

Jak zwiększyć przychody placówki leczniczej?

Top 7 wskazówek dla managera





Spis treści

1. Zdiagnozuj najpoważniejsze problemy w Twojej placówce. 3
2. Odzyskaj kontrolę nad swoją rejestracją. 10
3. Zrozum dlaczego tracisz pacjentów. 15
4. Zwiększ liczbę wizyt dzięki odpowiednim narzędziom. 19
5. Zatrudnij dobrego managera. 23
6. Promuj się mądrze. Co wolno, a czego nie? 27
7. Sprawdzaj, analizuj wyniki i reaguj. 33

Wskazówka

1



Zdiagnozuj **najpoważniejsze problemy** w Twojej placówce.

Masz wrażenie, że Twój podmiot medyczny odwiedza coraz mniej pacjentów? Rozpatrujesz coraz więcej reklamacji? Odnajdujesz w internecie wiele negatywnych opinii dotyczących Twojej kliniki? Pora zatrzymać się i zastanowić, gdzie pojawił się błąd. Ważne, by jak najszybciej zdiagnozować problemy i wprowadzić proces naprawczy!

Poznaj najczęstsze problemy i błędy placówek medycznych, które wpływają na niezadowolenie wśród pacjentów i dowiedz się, jak je skutecznie naprawić.

1 Chaos w pracy rejestracji

Jeśli Twoja placówka medyczna nadal korzysta z tradycyjnej formy zapisywania pacjentów w papierowym kalendarzu, może to wywoływać poważny chaos w działaniu rejestracji. Pacjenci często zmieniają terminy wizyt, odwołują je lub proszą o przeniesienie do innego specjalisty. Na podstawie tych przykładów łatwo wyobrazić sobie kreślenie, dopisywanie małym druczkiem oraz aktualizowanie informacji w sposób analogowy i w rezultacie spory bałagan.

Pacjenci lubią, gdy rejestracja placówki komunikuje się z nimi i oczekują, aby przedstawiciele kliniki przypominali im o nadchodzącej wizycie, informowali o nieobecności lekarza lub opóźnieniach w grafiku. Aby zapewnić sprawny przebieg informacji, wystarczy wykorzystać dostępne narzędzia usprawniające proces pracy na rejestracji. Pomoże w tym Medidesk – innowacyjne i bardzo wygodne rozwiązanie, dzięki któremu zachowasz porządek w odbieraniu połączeń.

Korzyści płynące z tego rozwiązania odczują pacjenci, a także pracownicy samej rejestracji. Nieodebrane połączenia są widoczne w panelu Medidesk, co daje możliwość nawiązania kontaktu z pacjentem ze strony rejestracji. Wszystkie próby połączenia z placówką znajdą się w rejestrze, odpowiednio oznaczone statusami, a dzięki temu nie tylko uporządkujesz harmonogram pracy zespołu rejestracji, ale też zwiększysz przychód ze zrealizowanych wizyt.

2

Złe opinie w sieci

Większość pacjentów przed zarezerwowaniem wizyty sprawdzi ocenę miejsca w lokalnych wynikach wyszukiwania w Google oraz przeanalizuje opinię o lekarzu w różnego rodzaju portalach internetowych.

Oczekiwania pacjentów dotyczące jakości obsługi cały czas rosną, więc zwiększa się konkurencja między placówkami medycznymi – to wynik ekonomicznego podejścia najmłodszego pokolenia Millenialsów. To właśnie na nich należy zwrócić szczególną uwagę.

Millenialsi chcą być przekonani, że wydane pieniądze przełożą się na najwyższe standardy obsługi. Ważne, by zadbać o relacje z pacjentami już od samego początku. Od czego zacząć? Jak budować pozytywny wizerunek placówki? Zaczynij od przeszkolenia pracowników!



3 Brak pozytywnego wizerunku placówki

Budowanie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku podmiotu medycznego przez telefon – kluczowy kanał kontaktu z pacjentem – to obecnie konieczność. W tym temacie największe znaczenie mają kompetencje miękkie pracowników.

Zaproponuj zespołowi rejestracji szkolenie zwiększające wiedzę i poprawiające umiejętności komunikacyjne, w trakcie którego przeprowadzone zostaną różnorodne scenariusze spotkań pacjenta z obsługą. Zadbaj o to, by pacjenci, którzy są zadowoleni z przeprowadzonej wizyty u specjalisty, zostawili dobre rekomendacje w Google (każda przychodnia powinna posiadać profil firmy w tej wyszukiwarce). Ważne, by po odbytej wizycie zainteresować się pacjentem. Warto zadać kilka pytań o jakość świadczonych usług czy o przebieg wizyty. Jeśli będzie zadowolony, sam chętnie wystawi opinię. Finalnie możemy go również o to poprosić.

Obecność placówki medycznej w internecie i social mediach to również konieczność dla każdego podmiotu ochrony zdrowia, który chce być widoczny dla pacjentów i budować zaufanie. Jeśli do tej pory nie stworzyłeś swojej oficjalnej witryny WWW, profilu na Facebooku i LinkedIn, zrób to jeszcze dziś. Pamiętaj, by na stronach pojawiły się informacje o lokalizacji, specjalistach, oferowanych usługach, numer telefonu oraz cennik. Jego brak może zdenerwować lub wzbudzić podejrzliwość potencjalnego pacjenta. Dostosowując cennik, przemyśl dobrze wartość usług. W tym celu konieczne przeprowadź analizę rynku i dostosuj ofertę m.in. do lokalizacji czy estymowanych możliwości finansowych swoich odbiorców.

4

Problemy z kontaktem telefonicznym oraz e-mailowym

Skończyły się czasy, kiedy to pacjent próbował po kilka-kilkanaście razy dodzwonić się do placówki, chcąc umówić się na wizytę.

Obecnie, jeśli nie uda mu się to od razu, najprawdopodobniej zwróci swoją uwagę na konkurencję – dlatego tak ważne jest, by rejestracja była w stanie obsłużyć przychodzący ruch telefoniczny i posiadała nawyk oddzwaniania na nieodebrane połączenia.

W analizie ruchu telefonicznego w podmiocie medycznym pomoże aplikacja Medidesk. Dzięki niej można sprawdzić, jakie jest natężenie telefonów, jaki jest procent połączeń nieodebranych, kiedy pacjenci dzwonią najczęściej. Dane te pozwalają poprawić organizację pracy rejestracji, mądrzej ułożyć grafik, a nawet rozważyć opcję zatrudnienia dodatkowej osoby.



5

Nieprzyjazna atmosfera na wejście

Niezadowolony pacjent to taki, który doświadczy niemiłej atmosfery w placówce medycznej i spotka się z nieuprzejmym zachowaniem personelu, niemiłym powitaniem, brakiem zaangażowania w umówieniu wizyty, nieprzyjemnym tonem głosu. Niestety takie reakcje generowane są często przez niewyszkolonych pracowników rejestracji oraz zapracowanych lekarzy. Warto pamiętać, że ci pierwsi mają ogromny wpływ na utrzymanie pacjenta i spełnienie jego oczekiwań, a nawet jego odzyskanie poprzez odpowiednią, wyrozumiałą rozmowę.

