

Андрєєва Яна Сергіївна

магістрантка економічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Андреева Яна Сергеевна

магістрантка економічного факультета

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Andrieieva Yana

Undergraduate Student of the Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

Лазаренко Володимир Євгенійович

доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Економічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Лазаренко Владимир Евгеньевич

доктор экономических наук,

профессор кафедры маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Экономического факультета

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Lazarenko Volodymyr

Doctor of Economics,

Professor of the Chair of Marketing, Management and Entrepreneurship

Faculty of Economics

V.N. Karazin Kharkiv National University

ШЛЯХ КЛІЄНТА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ

ПУТЬ КЛИЕНТА И ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧАСТНОГО ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

CLIENT'S PATH AND OPTIMIZATION OF INTERNET MARKETING OF A PRIVATE OPHTHALMOLOGICAL CENTER

Анотація. У статті запропонована схема по відстеженню шляху клієнта, спрямована на пошук слабких місць в реалізації інтернет-маркетингу приватного офтальмологічного центру.

Ключові слова: шлях клієнта, інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація сайту, ремаркетинг, E-mail маркетинг.

Аннотация. В статье предложена схема по отслеживанию пути клиента, направленная на поиск слабых мест в реализации интернет-маркетинга частного офтальмологического центра.

Ключевые слова: путь клиента, интернет-маркетинг, SEO-оптимизация сайта, ремаркетинг, E-mail маркетинг.

Summary. The article suggests a scheme for tracking the client's path, aimed at finding weaknesses in the implementation of Internet marketing of a private ophthalmological center.

Key words: client path, internet marketing, SEO-optimization of site, remarketing, E-mail marketing.

Актуальність проблеми. Сектор приватної медицини в Україні щорічно збільшується та набуває великої популярності серед населення. Це пов'язано з високою якістю надання послуг комерційними медичними установами, використанням новітніх технологій, а також зростання недовіри до державної медицини. У боротьбі за пацієнтів приватні медичні центри частіше всього не відстежують шлях клієнта та не розробляють план з усунення заздалегідь проблемних місць цього шляху.

Мета статті полягає в огляді шляху клієнта та оптимізації інтернет-маркетингу приватного офтальмологічного центра в умовах ринкової конкуренції.

Вклад основного матеріалу. У 2019 в Україні налічується близько 50 тисяч приватних медичних установ. Серед яких, 60% займають стоматологічні кабінети, 30% — офтальмологи та пластична хірургія. Частина, що залишилася — це багатопрофільні консультації у різних фахівців: терапевти, дерматологи, педіатри, тощо [3].

На відміну від державного сектора, на ринку приватних медичних послуг спостерігається конкуренція між учасниками, що стимулює їх до постійного підвищення ефективності своєї роботи, поліпшення якості послуг, що надаються, шляхом залучення висококваліфікованого персоналу та покупки нового обладнання.

Одна з основних тенденцій на ринку приватних медичних послуг є зростання гравців ринку шляхом розширення профілю та формату установи, а також розвитку мережі медичних центрів.

В Україні щорічно спостерігається зростання ринку приватної медицини (рис. 1). А також збільшення вартості надання послуг та появи нових гравців. На цьому ринку зростає рівень довіри до приватної медицини на тлі падіння до державної.

У 2018 році в Україні було надано медичних послуг в приватному секторі на суму в 21,8 млрд. грн. За підсумками 2018 року темпи приросту ринку приватних медичних послуг сповільнилися до 16,6%, після зростання на 34,5% в 2017 році [4].

Зниження приросту ємності ринку в першу чергу можна пов'язати з певним насиченням ринку. У 2018 року реальні доходи населення в Україні зростали повільніше, більшу частину реальних доходів з'їла інфляція, також потрібно врахувати зростання цін на комунальні послуги [4].

У 2015–2018 роках зростання ринку приватної медицини в основному відбувалося шляхом появи нових клієнтів, які вибирали приватні медичні послуги на противагу державним. Українець, який регулярно лікується або проходить обстеження в приватній клініці, менше хворіє (якщо враховувати, що в приватній клініці вище якість надання послуг, вище шанс визначення вірного діагнозу). Приватні медичні установи мають сучасне обладнання для лікування та реабілітації, що на практиці знижує кількість захворювань пацієнтів приватних лікарень. До всього варто додати, що клієнти приватних лікарень, а особливо в сегменті преміум, мають найвищий рівень доходу, що дозволяє їм більш якісно стежити за своїм стилем життя (харчування, спорт, відпочинок) [4].

Отже, в умовах ринкової конкуренції, згідно з статистикою описаною вище, можна підкреслити те, що кожна компанія, яка надає приватні медичні послуги вимушена змагатися за кожного клієнта. Усі медичні установи приділяють увагу закупівлі найкращого інноваційного обладнання, пошуку висококваліфікованих кадрів, але на жаль, багато хто з них забуває про налагодження збуту своїх послуг.

