

The logo for Markway, with 'mark' in orange and 'way' in blue, set against a background of blue concentric circles.

markway

Исследование Markway 2021

Цифровая репутация в здравоохранении
Как геосервисы влияют на лояльность пациентов





**Сильвестр Петров,
CEO & Founder Markway**

Последние несколько лет российские геосервисы становятся полноценным каналом продаж для российских компаний. По данным исследования Mediascope, 76% российских пользователей используют навигационные приложения для поиска маршрутов. При этом часто они ищут не конкретное заведение, а категорию, например, «магазин косметики», «аптеку» или «кафе быстрого питания». В этот момент их внимание могут привлечь незнакомые компании, расположенные неподалеку. Это шанс попасть в поле зрения клиентов.

Управление репутацией на геосервисах — отдельное направление ORM, которое формирует геолокальный имидж бизнеса. Оно необходимо для компаний с офлайн-офисами: гостиниц, кафе, банков, развлекательных учреждений, салонов красоты, клиник. Значение геосервисов увеличилось в период пандемии. Многим людям пришлось отказаться от поездок и регулярного посещения заведений.

Медицинские центры в нашем исследовании выделены особняком, потому что с появлением коронавируса репутация в здравоохранении сильно изменилась. К медицинским работникам повышенное внимание, каждая ошибка воспринимается болезненно и остро. Взаимодействие перешло в онлайн-формат, и общаться с пациентами приходится в сети. Важно понять, что может дать управление онлайн-репутацией медицинской отрасли.



MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY



Что исследовали:

Репутацию коммерческих медицинских организаций на геосервисах

Где смотрели:

100 организаций в 15 городах России

Когда изучали:

июнь-август 2021 года

Зачем проводили:

Проанализировать связь между медицинской репутацией и лояльностью клиентов

Что делали:

- анализ качества заполнения карточек
- анализ клиентоориентированности карточек
- анализ целевых действий на карточках
- анализ статистики организаций на «Яндекс.Картах»
- анализ политики коммуникации на карточках организаций
- сравнение качества заполнения карточек в зависимости от региона (Москва – Новосибирск)
- социологический опрос бизнеса в здравоохранении

Агентство Markway — один из лидеров digital-рынка по комплексному управлению репутацией в интернете. Под каждый проект создается авторская стратегия продвижения, которая включает ORM / SERM / SMM / SEO / рекламные инструменты и мониторинг. С 2015 года реализовано более 3000 репутационных проектов. Эксперты Cossa, Executive, Spark, VC.

Содержание:

Репутация в здравоохранении: цифры

Социологический опрос

Исследование карточек на Яндекс.Картах

Рекомендации для бизнеса

Репутация в здравоохранении: цифры

*По данным отчета Healthcare Reputation Report (Reputation.com)

94%

потребителей медицинских услуг
используют онлайн-обзоры для оценки

78%

пациентов здравоохранения предпочитают
врачей с рейтингом 4 из 5 звезд

50%

организаций не имели отзывов в 2020 году

50,8%

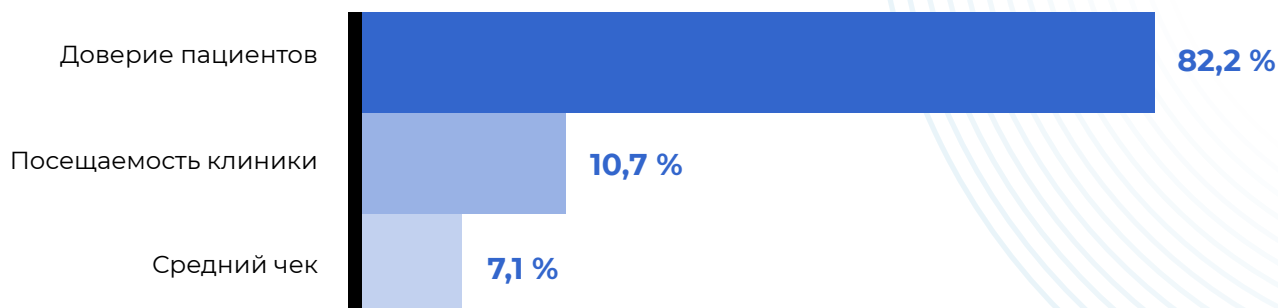
пациентов выбрали бы доктора, основываясь на отзывах

Особенности онлайн-репутации медицинских организаций:

