



Patient Revenue System pro zubní kliniky v Praze



Jak získat více pacientů na implantáty a větší zákroky dřív, než odejdou ke konkurenci



ÚVOD

Proč zubní kliniky přicházejí o pacienty

Hlavní problém

Zubní kliniky dnes většinou nepřicházejí o pacienty proto, že by měly špatné lékaře. Přicházejí o ně mnohem dříve — ve chvíli, kdy pacient začne hledat řešení, porovnává kliniky, bojí se ceny a nedostane jasný další krok.

Co pacient skutečně hledá



Co se se mnou děje a jaké mám možnosti



Kolik to přibližně bude stát a kdo mi to vysvětlí



Jistotu, že není tlačенý do drahého zákroku bez jasného plánu



Jasný první krok — ne obecný formulář nebo stránku „objednejte se“

Tento materiál vznikl pro majitele a manažery zubních klinik, kteří chtějí mít větší kontrolu nad tím, odkud přicházejí kvalitní pacienti a jak se z prvního kontaktu přirozeně dostávají k léčebnému plánu.

Jak se změnil způsob výběru kliniky

Pacient dnes nepřichází jako prázdný list. Rozhodování začíná dávno před první návštěvou — a klinika, která v této fázi neumí srozumitelně vysvětlit svou hodnotu, vypadne z výběru ještě předtím, než dostane šanci ukázat kvalitu péče.

Co pacient udělá ještě před zavoláním

Hledal problém na Googlu, porovnal několik klinik, četl recenze, díval se na ceny a zvažoval, zda vůbec potřebuje zákrok

1

Impuls

Pacient má problém — chybí mu zub, bolí ho zub, dostal drahý návrh léčby

Co zmatený pacient udělá

Odejde. Ne proto, že klinika není dobrá — ale protože jiná klinika mu dala větší pocit jistoty a jasnosti

2

Hledání

Hledá na Googlu, porovnává kliniky, čte recenze a hledá pochopení svého problému

Co prohrává

Neprohrává medicína. Prohrává komunikace — nejasnost ohledně prvního kroku, ceny, lékaře a toho, co se bude dít dál

3

Rozhodnutí

Vybírá kliniku ještě před tím, než kde koli zavolá — na základě dojmu z webu a jasnosti nabídky

Proč obecný web nestačí

Obecný web kliniky většinou říká: „Děláme dentální hygienu, estetiku, implantáty, protetiku, endodoncii, chirurgii...“ To je informačně správně — ale obchodně slabé. Pacient s konkrétním problémem nechce procházet encyklopedii služeb. Chce odpověď na svou situaci.



„Chybí mi zub. Co teď?“

Pacient hledá konkrétní odpověď na svůj problém, ne seznam všech služeb kliniky



„Potřebuji druhý názor.“

Jeden zubař mu navrhl drahé řešení — pacient chce jistotu od nezávislého odborníka



„Bojím se implantátu. Co mě čeká?“

Pacient potřebuje vysvětlení procesu a ujištění, ne jen obecný popis služby



Řešení: samostatná vstupní stránka

Tohle potřebuje specializovanou landing page zaměřenou na konkrétní problém — ne obecný web

Vstupní vyšetření jako akviziční mechanismus (zážitek)

Silná klinika nepotřebuje jen „více leadů“. Potřebuje lepší vstupní mechanismus. Pacientovi nenabízíte zákrok — nabízíte mu jasnost. To je pro pacienta mnohem přirozenější první krok.

Ads

Zachytit záměr

Pacienti už hledají na Goole, Meta, či přes známé— cílem je být vidět ve správnou chvíli

