

eBook

# Sprytne zarządzanie gabinetem lekarskim

Usprawniaj pracę, oszczędzaj czas, redukuj koszty



# Spis treści

- 1.** Sprytne zarządzanie dla większej efektywności ..... **4**
- 2.** Umawianie wizyt ..... **9**
- 3.** Wizyty w gabinecie ..... **13**
- 4.** Kampanie marketingowe ..... **16**
- 5.** Dla zaawansowanych: analityka gabinetu ..... **19**



# Wstęp

W XXI wieku każdy ma do dyspozycji wiele narzędzi, które pomagają uprościć pracę i uczynić ją bardziej efektywną. Dzięki nowoczesnym aplikacjom i programom nie trzeba już tracić czasu na zadania, w których może wyręczyć nas komputer. Technologia pomaga oszczędzać czas i pieniądze, również w branży medycznej.

W niniejszym e-booku przedstawimy rozwiązania, które pomogą sprytnie zarządzać gabinetem. Odciążą recepcję i lekarza ze zbędnych, biurokratycznych zadań, pozwolą zredukować koszty i zadbać o satysfakcję pacjentów. Aby chętnie wracali do Twojego gabinetu.

Życzymy miłej lektury!  
Zespół ZnanyLekarz

# 1. Sprytne zarządzanie dla większej efektywności

Wielu lekarzy zastanawia się, jak usprawnić swoją codzienną pracę jednocześnie nie obniżając standardu świadczonych usług. Co zrobić, by zwiększyć satysfakcję pacjentów, aby chętnie wracali na kolejne wizyty? Jak, nie nakładając na siebie (lub recepcjonistkę) dodatkowych obowiązków, zmniejszyć liczbę pacjentów zapominających o umówionych konsultacjach?

Wszystko to jest możliwe, wymaga jednak pewnych zmian, reorganizacji pracy lub skorzystania z dotychczas nieużywanych narzędzi. I choć początki mogą być trudne, to rekompensują je osiągnięte z czasem efekty.