Проаналізувавши роботу однієї української приватної офтальмологічної клініки вдалося знайти ряд

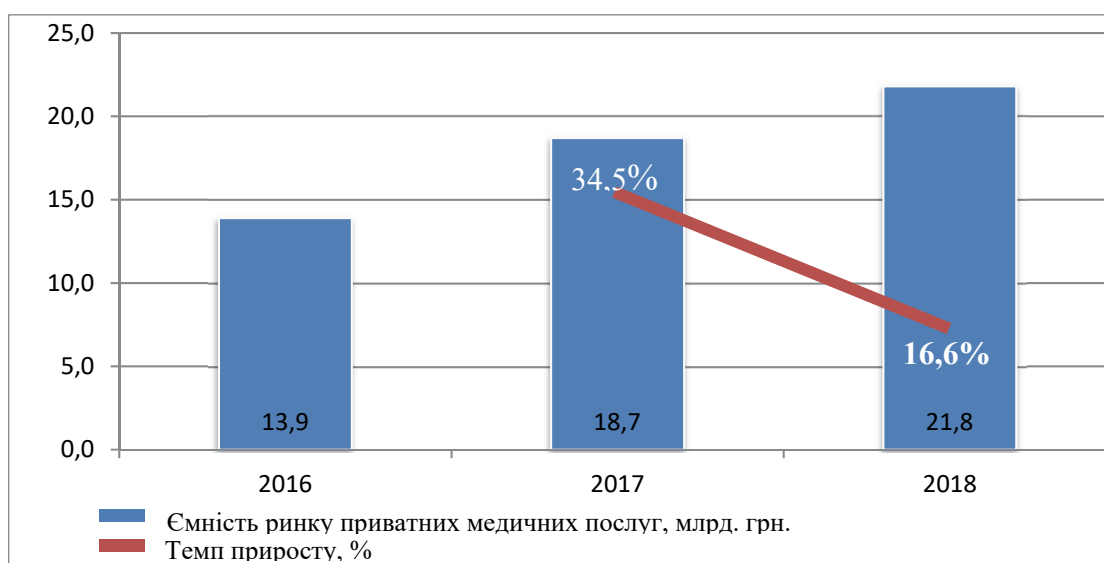


Рис. 1. Динаміка ємності ринку приватних медичних послуг в Україні
Джерело: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting

Таблиця 1

Визначення основних стадій шляху клієнта

№	Стадія	Що відчуває потенційний клієнт	Що поганого на етапі цієї стадії	Що можна поліпшити в роботі маркетингу підприємства
1	Клієнт вперше чує про лазерну корекцію зору в рекламі на радіо або побачив рекламу у метро	Інтерес, хоче більше дізнатися про цю послугу	Може забути назву компанії, яка була зазначена в рекламі	Вигадати, як зробити рекламу легкою для запам'ятовування. Зробити опору на фразу або слово, яке пізніше можна легко знайти в пошуковій системі. Спонукає сфотографувати рекламу
2	Починає запитувати про послугу у друзів і «гуглити» в інтернеті, знаходить сайт «компанії А»	Інтерес, іноді розчарування через невіправданих очікувань щодо ціни на послугу. Злість тому що витратив багато часу на пошук	Є велика кількість пропозицій конкурентів. Клієнт може придбати послугу в іншій компанії	Забезпечити пряме попадання на сайт «компанії А» за допомогою контекстної реклами та оптимізації пошукових запитів (SEO)
3	Клієнт забуває про послугу	Відволікся на щось інше	Побачив пропозицію від інших компаній, може вже не згадати про послугу «компанії А»	Налаштування ремаркетингу. Вигадати, як взяти контакти клієнта при першому відвідуванні сайту «компанії А»
4	Знову бачить рекламу (наприклад ремаркетинг). З'являється перше бажання придбати послугу	Відчуває потребу в послугі	Може не згадати відразу як називається сайт «компанії А», повторний пошук	Послати e-mail з нагадуванням про послугу
5	Шукає де можна придбати послугу	Знаходиться в передчутті результату придбання послуги	Йде до конкурентів	Налаштування контекстної реклами для сайту «компанії А»
6	Потрапляє на сайт	Вивчає інформацію про клініку, формує враження про медичну установу	Не може знайти потрібну інформацію на сайті	Адаптувати сайт «компанії А», на якому легко орієнтуватися клієнту. Налаштувати «живосайту» для онлайн-консультації
7	Знаходить картку послуги	Незрозуміла ціна	Багато незрозумілої інформації і невідчутність послуги за велику ціну	Збільшити швидкість завантаження сайту, впровадити додаткові навігаційні віджети, які будуть показувати те, що дивився користувач у минулий раз і це буде підштовхувати до покупки
8	Знайомиться з характеристикою послуги	Нерозуміння послуги і бажання порівняти з іншим товаром. Думає про ціну та важливість придбання послуги. Сумнівається	Велика ціна, думає, що може обійтися і без цієї послуги	Залишити відгуки, зробити відеовідгуки, якщо людина зайшла кілька разів на сторінку, зробити спливаюче вікно зі знижкою. Поліпшити юзабіліті картки товару
9	Порівнює з конкурентами	Можливість знайти аналогічну послугу дешевше	Може придбати послугу у конкурентів	Вислати тригерну розсилку, налаштувати ретаргет. Закорити увагу. Зробити так, щоб він потенційний клієнт не пішов дивитися сайти конкурентів
10	Повертається на сайт «компанії А»	Пам'ятає, що вже був на цьому сайті	Порівнює з конкурентами якість сайту та ціну запропонованої послуги	Опрацювати юзабіліті. Зробити спливаюче вікно «Ви до нас повернулися»
11	Залишає заявку	Очікування і потреба в послугі, інтерес	Чекає, може піти до конкурентів	Поліпшити швидкість відповіді на заявку, зайняти увагу користувача поки менеджер дзвонить. Після заявки надати корисний контент, пов'язаний з послугою, і не втратити увагу користувача до моменту дзвінка менеджера. Зробити можливість запису на отримання послуги без менеджера

