Как клинике работать с отзывами: отработка негатива и сбор положительных оценок

 23 мая 2023

[Агентство медицинского маркетинга](https://searchengines.guru/ru/users/2107724)

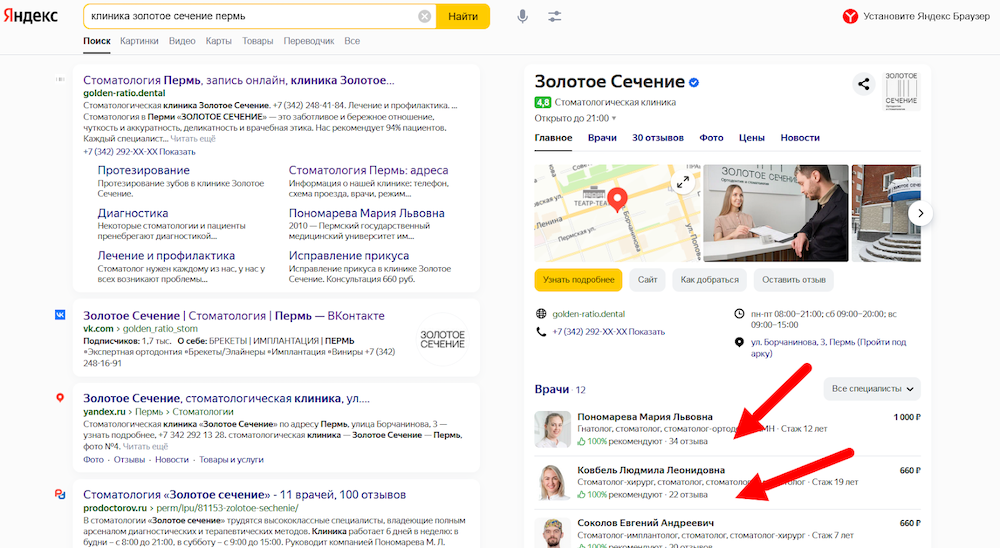
1138

Вместе с руководителем [Агентства Медицинского Маркетинга](https://searchengines.guru/go?link=https://med-agency.com/) **Анастасией Гришковой** разобрались в тонкостях медицинского SERM — управления репутацией ЛПУ в интернете.

**Зачем клинике работать с отзывами**

Отзыв — это социальное доказательство. Положительный отзыв — социальное доказательство того, что клиника оказывает услуги качественно. Отрицательный — что не качественно, здесь все просто. Фишка в том, что потенциальные пациенты куда больше доверяют не тому, что вы написали у себя на сайте, а тому, что говорят о вас люди, которые уже воспользовались услугами. Сайт клиники и информация на нем перестали играть ключевую роль при выборе: очевидно, что там все хорошо и отлично, но такая картина на всех сайтах. Нужны дополнительные и весомые аргументы для выбора, и ими вполне могут быть отзывы.

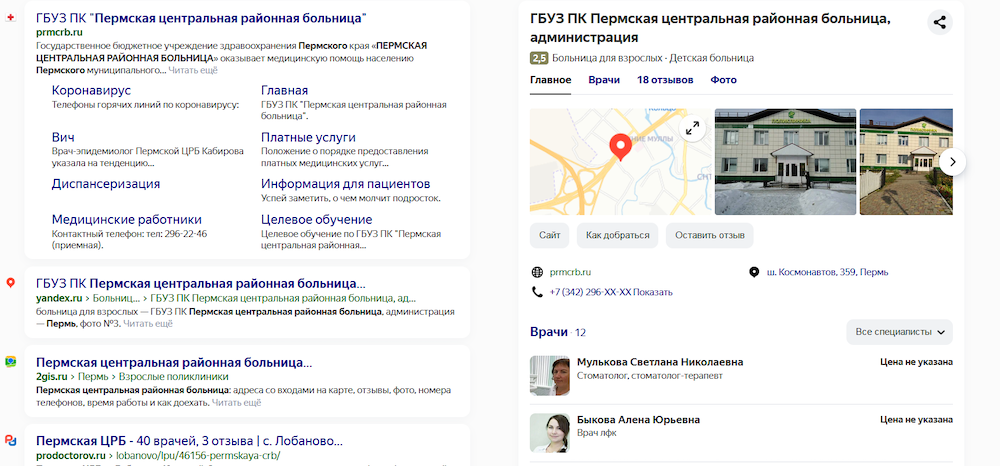
Работать с отзывами нужно для того, чтобы информация о клинике, которую можно найти в сети, была положительной. Любой поисковый запрос выдает полную картину: отзывы, рейтинги, всевозможные оценки и баллы. Вот как это выглядит:



*Картина по клинике «Золотое сечение»: 4,8 балла на «Яндекс Картах», хорошие рекомендации по отзывам — именно так выглядит хорошая репутация*

Подробный кейс по продвижению стоматологии «Золотое сечение» вы можете почитать на [нашем сайте](https://searchengines.guru/go?link=https://med-agency.com/keys/kejs-prodvizheniya-stomatologii-i-ortodontii).

А вот что с репутацией одной из государственных клиник. Мягко говоря, картина чуть похуже:



*Результаты поиска по пермской ЦРБ*

А теперь внимание, вопрос: в какую клинику вы бы обратились? Ответ на поверхности — в первую. И здесь же ответ на вопрос о том, зачем клинике работать с отзывами.

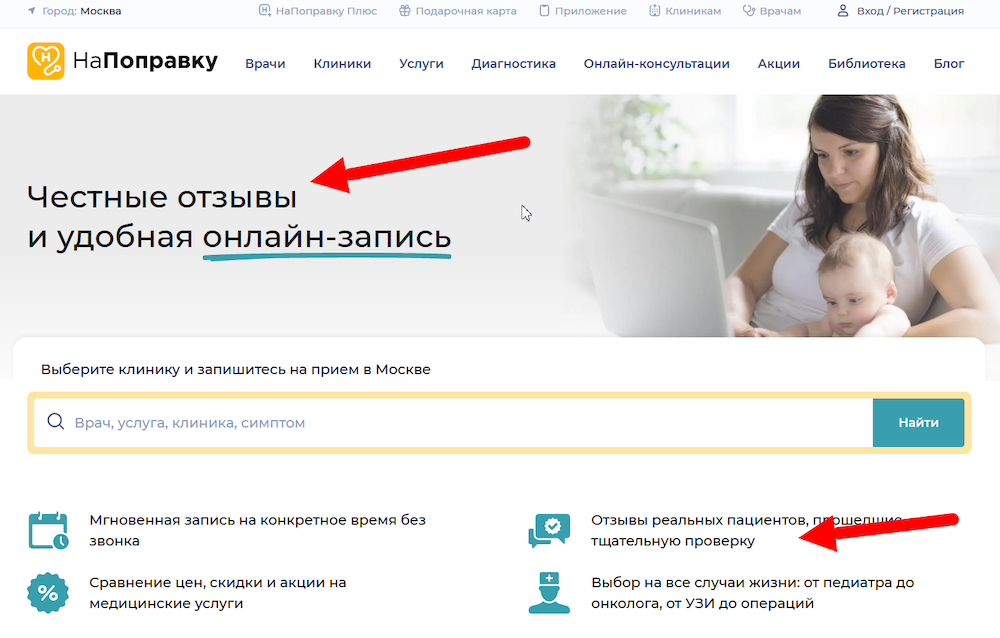
**Как собирать отзывы пациентов**

Клиники, которые работают хотя бы полгода-год, успевают обрастать ощутимым количеством отзывов органически. А вот вновь открывшиеся ЛПУ таким похвастаться не могут. Советую не ждать появления отзывов и пускать ситуацию на самотек: управлять репутацией нужно сразу после старта, чтобы держать ситуацию под контролем.