- Репутация имеет высокую ценность, потому что от качества услуг зависит безопасность и здоровье пациентов.
- Репутация напрямую зависит от имиджа сотрудников. Если доктора имеют хорошую рекомендацию, клиенты пойдут к ним, даже ничего не зная о медицинском центре.
- В крупных городах на репутацию клиник критично влияет рейтинг на геосервисе. В “миллионниках” расположение медицинских центров имеет ключевое значение, поэтому их нередко ищут на «Яндекс.Картах».
- Текстовый контент имеет преимущество перед видео. Медицинская специфика ограничивает использование фото и видео, поэтому клиенты доверяют объемным текстовым обзорам.
- Имидж клиники для клиента важнее, чем стоимость услуг. Положительная репутация медицинского учреждения в сети привлечет новых клиентов, даже если ценник выше среднего по городу.
- Ответ на негативный отклик наверняка вернет пациента. Если отрицательный отзыв касается не качества лечения, а сервиса клиники, грамотная отработка негатива расположит пациента в вашу пользу.
- Высокая активность пользователей, особенно в сфере хирургии и пластической хирургии.

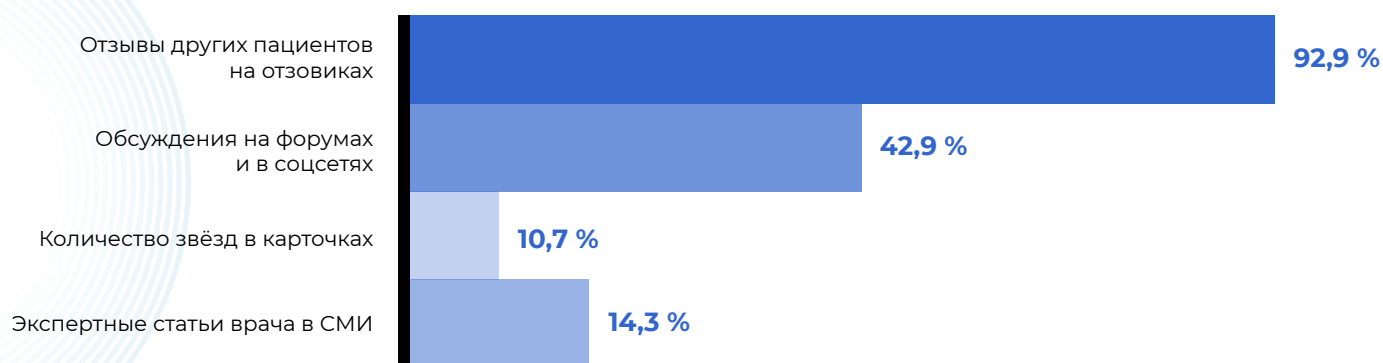
Влияние репутации

По вашему мнению, управление репутацией в интернете больше всего влияет на...



Медицинские организации отмечают высокое влияние репутации на доверие пациентов, в меньшей степени на посещаемость. Репутация воспринимается как стратегия не быстрых продаж, но долгосрочного выращивания лояльности.

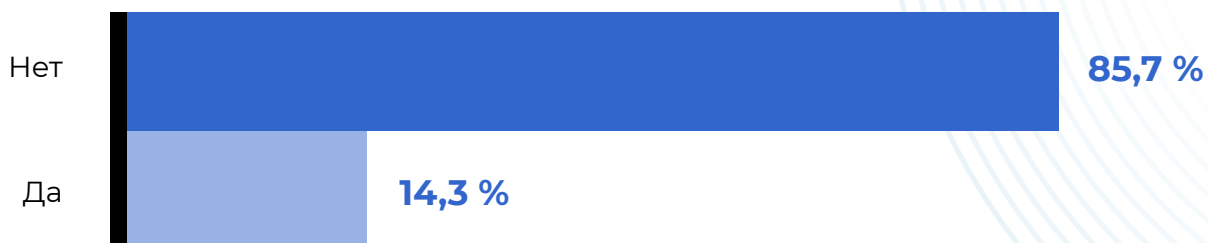
Какая информация в интернете больше всего влияет на лояльность пациента к врачу?
(возможны несколько ответов)



Данные о влиянии отзывов на лояльность практически совпадают с данными зарубежных исследований. 92,9 % организаций считают информацию на отзовиках ключевой при формировании репутации среди пациентов.

Мониторинг репутации

Ваша клиника когда-либо измеряла индекс лояльности клиентов NPS?