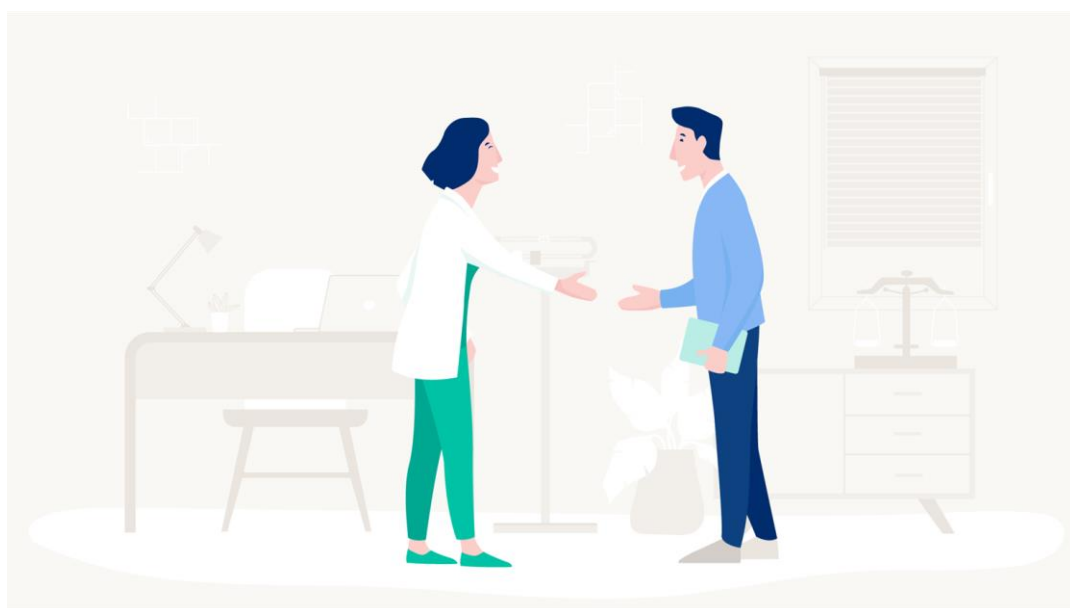


Zachęcamy, aby wykorzystywać możliwości oferowane przez współczesną technologię. Rezygnować z ręcznego wykonywania zadań, w których ludzi z powodzeniem może zastąpić program komputerowy lub nawet smartfon. A korzystając z zaoszczędzonego czasu, zatroszczyć się o to, co najważniejsze - obsługę pacjenta na wysokim poziomie. Choć często wiąże się to z pewnymi wstępnymi kosztami (np. zakupem usługi lub oprogramowania), jest to inwestycja, która zaowocuje w niedalekiej przyszłości. Nie jest przesadą stwierdzenie, że **troska o dobre doświadczenia pacjentów korzystnie wpływa na rentowność gabinetu.**

# 1.

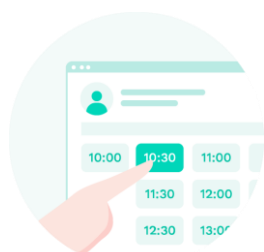
Recepcjonistka, która nie musi bez przerwy odbierać telefonów od osób chcących zapisać się na wizyty, jest w stanie lepiej obsłużyć pacjentów w gabinecie. Również sam specjalista, widzący historię leczenia i dotychczasowych wizyt, nie musi już podczas konsultacji zadawać części pytań i może poświęcić pacjentowi więcej uwagi. Te z pozoru drobne gesty wpływają na pozytywne doświadczenia pacjenta z Twoim gabinetem. A każdy lubi wracać tam, gdzie został dobrze potraktowany i z troską obsłużony. Szczególnie dotyczy się to tak ważnego i delikatnego obszaru życia, jakim jest ochrona zdrowia.

**Pacjent, który z własnej woli do Ciebie wraca, jest najcenniejszym klientem!** Nie musisz bowiem zabiegać o jego pozyskanie i inwestować w kampanie marketingowe. Warto wykorzystać ten potencjał zaufania, jakim Cię obdarza i wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom.



# 1.

Zatem, aby zachęcić pacjentów do umawiania pierwszych i kolejnych wizyt, zadbaj o ich dobre doświadczenia. Skorzystaj z narzędzi, które pomogą na różnych punktach styku z pacjentem, a jednocześnie ułatwią Tobie i recepcji codzienną pracę. **Rozważ wprowadzenie lub usprawnienie:**



**Zapisów** na wizyty online i przypomnienia o nich, by ułatwić pacjentom proces rejestracji



**Kampanii** e-mail lub SMS, by zapraszać pacjentów na kolejne wizyty



**Karty pacjenta** i elektronicznej dokumentacji medycznej, by ułatwić codzienną pracę



**Analityki**, jeśli chcesz kontrolować efektywność gabinetu i prowadzonych akcji marketingowych

W kolejnych rozdziałach bardziej szczegółowo omówimy każdy z powyższych obszarów i przedstawimy konkretne rozwiązania, które pomogą w ich optymalizacji. Pokażemy, jak wprowadzenie nawet niewielkich zmian może usprawnić codzienną pracę i poprawić całokształt doświadczenia pacjenta z gabinetem.

**Na początku zapraszamy do wypełnienia krótkiego quizu, który wskaże, gdzie kryje się potencjał, a gdzie zagrożenia dla Twojego gabinetu:**

## QUIZ

- 1. W jaki sposób pacjenci mogą się umawiać do Ciebie na wizyty?**
  - a. online i telefonicznie
  - b. tylko telefonicznie
  - c. tylko osobiście
- 2. Czy Ty lub recepcjonistka przypominacie pacjentom o zbliżającej się wizycie?**
  - a. tak, SMSowo, korzystając z narzędzia do automatycznej wysyłki
  - b. tak, telefonicznie lub wysyłając SMSy ręcznie
  - c. nie
- 3. Czy Ty i / lub recepcja macie czas, by powitać każdego pacjenta i poświęcić mu odpowiednio dużo uwagi?**
  - a. tak, zawsze
  - b. tylko poza "godzinami szczytu", gdy nie ma wielu pacjentów
  - c. rzadko lub nigdy
- 4. Czy korzystasz z karty pacjenta online (zawierającej m.in. historię leczenia i opcję wystawienia e-zwolnienia)?**
  - a. tak - regularnie
  - b. tak - sporadycznie
  - c. nie
- 5. Czy wysyłasz kampanie marketingowe / informacyjne do pacjentów?**
  - a. tak - do obecnych i potencjalnych pacjentów
  - b. tak - ale tylko do potencjalnych pacjentów, żeby ich pozyskać
  - c. nie