Jeśli jako manager dostrzegasz w swojej placówce medycznej powyższe zachowania, powinieneś zainwestować w szkolenia, zanim Twój zespół na dobre nauczy się złych nawyków obsługi. Medidesk oferuje szkolenia ukierunkowane na naukę podstawowych technik efektywnej komunikacji w procesie obsługi pacjenta czy zaznajomienie pracowników rejestracji z zasadami oraz sposobami doboru argumentów w rozmowie z określonym typem pacjenta.

Również lekarzom przedstaw sprawę jasno. Pokaż oceny i opinie pacjentów oraz zaproponuj dodatkowe szkolenie z kompetencji miękkich. W placówce, gdzie ludzie przychodzą dbać o swoje zdrowie, warto zapewnić nastrój sprzyjający relaksowi. Odprężająca muzyka i przyjemny zapach, wpłyną korzystnie na doznania pacjenta i pozwolą mu się nieco odprężyć przed wizytą.

6 Kolejki do lekarzy

Długie kolejki kojarzą nam się z publiczną ochroną zdrowia z czasów PRL, szczególnie starszym pokoleniom. Obecnie pacjenci mają prawo oczekiwać, że zostaną przyjęci do wybranego specjalisty w krótkich terminach.

Jeśli w Twojej placówce medycznej są kolejki, warto zainwestować w zwiększenie liczby specjalistów z dziedziny, która jest oblegana przez pacjentów najmocniej. To samo dotyczy wizyt – staraj się prowadzić system rejestracji w taki sposób, aby przeznaczyć optymalny czas na przeprowadzenie każdej wizyty. Pacjent, który nie będzie musiał czekać, wyjdzie zadowolony i poleci Cię innym. Jeśli jednak będzie musiał chwilę poczekać z przyczyn innych niż typowo organizacyjne, a nasz personel wyjaśni mu odpowiednio zaistniałą sytuację – będzie to o wiele lepsze niż brak jakiegokolwiek informacji.



Jak widać, wiele problemów może mieć swoje źródło w braku umiejętności komunikacyjnych personelu albo błędach w organizacji pracy. Trenerzy Medidesk prowadzą szkolenia, podczas których pracownicy uczą się odpowiednich technik komunikacyjnych, a osoby zarządzające dowiadują się, w jaki sposób optymalnie zorganizować pracę rejestracji.

Sprawdź zakres naszych szkoleń i wybierz swój obszar rozwoju. Masz wątpliwości? Z chęcią doradzimy.

[Kliknij tutaj i zobacz nasze szkolenia!](#)



Odzyskaj kontrolę nad swoją rejestracją

Przychodnie lekarskie oraz szpitale w dobie coraz silniejszej konkurencji na rynku, powinny dokładać wszelkich możliwych starań, aby przyciągnąć i zatrzymać jak największą liczbę potencjalnych pacjentów. Czasy, w których chory zabiegał o umówienie wizyty i odczuwał wdzięczność za możliwość konsultacji z lekarzem specjalistą bezpowrotnie minęły.

Aktualnie to placówki medyczne muszą wyjść naprzeciw pacjentom i udowodnić, że zasługują na obdarzenie przez chorych zaufaniem. Każdy pacjent rozpatrywany w kategoriach biznesowych to zysk dla przychodni lekarskiej lub szpitala. Dlatego tak istotne jest, aby monitorować zgłoszenia do placówki w czasie rzeczywistym.

Pierwszym i najważniejszym punktem kontaktu pacjenta z placówką medyczną jest rejestracja. To właśnie tam pacjent szuka informacji o usługach placówki, pyta o ceny konsultacji i zabiegów, a także umawia się na wizyty. Również w tym przypadku sprawdza się zasada, że pierwsze wrażenie jest najistotniejsze.

Jeśli pacjent w trakcie pierwszego kontaktu z rejestracją zostanie obsłużony sprawnie, profesjonalnie i uprzejmie, znacznie zwiększa się szansa, że umówi się na wizytę, a nawet na dłużej zwiąże się z daną placówką.

Oczywiście trudno oczekiwać, by manager przez cały czas kontrolował pracę rejestratorek. Z drugiej strony – warto mieć świadomość, że nie jest to praca łatwa. Rejestratorki są narażone na stres, kontakt z trudnymi pacjentami, w niektórych miesiącach, np. zwiększonej zachorowalności na gripę, telefony do przychodni mogą się dosłownie urywać i trudno wtedy o zachowanie profesjonalizmu obsługi.

Rolą managera jest jednak wyposażenie pracownika rejestracji w takie narzędzia, które pozwolą mu w każdej sytuacji zachować efektywność i najwyższą jakość działania.



1 Odbieraj i monitoruj połączenia telefoniczne

Połączenie telefoniczne uznawane jest przez większość pacjentów jako najszybszy i najwygodniejszy kontakt z placówką medyczną. Umożliwia ono otrzymanie odpowiedzi na zadane pytanie lub rozwianie ewentualnych wątpliwości dotyczących wizyty lub zabiegu w przeciągu zaledwie kilku minut.

Niestety, czasami przy próbie połączenia linia okazuje się zajęta lub pracownik rejestracji obsługuje pacjentów stacjonarnych i nie ma możliwości podniesienia słuchawki. W takiej sytuacji chory jest zmuszony albo cierpliwie ponowić próbę połączenia albo... zrezygnować z konsultacji lub zabiegu. Jednocześnie wiąże się to ze stratą potencjalnego zarobku dla placówki medycznej i przyczynia się również do negatywnego wizerunku firmy.

Aby temu zaradzić, warto zainstalować w rejestracji rozwiązanie, które będzie rejestrowało wszystkie przychodzące połączenia, również te nieodebrane (z braku możliwości odebrania połączenia przez pracownika rejestracji lub w sytuacjach, kiedy pacjent trafił na zajętą linię).

2 Kontroluj przesłane formularze ze strony internetowej

Formularze kontaktowe dostępne na stronach internetowych placówek medycznych również cieszą się popularnością wśród pacjentów placówek medycznych. Aby przeciwdziałać „zaleganiu” zapytań chorych i odpowiadaniu na wiadomości z dużym opóźnieniem, warto zainstalować system, który w czasie rzeczywistym będzie informował o pojawieniu się nowego zapytania wysłanego poprzez formularz.

Dzięki temu, że wszystkie powiadomienia będziemy mogli monitorować na bieżąco, w dodatku w jednym miejscu, minimalizujemy ilość utraconych pacjentów z powodu braku kontaktu ze strony placówki medycznej praktycznie do zera. Zwiększamy zyski, pozyskujemy stałych, zadowolonych pacjentów, rozwijamy placówkę medyczną. Brzmi jak bajka? Poznajcie innowacyjne rozwiązanie Medidesk, którego pojawienie się na rynku stanowi przełom w profesjonalnej obsłudze pacjentów.

3 Usprawnij pracę rejestracji medycznej z Medidesk

Medidesk charakteryzuje się intuicyjnym panelem zarządzania, możliwością utworzenia personalnych kont dla wszystkich pracowników (dzięki temu właściciele i menadżerowie placówek mogą sprawować lepszą kontrolę nad prawidłową pracą personelu).

