

A close-up photograph of a young woman with brown hair and blue eyes, wearing a white lab coat. She is holding a blue stethoscope to her ears and looking slightly to the right with a focused expression. The background is a soft, out-of-focus light blue.

Tips & tricks pentru un  
website care aduce noi  
pacienți în clinica ta



De multe ori, profesioniștii din domeniul sănătății nu sunt destul de vizibili în mediul online și evită să se angajeze în crearea de conținut pe diferite platforme. Totuși, când vizitatorii ajung pe un website neactualizat sau incomplet, aceștia devin sceptici sau confuzi și merge apoi la un alt website ai cărui proprietari și-au făcut timp să ofere informațiile de care au nevoie.

Astăzi nu mai este suficient să ai o diplomă în domeniul medical și o pregătire adecvată pentru a avea succes. **Clinicile trebuie să acorde atenție imaginii, să își construiască un brand și să își gestioneze reputația la fel ca orice altă organizație, indiferent de industrie.**

Un brand puternic, atent construit, te ajută să te diferențiezi de competiție, iar povestea clinicii tale stă la baza acestei construcții. Lasă deci website-ul tău să spună povestea companiei și folosește-l pentru a crea o legătură emoțională cu cei ce-l vizitează, emoție atât de esențială pe drumul spre un brand de renume. Existența unui brand puternic este asociată cu clienți loiali care îl recomandă și cunoscuților. **Clinica ta are nevoie de pacienți care să se întoarcă la tine atunci când au nevoie, dar și de clienți mulțumiți care să te recomande prietenilor și familiei.** Nu uita că oamenii le place să împărtășească experiențe. **Fii clinica preferată atunci când au nevoie de servicii medicale!**

## Cum poți construi o imagine online puternică?

În primul rând, pune-te în pielea potențialilor tăi pacienți și imaginează-ți cum vei căuta serviciile tale medicale, unde le vei căuta și ce te vei aștepta să găsești. Este nevoie să îți cunoști foarte bine audiența pentru a crea o experiență de navigare utilă, ușoară, intuitivă. Potențialii și actualii tăi clienți au nevoie de răspunsuri la întrebări, iar activitatea și experiența ta trebuie să devină vizibilă și în mediul online prin cât mai multe canale posibile: website, rețele sociale, YouTube. **Un conținut de calitate, cu informații relevante pentru publicul tău țintă se traduce în trafic către website și programări în clinică.**

Peste 80% dintre business-uri utilizează avantajele platformelor de social media pentru a se promova online. Inserează o secțiune cu link-uri către platformele tale de socializare și care îți vor crește vizibilitatea, traficul și numărul de pacienți pe site. Aspectul vizual al unui site este irelevant în absența secțiunilor de call-to-action. Clienții urmăresc un proces simplu de navigare pe site, conținutul accesibil, cu informații complete și de calitate, adaptabilitatea site-ului la dispozitivele mobile și opțiunile de navigare user-friendly. Iar dacă ai deja un website, iată **8 schimbări pe care le poți face pentru a îmbunătăți rezultatele acestuia și pentru a atrage prin intermediul lui mai mulți clienți:**





# Realizarea unor pagini de destinație pentru serviciile oferite

**Paginile de destinație** (landing pages) sunt o modalitate de conversie mult mai eficientă a traficului de pe website deoarece sunt realizate cu un singur scop, orientate spre un singur obiectiv sau îndemn și oferă informații numai despre un anumit serviciu sau ofertă.



