# Как мы превратили массажный стол во франшизу салонов косметической эстетики

Чуть больше года назад в агентство поступила задача – разобраться с вопросом «Почему сайт не приводит клиентов?». За помощью обратился врач, оказывающий услуги лечебного массажа. У него был свой небольшой уголок с массажным столом в салоне красоты, но хотелось большего.

До нас ему приходилось работать с программистом, который разработал страницу, и регулярно оказывал услуги **SEO-продвижения** **медицинского сайта**, вот только клиентов это не приносило. Ежемесячно сайт посещали десятки пользователей, из них заявку оставлял в лучшем случае один.

Со временем клиенту надоело бессмысленно «сливать» деньги в карман программисту и он решил обратиться за **продвижением медицинских услуг в интернете** к нам…

## Задачи

Пообщавшись с заказчиком, мы поставили 3 основные цели, которые должны быть достигнуты в процессе сотрудничества:

* Провести аудит сайта и выявить причины отсутствия заявок.
* Увеличить конверсию минимум в 3 раза.
* Настроить контекстную и таргетированную рекламу в интернете.

В первую очередь необходимо было выяснить причину, почему же у клиентов руки не доходят набрать номер или оставить заявку на сайте.

## Проблема была на самом видном месте

Долго изучать проблему не пришлось. Практически с первого взгляда стало понятно, юзабилити сайта не дает возможности посетителю оставить заявку или самостоятельно позвонить массажисту.

Номер телефона пришлось рассматривать под микроскопом в дальнем углу экрана, а форма для оформления заявки больше напоминала регистрацию на какой-то секретный сайт, где нужно было указать:

1. Имя.
2. Телефон**.**
3. Сообщение.
4. Email.

Затем пройти проверку и заполнить еще несколько строк. Плюс ко всему, форма не выводилась на весь экран, из-за чего ее необходимо было дополнительно скролить.

Вы не верите в судьбу? А вот она сыграла с нашим клиентом очень забавную ситуацию. Дело в том, что когда мы сообщили ему о проблемах с формой заявки, он основывался на убеждениях, которые ему говорил программист, что на сайте все правильно и менять ничего не нужно. Буквально в этот же день ему позвонила клиентка, которая все-таки нашла его телефон…

## Девушка, ну где же вы раньше были?

Звонок, врач поднял трубку, после чего состоялся интересный диалог:

– Здравствуйте, меня зовут Анна. Это вы занимаетесь лечебным массажем?

– Здравствуйте. Да, вы хотели записаться на прием?

– Дело в том, что я уже больше часа хочу записаться к вам на прием. Зачем так все усложнять было?

– Что вы имеете в виду?

– Я про заявку вашу. Столько полей, что я потратила больше 15 минут, пока все заполнила. В итоге оказалось, что у меня нет почты и заявка не отправиться, пришлось еще полчаса искать ваш номер по сайту.

– Извините за неудобства, я как раз занимаюсь этим вопросом, думаю, в скором времени все будет по-другому…

Дальше разговор пошел о ее проблемах и записи на сеанс, но главную мысль Анне удалось донести до нашего клиента – сайт нужно переделывать, и мы получили зеленый свет на редизайн и улучшение юзабилити.

## Первые корректировки

Работа началась с устранения главной проблемы – формы для заявок. Все лишние поля заполнения были убраны, теперь посетителям оставалось только ввести свое имя и номер телефона, чтобы записаться на прием. Сама кнопка была увеличена, а ее цвет стал более контрастным и привлекающим внимание.

Теперь нужно было разобраться с номером телефона. Из «глубин» сайта мы переместили его в «шапку», увеличив размер и выделив жирным. Чтобы упростить связь с посетителями еще больше, было принято решение установить виджет CallbackHunter, позволяющий клиентам запрашивать звонок в одно нажатие клавиши.

После первых приготовлений и корректировок, мы запустили тест сайта, чтобы проверить, насколько сильно небольшие изменения повлияли на прирост клиентов. Результат удивил даже нас.

В течение нескольких дней начали поступать звонки с желанием записаться. За неделю несколько человек с сайта уже посетили салон, а ведь это было только начало…

## Пора узнать, с кем мы работаем

Следующая цель была выделить УТП нашего массажиста. Для этого пришлось детально изучить целевую аудиторию и конкурентов недалеко от салона. Как и ожидалось, люди, предпочитающие спортивный или лечебный массаж, хотят, чтобы специалист обладал максимальными навыками и действительно знал, что делает.

После изучения конкурентов уникальное предложение образовалось само собой. Оказалось, наш клиент был единственным массажистом с высшим медицинским образованием. В таком случае нам было, что предложить посетителям салона, и как быстро отстроиться от конкурентов.

На основе этого были изменены:

* Оффер.
* Заголовок.
* Картинка.
* Призыв к действию.

На сайте сделали акцент в сторону медицинских услуг, переработав практически весь существующий контент. Теперь, с первых секунд на странице посетитель мог понять, что попал к врачу-специалисту с большим опытом, а не соседу, получившему сертификат за 2 месяца.

После завершения разработки УТП и изменения сайта в более медицинское направление начался второй тест. Статистика, собранная за время второй проверки, показывала, что количество обращений увеличилось в несколько раз, а посетители стали дольше задерживаться на сайте.

Итак, нам удалось заинтересовать посетителей и предоставить им возможность обращаться за помощью в салон, продвижение шло как по маслу. Теперь оставалась не менее большая проблема – «как заманить потенциальных клиентов на сайт?».

## Реклама — душа торговли

С самого начала мы решили «бить» по всем фронтам запустив:

* **Контекстную рекламу медицинских услуг** в Яндекс.Директ и Google Adwords.
* Рекламную и контекстно-медийную сеть Яндекс.
* **Таргетинговую рекламу медицинских услуг** на look-alike аудиторию во ВКонтакте.

В Яндекс.Директ существует **запрет на рекламу медицинских услуг** определенного типа. Чтобы обойти его нужно собрать пакет документов и отправить их на согласование модераторам, что мы и сделали в кратчайшие сроки.

Социальные сети в 21 веке – это отдельный мир, который мы не могли упустить из виду. Для охвата большей аудитории были созданы группы в:

* Instagram.
* Facebook.
* ВКонтакте.

После всех проведенных действий начался третий, финальный тест. **Анализ медицинской рекламы** показал – чтобы не переплачивать лишнего и при этом получать достойный прирост клиентов достаточно оставить:

* Услуги SEO-продвижения.
* Ретаргет для посетителей сайтов определенных страниц.
* Таргетированую рекламу во ВКонтакте на аудиторию конкурентов и look-alike.

Такие методы продвижения оказались самыми эффективными в этой ситуации и увеличили прирост посетителей на сайт с первых дней.

## Как наши услуги изменил жизнь врача

Долгая работа не была напрасной, ведь всего спустя год, массажист из небольшой комнаты перебрался в собственный салон эстетических услуг и занялся продвижением своего бизнеса.

Наняв команду специалистов, он расширил спектр услуг и теперь охватывает гораздо большую целевую аудиторию. При этом следующим шагом будет открытие франшизы, охватывающей несколько городов России.

Следующей задачей для нас стала разработка сайта для его салона эстетических услуг. «Но что тогда с этим проектом?», спросите вы. Сайт по медицинскому массажу даже спустя полтора года приводит еженедельно 3-5 новых клиентов, но теперь в новый салон.