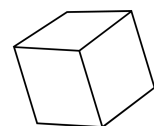
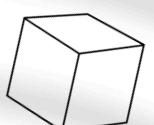


Чек-лист: где клиника теряет пациентов



Диагностика системы привлечения пациентов включает оценку стратегии, сайта, рекламы, SEO и репутации: проверяем, как пациент видит клинику и превращается ли интерес в обращение через воронку.



Отдельно анализируются запись и управление маркетингом, чтобы находить потери на каждом шаге.

Контакты:

ФИО: Абдулазимов Шайн Эрэнович

Телефон: 8 (937) 828-28-28

Сайт: dr-shain.ru



Зачем нужна диагностика системы, а не перечень каналов

В клиниках заявки часто размазаны между подрядчиками, администраторами и руководством без единой ответственности. Данный чек-лист отмечает признаки потерь, системные разрывы и наличие контроля по каждому направлению. Критерий: 2+ совпадения в блоке — управления нет.



Система против инструментов: что видно по результату

Стабильность и управляемая экономика

Система обеспечивает стабильный поток заявок, понятный прогноз загрузки и управляемую стоимость пациента за счет связей между этапами воронки. Владелец видит, где именно «ломается» результат, и может корректировать рычаги точно.

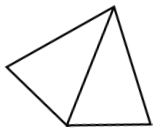
Скачки и зависимость от подрядчиков

Инструменты без системы часто дают всплески трафика, но не удерживают конверсию по всей цепочке. Тогда клиника зависит от конкретных подрядчиков и живет «по обстоятельствам», а экономику невозможно объяснить и воспроизвести.

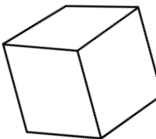


Как пользоваться чек-листом

Блок	Что отмечаете	Шкала контроля
Стратегия	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой
Сайт и доверие	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой
Реклама	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой
SEO и репутация	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой
Запись	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой
Управление маркетингом	проблемы/разрывы/контроль	0–1: ок; 2–3: риск; 4+: сбой



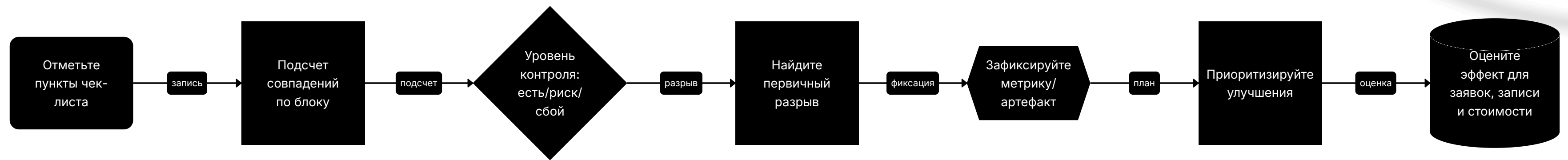
В каждом блоке отметьте пункты, которые совпали с текущей ситуацией в клинике: признаки проблем, разрывы и уровень контроля. Подсчет ведется по блоку: 0–1 совпадение — контроль есть, 2–3 — зона риска, 4+ — системный сбой. Источник: внутренняя методика диагностики.



Чем больше совпадений в блоке, тем меньше управляемости на уровне результата. Диагноз формируется по блокам с максимальными потерями и высоким уровнем риска.

От сигнала к управленческому решению

Схема построена на логике подсчета совпадений по блокам чек-листа и последующего поиска первичного разрыва.



Блок 1. Стратегия привлечения пациентов

1

Признаки проблем: нет сегментации по услугам, трафик выбирают точно под текущие запросы, KPI не привязаны к выручке и маржинальности направлений. В результате управление не может объяснить экономику притока.

2

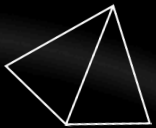
Разрывы: отсутствует единая цель воронки и критерии качества лидов; не определены ответственные за этапы; каналы работают изолированно. Одинаковые действия дают разный результат в зависимости от услуги и периода.

3

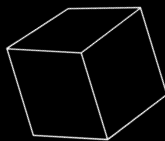
Контроль: портрет пациента и экономика направления, план по лид-магнитам и по загрузке ключевых специалистов. Владелец опирается на план спроса, чтобы связывать маркетинг с расписанием и прибыльными услугами.

Стратегия: признаки, разрывы, контроль

Раздел	Признаки	Разрывы	Контроль
Цели и приоритеты	разные цели руководителя/маркетолога/главврача	нет приоритета по услугам	целевые KPI + карта услуг
Спрос и бюджет	—	нет прогноза спроса и планирования бюджета	план спроса + владелец воронки
Расписание и оффер	акции не связаны с маржой	нет связи с расписанием врачей	—

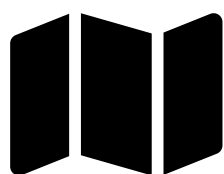


Используйте блок как диагностическое окно: отметьте признаки, которые проявляются сейчас; затем проверьте, есть ли разрывы в прогнозировании и планировании; и определите, какие контрольные элементы уже работают. Это помогает понять, управляется ли система привлечения как единое целое.