Posibilitățile de navigare sunt limitate, iar această simplitate menține vizitatorul concentrat pe obiectiv. Utilizarea acestui tip de pagini de destinație aduce beneficii atât pentru clinică ta, cât și pentru potențialii pacienți. În loc să fie direcționați către o pagină generală cu o mulțime de servicii, **vizitatorii primesc un rezultat specific.**

**Crearea unui landing page dedicat unui anumit serviciu îți permite să gestionezi mai eficient traficul.** Astfel, este necesar ca website-ul clinicii să includă o pagină optimizată pentru fiecare serviciu. Descrie serviciile disponibile, beneficiile, tehnologiile aplicate în procesele medicale într-o manieră accesibilă și simplă de înțeles pentru oricine. Iar dacă utilizezi acest tip de pagini în cadrul campaniilor plătite, te va ajuta să monitorizezi mai bine eficacitatea lor. Fiecare click făcut de un vizitator pe un landing page ar trebui să îl aducă cu un pas mai aproape de soluția de care are nevoie. **Când creezi o astfel de pagină pentru asistență medicală, ai grijă să fii specific, clar și relevant pentru audiența ta.**





# Plasarea unor oferte pe paginile cheie

**Ofertele și reducerile sunt unele dintre cele mai eficiente metode de promovare a serviciilor unei organizații.** Pot fi oferite reduceri early-bird, pachete speciale wellness, carduri de reducere pentru prieteni și familie, pachete complete de asistență medicală sau o mulțime de alte abordări pentru a atrage atenția vizitatorilor.



Aceste oferte speciale nu numai că vor menține pacienții actuali fericiți, dar pot, de asemenea, să atragă noi pacienți dacă **oferi beneficii pentru prieteni și familie. Potrivit studiilor, dacă comunicarea este făcută corect, mai mult de 15% dintre pacienți ar dori să afle noutăți despre oferte și reduceri.** Iar ca totul să fie mult mai clar și mai ușor pentru potențialii clienți, fiecare pagină ce se referă la un serviciu sau un produs oferit poate include o ofertă asociată.

Trebuie mereu să ai răbdare ca vizitatorul tău să ajungă în momentul potrivit pentru o ofertă, iar acest lucru se întâmplă atunci când deja este interesat de serviciul tău, dorește mai multe informații și devine încântat de oportunitate.





# Îmbunătățirea SEO

Clinica ta trebuie să fie indexată și să se claseze printre primele poziții când vine vorba de rezultatele motoarelor de căutare. **Dacă dorești să obții trafic și să îți crești rata de conversie**, algoritmi motoarelor de căutare precum Google trebuie să găsească **conținutul website-ului tău ca fiind relevant pentru căutările efectuate de pacienți sau potențiali pacienți.**

Pentru a te asigura că motoarele de căutare îți iubesc conținutul, trebuie să ai **pagini informative, atractive care ajută și educă publicul țintă.** Procesul prin care se rafinează și eficientizează informațiile de pe website se numește SEO.



Acest conținut, indiferent de modul în care alegi să-l prezinți, are un rol în creșterea încrederii pacienților în practica clinicii și îi ajută să o diferențieze de competiție.

**Dar cum poți determina ce conținut este relevant pentru vizitatorii tăi?** Concentrează-te pe înțelegerea pacienților tăi, a nevoilor lor și a procesului lor de gândire. Ce întrebări ai avea dacă ai fi un pacient cu dureri de genunchi care caută un ortoped, la fel ca tine? Răspunde la acele întrebări! **Răspunsul complet și relevant la întrebări te va poziționa ca expert în domeniul tău, va îmbunătăți SEO și va ajuta vizitatorii să înțeleagă mai bine procesul de diagnostic și tratament.**



# Integrarea corectă a conținutului media pe website-ul tău

## Imagini

**Statisticile arată că, fie că este vorba de videoclipuri sau fotografii, conținutul vizual primește mai multă atenție și atrage mai multe vizionări în comparație cu textul.** Așadar, cele mai bune website-uri medicale aleg să prezinte conținut vizual pentru a performa mai bine decât competiția lor. Aici trebuie să ai în vedere ca este nevoie de echilibru în această strategie: prea puțin sau prea mult conținut vizual pot face la fel de rău. Prea multe elemente vizuale vor distra atenția vizitatorilor de la găsirea și accesarea conținutului cheie.

