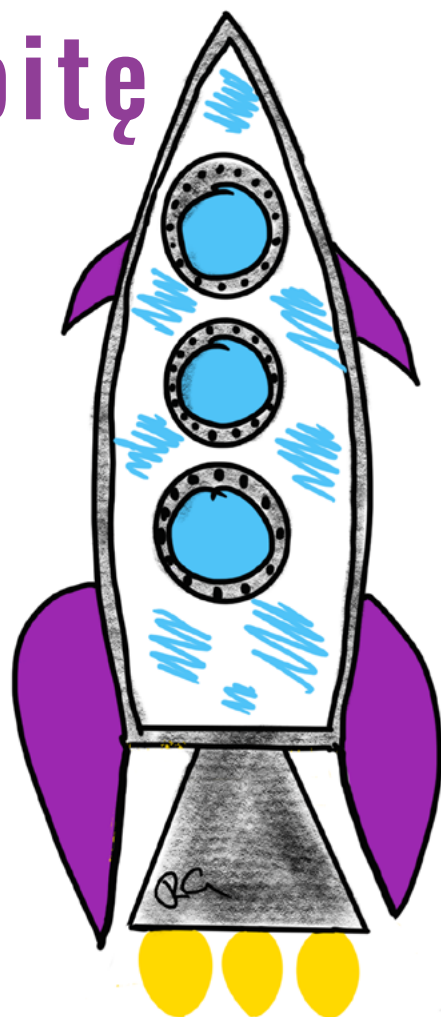




Google Moja Firma

wynieś bezpłatnie
swój gabinet na orbitę
internetu

RAFAŁ CHMIELEWSKI



stopka

Autor

Rafał Chmielewski

Tytuł

Google Moja Firma - wynieś bezpłatnie swój gabinet na orbitę internetu

Fotografie i ryciny

Rafał Chmielewski

Redakcja i korekta

Katarzyna Tran Trang

ISBN

978-83-961543-0-9

Wydawca

Medical Education, mediedu.pl

© ORL - Laryngolog Rafał Chmielewski

Komorów 2021

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zdjęcia i grafiki (jeśli nie zaznaczono inaczej) są własnością autora. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wszelkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

spis treści



05 O E-BOOKU

06 O AUTORZE

07 CO W ŚRODKU

08 MOJA HISTORIA Z GMF

09 CZĘŚĆ PIERWSZA

Uzupełnienie profilu Google Moja Firma
w 15 krokach



22 CZĘŚĆ DRUGA

Jak wykorzystuję usługę Gogole Moja Firma w
codziennej praktyce gabinetu laryngologicznego

23 WYSZUKIWANIE

27 OPINIE

29 AKTUALIZACJE

30 POSTY

31 ZDJĘCIA

33 WIADOMOŚCI

36 STATYSTYKI

41 PODSUMOWANIE

42 SUPLEMENT



o e-booku

Jak profil Google Moja Firma może pracować w twoim gabinecie?

Google oferuje aplikacje, które możesz wykorzystać do ułatwienia pacjentom dostępu do Twojego gabinetu. Wszystkie, poza systemem reklamowym Google ADS, są **bezpłatne**. Oczywiście ta „bezpłatność” jest obwarowana wymogiem udostępnienia w zamian naszych danych. O ile można (i uważam, że rozsądnie jest) ograniczyć dostęp obcych osób i firm do naszych prywatnych danych osobowych, o tyle dostęp do danych firmowych, które są powszechnie znane, warto zaprząć do pracy dla naszego gabinetu. Ze wszystkich usług oferowanych przez Google, **Google Moja Firma przyniesie największe korzyści finansowe dla Twojego gabinetu**, który jest przecież firmą lokalną. Zapraszam Cię na krótką, ale intensywną przygodę – połączenie Twojego gabinetu z wizytówką w Google, która **wyniesie Twój gabinet na orbitę internetu**.

E-book podzielony jest na dwie części. W **pierwszej** poprowadzę Cię w 15 krokach przez proces założenia i uzupełnienia profilu Twojego gabinetu w Google Moja Firma. Będzie prosto i na temat, bez owijania w bawełnę. Każdy przykład ilustruję zrzutem ekranu. W **drugiej** części pokażę Ci na swoim przykładzie, jak możesz wykorzystać praktycznie całą funkcjonalność wizytówki. Po raz kolejny – same konkrety, prosto do celu.

Całość e-booka uzupełniłem **suplementem**, który zawiera najważniejsze informacje o samej usłudze bezpośrednio od firmy Google. Zapraszam do lektury.

o autorze



dr Rafał Chmielewski

właściciel gabinetu, lekarz laryngolog

od 13 lat - gabinet laryngologiczny

Komorów, ul. Brzozowa 77, rafalchmielewski.pl

dorośli i dzieci - diagnostyka ambulatoryjna, telekonsultacje, badania snu, zabiegi w gabinecie, operacje laryngologiczne - nos, zatoki, gardło i uszy

od 7 lat - kanał YouTube

147 opublikowanych filmów, 5 webinarów

niemal 3 tys. subskrybentów, ponad 600 tys. wyświetleń (01.10.2021)

od września 2021 - wydawnictwo medyczne

mediedu.pl - medyczne treści dla pacjentów, tworzenie gabinetów dla lekarzy i fizjoterapeutów

CO W ŚRODKU



HISTORIA

Jak zacząłem przygodę z
Gogole Moja Firma



KROK PO KROKU

Uzupełnienie profilu Gogole
Moja Firma w 15 krokach



W PRAKTYCE

Jak wykorzystuję
usługę Gogole Moja
Firma w codziennej
praktyce gabinetu
laryngologicznego

wyszukiwanie

opinie

aktualizacje

posty

zdjęcia

wiadomości

statystyki



Google Moja Firma

MOJA HISTORIA

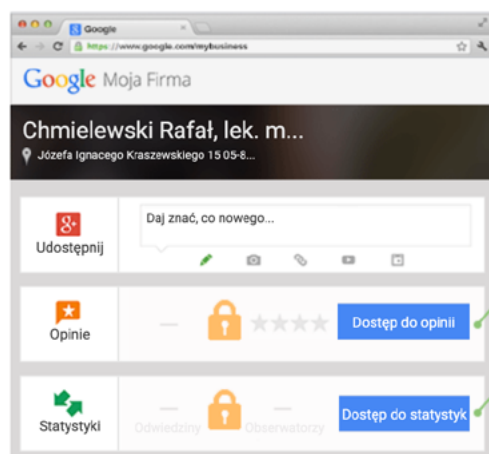
Google Miejsca dla Firm

Rycina 1

Lepiej poznaj swoich klientów.

Dzięki nowej usłudze **Google Moja Firma** możesz łatwo dowiedzieć się, kim są Twoi klienci i co sądzą o Twojej firmie. Uzyskanie dostępu do opinii i statystyk jest bezpłatne i wymaga tylko chwili.

Dostęp do opinii i statystyk



Przeglądaj wszystkie opinie w jednym miejscu i odpowiadaj na nie.*

Sprawdź, kto szuka informacji o Twojej firmie i je wyświetla.

W czerwcu 2014 dostałem wiadomość od Google, że Google Miejsca dla Firm zmienia nazwę na **Google Moja Firma**. Powoduje to zgromadzenie w jednym miejscu opinii klientów oraz statystyk wyszukiwania i wyświetlania informacji o firmie lokalnej.

Był to początek rozwoju usługi, a ja na tym etapie miałem dodaną swoją firmę do mapy Google pod adresem rejestracji mojej praktyki lekarskiej. Dodałem ją do map po założeniu praktyki i dopisałem też do dostępnych w tamtych czasach katalogów branżowych.

Był to adres mojego mieszkania, w którym nie przyjmowałem pacjentów, ale **posiadanie lokalizacji z adresem i telefonem upoważniało mnie do rejestracji wizytówki** (Rycina 1).



Kompletny profil Google Moja Firma w 15 krokach

CZY KAŻDY GABINET MOŻE BYĆ W GOOGLE?

Google Moja Firma jest bezpłatną usługą
adresowaną do firm lokalnych.

Ułatwia mieszkańcom wyszukanie w pobliżu ich domu lub pracy firm, które mogą zaspokoić ich potrzeby. Gabinet lekarski, czy fizjoterapeutyczny do tej kategorii należą. „Lokalność” jest szczególnie istotna dla osób o małej mobilności, starszych czy nie posiadających samochodu.

W kolejnych 15 krokach **założysz profil swojego gabinetu** w Google Moja Firma i **uzupełnisz wszystkie konieczne dane**. Twój gabinet będzie od tej pory **wyświetlał się na pierwszej stronie wyników** wyszukiwania Google.

Gotowy na pójście o krok dalej w budowie swojej kliniki? Chodź ze mną. Wspólnie wprowadzimy Twój gabinet na salony internetu.



Wejdź na stronę Google Moja Firma (Rycina 2)

https://www.google.com/intl/pl_pl/business/

Rycina 2

Nawiązuj kontakt z klientami w Google za darmo

Konto w Google Moja Firma to więcej niż tylko wizytówka. Bezpłatny profil firmy pozwala łatwo kontaktować się z klientami w wyszukiwarce i w Mapach Google.

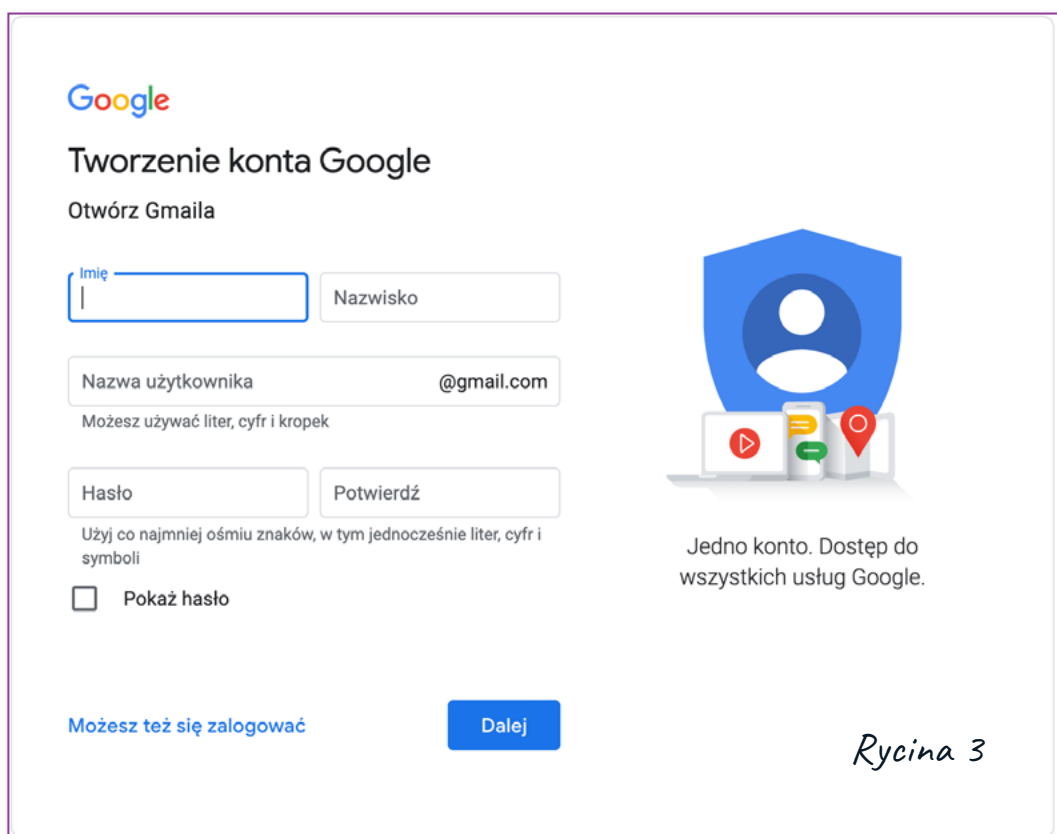
Zarządzaj teraz



2

Zaloguj się do swojego **konta Google** lub utwórz konto Google.

Możesz wykorzystać **swoje prywatne konto Google**, którego do tej pory używałeś np. do korzystania z poczty Gmail. Możesz również utworzyć nowe, osobne konto Google, ale wtedy konieczne będzie przełączanie się między kontami, żeby korzystać z dotychczasowej poczty i nowego konta do obsługi Google Moja Firma (Rycina 3).



Google

Tworzenie konta Google

Otwórz Gmaila

Imię

Nazwisko

Nazwa użytkownika @gmail.com

Możesz używać liter, cyfr i kropek

Hasło

Potwierdź

Użyj co najmniej ośmiu znaków, w tym jednocześnie liter, cyfr i symboli

Pokaż hasło

Możesz też się zalogować [Dalej](#)

Jedno konto. Dostęp do wszystkich usług Google.

Rycina 3


3

Jeśli zakładasz **nowe konto Google**, podaj dane wymagane na kolejnych etapach. Będzie tu pytanie o numer telefonu. Ważne, żeby go podać, bo umożliwia to np. zastosowanie weryfikacji dwuetapowej albo odzyskanie konta w przypadku problemu z dostępem do niego.

4

Po zakończeniu tworzenia konta Google uzupełnij profil gabinetu. Zacznij od jego **nazwy** (Rycina 4).

