

Placówka medyczna w Internecie – marketing w pigułce

Wskazówki ekspertów | Najnowsze trendy | Gotowe narzędzia

znany**lekarz**.pl

Wstęp

Na rynku usług dla podmiotów medycznych jesteśmy obecni od lat. Zauważyliśmy, że zagadnienia związane z promocją i marketingiem placówki często sprawiają problemy właścicielom i menedżerom. Nic dziwnego, to **skomplikowany i złożony temat**. Łatwo pogubić się wśród licznych dostępnych narzędzi, które w dodatku ulegają szybkim zmianom. Materiały edukacyjne są rozproszone, często nastawione raczej na teorię, i niekoniecznie przygotowane z myślą o zarządzaniu placówkami medycznymi.

Rozmowy z lekarzami i zarządcami placówek dają nam wiarygodną wiedzę o problemach pracowników polskiej służby zdrowia. W połączeniu z *know-how* dotyczącym marketingu i działań promocyjnych w Internecie, stawia nas to w roli **ekspertów do spraw promowania placówek medycznych**. Jak się okazuje, przy pomocy łatwo dostępnych narzędzi, niewielkim nakładem środków można skutecznie promować klinikę w Internecie – miejscu, które stało się naturalną przestrzenią dla pacjentów szukających informacji o zdrowiu i lekarzach. Oddajemy tę publikację w Państwa ręce, wierząc, że pozwoli ona skutecznie **prowadzić działania promocyjne w Internecie, co przełoży się na większy zysk**, a w konsekwencji – coraz wyższą jakość oferowanych usług.

Zespół ZnanyLekarz.pl

Spis treści

1. Placówka w Internecie. Promuj się w sieci!	3
2. Opinie i oferta. Jak pacjenci szukają lekarza i wybierają placówkę medyczną?	5
3. Strona internetowa. Jak stworzyć skuteczną wizytówkę placówki medycznej	8
4. Daj się znaleźć. Pozycjonowanie	11
5. Zareklamuj się w wyszukiwarce. Reklama w Google AdWords	14
6. Era Facebooka. Placówka medyczna w mediach społecznościowych	16
7. Być tam, gdzie są pacjenci. Profil w ZnanyLekarz.pl	19
8. Nie marnuj pieniędzy. Mierzenie efektów działań marketingowych	21



1. Placówka w Internecie

Promuj się w sieci!

Wirtualna codzienność

Żyjemy w świecie, w którym granica między tym, co realne, a tym, co wirtualne, ulega coraz mocniejszemu zatarciu. Internetowa rewolucja niepostrzeżenie stała się faktem. Dziś sieć to nie tylko zbiór informacji – to także narzędzia, przy pomocy których nawiązujemy i utrzymujemy kontakty, dokonujemy płatności, robimy zakupy... a także szukamy usług. W tym – usług lekarskich. Ten trend stale się nasila i raczej nie ma od niego odwrotu. Ludzie zawsze skłonią się ku łatwiejszym i wygodniejszym rozwiązaniom. Tak jak nikogo nie dziwi już zamawianie jedzenia na dowóz przez Internet, bez sięgania po telefon, tak również umawianie wizyty u lekarza za pośrednictwem sieci staje się codziennością.

Nie ma Cię w Internecie, nie istniejesz

Usługodawcy, którzy w porę dostosowują się do zmieniających się oczekiwań klientów, wygrywają. Aby odnieść sukces, trzeba wyjść naprzeciw odbiorcom na terytorium, które preferują – czyli w Internecie. Hasło *Jeśli nie ma cię w Google, to prawdopodobnie nie istniejesz* jest z roku na rok coraz bardziej prawdziwe.

Miliony pacjentów w Internecie

W jaki dokładnie sposób pacjenci wykorzystują sieć do znalezienia lekarza, opowiemy szerzej dalej. Trzeba wiedzieć, że – jak wynika z badań przeprowadzonych przez PBI – aż 10 milionów Polaków szuka w Internecie informacji o zdrowiu i lekarzach. Wniosek jest prosty: jeśli placówka nie jest reprezentowana w sieci, miliony pacjentów nigdy nawet nie dowiedzą się o jej istnieniu. Nieważne, jak doskonałą jakość usług oferuje. Tak działa dzisiejszy rynek.

Wykorzystywanie Internetu w Polsce

16,5 mln
Internatów w Polsce



ponad 50%
choć raz dokonało zakupu przez Internet



60%
korzysta z Internetu w telefonie lub tablecie



10 mln
szuka informacji o zdrowiu i lekarzach



Npdst. CBOS "Internaci 2014", czerwiec 2014 r.

Dostosuj się albo zgiń

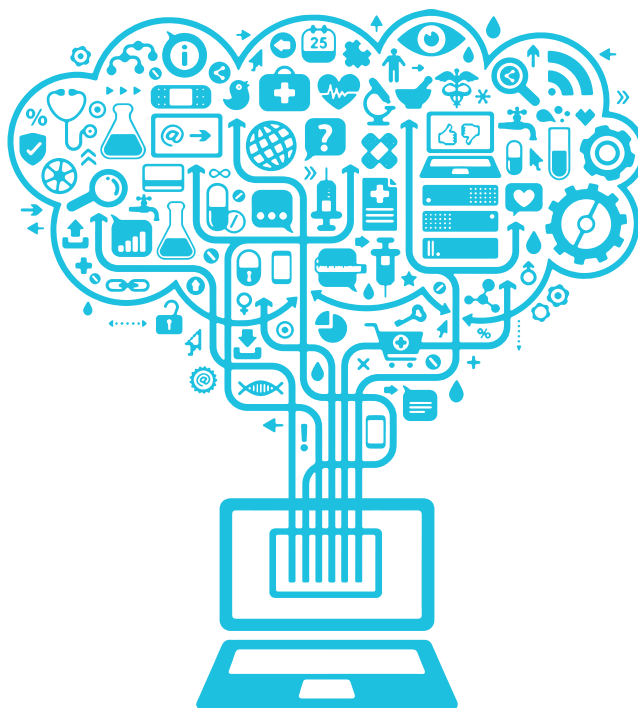
Można utyskiwać na czasy, w których jakość świadczonych usług nie broni się już sama. Niestety, nie cofniemy w ten sposób globalnych zmian w świadomości i oczekiwaniach konsumentów.

Lepszym rozwiązaniem jest więc podjęcie wyzwania i zadbanie o to, aby placówka medyczna skutecznie funkcjonowała także w sieci. W jaki sposób? Podpowiadamy w kolejnych rozdziałach!