**Sfatul nostru în ceea ce privește imaginile este să nu folosești imagini de stoc.** Potențialii clienți ajung pe website-ul tău pentru informații, dar informațiile nu înseamnă doar simptome și probleme. Atunci când vor să afle mai multe despre clinica ta și sunt conduși către un website plin de imagini stoc, probabil că vor pune la îndoială realitatea și informațiile din texte. **Încearcă să utilizezi propriile imagini ale clinicii și personalului tău.**



**Este recomandată prezentarea imaginilor înainte și după tratamente,** mai ales dacă este o clinică stomatologică, de chirurgie plastică sau dermatologie. Acesta este un element cheie pentru a converti vizitatorii în pacienți. Pe de altă parte, fețele prietenoase și reale ale echipei, ajută potențialii clienți să își facă o idee despre cabinet și influențează decizia de a-l alege.

Cu toate acestea, dacă **prezinți punctele forte ale clinicii tale și prin intermediul imaginilor, vizitatorii vor putea lua o decizie mai rapidă și vor stabili programarea aproape imediat.**

## Video

**Folosirea video-urilor în promovarea cabinetelor medicale este unul dintre cele mai atractive elemente de conținut din mediul digital.** Acestea pot conține răspunsuri la întrebările cele mai frecvente ale vizitatorilor, detalii despre serviciile oferite, promovarea unor știri, certificări sau noutăți. Filmulețele pot conține interviuri cu specialiștii din clinică, exemple de proceduri sau povești de succes – subiecte ce se cunoaște că duc la creșterea notorietății, cresc rata de conversie și numărul lead-urilor.



Create având la bază o strategie, **filmulețe pot aduce beneficii enorme pentru clinica ta, implicând rapid și puternic publicul și contribuind astfel la creșterea încrederii și reputației de brand.**

În final, asigură-te că stai departe de fișierele de mari dimensiuni care influențează negativ timpul de încărcare a paginilor. Viteza lentă de încărcare este frustrantă și alungă vizitatorii! Dacă vrei să creezi conținut video mai complex, optează pentru un canal de YouTube axat pe educare și promovarea unor obiceiuri sănătoase pentru publicul larg. Video-urile interactive pot fi realizate și pentru platforme precum Instagram, TikTok sau alte rețele sociale considerate relevante pentru audiența ta.





# Simplificarea modalității de comunicare și interacționare

**Mesajul pe care îl transmite website-ul tău reflectă imaginea pe care dorești să o promovezi și să o creezi în mintea clienților.** Acesta ar trebui să se diferențieze de cel al competitorilor și ar trebui să ajute cititorul să aleagă clinica ta. Gândește-te la ce este cu adevărat unic în serviciile pe care le oferi înainte de a formula mesajele tale. Evită afirmațiile generice pe care le folosesc majoritatea clinicilor și **alege informațiile concrete, tangibile, legate de practica ta și de expertiza echipei tale.** În medie, vizitatorii citesc doar 20% din conținutul unei pagini web. Așadar, **mesajul trebuie să fie captivant și relevant.** Chiar dacă nu este citit integral, conținutul trebuie să transmită corect mesajul, să fie de calitate și să ofere informații valoroase pentru a ține vizitatorii interesați.



Folosește termeni cât mai accesibili și dă cât mai multe detalii relevante pentru a acoperi toate întrebările potențiale pe care cititorul le-ar putea avea. În lumea de astăzi, website-urile clinicilor devin mai mult decât un simplu loc pentru a îți prezenta personalul și pentru a afișa numărul de telefon și locația. Conținutul website-ului medical este o modalitate de a te conecta cu pacienții actuali și de a atrage potențialii pacienți.

**Importantă în cazul organizațiilor medicale este prezentarea expertizei.** Detaliază calificările și experiența echipei, cunoștințele dobândite prin studii academice, obținerea de certificări și diplome pentru a spori încrederea. Aceste informații se pot afla pe o pagina separată sau pot fi incluse pe pagina special realizată pentru prezentarea clinicii și a echipei.

Pagina echipei poate să conțină descrierea fiecărui specialist din cadrul echipei medicale trebuie să înglobeze detalii privitoare la educație și vechime. **Folosește partea creativă pentru a-i oferi clientului o imagine relaxată asupra mediului de lucru din clinica ta.** De exemplu, specifică în dreptul fiecărui profesionist din echipă, câteva lucruri amuzante privitoare la acesta.