Первый, самый простой, логичный и эффективный способ обрасти отзывами — собирать их через администратора или медрегистратора. Алгоритм работы прост: сотрудник после оказания услуги, например, в момент оплаты, предлагает пациенту оставить отзыв о клинике. Есть хитрость: формулировка должна быть формата: «Если вам понравились услуги, вы можете оставить отзыв о клинике». Если пациент явно недоволен, смысла просить о таком нет. Да, это психологический момент и администратору нужно научиться такому.

Хорошее решение — внедрить показатель по отзывам в KPI администратора и ежемесячно отслеживать, как выполнены показатели у разных специалистов.

Второй по эффективности способ сбора отзывов — регистрация клиники в медицинских агрегаторах вроде «Продокторов» и «На Поправку». Там все устроено так, что пациенты сами пишут отзывы о врачах, клиниках или отдельных услугах. Нашел клинику по отзывам сам — помоги другому, напиши честный отзыв. К слову, продвижение через такие сервисы нужно клиникам и безотносительно отзывов: это крайне эффективный канал привлечения пациентов. Правда, с нюансами: это платно и лучше обратиться за [услугой по SERM](https://searchengines.guru/go?link=https://med-agency.com/uslugi/reputaciya-kliniki), чтобы не расходовать бюджет впустую.



*На медицинских порталах всегда есть акцент на отзывах — сайт сервиса «НаПоправку»*

А еще отзывы можно собирать в социальных сетях, мессенджерах, через рассылки и так далее. Есть смысл поставить в регистратуре стойку с QR-кодом, ведущим на площадку для сбора отзывов — сайт клиники, соцсети или страницу на медицинском портале.

**Где размещать отзывы**

Везде, где только можно. Пациенты часто сравнивают отзывы на разных каналах, чтобы составить объективную картину.

Список площадок для публикации отзывов:

1. **Сайт клиники**. Здесь мяч на вашем поле и можно публиковать все, что угодно. Лучше оформить отзывы отдельным разделом на сайте, чтобы пациентам было удобнее их искать.
2. **Социальные сети клиники.** Принцип тот же, что и с сайтом: положительные отзывы маст хэв. Можно публиковать их в виде постов или сделать отдельным разделом. Или то и другое вместе.
3. **Каналы клиники в мессенджерах.**Тоже подходят для публикации отзывов.
4. **Медицинские порталы** — о них мы уже писали. Правда, отзывы здесь публикуют сами пациенты, вам нужно только отслеживать картину и принимать меры.
5. **Геосервисы.**Это платформы наподобие 2Gis, «Яндекс» или Google карт. Здесь отзывы тоже появляются органически.
6. **Специализированные платформы для отзывов** — «Отзовик», Irecommend и так далее. Сюда отзывы тоже пишут сами пациенты. Ваша задача — отслеживать такие активности и по возможности на них влиять. Обычно для этого нужно связываться с администрацией сайтов и доказывать свою правоту, приводя аргументы и доказательства.

**Что делать с негативными отзывами**

И сначала — где их найти. Понятно, что на своем сайте и в соцсетях вы все видите сразу и можете оперативно отреагировать. Куда опаснее отзывы, оставленные на сторонних платформах. Коварство в том, что вы можете вообще о них не знать.

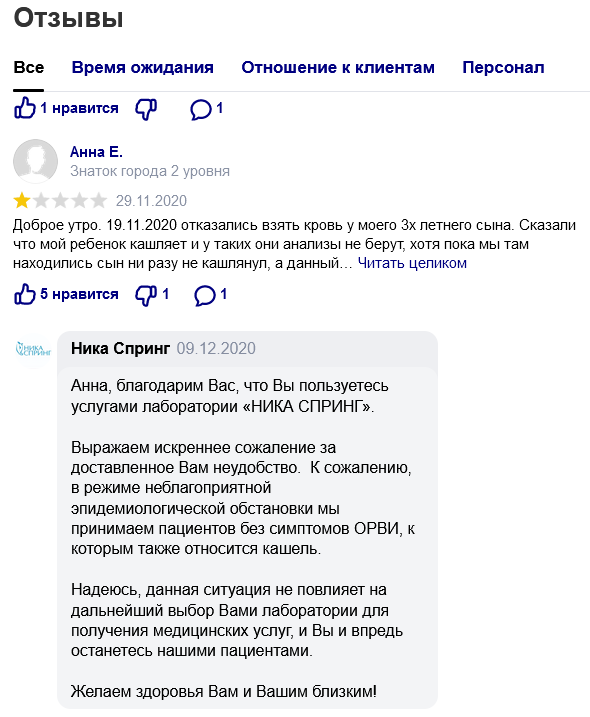
Выявить такое несложно: достаточно сделать в поисковике запрос формата «Название клиники, город, отзывы». Поисковая система выдаст все возможные результаты по запросу, включая отзывы на всех возможных площадках.