Dedykowany jest pracownikom rejestracji, menadżerom oraz działom marketingu placówek medycznych. Dzięki wielu praktycznym zastosowaniom od pierwszego dnia wdrożenia go do konkretnej przychodni lekarskiej lub szpitala, pracownicy odczuwają znacząco poprawę komfortu pracy, a pacjenci cieszą się z bardziej profesjonalnej obsługi.

Najważniejsze zalety aplikacji Medidesk:

- uzupełnia system medyczny jako równoległe działające narzędzie wspierające obsługę ruchu telefonicznego,
- umożliwia analizę zgłoszeń w czasie rzeczywistym,
- zapewnia kontrolę procesu umawiania wizyty,
- odczuwalnie wspiera pracę rejestracji medycznej,
- motywuje pracowników do rzetelnego wykonywania obowiązków służbowych,
- umożliwia weryfikację poszczególnych rejestratorek,
- kreuje nowe standardy obsługi pacjentów,
- wspiera kontrolę wydatków na cele marketingowe,
- wpływa na wzrost przychodów placówki medycznej.

Przychodnie lekarskie oraz szpitale zainteresowane wdrożeniem Medidesk do swojej placówki otrzymują dostęp do narzędzia wraz z instalacją sprzętu telefonicznego w najnowszej technologii VoIP, zrealizowaną przez zespół Medidesk w siedzibie placówki. Od tego momentu każdy pracownik danej placówki medycznej dostaje możliwość zalogowania się do aplikacji z poziomu dowolnej przeglądarki internetowej i korzystania ze wszystkich funkcji w czasie rzeczywistym.

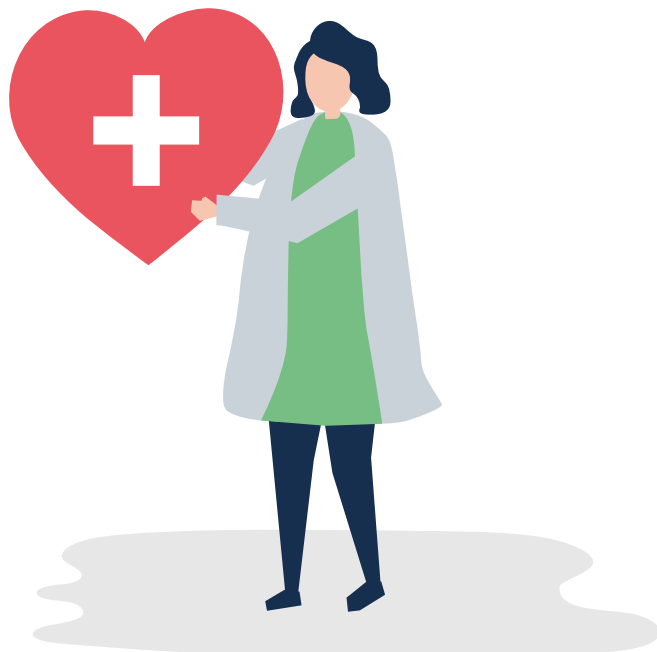
Odezwij się do nas, aby otrzymać dogodne warunki współpracy +48 22 250 08 50

Wskazówka

3



Zrozum dlaczego tracisz pacjentów



To zupełnie normalne, że pewna grupa pacjentów – mimo podjęcia kontaktu z placówką – nie decyduje się ostatecznie na umówienie się na wizytę. Nie da się umówić 100 procentach wizyt, ale nie oznacza to, że problem ten można bagatelizować. W interesie zarówno managera, jak i całej placówki leży zrozumienie powodów, przez które pacjenci rezygnują z wizyty. Na szczęście istnieją już odpowiednie narzędzia, dzięki którym analizowanie danych związanych z ruchem pacjentów w placówce medycznej jest szybkie i wygodne.

Na początek warto uświadomić sobie, że zrozumienie, dlaczego pacjenci rezygnują z wizyty jest tak naprawdę pierwszym krokiem do tego, by ich pozyskać. Gromadzenie takich informacji, ich analiza oraz wyciąganie wniosków bardzo pomaga planować codzienną pracę przychodni lub kliniki, ich strategie marketingowe czy akcje promocyjne.

Jeszcze niedawno analiza różnego rodzaju danych związanych z liczbą obsługiwanych pacjentów, odsetkiem odwołanych wizyt czy efektywnością pracy rejestracji wiązała się dla managera placówki z koniecznością przeglądania stosów zeszytów i niemalże nieustannej obserwacji pracy rejestratorek. Teraz te procesy ułatwia aplikacja w chmurze – Medidesk.

1 Dlaczego pacjent rezygnuje z wizyty?

Z naszej wieloletniej praktyki marketingowej oraz wielu spotkań z managerami i pracownikami rejestracji placówek medycznych wynika, że głównych przyczyn rezygnacji pacjenta z wizyty może być kilka:

Odwołanie wizyty – to pewnie zdarzyło się w życiu każdemu. Czasami w terminie, w którym pacjent ma umówioną wizytę u specjalisty wypada mu coś ważniejszego. Dlatego nie korzysta z możliwości konsultacji. Ważne, aby rejestracja podczas odwoływania wizyty wykorzystała okazję i zaproponowała pacjentowi alternatywny termin konsultacji.

Brak miejsc u konkretnego specjalisty – jeżeli pacjenci nie decydują się na wizytę, bo np. w najbliższym czasie nie ma miejsc u ortopedy czy pulmonologa, można rozważyć np. stworzenie kolejnego etatu dla danego specjalisty. Oczywiście może to być zapotrzebowanie jedynie sezonowe – wizyty u alergologa mogą się cieszyć większym zainteresowaniem wiosną i latem, a u ortopedy – zimą.

Zbyt wysoka cena wizyty – oczywiście polityka cenowa to wewnętrzna sprawa każdej placówki, ale jeśli rezygnacja pacjenta z wizyty najczęściej ma podłoże finansowe, to najwyższy czas ją zweryfikować. Nie musi to być od razu stałe obniżenie cen, ale np. rabat na pierwszą wizytę, sezonowe promocje, atrakcyjne cenowo pakiety konsultacji i badań. Możliwości jest mnóstwo.



Niedogodne godziny pracy placówki – przychodnia czy klinika, zwłaszcza prywatna, nie może obecnie ograniczać swoich godzin pracy do magicznej 16:00. Pacjent jest klientem – ma swoje potrzeby, oczekiwania, a także ograniczenia spowodowane pracą, obowiązkami domowymi itp. Jeśli często podawanym powodem rezygnacji z wizyty jest niedogodny czas pracy placówki, należy koniecznie go przeanalizować i w razie konieczności – wydłużyć.

Niedokładne/błędne informacje udzielane przez pracownika rejestracji – zdarza się, że pracownik rejestracji nieświadomie wprowadzi pacjenta w błąd, np. w kwestii dostępności lekarza lub terminu wizyty. Błędów ludzkich nie da się zupełnie wyeliminować, ale można je bardzo mocno ograniczyć. Pomagają w tym takie narzędzia, jak Medidesk.