Okiem praktyka

Jak Cię widzą, tak Cię piszą! A co, gdy Cię nie widzą...? No właśnie. W dobie rozwoju narzędzi internetowych obecność każdej placówki medycznej, będącej w rzeczywistości usługodawcą, jest konieczna. Naszym klientom zależy na oszczędności czasu, a Internet to najszybsze źródło informacji. Dlatego ważne jest, aby pokazywać, czym placówka się zajmuje – oczywiście pamiętając, że podmioty medyczne nie mogą się reklamować, tylko podawać do wiadomości publicznej zakres oferowanych usług.

Aleksandra Antos, Dyrektor Zarządzający Premium Medical



2. Opinie i oferta

Jak pacjenci szukają lekarza i wybierają placówkę medyczną?

Internet głównym narzędziem

Rozwój nowych technologii wywarł ogromny wpływ na nasz styl życia i sposób poszukiwania informacji, stając się miejscem, w którym szukamy pracy, robimy zakupy, dzielimy się informacjami na temat produktów i usług. A także szukamy lekarza i informacji na jego temat.

Przeprowadziliśmy badanie ankietowe wśród pacjentów, aby dowiedzieć się, w jaki dokładnie sposób wyszukują lekarzy. Co się okazało? Spośród wszystkich ankietowanych aż 89% przyznało, że szukało lekarza w sieci.

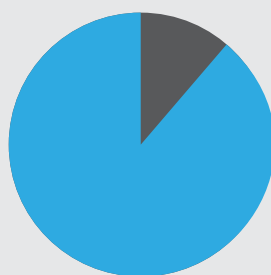
Jak pacjenci szukają lekarzy?

Większość z nich rozpoczęła poszukiwania od wyszukiwarki Google, gdzie wpisywała zazwyczaj imię i nazwisko lekarza (jeśli szukała informacji o konkretnym specjalście) albo specjalizację oraz miejscowość, w której chcieliby odbyć wizytę. Mniej popularnym, ale także częstym sposobem wyszukiwania lekarza, było wpisanie w wyszukiwarkę problemu zdrowotnego lub nazwy zabiegu.

Wbrew pozorom, nie tylko młode pokolenie korzysta w celu znalezienia lekarza z Internetu. Jak wynika z naszej ankiety, blisko 1/3 z poszukujących lekarza w sieci to ludzie, którzy ukończyli już 40 lat.

Jak pacjenci szukają i wybierają lekarza?

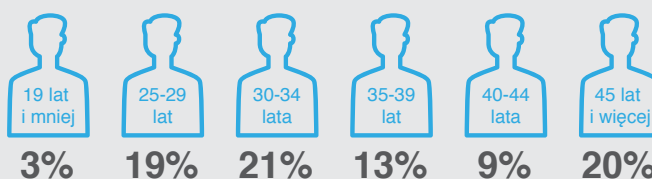
Ilu pacjentów szukało lekarza przez Internet?



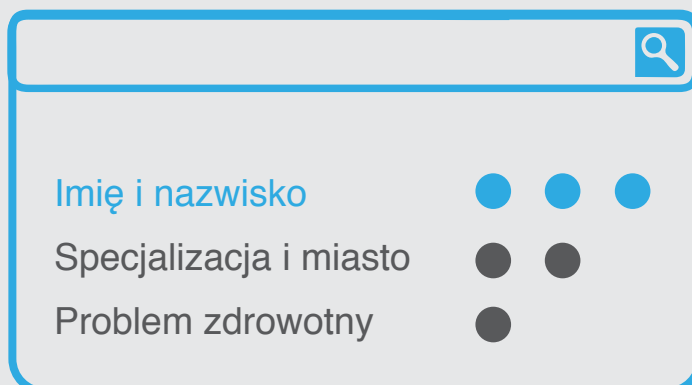
11% nie szuka lekarza w Internecie

89% przynajmniej raz szukało lekarza w Internecie

Wyszukiwanie lekarza w Internecie a wiek



Co pacjenci wpisują do wyszukiwarki?



Imię i nazwisko ● ● ●

Specjalizacja i miasto ● ●

Problem zdrowotny ●

Co decyduje o wyborze lekarza lub placówki?



Badanie ankietowe ZnanyLekarz.pl na reprezentatywnej grupie 1120 pacjentów, kwiecień 2015 r.

Najważniejsze – rekomendacje innych

Jakimi kryteriami kierowali się, dokonując wyboru lekarza, gdy już trafili na niego w sieci? Zwraca uwagę, jak istotne okazują się rekomendacje, udzielone przez innych pacjentów – były one ważne dla 84% badanych. Dalej – bardzo ważne są szczegółowe informacje o dostępnych terminach wizyt, zakresie oferowanych usług i ich cenach. Pacjenci chcą dokładnie poznać ofertę, zanim zdecydują się wydać pieniądze. Dopiero na piątym miejscu ankietowani wskazywali odległość od miejsca zamieszkania lub pracy – świadczy to, że są w stanie poświęcić czas na dojazd, aby dotrzeć do wybranej placówki.

Znalazłeś i co dalej?

Co robi pacjent, który znalazł już lekarza odpowiadającego jego potrzebom? Szuka kontaktu i możliwości umówienia wizyty. Dobrze więc, żeby mógł to zrobić już z poziomu Internetu. Jeśli umówienie wizyty będzie sprawiać mu trudności, zapewne skieruje się do lekarza przyjmującego w innej placówce.

„Modelowy” pacjent

Jaki obraz „modelowego pacjenta” wyłania się z zebranych danych? To człowiek po 35. roku życia, chętnie korzystający z Internetu do znalezienia lekarza. Bardzo ważne są dla niego rekomendacje innych. Dlaczego jest to tak istotne? Powierzając komuś swoje zdrowie, chcielibyśmy trafić na godnego zaufania, sprawdzonego specjalistę. Pozytywne opinie udzielone przez innych przekonują nas, że lekarz jest dobry – tak działa tzw. społeczny dowód słuszności. Dziś nie przekazujemy już sobie informacji „pocztą pantoflową” – rekomendacji szukamy raczej w Internecie. Znow – decyduje wygoda. Dostęp do opinii o lekarzach i placówkach każdy z nas ma w zasięgu myszki komputera. Warto o tym pamiętać.

Okiem praktyka

Jesteśmy jedną z pierwszych w Polsce firm, która dostrzegła potencjał Internetu. Było to blisko 10 lat temu. W tym czasie podjęliśmy szereg działań marketingowych, staramy się również edukować użytkowników Internetu jeśli chodzi o możliwości współczesnej okulistyki. To wszystko jest bardzo dobrym narzędziem do osiągnięcia coraz lepszej pozycji na rynku prywatnych usług okulistycznych, a także do budowania wiarygodności marki.