Отмечен низкий уровень измерения NPS — индекса потребительской лояльности. Медицинские организации подтверждают влияние репутации, но в большинстве своем не измеряют ее конкретные показатели, ориентируясь на косвенные — посещаемость и уровень выручки. Российский бизнес массово еще не использует ORM-метрики.

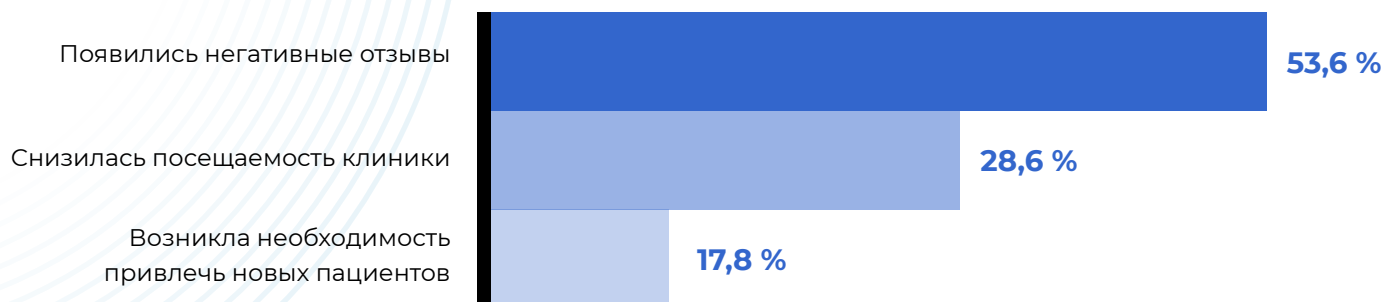
До начала работ по ORM/SERM вы отслеживали отзывы о клинике в интернете?



Мнение пациентов — ключевой фактор лояльности. Если отслеживать отзывы, можно понять, что не так с врачами, как изменить сервис и затушить конфликт на самом старте.

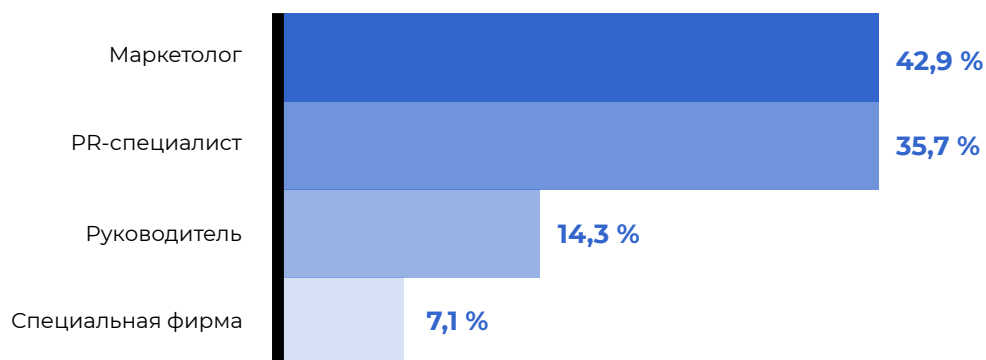
Репутация внутри организации

Почему ваша клиника приняла решение заняться ORM/SERM?



Чаще медицинские организации борются с последствиями негатива, а не работают превентивно. Половина респондентов занялась репутацией из-за негативных отзывов пациентов, и только 17,8 % — из-за необходимости привлечения новых клиентов.

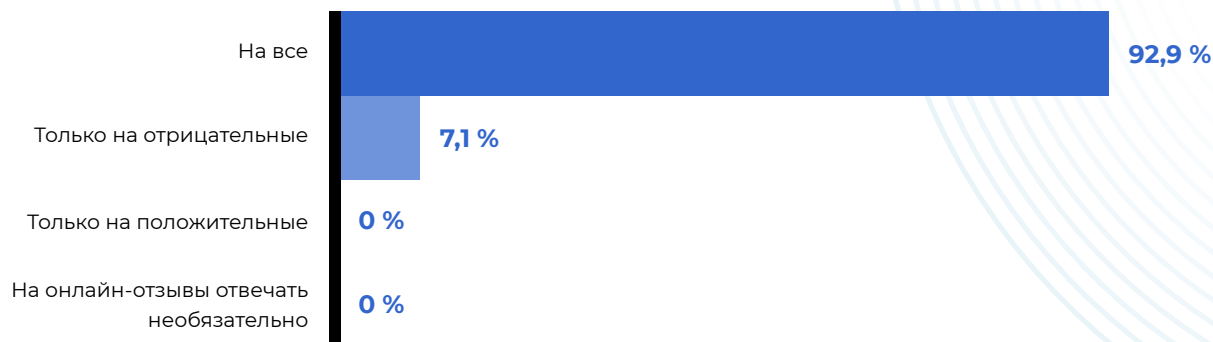
Как вы считаете, кто в компании должен заниматься контролем отзывов и лояльностью клиентов?