## WYNIKI

**Za każdą odpowiedź A przyznaj sobie 2 punkty, B - 1 punkt, C - 0 punktów.**

**8-10 punktów:** Gratulacje, Twój gabinet korzysta z nowoczesnych rozwiązań przyjaznych zarówno dla pacjentów, jak i personelu. Przejdź do dalszej części e-booka i dowiedz się, jak jeszcze możesz usprawnić codzienne zadania i zwiększyć satysfakcję pacjentów.

**5-7 punktów:** Twój gabinet jest na dobrej drodze, by osiągnąć wysoki poziom obsługi pacjenta i efektywności pracy. Są jednak rozwiązania, których jeszcze nie stosujesz. Szczegóły poznasz w kolejnych rozdziałach.

**0-4 punkty:** Przed Twoim gabinetem wiele pracy, ale już nawet drobne zmiany będą miały pozytywny wpływ na satysfakcję pacjentów i zyskowność gabinetu. Przeczytaj e-booka i wybierz na początek 1-2 rozwiązania, które wprowadzisz.

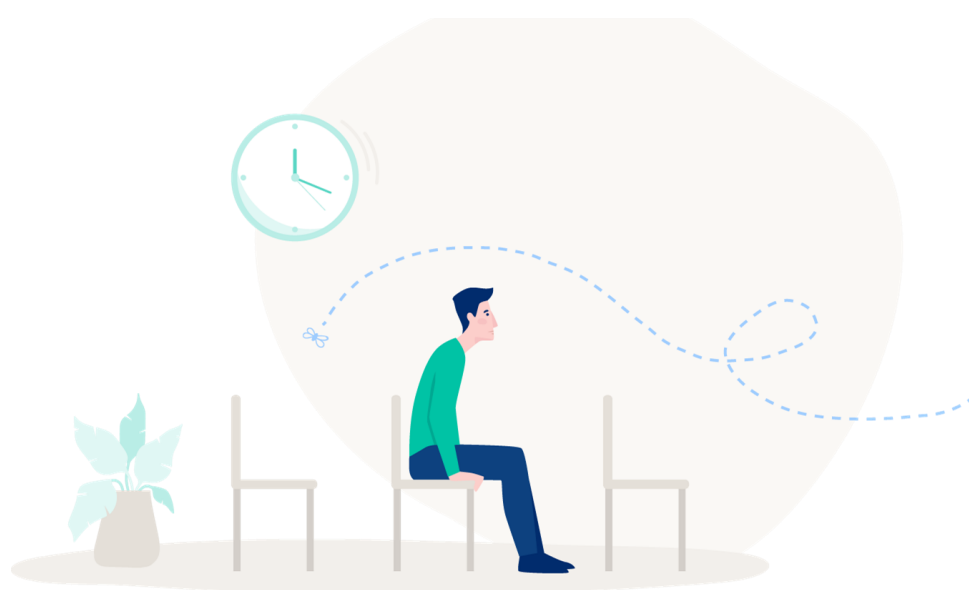




## 2. Umawianie wizyt

Wyobraźmy sobie, że jest poniedziałek, godzina 17:00 (to właśnie najchętniej wybierany przez pacjentów termin wizyt). W tym czasie ktoś oczekuje w recepcji na potwierdzenie przybycia na wizytę, inni chcą uzyskać informacje lub zapisać się na kolejny termin. Jednocześnie jakiś pacjent próbuje dodzwonić się do Twojego gabinetu i umówić konsultację. Wszystko dzieje się na raz. Brzmi znajomo?...

