

Топ 10 ошибок стоматологических сайтов

Инструкция разработана Digital агентством i-complex



Топ 10 ошибок стоматологических сайтов

На самом деле, на конверсию сайта влияет совершенно всё, от скорости загрузки до размера шрифта в меню, просто в разной степени. Поэтому каждому сайту, страдающему недостаточной конверсией, необходим аудит опытного специалиста.

В этой инструкции мы собрали самые критичные ошибки, отталкивающие ваших потенциальных пациентов, и рассказали, что с этим делать и к кому бежать. Спойлер: часть ошибок вы сможете исправить самостоятельно.



01 Отсутствие адаптивности

Одна из самых критичных ошибок, особенно часто встречающаяся на сайтах медицинской тематики - невозможность пользования им с мобильных устройств. Сайт обязательно должен быть адаптивным, т.е. подстраиваться под любое устройство, с которого его открыли. Речь не только о смартфонах и планшетах - многие сайты некорректно отображаются даже на разных мониторах.

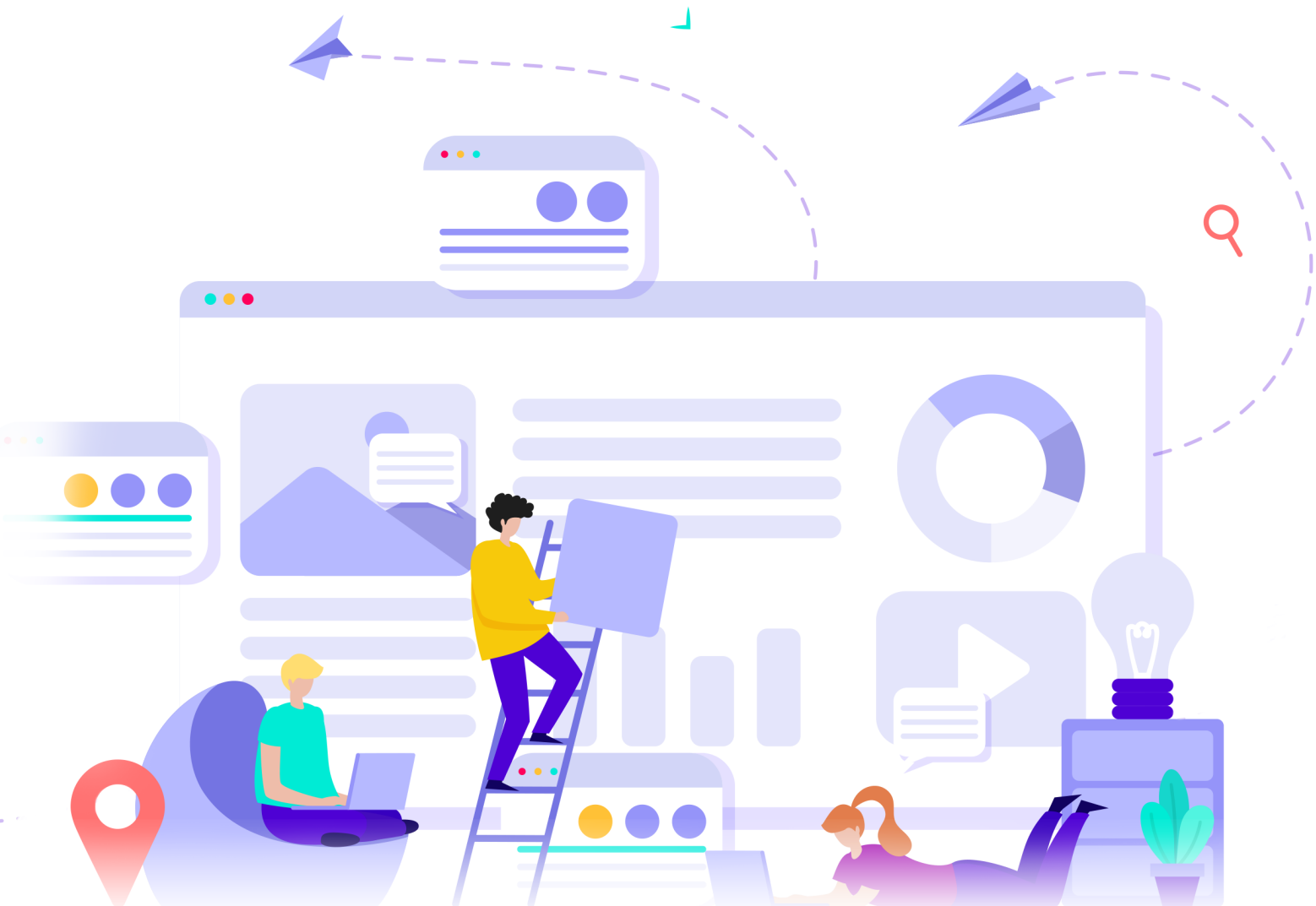


Нам грустно, что в век информационных технологий многие владельцы стоматологий до сих пор забывают о том, что люди всё чаще решают свои проблемы не за компьютером, а со смартфонов. В итоге мы получаем огромное количество медицинских сайтов, на которых со смартфона тяжело найти даже контакты. Конверсия таких сайтов обречена на провал - ведь мобильный трафик будет продолжать расти, и пользователи будут уходить с неадаптивных сайтов.

01 Отсутствие адаптивности

Что делать?

Новый сайт. Конечно, если вы обновляли сайт недавно, и недобросовестный разработчик просто забил на адаптивность, можно его доработать. Но чаще, проще (и дешевле) сделать сайт с нуля, чем исправлять чужие ошибки.



02 Ошибки в структуре и юзабилити

У подавляющего большинства современных сайтов похожая структура, что позволяет формировать определенный пользовательский опыт. Сайты стоматологий не исключение. Здесь работает правило 15 секунд - если за это время пользователь не нашел у вас необходимую информацию - он уйдет на другой ресурс.

У хорошего сайта должна быть понятная и последовательная структура и удобная навигация (в том числе со смартфонов). Ну и само собой, всё должно корректно работать.

Что делать?

Провести полный юзабилити-аудит сайта. Во время него специалист проверяет все элементы на работоспособность, проходит через все сценарии поведения пользователей, Если вы нашли хоть один недочет - лучше обратиться к специалистам для работы над ошибками.находит проблемы и составляет список доработок.

Конечно, вы можете попробовать сделать это сами и понять, есть ли у вашего сайта серьезные недочеты.

02 Ошибки в структуре и юзабилити.