← Wpisz nazwę swojej firmy

 Nazwa firmy

Przechodząc dalej, akceptujesz [Warunki korzystania z usługi](#) i [Politykę prywatności](#)

Dalej

Rycina 4

5

Następnie wybierz **kategorię**, która najlepiej pasuje do Twojej działalności. „Gabinet lekarski” jest jedną ze zdefiniowanych możliwości wyboru (Rycina 5).

← Wybierz kategorię, która najlepiej opisuje Twoją firmę

Pomaga to klientom znaleźć Cię, gdy szukają firm takich jak Twoja. [Więcej informacji](#)

 [Kategoria działalności](#)

Gabinet lekarski

Później możesz zmienić kategorię lub dodać ich więcej

Dalej

Rycina 5

6

Teraz **bardzo ważny etap**, stanowiący istotę, dla której w ogóle zakładasz profil w Google Moja Firma.

Czy chcesz dodać **lokalizację gabinetu**? Oczywiście, że tak!

W przeciwnym wypadku to, co robisz, nie ma sensu. Chcesz, żeby każdy pacjent mógł znaleźć Twój gabinet na mapie Google oraz żeby **informacja o nim zajęła prawą połowę strony wyszukiwarki** po wpisaniu jego **Nazwy** lub twojego **Nazwiska** (Rycina 6).



← Czy chcesz dodać lokalizację, którą klienci mogą odwiedzić, np. sklep lub biuro?

Ta lokalizacja wyświetli się w wyszukiwarce i Mapach Google klientom, którzy będą szukać Twojej firmy.

Tak

Nie

[Dalej](#)

Rycina 6



Podaj **adres** i określ, czy świadczysz **usługi dojazdowe**, np. wizyty domowe, z zaznaczeniem ich zasięgu terytorialnego (Ryciny 7 i 8).

← Wpisz adres

📍 Polska

Ulica i numer
Brzozowa 77 [Dodaj wiersz](#)

Kod pocztowy
05-806

Miejscowość
Komorów

[Dalej](#) *Rycina 7*

← Czy obsługujesz klientów również poza tą lokalizacją?

Jeśli na przykład świadczysz usługi u klientów lub dostarczasz im produkty, możesz określić, dokąd dojeżdżasz

Tak, obsługuję klientów również poza moją lokalizacją

Nie, nie obsługuję klientów poza moją lokalizacją

[Dalej](#) *Rycina 8*





Następnie wpisz swoje dane kontaktowe – **telefon** i **adres strony internetowej**.


Jeśli nie masz własnej strony, Google może utworzyć prostą stronę WWW Twojej firmy na podstawie podanych przez Ciebie danych. Możesz do niej kierować swoich pacjentów do czasu, aż nie powstanie Twoja własna strona internetowa. Po zakończeniu pracy nad swoją stroną WWW podasz jej adres w profilu Google Moja Firma (Rycina 9).

← **Jakie dane kontaktowe chcesz wyświetlać klientom?**

Dodaj te informacje do wizytówki, by ułatwić klientom kontaktowanie się z Twoją firmą (opcjonalnie)

Kontaktowy numer telefonu



Aktualny URL witryny

Nie potrzebuję witryny

Chcę bezpłatnie utworzyć witrynę na podstawie podanych przez siebie informacji

[Pokaż szczegóły](#)

[Dalej](#)

Rycina 9

9

Na pytanie, czy chcesz otrzymywać **aktualizacje i rekomendacje dotyczące swojego gabinetu**, zdecydowanie warto odpowiedzieć twierdząco. Wiele razy w ciągu ostatnich kilku lat Google przypomniat mi, że powinienem zaktualizować informacje np. o otwarciu gabinetu w dniach świątecznych czy o planowanych urlopowach (Rycina 10).

← **Bądź na bieżąco**

Czy chcesz otrzymywać aktualizacje i rekomendacje dotyczące swojej firmy w Google?

Tak

Nie

Dalej

Rycina 10

10

Otrzymujesz powiadomienie o **zakończeniu uzupełniania danych** w profilu i wskazówki, jak dalej korzystać z Google Moja Firma, by promować swój gabinet (Rycina 11).

← **Zakończ i zarządzaj tą wizytówką**

Będziesz mieć możliwość zarządzania wizytówką firmy **Testowa firma** w Google.

- ✓ Dodawaj zdjęcia i wpisy, by promować swoją firmę
- ✓ Śledź dane analityczne na temat swojej firmy i za ich pomocą analizuj potrzeby klientów
- ✓ Odpowiadaj na opinie klientów

Zakończ

Rycina 11

11

Aby wizytówka w Google Moja Firma działała poprawnie i aby móc w pełni nią zarządzać, **konieczna jest weryfikacja lokalnego adresu pocztowego**, bo jak wspomniałem wcześniej, usługa ta jest przeznaczona jedynie dla firm lokalnych, ze stałym adresem siedziby. Zweryfikujesz go przez podanie kodu, który otrzymasz od Google drogą pocztową, zwykle w ciągu 2 tygodni od dnia zgłoszenia (Rycina 12).

Wybierz sposób weryfikacji

Aby w pełni zarządzać tą firmą i reprezentować ją w Google, potwierdź, że należy do Ciebie.

Wybierz sposób, w jaki chcesz otrzymać kod weryfikacyjny. [Więcej informacji](#)

Kartka pocztowa
Wyślij kartkę pocztową z kodem na podany adres
Powinna dotrzeć w ciągu 15 dni

Nazwa kontaktu

Testowa firma
Brzozowa 77, 05-806 Komorów, Polska

Zweryfikuj później
Nie możesz w pełni zarządzać swoją wizytówką przed weryfikacją

Rycina 12

12

Podaj **dni i godziny otwarcia** swojej kliniki, uzupełnij jej **opis**, dodaj **zdjęcia** (Ryciny 13, 14 i 15).

Dodaj godziny otwarcia

Poinformuj klientów, kiedy Twoja firma jest otwarta

[Więcej informacji](#)

Poniedziałek Zamknięte

Wtorek Zamknięte

Środa Zamknięte

Czwartek Zamknięte

Piątek Zamknięte

Sobota Zamknięte

Niedziela Zamknięte

Rycina 13

← Dodaj opis firmy

Rycina 14

Powiedz klientom coś więcej o swojej firmie

[Więcej informacji](#)

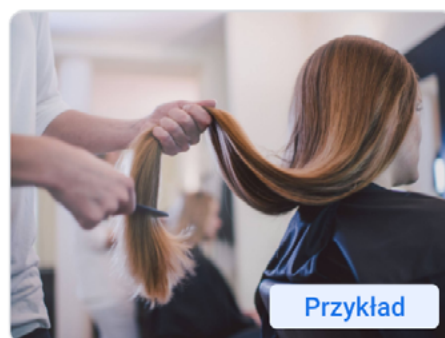
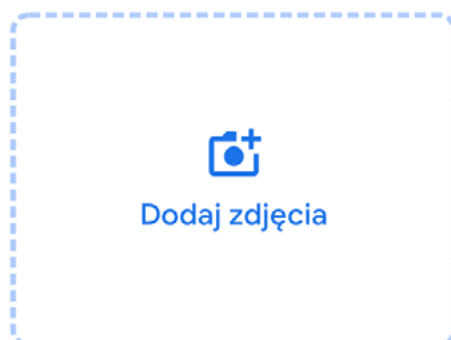
0 / 750

← Zdjęcia Twojej firmy

Rycina 15

Zaprezentuj swoje produkty i usługi oraz pozwól klientom zajrzeć do wnętrza firmy.

[Więcej informacji](#)



Wyprostowane zdjęcia zrobione w dobrym oświetleniu są bardziej czytelne

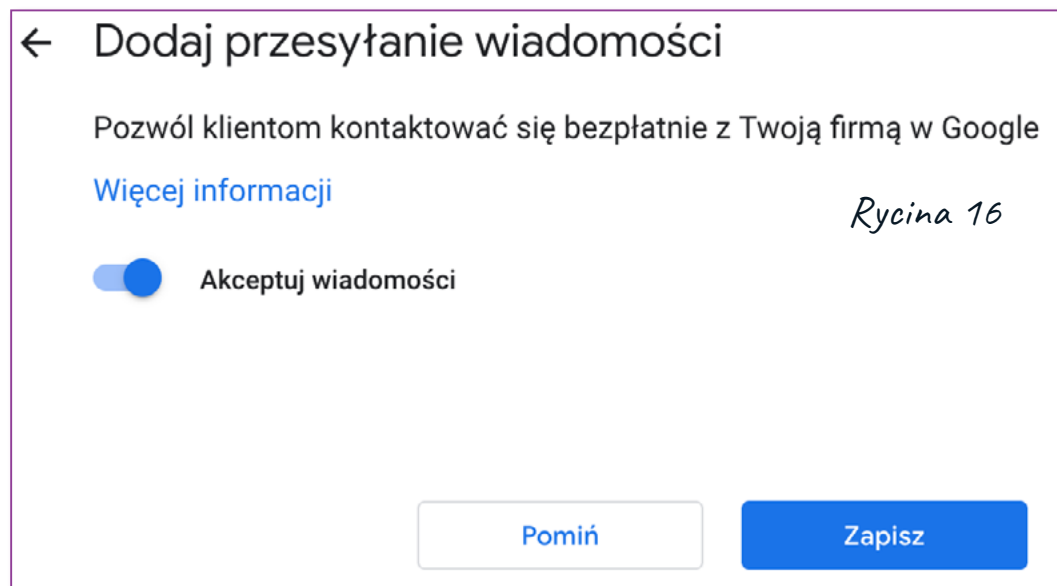
13

Zdecydowanie warto umożliwić też pacjentom wysyłanie do naszej firmy **wiadomości wprost z wyszukiwarki**.

Z całą pewnością znajdą się osoby, które będą wolały **umówić się na wizytę** przez taką wiadomość lub też **zapytają przed zapisem, czy jesteśmy w stanie im pomóc w koniecznym zakresie i w terminie**, który im pasuje.

Poza tym, osoby oglądające Twój gabinet na stronie wyszukiwarki Google z dużym prawdopodobieństwem **szukały tam właśnie Ciebie**. Włożyły już wysiłek w znalezienie twojego gabinetu – twoją rolą jest, w najwygodniejszy dla pacjentów sposób, **umożliwić im zapisanie się na wizytę**.

W ostatnim czasie zarejestrowałem w ten sposób do siebie kilka osób i każda z nich zgłosiła się na umówioną wizytę (Rycina 16).



14

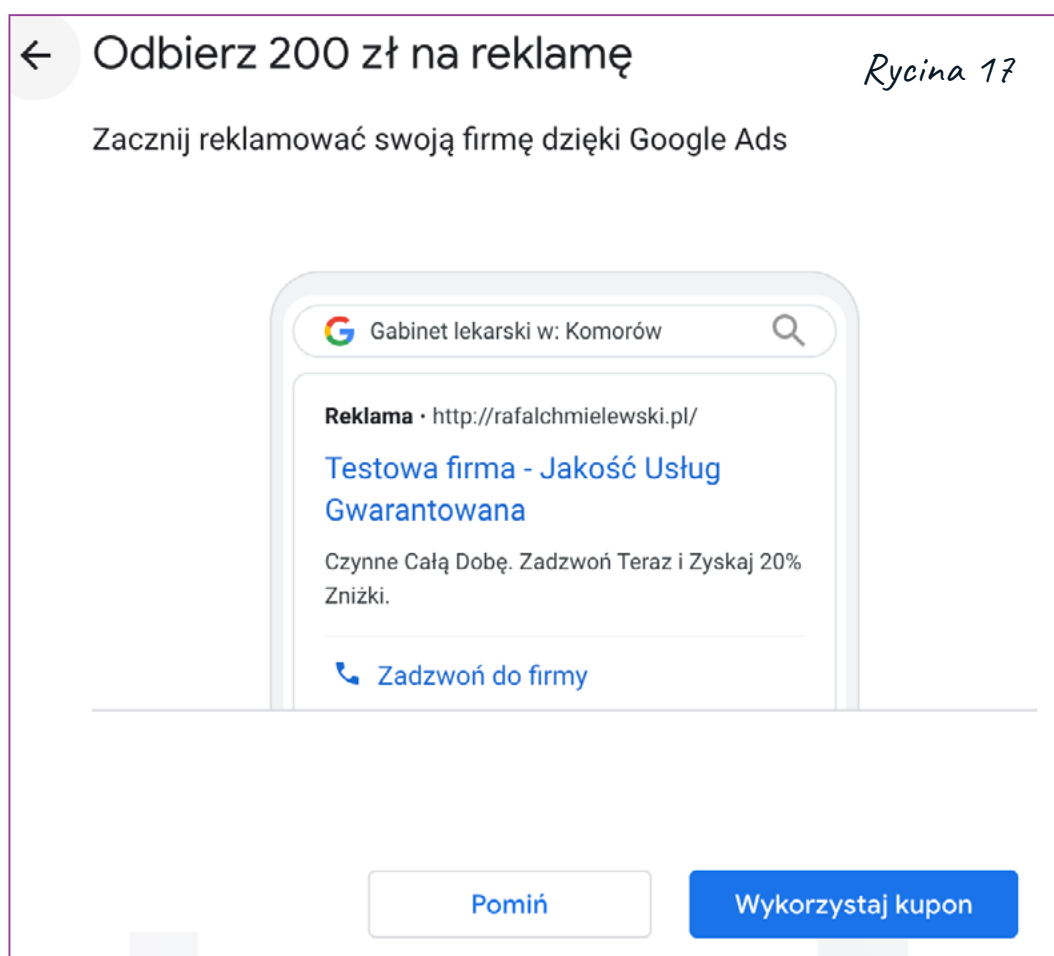
W ostatnim etapie Google proponuje Ci **przyjęcie kuponu w wysokości 200 zł na reklamę w systemie Google Ads.**

Z jednej strony nie jest to jakaś ogromna kwota, ale z drugiej strony właśnie tyle przeznaczam miesięcznie na ogłoszenia w Google Ads związane z moim gabinetem.