Среди медицинских организаций нет однозначного мнения, на ком лежит ответственность за репутацию и лояльность клиентов. 35,7 % клиник считают, что ORM/SERM должен заниматься PR-специалист, и 42,9 % - маркетолог. 14,3 % отводят эту роль руководителю.

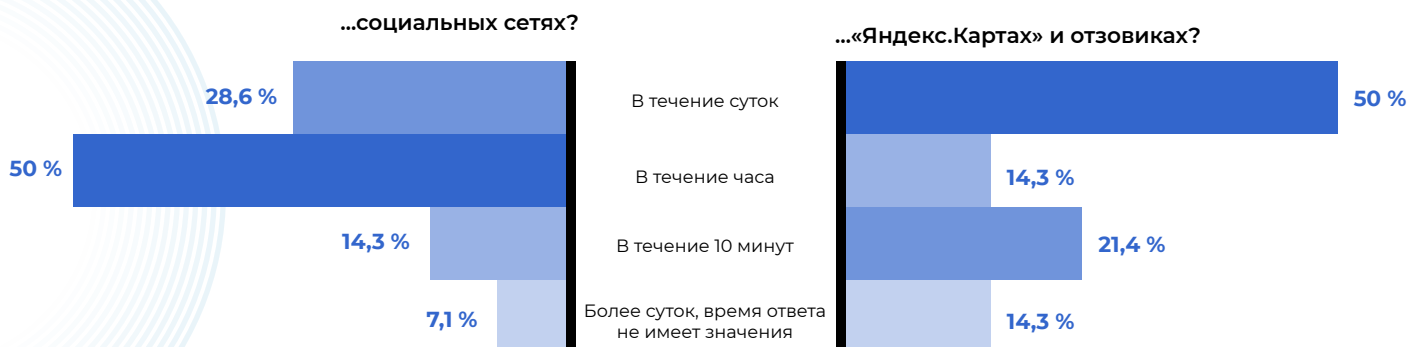
Обратная связь с пациентами

На какие онлайн-отзывы клиентов нужно отвечать?



7% медицинских клиник считают, что отвечать следует только на отрицательные отзывы. Это упущенные возможности. Если уделить внимание лояльным клиентам, они придут за второй покупкой.

Как вы считаете, как быстро нужно отвечать на отзывы и вопросы пациентов в...



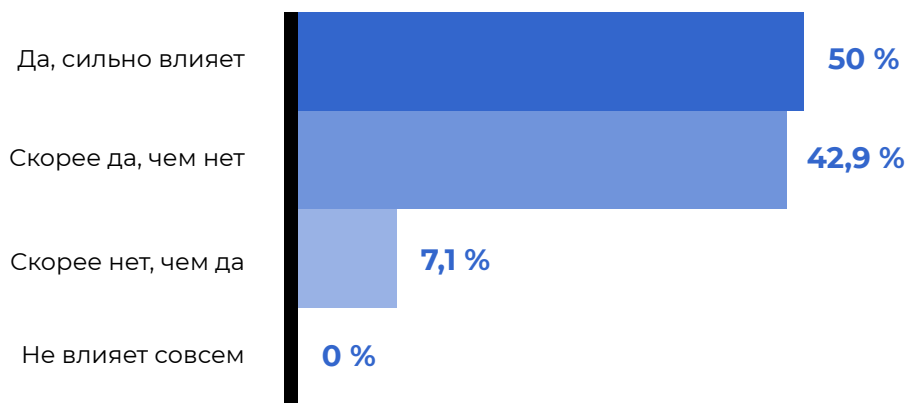
Скорость ответа — один из ключевых факторов лояльности. Быстрая обратная связь давит негатив в зародыше, быстрее решает проблемы и удерживает клиентов. Медицинские организации акцентируют внимание на разной скорости ответа на разных площадках. Отвечать в течение часа в соцсетях предлагают 50 % клиник, на отзовиках 14,3 %.

