

Pacjenci coraz chętniej szukają lekarzy w sieci, lawinowo rośnie liczba zapytań w wyszukiwarkach internetowych o gabinety i przychodnie w całej Polsce. Branża medyczna zdaje się jednak nie do końca podążać za tym trendem rynkowym, a serwisów przychodni jest w internecie jak na lekarstwo.

**R**esort zdrowia planuje, że od stycznia 2013 r. wszystkie publiczne placówki ochrony zdrowia będą musiały umożliwić pacjentom rejestrowanie się przez internet. Zakończone prace legislacyjne w tym zakresie zdają się zapowiadać rewolucję w kontaktach pacjenta z lekarzem. Dzisiaj nieliczne publiczne szpitale i przychodnie oferują możliwość rejestracji internetowej. W prywatnych praktykach jest jednak niewiele lepiej.

– *Jedynie 5 proc. z ponad 100 tys. prywatnych gabinetów ma stronę WWW, a tylko w przypadku 1 proc. z nich można mówić o profesjonalnej aplikacji internetowej* – tłumaczy Miłosz Piasecki, prezes firmy Lek-Med, zajmującej się tworzeniem i obsługą profesjonalnych stron dla przychodni i gabinetów lekarskich.

### Duży może więcej

Najlepiej sytuacja wygląda w dużych przychodniach. Te najczęściej decydują się na korzystanie z usług profesjonalnych firm, a ich serwisy nie odbiegają od europejskiej czołówki. W wypadku mniejszych placówek czy małych gabinetów jest jednak dużo gorzej. Stron internetowych po prostu nie ma albo są nieprzejrzyste i zamiast być wizytówką, zniechęcają pacjenta do wizyty.

– *Najczęstszym błędem jest trudność w nawigowaniu. Pacjent nie może mieć problemów ze znalezieniem interesujących go informacji na stronie* – wyjaśnia Miłosz Piasecki. Średni czas wizyty na stronie WWW mierzony jest dosłownie w sekundach, góra w minutach. Takie statystyki dowodzą, że odwiedzający stronę internetową pacjent albo znajdzie interesujące go informacje

Pacjenci chcą rejestracji on-line, szpitale nie nadążają

# Elektroniczne wykluczenie przychodni

od razu, albo będzie ich szukać gdzie indziej. Dlatego nawigacja musi być intuicyjna i przejrzysta, żeby pacjent został na stronie jak najdłużej, uzyskał wszystkie interesujące go informacje i w rezultacie podjął decyzję o umówieniu się na wizytę.

### Estetyka

Równie ważną rolę odgrywa estetyka strony, która często bywa niedoceniana.

Resort zdrowia planuje, że od stycznia 2013 r. wszystkie publiczne placówki ochrony zdrowia będą musiały umożliwić pacjentom rejestrowanie się on-line.

Serwis placówki medycznej to de facto pierwszy kontakt nawiązywany z pacjentem. Bardzo ważnym elementem jest grafika i odpowiednio dobrane zdjęcia. Profesjonalny wygląd przychodni czy gabinetu oraz budujące zaufanie zdjęcia lekarzy, do których pacjent chce się wybrać, mają duży wpływ na decyzję o wyborze placówki. Miłosz Piasecki z Lek-Med wylicza, że do najczęstszych błędów, jeśli chodzi o grafikę strony, należy zamieszczanie zdjęć z bolesnych zabiegów czy chorzych pasujących bardziej do podręczników z medycyny niż do strony, która ma stanowić obietnicę profesjonalnej i szybkiej pomocy w powrocie do zdrowia. Grafika dobrej strony powinna być dostosowana do możliwości telefonów komórkowych, coraz częściej bowiem

witryny są przeglądane za pomocą komórek.

### Pozycjonowanie

O sukcesie portalu decyduje również pozycjonowanie. To, na którym miejscu pojawi się w wyszukiwarce internetowej, przesądzi, czy pacjent odwiedzi serwis. Polacy coraz chętniej szukają lekarza za pośrednictwem internetu. Hasło „ginekolog Wrocław” jest wpisy-

wane ok. 15 tys. razy miesięcznie. „Stomatolog Warszawa” to już prawie 35 tys. zapytań internautów w tym samym okresie. W sieci szukamy lekarzy praktycznie wszystkich specjalizacji, a liczba zapytań sukcesywnie wzrasta. Gabinet w średniej wielkości mieście może liczyć na początek na 20–30 odwiedzin dziennie. W dużym mieście może to już być nawet 100, co daje 3000 odwiedzin miesięcznie. To sporo. W wypadku większych placówek medycznych te statystyki są znacznie wyższe.

### Dobry serwis

Czym jeszcze powinien charakteryzować się dobry serwis internetowy placówki medycznej? Rozwiązań jest dużo, ale do najważniejszych należy

zaliczyć możliwość samodzielnego rezerwowania terminu wizyty on-line. Sprawny i dobrze działający system pozwoli w znacznym stopniu ograniczyć koszty związane z rejestracją, a możliwość całonocnej rezerwacji pozwala na pozyskiwanie pacjentów również wtedy, kiedy placówka jest zamknięta. – *Jeżeli klinika nie ma strony, jest to jednoznaczne z ograniczeniem dostępu pacjenta do lekarza* – tłumaczy prof. Wojciech Kustrzycki z Kliniki Chirurgii Serca Akademii Medycznej we Wrocławiu. – *Stronę internetową naszej placówki my, lekarze, powinniśmy traktować jako ważne narzędzie w procesie leczenia i edukacji pacjentów* – dodaje. Dlatego warto zadbać, by znalazło się na niej możliwie dużo informacji, z których może skorzystać pacjent.

