



Justyna Uman-Ntuk

# Powrócić do stanu sprzed pandemii Jak prowadzić komunikację marketingową w 2020?

## Afiliacja:

---

mgr farm. Justyna Uman-Ntuk  
Solutio Medica ([www.solutiomedica.pl](http://www.solutiomedica.pl))  
[wspolpraca@solutiomedica.pl](mailto:wspolpraca@solutiomedica.pl)  
Tel: +48 533 632 321

# Z innej perspektywy

Rok 2020 jest bardzo trudny dla branży stomatologicznej. Strach pacjentów, zamykanie gabinetów stomatologicznych, brak dostępu, a później znaczący wzrost cen środków ochrony to tylko jedne z wyzwań, przed którymi na co dzień stoją właściciele gabinetów. Nikt nie był w stanie przewidzieć takiego scenariusza na rok 2020. Jednak czas kryzysu dla jednych, to okres prosperity i nowych okazji dla innych.

Jesień to czas, w którym będzie ustalać się nowa równowaga biznesowa między tymi, którzy zyskają w tym trudnym czasie, a tymi, którzy wykonają znaczący krok w tył. W dalszej części artykułu przyjrzymy się bliżej jak prowadzić komunikację marketingową, by należeć do grona zwycięzców.

## Buduj zaufanie

Wielu pacjentów przez miesiące odkładało wizytę u stomatologa „na później”. Na fotel trafiali pacjenci skarżący się na ból, a nie Ci, którzy chcą mieć nowy, piękniejszy uśmiech. Liczba zakażeń SARS-CoV-2 prawdopodobnie nie będzie malała w najbliższych miesiącach i niepewność pacjentów pozostanie z nami jeszcze długo. Podstawą komunikacji w takiej sytuacji powinno być zapewnienie o bezpieczeństwie wizyty i budowanie zaufania. Jak to skutecznie zrobić?

Wykorzystaj dostępne środki komunikacji, takie jak strona na Facebooku czy strona internetowa, by poinformować np. o nowym reżimie sanitarnym panującym w gabinecie. Dodaj sekcję na stronie internetowej w której opisz procedurę przyjmowania pacjentów, oraz poinformuj, jakie zabezpieczenia wdrożyliście. Pokaż zdjęcia z codziennej pracy, aby podkreślić, że funkcjonujecie i stale przyjmujecie pacjentów. Uważaj, by nie przekroczyć cienkiej granicy i nie wystraszyć pacjentów.

## Docieraj do pacjentów na „home office”

Wiele firm, zwłaszcza międzynarodowych korporacji podjęło decyzję o pracy z domu, czyli tzw. „home office”. Zgodnie z coraz częstszymi doniesieniami medialnymi, większość z nich planuje kontynuować taką formę pracy nawet w sytuacji zwalczania pandemii. Co to oznacza dla gabinetów stomatologicznych? Pracując z domu, dużo więcej czasu spędzamy w mediach społecznościowych. Teraz, jak nigdy dotąd profesjonalna obecność w sieci jest koniecznością. Warto wykorzystać większość dostępność naszych odbiorców i przygotować dla nich ciekawe treści.

## Oferuj różne możliwości finansowania

Niepewność finansowa to kolejny efekt obecnej sytuacji. Wielu pacjentów odkłada większe wydatki na „pewniejsze czasy”. Aby pomóc ominąć tę barierę, warto zaoferować różne możliwości finansowania. Nie powinniśmy zamykać się tylko na popularne medyczne raty jakie oferuje Santander, MediRaty czy SuperMedic. Warto zanalizować cennik i pomyśleć nad nieszablonowymi rozwiązaniami. Przykładowo: pacjent wybierający klasyczny aparat ortodontyczny może zapłacić za całe leczenie z góry otrzymując 10% zniżki. Gabinet przyjmuje na siebie część ryzyka wyceniając z góry całość leczenia. Jednocześnie zapewnia pacjenta o ostatecznym jego koszcie i motywuje do odjęcia decyzji przez dodatkową zniżkę. To tylko jeden z przykładów, ważne, by szukać nowych rozwiązań, które pokazują elastyczność i zrozumienie potrzeb pacjentów.