Ten system reklamowy za powyższą kwotę zapewnia mi 60–70% wejść na moją stronę internetową.

Uważam, że jest to dobry wynik, co – jak sprawdziłem – w 2020 roku dało mi koszt jednego wejścia na stronę na poziomie 46 groszy (Rycina 17).

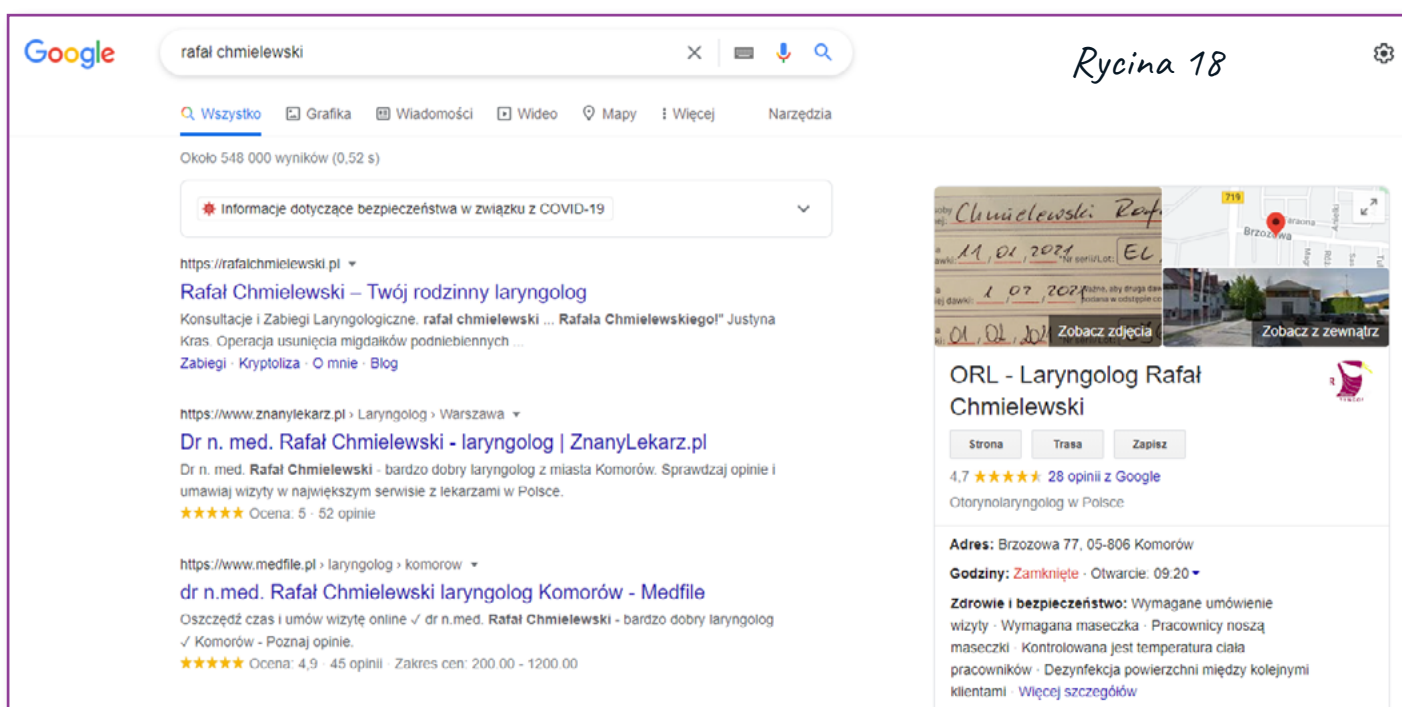
Niemniej, temat reklamy gabinetu to jest kwestia na zupełnie osobny e-book ;-)



15

Profil gabinetu w Google Moja Firma jest już założony i uzupełniony wszystkimi koniecznymi danymi, zdjęciami oraz godzinami otwarcia. Teraz warto sprawdzić, czy to, co zrobiliśmy, działa. Po zakończonej weryfikacji drogą pocztową oraz właściwym zaindeksowaniu przez roboty naszego profilu możemy sprawdzić, co on nam daje. Żeby wykluczyć wpływ Twojego zalogowania do konta Google, wpisz nazwę swojego gabinetu lub swoje imię i nazwisko w oknie „incognito”, czyli „prywatnym” oknie przeglądarki. Ten tryb zapewnia każda współczesna przeglądarka internetowa.

Na rycinie poniżej przedstawiam zrzut ekranu z okna „incognito”, w którym podałem moje imię i nazwisko (Rycina 18).



Rycina 18

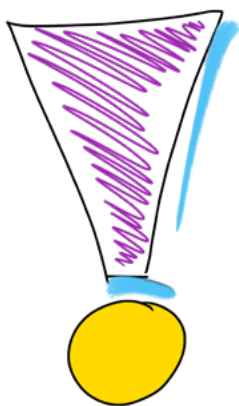
Co tutaj widzimy?

Po lewej stronie widoczne są w tym przypadku organiczne (bezpłatne) wyniki wyszukiwania: **moje profile w Znanym Lekarzu** i **w systemie EDM Medfile** oraz **moja strona internetowa**.

Po prawej stronie ekranu widać **wizytówkę mojego gabinetu**, czyli wszystkie dane, które właśnie wpisałem do mojego profilu Google Moja Firma.

Podobna wizytówka wyświetli się każdemu pacjentowi, który poda twoje **imię i nazwisko**, **nazwę twojego gabinetu** lub **odpowiednie słowa kluczowe** (będzie o tym w dalszej części).

Jeśli nie uruchomiłeś wizytówki w Google Moja Firma dla swojej kliniki, wyszukiwarka wyświetli po prawej stronie okna różne rodzaje reklam tekstowych lub graficznych. Niewykluczone, że Twoich konkurentów.





Jak wykorzystuję moc Google Moja Firma?

W drugiej części tego e-booka pokażę Ci na moim przykładzie, jakie praktyczne możliwości oferuje Google Moja Firma.

Dopasuj je do twojej sytuacji i pokaż pacjentom gabinet na pierwszej stronie wyszukiwarki Google!

Wyszukiwanie

Podstawowa funkcjonalność Google Moja Firma to właśnie **wyszukiwanie lokalnych firm**. Gabinet może być wyświetlony osobie wpisującej w wyszukiwarce hasło lub hasła, z którymi boty indeksujące nas skojarzą. Tutaj ważne jest **sprawdzenie i przewidzenie, jakie hasła może wpisywać pacjent, żeby znaleźć nasz gabinet**. Jeżeli te słowa kluczowe i frazy, czyli ciągi słów, znajdują się w naszej wizytówce Google oraz na naszej stronie internetowej w odpowiedniej liczbie i w odpowiednich miejscach – jest duża szansa, że gabinet pojawi się na pierwszej stronie wyników, a wizytówka po prawej stronie okna wyszukiwania.

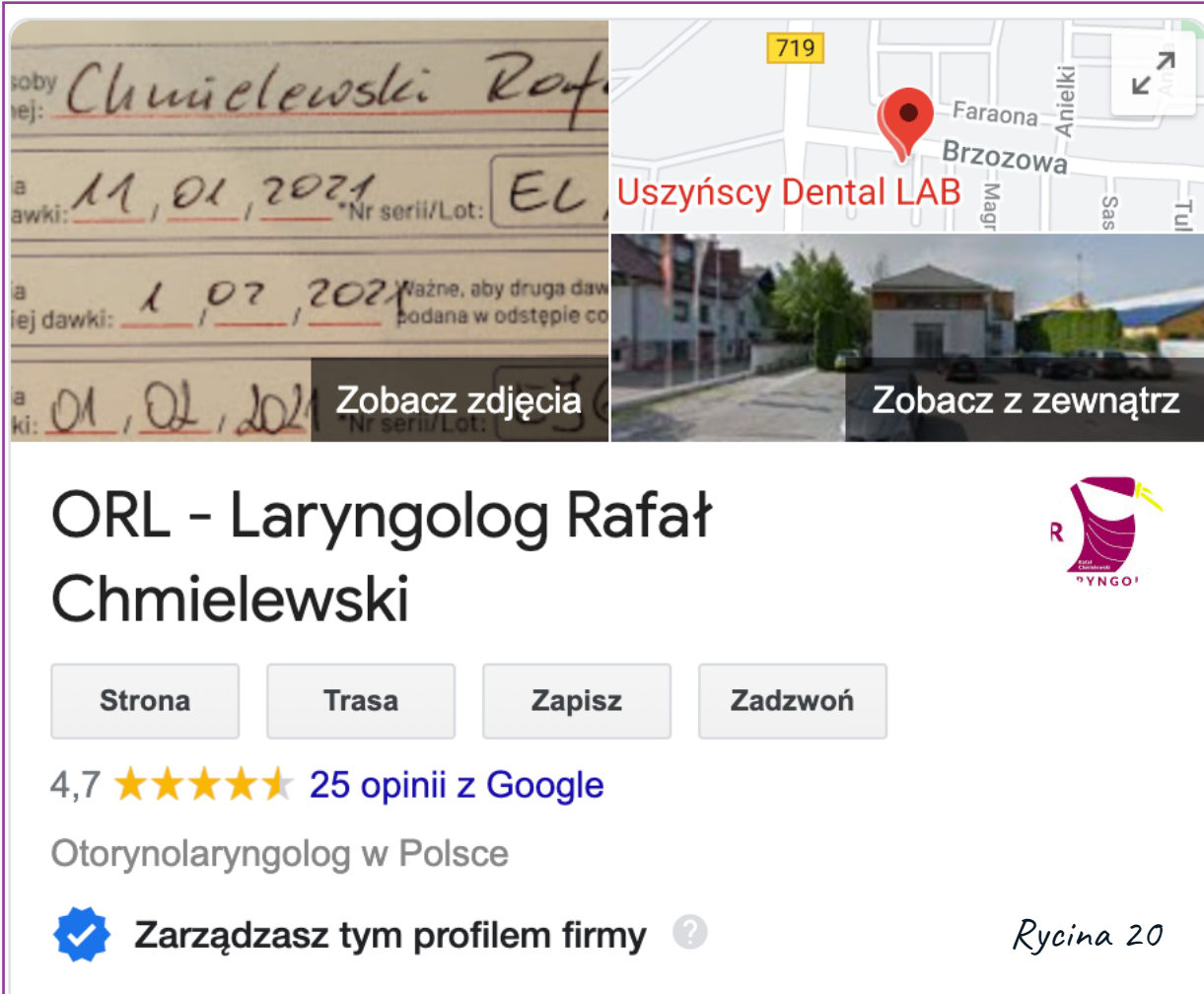
Poniżej pokazuję podsumowanie wyszukiwań mojego gabinetu w lutym 2021 roku. Dane są dość proste do analizy, ale chcę podkreślić kilka szczegółów. W ciągu tego miesiąca mój **gabinet wyświetlił się 5,5 tysiąca razy**, a najczęstsze frazy, po użyciu których się pojawiałem, to: **laryngolog pruszków – 184** razy, **orl – 169** razy i **laryngolog – 141** razy. Warto tutaj zwrócić uwagę, że to algorytm wyszukiwarki decyduje, kiedy Twój gabinet wyświetli się na stronie wyszukiwania w odpowiedzi na wpisane hasła. Jednym z pewnych kryteriów jest **odległość od lokalizacji osoby szukającej**. Ponadto – **zgodność szukanej frazy** z nazwą gabinetu, specjalizacją, nazwiskiem i słowami kluczowymi na stronie internetowej (Rycina 19).



Wizytówka twojego gabinetu wyświetla się w górnej, prawej części okna przeglądarki. Jej górna część to sekcja ze **zdjęciami**, **mapą** oraz **widokiem gabinetu ze Street View**.

Poniżej widać **nazwę i logo gabinetu** oraz bezpośrednio **przyciski** do uzupełnionych elementów profilu – **strony internetowej** oraz **trasy dojazdu** do gabinetu w mapach Google.

Domyślna konfiguracja przycisku „Trasa” ustawia drogę dojazdu z lokalizacji szukającego do adresu gabinetu (Rycina 20).