LP

Specializovaná stránka

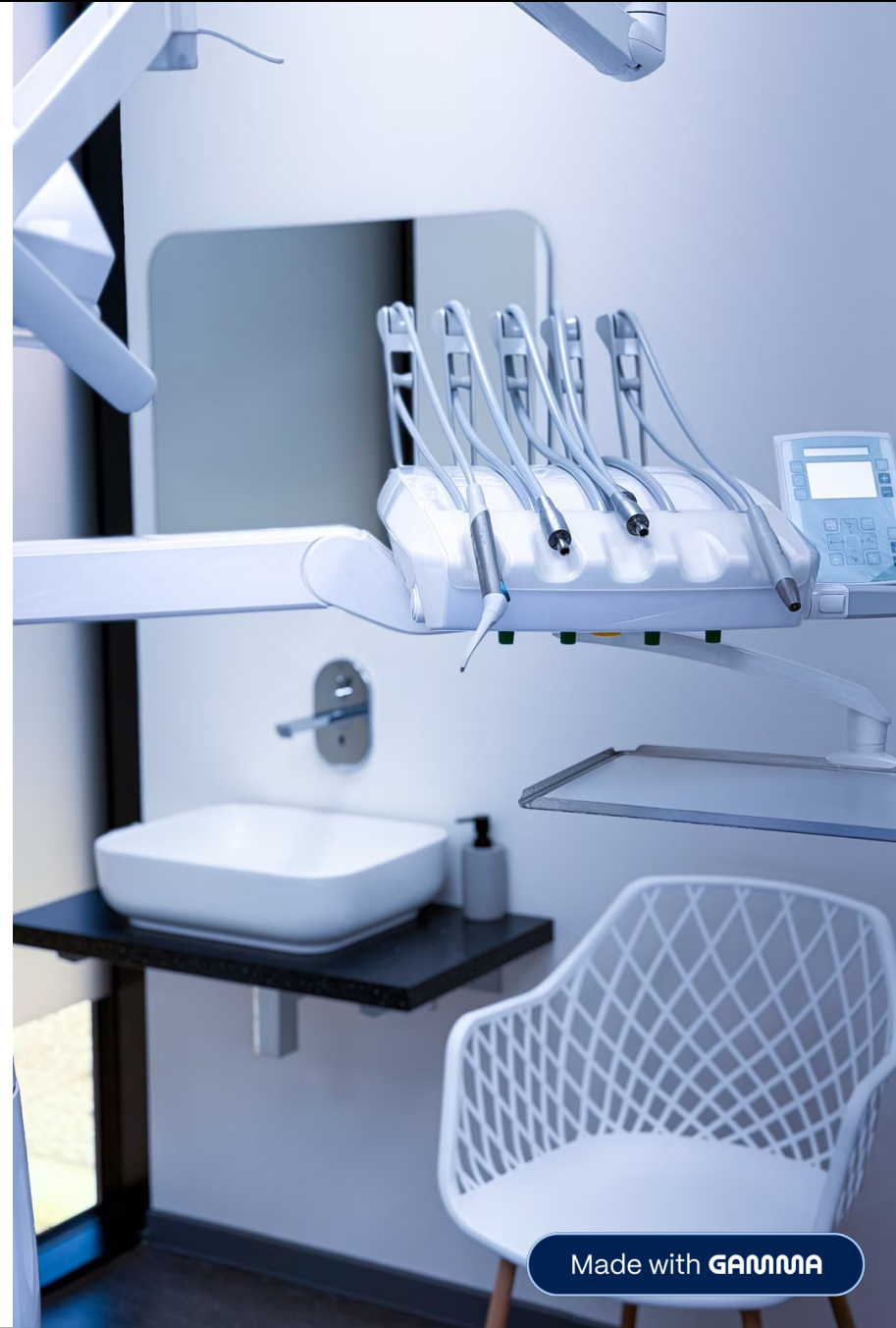
Odpovídá na konkrétní problém pacienta, ne na obecný seznam služeb

Vyšetření

Bezpečný první krok

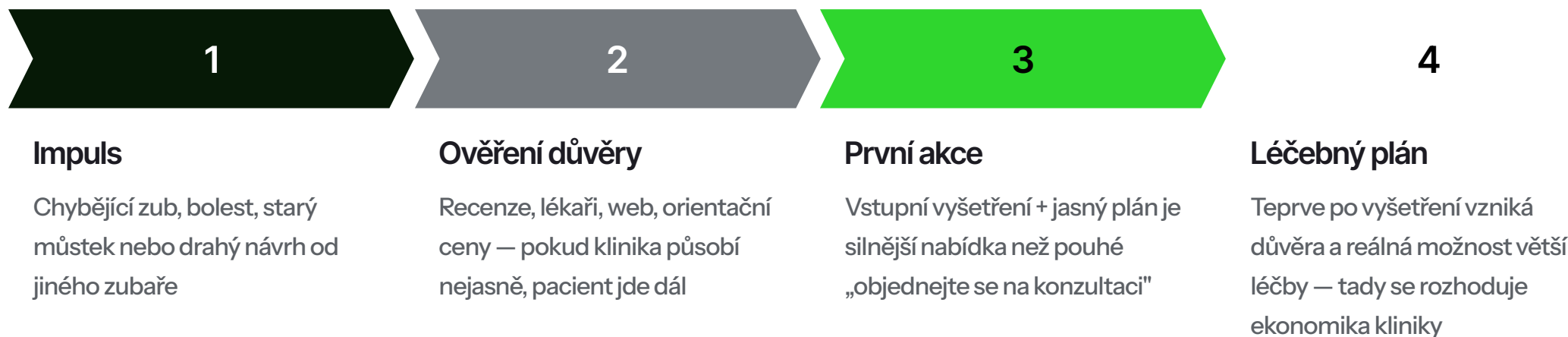
Komplexní vstupní vyšetření pro pacienty řešící chybějící zub nebo větší zákrok

i Klíčový princip: Google Ads / Meta video-reklama → specializovaná landing page → vstupní vyšetření / vstupní, neodolatelná nabídka řešící problém / touhu → jasný léčebný plán → větší zákrok. Vstupní vyšetření funguje, protože pacientovi nabízí něco bezpečnějšího než rovnou „implantát“.