Anna Goździalska, Dyrektor PR Centrum Mikrochirurgii Oka LASER

3. Strona internetowa

Jak stworzyć skuteczną wizytówkę placówki medycznej

Wirtualna wizytówka

Podstawową wizytówką placówki medycznej w sieci jest strona internetowa. To główne miejsce, w którym przedstawiamy naszą ofertę potencjalnym pacjentom. Niegdyś stworzenie strony internetowej wymagało specjalistycznej wiedzy, dziś może to zrobić każdy, posługując się prostym w obsłudze kreatorem (m.in. IMCreator, Weebly, WebWave CMS, Wix.com). Można też wybierać spośród ofert dziesiątek agencji interaktywnych, które za odpowiednim wynagrodzeniem przygotują stronę za nas.

Po pierwsze, projekt

Jak powinna być zaprojektowana skuteczna strona internetowa placówki? Przede wszystkim powinna być przejrzysta i w czytelny sposób podzielona na sekcje. Dostęp do najważniejszych informacji powinien być intuicyjny (najlepiej zawrzeć główne sekcje w górnym menu). Szata graficzna powinna być atrakcyjna, ale spójna i nieprzeładowana.

Aby sprawdzić, czy projekt strony internetowej jest funkcjonalny, przed opublikowaniem pokażmy witrynę znajomym i poprośmy o znalezienie konkretnej informacji. Obserwujemy jego zachowanie. W co klika? Czy często musi ratować się przyciskiem „wstecz”? Jeśli nawigacja po stronie sprawia problemy, zapewne warto jeszcze raz przemyśleć projekt.

Wykorzystaj checklistę ze strony 10. i sprawdź, czy strona internetowa Twojej placówki jest skuteczna.

Po drugie, treść

Funkcjonalny projekt to jedno. Drugie, to wypełnienie strony odpowiednią treścią. Co koniecznie powinno się znaleźć na stronie internetowej naszej placówki? Podstawowe informacje to dane kontaktowe oraz zakres usług. Warto dodać cennik wizyt i zabiegów (jeśli nie ma stałych stawek, dobrze jest zamieścić chociaż widełki cenowe). Koniecznie trzeba też pamiętać o opisach lekarzy pracujących w placówce, najlepiej ze zdjęciami i rekomendacjami pacjentów. Pacjenci często szukają konkretnego lekarza, którego na przykład polecił im znajomy.

Okiem praktyka

Strona prosta i przejrzysta w użytkowaniu – to klucz do sukcesu. Użytkownik nie może być zarzucony treścią. Wszystko powinno prowadzić pacjenta do podjęcia konkretnej decyzji – zapisu na wizytę. Pacjent oczekuje rzetelnych informacji, a nie przekazu marketingowego. Istotne jest, aby wiedzę medyczną przekazywać w przystępny i zrozumiały sposób – co pozwoli już na tym etapie budować zaufanie pacjenta.

Aleksandra Antos, Dyrektor Zarządzający Premium Medical

Bardzo praktyczną funkcjonalnością może okazać się również umieszczona na stronie wyszukiwarka – po wpisaniu w nią konkretnego hasła (np. nazwy choroby czy zabiegu) przeniesie pacjenta prosto w odpowiednie miejsce na stronie.

Sama strona to za mało

Strona internetowa to podstawowa forma obecności w sieci. Rozwiązanie to, choć popularne, nie jest niestety pozbawione wad. Przede wszystkim – właśnie: popularność. Swoją witrynę prowadzi większość placówek medycznych. Kolejna strona musi więc wyróżniać się na ich tle... albo być lepiej wypozycjonowana. Czym jest pozycjonowanie, przedstawiamy w następnym rozdziale.



Ekspert radzi

Aktualne trendy w projektowaniu stron internetowych

Czytelność, a nie efekty wizualne. Dziś raczej unika się zbędnych ozdobników. Użytkownik ma w ciągu kilku sekund podjąć decyzję, że chce poznać zawartość naszej strony – ale nie dzięki wybujałej oprawie, tylko ze względu na ofertę.

Wiarygodność. W branży medycznej bywa z tym różnie. Kupowane zdjęcia lekarzy wyglądają sztucznie. Lepiej zamieścić słabszej jakości, ale za to prawdziwe fotografie naszego personelu.

Tzw. responsive design. Strona musi być zaprojektowana tak, aby wyglądała dobrze na różnych urządzeniach – również mobilnych.

Dawid Liberadzki, UI/UX Specialist, ZnanyLekarz.pl

Okiem praktyka

Unikajmy zdjęć ze stocków. Nie są wiarygodne i niestety coraz częściej powtarzają się na stronach placówek – nawet w tym samym mieście! Warto zapłacić profesjonalnemu fotografowi, który wykona zdjęcia z naszym personelem, sprzętem itp. Nie muszą to być wysokie koszty, a efekt i reakcja pacjentów, którzy rozpoznają osoby ze zdjęć w placówce.... bezcenne.

Krzysztof Kubacki, Menedżer ds marketingu,
Gorzowskie Centrum Medyczne Medi Raj Sp. z o.o.

Okiem praktyka

Dziś Internet to ogrom informacji. Dlatego strona placówki powinna wyróżniać się na tle innych, a swoim layoutem wyrażać to, co dla danej firmy jest najważniejsze – w LASERZE taką ogromną wartość stanowi zespół chirurgów-okulistów.

Anna Goździalska, Dyrektor PR Centrum Mikrochirurgii Oka LASER

CHECKLISTA

Sprawdź, czy Twoja strona internetowa jest skuteczna!



Projekt

- Przejrzystość**
Czy projekt graficzny nie utrudnia poruszania się po stronie? Czy grafiki nie są zbyt krzykliwe? Czy nie zastosowano zbyt wielu kolorów? Czy różne elementy na każdej z podstron są spójne?
- Atrakcyjność**
Czy strona wyróżnia się na tle dziesiątek podobnych stron placówek medycznych? Czy szata graficzna jest atrakcyjna? Czy strona główna zachęca do wejścia dalej?
- Intuicyjna nawigacja**
Czy strona jest podzielona w prosty, klarowny sposób? Czy dostęp do wszystkich ważnych informacji jest intuicyjny i nieskomplikowany? Czy nie sprawi on problemu osobom, które rzadko korzystają z Internetu?

Zawartość

- Dane kontaktowe**
Czy dane kontaktowe są umieszczone w łatwo dostępnym, widocznym miejscu? Czy adres jest poprawny? Czy jest odnośnik do mapki Google, która ułatwi pacjentom zaplanowanie dojazdu? Czy telefon kontaktowy jest właściwy i ktoś będzie go odbierał?
- Cennik**
Czy cennik jest dostępny? Czy jest dostępny bezpośrednio w treści strony (nie w formie dokumentu do pobrania)? Czy jest czytelny? Czy nie wprowadzi pacjenta w błąd?
- Informacja o zakresie usług**
Czy informacja o usługach jest szczegółowa i wyczerpująca? Czy przedstawiono ją językiem zrozumiałym również dla osób, które są medycznymi laikami? Czy znalazły się w niej informacje o leczonych chorobach, wykonywanych badaniach i zabiegach? Czy uzgodniono najpopularniejsze problemy, z którymi zgłaszają się pacjenci?
- Informacja o zatrudnionych lekarzach**
Czy na stronie są informacje o wszystkich specjalistach? Czy zamieszczono również zdjęcia i opisy? Czy przy lekarzach dostępne są rekomendacje?