Медицинская репутация на «Яндекс.Картах»

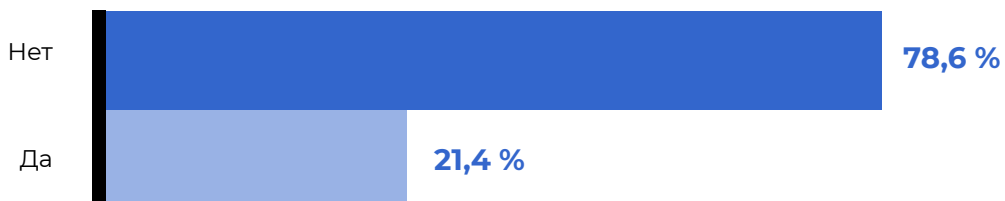
Вы занимаетесь оптимизацией карточки клиники на «Яндекс.Картах»?



Карточка клиники на «Яндекс.Картах» влияет на репутацию?



Вы отслеживаете статистику целевых действий на «Яндекс.Картах»?



Интересный вывод: более 92 % клиентов медицинских клиник отмечают влияние геосервиса на репутацию, но практически не отслеживают статистику целевых действий. Управление репутацией предстает нужным, но неизмеримым инструментом. Проблема бизнеса – перевести имидж в конкретные KPI.

Оценка работы по управлению репутацией

По вашему мнению, как повлияло управление репутацией на вашу работу и оценку пациентов? (примеры ответов)

Негативных отзывов стало меньше

Повысилась лояльность пациентов, если нет негативных отзывов на первых строчках Яндекса

Стало меньше негативных отзывов. Привлекли новых клиентов!

Положительно

Очень сильно! Работа с людьми это всегда «тонкий лед», каждый клиент уникален и может неверно понять просто из-за плохого настроения, которое утром ему испортили

Положительное влияние отзывов на работу клиники

В лучшую сторону

Улучшилась

Увеличилась лояльность пациентов, для которых важны отзывы в интернете

Мы пока только вытесняем негатив и не производим положительных инфоповодов, так что судить сложно

Положительно

Оценка карточек на Яндекс.Картах

Клиники после оптимизации репутации на геосервисах (из 15 городов) сравнивались с топом выдачи в «Яндекс.Картах» по Новосибирску и Москве. По всем показателям клиники, которые занимаются управлением репутацией, опережают конкурентов. Особенно ярко разница проявляется в рейтинге и количестве отзывов. Это значит, что медицинские организации делают упор на отработке негатива и посеве новых упоминаний среди клиентов.

ПОДКЛЮЧЕН ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ЗНАК «ИНФОРМАЦИЯ ПОДТВЕРЖДЕНА ВЛАДЕЛЬЦЕМ»