The screenshot displays a Google My Business profile for 'Uszyńscy Dental LAB'. At the top, there are four image thumbnails: a handwritten medical prescription, a map showing the location at the intersection of Faraona and Brzozowa streets, a street view image of the building, and a 'Zobacz zdjęcia' button. Below the thumbnails, the business name 'Uszyńscy Dental LAB' is visible. The main profile section features the text 'ORL - Laryngolog Rafał Chmielewski' and a logo for 'R YNGO'. Below the name are four buttons: 'Strona', 'Trasa', 'Zapisz', and 'Zadzwoń'. The profile has a 4.7-star rating from 25 Google reviews and is categorized as 'Otolaryngolog w Polsce'. A blue checkmark icon indicates that the user manages the profile. The address 'Rycina 20' is shown at the bottom right.

Uszyńscy Dental LAB

ORL - Laryngolog Rafał Chmielewski

Strona Trasa Zapisz Zadzwoń

4,7 ★★★★★ 25 opinii z Google

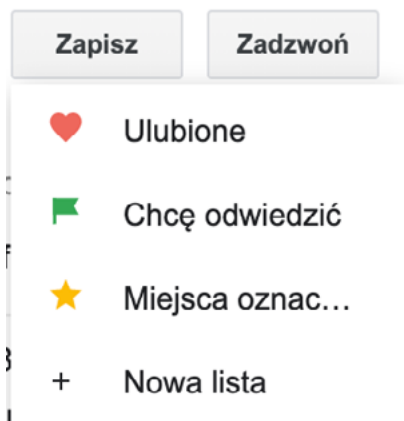
Otolaryngolog w Polsce

Zarządzasz tym profilem firmy ? Rycina 20

Kolejny przycisk to „**Zapisz**”, który pozwala zapisać lokalizację jako: **miejsce ulubione, miejsce, które chcesz odwiedzić**, lub **oznaczone gwiazdką**. Oznaczenia te będą widoczne na mapach Google, ilekroć pacjent będzie zalogowany do swojego konta Google. Użytkownik może **zapisać adres gabinetu jednym kliknięciem w swoim telefonie w aplikacji Mapy Google** i nawigować do niego, kiedy zauważy potrzebę pilnego, osobistego kontaktu ze swoim lekarzem (Rycina 21).

Ostatnim przyciskiem jest „**Zadzwoń**”. Pozwala on bezpośrednio **zadzwonić do rejestracji**, jeśli w profilu zdefiniowany jest odpowiedni numer telefonu. Jest to tym ważniejsze, że obecnie od **60–80%** ruchu trafiającego na stronę internetową gabinetu to osoby szukające potrzebnych informacji **przy użyciu telefonu komórkowego**.

Po zdefiniowaniu wszystkich parametrów w Google Moja Firma możesz **dostawać miesięczne raporty z podsumowaniem kompletu statystyk na Twoją skrzynkę pocztową**. Zobacz, jak przełożyło się 5,5 tysiąca wyświetleń mojej wizytówki w lutym 2021 na konkrety (Rycina 22 - kolejna strona).



Rycina 21



Jeszcze raz podkreślę, żeby Ci to nie umknęło drogi czytelniku

– **ten ruch kieruje na moją stronę internetową i do mojego gabinetu bezpłatna wizytówka Google Moja Firma.**





Co wynika z powyższych statystyk za **lutego 2021**?

Upraszczając, przyjmijmy, że **w lutym zapisało się do mnie 50 osób po kontakcie z moją wizytówką w Google Moja Firma**. Przy cenie wizyty równej 100 zł przychód wyniósłby **5 tys. zł**, dla ceny 150 zł byłoby to **7,5 tys. zł**, a cena 200 zł dałaby przychód gabinetu wysokości **10 tys. zł** w skali miesiąca.

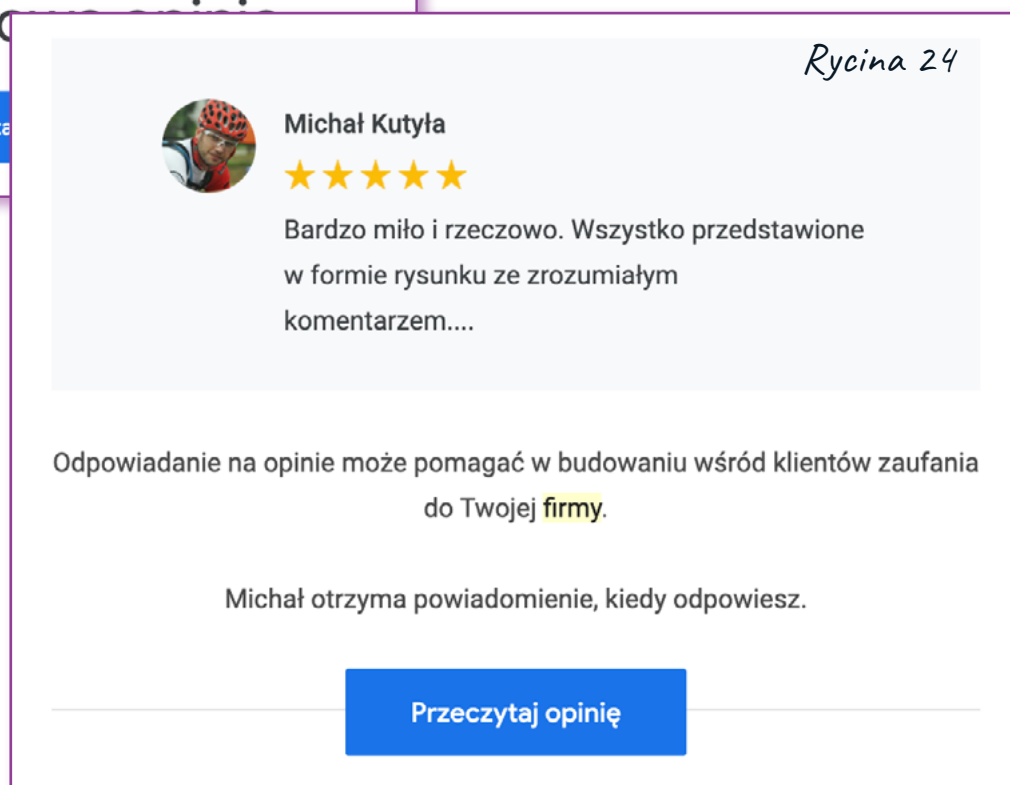
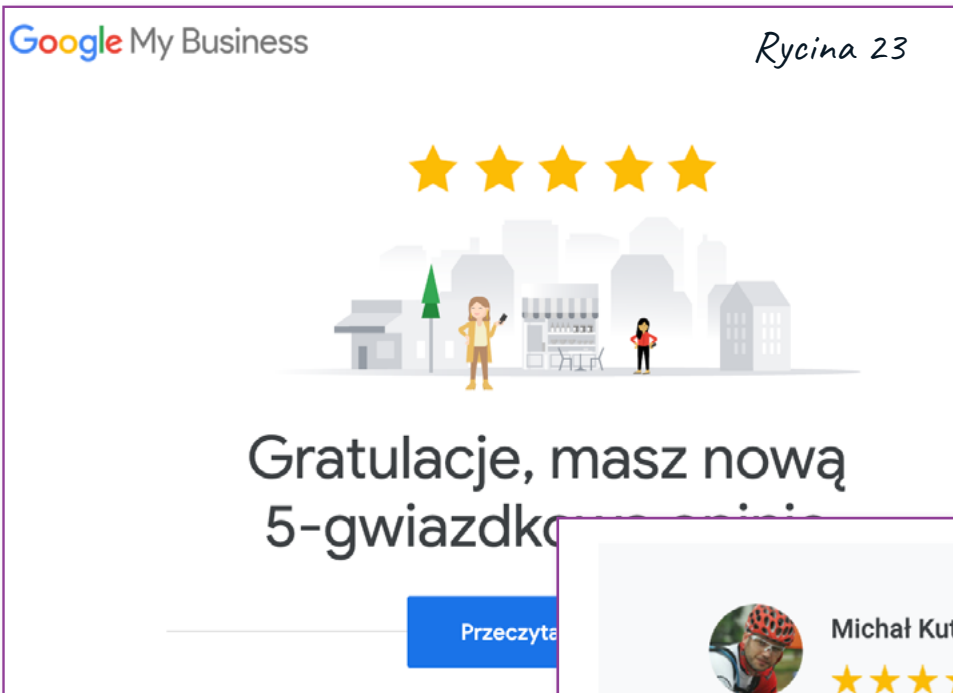
A jeśli część z tych osób skorzystała z droższych usług? Sam możesz podstawić własne liczby do tego równania... To wszystko bez kosztów z Twojej strony jako właściciela gabinetu. Co o tym sądzisz? Czy to przekonuje cię do korzystania w pełni z usługi Google moja Firma?

Opinie

Druga bardzo istotna funkcja wizytówki to **zbieranie i prezentacja opinii pacjentów o twoim gabinecie**.

Wyświetlane są one tuż poniżej przycisków wizytówki. Podane są: **średnia z otrzymanych opinii**, jej **symbol gwiazdkowy (w skali od 1 do 5)** oraz **łączna liczba oddanych głosów**.


Wystawienie każdej z nich wiąże się z powiadomieniem Ciebie. **Warto na każdą odpowiedzieć**, bo zajmuje to chwilę, a pacjent dostaje wiadomość o Twojej odpowiedzi, co zwiększa jego zaufanie do twojej pracy i osoby (Ryciny 23 i 24).



Szczególnie **trzeba odpowiedzieć na opinie i oceny poniżej 5 gwiazdek**, bo te właśnie są najuważniej czytane przez innych pacjentów. Często **twoja odpowiedź na niepochebną opinię decyduje, czy zyskasz przychylność i zaufanie** kolejnych, niezających Cię jeszcze osobiście, przyszłych pacjentów (Ryciny 25 i 26).

CO MÓWIĄ KLIENCI O TWOJEJ FIRMIE

"Pan Doktor bardzo sympatyczny i kontaktowy. Wszystko wyjaśnia, dokładnie tłumaczy sposób l..."

 Bądź w kontakcie z klientami. Upewnij się, że odpowiadasz na ich opinie i komentarze.


[PRZECZYTAJ OPINIE](#) 

Rycina 25

CO MÓWIĄ KLIENCI O TWOJEJ FIRMIE

Świetnie, ocena firmy ORL - Laryngolog Rafał Chmielewski w Google to 4,7



 Bądź w kontakcie z klientami. Upewnij się, że odpowiadasz na ich opinie i komentarze.


[PRZECZYTAJ OPINIE](#) 

Rycina 26

Aktualizacje

Google ma zapisane święta państwowe i kościelne. Zapyta Cię o pracę gabinetu w tym czasie, żeby odwiedzający Twój profil **zawsze znajdowali aktualne informacje o godzinach otwarcia**, które mogą każdego z tych dni być inne (Rycina 27). Koniecznie zaznacz dni wolne związane ze świętami i urlopem.

Google My Business Rycina 27



Poinformuj klientów
o niestandardowych
godzinach pracy
zaplanowanych na kwietnia

W przypadku dni, w które Twoja **firma** funkcjonuje inaczej niż zazwyczaj, np. podczas świąt lub wydarzeń specjalnych, możesz wcześniej wpisać niestandardowe godziny pracy, by klienci wiedzieli, kiedy **firma** jest otwarta. Poniżej wyświetlamy informacje o Twojej firmie, które użytkownicy obecnie widzą w Google.

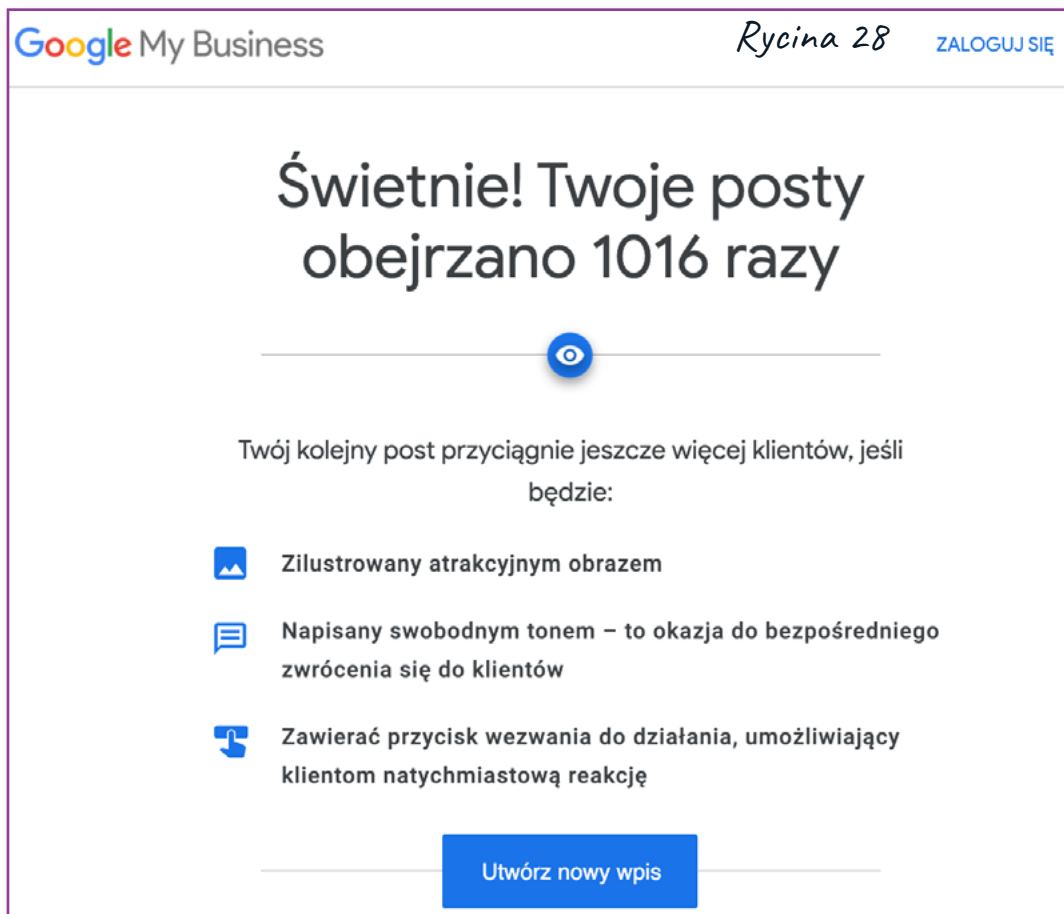
[Zaktualizuj niestandardowe godziny pracy](#)

Posty

Kolejną bardzo ciekawą opcją jest dodawanie postów do wizytówki Google.

