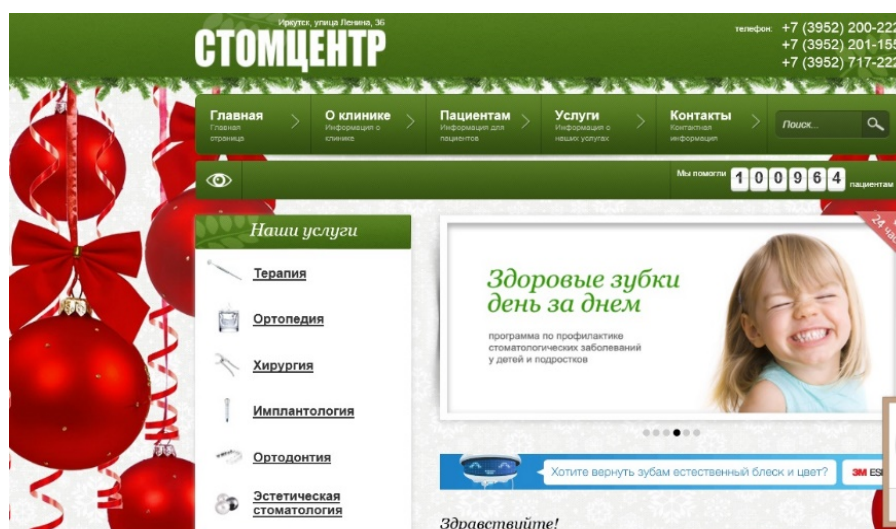


Рис. 2. Пример имиджевого корпоративного web-сайта стоматологической клиники г. Иркутска [2]

Однако, некоторые пользуются одностраничными сайтами. Данный вид сайта не дает полной информации, порой необходимой посетителю. Тем не менее такой сайт выглядит намного привлекательней и, самое главное, активно генерирует лиды, то есть заявки на обратную связь (рис. 3).

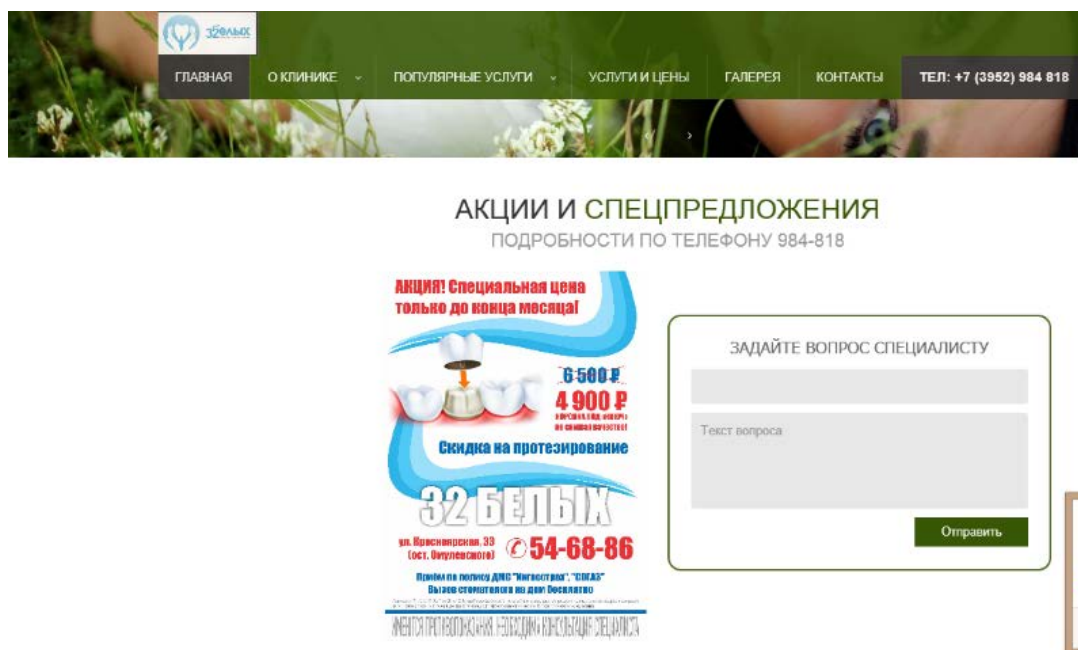


Рис. 3. Пример лендинга стоматологической клиники города Иркутска [3]

На сайтах иркутских фирм были замечены всплывающие окна с lead – формой. На некоторых сайтах они очень простые, и требуют минимум времени на заполнение (рис. 4)