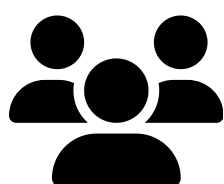
Если цели конфликтуют и приоритеты по услугам не закреплены, стратегия не превращается в управляемую воронку. При отсутствии прогноза спроса маркетинг не может обеспечить загрузку ключевых специалистов.

Стратегия: что проверить в первую очередь



Карта прибыльных услуг

Начните с выбора услуг, которые должны формировать выручку: доля первичных пациентов, вклад направлений в загрузку и маржинальность. Без этой карты стратегия превращается в набор рекламных действий без цели воронки.



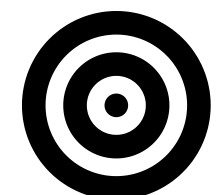
Целевые сегменты пациентов

Проверьте, есть ли список целевых сегментов и критерии их качества. В управляемой системе лиды оцениваются не по цене привлечения, а по соответствию направлению и вероятности записи.



План по заявкам и спросу

Зафиксируйте ежемесячный план спроса и отчет по выполнению. Важно, чтобы план был привязан к загрузке специалистов и расписанию, иначе корректировки по маркетингу выполняются без опоры на реальный дефицит или избыток емкости.



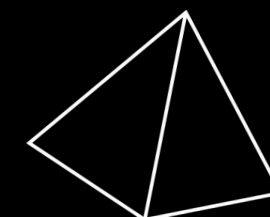
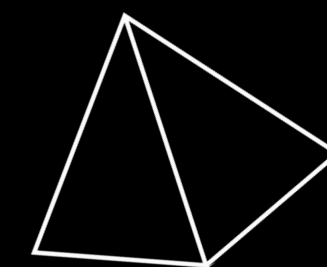
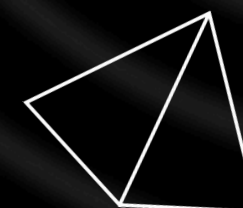
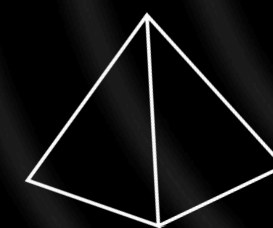
CPL и SAC по направлениям

Потребуйте расчеты CPL и SAC отдельно по направлениям: где заявка дорогая, а где дорого стоит именно пациент. Это дает владельцу возможность понять первичный разрыв: трафик, конверсия или квалификация.

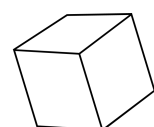


Владелец воронки и контроль

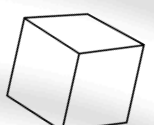
У владельца должны быть: план по заявкам, расчет экономики направлений и регулярная сверка факта. Наличие ответственного снижает риск «размывания» ответственности между командами и подрядчиками.



Сайт и доверие: первый барьер конверсии



Признаки проблем: слабые страницы услуг, отсутствуют доказательства компетенции и понятный маршрут к записи. Часто маркетинг обещает одно, а сайт показывает другое: пациент сомневается и уходит до контакта.



Разрывы формируются, когда нет отзывов, кейсов, лицензий и фото врачей, а также когда оффер размытый и не отвечает на ближайшие вопросы. Контроль строится через структуру доверия, понятные преимущества и измеримую аналитику поведения.