### Zachowaj spójność on-line i off-line

Nic nie podważa zaufania bardziej niż brak konsekwencji. Jeśli w sieci komunikujesz o wdrożeniu specjalnych środków ostrożności, muszą one być wdrożone w samym gabinecie. Określ wszystkie punkty styku pacjenta z gabinetem – zarówno w czasie wizyty, jak i na poziomie wywiadu telefonicznego przed jej rozpoczęciem. Spójność to klucz do sukcesu.

### Wykorzystaj przestój, by tworzyć treści

Postojowe czy po prostu mniejsza ilość pacjentów – wykorzystaj dodatkowych czas swoich pracowników, by budować potencjał na przyszłość. Jedną z najlepszych strategii jest inwestowanie w SEO, a więc pozycjonowanie swojej strony internetowej.

### Zainwestuj w kampanie opierające się o rezultaty

Kryzys to nie moment na rozrzutne dysponowanie budżetem. Planując działania marketingowe postaw na te rozwiązania, które pozwolą Ci jak najbardziej precyzyjnie określić ROI (return on investment) a więc zysk wypracowany dzięki poczynionej inwestycji. Wśród takich działań są precyzyjnie targowane reklamy Google Ads czy Facebook Ads. Na etapie planowania kampanii opracuj metody, dzięki którym będziesz mógł ocenić skuteczność reklamy – może to być dedykowany kod zniżkowy lub rutynowe pytanie o motywację do umówienia wizyty zadawane przez rejestratorkę. Podsumuj np. miesięczne działania: koszt reklamy vs ilość nowych pacjentów i sumaryczny zysk na zabiegach u nich wykonanych. Pamiętaj, że niektóre zabiegi generują zysk nie tylko



Jak to zrobić krok po kroku?

1. Opracuj listę kluczowych słów, na które chcesz, żeby wyświetlała się Twoja strona w wyszukiwanych w Google.
2. Stwórz listę tematów poszczególnych artykułów, które będą interesujące z perspektywy pacjenta. Dla każdego z nich przygotuj kilka zdań wytycznych dla pracownika, na czym powinien się skupić w czasie jego tworzenia. Jeśli zajmujesz się implantologią, można stworzyć teksty o tytułach: „Licówki – wszystko co musisz wiedzieć” lub „Implanty czy proteza ruchoma. Co wybrać?”.
3. Rozdziel zadania pomiędzy pracowników.
4. Umieść treści na stronie www w zakładce blog lub aktualności. Jeśli stworzone treści nie dezaktualizują się szybko, możesz je umieścić w specjalnej sekcji – podstronie nazwanej poradnik lub dla pacjenta.
5. Zoptymalizuj każdy z tekstów, by był jak najskuteczniej indeksowany przez wyszukiwarkę Google.

dziś, ale warto na nie patrzeć w perspektywie długoterminowej (np. leczenie implantologiczne rozpoczęte po wizycie mającej pomóc w usunięciu bruzsizmu).

### 2020: Precyzja i profesjonalizm

Precyzja i profesjonalizm to dwa słowa, które powinny przyświecać wszelkim działaniom marketingowym w 2020. Aby wykorzystać obecną sytuację i nadrobić straty, konieczne są bardzo precyzyjne działania marketingowe. Nie ma czasu na eksperymentowanie – trzeba określić jasny cel i wdrożyć go w życie. To jest mocno powiązane z profesjonalizmem – jego brak będzie powiązany z niską skutecznością działań i... przepalaniem budżetu.

Czasy, w których same rekomendacje zadowolonych pacjentów są wystarczające, by utrzymać przychody gabinetu na pożądanym poziomie są niestety za nami.

2020 to czas na podejmowanie śmiałych działań, które są nastawione na zyski.