На что стоит обратить внимание в первую очередь:



Меню должно быть расположено в верхней части сайта, в пункты первого уровня вынесены самые важные разделы сайта, в порядке убывания важности - слева направо.



Все элементы навигации должны быть заметны (кнопка “назад”, “далее”, “наверх”, хлебные крошки).



Обязательное наличие поиска по сайту - само собой, в заметном месте (обычно, в шапке сайта).



Работа кнопок, форм обратной связи, отображение контактов.

Если вы нашли хоть один недочет - лучше обратиться к специалистам для работы над ошибками.

03 Устаревший дизайн

Многочисленные исследования давно категорично заявили: пользователи оценивают надежность компании по внешнему виду сайта.

Если ваш сайт выглядит, как сайты местных поликлиник, а то и хуже, ни о каком доверии не может идти и речи.

В наше время приличный сайт можно сделать за вполне демократичную цену, поэтому вряд ли человек доверит своё здоровье клинике, которая не может обновить сайт с 2001 года.



03 Устаревший дизайн

К сожалению, даже на новых и вполне качественных сайтах допускаются ошибки, отталкивающие пользователей.

Например, неверные цветовые решения. Для сайтов медицинской тематики рекомендованы светлые тона: белый цвет в сочетании с голубым, бирюзовым, синим, мятным.

Категорически не рекомендуется использование темных тонов, а также красного цвета - он может вызвать подсознательные ассоциации с кровью и болью. Неуместны и сочетания ярких цветов, даже если вам очень нравится, как сочетается зеленый с сиреневым. Такие ошибки часто допускают даже хорошие разработчики, мало знакомые с медицинским маркетингом.

04 Некачественный контент

Эта ошибка касается оформления посадочных страниц услуг стоматологии. Если ваша страница услуги похожа на страницу из Википедии, и вы не удосужились закрыть все сомнения и страхи пользователей - не ждите, что они встанут к вам в очередь за лечением.



Не нужно использовать большое количество специфической медицинской терминологии в попытке объяснить пользователю, как с ним приключилось то, что побудило его прийти к вам на сайт. Это может даже оттолкнуть человека, особенно если у него есть страх похода к стоматологу.

04 Некачественный контент

Лучше простым и понятным языком донести необходимость обращения к специалисту с данной проблемой, описать непосредственно процесс лечения в вашей клинике, а также уделить внимание особенностям и преимуществам данной процедуры. В итоге, после прочтения страницы пользователь должен понять, что похода в клинику избежать нельзя, и узнать, что его ожидает на приеме.

Структура посадочной страницы услуги:

Кратко: суть заболевания, симптомы, причины.