Топ Москва – 20 %

Топ Новосибирск – 23 %

**Клиники после оптимизации
репутации на геосервисах – 51,6 %**

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ОТЗЫВОВ

Топ Москва – 78

Топ Новосибирск – 30

**Клиники после оптимизации
репутации на геосервисах - 134**

СРЕДНИЙ РЕЙТИНГ

Топ Москва – 4,17

Топ Новосибирск – 4,08

**Клиники после оптимизации
репутации на геосервисах – 4,4**

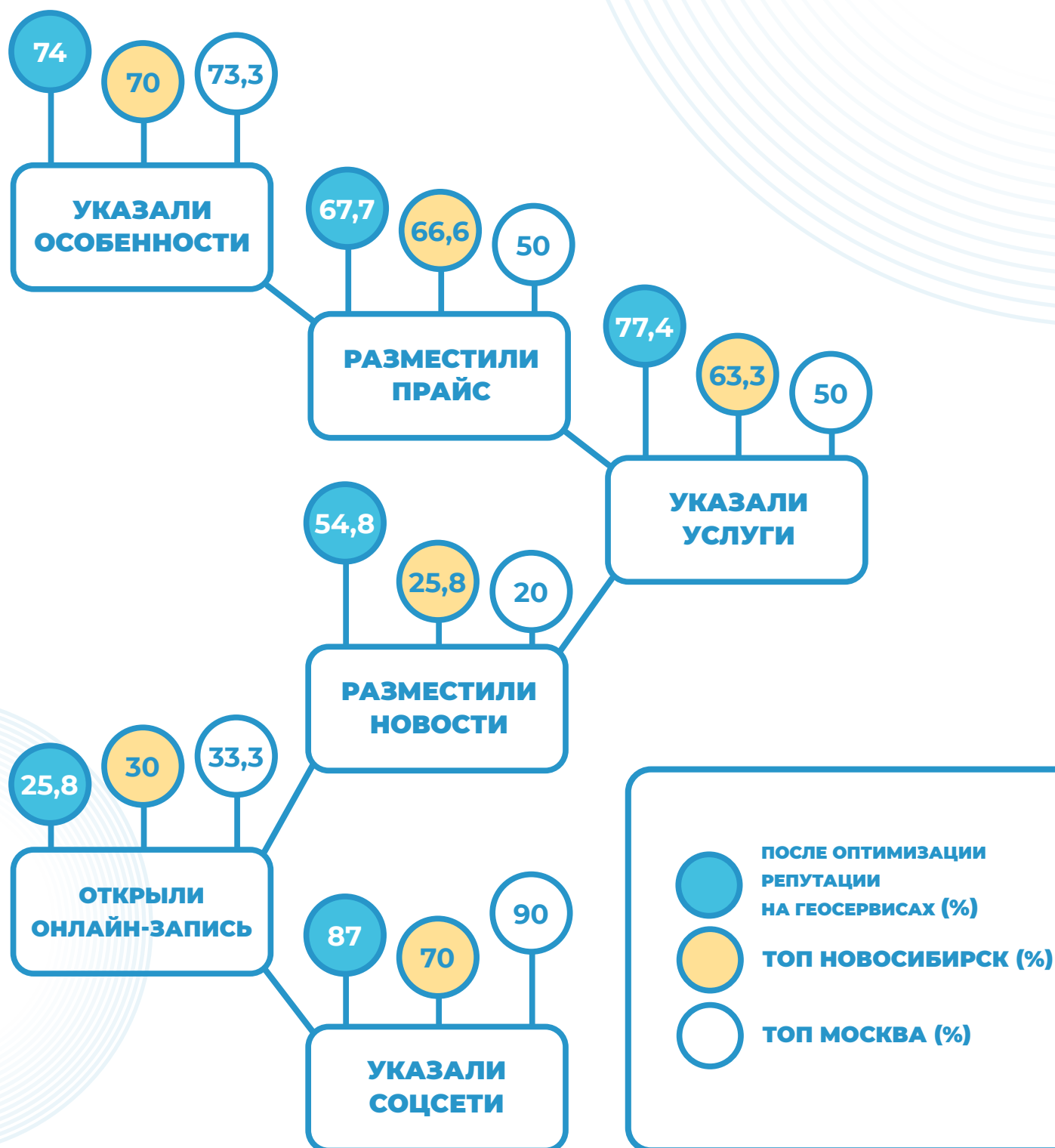
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ФОТОГРАФИЙ