To pewne: praca na recepcji wymaga dużej elastyczności - z jednej strony trzeba odbierać telefony, z drugiej zajmować się pacjentami na miejscu. A z trzeciej często służyć wsparciem lekarzowi. Zdarza się, że w godzinach szczytu ciężko jest pogodzić wszystkie te zadania, zachowując jednocześnie wysoki profesjonalizm. Jednak to właśnie recepcja jest zwykle **początkowym punktem kontaktu pacjenta z gabinetem, od którego zależy dobre pierwsze wrażenie**. Niestety, niewiele potrzeba, by to pierwsze wrażenie zepsuć...



## 2.

Zdarza się, że już na wstępie można doświadczyć nieuprzejmości recepcjonistki, tak bardzo zajętej odbieraniem telefonów i zapisywaniem na wizyty, że nie ma czasu, by odpowiednio powitać i pokierować pacjenta. Również osoby próbujące umówić się na wizytę telefonicznie często natrafiają na "ścianę" - numer jest zajęty albo po prostu nikt nie odbiera. Ilu z nich rezygnuje? Z naszych badań wynika, że 63% pacjentów nie chce czekać na połączenie dłużej niż minutę. Większość z nich rezygnuje z dzwonienia po raz kolejny i poszuka innego, łatwiej dostępnego lekarza.

**Utrata pacjenta z powodu niesympatycznej obsługi lub niemożności zapisu na wizytę to w istocie utrata potencjału gabinetu.** Po co inwestować w działania pozyskujące pacjentów, jeśli potem nie zostaną dołożone wszelkie starania, by ich profesjonalnie obsłużyć i zatrzymać na dłużej?...

### Jak usprawnić proces umawiania wizyt?

- ★ skorzystaj z usług zewnętrznej rejestracji
- ★ uruchom internetowe zapisy na wizyty
- ★ wysyłaj automatyczne przypomnienia o zbliżających się terminach wizyt

## 2.

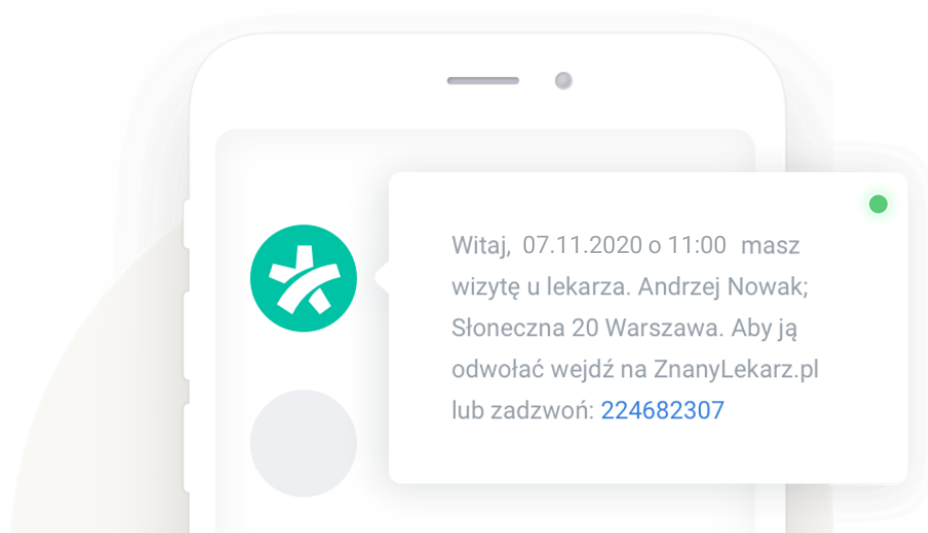
Jak zatem zadbać o ten kluczowy aspekt działania gabinetu: proces umawiania i realizowania wizyt? Ponieważ to właśnie recepcja wita pacjentów i stanowi niejako wizytówkę gabinetu, warto zatroszczyć się, by robiła to jak najbardziej profesjonalnie. Rozważ skorzystanie z usług **zewnętrznej rejestracji**, która zapisze pacjentów na wolne terminy w Twoim grafiku. Szczególnie gdy recepcjonistka ma dużo bieżących obowiązków w gabinecie, obsługuje wielu pacjentów i nie ma czasu, by dodatkowo odbierać telefony.

