

# Vizitka a image zdravotnického zařízení/kliniky

Mgr. Kateřina Koželská, Mgr. Marcela Janíčková  
Hormed. s.r.o.

*Motto: Dobrý (profesionální) první dojem na podruhé nevytvoříte.*



V dnešní části seriálu o budování značky a profesionální prezentaci zdravotnických zařízení se zaměříme na oblasti, které podporují celkovou vizitku zdravotnického subjektu či kliniky.

Klíčové oblasti vizitky zdravotnického zařízení:

Pojďme se nejprve zaměřit na to, čeho si klienti všimají a na základě čeho se rozhodují dříve, než vstoupí na půdu zdravotnického zařízení. Patří sem zejména:

1. Prezentace zdravotnického subjektu na internetu/ webová prezentace
2. Propagační a edukační materiály
3. Cílená emailová komunikace

## 1. Prezentace na internetu a webové stránky zdravotnického subjektu

V dnešní době internetu a sociálních sítí si mnoho klientů vyhledává prvotní informace o zařízení pomocí internetových vyhledávačů, případně nejprve obdrží kontakt či referenci a poté si zjišťují doplňující informace pomocí vyhledávačů. Je tedy evidentní, že na podobě prezen-

tace na internetu a přehlednosti informací na webových stránkách opravdu záleží.

Při tvorbě webové prezentace se kromě grafického zpracování, struktury a rozvržení www stránek vyplatí také přemýšlet nad klíčovými slovy. Vhodná metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizovaná klíčová slova (tzv. Search Engine Optimization, zkratka SEO, *optimalizace pro vyhledávače*) mohou pomoci získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici, a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky. Potenciální klient pak bude mít odkaz na stránky zdravotnického subjektu zobrazen mezi prvními a nemusí tedy stránky dlouho hledat nebo dokonce kliknout na odkaz jiného (konkurenčního) zdravotnického zařízení.

## Jaké informace by měl v ideálním případě klient na stránkách zdravotnického zařízení nalézt:

- Charakteristika zařízení
- Poskytované služby



- Garance kvality – jména lékařů / odborné zaměření – specializace
- Zda má zařízení smlouvy s pojišťovnami, případně se kterými
- Cenové kalkulace/ceník poskytovaných služeb
- Ordinační hodiny, případně pohotovostní služby
- Kontakt na recepci pro objednání
- Mapa a navigace (lokalita zařízení)
- On-line diskuse, poradna apod.

Je prokázáno, že většina návštěvníků webových stránek chce potřebnou informaci nalézt na tzv. jedno kliknutí. Vyplatí se tedy skutečně přemýšlet o struktuře a formě webové prezentace tak, aby z hlediska navigace měly přehlednou, intuitivní a jednoduchou strukturu. V dnešní době navíc často vítězí obraz nad slovem, proto místo hutných dlouhých textů či popisů je vhodnější na stránky umístit klíčová slova a k nim obrazový materiál (fotky, schémata, videa apod.).

## ON-LINE KOMUNIKACE A DISKUSE

To, co potenciální klienti ocení, je možnost on-line komunikace – například formou on-line diskuse se specialistou či formuláře pro zaslání dotazu. Pro spokojenost klienta je klíčová časová odezva na zasláný dotaz či podnět, doporučuje se reagovat do 24hod. (s výjimkou víkendových dní či svátků). Delší časová odezva či dokonce absence odpovědi může pro potenciálního klienta představovat signál nízké profesionality komunikace zdravotnického subjektu.



Schéma znázorňuje klíčové oblasti vizitky zdravotnického zařízení

## 2. Propagační a edukační materiály

Dalším způsobem budování vizitky zdravotnického zařízení je využití nejrůznějších tiskovin: propagačních a edukačních materiálů. Tyto materiály přispívají buď k budování značky a povědomí o daném zařízení či klinice, jejím profesionálním a dobrém obrazu (např. PR články) nebo jsou více zaměřeny na konkrétní informace (např. prevenci zubního kazu, dentální hygienu apod.) a slouží jako edukační materiál pro klienty dané kliniky.

U těchto materiálů nezapomínejme vyváženost množství informací a zároveň srozumitelnosti pro danou cílovou skupinu (ať nemateme a nezahlcujeme klienty odbornou terminologií).