Обоснование необходимости обращения к врачу

Порядок лечения в вашей клиники

Особенности и преимущества услуги перед аналогами

Стоимость

Врачи, оказывающие данную услугу

Акции по данной услуге

Форма записи

05 Так сколько стоит?

Необходимость наличия рубрики “Цены” в меню даже не обсуждается. Но одного наличия мало - многие клиники очень любят выложить в ней подробный прайс с сотнями наименований, непонятных пациенту. В итоге, пользователь, зашедший в данный раздел, чтобы понять, на какую сумму ему рассчитывать, обратившись в вашу клинику, с трудом может найти необходимую информацию и возвращается на поиск, чтобы найти другой сайт.

Что делать?

- Указывайте **цены на конкретные процедуры**, которые ищет пользователь. Ему не нужен перечень хирургических манипуляций с непонятной ему терминологией - ему нужна цена на лечение конкретного заболевания.
- Если человеку нужно удалить зуб мудрости - **укажите конкретный диапазон цен От и До**, включая необходимые сопутствующие услуги вроде анестезии. Укажите, что входит в данную цену. Не заставляйте пользователя считать - ведь и так понятно, что при удалении зуба не обойтись без анестезии.

05 Так сколько стоит?

- Покажите ему **полную минимальную и максимально возможную цену** за процедуру.

Не думайте, что пациенты глупы - они понимают, что при визите цена может вырасти, но они должны быть уверены, что она не превысит максимальную, указанную в вашем прайсе.

- Из прайса можно сделать **ссылки** на конкретные посадочные страницы услуг, где пользователь получит больше необходимой информации, в том числе о формировании цен
- Покажите пользователю, что цены на вашем сайте актуальны - укажите вверху страницы дату последнего обновления .

06 Отсутствие призывов к действию

Вы сделали современный сайт, с простой и понятной навигацией, стильным дизайном, написали отличные тексты и сделали понятный прайс, но конверсия всё еще не радует? Скорее всего вы даже не подумали о том, что пользователя недостаточно просто убедить - ему нужно прямо указать, что нужно сделать. В интернет-маркетинге это называется “призыв к действию”. Правильно подобранный призыв к действию может значительно увеличить количество обращений с сайта.

Что делать?

Во всех местах, где вы хотите от пользователя совершение целевого действия, говорите ему об этом.

Примеры:

1)



Позвоните

2)



Запишитесь

3)

Воспользуйтесь **АКЦИЕЙ**
до конца срока действия

4)

Оставьте телефон и мы
сами перезвоним вам

06 Отсутствие призывов к действию

Необходимо всегда давать пользователю возможность позвонить самому или оставить контакты. чтобы вы сами с ним связались, поэтому наличие форм обратной связи на сайте обязательно. Обязательно напишите в форме обратной связи, через сколько вы перезвоните, чтобы пользователь понимал, сколько нужно подождать.



Ни в коем случае на сайте стоматологии нельзя использовать формулировки **“Оставить заявку”** и **“Отправить/оформить”**, так как они не гарантируют получение ответа.

По нашим кейсам, конверсию можно повысить переименовав кнопку **“Оставить заявку”** в **“Записаться”**, а **“Отправить”** в **“Перезвоните мне”**. Кстати, мы знаем еще много эффективных призывов к действию для всех страниц :)

07 Отсутствие экспертности

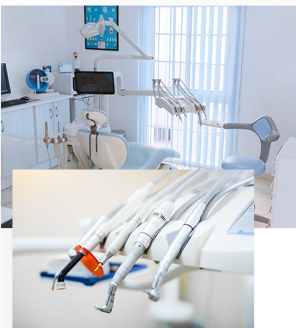
Очень часто клиники забывают правильно презентовать себя, закрыв опасения пользователя в их ненадежности и некомпетентности

Что делать?



Не стесняйтесь указать год открытия.

Если вы работаете много лет - это показатель вашей надежности. Если открылись недавно, то у вас свежий интерьер, новое оборудование и вы старательно зарабатываете себе.



Больше фото.

Хорошие фото всегда к месту, поэтому не пожалейте время или денег на качественные фотографии интерьера и персонала. Обязательно должны быть фото ресепшена (желательно с приветливым администратором), фото места ожидания приема, кабинетов врачей с оборудованием, детского уголка (если он есть). Не бойтесь постановочных фотосессий с улыбающимися пациентами и спокойными детьми - они положительно действуют на эмоции людей и уменьшают страхи.

07 Отсутствие экспертизы



Покажите документы.

Начиная с лицензии на осуществлении медицинской деятельности и заканчивая сертификатами стоматологов о прохождении новых курсов.