2

Poznaj możliwości aplikacji Medidesk

Aplikacja daje managerowi placówki możliwość szybkiego oraz wygodnego analizowania tych aspektów – i to bez konieczności zwoływania zebrań i wypytywania o detale pracowników rejestracji.

Mając tego typu wiedzę można po pierwsze wprowadzać odpowiednie działania zaradcze na poziomie organizacji pracy placówki, a po drugie – wyszkolić pracowników rejestracji w ten sposób, by umieli naturalnie i nienachalnie mimo wszystko zachęcić pacjenta do umówienia się na wizytę (zaproponować inny termin, innego specjalistę itp.). To wprost przełoży się natomiast na wyniki finansowe placówki.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się, którymi problemami wpływającymi na ruch pacjentów powinieneś się jak najszybciej zająć lub choćby chcesz sprawdzić czy Twój zespół pracuje tak, jakbyś sobie tego życzył – wykonaj bezpłatną analizę pracy rejestracji. Przygotujemy dla Ciebie pełen raport wraz z rozwiązaniami.

Aby skorzystać z bezpłatnego audytu, skorzystaj z przycisku poniżej.

[Kliknij tutaj!](#)

Wskazówka

4



Zwiększ liczbę wizyt dzięki odpowiednim narzędziom



Każdego roku w Polsce powstaje coraz więcej prywatnych przychodni lekarskich i szpitali. Ich właściciele oraz managerowie codziennie wkładają wiele czasu i wysiłku, aby wzbudzić zaufanie wśród pacjentów, którzy będą chcieli powierzyć swój stan zdrowia w ich ręce. W obliczu coraz silniejszej konkurencji warto zatroszczyć się o utrzymanie jak najlepszych relacji z potencjalnymi i stałymi pacjentami. To może z kolei wprost przełożyć się na zwiększenie liczby umówionych wizyt – warto w tym celu wykorzystać odpowiednie narzędzia!

Brutalne prawo rynku sprawia, że nie wystarczy już posiadanie odpowiednio wykwalifikowanej kadry lekarskiej oraz zakup nowoczesnego sprzętu do wykonywania zabiegów (mimo tego, że powyższe elementy są niezmiernie istotne). Ważne jest także umiejętne wykorzystywanie różnych sposobów pozwalających na dotarcie do coraz większej grupy chorych, których pozyskanie zapewni realny zysk. Na szczęście dla managerów placówek ochrony zdrowia, istnieją narzędzia systemowe pozwalające na zwiększenie liczby wizyt w przychodniach lekarskich i szpitalach.

Warto wykorzystać tkwiący w nich potencjał i zacząć wykorzystywać je w codziennej pracy rejestracji medycznej!

1 Menu głosowe

Jednym z niezwykle praktycznych i potrzebnych narzędzi systemowych jest menu głosowe. Za pomocą wbudowanego menu głosowego mamy możliwość przekierowania dzwoniących pacjentów do konkretnych działów placówki medycznej.

Ponadto, narzędzie to pozwala na umożliwienie dzwoniącym załatwienia części spraw poprzez model samoobsługowy, sprawdzenie godzin otwarcia placówki medycznej i punktów pobrań krwi, uzyskanie informacji na temat refundacji wizyt w ramach NFZ oraz aktualnych grafików lekarzy specjalistów.

2 Oddzwanianie na nieodebrane połączenia

Każde nieodebrane połączenie jest ryzykiem utraty potencjalnego pacjenta, a w konsekwencji – konkretnego źródła przychodów.

Dlatego też absolutną koniecznością jest przeszkolenia pracowników rejestracji i uświadomienie im, jak istotne jest oddzwanianie na numery nieodebranych połączeń. Innowacyjny system Medidesk, który powstał w odpowiedzi na zapotrzebowanie branży medycznej, posiada funkcję rejestrowania nieodebranych połączeń, ich analizowanie i wygodne oddzwanianie. Dzięki niemu diametralnie spada liczba utraconych pacjentów, a także poprawia się wizerunek konkretnej przychodni lekarskiej lub szpitala, które zaczynają być postrzegane jako godne zaufania i troszczące się o zdrowie chorych.

3

Kolejkowanie telefonów przychodzących

Nikt nie lubi zbyt długo czekać na uzyskanie połączenia, zwłaszcza dzwoniąc do placówki medycznej w celu umówienia się na konsultację lekarską lub badanie.

Rozwiązaniem na zminimalizowanie czasu oczekiwania na rozmowę z rejestracją medyczną jest kolejkowanie połączeń przychodzących. Stanowi to fundament sprawnej obsługi pacjentów. Gdy czas oczekiwania na połączenie jest dłuższy niż zakładano, połączenia są kierowane do innych działów, do określonych osób.

4

Mechanizm utrzymywania relacji z pacjentami

Niezwykle ważnym zadaniem podczas zarządzania placówką medyczną jest umiejętne utrzymanie pozytywnych relacji z pacjentami.

W dobie stale rosnącej konkurencji w branży medycznej, nie wolno dopuścić do tego, aby jakikolwiek stały pacjent-klient chociażby zaczął rozważać zmianę przychodni lekarskiej czy szpitala na inny. Aby temu zaradzić istotna jest identyfikacja osoby dzwoniącej i automatyczne przekazywanie jej połączenia do rejestratora, z którym ostatnio rozmawiała. Zapewnia to skrócenie czasu potrzebnego na załatwienie sprawy i skutkuje zadowoleniem ze strony pacjenta, które – jak nie trzeba nikomu przypominać – w tym biznesie jest bezcenne.

5

Medidesk – innowacyjna aplikacja usprawniająca pracę rejestracji medycznej

Zarządzanie obsługą pacjentów w przychodniach lekarskich i szpitalach jeszcze nigdy nie było takie proste i komfortowe.

Aplikacja Medidesk stanowi odpowiedź na ogromne zapotrzebowanie rynku na tego typu narzędzie. System charakteryzuje się intuicyjnym panelem zarządzania, możliwością utworzenia personalnych kont dla wszystkich pracowników (dzięki temu właściciele i managerowie placówek mogą sprawować lepszą kontrolę nad prawidłową pracą personelu).

Przychodnie lekarskie oraz szpitale zainteresowane zastosowaniem aplikacji Medidesk w swojej placówce, otrzymują dostęp do narzędzia wraz z instalacją sprzętu telefonicznego w najnowszej technologii VoIP, zrealizowaną przez specjalistów Medidesk w siedzibie placówki. Od tego momentu każdy pracownik dostaje możliwość zalogowania się do aplikacji z poziomu dowolnej przeglądarki internetowej i korzystania ze wszystkich funkcji w czasie rzeczywistym.

Aby wypróbować możliwości Medidesk przez 14 dni bezpłatnie, napisz do nas na testuj@medidesk.pl

Wskazówka

5



Zatrudnij dobrego managera



Placówki medyczne – tak jak wszystkie inne firmy i organizacje działające na rynku – powinny cały czas podnosić standardy swoich działań. Muszą być ukierunkowane na potrzeby pacjentów, reagować na zachodzące na rynku zmiany, działać nowocześnie i efektywnie. Nie jest to możliwe bez managera placówki medycznej – czy wiesz, jakimi cechami powinna odznaczać się taka osoba?