Pacientská cesta od Googlu/Meta po léčebný plán

Rozhodování o větší léčbě probíhá ve fázích. Klinika, která tento proces chápe a aktivně ho podporuje, má výrazně vyšší šanci, že pacient dojde až k léčebnému plánu.



Co rozhoduje o úspěchu

Práce recepce při prvním kontaktu s pacientem

Důvěra vybudovaná během vstupního vyšetření

Jasná prezentace léčebného plánu pacientovi

Follow-up komunikace po první návštěvě

Ekonomika pacienta a co měřit

Mnoho klinik se ptá: „Kolik bude stát lead?“ Lepší otázka je: kolik stojí objednaný pacient s reálným potenciálem větší léčby? A ještě lepší: kolik z těchto pacientů se dostane do léčebného plánu?



Správná otázka o ceně

Pokud pacient přijde na vstupní vyšetření za 1 890–2 500,- Kč a vznikne plán za desítky až stovky tisíc korun, samotná cena leadu je jen malá část rovnice



Co klinika musí měřit

Počet poptávek, cena za poptávku, počet objednaných, show-up rate, počet léčebných plánů, průměrná hodnota plánu, kolik plánů se uzavřelo, návratnost reklamy



Co měření přináší

Jakmile tato čísla znáte, marketing přestává být chaos — stává se z něj systém. Bez měření je marketing pocitová disciplína. A pocit je drahý poradce.

Klíčové metriky celé cesty

Kolik formulářů se proměnilo v objednaného pacienta

Kolik pacientů skutečně přišlo (show-up rate)

Kolik z nich dostalo léčebný plán a kolik ho přijalo

Návratnost reklamy — tam leží skutečné peníze

6 kroků, jak začít získávat více hodnotných pacientů

Praktický postup pro kliniky, které chtějí přejít od náhodného marketingu k měřitelnému systému získávání pacientů na implantologii, protetiku a komplexní rekonstrukce chrupu.

1. Vyberte jednu hodnotnou službu

Nepropagujte všechno najednou. Začněte jedním směrem: implantáty, chybějící zuby, rekonstrukce chrupu nebo komplexní vstupní vyšetření. Čím jasnější problém, tím lepší komunikace.

2. Vytvořte konkrétní vstupní nabídku

Ne: „Objednejte se na konzultaci.“ Ale: Komplexní vstupní vyšetření pro pacienty, kteří řeší chybějící zub, implantát nebo větší léčebný plán. Pacient musí pochopit, co přesně dostane.

3. Postavte samostatnou landing page

Stránka musí odpovědět: Pro koho to je? Jaký problém řešíme? Co vyšetření obsahuje? Kdo pacienta vyšetří? Co se stane po vyšetření? Kolik to stojí? Jak se objednat?

Další kroky systému

01

Spusťte Google Ads na existující poptávku — pacienti už hledají, cílem je být vidět ve správnou chvíli

02

Nastavte recepci a follow-up — recepce musí vědět odkud pacient přišel, jak vysvětlit první krok a jak reagovat na cenu

03

Měřte celou cestu, ne jen leady — nestačí vědět, kolik přišlo formulářů; sledujte objednání, show-up, plány i uzavřenou léčbu



ZÁVĚR

Klinika, která má systém, řídí svůj růst vědomě

Zubní kliniky, které chtějí růst, nepotřebují jen více marketingu. Potřebují jasný vstupní systém.

- Zachytí pacienta ve chvíli, kdy aktivně hledá řešení
- Vysvětlí mu první krok a sníží jeho nejistotu
- Objedná ho na vstupní vyšetření a přirozeně ho dovede k léčebnému plánu



Bez systému: Klinika je závislá na náhodě, doporučeních a nepravidelné poptávce.



Se systémem: Klinika začíná řídit svůj růst vědomě a predikovatelně.

STARTHERE.

Kdy naposledy vám přišel pacient na implantát přímo z měřitelného systému?

Pokud si nejste jistí, je čas se na to podívat. Pomáhám zubním klinikám nastavit Patient Revenue System — jednoduchý systém pro získávání pacientů na implantologii, protetiku a větší zákroky pomocí vstupního vyšetření, landing page, Google Ads a měření návratnosti.

Chcete krátký rozbor, jak by tento systém mohl fungovat u vaší kliniky?

Napište mi a připravím vám stručný návrh vstupního mechanismu pro vaši kliniku.

Mgr. Samuel Peška

[Starthere.cz](https://starthere.cz) / Patient Revenue System pro zubní kliniky

+420 739 333 405