Ať už jde o jakoukoliv formu komunikace, vždy by měla být konzistentní vzhledem k budované značce kliniky/zařízení.

## SPECIÁLNÍ AKCE A ZVYŠOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Samostatnou kapitolou a způsobem, jak zvýšit povědomí o zdravotnickém zařízení či jeho službách jsou speciální akce a jejich komunikace na různých internetových portálech.

**Komunikační strategie akcí je vždy přísně podřízena jejich cíli, ať již to je:**

- ✓ Edukace široké veřejnosti
- ✓ Vytvoření zájmu/potřeby u potenciální klientely
- ✓ Rozšíření povědomí o existenci zdravotnického zařízení a poskytovaných služeb – PR
- ✓ Budování značky a dobrého jména
- ✓ Případně zjišťování potenciálu pro rozšíření stávajících či zavedení nových služeb...

Ať už se jedná o jakoukoliv komunikaci, měla by vždy odpovídat image a nastaveným standardům daného zdravotnického subjektu.

## 3. Cílená emailová komunikace

Veškerá emailová korespondence kliniky či zdravotnického subjektu by měla udržovat stejnou vizuální i obsahovou podobu, ať je jejím odesílatelem kterýkoliv ze zaměstnanců daného zařízení. S výhodou je také nastavení pravidel, kdo a jak reaguje na jednotlivé emaily.

**Forma emailové komunikace zahrnuje:** standardní úpravu emailu (grafická šablona), strukturu emailu (oslovení, hlavní část – informace, závěr a rozloučení). Je s výhodou posílat personalizované maily, tedy s oslovením, které příjemce více vnímá jako osobní a ne jako spamové příspěvky či neosobní hromadnou komunikaci.

Profesionální komunikace zahrnuje také standardy (pravidla) pro reakční dobu, tj. rychlost reakce odpovědi na emaily (do 24hod., do druhého pracovního dne).

## RYCHLÝ TIP: NA TITULKU ZÁLEŽÍ

Jedná-li se o emaily rozesílané jako marketingovou komunikaci, nezapomínejme na nutnost upoutat zajímavým titulkem, aby Váš email nezapadl v množství jiných emailů.

Využijte příležitosti, že email si může příjemce ponechat ve své schránce a vrátit se k němu až v okamžiku, kdy má

čas na jeho přečtení (na rozdíl od komunikačních sdělení umístěných na sítích (např. Facebook, LinkedIn či Twitter), kde je Vaše zpráva během malého okamžiku odsunuta obrovským množstvím jiných příspěvků a upadá do říše zapomnění.

Zvláštní kapitolou k zamyšlení jsou **aktivity jednotlivých zaměstnanců zdravotnického subjektu** či kliniky na sítích. Jakékoliv vstupy a komentáře, a to i na soukromých účtech Facebooku či Twitteru, ke kterým má samozřejmě přístup širší veřejnost, se mohou spolupodílet na budování značky kliniky, podporovat ji a rozvíjet či naopak podrývat její image.

### DALŠÍ FAKTORY POZITIVNÍ VIZITKY ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ

- ✓ Spokojený klient: reference a doporučující programy, například vytváření nástrojů, které umožňují spokojeným klientům přenést své pozitivní názory a pocity svým přátelům.
- ✓ Image kliniky – první dojem při osobní návštěvě, prostředí, uvedení na recepci

- ✓ Osobní komunikace – tváří v tvář komunikace s klienty a zdravotníky

### KOMUNIKACE POZITIVNÍ ZKUŠENOSTI

Nezapomínejte, že negativní zkušenost má větší sílu a dopad než pozitivní. Klienti spíše komunikují situace, při nichž byli nespokojeni, spokojenost je považována za samozřejmost.

Pravidlo, že byť i malá negativní zkušenost může silně ovlivnit vaši důvěryhodnost i kvalitu vnímané péče tu platí dvojnásob. Nezapomínejme, že klient si z Vaší kliniky, zdravotnického subjektu potřebuje odnášet konzistentní zkušenost na základě konzistentní komunikace.

Směřujme tedy veškeré aktivity v komunikaci s klienty k tomu, aby byli spokojeni a sdíleli pozitivní zkušenost.

(kk, mj) 