Топ Москва – 16

Топ Новосибирск – 15

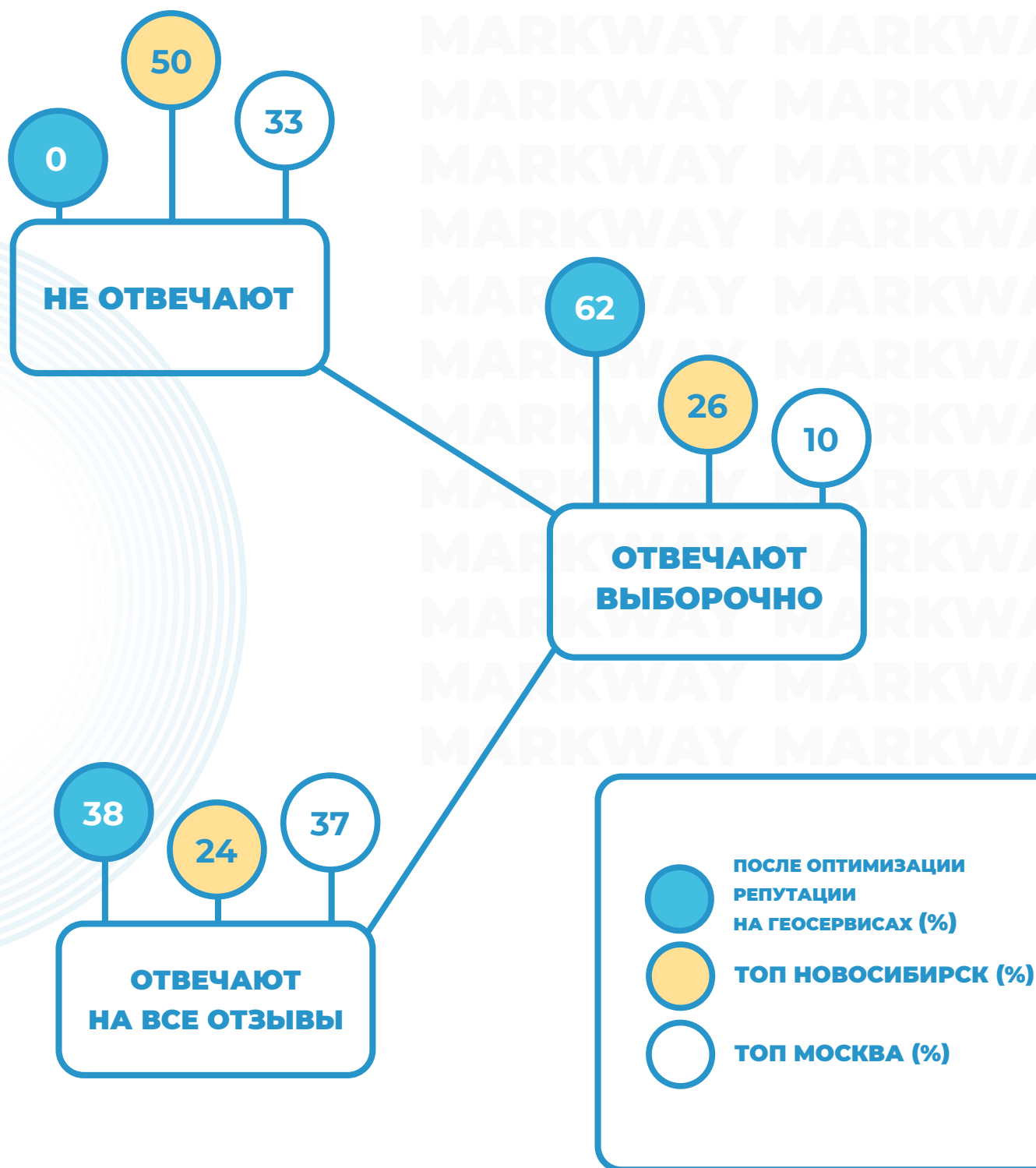
**Клиники после оптимизации
репутации на геосервисах – 21**

Качество заполнения карточки



Управление репутацией на геосервисах делает упор на актуальном информировании. Поэтому **клиники после оптимизации репутации на геосервисах** значительно чаще указывают услуги, прайс и публикуют новости на карточках.

Обратная связь с пациентами



Ряд сфер может пережить отсутствие ответов. Если на упоминание не ответит трубный завод или ремонтная мастерская, это не будет критичным. Однако в отрасли медицинских услуг работа связана с безопасностью и здоровьем, и молчание клиники чревато новой волной негатива. Несмотря на это, почти половина клиник в топе «Яндекс.Карт» Новосибирска и Москвы не ответила на отзывы, в то время как среди клиник, которые занимаются репутацией, «молчаливых» организаций нет совсем.

Карточки на Яндекс.Картах до и после управления репутацией (3 месяца)