Расскажите про гарантии.

Многие люди, особенно имевшие негативный опыт лечения, боятся непорядочности со стороны клиник.



Рейтинги и отзывы.

Если вы присутствуете на сайтах-агрегаторах и можете похвастаться хорошими рейтингами и отзывами, разместите соответствующие виджеты.



Разместите обращение главного врача.

Пусть он расскажет о вашей миссии и о том, как вы цените всех, кто доверил вам своё здоровье.

08 Плохая презентация врачей

Врач - это лицо любой клиники, ведь в итоге пациент попадет к конкретному специалисту. Каждая страница доктора должна презентовать его в лучшем свете и вызывать желание попасть на прием именно к нему.

Что делать?

Фото.

Хорошее фото - залог успеха, т.к. по нему складывается первое впечатление и даже самые ценные дипломы не смогут убедить записаться к доктору, который хмуро смотрит на вас с мутной фотографии. Врач на фотографии должен выглядеть приветливым, доброжелательным и открытым, ведь многие люди боятся равнодушия и грубости персонала.

Информация об образовании.

Избегайте длинных простыней текста - список обязательно должен быть структурирован. При перечислении курсов повышения квалификации лучше начинать с последних - пациентам скорее важно не их содержание и количество, а актуальность.



08 Плохая презентация врачей

Отзывы о докторе.

Отзывы должны быть не только на клинику - пользователям важно видеть, что пациенты говорят о конкретном враче.

Портфолио.

Покажите реальные работы доктора - это еще один отличный способ убедить пользователя в компетентности специалиста.

Форма записи на прием.

Обязательно должна быть на странице каждого доктора (и конечно, с призывом к действию).



09 А вы вообще работаете?

Мы уже говорили о том, что многие люди не любят звонить сами. На сайте стоматологии всегда должна быть возможность записаться на прием онлайн. Кнопка “Запись на прием” должна быть в шапке сайта, в разделе “Контакты”, на посадочных страницах услуг, акций и докторов. Если человек ищет врача, находясь на работе, у него может не быть возможности говорить по телефону.

Что делать?

Установите онлайн-чат.

Есть множество сервисов - от недорогих до бесплатных. Они легко настраиваются и пользователи охотно задают через них вопросы и записываются на прием. Не используя онлайн-чаты вы теряете часть клиентов.

Установите на сайт виджет с расписанием клиники.

Всё идёт к тому, что в обозримом будущем запись на прием полностью перейдет в онлайн. Если вы еще не обзавелись собственной CRM, позволяющей вести расписание и выгружать его на сайт, то пора это сделать.

Если вы его ведете, то наверняка ваш сервис позволяет выводить его на сайте. Пользователь с большей вероятностью запишется к вам на прием, если ему будет доступно актуальное расписание со свободными датами.

10 А вы вообще работаете?

Возможно, когда-то вам сделали неплохой сайт, но с тех пор вы к нему не притрагивались, может, даже потеряли доступы, а последняя новость на нем сообщает, что вы переехали на новый сайт. Отсутствие признаков жизни в виде обновленного контента может натолкнуть на мысль, что вы уже не работаете и увести обратно на поиск.

Что делать?

- Регулярно меняйте акции
- Обновляйте информацию об образовании и достижениях врачей
- Добавляйте новые работы докторов
- Убирайте с сайта врачей, которые больше у вас не работают
- Размещайте свежие отзывы пациентов
- Добавьте ссылки на актуальные социальные сети. Но помните, что ссылки на заброшенные аккаунты еще хуже, чем их отсутствие

Заключение

Исправление этих ошибок гарантированно значительно повысит конверсию сайта вашей стоматологии.

Мы специально разместили ошибки в порядке убывания критичности, что не уменьшает важность каждого пункта.

Понятно, что нет смысла работать над контентом, если на сайте легко заблудиться, все ошибки нужно решать по порядку. Будем рады, если оказались вам полезны и вы взяли на вооружение наши советы. Если у вас остались вопросы - с удовольствием на них ответим и дадим свои рекомендации по улучшению вашего сайта.

Хотите чтобы ваш сайт начал привлекать новых клиентов?

Оставьте заявку, наши специалисты свяжутся с вами

Оставить заявку

Или свяжитесь с нами самостоятельно



8-800-100-30-24



mail@i-complex.ru

Над инструкцией работали:

Д. Овсянникова

А. Полевин

Е. Бабенко

Дизайн и верстка:

А. Хворостова

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Айкомплекс» (ООО «Айкомплекс») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© i-complex, 2019