Jak bardzo rozbudowywać zawartość? To już często kwestia indywidualna, wynikająca z potrzeb placówki. Minimum to podstawowe informacje administracyjne, które są łatwe do odnalezienia z każdego miejsca w serwisie. – *Telefon rzadziej dzwoni w błahych sprawach* – podsumowuje zalety strony Michał Kunkiewicz, ginekolog z Jeleniej Góry, który jako jeden z pierwszych w swoim regionie zdecydował się na serwis internetowy gabinetu lekarskiego [www.kunkiewicz.info](http://www.kunkiewicz.info). – *Często mogę po prostu skrócić rozmowę, odsyłając pacjenta do informacji na stronie. Zdecydowanie rzadziej muszę tłumaczyć, kiedy przyjmuję i jak dojechać do mojego gabinetu* – dodaje.

## SMS

System rezerwacji wizyt może też wysyłać SMS-y do pacjentów, przypominające im o wizycie. Przy tak rozbudowanym narzędziu nasuwa się jednak pytanie o koszty. – *Tylko jeden pacjent, który nie zapomni o wizycie dzięki temu, że dostał SMS-a od automatycznej aplikacji na stronie gabinetu, zwraca koszt takiego rozwiązania* – tłumaczy Miłosz Piasecki z Lek-Med. W zależności od specjalizacji placówki i regionu, o wizytach zapomina średnio od 3 proc. do 5 proc. pacjentów. To całkiem sporo w skali roku i wydaje się, że warto wprowadzić rozwiązania, które pomogłyby ograniczyć tę liczbę. Aplikacja pomaga również w zarządzaniu czasem wizyt.

Rozbudowane strony pozwalają również na realizację działań marketingowych. Ciekawym rozwiązaniem jest elektroniczna baza pacjentów, dzięki której można wysłać informacje o aktualnych promocjach czy złożyć życzenia świąteczne.

## Lepszy marketing

Strona internetowa otwiera zupełnie nowe możliwości reklamowe, niedostępne dla tych, którzy w sieci nie istnieją. Marketing w branży medycznej jest bardzo specyficzny. – *Oczywiście, skuteczne działania powinny się skupiać na budowaniu świadomości pacjentów o samym istnieniu naszej działalności i zakresie usług, ale również umiejętnie pokazywać doświadczenie i sukcesy. Internet wydaje się w tym celu wymarzoną platformą* – konkluduje Piasecki.

Marketing internetowy staje się coraz bardziej popularny, gdyż dostęp do sieci ma coraz więcej gospodarstw domowych. – *Zdecydowałem się na szeroką kampanię promującą usługi moich przychodni on-line i mimo okresu wakacyjnego odczuwam wzrost liczby wizyt* – mówi Maciej Biardzki, prezes 24med i 4med we Wrocławiu. – *Coraz więcej pacjentów mówi, że trafiło do przychodni właśnie dzięki stronie internetowej* – dodaje. Ta forma marketingu pozwala na precyzyjne dotarcie do pacjentów szukających usług, które oferuje placówka. W przeciwieństwie do internetu tradycyjne media trafiają do wielu odbiorców, często niezainteresowanych naszymi usługami, a z uwagi na szeroki zasięg są dużo bardziej kosztowne. Dodatkowo tradycyjne działania reklamowe są stopniowo wypierane przez formy internetowe, gdyż pacjent uzyskuje dzięki nim możliwość bezpośredniego i łatwego kontaktu, podczas gdy tradycyjna reklama pozwala mu jedynie na słuchanie komunikatu.

## Samodzielnie czy korzystając z pomocy

Na rynku działa sporo firm tworzących strony internetowe. Samo zbudowanie serwisu zajmuje niewiele czasu, a dobra agencja zajmie się również później pełną obsługą techniczną, redakcją tekstów, które powinny się na niej znaleźć, czy wykonaniem zdjęć. Przy dzi-



foto: BigFoto

niejszych cenach na rynku raczej nie warto budować serwisu samodzielnie, a skorzystanie ze wsparcia profesjonalnej firmy pomoże uniknąć błędów przy jej tworzeniu. Jest kilka firm, które specjalizują się w budowaniu serwisów dla placówek medycznych, i ze znalezieniem właściwej nie powinno być większego problemu. – *Decydując się na współpracę, warto zwrócić uwagę na ofertę obsługi technicznej i upewnić się, czy firma, która zbudowała serwis, udzieli wsparcia technicznego i merytorycznego zawsze, kiedy będzie to potrzebne. Warto poszukać na rynku stabilnej firmy specjalizującej się w rozwiązaniach internetowych dla lekarzy, dzięki czemu łatwiej znajdziemy wspólny język. To ważne w momencie, kiedy potrzebujemy profesjonalnego rozwiązania dla profesjonalnej przychodni medycznej lub gabinetu* – podsumowuje Miłosz Piasecki.

ROMAN JAMIOŁKOWSKI