Сайт: точки потери конверсии по этапам

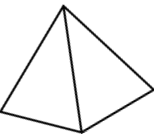
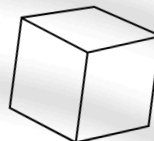
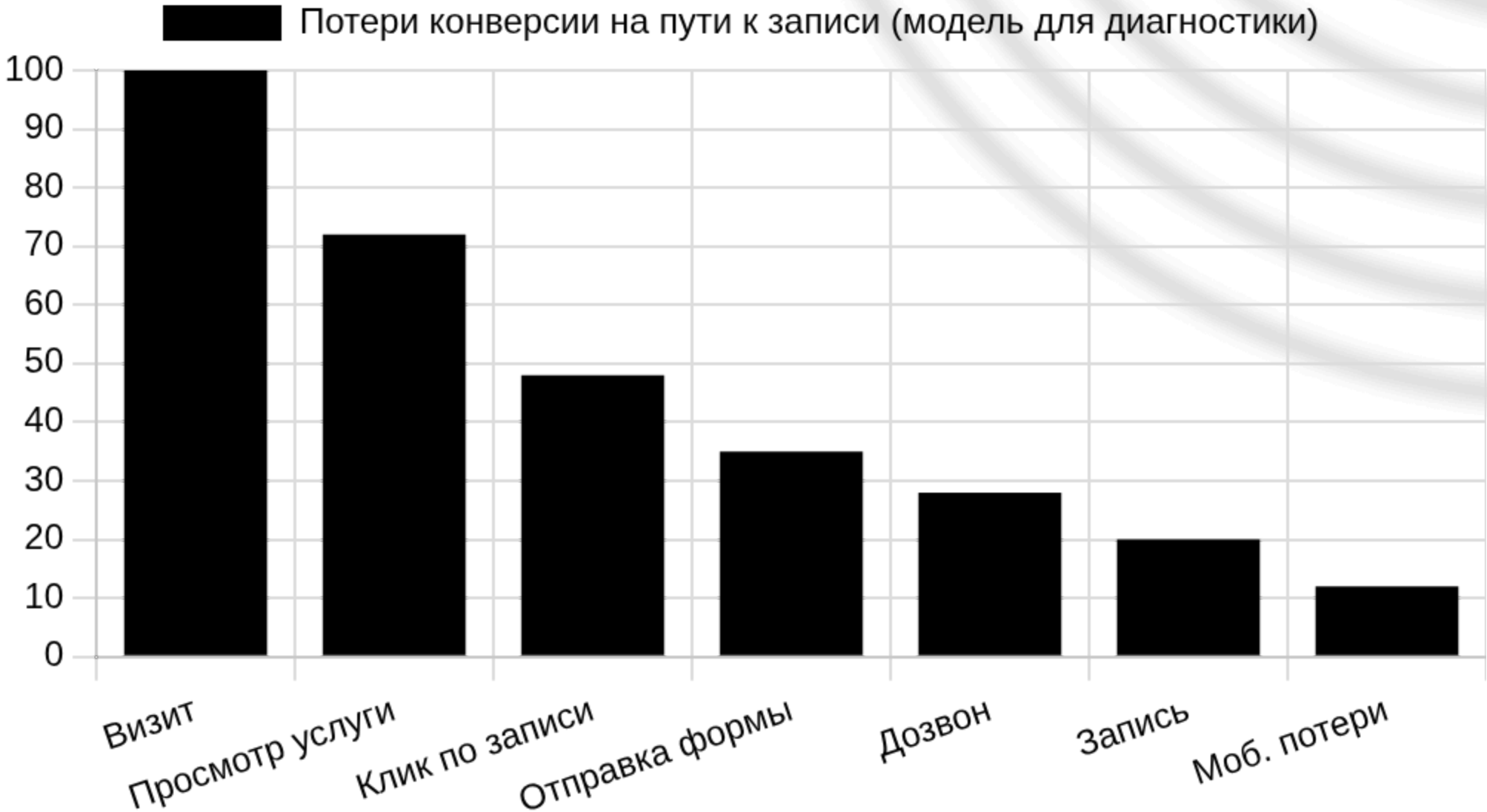


Диаграмма показывает, где обрывается путь пациента: между визитом и услугой, в клике по записи, на форме, в дозвоне и финальном шаге. Отдельно отмечаются потери на мобильной версии.



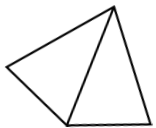
Если провал сосредоточен на шагах клика/формы, причина чаще в UX и оффере. Если падение сильнее после формы, ключевой разрыв — в скорости и качестве обработки заявки.



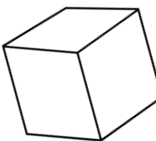
Модельная диаграмма для постановки диагностики; параметры берутся из сквозной аналитики по визитам, кликам, формам, звонкам и записи (дата выгрузки — по факту аудита).

Сайт и доверие: что должен иметь владелец

Артефакт контроля	Что показывает	Как применяют
Карта страниц услуг	Маршрут пациента	Проверяют, ведёт ли трафик на нужную услугу
Конверсия по устройствам	Доля записей	Сравнивают мобильный vs десктоп и устраняют провалы
Записи звонков	Качество обработки	Выявляют ошибки скрипта, квалификации и скорости
Сквозная аналитика	Путь до визита	Сводят кампании, сайт и записи в одну логику
Тепловые карты	Поведение на странице	Находят узкие места: клики, остановки, “непонятно что делать”
Отзывы и лицензии	Доверие	Контролируют наличие и актуальность доказательств компетенции



Артефакты контроля: карта страниц услуг, показатели конверсии по устройствам, записи звонков, сквозная аналитика, тепловые карты, актуальные отзывы и лицензии. Мини-диагноз: если трафик есть, а запись низкая, проблема чаще в оффере, доверии и UX, а не в объеме рекламы.



Наличие трафика при слабой записи обычно указывает не на нехватку лидов, а на разрыв “обещание → доказательства → удобный шаг к записи”. Артефакты позволяют локализовать проблему по звену и устройству.

Блок 2. Сайт и доверие: системные разрывы

1

Трафик ведут на общий сайт вместо целевой услуги: пациенту приходится искать, сравнивать и догадываться. Конверсия проседает, потому что посадочная страница не отвечает на конкретный запрос человека.

2

Форма записи требует лишних действий: длинные поля, повторные шаги, непонятные статусы отправки. Пациент уходит до завершения, особенно на мобильных устройствах и при медленной загрузке страниц.

3

Информация о врачах, опыте, ценах или условиях скрыта либо разбросана. Это ломает доверие: маркетинг обещает одно, а на сайте доказательства компетенции и прозрачность условий появляются с задержкой.

4

Контроль возможен только через единый стандарт страниц и измеримый маршрут пациента. Далее — регулярный аудит отказов по аналитике, чтобы фиксировать, где именно обрывается путь к записи и почему.