Możesz w nich umieścić **zdjęcia i teksty, które dotyczą aktualnej sytuacji w Twoim gabinecie**. Taką istotną informacją, którą chciałem podzielić się z moimi pacjentami w każdym dostępnym miejscu, było np. moje szczepienie przeciwko COVID-19. Niezależnie od opinii o szczepionkach i ich skuteczności i bezpieczeństwie, każdy chce być na wizycie u zaszczepionego lekarza ;-).

Posty **przyciągają uwagę odbiorcy** i często jego pozytywne reakcje. Wiem, że **mało osób je publikuje**, dzięki czemu Twoje mogą się mocno wyróżnić. Ponadto **ich „życie” jest znacznie dłuższe niż np. tych umieszczonych na zatłoczonym facebookowym wallu**. Dodatkowo pamiętaj, że **twoją wizytówkę wyświetlają osoby, które już cię szukają**, a Facebooka przeglądają osoby, które się nudzą ;-)



The screenshot shows the Google My Business interface. At the top left is the 'Google My Business' logo, and at the top right is the text 'Rycina 28' and a 'ZALOGUJ SIĘ' button. The main content area features a large heading: 'Świetnie! Twoje posty obejrzano 1016 razy'. Below this is a progress indicator consisting of a horizontal line with a blue circle in the center. Underneath the progress bar, the text reads: 'Twój kolejny post przyciągnie jeszcze więcej klientów, jeśli będzie:'. This is followed by three bullet points, each with a blue icon: 1. An image icon followed by 'Zilustrowany atrakcyjnym obrazem'. 2. A speech bubble icon followed by 'Napisany swobodnym tonem – to okazja do bezpośredniego zwrócenia się do klientów'. 3. A hand icon followed by 'Zawierać przycisk wezwania do działania, umożliwiający klientom natychmiastową reakcję'. At the bottom center, there is a blue button with the text 'Utwórz nowy wpis'.

Zdjęcia

Obraz działa mocniej niż tysiąc słów i tak też jest w Google Moja Firma. **Umieszczenie zdjęć w wizytówce istotnie zachęca pacjentów do skorzystania z twoich usług** (Rycina 29).

Teraz porównaj te wyświetlenia poniżej np. z zasięgami zdjęć zamieszczonych na firmowym fanpage'u. W moim przypadku zasięg posta to zazwyczaj **kilkadziesiąt** osób, zasięg zdjęcia w wizytówce – **kilka tysięcy**.

Kolejna bardzo ważna różnica tych wyświetleń – **w wyszukiwarce zwykle pacjent szuka kontaktu, żeby się umówić na wizytę**, na fanpage'u może znaleźć się dosyć przypadkowo i bez konkretnego celu, a **uwaga, którą poświęci** twojej treści, to maksymalnie **od 2 do 3 sekund**.

Firmy, które dodają zdjęcia do swoich profili, uzyskują o 42% więcej zapytań o wskazówki dojazdu w Mapach Google i o 35% więcej kliknięć w witrynie niż firmy, które tego nie robią.

(cytat za: <https://support.google.com>)

Szczególnie ważne jest zamieszczenie zdjęcia, które odnosi się np. do **bezpieczeństwa Twoich pacjentów**. Od razu po drugiej dawce szczepienia przeciw COVID-19 umieściłem zdjęcie mojego zaświadczenia, żeby każdy, kto zwlekał z wizytą z obawy przed zarażeniem koronawirusem, wiedział, że w moim gabinecie będzie bezpieczny (Rycina 30).

W ubiegłym miesiącu użytkownicy wyświetlili Twoje zdjęcia (2) łącznie 8219 razy

Oto Twoje najpopularniejsze zdjęcie w tamtym okresie:



Rycina 29

Wyświetlenia: 1380

90% klientów chętniej odwiedza firmy, które mają zdjęcia w swojej wizytówce w Google*.

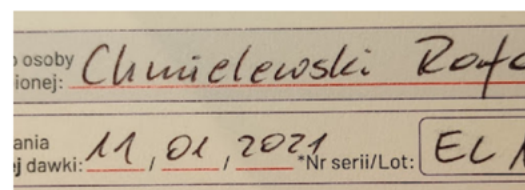
Google My Business

Rycina 30



W ubiegłym miesiącu użytkownicy wyświetlili Twoje zdjęcia (3) łącznie 6371 razy

Oto Twoje najpopularniejsze zdjęcie w tamtym okresie:



Budynku z zewnątrz

Pomagają **rozpoznać budynek**, w którym mieści się gabinet, co **ułatwia trafienie do niego**. Lepiej zrobić ich kilka, o różnych porach dnia i roku, jedno nawet w nocy, bo oświetlenie fasad i ich wygląd są wtedy inne. Przecież nie chcesz, żeby Twój pacjent błędził wokół budynku i dzwonił do Ciebie lub rejestracji z pytaniem, jak trafić na wizytę.

Wnętrza kliniki

Pozwolą **zapoznać pacjenta z atmosferą miejsca**, w którym planuje się leczyć. Warto zrobić takie zdjęcia, które w miarę możliwości będą oddawały „ducha miejsca” i **pokazywały je od przyjaznej i gościnnej strony**, która zapewni otwartość, a jednocześnie konieczną do skorzystania z usług medycznych intymność.

Mebli i sprzętów stosowanych w gabinecie

Podkreślą one jego **unikalność** i **wyróżnią go na tle innych placówek** w okolicy. Powinno być ich **kilka, pokazanych z różnych ujęć i równomiernie oświetlonych**. Zwykle przyjemne dla człowieka miejsce ma zbyt mało naturalnego światła, żeby bez dodatkowego oświetlenia dobrze się prezentować na zdjęciu. Zdjęcia warto robić, kiedy wewnątrz jest dobrze rozjaśnione naturalnym światłem. Na czas sesji pomieszczenia można także doświetlić lampami.

Personelu kliniki i Twoje w trakcie pracy

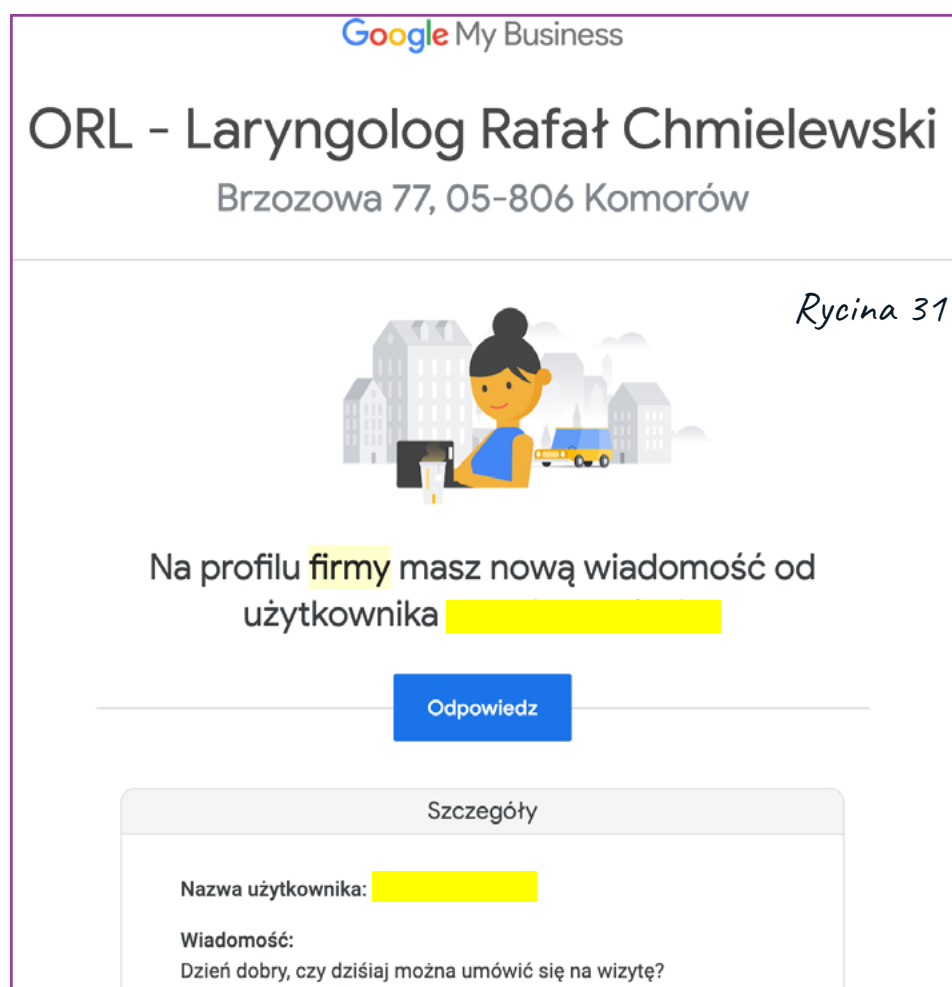
Pokażą pacjentom, że w miejscu, do którego się wybierają, pracują **ludzie i są oni żywi i prawdziwi**, co będzie bardzo pozytywnym wyróżnikiem na tle „stockowych” zdjęć widocznych na wielu stronach internetowych gabinetów i klinik. Ja bardzo takich zdjęć nie lubię i unikam ich na mojej stronie internetowej.

Zaplecza

Co się dzieje np. w sterylizatorni czy w pokoju / strefie socjalnej, gdzie można zaparzyć kawę i się zrelaksować. Lekarze, pielęgniarki, pracownicy recepcji czy techniczni są w całości zespołem, dzięki któremu gabinet może funkcjonować. Ich dzień to aktywny czas spędzony w pracy z pacjentami oraz czas chwilowego relaksu na „backstage’u”. Warto pokazać obie te rzeczywistości.

Wiadomości

Coraz więcej osób, przeglądając lokalne gabinety w wyszukiwarce, wysyła **szybką wiadomość z pytaniem o dostępność i możliwość zapisu na wizytę**. Jest to obecnie **funkcja testowana** przez Google, ale sądzę, że się przyjmie. Ja już przyjmuję pacjentów umówionych na wizyty w ten sposób. Ciekawe jest to, że funkcja ta **umożliwia bezpośredni kontakt z pacjentem bez konieczności podawania swojego prywatnego numeru telefonu czy używania messenger**a. Jeśli zdecydujesz się na stworzenie nowego konta Google do obsługi Twojego gabinetu, wtedy rejestracja będzie mogła odbierać też te wiadomości, co zapewni dodatkowy kanał zapisowy na wizyty. Oto przykład jednej mojej konwersacji z pacjentką. Dostaję wiadomość o godzinie 12:27 (Rycina 31)...

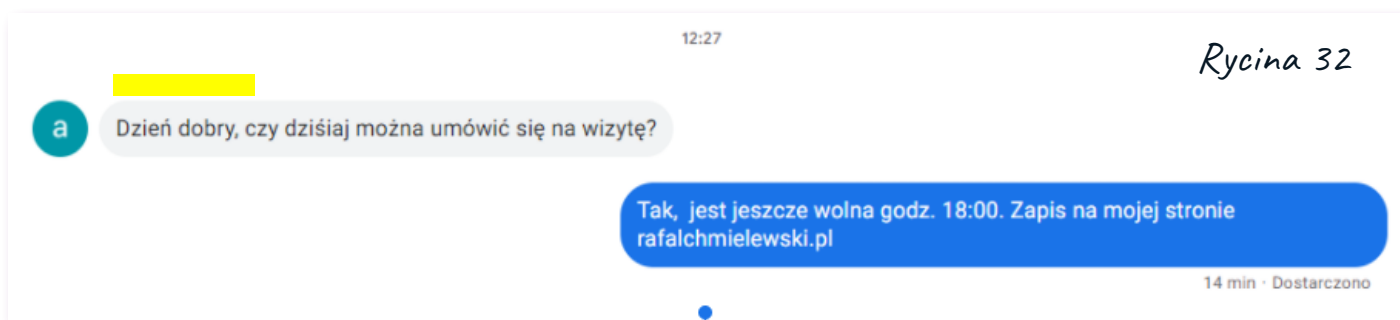


The screenshot shows a notification from Google My Business for the business 'ORL - Laryngolog Rafał Chmielewski' located at 'Brzozowa 77, 05-806 Komorów'. The notification is from a user whose name is redacted with a yellow box. Below the notification text is a blue 'Odpowiedz' (Reply) button. At the bottom, there is a 'Szczegóły' (Details) section showing the user's name (redacted) and the message: 'Dzień dobry, czy dzisiaj można umówić się na wizytę?' (Good day, can I book an appointment today?).