4. Daj się znaleźć

Pozycjonowanie

Pierwsze miejsce w wyszukiwarce

Pozycjonowanie stron internetowych to potoczna nazwa działań, których celem jest poprawienie widoczności serwisu w wynikach wyszukiwarek. Co to znaczy? Załóżmy, że prowadzimy gabinet stomatologiczny w Zielonej Górze i chcielibyśmy, żeby po wpisaniu takiego hasła w przeglądarkę Google („stomatolog Zielona Góra”) potencjalny pacjent zobaczył w pierwszej kolejności link właśnie do nas. W tym celu musimy przeprowadzić właśnie pozycjonowanie.

Optymalizacja i linki

Proces pozycjonowania składa się z dwóch ważnych etapów. Po pierwsze, należy odpowiednio przygotować samą stronę internetową, aby stała się „przyjazna” dla algorytmu Google (który decyduje o kolejności wyświetlanych wyników wyszukiwania). Dla laika może to być zaskoczeniem, ale strony internetowe przygotowuje się dziś nie tylko z myślą o zwykłych użytkownikach, ale także o specjalnych narzędziach Google, które cały czas analizują treści publikowane w sieci.

Takie działanie nazywa się optymalizacją strony. Po drugie – musimy zadbać o budowę popularności naszej strony w Internecie, czyli o linki prowadzące do naszej witryny.

Pozycjonowanie to proces

Warto nadmienić, że zasady, według których działa algorytm Google, ulegają ciągłym zmianom, a w dodatku również nasi konkurenci będą mieli zakusy na jak najlepsze miejsce w wynikach wyszukiwania. Sprawia to, że proces pozycjonowania tak naprawdę nigdy się nie kończy, wymaga ciągłej walki – kto na chwilę zdejmie rękę z pulsu, ten spadnie na odległe miejsca. Badania wykazują tymczasem, że Internauci klikają tylko w linki do stron, które znajdują się na szczycie listy wyników wyszukiwania.



Ekspert radzi

Dlaczego warto pozycjonować stronę?

Dlaczego warto walczyć o widoczność w wynikach wyszukiwania? Z trzech powodów. Po pierwsze, docieramy w ten sposób bezpośrednio do potencjalnych pacjentów – to w wyszukiwarce szukają oni porad, opinii, informacji i możliwości umówienia wizyty. Po drugie, użytkownicy nie traktują wyników wyszukiwania jako reklamy, ufają „autorytetowi Google”. Po trzecie wreszcie – docieramy dokładnie do tych osób, które będą zainteresowane właśnie naszymi usługami. Wpisując konkretne hasła, komunikują oni wprost swoje potrzeby, na które odpowiedzią jest nasza oferta.

Marcin Kordowski, Head of SEO, DocPlanner.com

Co dziś jest najważniejsze w pozycjonowaniu strony?

- ✓ **Używanie słów kluczowych** – w treściach zamieszczonych na stronie powinny znajdować się te słowa i frazy, które mają kierować do nas z poziomu wyszukiwarki Google („dentysta w Zielonej Górze”, „leczenie kanałowe” etc.). To absolutna podstawa pozycjonowania.
- ✓ **Odnosniki do naszej strony na innych stronach** – dziś nie są już kluczowe, ale wciąż ważne. Jeśli na innych stronach pojawiają się linki do naszej witryny, algorytm Google uzna ją za bardziej wartościową.
- ✓ **„Przyjazność” urządzeniom mobilnym** – strony posiadające wersje przystosowane do możliwości smartfonów i tabletów są pozycjonowane wyżej.
- ✓ **Unikanie dublowania treści** – Google karze za plagiaty. Zamieszczenie na swojej stronie tekstów, które pojawiają się w innych miejscach w Internecie, spowoduje spadek pozycji w wynikach wyszukiwania.
- ✓ **Obecność w mediach społecznościowych** – profil na Facebooku czy Twitterze podbije naszą pozycję w Google. Można też rozważyć obecność w Google Plus – portal ten zdobywa coraz większy zasięg i popularność.



Ekspert radzi

Jak dobrać słowa kluczowe?

Dobór słów kluczowych do pozycjonowania jest bardzo ważny. Pierwszym elementem, na który musimy zwrócić uwagę, jest to, jakie treści posiadamy w serwisie. Zawartość serwisu determinuje frazy, jakie możemy promować w wyszukiwarce. Słowa grupujemy na wiele sposobów. Proponuję podział na frazy komercyjne oraz informacyjne.

Jeśli chcemy generować wysokie zyski (umówione wizyty) warto zastosować frazy komercyjne. Tego typu frazy niestety zwykle są już używane przez konkurentów, przez co wymagają większego zaangażowania i pracy. Frazy informacyjne nie są tak konkurencyjne, a również mogą dostarczać klientów. Przykładem frazy komercyjnej jest fraza „Ginekolog Warszawa” czy „Stomatolog Ostrołęka”. Frazy informacyjne to np. „Jak usunąć zmarszczki” czy „Symptomy depresji”.

Inny istotny podział to podział na frazy ogólne i frazy z tzw. „długiego ogona” (ang. *long tail*). Frazy ogólne to np. „ginekolog”, „chirurg”. Frazy „z długiego ogona” to „stomatolog Opole”, „mikrodermabrazja Warszawa”. Początkujący powinni zacząć od fraz informacyjnych i „z długiego ogona.” Pozwoli to relatywnie szybko znaleźć się wysoko w wynikach wyszukiwania. Bardziej ambitnym proponuję postawić na frazy komercyjne ogólne. Uprzedzam, że efekty mogą się wówczas pojawić nawet po kilkunastu miesiącach.

Marcin Kordowski, Head of SEO, DocPlanner.com

Rozliczenie z głową

Jak widać, proces pozycjonowania jest dość skomplikowany i często konieczne okazuje się powierzenie go wyspecjalizowanym agencjom. Jeśli się na to zdecydujemy, warto wiedzieć, że usługę pozycjonowania można wycenić na trzy sposoby: abonamentowo, za efekt, czyli konkretne miejsce dla konkretnej frazy, lub za wygenerowany ruch.

Najlepszy wydaje się jednak model hybrydowy, łączący wszystkie trzy powyższe. Dzięki połączeniu stałej opłaty z rozliczaniem fraz i ruchu unikniemy wielu problemów związanych z jakością dostarczanych usług oraz skutecznością podejmowanych działań.