Блок 3. Реклама: управляемость спроса и стоимости пациента

1

Проблемы проявляются, когда бюджеты тратятся без отдельного учета по услугам, а объявления не ведут на релевантные посадочные страницы. Тогда CPL растет, но объяснить рост не получается.

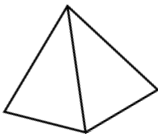
2

Разрывы возникают при отсутствии минус-слов, сквозной аналитики и контроля качества лидов. В результате одни кампании “раздувают” метрики, а реальные записи не пропорциональны расходу и трафику.

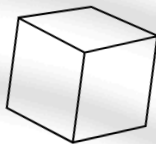
3

Контроль формируется через структуру кампаний, корректные цели и UTM, а также регулярную оценку стоимости записи. В фокусе — управляемость: какие настройки дают нужный спрос по конкретным услугам.

Реклама: бюджет, заявки, стоимость записи



Для интерпретации сравнивают не только расход и заявки, но и стоимость заявки, стоимость записи и долю нецелевых обращений. Это показывает, где “видимость активности”, а где управляемая экономика.



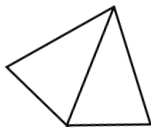
Канал с низкими заявками может быть выгоднее, если конверсия в запись выше. Управляемая система проявляется в предсказуемой стоимости записи по услугам, а не в суммарных кликах.



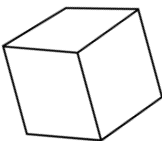
Данные рекламного кабинета и сквозной аналитики (период: последняя расчетная неделя/месяц; итоговые значения подставляются из отчета).

Реклама: признаки проблем и контрольные метрики

Зона контроля	Признак, который видит владелец	Метрика для проверки
Учет кампаний	Нет отдельной аналитики	CPL по кампаниям/услугам
Точки контакта	Лиды идут на один номер	Доля дозвона и пропущенных звонков
Качество лидов	Заявки “вроде есть”, записи нет	Конверсия в запись; причина отказа
Экономика	Отключают/включают без фактов	CAC и ROAS по услугам
Частота контроля	Отчет не фиксируется регулярно	Проверка минимум 1 раз/неделя



Признаки: нет отдельного учета по кампаниям; лиды идут на один номер; отключения происходят по ощущениям. Контроль: CPL, CAC, конверсия в запись, доля пропущенных звонков, причина отказа, ROAS по услугам. Владелец должен видеть отчет не реже одного раза в неделю.



Если владелец не может сравнить кампании и связать расход с конверсией в запись, реклама превращается в набор действий. Регулярные метрики позволяют отделить “дешевые” лиды от лидов, которые действительно приводят к визиту.

Блок 3. Реклама: что проверяется первым

- **Связка объявление → посадочная страница**
Проверяют релевантность оффера и соответствие посадки запросу из объявления. Если обещание не совпадает с содержанием услуги на странице, конверсия падает независимо от бюджета.

- **Корректность целей в аналитике**
Сверяют, что аналитика фиксирует целевые действия до записи: отправку формы, клики по записи, звонок. Ошибки целей маскируют реальные потери на сайте и мешают управлять стоимостью записи.

- **Качество лидов и доля заявок по целевым услугам**
Смотрят, насколько лиды приходят на приоритетные услуги и проходят квалификацию. Дорогие, но качественные лиды упираются в конверсию в запись; дешевые пустые — в таргетинг и квалификацию.

Блок 4. SEO и репутация: устойчивый входящий спрос

1

Признаки проблем видны, когда клиника слабо появляется по услугам в поиске, а карточки в справочниках заполнены неполно. Итог — нестабильный органический поток и меньшая доля “тёплых” обращений.

2

Разрывы возникают при отсутствии локального SEO, системной работы с отзывами и назначенного ответственного за репутацию. Тогда рейтинг и упоминания не удерживаются, а конкуренты забирают доверие в выдаче и картах.

3

Контроль строят через семантику, качество карточек, динамику рейтинга, регламент ответов на отзывы и измерение трафика. Владелец должен видеть, как репутация влияет на переходы и звонки.

SEO и репутация: как формируется доверие до визита

1

Пациент часто сравнивает клиники по выдаче, рейтингам и отзывам ещё до первого звонка. Если информация неполная или противоречивая, он откладывает запись или выбирает другой вариант, даже при том же уровне рекламы.

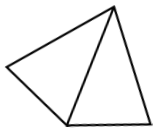


2

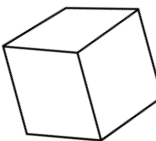
Для диагностики важно фиксировать позиции по услугам, видимость в картах, динамику отзывов, среднюю оценку и долю негативных комментариев без ответа. Это напрямую влияет на конверсию во всех каналах — платных и органических.