Wygodnym rozwiązaniem są także **internetowe zapisy na wizyty**. Dzięki nim pacjenci mogą umawiać się na wizytę za pośrednictwem portalu, np. ZnanyLekarz.pl, lub strony internetowej gabinetu. Sami wybierają dogodny termin spośród udostępnionej listy. Aż 85% pacjentów chce rejestrować się właśnie w ten sposób! Narzędziem pozwalającym na umawianie wizyt online przez stronę internetową gabinetu jest np. oprogramowanie **System od ZnanyLekarz z wygodnym narzędziem do zarządzania wizytami**. Dzięki takiemu rozwiązaniu recepcja zyska więcej czasu na bieżące zadania i obsługę pacjentów na miejscu.



## 2.

Innym obszarem, który w łatwy sposób da się zautomatyzować i usprawnić, są **potwierdzenia i przypomnienia o wizytach**. Ich ręczne wysyłanie (nie wspominając już o dzwonieniu!) jest nie tylko zawodne, ale też czasochłonne. Aby usprawnić pracę recepcji i całego gabinetu, warto wysłać automatyczne wiadomości SMS - z potwierdzeniem umówionej wizyty i, później, przypomnieniem o zbliżającym się terminie. Dzięki nim mniejszy odsetek pacjentów zapomni o wizycie, a recepcja nie będzie tracić czasu na indywidualne wysyłanie przypomnień. **System zarządzania wizytami od ZnanyLekarz** wysyła takie wiadomości automatycznie, informując pacjentów także o ewentualnych przesunięciach terminu. Co więcej, w każdej z nich umieszczony jest link, dzięki któremu można zmienić termin wizyty, zamiast ją odwoływać. Gdy jednak ktoś odwoła wizytę, system automatycznie poinformuje kolejnych pacjentów o wolnym terminie i da im możliwość przepisania się na wcześniejszą godzinę. Wszystko to odbywa się **bez konieczności angażowania recepcji, w pełni automatycznie**.



# 3. Wizyty w gabinecie



Pierwszym punktem styku pacjenta z gabinetem jest umawianie wizyty. W poprzednim rozdziale podkreślaliśmy, że proces ten powinien przebiegać sprawnie i wygodnie. W przeciwnym razie pacjent może zrezygnować i wybrać innego lekarza. Kolejnym “momentem krytycznym” jest sama wizyta. **Na jej ocenę wpływa wiele czynników - począwszy od wyglądu gabinetu, przez kontakt z recepcją, skończywszy na relacji ze specjalistą.**

### 3.

W pierwszej chwili pacjent zwróci uwagę na to, czy łatwo odnaleźć gabinet, czy wejście jest dobrze oznakowane. Następnie, czy ktoś go w środku powita, a nawet zaproponuje wodę i da możliwość powieszenia kurtki lub płaszcza. Część osób zwraca także uwagę na wygodę i wygląd gabinetu - czy jest schludnie, czy jest gdzie usiąść w poczekalni. **Recepcja w gabinecie korzystającym z internetowego systemu rezerwacji wizyt ma czas, by zająć się pacjentem na miejscu i zapewnić dobre pierwsze doświadczenia.** Pełniąc niejako funkcję gospodarza, może przywitać i pokierować przychodzące osoby. Nie musi odbierać często dzwoniącego telefonu, dzięki czemu ma więcej życzliwości i czasu, by zająć się nowo przybyłym. Poza witaniem ważne jest także, aby informowała o ewentualnych opóźnieniach.

Nowoczesne rozwiązania technologiczne i automatyzacja mogą w znaczący sposób ułatwić codzienną pracę nie tylko recepcji, ale również lekarzy. W branży ochrony zdrowia cyfryzacja staje się standardem, a nawet wymogiem. Jest to na szczęście zmiana, na której zyskują i lekarze, i sami pacjenci. Dzięki **karcie pacjenta online** specjaliści mają dostęp w jednym miejscu do wszystkich najważniejszych funkcji i danych: **historii leczenia, wyników badań, e-zwolnień i e-recept.** Umożliwia to łatwiejsze wyszukiwanie konkretnych informacji i pozwala lepiej przygotować się do wizyt. Co więcej, zamiast przeprowadzać każdorazowo dogłębny wywiad podczas konsultacji, lekarz może wygodnie znaleźć wszystkie dane w karcie pacjenta i poświęcić więcej uwagi bieżącemu celowi wizyty. Jest to oszczędność czasu dla obu stron.

