

Czas zadbać o marketing w sieci

Pandemia COVID-19 zmieniła branżę medyczną. I to bardziej, niż by się wszystkim wydawało. Zdalne kanały kontaktu z pacjentem, teleporady i zwiększenie nacisku na dostępność badań, recept i wyników online – wszystkie te działania zmodernizowały branżę w zawrotnym tempie. Teraz, gdy pacjenci wiedzą, co jest możliwe, zmieniły się również ich oczekiwania dotyczące opieki zdrowotnej.

Katarzyna Rulkiewicz

Aktualnie coraz więcej konsumentów oczekuje, że ich doświadczenie w zakresie opieki zdrowotnej będzie odzwierciedlać doświadczenie w handlu detalicznym. Chcą lepszej obsługi klienta, w tym wygody i personalizacji. Jak sprostać tym wyzwaniom?

Ścieżka klienta

Warto pamiętać, że obsługa klienta w opiece zdrowotnej to wszystkie aspekty doświadczenia pacjenta poza rzeczywistą opieką medyczną. Mogą one obejmować: witanie się z pacjentem, planowanie spotkań lub odpowiadanie na jego telefony, e-maile lub SMS-y.

Oznacza to, że ścieżka klienta zaczyna się już na etapie poszukiwania usługi. Tradycyjna ścieżka rekomendacji i poleceń w ramach „marketingu szeptanego” ustępuje miejsca poszukiwaniu informacji online. I nic dziwnego, według raportu firmy Digital Care „10 lat mobilnej rewolucji” aż 70 proc. Polaków codziennie korzysta z Internetu. Na rynek medyczny wchodzi też pokolenie „cyfrowych tubylców”, którzy są przyzwyczajeni do załatwiania swoich spraw głównie online. To za ich sprawą (a także czynników niezależnych, jak właśnie pandemia) branża e-commerce doświadczyła w ostatnich latach gwałtownego wzrostu.

Co robi lekarz w Internecie?

Internet może doskonale posłużyć jako element nowoczesnej obsługi klienta, a także bardzo wydajna metoda na przyciągnięcie do siebie nowych pacjentów, dlatego warto zainwestować we własną widoczność. Co prawda polskie prawo bardzo ogranicza tu możliwości podmiotom związanym z medycyną. W Kodeksie Etyki Lekarskiej widnieje zapis, że lekarz powinien budować swoją zawodową opinię wyłącznie opierając się na wynikach swojej pracy. Bezpośrednie i pośrednie reklamowanie nie jest możliwe, w tym używanie nazwiska w celach komercyjnych. Dodatkowo, treści, które udostępnia lekarz nie mogą mieć charakteru reklamy. Ale to nie oznacza, że nie można nic zrobić.

Warto zainwestować we własną stronę internetową, która będzie przyjazna dla pacjentów. Trzeba przy tym pamiętać, że użytkownik przychodzi tu po natychmiastową informację i proste załatwienie swojej sprawy.

Jeśli więc wykorzystujemy to narzędzie, to musimy pamiętać o pewnych podstawowych zasadach projektowania. Strona musi mieć intuicyjną strukturę, taką, żeby klient od razu wiedział, w co ma kliknąć, żeby dowiedzieć się szczegółów lub np. zapisać na wizytę.

Trzeba też pamiętać o prostej nawigacji. W górnym menu strony lepiej utrzymać najpotrzebniejsze informacje, resztę – takie jak polityka prywatności itp. – lepiej przenieść niżej, do stopki. Ważność podstron w menu najlepiej uszeregować od lewej do prawej – czyli od najważniejszej do mniej istotnej. Trzeba przy tym pamiętać o krótkich i użytecznych opisach stron, wskazujących od razu na zakres informacji, jaki się na nich znajduje.

Nie bez znaczenia jest także strona graficzna naszego projektu. Czcionka powinna być czytelna, bez zbytnich ozdobników. Podobnie kolory powinny odzwierciedlać nasze logo (o ile takie mamy) lub charakter pracy. Warto pamiętać, że jaskrawa, niedopasowana do siebie paleta barw zrazi użytkownika. Ponadto już na etapie projektowania trzeba pomyśleć o responsywności strony. Co to takiego? Pod tym zwrotem kryje się po prostu fakt, że strona automatycznie dopasowuje się do rodzaju urządzenia, na jakim jest przeglądana. Trzeba więc zrobić zdecydowane rozróżnienie na wersję mobile (smartfony) i wersję desktop (komputery).

Na tym etapie warto skorzystać z usług profesjonalnych agencji, które pomogą nam zbudować właściwie nasz serwis.

Lejek sprzedażowy - co to takiego?

Mamy już stronę internetową, ale w jaki sposób czerpać z niej właściwe korzyści? W branży medycznej jest to nieco trudniejsze niż w innych, bo sam lejek sprzedażowy podlega ograniczeniom i trzeba go nieco inaczej skonstruować. Ale zacznijmy od początku.

