

Сервис DocDoc.ru — это своеобразный каталог врачей с рейтингом и рекомендациями. Создатели сервиса попытались решить часто возникающую у людей проблему поиска хорошего врача. Врачей ищут по советам знакомых, и DocDoc сохранил эту рекомендательную систему — каждому специалисту присваивается рейтинг на основании объективных и субъективных факторов. Количество посетителей сервиса растет на 25% в месяц. Конверсия посетителей в клиентов клиник — на уровне 35%. Первый проект основателя DocDoc Дмитрия Петрухина тоже был связан с медициной — это было интернет-рекламное агентство SmartMedia. Чтобы удержаться на высококонкурентном рынке интернет-рекламы, Петрухин решил позиционировать свое агентство как лучшее в сфере рекламы медицинских услуг, недвижимости, автомобилей и образования. Через два года агентство рекламировало 60 клиник в Москве. Благодаря этой специализации Петрухин узнал много узкоотраслевых вещей — например, четко представлял себе, что привести клиента к пластическому хирургу и к гастроэнтерологу должно стоить разных денег, знал, какой процент «ухода» пользователей с сайтов клиник.

Друзья все чаще стали просить у Петрухина порекомендовать им врача. В итоге просьбы друзей сформировали четкое понимание — есть большая аудитория, которая предъявляет спрос на рекомендации такого рода и часто ищет их самостоятельно в интернете, а на ней можно построить новый стартап.

Когда Петрухин с партнером Дмитрием Васильковым начали более детально обдумывать монетизацию такого «рекомендательного» сервиса, они пришли к выводу, что для пациентов поиск врача должен быть бесплатным. То есть зарабатывать нужно на медицинских учреждениях, но если брать с них деньги за место в рейтинге, сервис потеряет ценность для пациента — в топе будут клиники, которые заплатили больше. Рекламу основатели тоже отметили из-за желания сделать сервисную модель монетизации в чистом виде. При этом многие небольшие клиники изначально не настроены тратить большие суммы на рекламу, но часто в таких клиниках работают очень хорошие врачи, а пациенты чаще всего ориентируются именно на конкретного специалиста.

В итоге Петрухин и Васильков решили действовать исходя из интересов пользователей, а клиникам предложить простую и понятную модель оплаты за каждого приведенного клиента. Сейчас основа сайта — это рейтинг докторов, который можно отфильтровать по стоимости, местоположению, опыту и квалификации. Клиники предоставляют DocDoc данные о врачах, но не имеют влияния на рейтинг, который врачам присваивают специалисты DocDoc.

«Мы привлекли врачей-экспертов из страховых компаний как самых критичных представителей профессии», — рассказывает Петрухин.

Рейтинг опирается на две группы факторов: объективные и субъективные. Объективные — это образование, научная степень и квалификация. Субъективные — это отзывы пациентов, которые сотрудники DocDoc собирают у пациентов сами, анкетировав их по телефону. Если врач получает несколько твердо негативных отзывов, DocDoc понижают его рейтинг.

Клиника платит порталу только за результат — реально посетивших врача пациентов. У американского аналога сервиса — Zocdoc.com — схема монетизации иная: там врачи платят абонентскую плату за присутствие в рейтинге.

Подготовка сервиса заняла у команды проекта шесть месяцев и потребовала 2 млн рублей. В январе 2012 года сайт был запущен в режиме «глубокого тестирования». В марте DocDoc.ru заработал как коммерческий проект. В мае фонд Aurora Venture Capital вложил в DocDoc 1 млн долларов.

Сейчас один привлеченный через DocDoc пациент стоит клиникам 800 рублей. По словам Петрухина, один привлеченный пациент тратит в клинике в среднем 15 тыс. рублей. Сервис работает более чем с 80 клиниками в Москве, в базе — больше 2,5 тыс. врачей.

В будни посещаемость сайта — 8 тыс. человек в день. Всего за месяц к врачу через сайт записались 4600 пациентов. Но, как отмечает Петрухин, до клиник долшло меньше — всего 35%. Эту конверсию записавшихся в пациенты можно поднять, уверен он: в прошлом году она составляла 20%, сейчас уже 35%, а в будущем планируется увеличить ее до 45%, например за счет введения онлайн-расписания врача и записи на прием онлайн.

Сейчас посетитель сайта не может напрямую связаться с клиникой — он либо оставляет заявку на сайте, которая передается в клинику, либо звонит по телефону, указанному на сайте, и попадает в call-центр DocDoc, а уже оттуда — в клинику.

Месячная выручка сервиса в январе 2013 года составила 900 тыс. рублей. «В рейтинге есть врачи из небольших клиник, куда мы привели за месяц всего три человека, им мы не выставляем счета», — поясняет Петрухин.

Для небольших медицинских центров сервис очень полезен, считает Петрухин. «По результатам наших опросов, до 50% новых пациентов приходят к ним через DocDoc», — говорит он. DocDoc работает и с государственными медучреждениями, которые получили возможность зарабатывать, — их на сайте около 20%.

В декабре 2012 года DocDoc открыл филиал в Санкт-Петербурге (там посещаемость уже приблизилась к 1000 человек в день), в ближайшее время филиал откроется в Новосибирске и до конца года — во всех российских городах-миллионниках. Также в планах компании Киев и одна из восточноевропейских стран.

Кроме рейтинга врачей DocDoc развивает сейчас и диагностическое направление — на сайте можно найти ближайшие медицинские центры, где можно сделать, например, УЗИ. Пациент, нашедший медцентр через сайт, получает скидку от 10 до 20%.

Сервис оказался настолько полезным и релевантным, что сейчас один из крупнейших поисковиков ведет переговоры с DocDoc о встраивании сайта в сервисы поисковика. Источник: Эксперт