12	Приїжджає в клініку для придбання послуги	Очікування і невдоволення, якщо не сподобалося обслуговування в клініці	Може відмовитися від послуги перед її придбанням	Поліпшити сервіс клініки
13	Оплата	Тривогу і сумніви	Ще не відчуває повноцінного ефекту процедури	Підготувати пацієнта морально до процесу відновлення і терміну очікування настання ефекту
14	Розповідь про товар і клініку друзям і близьким	Радість чи гнів	Може розповісти про мінуси послуги і відрадити купувати інших	Поліпшити якість обслуговування, дарувати приємні бонуси
15	Повторне звернення за суміжними послугами	Довіра і лояльність до бренду	Може не звернутися за іншою послугою	Впровадити систему для постійної стимуляції продажів послуг. Зробити окремі ланцюжки з допродажу інших продуктів.

Джерело: розроблено автором за даними [6]

помилку у реалізації маркетингу на підприємстві. Більшу частину маркетингового бюджету клініка витрачає на радіо-рекламу, та зовсім не зосереджена на просуванні компанії у мережі Інтернет. Це є великим промахом, який приводить до втрати великої кількості потенційних клієнтів. Для оптимізації роботи інтернет-маркетингу на підприємстві запропоновано розгляд шляху клієнта на прикладі однієї з найпопулярніших послуг офтальмологічного центру — лазерну корекцію зору (табл. 1). Для більш точного зрозуміння трактування таблиці, назвемо приватний офтальмологічний центр для котрого розроблено схему шляху клієнта «компанія А».

Виходячи із шляху клієнта, оптимізацію роботи інтернет-маркетингу можна поділити на різні групи (рис. 2).

SEO-оптимізація сайту «компанії А» допоможе виштовхувати його у ТОП серед органічних (безкоштовних) запитів за ключовими словами. Це гарантує більшу ймовірність того, що потенційний клієнт перейде по посиланню через пошукових на сайт «компанії А». Також необхідно посилити ранжування сайту підключенням контекстної реклами.

Наприклад, можна поставити ключовими словами промокод з рекламної кампанії, це полегшить пошук «компанії А» в мережі Інтернет.

Ремаркетинг забезпечить вчасне нагадування клієнтові про послугу якою він був зацікавлений. Цей маркетинговий інструмент допоможе повернути потенційного клієнта на сайт «компанії А» та зробити ключову дію, а саме заповнити форму реєстрації та залишити свої контактні дані.

Якщо клієнт все ж таки не зробив ключову дію, допоміжним інструментом може стати додаток «живосайт». Він допоможе клієнтові отримати відповідь питання, що хвилюють, та вимусить залишити свої контактні дані, наприклад, телефонний номер або електронну адресу.

Е-mail маркетинг допоможе «компанії А» нагадати про себе потенційному клієнтові, котрий був на сайті декілька днів тому. Електронний лист має спонукати до дії та примусити скоріше прийняти рішення про придбання послуги лазерної корекції зору.

