



Как увеличить выручку клиники на 10%

за счет бесплатных инструментов
работы с отзывами



techno911



Обо мне

Меня зовут Чирков Артём, я — консультант по маркетингу с 9-летним стажем.

Работаю практически со всеми сферами бизнеса, начиная от автосервисов и сферы развлечений и заканчивая медицинскими центрами и масштабными ивентами.

В моем арсенале работа с Black Star Karting и организация таких фестивалей как Российская Дрифт Серия Урал и Resox.



Я не понаслышке знаю о том, чем живет российский бизнес, потому как сам 7 лет занимаю управляющие должности. Понимаю, насколько важны кадры, как оптимизировать бюджет в соответствии с бизнес-целями и как сделать так, чтобы реклама приносила измеримые результаты.

Предисловие перед кейсом

В 2021 году в портфель проектов добавилась клиника стоматологии в Перми. Мне хватило месяца чтобы обеспечить полной загрузкой врача на неделю вперед. Читая этот кейс клиника по прежнему загружена на неделю вперед.

900 000 рублей выручки за 8 дней в стоматологии при расходе на рекламу в 24 971 рубль.

13 017 рублей бюджета потрачено на таргет в Instagram. Работа подрядчика оплачивается ежемесячно по 28 500 или 7 354 рубля за 8 дней работы. Итого: $13\ 017 + 7\ 354 = 20\ 371$ рубль.

Дополнительно было закуплено подарков на 20 000 рублей. Зубные пасты, щетки. Из них было потрачено 1600 рублей. 3D снимки делались бесплатно пациентам, а это 3000 рублей расхода.

Итого маркетинговые расходы составили 24 971 рубль.

За эти деньги мы получили 39 лидов по 640 рублей. В итоге записали на 11 консультаций. Из них 4 консультации уже успели провести на этой недели. И 3 пациента согласились на идеальную улыбку или 900 тысяч рублей заплатить клинике.

Средний чек по 3 пациентам = 300 000 рублей.

Раскрывать маржинальность не стану, но посчитать ROMI можно.

Немного википедии. ROMI (Return on Marketing Investment) или возврат инвестиций в маркетинг. Считается по формуле: (доход от рекламы — расходы на рекламу) / расходы на рекламу × 100%.

$$(900\,000 - 24\,971) / 24\,971 * 100 = \text{ROMI } 3504\%$$

Не дотянули до моего рекорда в прошлом году. Тогда в Black Star Karting получилось достигнуть ROMI в 5900% при выручке в 15 млн рублей.

Цифры сумасшедшие и реально вкусные. Сам не ожидал такого результата. Точно знал, что сразу окупимся при запуске, но что настолько и не мечтал.

Как мы это сделали?

Не городили сложных историй и потратились на самый жирный оффер на рынке. Чтобы получить статистику и понять, что ремонтировать для масштабирования. Да, цель была не краткосрочная прибыль. А понять, как закупать много дешёвых и при этом целевых лидов на дорогие процедуры.

Мы легко решились на бесплатную консультацию и 3D снимок. Никто бесплатно 3D снимок не отдаёт на рынке. Но на этом не остановились и поехали в аптеку закупаться щётками PresiDENT и пастами R.O.C.S.. Ополаскиватель хороший у нас уже был в достатке. Всё это сложили в красивые крафтовые пакеты и получился реальный крутой набор. Ни на чём не сэкономили. Главное чтобы пациент пришёл.

Сразу запустили квиз на импланты. Ни на консультацию или проф гигиену. А на самую дорогую процедуру. Дополнительно запустили рекламу в директ на импланты. И на 8 день добавили ещё квиз на виниры.

«Работы полно! Это самый главный итог»

Отзыв от собственника клиники,
Владимира Серебренникова

Смотреть отзыв на YouTube

Нажмите на кнопку, чтобы перейти к видео



techno911

Пошаговый план по увеличению выручки

Чтение займет 3 минуты, а на внедрение знаний в вашем бизнесе потребуются несколько дней. Но результат будет радовать увеличением выручки ни один год.

Придумайте, что вы готовы дарить за отзыв в справочнике и видео отзыв.

Рекомендую за отзыв в справочнике придумать подарок себестоимостью 300 рублей. Например: маска для лица. И если у вас нет времени и желания на поиск товара, то скидка в 500 рублей будет работать еще лучше.

За видео отзыв подарок может быть дороже и его себестоимость уже от 500 рублей. А в случае скидки, то не жалко предложить и 1000 рублей.

По статистике один довольный клиент приводит одного клиента в бизнес. Как только потребитель оставляет отзыв вы можете рассчитывать на одного нового клиента. Так устроен мозг.