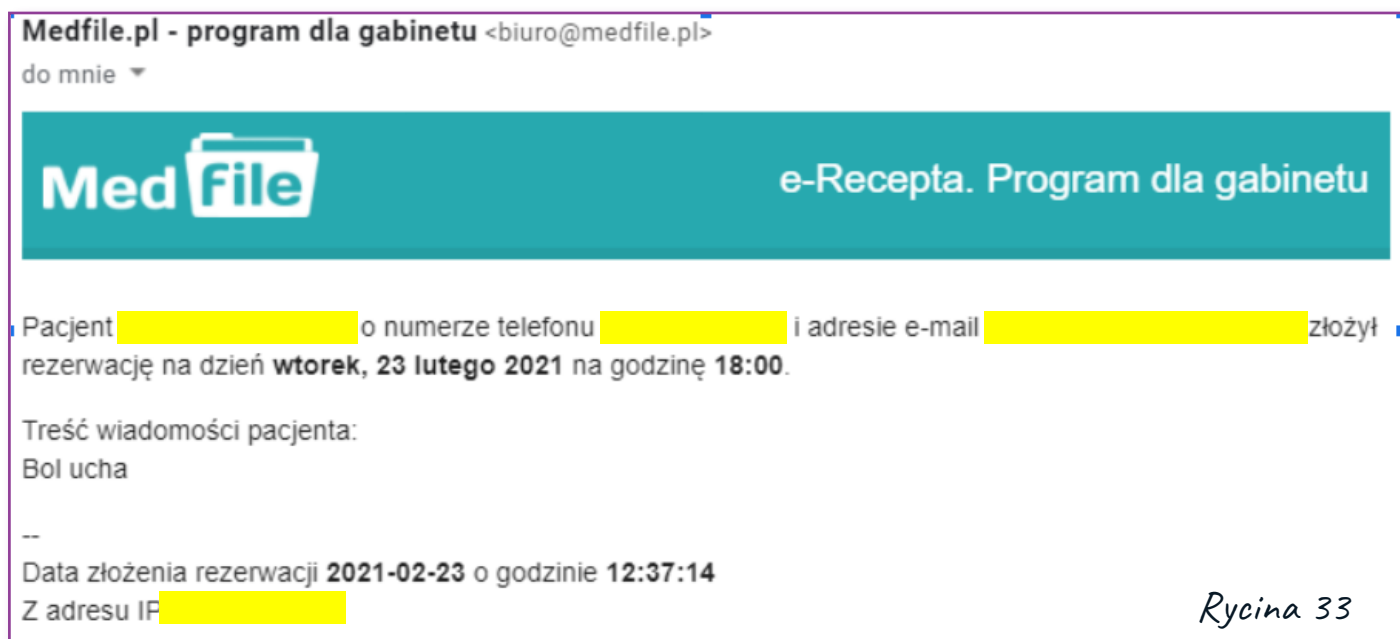
Rycina 31

Akurat mam wolną chwilę, więc **w ciągu minuty udaje mi się sprawdzić dostępność terminów wizyt na ten dzień i odpowiadam...**

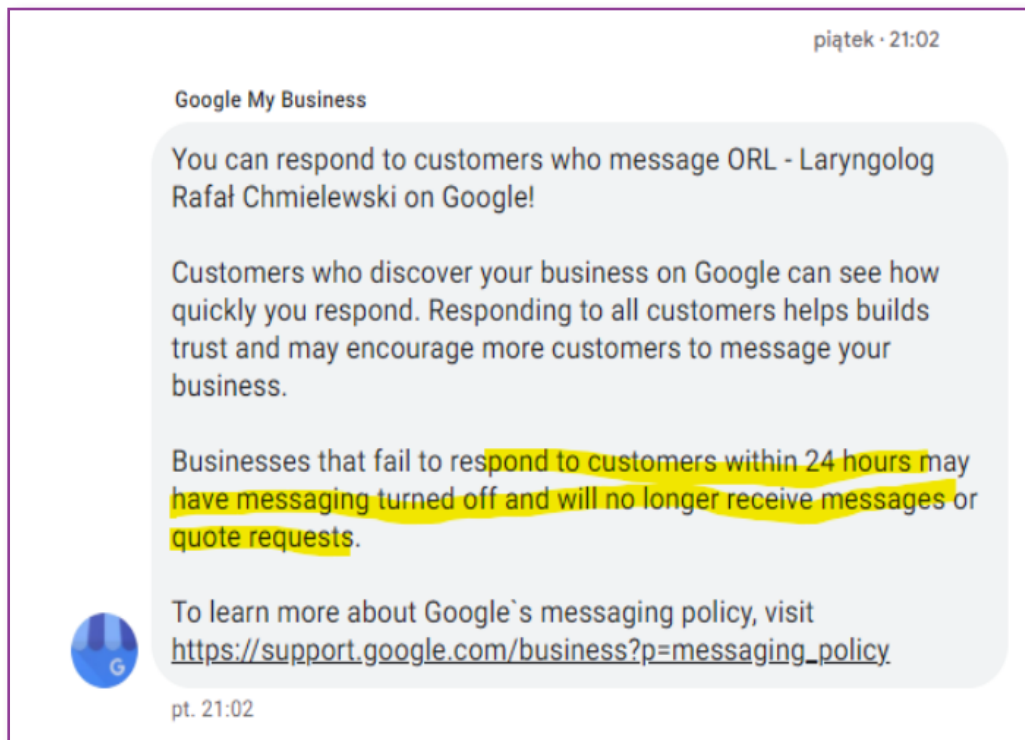
(Rycina 32)



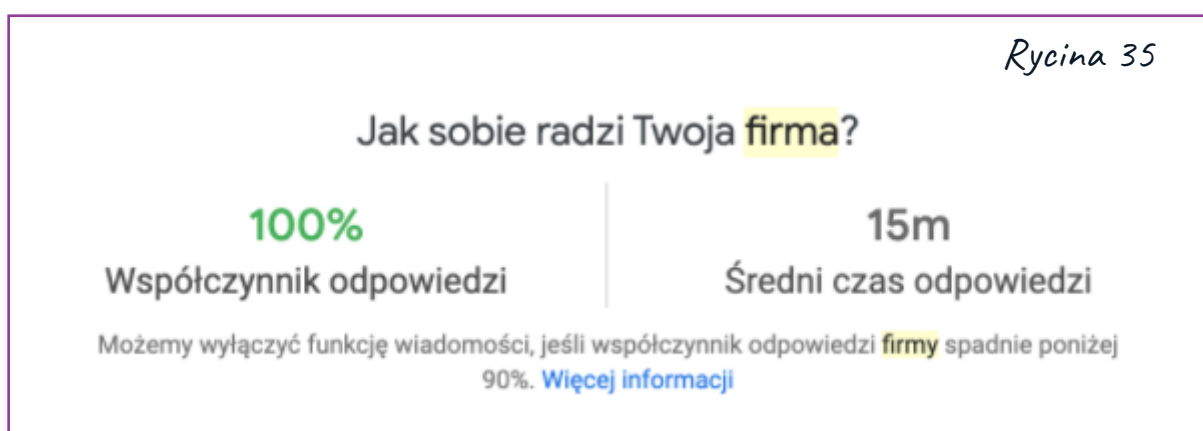
O godzinie 12:37, czyli **po 10 minutach** od wysłania przez pacjentkę wiadomości, jest ona zapisana na wizytę (Rycina 33).



To, co jest ważne – Google chce, żeby firmy, które zdecydowały się na włączenie usługi wiadomości przez wizytówkę, **odpowiadały na nie w przeciągu 24 godzin**. Wynika to z przyjętej przez Google polityki (Ryciny 34 i 35).



Rycina 34

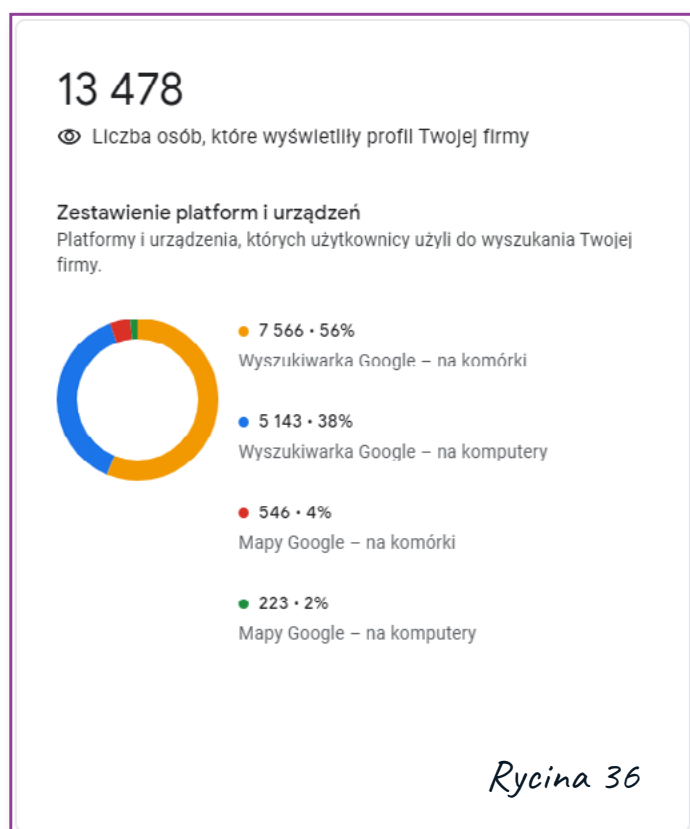


Rycina 35

Statystyki

Jest to ciekawy i pożyteczny panel usługi, który zbiera informacje o tym, **w jaki sposób wyszukujący korzystali z Twojej wizytówki**. Poniżej przedstawię kilka istotniejszych moich statystyk z omówieniem.

Rycina 36 pokazuje, **na jakiej platformie** (wyszukiwarka i mapy) oraz **na jakim urządzeniu** (komputer i telefon) był wyszukiwany mój gabinet.



W pierwszym kwartale 2021 roku **13 478 osób wyświetliło profil mojego gabinetu w Google**, z czego **56%** przypadło na **wyszukiwarkę w telefonie**, a 38% – wyszukiwarkę w komputerze. Pozostałe 4 i 2% przypadły odpowiednio na mapy w telefonie i mapy w komputerze.

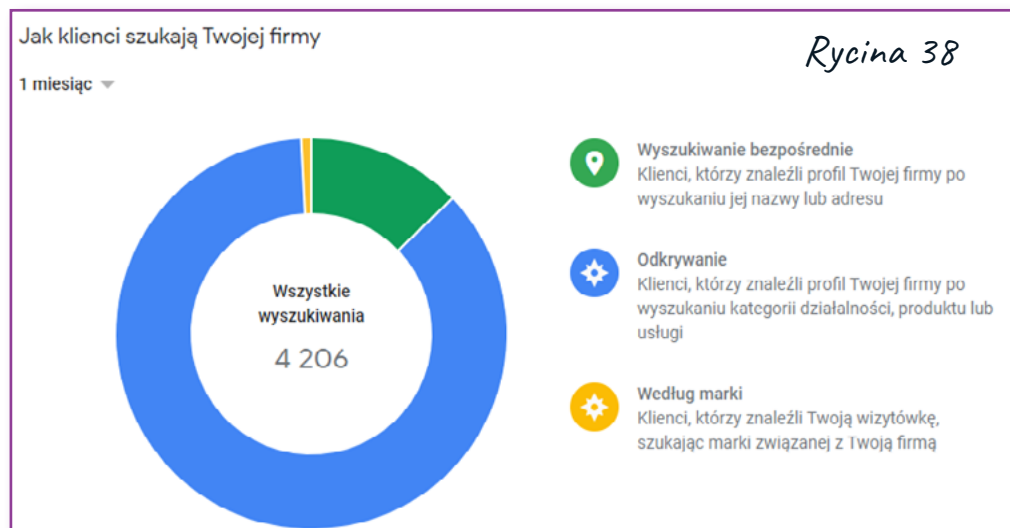
Dalej mam bardzo cenną informację, która pokazuje **liczbowo, jakie hasła wpisane do wyszukiwarki spowodowały wyświetlenie wizytówki mojego gabinetu**. Wszystkie z pierwszych pięciu haseł są moimi frazami kluczowymi, których używam na mojej stronie internetowej i w wizytówce Google Moja Firma. Zaskoczyła mnie pozycja nr 6 – „ent doctor” – takiej frazy nie używam jako kluczowej (Rycina 37). Jak widać, świat jest mały i okrągły ;-)

Rycina 38 pokazuje, że **większość (kolor niebieski) z 4206 osób, które znalazły w ciągu miesiąca moją wizytówkę, była odkrywcami**, czyli wg Google szukała kategorii działalności, produktu lub usługi. Mniej osób (kolor zielony) znalazło mnie bezpośrednio, podając nazwę gabinetu lub jego adres. Wizytówka gabinetu była dostępna, to Google zapewnił mi pacjentów ;-)