SEO и репутация: контрольные артефакты

Артефакт	Что фиксирует	Для какого решения
Список целевых запросов	Какие услуги продвигают	Понимание релевантности SEO-работ
Отчеты по позициям	Тренд видимости	Корректировка семантики и страниц услуг
Карточки в справочниках	Полнота данных	Устранение расхождений по адресам/контактам
Журнал ответов	Своевременность коммуникации	Снижение доли негативных отзывов без реакции
Динамика рейтинга	Изменение доверия	Понимание эффекта на конверсию
Органический трафик	Источники и качество входа	Связь SEO-видимости с заявками/звонками



У владельца должны быть: список целевых запросов, отчеты по позициям, карточки клиники в справочниках, журнал ответов на отзывы, динамика рейтинга, источники органического трафика. Мини-диагноз: слабая репутация и SEO удорожают платный трафик и снижают доверие к записи.



Когда перечисленные артефакты отсутствуют, репутация и SEO управляются “вручную” и точечно. Полный набор позволяет связать видимость и ответы на отзывы с переходами и стоимостью записи.

Блок 4. SEO и репутация: системные разрывы



Эпизодический сбор отзывов

Отзывы появляются нерегулярно, из-за чего рейтинг и доверие “плавают” и не поддерживаются. Пациенты видят конкурентов активнее: конверсия в запись снижается даже при равном трафике.



Разные стандарты карточек филиалов

Карточки филиалов заполняются по-разному: меняются формулировки услуг, адреса, контакты и фото. В выдаче и картах это воспринимается как нестабильность, а маркетинг дальше компенсирует потерю платным трафиком.



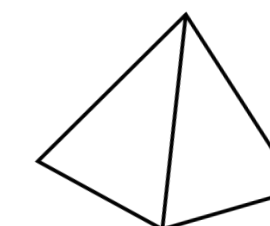
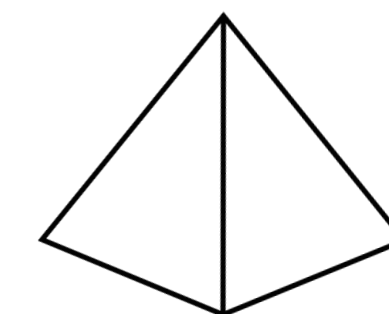
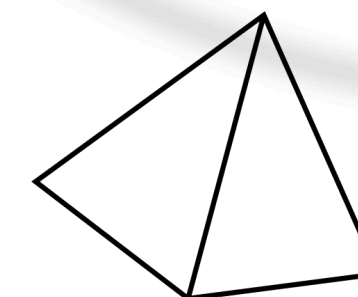
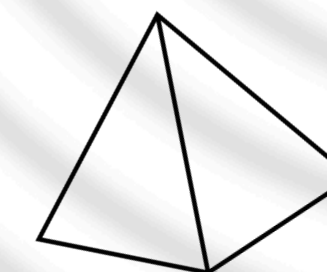
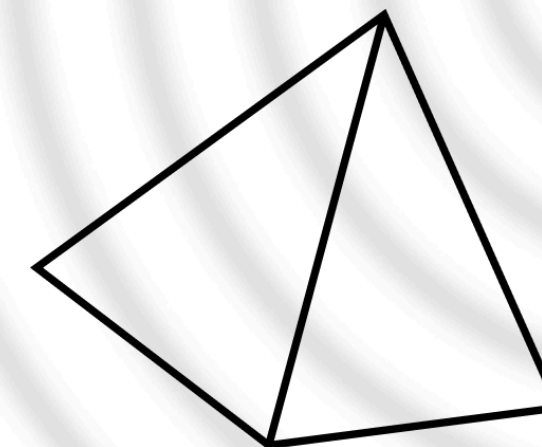
Контент не соответствует спросу

На сайте продвигаются темы, которые не совпадают с реальными запросами пациентов по услугам. Часть трафика приходит “не туда”, и до записи доходят меньше людей из тех, кто видит клинику в поиске.



Нет регламента и измерения влияния

Отсутствуют единые правила ответов на отзывы и контроль эффекта на переходы и звонки. Регулярная работа с семантикой и карточками становится невозможной, поэтому система теряет управляемость.



Блок 5. Конверсия в запись: узкое место между заявкой и визитом

1

Здесь теряются заявки: пациент не дождался звонка или ответа, администрация не перезванивает быстро, а менеджер не предлагает альтернативные варианты времени. Итог — недобор визитов и рост стоимости обращения.

2

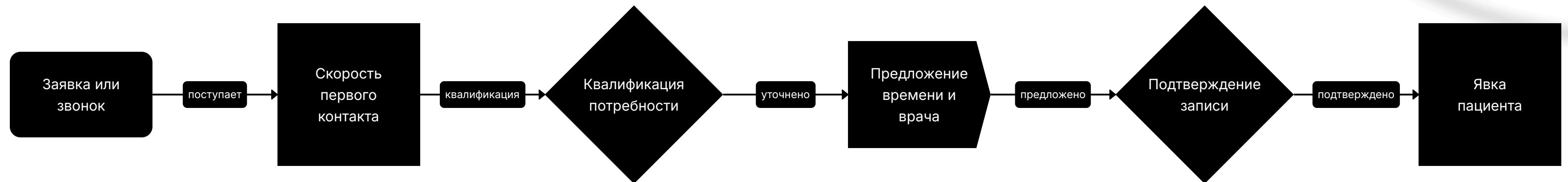
Проблема редко «в рекламе» в одиночку: нет прописанных сценариев обработки обращений, отсутствует контроль пропущенных звонков и единые причины отказов. Следовательно, управлять просадкой нечем.