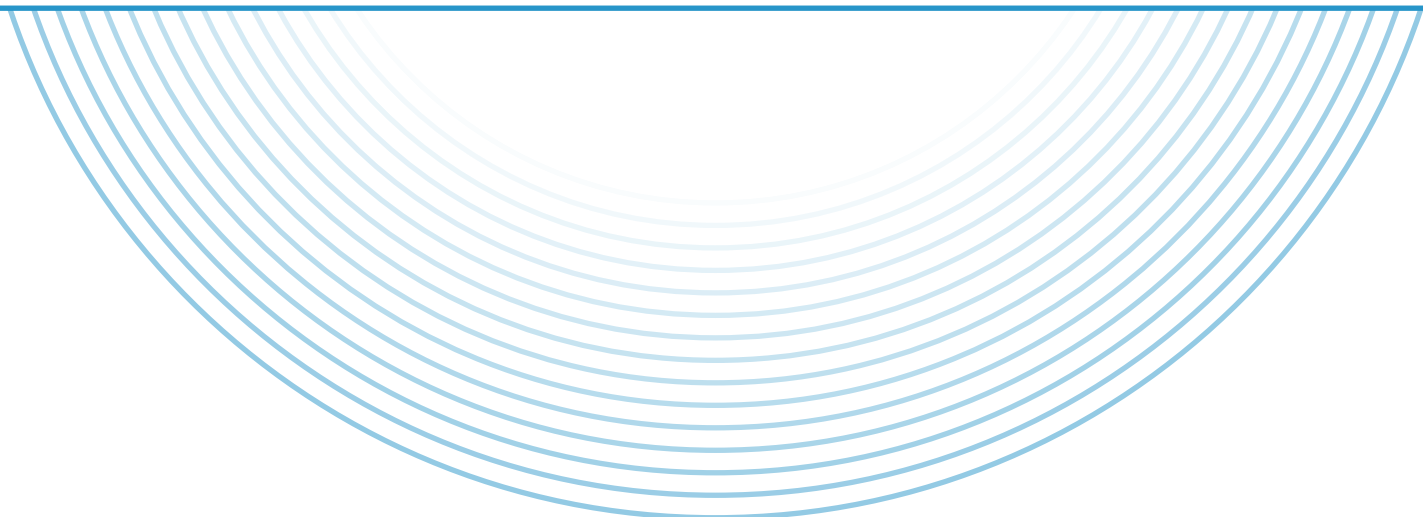
Анализ клиник, которые заказывали управление репутацией на «Яндекс.Картах», показал, что за 3 месяца работы с репутацией на геосервисе показатели в «Яндекс.Картах» вырастают не менее чем на 90 %. Это показатель эффективности работы с отзывами, карточкой и рейтингами.

Инсайты для бизнеса

MARKWAY MARKWAY
MARKWAY MARKWAY

В процессе исследования выделены 5 ключевых инсайтов:

- Клиенты в сфере здравоохранения учитывают онлайн-репутацию и изучают упоминания. Здравоохранение — в ТОП-3 отраслей, где потребители чаще изучают отзывы* (*BrightLocal, 2020).
- Управление репутацией на геосервисах в среднем на 93 % повышает количество целевых действий от пациентов (данные Markway).
- Российский бизнес в здравоохранении не использует в полной мере геосервис как инструмент репутации. Данные различаются в зависимости от города и использования ORM.
- Медицинские клиники положительно оценивают влияние репутации на их работу, но еще не научились переводить репутацию в метрики и KPI.
- ORM на геосервисах формирует лояльность пациентов. Российское законодательство запрещает рекламу медицинских услуг, в связи с чем ниша нуждается в дополнительных инструментах позиционирования. Репутация на геосервисах - один из них.



На ранжирование в геосервисах влияют близость адреса к пользователю, количество положительных и отрицательных отзывов, рейтинг. В «Яндекс.Картах» имеет значение ранг пациента. Предпочтение отдается более опытным пользователям, их отзывы ранжируются выше откликов новичков. Ключевое значение имеет оформление карточки бренда. Управление ею необходимо, чтобы давать официальные ответы от лица компании и подавать жалобы на отзывы.

Несколько советов по оптимизации:

1

Регистрировать официального представителя и контролировать полноту заполнения информации. Такие компании обозначены Знаком «Информация подтверждена владельцем», что повышает уровень доверия к клинике.

2

Указывать максимальное число деталей, полезных для разных групп потребителей: выезд врача, wi-fi, парковка.

3

Увеличивать число контактов. Активируйте кнопку «онлайн-запись» с переходом на сайт клиники. Покупатель больше времени проведет на карточке и запишется к вам, не выходя из дома. Параллельно это помогает повысить коэффициент конверсии.

4

Отвечать на положительные и отрицательные отзывы.

5

Отслеживать качество фото.

6

Обновлять данные чаще 1 раза в 3 месяца.

7

Если у вашей клиники много филиалов, необходимо консолидировать их. Это позволит централизованно управлять карточками, отслеживать эффективность и массово менять график и форматы работы.

The logo for Markway, featuring the word "markway" in a lowercase, sans-serif font. The "mark" part is in white, and the "way" part is in a light blue color. The background of the entire page is a dark, atmospheric image of a lunar or planetary surface with a bright light source on the horizon, creating a silhouette of a structure and a rover.

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ АУДИТ РЕПУТАЦИИ!

Markway — это самый широкий и полный комплекс услуг по управлению репутацией компании, бренда в интернете.

☎ 8 (800) 555-97-18

🖱 markway.ru

✉ info@markway.ru