

А. Бастрычкин,
генеральный директор DentalConsulting

Отзывы — эффективный инструмент привлечения клиентов

Представьте себе, что вы выбираете какую-то услугу — например, хорошего массажиста или парикмахера, который может решить именно вашу проблему. Вы заходите в Интернет и видите предложения от сотен компаний. Большинство фирм пишет, какие они супер-мега-профессионалы, как давно они работают на рынке и предоставляют только качественные услуги. Некоторые сайты удивят вас креативным дизайном или броскими слоганами. И вот, при просмотривании очередного предложения, вы видите одну из таких фирм — с красивым дизайном и супер-мега-профессионалами — только у нее ко всему прочему еще и более 150 отзывов от довольных клиентов. Они пишут, что, как и вы, сначала не знали что выбрать, решили обратиться в эту фирму и остались настолько довольны сервисом, что теперь пользуются услугами только этого центра. Причем эти клиенты не просто делятся своим счастьем, но еще и оставляют свои контакты — и вы можете им позвонить и расспросить их про эту фирму. Нетрудно догадаться, какую фирму в результате вы запомните лучше всего и куда в итоге обратитесь за услугами.

Когда вы активно пиарите свою фирму, это работает гораздо хуже, чем когда о вас пишут другие люди

В стоматологическом бизнесе схема с отзывами клиентов работает абсолютно так же. Потенциальный клиент набирает в поисковике «стоматология Москва», перед ним появляется список из сотен клиник — и дальше на его мотивацию действуют те же факторы.

К сожалению, мы живем в обществе, в котором сильно развито недоверие к профессии врача из-за частого обмана со стороны ее нечестных представителей. И ваш потенциальный клиент, выбирая стоматологию, в первую очередь будет узнавать, что о ней говорят и пишут другие. Никто из пациентов не хочет быть «первооткрывателем» клиники, пока ее услуги не проверены другими клиентами.

Анализируя опыт успешных игроков в бизнесе, в том числе и на стоматологическом рынке, понимаешь значимость и силу использования такого инструмента, как отзывы. Мнения об этом методе маркетинга в бизнесе встречаются разные, но практика убедительно доказывает, что, внедрив его, вы значительно увеличите степень доверия вашего потенциального клиента. А что может быть важнее?

Мой совет однозначный: чем больше у вас будет отзывов и чем чаще они будут обновляться, тем больше доверия вы будете вызывать у ваших потенциальных клиентов.

Но сразу хочу вас предупредить об ошибке, которую совершают некоторые клиники: ни в коем случае не пишите отзывы сами! Клиенты это чувствуют. Открою вам секрет: сами клиенты отзывы практически никогда не оставляют — их надо об этом просить и, конечно, некоторые будут отказываться, несмотря на то, что остались очень довольны сервисом клиники, — это нормально. Вы можете поощрить пациента, оставившего вам хороший отзыв: например, предложить ему бонус или бесплатную услугу при следующем посещении.

Формула идеального отзыва:

1. **Рассказ клиента об услуге, которой он воспользовался, и его слова благодарности вашей клинике.**
2. **Фото или видеоролик довольного пациента. Отзывы без фото работают на порядок ниже.**
3. **Контакты. Здесь вполне подойдет ссылка на социальные сети или e-mail, однако номер телефона, в любом случае, действует лучше всего.**
4. **Город.**
5. **Последнее — это фамилия и имя.**

Используйте этот нехитрый инструмент маркетинга в вашем бизнесе, и отклик от вашей рекламы будет расти.

Успехов и процветания вашему бизнесу!