Czym jest lejek sprzedażowy? To prosta konstrukcja, która funkcjonuje w marketingu od niemal wieku. Najprościej mówiąc, lejek to próba kategoryzacji poszczególnych etapów, na jakich znajduje się klient od momentu zbudowania świadomości istnienia produktu aż do sprzedaży, a nawet zbudowania relacji i lojalności. Innymi słowy – marki najpierw reklamują się, zwracając naszą uwagę na istnienie produktu czy kategorii produktów, potem wielokrotnie powtarzają ten komunikat w ważnych dla nas kontekstowo miejscach, udowadniając przydatność produktu. My wchodzimy wtedy w fazę rozważania, marki

dostarczają nam więc kolejnych dowodów na to, że ich produkt spełnia naszą potrzebę. I wreszcie, gdy zdecydujemy się na zakup, stajemy się „leadem”, który można właściwie obsłużyć (lub w żargonie marketingowym – skonwertować) lub polec przy tej próbie. Konwersja to słowo-klucz bo jest wstępem do zadowolonego klienta.

Jak właściwie zaplanować lejek sprzedażowy w medycynie? Cóż, trzeba zacząć od jego... udrożnienia, czyli zupełnie inaczej niż w przypadku innych branż, budujemy go „od dołu”, a nie „od góry” – zaczynamy więc od sprawności konwersji. To znaczy, że trzeba zwrócić szczególną uwagę, czy będziemy w stanie właściwie obsłużyć efekty naszych działań marketingowych/wizerunkowych. Musimy mieć pewność, że jeśli zaczynamy pracę ze stroną www, profilami w mediach społecznościowych czy innymi, będziemy w stanie skutecznie przekierować ruch klienta i sprawić, żeby efektywnie skorzystał z naszych usług. Konkretniej, jeśli liczymy, że działania wizerunkowe przyniosą efekty, to powinniśmy mieć możliwość albo telefonicznego albo online’owego zapisu na wizytę, aby nie stracić klienta-pacjenta (czyli tzw. leadu). Nie ma bardziej bezsensownego działania niż płacenie za zainteresowanie, które nie przełoży się na wzrost liczby odbytych wizyt w naszej placówce, dlatego trzeba sprawdzić, czy jesteśmy w stanie obsłużyć zwiększoną liczbę telefonów w recepcji, odpowiadać na wiadomości albo zainwestować w oprogramowanie do zdalnej rejestracji wizyty.

Bramka płatnicza zmniejsza ryzyko strat

Dodatkowo – w przypadku kontaktu klienta przez stronę www – warto od razu „zamknąć sprzedaż”, żeby nie zostać tylko z rezerwacją wizyty. Przecież wizyta, na której pacjent się nie pojawi lub jej nie odwoła to stracony czas i potencjalny zarobek. W związku z tym polecam na swojej stronie internetowej zainstalować bramkę płatniczą, czyli narzędzie, które pozwoli klientom na natychmiastowe opłacenie wizyty w systemie płatności online. Dzięki temu maleje ryzyko, że klient się nie pojawi lub skorzysta z usług konkurencji.

Systemy bezpiecznych płatności internetowych ułatwiają akceptację płatności elektronicznych za transakcje internetowe. Obsługiwane są przez operatorów płatności. Umożliwiają dokonywanie i otrzymywanie wpłat przez Internet. Dają możliwość zapłacenia szybkim przelewem (pay-by-link lub express elixir), kartą płatniczą czy coraz bardziej popularnym BLIK-iem. Jak to działa? Całkiem prosto. Najpierw musimy podpisać umowę z operatorem, potem wdrożyć bramkę w swoim sklepie (bez obaw, najczęściej to bardzo proste, bo bramki są do tego już odpowiednio przygotowane). Gdy klient płaci za usługę, operator płatności potwierdza wpłatę wysyłając do niego e-mail. Odbiorca akceptuje wpłatę i może dysponować pieniędzmi dzięki specjalnemu panelowi obsługującemu system płatności, w którym można m.in. przenieść pieniądze na swoje konto bankowe.

Płatności online to nie tylko szybkość, ale i bezpieczeństwo. Operatorzy zabezpieczają

całą transakcję szyfrowaniem typu SSL i korzystają z dodatkowych systemów chroniących cały proces. Warto zrobić przegląd ofert operatorów, zanim na którąś się zdecydujemy. Na polskim rynku jest wielu operatorów: Tpay, Dotpay, PayU, Przelewy24, eService. Niektórzy z nich oferują nawet możliwość wdrożenia zakupów ratałnych lub opcję tzw. płatności odroczonych (czyli kupuję coś teraz, płacę za 30 dni). To duża zaleta w przypadku kosztownych usług medycznych.

Poza niebagatelnymi zaletami, szybkie płatności mają też swoje wady. Należą do nich oczywiście opłaty. Najczęściej zapłacimy prowizję procentową lub kwotową od każdej transakcji. Dodatkowo zapłacimy też opłatę startową, a także możemy też ponosić koszty z tytułu wypłaty pieniędzy na własne konto bankowe. Zanim więc wybierzemy odpowiednią dla siebie metodę, najlepiej dokładnie porównać cenniki i oszacować, które rozwiązanie będzie dla nas optymalne.

A na co jeszcze – poza kosztami – zwrócić uwagę podczas porównywania ofert operatorów? Przede wszystkim, na zakres oferowanych przez nich usług. Czy obsługują wszystkie rodzaje kart płatniczych czy tylko standardowe z organizacji Visa lub MasterCard? Czy dają możliwość zapłacenia za towar płatnościami mobilnymi jak BLIK, GooglePay czy ApplePay? Klienci coraz chętniej rezerwują usługi przez smartfona, warto to więc rozważyć.

Tak przygotowani możemy przechodzić dalej do działań marketingowych, które będą promować naszą medyczną markę, czyli przechodzić w górę „lejka sprzedażowego”. Ale to już zupełnie inna historia.