Modele rozliczania usług pozycjonowania

- ✓ **Abonamentowo** – jako stałą usługę. Wariant bezpieczny dla agencji, ale też mało motywujący.
- ✓ **Za konkretne miejsce dla konkretnej frazy** – płacimy wyłącznie wtedy, gdy link do naszej strony pokaże się na określonym miejscu (np. w pierwszych 10 wynikach) dla danej frazy (np. „stomatolog Zielona Góra”). Niestety, trudno o obiektywny pomiar – każdy użytkownik może otrzymać inne wyniki, w zależności od lokalizacji, tego, czy jest zalogowany w Google i wielu innych czynników.
- ✓ **Za wygenerowany ruch na stronie** – rozliczamy się z liczby odwiedzin naszej strony. Różne narzędzia mogą jednak mierzyć ruch w różny sposób, a bez wiedzy merytorycznej trudno o rzetelną ocenę jakości tak rozliczanej usługi.



5. Zareklamuj się w wyszukiwarce

Reklama w Google AdWords

A może AdWords?

Innym narzędziem wspierającym promocję naszej strony internetowej mogą być linki sponsorowane, czyli tzw. Google AdWords. Chodzi o reklamę wyświetlaną po wpisaniu konkretnego zapytania w przeglądarce Google – nad lub obok tzw. naturalnych, czyli niesponsorowanych wyników wyszukiwania.

Jak to działa?

Zasada jest prosta – płacimy za każde kliknięcie w reklamę z linkiem prowadzącym do naszej strony.

Linki sponsorowane wyglądają podobnie, jak naturalne wyniki wyszukiwania, ale są opatrzone hasłem „Reklama”. Ma to swoje plusy i minusy – z jednej strony na pewno pokażemy link do strony naszej placówki użytkownikom, którzy wpiszą interesujące nas zapytania, z drugiej jednak poziom zaufania do treści sponsorowanych jest mniejszy. Pozostałe zalety i wady kampanii AdWords przedstawiamy na następnej stronie.



Ekspert radzi

Na co zwrócić uwagę, współpracując z agencją reklamową przy kampanii AdWords?

Agencja powinna wykazać zaangażowanie. Z własnej inicjatywy powinna zapytać o zakres świadczonych usług, lekarzy pracujących w placówce, godziny przyjęć czy konkurencję w pobliżu. Można też oczekiwać, że przyjrzy się stronie internetowej i zaproponuje poprawkę, jeżeli zauważy niedociągnięcia. Dobra agencja zgodzi się na wynagrodzenie częściowo uzależnione od wyników. Efekty działań można mierzyć na przykład liczbą dodatkowych telefonów od umawiających się pacjentów.

Warto też zwrócić uwagę na pełną transparentność. Klient agencji powinien otrzymywać okresowe raporty z prowadzonych działań oraz mieć pełny dostęp do konta reklamowego AdWords, aby w razie potrzeby móc samemu sprawdzić poziom kosztów albo słowa kluczowe. Jeżeli agencja z jakiegoś powodu nie chce przekazać dostępu do konta, odradzam współpracę. Niestety, zdarzają się jeszcze przypadki zawyżania kosztów przez nieuczciwe agencje.

Piotr Makowski, Marketing Manager, DocPlanner.com

Zalety i wady kampanii w Google Adwords

- + **Dokładne określenie zasięgu** – możemy tak zaplanować reklamy, aby wyświetlały się wyłącznie użytkownikom przebywającym na konkretnym obszarze (np. w danym mieście lub województwie).
- + **Dostosowanie do potrzeb placówki medycznej** – pacjent zobaczy link wówczas, gdy wpisze konkretne zapytanie. Mówiąc inaczej: gdy będzie szukał w Internecie dokładnie tego, co mamy do zaoferowania, bo to my decydujemy o frazach, na które „zareaguje” AdWords.
- + **Efekty są łatwo mierzalne** – dzięki prostym w obsłudze narzędziom dokładnie wiemy, ile osób klika w opłacone przez nas linki. Łatwo zaplanować budżet – płacimy za określoną liczbę kliknięć w link. Jeśli na przykład wykupimy 1000 kliknięć, po zrealizowaniu tego celu reklama po prostu przestanie być wyświetlana.
- **Konieczność ponoszenia stałych nakładów** – aby reklama była stale obecna w wynikach wyszukiwania, należy ją regularnie opłacać. Inaczej zniknie, gdy wyczerpie się limit kliknięć. Czasem najprostsze pozycjonowanie strony jest po prostu bardziej opłacalne.
- **Duża konkurencja** – z kampanii AdWords korzysta coraz więcej podmiotów. Ceny kliknięć Google ustala na podstawie analizy m.in. branży reklamodawcy oraz konkurencji na danym rynku. W dużych miastach może to windować ceny dla placówek medycznych na bardzo wysoki poziom (np. „lekarz psychiatra Warszawa” 22 zł).

Okiem praktyka

Google przyznaje, że korzystanie z programu Adwords ma wpływ na organiczne pozycjonowanie strony. Rozważając wszelkie za i przeciw tej kampanii, warto mieć to na uwadze. My wykorzystujemy tę formę reklamy, wspierając okresowo inne działania, i zawsze staramy się utrzymywać ciągłość, choćby na minimalnym poziomie finansowym.

Krzysztof Kubacki, Menedżer ds marketingu,
Gorzowskie Centrum Medyczne Medi Raj Sp. z o.o.

6. Era Facebooka

Placówka medyczna w mediach społecznościowych

Pokaż profil!

Omówiliśmy, jak powinna wyglądać skuteczna strona internetowa placówki medycznej oraz w jaki sposób można ją promować. Alternatywą dla własnej witryny – lub jej uzupełnieniem – coraz częściej staje się profil w serwisach społecznościowych. Warto poświęcić mu chwilę uwagi, gdyż może to być skuteczne, a przy tym niedrogie rozwiązanie promujące placówkę.

Facebook jako kanał promocji

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest obecnie Facebook – z badań przeprowadzonych przez Megapanel PBI/Gemius wynika, że każdego miesiąca korzysta z niego blisko 17 milionów użytkowników. Przeważają ludzie młodzi, między 19. a 33. rokiem życia, ale liczba starszych użytkowników stale rośnie. Facebook stał się już pełnoprawnym kanałem promocji – tym bardziej, że oferuje darmowe narzędzia do tworzenia profesjonalnych wizytówek dla firm.

