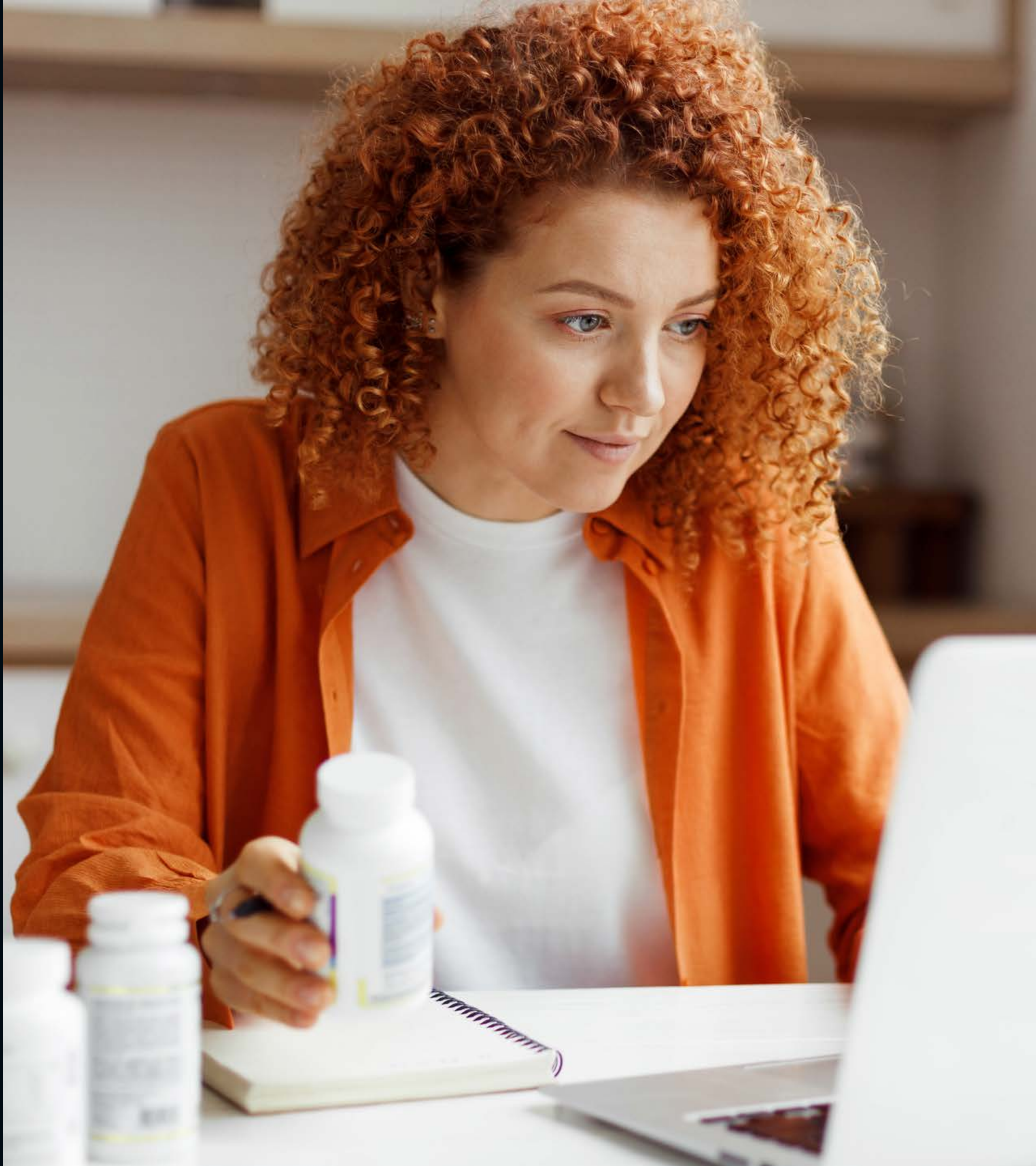


**Strix**<sup>®</sup>

EBOOK

# **E-commerce i cyfrowa transformacja w sektorze medycznym**





# Wprowadzenie

Celem niniejszego ebooka jest nakreślenie kierunku rozwoju biznesowego branży medycznej w dobie cyfrowej transformacji oraz wskazanie potencjału narzędzi e-commerce w budowaniu lepszych doświadczeń zakupowych i poszerzeniu bazy klientów. Omawiamy w nim najważniejsze wyzwania stojące przed sektorem healthcare, rozwiązania technologiczne wspierające sprzedaż online oraz korzyści kanałów e-commerce.

Ebook został wzbogacony komentarzami i przemyśleniami ekspertów z branży medycznej, którzy prowadzą sprzedaż online. Możliwości wykorzystania rozwiązań e-commerce w sektorze medycznym prezentujemy na przykładzie projektu platformy marketplace zrealizowanej dla firmy Medicover.