Prezența unei echipe cu experiență și inserarea elementului umoristic în prezentarea paginii oferă pacientului încredere în serviciile medicale și acea liniște psihică de care are nevoie.

Pagina de prezentare a website-ului care poartă adesea numele de pagină „Despre noi” înregistrează cel mai mare trafic de pe website-ul clinicii tale. Folosește pe **lângă detalii informative și imagini de prezentare a medicilor, echipamentului medical utilizat, etc.** Ideea este aceea că, oamenilor le place să vadă dinainte persoana care se va ocupa de îngrijirea lor, precum și ambientul în care se vor desfășura tratamentele, iar acest lucru poate fi folosit ca un avantaj.

**Odată accesat un website pentru servicii medicale, 52% dintre vizitatori doresc să citească informațiile despre clinică.** Mesajul tău este modul în care pacienții se conectează și se raportează la brandul tău. Este important să îți spui povestea apariției, să oferi detalii despre istoricul și parcursul clinicii într-un limbaj clar și simplu. Explică vizitatorilor cine ești și ce faci într-un mod personal. Aici poți include elemente din strategia ta de comunicare precum viziunea și misiunea organizației. Adaugă povești de succes, videoclipuri sau orice element care îți reflectă valorile



Așadar, modalitatea de contact trebuie să includă funcționalități pentru facilitarea comunicării și pentru încurajarea inițierii unei interacțiuni între clinica ta și un potențial client. **Dacă dorești ca vizitatorii website-ului să facă o programare, creează-le condițiile pentru a face acest lucru fără a fi nevoie să sune pentru o programare.** Cu câteva click-uri, cei interesați ar trebui să rezolve orice detaliu administrativ legat de serviciile dorite. **Formularele sunt soluția ideală pentru astfel de nevoi:** ele pot fi folosite pentru a introduce informații cheie (asigurări, analize, detalii de contact) sau pentru a realiza diverse acțiuni (solicitări, adresarea de întrebări, realizarea de programări). **Sunt un element vital al unui website și al unui proces digital facil.**





# Recomandări, testimoniale și recenzii

La în considerare realizarea unei secțiuni pentru afișarea unor recomandări de la alți medici, alte clinici sau alți profesioniști din domeniu. De asemenea, creează un spațiu pentru adăugarea de **testimoniale ale clienților actuali pentru a spori credibilitatea clinicii tale.**

Rolul recenziilor este acela de a crește nivelul de încredere al potențialilor pacienți în calitatea serviciilor care li se oferă. Părerile pozitive, experiența de calitate și recomandările pacienților anteriori îi încurajează și pe ceilalți să dea o șansă clinicii tale. Recenziile colectate de pe Google, Facebook sau alte platforme de social media contribuie la realizarea unei strategii de marketing cu efecte pe termen lung. Poți realiza o pagină separată în care să prezinți succint toate cazurile finalizate cu succes și o scurtă opinie a pacienților care au beneficiat de respectivele servicii de îngrijire.





# Call to action

**Invită-ți vizitatorii să facă o acțiune!** Website-ul clinicii tale nu ar trebui să fie doar o expoziție. Identifică acțiunile pe care le fac de obicei clienții interesați de serviciile tale medicale. De exemplu, creează un buton de acțiune în partea de sus a paginii sub forma de „Programează-te”, „Solicită un consult medical”, „Formular de programare”, „Magazin online”, „Chestionar calitate servicii”, „Chestionar pacienți”, etc. **Secretul este acela de a le ușura utilizatorilor efortul atunci când intră pe website.** Cu cât ajung să rezolve mai simplu problema pentru care au intrat pe website, cu atât cresc șansele de a-i transforma în clienți fideli. Numerele de contact trebuie să fie click-abile pentru contactul direct al vizitatorilor în vederea solicitării unui consult. **Adaugă și o hartă Google cu locația clinicii, din care oamenii își pot seta GPS-ul pentru un traseu rapid la destinație.**



Este într-adevăr important să se ofere informații valoroase, dar prioritatea principală este transformarea vizitatorilor în clienți. **Indiferent dacă soliciți pacientului să facă o programare, să completeze un formular de contact, să descarce un e-book sau să vină la o consultație gratuită, cere-le să facă orice fel de acțiune și vei avea o rată de conversie mult mai mare.** Acest tip de îndemn la acțiune ar trebui să fie existent pe fiecare pagină a site-ului tău.