Fanpage zamiast zwykłego profilu

Ważne, aby nie pomylić profilu firmy z profilem osoby prywatnej. Profil firmowy (tzw. fanpage) oferuje więcej możliwości – m.in. dostęp do statystyk, dodatkowe zakładki oraz możliwość wysyłania masowej korespondencji do fanów. Co istotne, treści opublikowane na firmowym fanpage mogą być dostępne także dla użytkowników niezalogowanych na Facebooku – zwiększa to szanse dotarcia do większej liczby odbiorców.

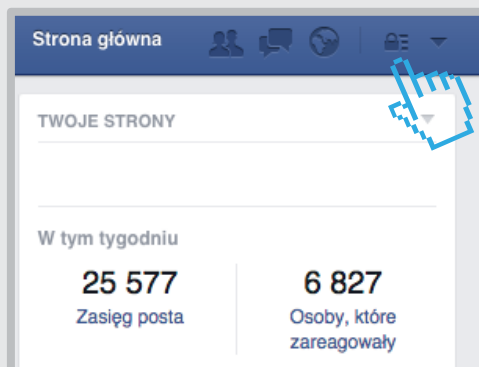
Okiem praktyka

Zamieszczając posty na Facebooku, nie musimy wciąż publikować zdjęć ani wideo. Nawet nie powinniśmy. W moim Facebookowym doświadczeniu najwięcej polubień i udostępnień uzyskał post składający się wyłącznie z kilku zdań. Odbiorcy docenili pomysł i odrobinę dowcipu.

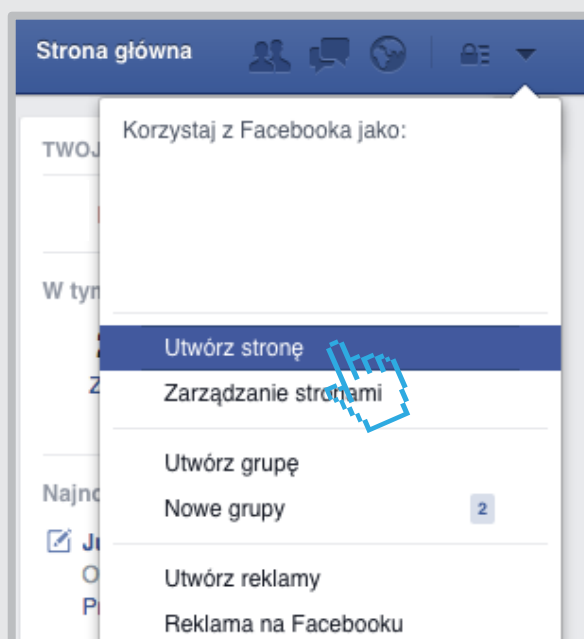
Krzysztof Kubacki, Menedżer ds marketingu,
Gorzowskie Centrum Medyczne Medi Raj Sp. z o.o.

Jak założyć stronę placówki na Facebooku?

- 1 Samo założenie firmowego profilu jest banalnie proste i odbywa się z poziomu prywatnego konta użytkownika.



- 2 Wystarczy wybrać opcję „Utwórz stronę” z rozwijanego menu w prawym górnym rogu:



- 3 Prosty kreator przeprowadzi nas krok po kroku przez wszystkie etapy zakładania profilu. Wcześniej warto przygotować podstawowe materiały graficzne – zdjęcie profilowe (o rozdzielczości 180x180 pikseli; Facebook automatycznie „przytnie” je do preferowanego rozmiaru) oraz zdjęcie w tle (obecnie zalecana rozdzielczość to 851x315 pikseli; rozmiary preferowane przez Facebooka mogą ulec w przyszłości zmianie).



Ekspert radzi

Czy Facebook to dobre miejsce do marketingu placówek?

Biorąc pod uwagę ograniczenia związane z komunikacją placówek medycznych w tradycyjnych kanałach promocji, pytanie „być albo nie być na Facebooku?” jest źle postawione. Obecnie jest to zdecydowana konieczność, zarówno w przypadku mniejszych, jak i większych podmiotów, ponieważ gwarantuje dotarcie nawet do wąskiej grupy osób, które będą zainteresowane naszymi usługami. Dzięki wyjątkowo precyzyjnemu panelowi reklamowemu możemy z naszym komunikatem trafić do ludzi z naszego miasta czy nawet dzielnicy, co w biznesie medycznym jest niezwykle cenne.

Paweł Ostrowski, *Strategy Director w Lubię To – linked by Isobar*

Łyżka dziegciu

Prostota obsługi, darmowe narzędzia, możliwość kierowania przekazem bezpośrednio do zainteresowanych osób – to na pewno zalety prowadzenia profilu placówki na Facebooku. Jakie są wady? Przede wszystkim, ze względu na specyfikę Facebooka jako medium, profil musi być stale aktualizowany. Aby spełniał swoją rolę, musimy regularnie publikować na nim nowe treści. Wymaga więc zaangażowania i poświęcenia czasu.

Możemy oczywiście zlecić prowadzenie profilu wyspecjalizowanej agencji – to jednak wiąże się z kosztami. Nawet jeśli podejmiemy decyzję, aby zająć się nim samodzielnie, w pewnym momencie może się okazać, że nie unikniemy poświęcenia pewnych nakładów finansowych na reklamę – Facebook chętnie wyświetli informację o naszym profilu określonej liczbie potencjalnie zainteresowanych użytkowników, jednak... nie za darmo.

Podstawowe zasady prowadzenia fanpage placówki medycznej

- ✓ **Profesjonalizm.** Należy pilnować, aby publikowane treści miały charakter merytoryczny, a komunikacja z fanami była prowadzona w wyważony sposób. Zawsze myślimy o fanpage jako o wizytówce naszej placówki.
- ✓ **Zaangażowanie.** Prowadzenie fanpage wymaga regularnego publikowania treści. Warto postarać się, aby publikowane komunikaty (tzw. posty) miały atrakcyjną formę i były interesujące dla odbiorcy, a jednocześnie korespondowały z charakterem profilu. Przykładowo – podczas letniej kanikuły zamieścimy praktyczne informacje, jak bronić się przed upałami.
- ✓ **Zachowanie dystansu.** Fani mogą – i zapewne będą – zadawać poprzez fanpage pytania dotyczące zdrowia, oczekiwać konkretnych porad. W interakcjach z nimi powinniśmy powstrzymać się od wypowiedzi, które mogą być odebrane jako zdalne postawienie diagnozy, aby uniknąć ewentualnych oskarżeń o wprowadzenie w błąd. Pacjentów potrzebujących pomocy kierujemy bezpośrednio do naszej placówki, a w nagłych przypadkach – na pogotowie.