Коли потенційний клієнт знову повертається до сайту «компанії А», юзабіліті повинне нагадати

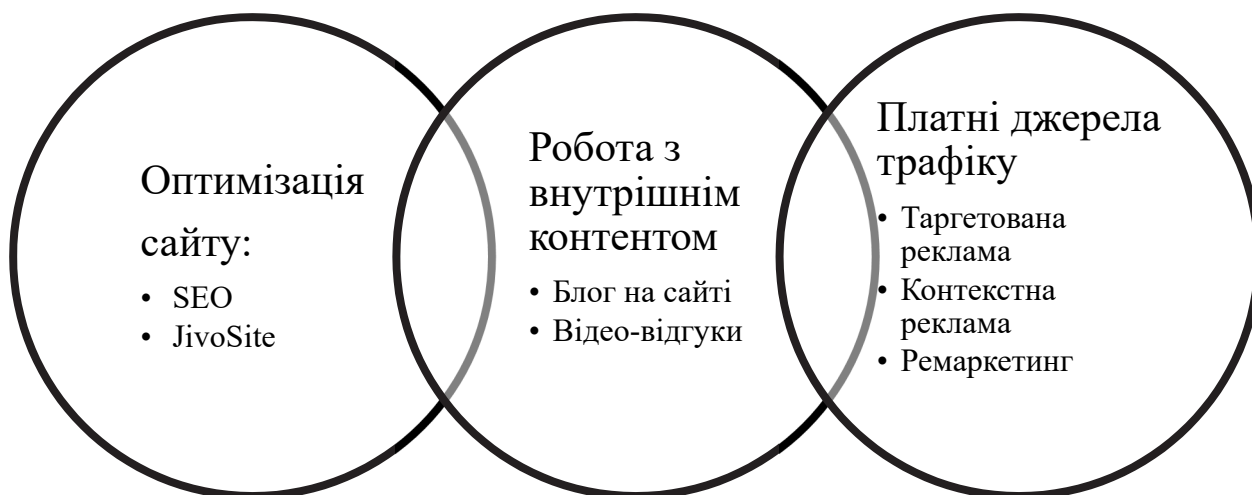


Рис. 2. Комплекс інструментів для залучення клієнтів
Джерело: розроблено автором

йому про ті послуги, якими він цікавився раніше та запропонувати знижку.

Ці всі дії повинні привести клієнта до заповнення форми реєстрації. Час коли пацієнт буде чекати дзвінок від менеджера клініки, йому на поштову скриньку може прийти лист з детальним описом послуги та рекомендаціями стосовно передопераційної підготовки.

Допоміжними елементами для прийняття рішення про придбання послуги у мережі Інтернет можуть стати: відео-відгуки на сайті «компанії А», блог з цікавими статтями стосовно переваг лікування в цій клініці.

Висновки. Отже, сьогодні в умовах сильної конкурентної боротьби, приватні медичні центри повинні

максимально зосереджуватися не тільки над якістю надання своїх послуг, а також приділяти багато уваги на інструменти для їх збуту. Для залучення найбільшої кількості клієнтів потрібно детально розглядати шлях клієнта, та відстежувати всі його дії. Зараз для прийняття рішення про придбання послуги потенційний клієнт проводить багато часу у мережі Інтернет. Він порівнює конкурентів, аналізує ціни та вирішує де йому сподобалося найбільше. Щоб привернути до себе найбільше клієнтів компаніям необхідно ґрунтовно підходити до підбору інструментів інтернет-маркетингу. Найефективнішими інструментами можна вважати контекстну та таргетовану рекламу, а також пошукову оптимізацію сайту.

Література

1. Минивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации. Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (дата звернення 15.11.19).
2. Данилина М. В., Дайнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. Науковедение: интернет-журнал. 2014. № 6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата звернення 15.11.19).
3. Соколов О. Як приватна медицина може скористатися медреформою. delo.ua: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kak-chastnaja-medicina-mozhet-voispolzovatsja-medreformoj-345213/> (дата звернення 15.11.19).
4. Ринок медичних послуг в Україні. InVenture: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/grynok-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення 15.11.19).
5. Аналіз ринку медичних послуг в Україні. Pro-Consulting: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/medicina-na-puti-k-svoemu-ozdorovleniyu-analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine> (дата звернення 15.11.19).
6. Что такое customer journey (путь клиента). TimeDigital CRM: веб-сайт. URL: <https://timedigitalcrm.com/blog/entrepreneurship/chto-takoe-customer-journey/> (дата звернення 15.11.19).
7. Как увеличить посещаемость сайта: 60 способов, которые взорвут ваш трафик. TexTerra: веб-сайт. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-uvlichit-trafik-60-sposobov-kotorye-vzorvut-vashu-poseshchaemost.html> (дата звернення 15.11.19).
8. SEO или контекстная реклама: что лучше? SEO-поисковая оптимизация: веб-сайт. URL: <https://seo.ru/blog/seo-ili-kontekstnaja-reklama-chto-luchshe/> (дата звернення 15.11.19).