3

Контроль строится на SLA ответа, прослушке звонков, фиксации конверсии в запись, доле дозвона и актуальности расписания специалистов. Когда эти параметры в зоне видимости, можно быстро точно исправлять процесс.

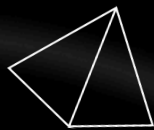
Потеря записи по цепочке: от заявки до явки

Логика обработки обращения и фиксация потерь на каждом шаге (звонок/лид → контакт → квалификация → предложение → подтверждение → визит).

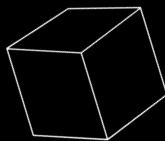


Конверсия в запись: что измерять ежедневно

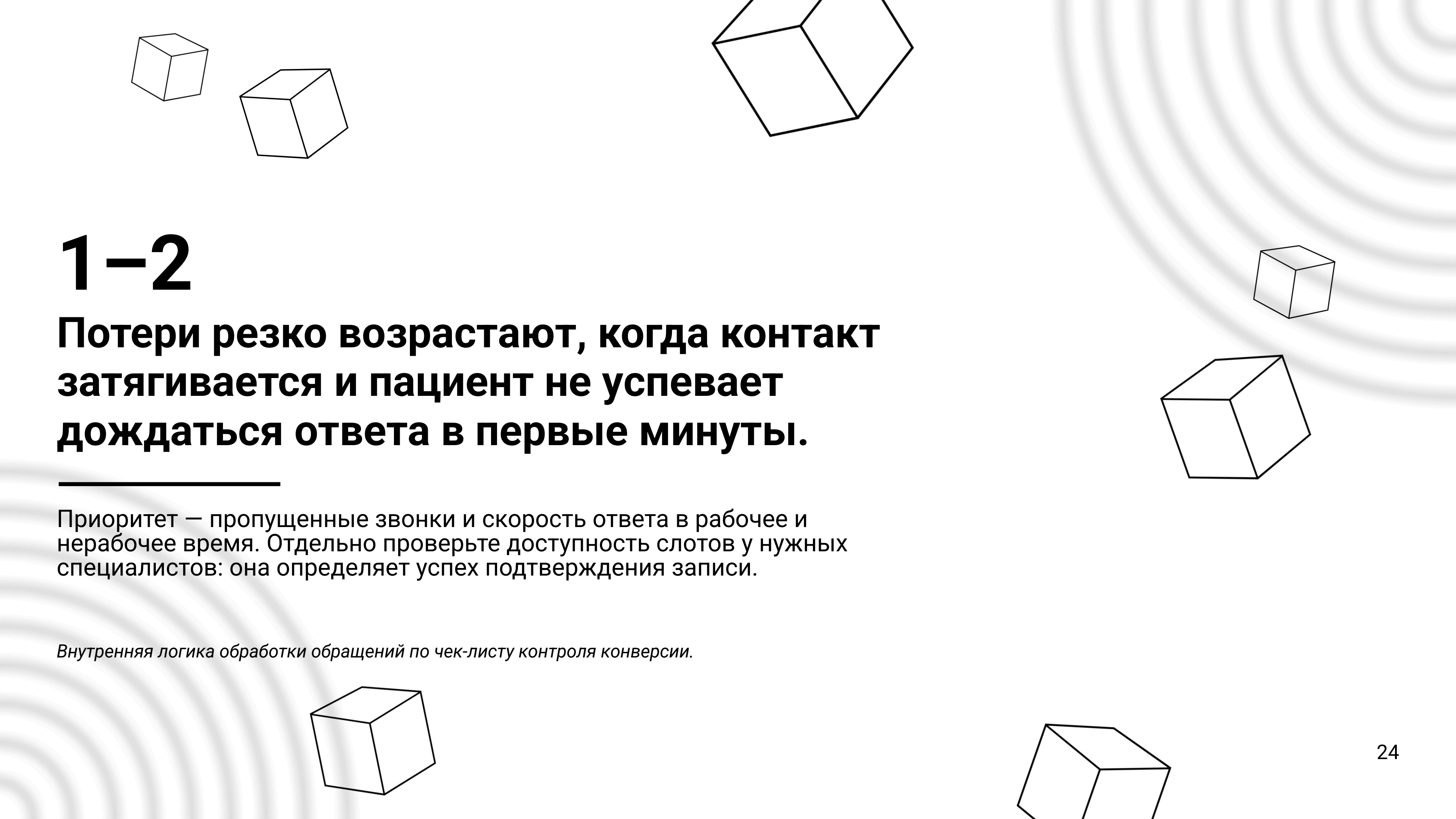
Метрика	Что показывает	Целевое применение
Скорость ответа	насколько быстро связываются	управление SLA
Доля пропущенных звонков	утечки до контакта	коррекция режима
Конверсия заявки → запись	работа админов	контроль сценариев
Конверсия запись → визит	качество договоренности	подтверждение и напоминания
Время до контакта	фактическая задержка	выявление перегрузки
Причина отказа	почему не записались	управление причинами



Каждый день фиксируйте динамику ключевых шагов воронки и причины потерь, чтобы администраторы и руководство видели, где именно «обрывается» путь пациента.