### 3.

Przy wdrażaniu i korzystaniu z oprogramowania dla gabinetów należy oczywiście pamiętać o przestrzeganiu wszystkich norm bezpieczeństwa, w tym Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych (RODO).

Innym, nowoczesnym i oczekiwanym przez pacjentów sposobem prowadzenia wizyt są

**konsultacje online - w formie rozmowy wideo, telefonicznej**

**bądź czatu.** Mogą być alternatywą

lub uzupełnieniem wizyty w gabinecie,

gdy lekarz "na żywo" ocenia stan pacjenta, a następnie kończy diagnozę

online. Konsultacje online sprawdzą się znakomicie w sytuacji

wystawiania / przedłużania e-recepty lub e-ZLA, udzielania zaleceń

lekarskich i stawiania wstępnej diagnozy. Są dobrą alternatywą dla wizyt

stacjonarnych w przypadku pacjentów, którzy nie mogą dotrzeć do

gabinetu (np. z powodu ciężkiej choroby, odległej lokalizacji czy sytuacji

epidemiologicznej). Dają także możliwość dokonania bezpiecznej zapłaty

za wizytę - płatności online. W przypadku konsultacji online na

ZnanyLekarz.pl dostępne formy to szybkie płatności online (za

pośrednictwem stosowanego na całym świecie systemu płatności online

Stripe), w tym BLIK, Revolut, płatność kartą i przelewem bankowym.



### 3.

Zarówno w pełni funkcjonalną kartę pacjenta online, narzędzie do prowadzenia zdalnych konsultacji, jak też gwarancję bezpieczeństwa i zgodności z RODO, oferuje oprogramowanie **System od ZnanyLekarz**. W jego ramach specjalista i, po nadaniu uprawnień, recepcja zyskuje dostęp do **zarządzania kalendarzem lekarza** - może dowolnie konfigurować czas pracy i udostępniać wybrane przedziały w grafiku do internetowych zapisów na wizyty. Dzięki temu, przy pomocy jednego narzędzia, jest w stanie śledzić historię wizyt i planować harmonogram na kolejne dni.





## 4. Kampanie marketingowe

Wielu lekarzy korzysta z różnych form prezentowania oferty swojego gabinetu w Internecie, np. pod postacią własnej strony www lub profilu na specjalistycznym portalu. Za ich pomocą próbują często dotrzeć do nowych pacjentów. Nie każdy jednak zdaje sobie sprawę z roli **kampanii marketingowych lub informacyjnych wysyłanych do pacjentów obecnych**. Wizyty obu tych grup przynoszą takie same zyski, lecz koszty pozyskania nowego pacjenta są aż 5 razy wyższe. Zatem utrzymanie obecnego pacjenta jest znacznie bardziej opłacalne niż pozyskanie nowego - nie wymaga prowadzenia zewnętrznych akcji marketingowych. Można bowiem dotrzeć do niego przy pomocy posiadanej bazy danych. Taki zbiór kontaktów byłych i obecnych pacjentów jest cennym zasobem.

---

*79% pacjentów chce otrzymywać wiadomości tekstowe od lekarza dotyczące wizyt (np. przypomnienia o zbliżających się terminach)*