При записи ручкой или печатая свой положительный отзыв мозг воспринимает эту информацию фактической и переносит в бессознательную часть мозга. Так клиент, оставивший отзыв чаще будет вас рекламировать при общении с окружением.

Видео отзыв полезнее за счет дополнительной пользы в виде пользовательского контента. Вы можете разместить видео отзывы на сайте и к ним гораздо больше доверяя, чем к текстовым или из справочников. Еще их можно использовать в рекламе или как часть контента.

И самое главное, если такой отзыв пользователь разместит у себя в соц сетях, то вам останется репостнуть его и сохранить себе. Так вы получите еще и дополнительную рекламу по аудитории клиента.

Появление отзывов в Яндекс и Google повышают выдачу вашего сайта в органических запросах. Это значит, что вы получите больше бесплатного трафика на ваш сайт.



Как отзывы получить?

Для начала разработайте дизайн-макет для тейбл-тентов. Такая работа у дизайнеров стоит от 500 до 3000 рублей. Дороже, как и дешевле платить смысла нет. В макете должны быть qr-коды, ведущие на основные справочники: 2Gis, Яндекс и Google.

Больше брать по типу Zoon или Prodoctorov не рекомендую. Польза от них минимальна, а выбор для клиентов станет гораздо сложнее и многие начнут отказываться от отзывов. Есть известный эксперимент с количеством джемов где доказали, что чем больше вариантов в выборе, тем меньше участников.

Тейбл-тенты - это прозрачные пластиковые конструкции, в которые можно воткнуть листы различного формата. Рекомендую формат А5. Приобретите несколько штук, чтобы расставить их в зонах рецепции, клиентской и кабинетов врачей.

Далее разработайте скрипт для отправки вашими администраторами после каждой процедуры.



Сначала нужно отправлять первое сообщение:

Добрый (вечер/день/утро)! ИМЯ, вы были вчера в нашей клинике на приёме у Анастасии.(flower)

Мы будем признательны, если вы дадите обратную связь о визите и клинике в целом. Может быть что-то не понравилось или, наоборот, приятно удивило? Нам важно не пропускать ни одной рекомендации становиться лучше для вас.

Если вам ответили негативно, то вы разбираетесь в ситуации лично. Это уже не вопрос про отзыв, а про то что недовольный клиент по статистике уведет двух ваших клиентов из бизнеса.

Если ответ положительный, тогда администратор отправляет второе сообщение:

Благодарим за такие слова Скажите, пожалуйста, вам было бы удобно продублировать этот отзыв в 2GIS, Яндекс.Картах или Google.Картах? Ваш врач и вся команда клиники будут очень рады

Google.Карты: https://goo-gl.su/google_molodost

Яндекс.Карты: https://goo-gl.su/yandex_molodost

2GIS: https://goo-gl.su/2gis_molodost

Берите за основу, только ссылки поменяйте)

Чтобы администраторы не забывали эту обязанность рекомендую внедрить google.табличку с фиксацией отправки сообщений всем пациентам. Вот пример:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1giWdasZgf55_WoVK5tXjj_9Sk55G-zeMc6tgdXy6FgM/edit?usp=sharing

Следующим шагом будет донести до всего персонала важность работы по сбору отзывов. Так вы получите максимальную вовлеченность всех специалистов. Администраторы априори будут главным звеном в этой истории, но и врачи могут сильно помочь, если объяснить пользу от большого количества отзывов.

1. Люди покупают у людей. Это истина стара, как мир и работает еще лучше в медицинской сфере. Потому что услугу оказывает конкретный человек, которого ты видишь и слышишь.
2. Люди верят количественным показателям. Если 10 человек скажет вам, что в новом ресторане вкусно, то вы задумаетесь о походе в него. А если 100 человек, то вы возьмете трубку и забронируете столик. При этом все 100 человек могут ошибаться. Может и миллиард людей быть не правы, но поверите им. Так устроен человек и его доверие количественным показателям.



Последним шагом будет рассказать о подарках за отзыв в социальных сетях. Можно не ограничиваться постом и сториз, и запустить рекламу в социальных сетях где в качестве оффера будет обещаться скидка или подарок после процедуры в обмен на отзыв. Это адекватно воспринимается, если прописывать в условиях необходимость оставить отзыв.

На примере клинике косметологии MOLODOST в городе Пермь удалось с нуля для новой клиники получить 250 отзывов в справочнике. Где больше всего пришлось на 2Gis в виде 171 отзыва за 3 месяца. Это позволило занять первое место среди всех клиник с большим отрывом и средней оценкой в 5 баллов.

Компания не только получила рост выручки гораздо больше, чем 10%, но и репутацию в городе, как самой известной косметологической клиники.

Задача не сложная и у вас все получится, чтобы стать самой известной клиникой в городе и увеличить выручку минимум на 10%.