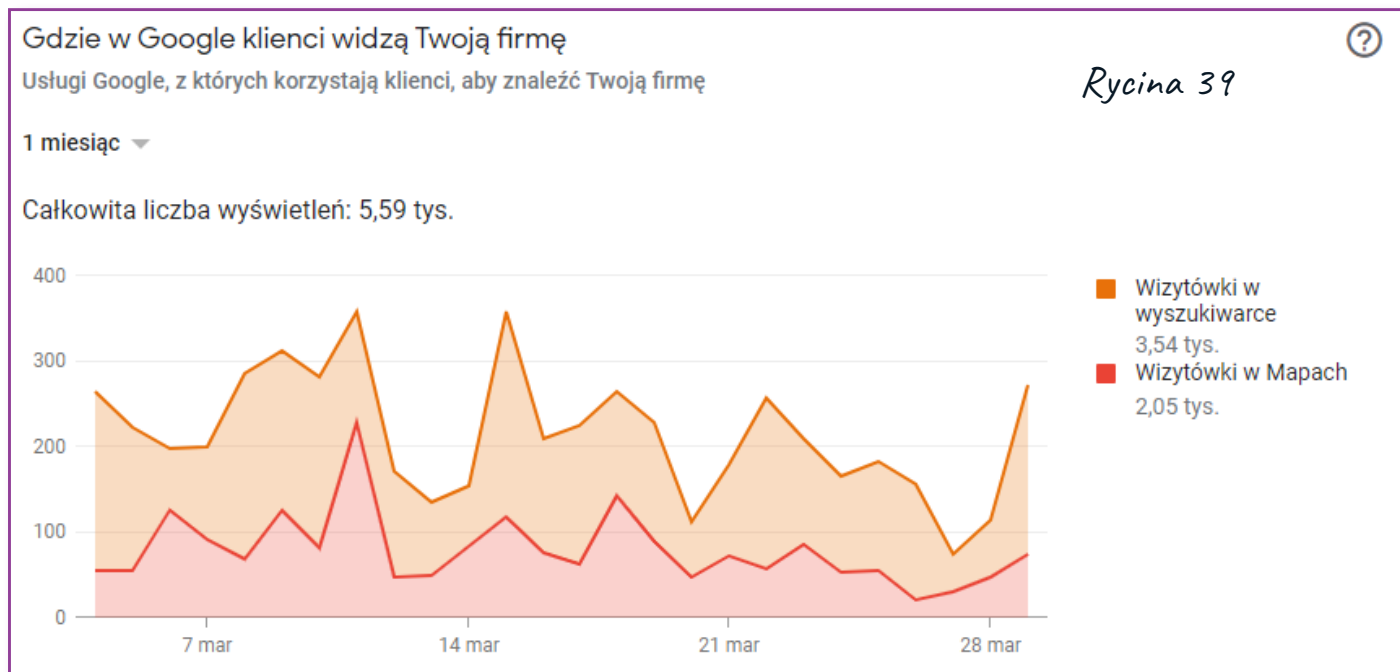
Zestawienie wyszukiwań

Rycina 37

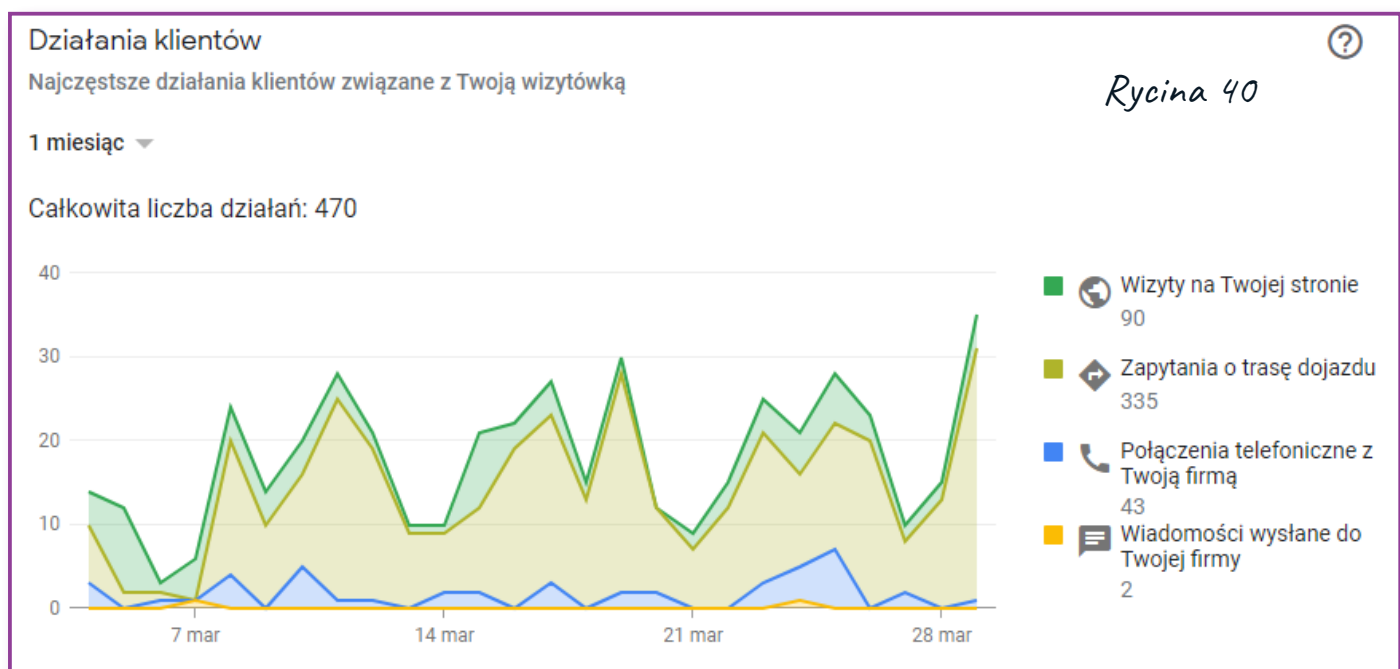
1	laryngolog pruszków	1 012
2	orl	985
3	laryngolog	780
4	rafał chmielewski	453
5	otolaryngolog	277
6	ent doctor	198
7	laryngolog grodzisk mazowiecki	163
8	dr chmielewski	160
9	ORL	140
10	laryngolog pruszkow	140
11	laryngolog dziecięcy pruszków	126
12	ent specialist	122
13	rafał chmielewski laryngolog	112
14	Rafał Chmielewski	84
15	Laryngolog Pruszków	83



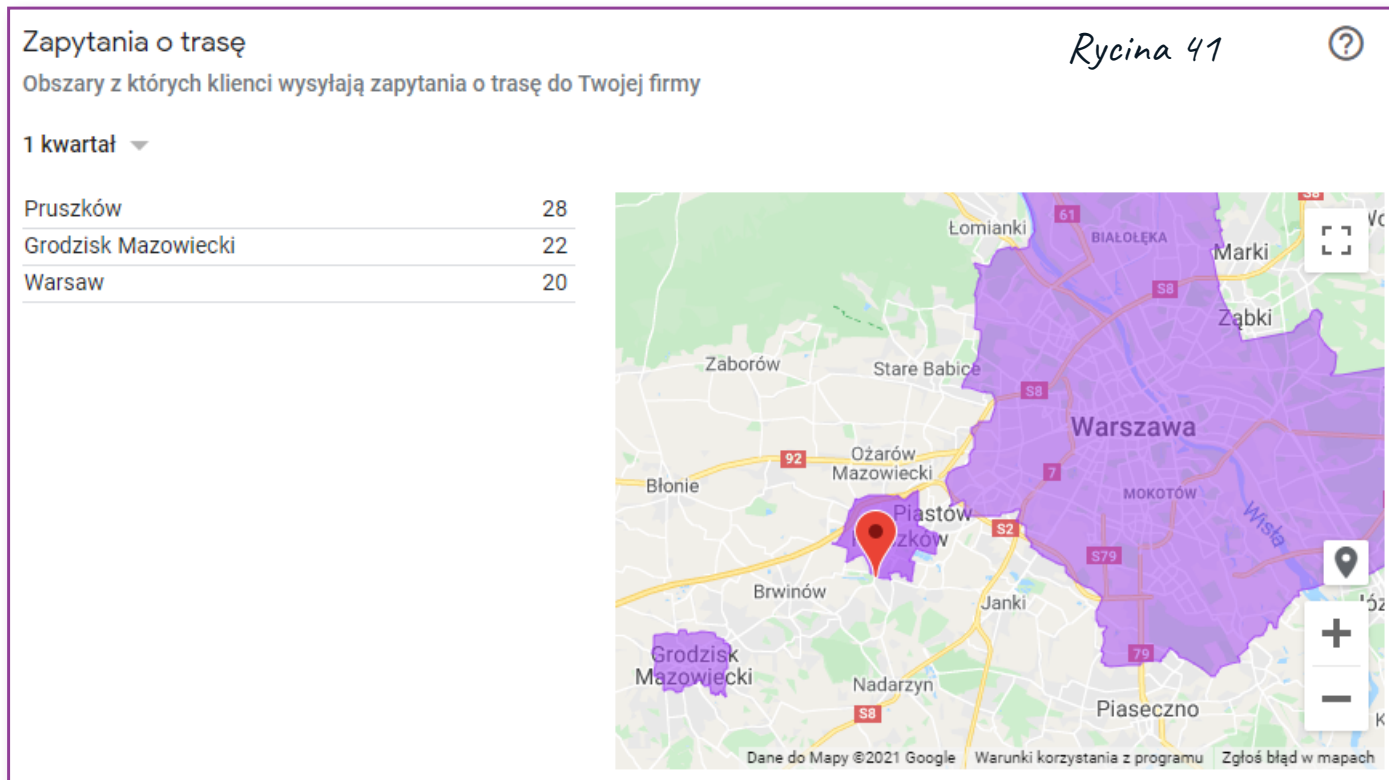
W marcu 2021 liczba osób, które widziały mój gabinet w **wyszukiwarce (3,54 tys.)**, przewyższała niemal dwukrotnie liczbę tych, które wyświetliły moją wizytówkę **w mapach (2,05 tys.)** – Rycina 39.



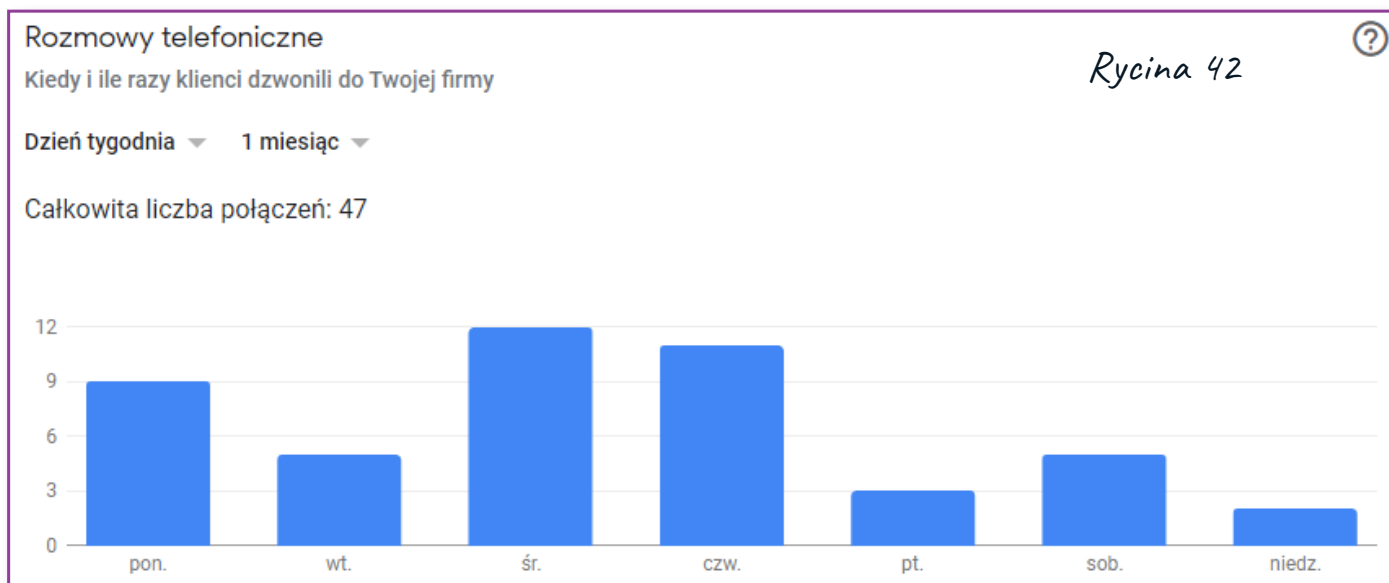
W tym też miesiącu wyszukujący podjęli **470** zliczonych przez Google **działań**. **335** razy zapytali o dojazd do gabinetu, **90** razy weszli z wizytówki na moją **stronę internetową**, **43** razy zadzwonili do mojej rejestracji i wysłali **2** wiadomości (Rycina 40).