Profesjonalne zarządzanie przychodnią, kliniką czy szpitalem nie jest łatwym zadaniem. Nagłaśniane co rusz w mediach przypadki zaniedbań dobitnie pokazują, jak ważny jest odpowiedni dobór kadry placówki, jak istotne jest umiejętne zarządzanie zespołem, motywowanie do pracy oraz sprawiedliwy i efektywny system ocen pracowniczych.

W dobie rosnącej konkurencji placówka musi być ukierunkowana na potrzeby pacjenta, świadczyć usługi najwyższej jakości, otwierać się na technologiczne nowinki, umieć komunikować się z otoczeniem i budować swój pozytywny wizerunek. We wszystkich tych zadaniach nieodzowna jest rola managera podmiotu medycznego – sprawny, efektywny manager to dla każdej przychodni skarb i na szczęście coraz większa liczba właścicieli zdaje sobie z tego sprawę.

1 Manager placówki medycznej – najważniejsze cechy

Rekrutując takiego specjalistę warto zwrócić uwagę, czy kandydat posiada cechy szczególnie pożądane na tym stanowisku.

Samodyscyplina

Jednym z głównych zadań osoby zatrudnionej na tym stanowisku jest dbanie o to, by poszczególni pracownicy angażowali się w pracę oraz samodzielnie wykonywali swoje obowiązki. Powinna ona więc być dla nich wzorem – od managera przychodni wymagana jest samodyscyplina, samodzielność w wykonywaniu zadań oraz pełne zaangażowanie w pracę. Nie można bowiem skutecznie zarządzać grupą osób, jeśli samemu masz problem z dyscypliną zawodową.

Chęć uczenia się

Nawet jeśli kandydat na managera posiada imponujące wykształcenie oraz doświadczenie zawodowe, musi być ciągle otwarty na naukę. Branża ochrony zdrowia jest bardzo wymagająca – nieustannie zmieniają się przepisy, rozwijają się technologie medyczne, dostępne są coraz bardziej innowacyjne sprzęty. I choć osoba zarządzająca nie musi oczywiście posiadać specjalistycznej wiedzy medycznej, to orientacja w branży jest tu niezbędna.



Etyka zawodowa

Nie ma wątpliwości, że celem biznesowym placówek medycznych, przede wszystkim komercyjnych, jest regularne generowanie dochodu z usług medycznych. Nie można jednak dążyć do tego za wszelką cenę, lekceważąc specyfikę i delikatność branży, jaką jest ochrona zdrowia. Manager placówki w swojej codziennej pracy musi kierować się zasadami etyki, empatii i zrozumienia – zarówno wobec lekarzy, pozostałego personelu, jak i pacjentów. Inaczej pacjenci dostrzegą przewagę celów zarobkowych placówki i skierują się sukcesywnie do konkurencji.

Zdolności organizacyjne

To do zadań managera placówki należy takie zorganizowanie jej pracy, by była efektywna, ukierunkowana na potrzeby pacjenta, a jednocześnie rentowna. Dobry manager potrafi opracować strategię organizacyjną i modyfikować ją jeśli tego wymagać będzie sytuacja. Przydatne są umiejętności z zakresu zarządzania organizacją, public relations, a także zdolności przywódcze i motywacyjne.



Zdolność łagodzenia konfliktów

To naturalne, że w każdym zespole od czasu do czasu pojawią się konflikty – jest to nieuniknione. Dobry manager potrafi jednak łagodzić spory i rozwiązywać problemy, oczywiście z zachowaniem rzeczywistej oceny sytuacji. Bezstronność i sprawiedliwość przełożonego jest bardzo wysoko oceniana przez pracowników, a szybkie łagodzenie konfliktów pomaga budować pozytywną atmosferę w miejscu pracy.

Umiejętność korzystania z narzędzi

Manager, który sam nie poszukuje możliwości rozwoju ani pomocnych narzędzi w osiągnięciu biznesowych celów placówki medycznej może zostać szybko bezużyteczny dla właściciela. Brzmi okrutnie, ale prawo rynku w branży medycznej wymaga nieustannego „bycia na bieżąco”. Niektóre specjalizacje, jak medycyna estetyczna czy stomatologia są szczególnie konkurencyjne. Dlatego jeśli manager regularnie nie szuka metod wspierających utrzymanie pacjentów, nawet gdy sytuacja placówki jest w danym sezonie dobra, nie wróży to dobrze na przyszłość.

Jeżeli jesteś managerem – zastanów się czy aby korzystasz ze wszystkich możliwości, które mogą wpłynąć na zwiększenie przychodów placówki?

W aplikacji Medidesk jest dostępny dedykowany panel, w którym manager może sprawdzać i na bieżąco analizować wyniki zgłoszeń pacjentów. To daje Ci ogromną wiedzę na spotkania z zarządem Twojej placówki. Wyposażony w raport z danymi pobranymi z systemu oraz rekomendacje od ekspertów Medidesk, podejmiesz trafne decyzje biznesowe, oparte na liczbach, a nie domysłach.



Wskazówka

6



Promuj się mądrze. Co wolno, a czego nie?

W ostatnich latach rynek ochrony zdrowia w Polsce, m.in. ze względu na obecność coraz większej liczby placówek prywatnych, przeszedł sporą transformację.

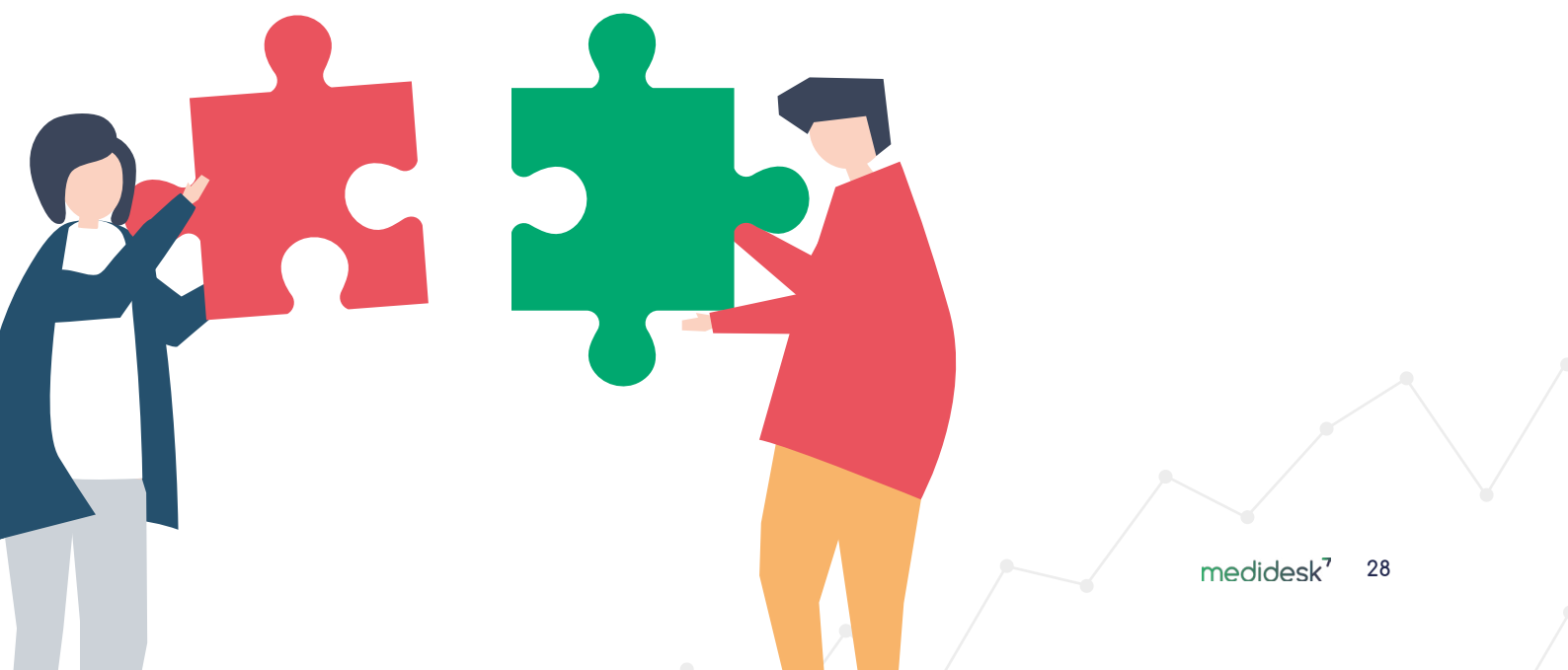
O pacjenta trzeba teraz konkurować – nowoczesnymi usługami, doświadczoną kadrą medyczną, najwyższą jakością obsługi, atrakcyjnymi cenami. Z pewnością pomoże w tym mądra promocja placówki. Jak jednak robić to zgodnie ze z prawem?