---



## 4.

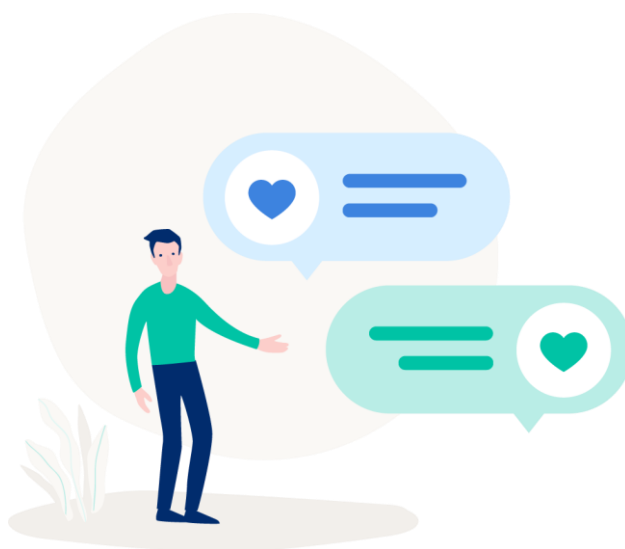
Warto, by gabinet lekarski miał własną bazę pacjentów. Powinny znaleźć się w niej informacje takie jak: wiek i płeć pacjenta, data (i ew. typ) ostatniej wizyty oraz dane kontaktowe. Gdy gabinet ma już swoją bazę, dobrze jest korzystać z jej potencjału, by zapraszać pacjentów do odbywania kolejnych wizyt. Oczywiście, najlepszym na to sposobem jest zachęcenie pod koniec trwającej właśnie konsultacji do umówienia **wizyty kontrolnej**. Należy przy tym pamiętać o wysłaniu przypomnienia, gdy termin wizyty będzie się zbliżał, aby zminimalizować ryzyko, że pacjent nie stawi się tego dnia w gabinecie.

Drugim skutecznym sposobem jest wysyłanie okresowych zaproszeń na wizyty. Poza przypomnieniami o wizytach kontrolnych, mogą to być np. **zaproszenia na badania profilaktyczne**.

Tak jak omawiane w poprzednich rozdziałach procesy (prowadzenie grafiku, zapisów na wizyty i karty pacjenta online), również działania marketingowe / informacyjne warto zautomatyzować. By ich realizacja była szybka i nie wymagała dużych nakładów pracy. A co za tym idzie, aby generowała jak najniższe koszty. Przykładowymi narzędziami, które mogą być w tym pomocne, są np.: Freshmail lub Mailchimp do automatycznej wysyłki e-maili oraz Serwer SMS do wiadomości SMS. Dzięki nim możliwa jest masowa dystrybucja komunikacji do pacjentów.

## 4.

Oczywiście, znacznym ułatwieniem codziennej pracy będą **systemy łączące oba typy wysyłki komunikacji, a zarazem korzystające z bazy danych gabinetu**. Tak aby nie było konieczne każdorazowe wgrywanie nowej puli kontaktów do zewnętrznego narzędzia. W systemach integrujących bazę danych i funkcje marketingowe łatwiejsze także staje się znalezienie informacji dotyczących historii i efektywności poszczególnych kampanii. Znacząco upraszcza to późniejszą analizę działań. Wszystkie te narzędzia zawiera **System od ZnanyLekarz**. Łączy on w sobie bazę danych pacjentów wraz z historią ich wizyt oraz narzędziem do tworzenia i śledzenia wyników kampanii e-mail i SMS. Dzięki takiemu rozwiązaniu recepcja (lub sam lekarz) jest w stanie **wygodnie prowadzić kampanie**, również do wybranych grup pacjentów, **i oceniać ich efekty**. Wszystko to przy pomocy jednego systemu i w kilku prostych krokach.



# 5. Dla zaawansowanych: analityka gabinetu

*Uwaga: niniejszy rozdział dedykujemy lekarzom i recepcjonistom zainteresowanym prowadzeniem statystyk gabinetu i wysyłanych kampanii marketingowych. Ponieważ nie wchodzi to zwykle w zakres codziennych obowiązków, polecamy ten rozdział Czytelnikom zaawansowanym.*

W poprzednim rozdziale podkreślaliśmy, że marketing gabinetu powinien dotyczyć zarówno nowych, jak i obecnych pacjentów. Każde zaś działania marketingowe, bez względu na odbiorcę, warto na koniec **przeanalizować i wyciągnąć wnioski**. Wszak celem wszystkich kampanii jest zwiększenie liczby umówień i, w konsekwencji, zyskowności gabinetu. Analiza pozwoli stwierdzić, które rozwiązania się sprawdzają i są warte kontynuowania.

Działania marketingowe są tylko jednym z obszarów, których efekty dobrze jest kontrolować. Warto przede wszystkim mieć na uwadze **całościowe wyniki gabinetu**: statystyki dotyczące wizyt (zrealizowanych, odwołanych), liczby nowych i powracających pacjentów oraz wynikającej z tego szeroko pojętej rentowności.