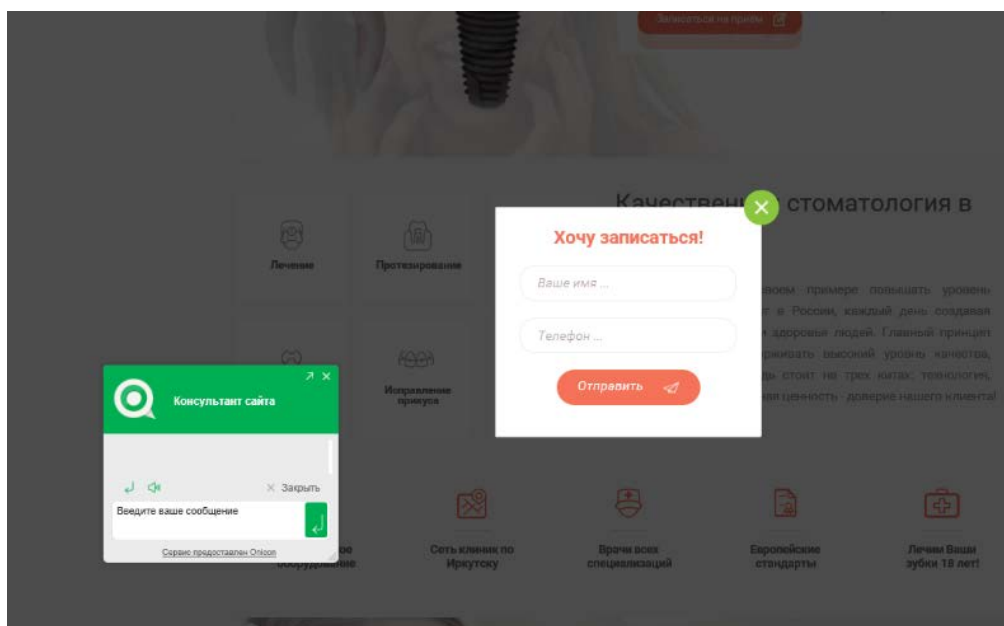


Рис. 4. Пример короткой lead – формы на сайте иркутской стоматологической клиники [4]

Такой минимализм очень удобен для пациентов, однако упрощенная форма не дает возможности клинике получить много информации о потенциальном пациенте. Тем не менее вероятность заявки повышается многократно за счет простоты.

Также встречаются сайты со сложными lead – формами. Клиника получает максимум информации о пациенте. Однако вероятность заявки снижается, так как длинная форма требует много времени для заполнения.

- Социальные сети. Иркутские клиники также ведут странички ВКонтакте. Нами был сделан запрос в поисковой системе «Яндекс» направленный на поиск страничек клиник в такой социальной сети, как «Одноклассники», однако система не нашла ни одной ссылки.

Свои группы ВКонтакте имеют далеко не все клиники. Нами были найдены лишь 21 группа ВКонтакте. Из 155 частных стоматологических организаций лишь 14 % имеют сайт.

Максимальное количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» по стоматологическим клиникам города Иркутска – 1085.

Проанализировав наиболее «раскрученные» группы ВКонтакте (более 500 подписчиков) можно сделать вывод, что группы ведутся нерегулярно и с разной периодичностью. Основной контент – познавательные статьи, работы врачей «до и после», акции и розыгрыши.

Instagram также используется иркутскими клиниками. Основной контент в аккаунтах в Instagram – шутки на тему зубов, редкие работы «до и после», напоминания об акциях.

Самое большое число подписчиков – 10000. Однако, анализ с помощью сервиса Popsters показал, что подписчики являются накрученными, то есть большая часть из них, скорее всего, не реальные люди.

- Контекстная реклама. При поисковом запросе первым делом показываются сайты, с оплаченной рекламой. Так как при поисковом запросе система выдает много сайтов, пользователь традиционно пройдет только по первым и, скорее всего, на них остановится. Именно с этой целью стоматологические клиники города активно используют данный инструмент в интернете.

Нами было проанализировано использование интернет – ресурсов иркутской стоматологической клиники «Классик». Клиника оказывает стоматологическую помощь в бизнес – сегменте уже более 10 лет, имеет в своем арсенале редкую для города Иркутска услугу «лечение во сне». Организация также имеет собственную лабораторию, чем может похвастаться далеко не каждая клиника города.