1 Zaczniemy od tego, czego nie wolno.

Otóż zgodnie z ustawą z 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, podmiot wykonujący taką działalność (a więc każda klinika, przychodnia, szpital, a nawet pojedynczy lekarz prowadzący własny gabinet), może podawać do publicznej wiadomości informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych, ale treść i forma tych informacji nie mogą nosić cech reklamy.

Tu pojawia się pytanie, czym jest reklama, bo w powyższej ustawie tego nie wyjaśniono. Odnieść się więc należy do innych dokumentów czy aktów prawnych. I tak np. w opinii zespołu radców prawnych NRL, reklamą usług medycznych jest podawanie informacji w taki sposób i takie podkreślanie ich zalet, by pacjenci chcieli zapłacić za ich uzyskanie.

Z kolei w kodeksie etyki lekarskiej zaznaczono, że lekarz ma prawo tworzyć swoją opinię zawodową jedynie w oparciu o wyniki pracy, więc wszelkie reklamowanie się jest zabronione. Lekarz nie powinien również wyrażać zgody na używanie swojego nazwiska oraz wizerunku dla celów komercyjnych.



To również zostało opisane w uchwale Naczelnej Rady Lekarskiej z 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych.

I tak lekarze mogą informować o:

- rodzaju wykonywanej praktyki zawodowej,
- stopniu naukowym
- tytule naukowym
- specjalizacjach,
- umiejętnościach z zakresu węższych dziedzin medycyny lub udzielania określonych świadczeń zdrowotnych,
- szczególnych uprawnieniach,
- numerze telefonu.

Informacje takie mogą być umieszczane na tablicach ogłoszeniowych, w rubrykach prasowych dotyczących usług medycznych, książkach telefonicznych i informatorach o usługach oraz na stronach internetowych. Co ważne, nie mogą one zachęcać ani nakłaniać do skorzystania ze świadczeń zdrowotnych oraz informować o metodach, ich skuteczności czy czasie leczenia. Reklamując swoje usługi lekarz postępuje zatem niezgodnie z art. 63. Kodeksu Etyki Lekarskiej, przepisem art. 14 ustawy o działalności leczniczej oraz uchwałą Naczelnej Rady Lekarskiej. Działanie takie stanowi przewinienie zawodowe i podlega odpowiedzialności zawodowej. Jest to również wykroczenie określone w art. 147a § 2 kodeksu wykroczeń i może skutkować nałożeniem kary aresztu, ograniczenia wolności lub grzywny.

3

Czy promocja placówki może obejmować zachęcanie do profilaktyki?

Istnieje również druga strona medalu. W ustawie o zawodach lekarza i lekarza dentystry zapisano, że lekarze w ramach prowadzonej działalności mogą rozpowszechniać informacje o zachowaniach prozdrowotnych, profilaktyce różnych chorób itp. Promocja placówki medycznej powinna więc obejmować znalezienie „złotego środka”, czyli takich form komunikowania o usługach, które nie mają charakteru reklamowego.

Do dopuszczalnych, zgodnych z prawem i – co ważne – skutecznych metod marketingu usług medycznych zalicza się:

- audyt i strategia marketingowa,
- branding,
- system identyfikacji wizualnej,
- projektowanie graficzne,
- strona internetowa,
- social media,
- reklama w internecie,
- prasa i media.

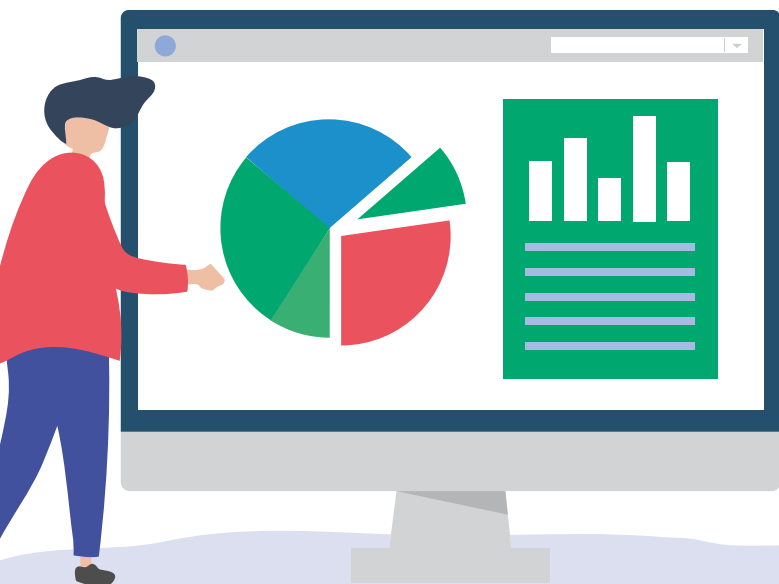
Audyt i strategia marketingowa – to zbadanie i określenie przekazu dla grupy docelowej, analiza wykorzystywanych materiałów komunikacyjnych, określenie mocnych i słabych stron dotychczasowych narzędzi marketingowych, określenie planu na poprawienie kontaktu z grupą docelową i osiągnięcie celów.

Branding – są to działania zmierzające do zbudowania rozpoznawalnego wizerunku placówki. Za wizerunkiem tym musi stać szereg unikalnych cech i wartości, z którymi pacjenci będą się identyfikować i dzięki którym przychodnia będzie ich pierwszym wyborem przy poszukiwaniu usług zdrowotnych.