Ciekawie przedstawia się interaktywna mapa, która pokazuje, **z jakiej lokalizacji** oraz **jak często wpisywane są zapytania o trasę dojazdu do gabinetu** (Rycina 41).

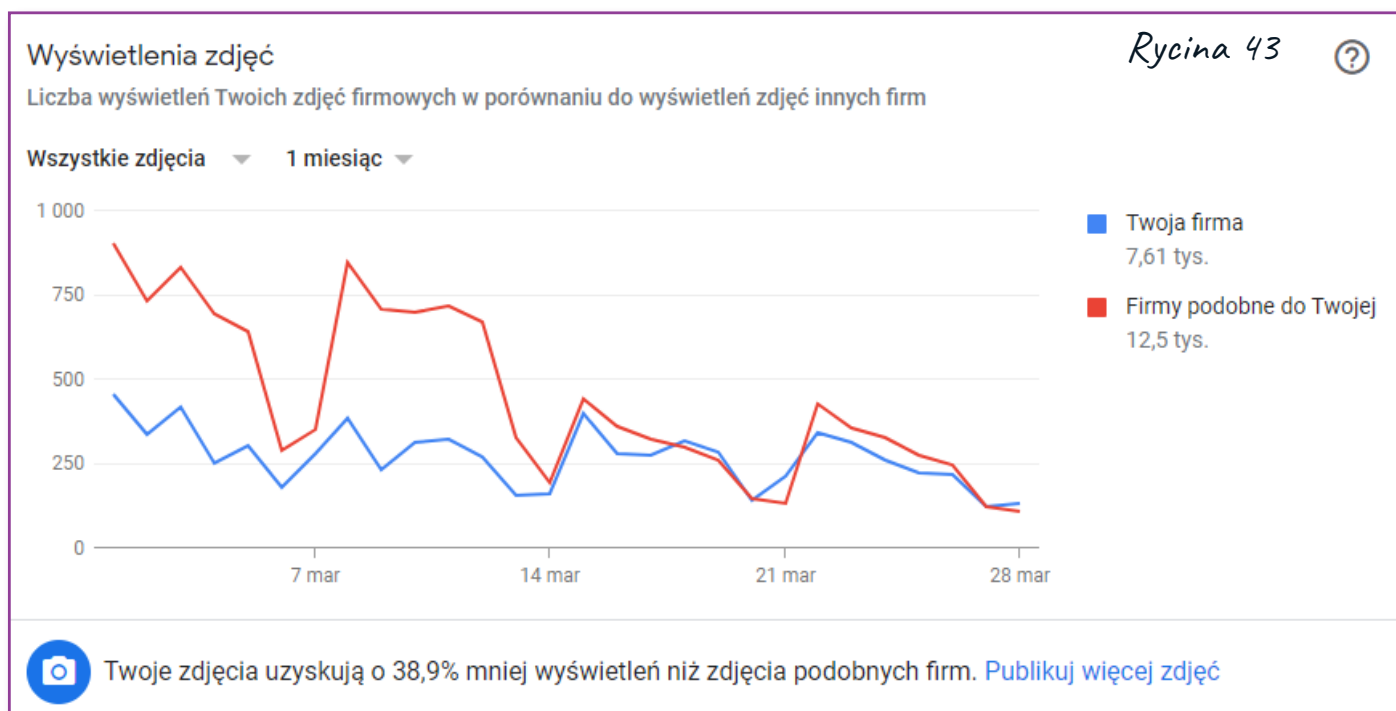


Spośród 43 połączeń telefonicznych z wizytówki Google do mojej rejestracji większość była wykonana **w środę – 12, czwartek – 11 i poniedziałek – 9** (Rycina 42).



I na koniec **liczba wyświetleń zdjęć** w mojej wizytówce w marcu 2021. Było ich **7,61 tys.**, czyli mniej niż w przypadku wyświetleń zdjęć firm podobnych do mojej. Jest to jednoznaczny dla mnie sygnał, że **dodawanie ciekawych zdjęć z pracy mojego gabinetu** wpłynie pozytywnie na liczbę zapisanych do mnie pacjentów. W tym zakresie mam pracę domową do nadrobienia ;-)

Rycina 43.



Podsumowanie

Teraz widzisz już, do czego może się przydać Google Moja Firma. Czy przekonałem Cię, że warto poświęcić **godzinę na założenie konta i uzupełnienie koniecznych danych w wizytówce Google Moja Firma**, żeby dać szansę dodatkowym dziesiątkom pacjentów miesięcznie na znalezienie Cię w internecie i zapisanie się na wizytę?

Nie podam stopy zwrotu czy wartości konwersji z tego działania, ale konia z rzędem temu, kto znajdzie mechanizm marketingowy, który będzie miał tę wartość wyższą niż prawidłowo uzupełniona i działająca wizytówka lokalnego gabinetu w Google.

Wartości, które pokazałem dla mojego gabinetu laryngologicznego, z całą pewnością nie są najwyższe i jeszcze mogę wiele zrobić, żeby je zoptymalizować w kolejnych miesiącach, nie poświęcając zbyt dużo czasu na te działania. Taki też mam zamiar.

Umieszczając częściej posty z informacją o nowościach w gabinecie, uzupełniając profil o **ciekawe zdjęcia zespołu i kliniki** oraz **odpowiadając na opinie i wiadomości** pacjentów, mogę na pewno tych wyświetleń i konwersji (wejście na moją stronę www, zadzwonienie do rejestracji oraz pobranie trasy dojazdu) osiągnąć znacznie więcej.

Tego wszystkiego życzę również Tobie, szanowny Czytelniku, dziękując za czas poświęcony na lekturę tego e-booka. Życzę sukcesów w budowaniu Twojej kliniki. Rafał Chmielewski

PS Zapraszam Cię do stałego kontaktu ze mną – osobistego, mailowego:

info@zbudujswojaklinike.pl, na blogu: **Zbuduj Swoją Klinikę** oraz na profilach społecznościowych, tj. na Facebooku: **strona Zbuduj Swoją Klinikę** oraz Instagramie: **chmielewski_rafal**.

Będę wdzięczny za podzielenie się informacją o tym poradniku z zWFainteresowanymi znajomymi lekarzami i fizjoterapeutami oraz za wyrażenie o nim opinii na stronie wydawnictwa Medical Education i w Twoim ulubionym miejscu w internecie.

Suplement

Poniżej, dla wygody Czytelnika, zamieszczam jeszcze **opis usługi Google Moja Firma autorstwa samej firmy Google**. Należy jednak mieć świadomość ciągłej aktualizacji usług i w przypadku wątpliwości zweryfikować je z bieżącymi informacjami zawartymi na stronie internetowej usługi Google Moja Firma.

Co to jest Google Moja Firma?

Google Moja Firma to bezpłatne narzędzie, dzięki któremu możesz decydować, w jaki sposób informacje o Twojej firmie będą się wyświetlać w usługach Google, np. w Mapach lub wyszukiwarce. Jeśli prowadzisz firmę, która obsługuje klientów w określonej lokalizacji lub świadczy usługi na danym obszarze, dzięki Google Moja Firma klienci łatwiej ją znajdą. Użytkownicy usług Google dwukrotnie częściej uznają zweryfikowane firmy za godne zaufania. Postaw się w sytuacji potencjalnego klienta, który mieszka trzy przecznice od Twojej siedziby i szuka w pobliżu dokładnie takich usług, jak oferujesz. Być może widział Twój szyld lub dowiedział się o firmie od znajomego. Co takiego znajdzie, szukając Twoich usług w Google? Jeśli zarządzasz widocznością firmy za pomocą Google Moja Firma, klienci łatwiej odkryją produkty i usługi, które oferujesz, łatwiej się z Tobą skontaktują i znajdą lokalizację firmy. To nic nie kosztuje.

Co możesz zyskać dzięki Google Moja Firma?

Zalety korzystania z Google Moja Firma można podzielić na trzy kategorie.

1. Zawsze dokładne informacje o firmie w internecie

Podaj w Google godziny pracy firmy, jej stronę, numer telefonu i lokalizację (adres pocztowy, obszar działalności; możesz też umieścić na mapie znacznik, w zależności od firmy).

Używaj aplikacji mobilnej, aby na bieżąco aktualizować dane w internecie, gdziekolwiek jesteś.

2. Interakcje z klientami

Zamieszczaj zdjęcia firmy oraz oferowanych produktów i usług.

Zbieraj opinie klientów i odpowiadaj na nie.

3. Przyciąganie nowych klientów

Popraw sposób wyświetlania informacji o firmie w internecie, aby znajdowali ją nowi klienci.

Kieruj klientów na swoją stronę internetową.

Jak Google tworzy ranking lokalny?

O kolejności lokalnych wyników wyszukiwania decyduje przede wszystkim **trafność**, **odległość** i **rozpoznawalność**. Dzięki tym czynnikom użytkownicy otrzymują najlepiej dopasowane wyniki. Algorytmy Google pozwalają na przykład stwierdzić, że **firma położona dalej oferuje usługi bardziej zbliżone do oczekiwań danego użytkownika niż firma znajdująca się w pobliżu**. W ten sposób **lepiej dopasowana firma będzie miała wyższą pozycję** w lokalnych wynikach wyszukiwania.

Trafność

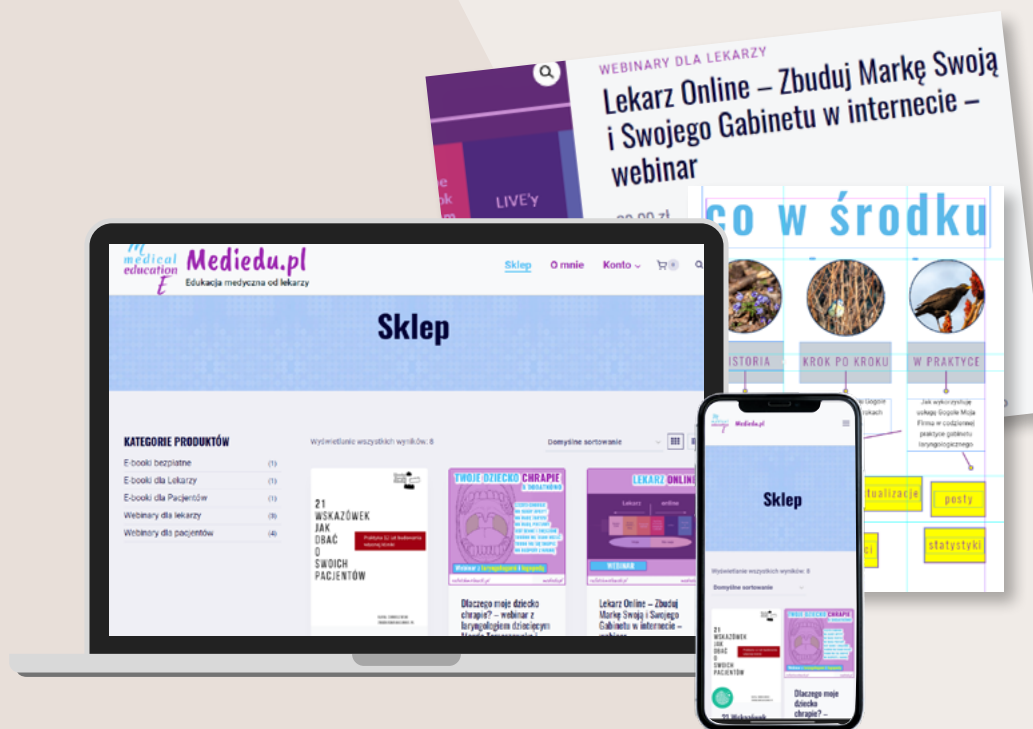
Trafność określa, jak dokładnie wizytówka lokalnej firmy pasuje do wyszukiwanego hasła. **Podanie kompletnych i szczegółowych informacji o firmie pozwoli Google lepiej określić rodzaj jej działalności i dopasować jej profil do odpowiednich wyszukiwań.**

Odległość

Odległość określa, jak daleko od wybranej lokalizacji znajdują się potencjalnie dopasowane firmy. Jeśli użytkownik nie wybierze lokalizacji podczas wyszukiwania, Google obliczy odległość na podstawie dostępnych danych o lokalizacji tego użytkownika.

Medical Education

MEDIEDU.PL = Wiedza medyczna od Lekarzy!



Dla Pacjentów

Pacjentom przekazuję wiedzę medyczną opracowaną przeze mnie lub przez Koleżanki lekarki i Kolegów lekarzy, którzy dzielą się swoim doświadczeniem i umiejętnościami bezpiecznego i skutecznego leczenia, opartego na sprawdzonej i aktualnej praktyce klinicznej.

Dla Lekarzy, Fizjoterapeutów, Logopedów i innych specjalistów

Specjalistom medycznym, którzy tworzą swoje gabinety, żeby ich Pacjenci mieli bezpieczną przystań diagnostyki i leczenia. Przekazuję wiedzę i doświadczenie zdobyte przez 13 lat budowania własnego gabinetu. Setki godzin szkoleń, kursów, obejrzanym materiałów wideo, audio i przeczytanych książek w temacie budowania renomy gabinetu wśród Pacjentów i w Internecie. Teraz pora tą wiedzą się z Wami podzielić! Zapraszam na mediedu.pl