# Funcționalități

## Mobile-friendly

**Știi că peste 56% din tot traficul website-urilor de asistență medicală provine de pe dispozitive mobile?**

Un website ușor de navigat are un design responsive, care se afișează perfect pe orice dispozitiv, indiferent de dimensiunea ecranului. În lumea dinamică de astăzi, trebuie să implementezi un design responsive pentru a fi printre website-urile de top pentru sănătate. Ai grija ca website-ul tău să se încarce rapid, să fie ușor de folosit de pe mobil, iar textul corect organizat astfel încât informația relevantă să fie vizibilă de pe orice tip de ecran.

Dacă website-ul tău nu este încă prietenos cu dispozitivele mobile există multe șanse să pierzi clienții care pot fi deranjați de un design haotic și pot părăsi site-ul chiar dacă serviciile le-ar fi fost necesare.





# Greșeli de evitat în dezvoltarea website-ului

Iar înainte de încheiere, am făcut pentru tine o listă cu o serie de greșeli comune pe care trebuie neapărat să le eviți pentru a-ți crea o imagine atractivă, de încredere, profesională pentru clinica ta:

- Nu folosi numele pacienților reali dacă prezinți cazuri concrete;
- Nu irosi oportunitatea de a măsura indicatori legați de traficul pe website și de performanța acestuia. Te pot ajuta să îți eficientizezi mesajele și să îți evaluezi rezultatele;
- Informează-te despre legile și reglementările locale privind protecția datelor și dezvăluirea informațiilor cu caracter personal;
- Nu încărca paginile website-ului cu informații complexe și vocabular specializat;
- Nu subestima timpul și eforturile necesare pentru realizarea unui website relevant și eficient.



Toate aceste sfaturi ajută la construirea unei primei impresii corecte care contribuie la creșterea clinicii în ceea ce privește veniturile, dar aduce beneficii și pentru reputație și crearea unui brand. **Website-ul îți oferă oportunitatea de a arăta că îți pasă de publicul larg și că înțelegi nevoile clienților.** Este o platformă în care poți împărtăși informații despre expertiza ta și reflectă deci angajamentul față de activitatea medicală. Mai mult decât atât, el devine un mediu pentru a crea și a construi relații cu pacienții!

Pot părea multe elemente de luat în considerare și știm că medicii și profesioniștii din domeniul sănătății au lucruri mult mai importante pentru care să își facă griji, așa că, printr-un **ultim sfat, îți recomandăm să lucrezi cu o agenție de marketing specializată, cu experiență în dezvoltarea și îmbunătățirea website-ului, dar și cu abilități de creare de conținut video sau text.**

Echipa noastră are multiple specializări în project management, web design și development, strategie de marketing, comunicare și business – tot ce ai nevoie pentru ca organizația ta să ajungă să aibă cât mai mulți vizitatori care să îți devină clienți. Oricât am lăuda crearea unui brand online puternic, nu putem fi acuzați că exagerăm.

Ne place sau nu, clienții se așteaptă să îți găsească clinica medicală atunci când caută informații în mediul online.



În calitate de proprietar, conduci o afacere, iar clienții sunt obișnuiți să găsească afaceri online. Deci, construirea unui website relevant, util și atractiv este imperativă. Site-ul tău ar trebui să aibă informațiile potrivite, astfel încât potențialii tăi pacienți să fie convinși de expertiza și profesionalismul clinicii tale.

Tu ce ai face cu un website care să atragă pacienți în clinica ta?  
Apelează cu încredere la Emiral - Agenție Digitală. Facem online-ul să lucreze pentru tine.