Так как же отрабатывать негативные отзывы? В идеале сделать так, чтобы они не появлялись в публичном пространстве. Медики как никто другой знают, что болезнь проще и дешевле предупредить, чем лечить. С отзывами это работает в точности также. Купировать конфликт в самом начале можно: если сразу видно, что пациент недоволен и может вылить свой гнев в открытые источники — просим его этого не делать. Взамен — бесплатный бонус в виде скидки, услуги или другого бонуса.

В случае, когда негатив все же попал в сеть, его нужно отработать по следующему алгоритму:

1. **Благодарим за отзыв.** Любая обратная связь ценна: во-первых, человек нашел время и написал свое мнение, во-вторых, конструктивная критика подсвечивает проблемные участки бизнеса получше любого аудита.
2. **Приносим извинения.** Это важный момент: здесь мы показываем, что нам не все равно. Причем этот посыл адресован не только автору отзыва, но и остальным пациентам. Этим мы транслируем, что прислушиваемся к их мнению и дорожим им.
3. **Обещаем разобраться в ситуации** или сообщаем, что уже сделали это. Нерадивый сотрудник получил выговор, лампочку в гардеробе поменяли, запись на прием сделали более удобной.
4. **Предлагаем компенсацию.** Это может быть скидка, бесплатный прием, консультация и так далее.
5. **Уверяем,** что ситуация больше не повторится.
6. Если есть приватные коммуникации с автором отзыва, можно попросить его удалить свой труд. Иногда работает.

Если отзыв необоснован, не советую слепо следовать выражению, что пациент всегда прав, посыпать голову пеплом и рассыпаться в извинениях. Часто пациенты требуют невозможного или докапываются до ерунды. Есть сорт людей, которым в принципе не угодить — все не так, все не эдак.



*Пример хорошей отработки негативного отзыва*

В этом случае четко поясните свою позицию и расскажите, почему пациент не прав. Не выдали результаты анализов без паспорта — приведите ссылку на федеральный закон и внутренние нормативно-правовые акты. И так далее.

Но подводка даже к такому отзыву должна быть стандартной — благодарность за потраченное время и абсолютная вежливость.

**Что нельзя делать с отрицательными отзывами**

Итак, мы рассказали, как отрабатывать негатив и собирать хорошие отзывы. Теперь о том, что делать НЕ нужно:

* **Удалять негативные отзывы.** Тем более под шумок, авось прокатит и никто не заметит. Не прокатит, заметят, да еще и раструбят на весь свет о том, что клиника трет отрицательные оценки. После этого ценность положительных отзывов тоже снизится.
* **Грубить пациентам.** Даже если человек не прав, этику нужно соблюдать.
* **Блокировать авторов негатива.**Сейчас у пациентов 100500 площадок, где можно оставить свое мнение. Заблокируете на своем сайте и в социальных сетях — и отзывы, как головы гидры, вырастут на 10 других площадках. Да еще и с припиской «Он позорит наш коллектив банит недовольных».
* **Писать на конкурентов.** Это тоже вопрос этики и честной конкуренции. Лучше отстроиться от соперников по качеству услуг и сервиса.
* **Писать поддельные отзывы.**Никакого смысла в этом нет, особенно если они идут вразрез с оценками пациентов.