7. Być tam, gdzie są pacjenci

Profil w ZnanyLekarz.pl

Miejsce nie tylko dla lekarzy

Kolejnym rozwiązaniem, któremu warto poświęcić uwagę, jest obecność na portalach dla lekarzy i pacjentów, takich jak ZnanyLekarz.pl. Odwiedzają go użytkownicy bezpośrednio zainteresowani znalezieniem lekarza. Duża popularność serwisu wynika między innymi z tego, że daje pacjentom możliwość wyszukiwania lekarza według preferowanych przez nich kryteriów, które omówiliśmy w rozdziale *Jak pacjenci szukają lekarza i wybierają placówkę medyczną*. ZnanyLekarz.pl wydaje się naturalną przestrzenią do promowania kliniki.

Profile placówek

Obecnie w serwisie funkcjonuje baza około 35 tysięcy profili placówek medycznych. Większość z nich zawiera wyłącznie podstawowe dane adresowe, dostępne powszechnie w Internecie. Każdy właściciel lub menedżer placówki medycznej może jednak dokonać bezpłatnie weryfikacji profilu, aby od tej pory zarządzać nim samodzielnie.

ZnanyLekarz.pl w liczbach



3,5 mln
pacjentów miesięcznie



135 tysięcy
profilu lekarzy



35 tysięcy
profilu placówek



100 000
wizyt umawianych co miesiąc



Ekspert radzi

Dlaczego warto śledzić opinie o lekarzach?

Jak wykazały badania ankietowe prowadzone wśród pacjentów, kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze lekarza są opinie innych pacjentów. W serwisie ZnanyLekarz.pl dostęp do opinii jest bardzo łatwy, a jednocześnie złożony system moderacji zapewnia ich wiarygodność (nie ma np. możliwości, aby nieuczciwi konkurenci próbowali dyskredytować placówkę negatywnymi opiniami). Zachęcamy placówki medyczne, aby śledziły opinie pacjentów na temat pracujących u nich lekarzy i kontrolowały wizerunek zarówno specjalisty, jak i kliniki. Dodam, że nie należy bać się pojedynczych negatywnych opinii. Uwiarygodniają one profil – 66% wizyt w naszym serwisie jest umawianych do lekarzy, którzy mają co najmniej jedną negatywną opinię.

Aleksandra Trytek, User Advocate Coordinator, ZnanyLekarz.pl

Dlaczego warto?

Obecność w ZnanyLekarz.pl gwarantuje wysokie miejsce na liście wyników wyszukiwania Google bez konieczności przeprowadzania żadnych dodatkowych działań. Można to łatwo sprawdzić – wystarczy wpisać w wyszukiwarkę hasło „specjalizacja + miasto” (np. „ortopeda Kraków”, „dermatolog Szczecin etc.), żeby zauważyć, że wśród najwyższej wypozycjonowanych wyników znajdują się linki do profili w serwisie. ZnanyLekarz.pl umożliwia powiązanie profili lekarzy z profilem placówki, w której są zatrudnieni, mało tego, dzięki udostępnianym narzędziom (Kalendarz Wizyt; można zintegrować go z wieloma popularnymi systemami do zarządzania wizytami) pozwala umówić wizytę bezpośrednio z poziomu serwisu.

Dokładnie tak, jak tego oczekuje współczesny Internauta – szybko, wygodnie, bez wstawania od komputera czy odkładania urządzenia mobilnego. Umówienie wizyty to kwestia kilku kliknięć.

Dodatkowe opcje

Jeśli ZnanyLekarz.pl nie zastąpi w pełni innych narzędzi do promocji naszej placówki w Internecie, to z pewnością będzie ich bardzo wartościowym uzupełnieniem. Prosty w obsłudze profil, dostęp do szczegółowych statystyk – doceni to każdy menedżer.

Zalety serwisu ZnanyLekarz.pl jako narzędzia marketingowego dla placówki medycznej

- ✓ **Naturalne miejsce promocji usług medycznych**
- ✓ **Promocja placówki poprzez profile lekarzy**
- ✓ **Naturalna wysoka pozycja w wyszukiwarce Google**
- ✓ **Dostęp do szczegółowych statystyk**
- ✓ **Rozliczenie za efekty**
- ✓ **Kompleksowa obsługa: dedykowany opiekun, szkolenia dla recepcji**
- ✓ **Integracja z używanym oprogramowaniem**

8. Nie marnuj pieniędzy

Mierzenie efektów działań marketingowych

Skup się na efektach

Jak widać, wachlarz dostępnych narzędzi i działań promocyjnych jest szeroki. Trzeba więc zadać sobie pytanie: na których się skupić? Odpowiedź jest prosta: na tych, które są naprawdę skuteczne, czyli dają mierzalny efekt!

Nie wierz, że nie da się zmierzyć

Działania promocyjne w Internecie różnią się od promocji w telewizji czy w prasie tym, że większość z nich można dosyć łatwo i bardzo szczegółowo zmierzyć. Budżety marketingowe placówek są zazwyczaj ograniczone, w związku z tym warto sprawdzać, które kanały i narzędzia promocji są najbardziej efektywne.

Narzędzia do śledzenia ruchu i mierzenia konwersji

Strony internetowe:

Google Analytics – bezpłatne narzędzie do kompleksowej analityki ruchu na stronie (<http://www.google.pl/intl/pl/analytics>)

PIWIK – bezpłatne oprogramowanie typu *open source*, podobne funkcjonalności jak Google Analytics (<http://pl.piwik.org>)

Narzędzia Gemius – płatne rozwiązania, raczej dla dużych serwisów (<http://www.gemius.pl>)

Dedykowane panele:

AdWords – śledzenie kliknięć i konwersji w ramach prowadzonych kampanii

Facebook – dla stron firmowych, możliwość sprawdzenia polubień i zasięgu

ZnanyLekarz.pl – statystyki odwiedzin profilu placówki i profili lekarzy, najpopularniejsze godziny wizyt i porównanie z innymi placówkami i lekarzami w regionie

Najpierw zdefiniuj cel

Mierzyć można ilość odwiedzin na stronie, wejścia z wyszukiwarki Google, kliknięcia w reklamę, wypełnienie formularza, rejestrację na wizytę online. Istnieją także sposoby na mierzenie rejestracji telefonicznej, jak na przykład specjalne numery telefonu (czy choćby usługa TeleRejestracji w serwisie ZnanyLekarz.pl). Jednak dla większości placówek medycznych prawdziwą miarą skuteczności działań będzie wzrost liczby pacjentów umawiających się na wizyty w placówce.

Działaj efektywnie

W żargonie marketingowym działania promocyjne nakierowane na osiągnięcie określonego celu określa się mianem „efektywnych”. Według definicji efektywność to rezultat podjętych działań, opisany relacją uzyskanych efektów do poniesionych nakładów.