Usability анализ сайта дал следующие результаты:

1. Сайт можно найти только благодаря оплаченной контекстной рекламе. Когда ее срок истекает, начинаются большие проблемы с поиском: сайт не обнаруживается даже на 3 странице поиска.

2. На сайте нельзя посмотреть и оставить отзывы. Раздел существует, но он не работает (выдает ошибку).

3. На сайте есть ненужные разделы, которые вряд ли интересны его посетителям (раздел «словарь»). Однако данное суждение основано на предположении. Чтобы сделать данный вывод однозначным необходимо проанализировать передвижение посетителей на сайте и посмотреть, заходят ли посетители в данный раздел.

4. Lead форма на сайте очень длинная, и она не работает.

Нами было оставлено 3 сообщения на сайте с просьбой перезвонить для записи на прием.

5. Помимо Lead формы существует раздел «Запись на прием». Он устроен проще, однако не совсем понятны его функции в условиях наличия всплывающего окна, работающего аналогично.

6. В верхней части сайта находятся ссылки на переход в социальные сети. Они отправляют пациента в «мертвые» группы в социальных сетях [5].

7. Группа в ВКонтакте существует, однако она заброшена. Последняя запись на стене сообщества – это вопрос пациента, который так и остался без ответа с 21 августа 2016 года. Также в группе есть реклама, которая никак не относится к стоматологии (например, о продаже виниловых пластинок) [6].

По результатам анализа продвижения стоматологической клиники в сети Интернет можно сделать следующие выводы:

- Основная функция сайта, то есть конверсия потенциальных пациентов, не работает. Данное заключение было сделано опытным путем.
- Социальные сети так же не работают, так как информация на них устарела и не обновляется уже около года.
- Ежемесячно в клинику приходит счет на контекстную рекламу, в связи с чем появляется острая необходимость заняться настройкой сайта, для усиления ее эффективности.

На основе проведенного анализа нами были выдвинуты следующие выводы и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности стоматологического центра «Классик» в сети Интернет:

1. Устранение ошибок сайта. На фирму работает человек, который занимается контекстной рекламой в Интернете и регулярно выставляет счет за свои услуги. Однако, так как результаты исследования показали, что сайт не работает так, как мог бы, контекстная реклама отходит на второй план. Главной задачей становится настройка сайта. Для этого необходим грамотный специалист, перед которым необходимо будет поставить следующие задачи:

2. Корректирование устаревшей и недостоверной информации на сайте.

3. Устранение технических ошибок сайта таких как: неисправность вкладки «отзывы», а также переход по другим ссылкам.

4. Отслеживание процесса получения и обработки сообщения об обратной связи.

5. Отслеживание движения посетителей на сайте и время нахождения на нем. Данное мероприятие позволит понять какие сложности возникают у людей, какая информация им интересна, находят ли они то, что искали или сразу же уходят с сайта.

6. Создание более мобильной записи на прием, без связи с администратором. Возможно нет необходимости убирать кнопку связи с администратором, чтобы не лишать пациентов возможности задавать вопросы, просто можно добавить отдельную вкладку «записаться онлайн», где можно будет выбрать направление лечения, врача и время визита.

7. Реанимация социальных сетей. По данным компании «Медведев Маркетинг» иркутяне очень активно пользуются социальными сетями. Там находится аудитория от 18 до 34 лет. В основном это работающие специалисты и студенты. В связи с этим, не лишним будет восстановить группу ВКонтакте, оформить, обновить информацию и добавить контент.

Группа ВКонтакте будет способствовать более тесному контакту с пациентами в режиме онлайн, будет давать людям возможность осмотреться, задать вопросы, посмотреть отзывы, а также расспросить об акциях, что очень проблематично сделать на сайте. Кроме того, люди достаточно охотно оставляют отзывы. Однако, возможно, для этого придется разрабатывать определенную систему мотивации.

В заключении необходимо отметить, что сформулированные предложения по продвижению в сети Интернет будут актуальны не только для стоматологической клиники «Классик», но и для других компаний.

Список использованной литературы

1. Яндекс карты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/> (20.12.2016).
2. Стоматологический центр «Стомцентр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stomcenter.com/> (20.12.2016).
3. Стоматологический центр «32 белых» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://32belih.ru/> (20.12.2016).
4. Стоматологический центр «Центр Доктора Лютикова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lutik-stom.ru/> (20.12.2016).
5. Стоматологический центр «Классик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://klassik-irk.ru/> (20.12.2016).
6. Ресурс в ВКонтакте стоматологического центра «Классик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/stomclinica> (20.12.2016).