Ежедневные показатели быстро показывают, где формируется провал: до контакта (пропуски), после контакта (сценарий), на этапе договоренности (подтверждение) или в расписании (свободные слоты). Контрольный артефакт — журнал обращений с итогом по каждому лиду и ответственным.



1-2

Потери резко возрастают, когда контакт затягивается и пациент не успевает дождаться ответа в первые минуты.

Приоритет — пропущенные звонки и скорость ответа в рабочее и нерабочее время. Отдельно проверьте доступность слотов у нужных специалистов: она определяет успех подтверждения записи.

Внутренняя логика обработки обращений по чек-листу контроля конверсии.

Блок 6. Система управления маркетингом клиники

1

Когда решения принимаются вручную, команда фактически не управляет маркетинговой воронкой. Отсюда расхождения в отчетах, «ручные» корректировки и невозможность быстро связать действия с результатом.

2

Если данные собираются из разных источников и не согласуются по каналам, руководство теряет управляемость. Нельзя понять, какой шаг действительно влияет на заявки, записи и стоимость пациента.

3

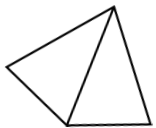
Отсутствие владельца маркетинговой воронки и единого дашборда делает разбор гипотез эпизодическим. При таком контуре нет KPI-цикла и нет регулярной проверки гипотез через план-факт по услугам.

4

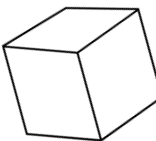
Контроль обеспечивает KPI-цикл, регламенты и ответственность: понятные метрики, регулярные встречи и план-факт по направлениям. Тогда маркетинг становится системой, а не набором действий подрядчиков.

Управление маркетингом: необходимые артефакты

Артефакт	Зачем	Результат для контроля
Единый дашборд	собирает метрики	единая картина воронки
План-факт по заявкам и выручке	сверка целей	управление отклонениями
Список ответственных	кто владеет	быстрое принятие решений
Регламент еженедельного разбора	ритм контроля	гипотезы не теряются
Журнал гипотез и решений	история действий	проверка эффективности
Отчет по качеству лидов	кто превращается в запись	управление CPL → CAC

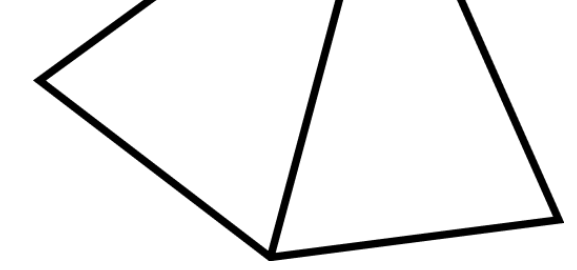


Чтобы маркетинг был управляемым, нужны единые артефакты: прозрачная аналитика, распределенная ответственность и регулярный контур решений. Без них команда неизбежно возвращается к разрозненным подрядчикам.



Наличие полного набора артефактов снижает управленческий риск: руководство видит причинно-следственные связи, а команда системно улучшает параметры воронки, опираясь на план-факт и качество лидов.

Интерпретация результатов: шкала совпадений



1

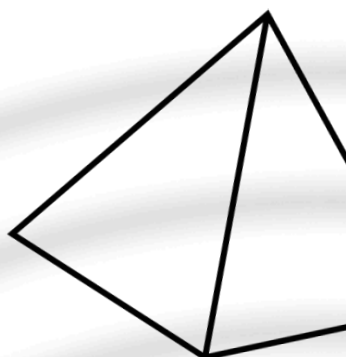


0–1 совпадение в блоке означает рабочий контроль: признаки проблем не подтверждаются по чек-листу, артефакты владельца присутствуют, а шаги воронки управляются.

2



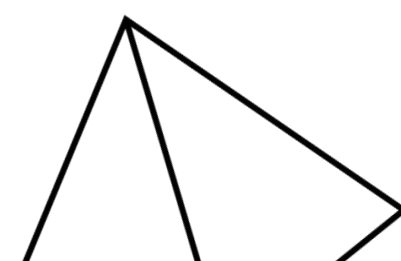
2–3 совпадения указывают на управленческий риск: элементы контроля есть частично, но разрывы проявляются в метриках, поэтому нужна целевая проверка артефактов и процесса.