W przypadku promocji placówki medycznej nakierowanej na pozyskanie nowych pacjentów należy sprawdzić, jakie są środki wydawane na dany kanał promocji i ilu nowych pacjentów dzięki niemu pozyskaliśmy. Następnie należy wyliczyć, jaki jest średni koszt pozyskania pacjenta i sprawdzić rentowność kanału – czyli czy ten koszt jest dla nas akceptowalny i opłacalny. Jeśli prowadzimy kilka działań promocyjnych równolegle, dobrze jest porównać średni koszt pozyskania pacjenta z każdego z kanałów. Niektóre mogą okazać się po prostu zbyt drogie w stosunku do efektów.

Skorzystaj z naszego kalkulatora ROI znajdującego się na stronie 24.

Słownik modeli rozliczeń

Flat Fee (ang. stała opłata) – opłata ryczałtowa za usługę, niezależna od efektów

CPM (ang. *cost per mille*) – płatność za każde 1000 wyświetleń naszej reklamy

CPC (ang. *cost per click*) – płatność za każde kliknięcie Internauty w naszą reklamę

CPL, CPA (ang. *cost per lead, cost per action*) – płatność za pozyskany kontakt (np. do pacjenta – CPL) lub za wykonaną akcję (np. przeczytanie 5 artykułów, rejestrację do lekarza – CPA)

ROI, czyli zwrot z inwestycji

Do obliczenia rentowności najlepiej użyć miernika ROI (ang. *return on investment* – zwrot z inwestycji). ROI kampanii promocyjnej obliczamy w następujący sposób: określamy przychód z działań promocyjnych i odejmujemy od tego całkowity koszt tych działań, następnie całość dzielimy przez koszt działań i mnożymy przez 100. Na przykład, jeśli wydaliśmy 100 zł, a zarobiliśmy 300 zł, ROI wynosi 200%. ROI poniżej 0% oznacza, że działania są nierentowne, to znaczy wydajemy więcej, niż zyskujemy.

Wzór do obliczenia ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Przychód} - \text{koszt marketingu})}{\text{Koszt marketingu}} * 100$$

Jaka jest prawdziwa wartość pacjenta.

Co ważne, w przypadku placówek medycznych, analizując rentowność działań należy wziąć pod uwagę średnią wartość pozyskanego pacjenta, uwzględniając to, czy pacjent pojawia się jednorazowo, czy są szanse, że będzie powracał. Chodzi o miarę CLV (ang. *Customer Lifetime Value*), czyli wartość życia klienta. Jeśli na przykład wiemy, że pacjent zapisany do dietetyka po pierwszej wizycie odbywa średnio jeszcze 3 wizyty w cyklu leczenia i za każdą wizytę płaci 100 zł, a my za jego pozyskanie zapłaciliśmy 95 zł, to ROI wyniesie 215% i zapewne kanał marketingowy można uznać za efektywny. Jeśli natomiast wydaliśmy 35 zł, aby pozyskać pacjenta na badanie wzroku kosztujące go 50 zł i wiemy, że zwykle kończy się na jednej wizycie u okulisty – warto rozważyć, czy dany kanał pozostaje dla nas opłacalny.



Ekspert radzi

Myśl o raportowaniu już na początku

Internet, jak żaden inny kanał do tej pory, pozwala bardzo szczegółowo sprawdzić efekty prowadzonych działań promocyjnych. Należy tylko odpowiednio zdefiniować, co jest celem promocji, a potem zadbać o takie działania, które pozwolą ten cel osiągnąć i jednoznacznie zaraportować.

Martyna Bala-Chrupek, Specjalista ds. marketingu, ZnanyLekarz.pl

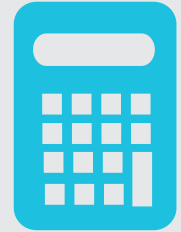
Optymalizuj!

No dobrze, zaplanowaliśmy działania, realizacja poszła sprawnie, ale efektów nie widać i ROI wciąż poniżej 100%... Co wtedy? Nie rezygnujmy od razu. Każdą kampanię warto jeszcze zoptymalizować, czyli zmienić niektóre parametry, tak aby uzyskać lepsze efekty. W kampanii AdWords można na przykład wybrać tylko te słowa, które przynoszą najwięcej kliknięć czy zapisów online albo przetestować zmiany w tekście reklamy czy wyglą-

dzie banerów. Czasem drobna zmiana (na przykład komunikatu nad formularzem rejestracji online z „Zapisz się” na „Umów wizytę”) może znacząco zwiększyć liczbę pozyskanych kontaktów. Najważniejsze, żeby wszelkie działania marketingowe systematycznie mierzyć. I wybrać te, które są dla placówki najbardziej opłacalne.

KALKULATOR

Znajdź najbardziej opłacalną metodę promocji!



Wprowadzone liczby to tylko przykład.
Zmień dane według informacji dotyczących Twojej placówki.

A. Oblicz średnią wartość pozyskanego pacjenta

Wprowadź średni koszt jednej wizyty

Jaki jest średni przychód z jednej wizyty pacjenta w Twojej placówce? Jeśli ceny wizyt są różne dla różnych specjalistów, warto wyliczenia poprowadzić osobno.

Lifetime value
pacjenta

Wprowadź, ile średnio wizyt odbywa jeden pacjent

Jaki jest „cykl życia” pacjenta? Ile średnio odbywa wizyt w ciągu roku?

B. Porównaj średnie koszty pozyskania nowego pacjenta dla każdego z kanałów promocji

	Koszt Całkowity koszt kampanii		Pozyskani pacjenci Estymowana liczba pozyskanych pacjentów		Koszt per pacjent Średni koszt pozyskania pacjenta
Ulotki	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
AdWords	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
Pozycjonowanie	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
ZnanyLekarz.pl	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>

C. Znajdź najbardziej opłacalną metodę promocji (o najwyższym ROI)

	Średnia wartość nowego pacjenta		Średni koszt marketingowy		Średni koszt marketingowy		ROI
Ulotki	(<input type="text"/> - <input type="text"/>)	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	%	
AdWords	(<input type="text"/> - <input type="text"/>)	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	%	
Pozycjonowanie	(<input type="text"/> - <input type="text"/>)	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	%	
ZnanyLekarz.pl	(<input type="text"/> - <input type="text"/>)	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	%	
	(<input type="text"/> - <input type="text"/>)	/	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>	%	

Chcesz dokładniejsze wyliczenie? Skontaktuj się z nami, nasz konsultant pomoże Ci wyliczyć średnią wartość pacjenta i ROI z inwestycji w ZnanyLekarz.pl: info@znanylekarz.pl



Zobacz, jak **ZnanyLekarz.pl**
pomoże Ci **pozyskiwać pacjentów**
i maksymalizować **zyski!**

[Sprawdź ofertę dla placówek](#)



Masz pytania?
Chętnie odpowiemy!

Zadzwoń:
+48 784 073 812

lub

[Wypełnij formularz](#)

znany**lekarz**.pl