System identyfikacji wizualnej – opracowanie spójnych, charakterystycznych elementów, które będą używane w materiałach promocyjnych i kanałach komunikacji placówki, takich jak wizytówki, wzory prezentacji, oferty sprzedażowe, różne formaty reklamy czy gadżety promocyjne.

Projektowanie graficzne – przygotowanie propozycji graficznych logotypów, stron internetowych, animacji, gier flash i filmów video, materiałów reklamowych, nośników drukowanych, firmowej papeterii itp. Spójna strategia graficzna buduje profesjonalny wizerunek placówki.

Strona internetowa – nowoczesna, czytelna, łatwa w nawigacji strona internetowa to wizytówka przychodni. Powinny się na niej znaleźć przede wszystkim szczegółowe informacje dotyczące oferty placówki, ale również dane kontaktowe i różne narzędzia służące do kontaktu (formularz kontaktowy, chat).



Reklama w internecie – ogromna część pacjentów szuka informacji o placówkach medycznych i lekarzach w Internecie. Warto więc utworzyć wizytówkę danego miejsca w portalach dla pacjentów, zainwestować w content marketing (czyli tworzenie inspirujących, angażujących treści, które zatrzymają czytelnika dłużej na stronie) oraz działania SEO, dzięki którym witryna placówki będzie znajdować się wysoko w wynikach wyszukiwania.

Prasa i media – bezpośrednia emisja reklam placówki w radiu czy telewizji jest zabroniona, ale może ona pojawiać się w mediach w innych sposób. Lekarze mogą wypowiadać się w różnych programach i artykułach jako eksperci, przygotowana przez placówkę akcja charytatywna może przynieść medialny rozgłos, plany akwizycyjne lub inne ważne wydarzenia mogą być omawiane na konferencjach prasowych. Sposobów na obecność placówki w mediach jest mnóstwo!

Jeżeli chcesz poprawić swoją stronę WWW lub odpowiednio i skutecznie poprowadzić promocję usług dla swojej placówki – a nie wiesz od czego zacząć lub nie masz zespołu ludzi, któremu można powierzyć takie zadania – porozmawiaj z ekspertem naszej agencji marketingowej Media Health. Agencja działa razem Medidesk. Łączymy nasze kompetencje już od 2011 r. aby poprawiać wyniki biznesowe naszych klientów medycznych.

Zapisz się na bezpłatną Analizę Marketingową dla Twojej placówki.

[Kliknij tutaj!](#)

Wskazówka

7



**Sprawdzaj, analizuj
wyniki i reaguj.**



Medidesk to e-narzędzie dedykowane właścicielom i managerom placówek medycznych. Jego celem jest usprawnianie pracy rejestracji medycznej oraz poprawa wyników finansowych placówki. Dla rejestratorek jest to łatwy w obsłudze system organizujący codzienne wykonywanie obowiązków, dla managerów zaś – platforma z bezcenną wiedzą o ich biznesie.

Na początek warto przypomnieć, w jaki sposób Medidesk pomaga w codziennej pracy rejestratorom medycznym. Otóż jest to narzędzie, którego jednym z głównych celów jest sprawne zarządzanie telefonami od pacjentów zgłaszających się na wizyty w gabinecie, klinice i innym podmiocie leczniczym. Pozwala m.in. określać statusy rozmowy z pacjentem (np. zielona słuchawka to połączenie przychodzące do placówki, a czerwona – połączenie nieodebrane). I tak przykładowo, odebranie połączenia wymaga naciśnięcia jednego okienka, oddzwonienie – kliknięcia w link, który automatycznie nawiązuje połączenie.

Chodzi o maksymalne uproszczenie procedur oraz oszczędność czasu. Medidesk pozwala gromadzić w jednym miejscu wszystkie formy kontaktu ze strony pacjentów – telefonicznych, mailowych, przez formularze dostępne na stronie internetowej placówki. Jeśli ktoś dzwoni do przychodni, widać to

na ekranie aplikacji, jeśli pojawia się nowy mail lub formularz – aplikacja również to sygnalizuje, zastępując w jednym narzędziu telefony komórkowe, stacjonarne oraz pocztę elektroniczną. Co się z tym wiąże? Przede wszystkim poprawa organizacji pracy, w czasie rzeczywistym, która nie wymaga od pracownika recepcji niczego poza opanowaniem obsługi Medidesk – a jest to naprawdę bardzo proste.

1 Narzędzie kontrolne i analityczne dla managerów.

Nie można zapominać, że olbrzymie korzyści z funkcjonowania aplikacji Medidesk w placówce odczuwają także managerowie oraz osoby zarządzające. Jest to dla nich nieocenione narzędzie analityczne, kontrolne oraz służące do planowania oraz zarządzania konkretnymi działaniami marketingowymi. Jakże konkretnie informacje może uzyskać manager dzięki aplikacji?

Ile osób próbowało dodzwonić się do placówki (godzinowo, dziennie, miesięcznie)?

Jest to podstawowa wiedza, dzięki której można mieć kontrolę nad ogólnym funkcjonowaniem placówki – np. systematycznie spadająca liczba dzwoniących pacjentów może być sygnałem, że należy wprowadzić natychmiastowe działania naprawcze, np. odpowiednie strategie marketingowe. Z kolei analiza ruchu dziennego czy godzinowego pozwala rozsądnie ustalać grafik pracy rejestracji, np. poprzez dedykowanie do obsługi telefonicznej dwóch czy trzech rejestratorek zamiast jednej w godzinach wzmożonego ruchu.

Do ilu pacjentów należy oddzwonić?

Należy uświadomić sobie, że skończyły się czasy, że to pacjenci próbowali nieraz po kilkanaście razy dodzwonić się do wybranej placówki i umówić na wizytę – w dobie tak dużej konkurencji to przychodnia musi zabiegać o pacjenta. Każde połączenie nieodebrane, na które rejestracja nie zareaguje (czyli nie oddzwoni), to potencjalnie stracony pacjent, a co za tym idzie – niższe wyniki placówki.

Ile rozmów nie zakończyło się umówieniem wizyty?

Jeśli mimo przeprowadzonej przez rejestrację rozmowy telefonicznej pacjent jednak nie decyduje się na wizytę i takich sytuacji jest dużo, trzeba przeanalizować, dlaczego tak się dzieje. Powody mogą być różne – brak konkretnej usługi, brak miejsc do danego lekarza, zbyt wysoka cena, ale również brak umiejętności sprzedażowych rejestratorek. Zespół specjalistów Medidesk pomaga zastosować skuteczne rozwiązanie w każdej z tych sytuacji.



Czy rejestracja jest w stanie sprawnie obsługiwać połączenia?

Analiza natężenia ruchu telefonicznego do placówki daje twarde dane liczbowe dotyczące połączeń przychodzących oraz pozwala odpowiedzieć na pytanie, czy rejestracja w konkretnym składzie osobowym faktycznie jest w stanie sprawnie obsłużyć je wszystkie. Czasami okazuje się, że zespół trzeba rozbudować, innym razem – że dwie rejestratorki powinny pracować rano, gdy połączeń jest więcej, a jedna bez problemu poradzi sobie z obsługą połączeń popołudniowych. Pamiętaj, że pacjenci nie chcą słyszeć w słuchawce, że numer przychodni ciągle jest zajęty!