## 5.

W poprzednich rozdziałach zachęcaliśmy do korzystania z nowoczesnych rozwiązań technologicznych w codziennej pracy. Do upraszczania jej przy pomocy dostępnych narzędzi, czyli: systemu rezerwacji wizyt, karty pacjenta online, przypomnień o wizytach, elektronicznego grafiku oraz kampanii marketingowych. **I podobnie jak było to w przypadku poszczególnych narzędzi, tak i samą analizę danych warto uprościć.** Oczywiście nawet arkusze kalkulacyjne (np. Excel) znacznie ją ułatwiają. Nadal jednak wymagają sporych nakładów czasu, by dopasować uzyskiwane wyniki - np. ich zakres i wygląd - do swoich potrzeb. Niezbędna jest także regularna aktualizacja danych w arkuszach. Dlatego zachęcamy, by korzystać z rozwiązań automatycznych, które pokazują **najnowsze wyniki w czasie rzeczywistym**. Ich zaletą jest także **przekrojowość**: w jednym miejscu można znaleźć dane dotyczące różnych obszarów działania gabinetu, w wybranych przedziałach czasowych.



Wszystkie te korzyści łączy w sobie oprogramowanie do zarządzania gabinetem **System od ZnanyLekarz**. Jego funkcje analityczne obejmują kluczowe wyniki gabinetu i podsumowanie działań marketingowych. Na kolejnych stronach zostaną one omówione bardziej szczegółowo.

## 5.

### **Kluczowe wyniki gabinetu**

Każdy lekarz lub recepcjonista bez trudu znajdzie w **Systemie od ZnanyLekarz** poniższe dane dotyczące najważniejszych obszarów działania gabinetu:



**lista wszystkich wizyt** (umówione, zrealizowane i niezrealizowane, odwołane)



**przychody** osiągnięte przez gabinet



**cena** każdej wizyty



informacja, czy wizyta była realizowana w ramach **pakietu ubezpieczeniowego**



**w jaki sposób pacjent zapisał się na wizytę** - np. przez widget na stronie internetowej gabinetu, przez portal ZnanyLekarz.pl lub czy został ręcznie zapisany przez lekarza / recepcję

Dane te można sprawdzić i wyeksportować do pliku Excel:

- we wskazanym przez siebie zakresie dat,
- w porównaniu do wybranego okresu z przeszłości,
- dla poszczególnych statusów wizyt (zrealizowana, odwołana itp.).

W ten sposób łatwo przeanalizować, jak w czasie zmieniała się zyskowność gabinetu.

## Działania marketingowe

W **Systemie od ZnanyLekarz** można nie tylko stworzyć kampanie skierowane do różnych grup odbiorców, ale także sprawdzić ich historię i wyniki. System dostarcza informacji o każdej z poprowadzonych kampanii e-mail lub SMS:

- liczbie odbiorców,
- % dostarczonych wiadomości,
- % otwartych wiadomości,
- % klikniętych linków w treści,
- % wizyt umówionych z kampanii, co odzwierciedla jej **skuteczność**.



\* \* \*

Przedstawiliśmy w e-booku liczne narzędzia dedykowane gabinetom lekarskim. Zdajemy sobie sprawę, że ich wprowadzenie może wydawać się ogromnym wyzwaniem i wiązać się ze zmianami. Zapewniamy jednak, że te rozwiązania są dostępne na wyciągnięcie ręki dla każdego lekarza. I stanowią inwestycję, która zaowocuje **usprawnieniem codziennej pracy, oszczędnością czasu i pieniędzy**. Dzięki nim możliwa będzie bardziej efektywna i profesjonalna obsługa pacjentów, która zbuduje ich dobre doświadczenia i satysfakcję.

Tego właśnie oczekują współcześni pacjenci: wysokiej jakości usług medycznych, łatwości zapisu na wizyty, dostępu do informacji, szybkości obsługi. Do gabinetu, w którym doświadczą tego wszystkiego, chętniej wrócą. Warto się o to zatroszczyć.





Poznaj najlepsze rozwiązanie dla Twojego gabinetu:  
[www.lekarz.znanylekarz.pl/system-zarzadzania-wizytami](http://www.lekarz.znanylekarz.pl/system-zarzadzania-wizytami)