3

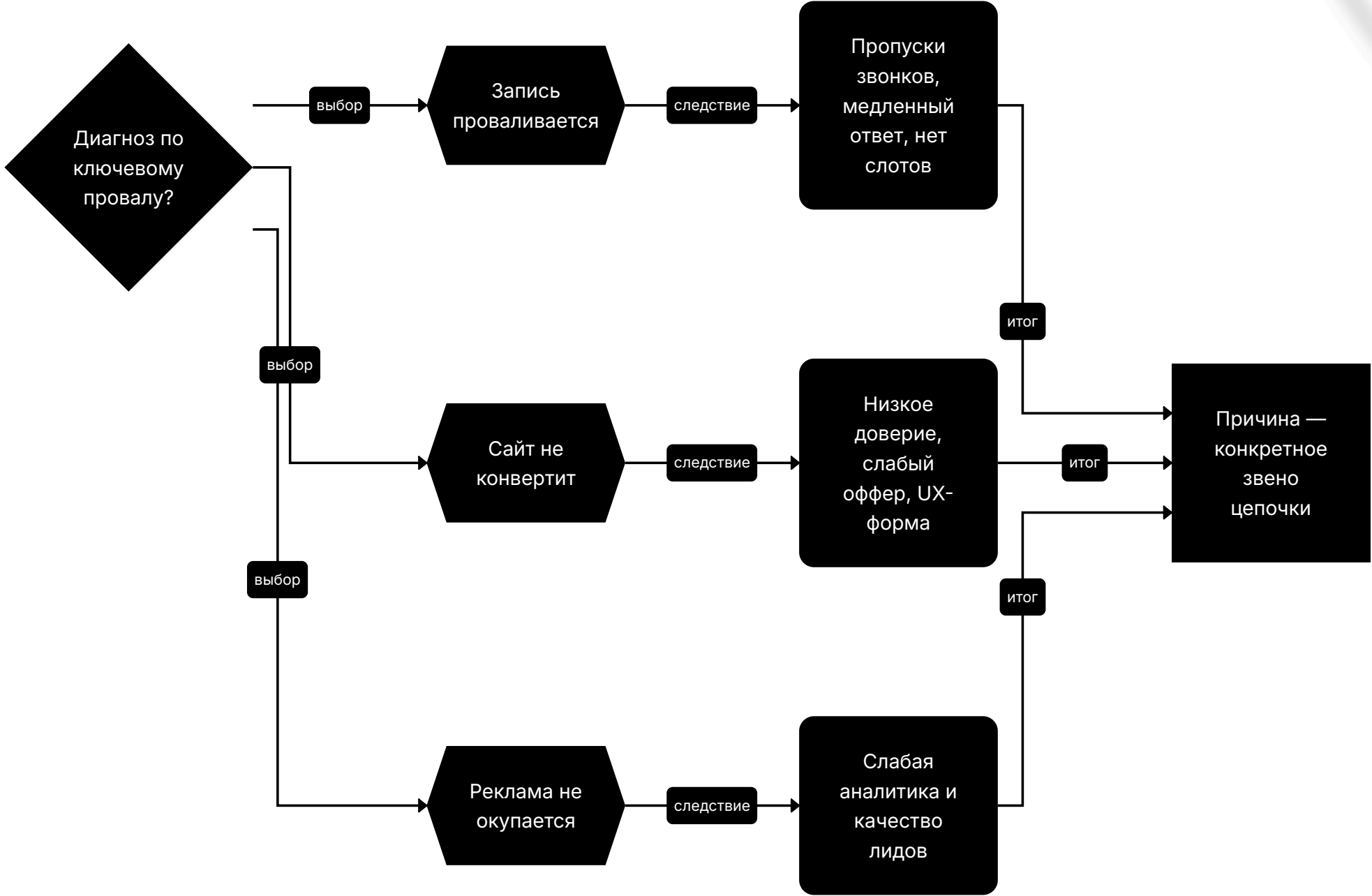


4 и более совпадений подтверждают системный разрыв: в направлении отсутствует управляемость, клиника действует как набор инструментов. Итоговый диагноз формируется по блокам с наибольшими потерями.



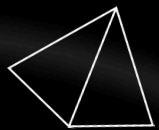
Как выглядит итоговый диагноз по типовым сценариям

Сценарий связан с конкретным звеном цепочки и причинами в блоках чек-листа.

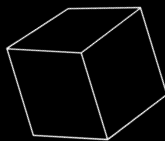


Как выглядит итоговая сводка диагностики

Раздел сводки	Содержание	Фокус
Потери по блокам	где максимальный спад в воронке	приоритет
Первопричина	какое звено цепочки сломано	корень
Критичные артефакты	что отсутствует/не работает	что исправлять
Ответственный	кто владеет блоком	исполнение
Ожидаемый эффект	рост записей и снижение САС	метрика результата



Сводка фиксирует потери по блокам, первопричину и артефакты контроля. На ее основе руководство получает приоритеты и прогноз эффекта, привязанный к заявкам, записям и стоимости пациента.



При высокой концентрации рисков в рекламе, записи и SEO приоритеты формируются вокруг скорости ответа и сквозной аналитики. Эффект выражается в росте записей и снижении САС, потому что исправляется конкретная причина потерь, а не симптомы.

Аудит системы клиники дает управляемый рост, а не «набор правок»

Аудит выявляет карту потерь, приоритеты улучшений, план действий и прогноз эффекта по заявкам, записи и стоимости пациента. Клиника получает понятный разбор по шагам, список артефактов контроля и основу для управляемого роста. Следующий шаг — получить аудит системы клиники.

Контакты:

ФИО: Абдулазимов Шайн Эрэнович

Телефон: 8 (937) 828-28-28

Сайт: dr-shain.ru