Jakie wyniki osiągną poszczególne rejestratorki?

To dość delikatna kwestia, bo wiele rejestratorek medycznych, zwłaszcza takich, które w ochronie zdrowia pracują od wielu lat, żyje w przekonaniu, że to pacjent ma do skutku kontaktować się z przychodnią. Medidesk pozwala sprawdzać indywidualne statystyki pracy każdej z rejestratorek – można dzięki temu wyłapywać, która z jakim aspektem ma największe trudności, dobierać do tego odpowiednie metody szkoleniowe, ale zarazem nagradzać najlepsze i najskuteczniejsze rejestratorki.



Jakich informacji poszukują pacjenci?

Część pacjentów dzwoni do placówki tylko w celach informacyjnych, ale nie oznacza to, że jest to dla managera mniej istotne. Medidesk pozwala sprawdzić, jakich informacji szukały kontaktujące się osoby – czy pytały o godziny pracy, dostępnych lekarzy, konkretnego specjalistę, a może cennik. Informacje te można później wykorzystać do opracowywania działań marketingowych i promocyjnych, np. informując na stronie internetowej, że w danej placówce można bez kolejek skorzystać z konsultacji z ortopedą albo wykonać badanie rezonansu magnetycznego.

To oczywiście tylko kilka przykładów – Medidesk daje managerom o wiele więcej możliwości. Pozwala on kontrolować, która kampania marketingowa przełożyła się na największą liczbę telefonów, z ilu odebranych telefonów udaje się umówić wizytę (na osobę i na cały zespół), jaki jest czas oczekiwania na połączenie, ilu pacjentów udało się odzyskać przez oddzwonienie itp.

Korzystanie przez pracowników rejestracji z aplikacji Medidesk sprawia, że pacjenci są obsługiwani szybciej, sprawniej i lepiej, a to wprost przekłada się na ich zadowolenie ze świadczonych przez placówkę usług. Z kolei dla managerów jest to idealne narzędzie analityczno-kontrolne, które umożliwia sprawdzenie, czy rejestracja została w odpowiedni sposób zorganizowana, czy zrekrutowano do pracy osoby o odpowiednich cechach i umiejętnościach, ale również czy rejestratorzy otrzymali zarówno wiedzę, jak i narzędzia, aby móc efektywnie wykonywać swoje obowiązki. Rejestracja nie jest już miejscem, w którym po prostu odbiera się telefony, ale pewnego rodzaju biurem obsługi klienta. Trzeba o tym koniecznie pamiętać.



Autorzy ebooka

Masz pytania?
Zadzwoń do nas!
+48 22 250 08 50



Jakub Stępnowski

Deputy Sales Director

Ekspert branży healthcare oraz doradca zarządów w zakresie nowych technologii i dywersyfikowania rentowności usług. Z branżą medyczną związany od 10 lat. Posiada praktyczną wiedzę z zakresu budowania Call Center dla placówek leczniczych oraz szeroko rozumianego marketingu medycznego, którego celem jest pozyskiwanie pacjentów komercyjnych. Miał okazję brać udział w ponad 110 projektach wspierających rozwój szpitali oraz przychodni w całej Polsce, a także w ok. 300 audytach pracy rejestracji. Do obszarów jego specjalizacji zaliczają się m.in. call center medyczne, marketing medyczny, szkolenia managerskie, doradztwo biznesowe, Z Medidesk związany od prawie samego początku istnienia firmy. Od 2020 roku jako Deputy Sales Director odpowiada za zarządzanie działem sprzedaży, szkolenia zespołu oraz pozyskiwanie kluczowych klientów.



Urszula Łaskawiec

Healthcare Team Trainer
& Customer Success Manager

Trenerka z ponad 12-letnim doświadczeniem w koordynowaniu projektów sprzedażowych, opieki posprzedażowej i komunikacji z klientem. Uczy odpowiedzialności za pacjenta, dbania o wizerunek placówki, jakościowej obsługi pacjenta, działań pomagających w promowaniu usług placówki medycznej.

medidesk⁷

Medidesk to kompleksowa aplikacja do obsługi ruchu pacjentów oraz działań marketingowych w placówce leczniczej. E-narzędzie dedykowane placówkom medycznym, zwiększające przychody oraz jakość obsługi pacjentów. Medidesk wspiera właścicieli i managerów placówek medycznych w codziennym zarządzaniu zespołem rejestracji. Umożliwia lepszą kontrolę zakresu działań i efektywności pracy zespołu. Z aplikacji Medidesk korzysta już ponad 200 podmiotach medycznych w całej Polsce.



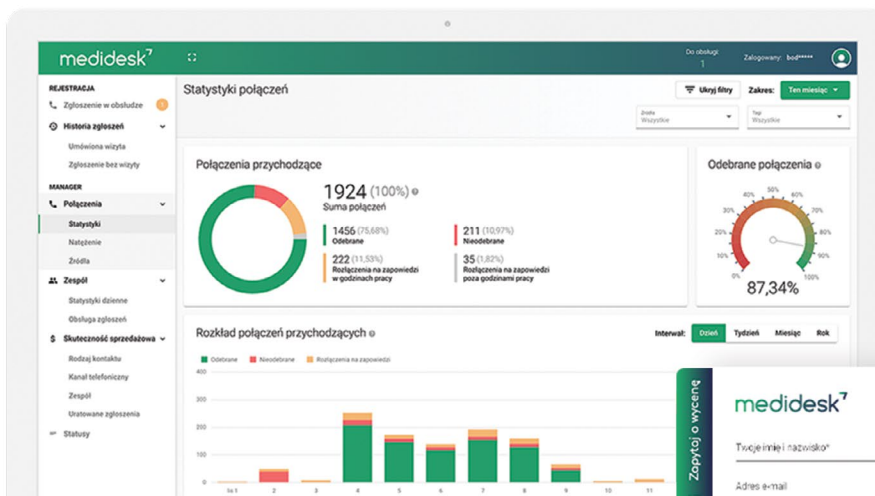
Statystyki na bieżąco
System CRM



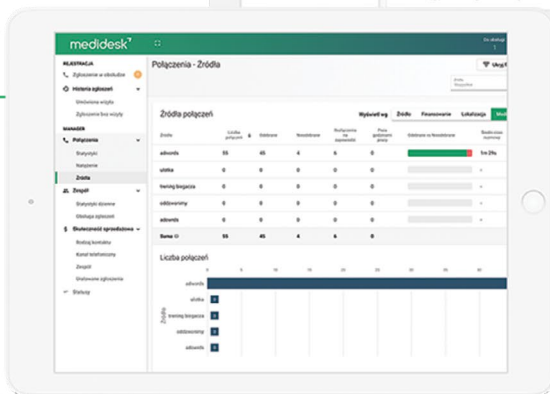
Analiza kampanii



Zgłoszenia telefoniczne oraz e-mail



Integracja ze stroną WWW



Zostaw numer. Oddzwonimy!

Wylij



Wirtualna telefonia VOIP