# Spis treści

|   |    |
|---|----|
| Wprowadzenie  | 2  |
| Spis treści   | 3  |
| Charakterystyka sektora medycznego                          | 5  |
| Nowy profil konsumenta                                      | 10 |
| Wyzwania dla e-commerce w sektorze medycznym                | 13 |
| Korzyści z e-commerce dla sektora medycznego                | 16 |
| Rozwiązania e-commerce w sektorze medycznym                 | 19 |
| Medistore – marketplace z usługami medycznymi dla Medicover | 24 |
| O Strix   | 33 |
| Kontakt   | 34 |

## Kluczowe statystyki o cyfrowych rozwiązaniach w sektorze medycznym



Globalny rynek e-commerce w sektorze opieki zdrowotnej wzrośnie z 309,62 mld USD w 2022 r. do 366,94 mld USD w 2023 r. przy złożonej rocznej stopie wzrostu (CAGR) wynoszącej 18,5%.



**75% respondentów** oczekuje od placówek służby zdrowia takiego samego poziomu obsługi, jaki otrzymują od innych firm.



Według Google ponad miliard zapytań dziennie, czyli aż **7% wszystkich wyszukiwań**, dotyczy tematów związanych ze zdrowiem.



Oczekuje się, że rynek e-commerce w sektorze opieki zdrowotnej wzrośnie do **732,3 mld USD** w 2027 roku przy CAGR na poziomie 18,9%.



W 2021 roku aż **37% dorosłych pacjentów** w USA przynajmniej raz skorzystało z telemedycyny.



Według CDS – federalnej agencji Stanów Zjednoczonych ds. zdrowia, **pacjenci powyżej 65 roku życia** są najliczniejszą grupą korzystającą z telemedycyny – **ich odsetek wynosi 43,3%**.



72% respondentów odbyło pierwszą wirtualną wizytę lekarską podczas pandemii.

# Charakterystyka sektora medycznego

## Cyfrowa transformacja sektora medycznego

Jeszcze do niedawna, trudno było wyobrazić sobie branżę bardziej archetypowo stacjonarną niż służba zdrowia. Dostęp do wizyt lekarskich, badań, testów czy recept wymagał fizycznej obecności klienta w placówce medycznej, oczekania swojego czasu w kolejce i otrzymania niezbędnej pomocy w gabinecie lub recepcji. Mimo, że sektor medyczny stopniowo ulegał modernizacji, potrzeba było silnego bodźca, który nadałby tym zmianom większe tempo. I tym bodźcem okazała się pandemia.

COVID-19 możemy traktować jako punkt zwrotny w rozwoju rynku i swoisty początek cyfrowej rewolucji. W obszarze służby zdrowia jest ona szczególnie widoczna, ponieważ lockdown i gwałtowny wzrost liczby pacjentów potrzebujących testów, szczepień i hospitalizacji wymagał błyskawicznych przemian. Choć w 2020 ta transformacja była koniecznością wymuszoną nagłą i nieprzewidzianą sytuacją

o skali globalnej, dzisiaj jest możliwością rozwoju na niespotykaną dotąd skalę i szansą na rozwiązanie problemów, z którymi służba zdrowia zmagala się od dawna.

## Usługi medyczne w modelu omnichannel

Cyfryzacja sektora medycznego pozwala oddelegować pewien zakres działań do strefy online, dzięki czemu stanowi doskonałe uzupełnienie i wsparcie dla placówek stacjonarnych. Jest to zgodne ze strategią omnichannel, w której firma dociera do swoich klientów za pośrednictwem wielu połączonych ze sobą kanałów. W przypadku sektora medycznego takie kanały to:

- placówki stacjonarne,
- apteki,
- platformy e-commerce,
- portale pacjenta,
- aplikacje mobilne.

W takim modelu klienci mogą korzystać z wygody rozwiązań online w celu umawiania wizyt, korzystania z telemedycyny, kupowania pakietów medycznych, usług i badań, rezerwowania leków w aptekach, zakupu produktów, otrzymywania recept i zwolnień lekarskich oraz monitorowania historii wizyt i zakupów w koncie użytkownika.

Platforma e-commerce w branży medycznej pod kątem doświadczeń przypomina klasyczny sklep internetowy, jednak ścieżka zakupowa jest sprofilowana do wymagań danego typu produktu, np. pakietu sesji fizjoterapeutycznych lub pojedynczej konsultacji lekarskiej. W ten sposób klienci mogą korzystać z modelu platformy, do którego są przyzwyczajeni dzięki regularnym zakupom internetowym, a firmy z branży medycznej mogą poprawić jakość doświadczeń użytkowników i wykorzystać czas swojego personelu bardziej wydajnie.

## Typy medycznych e-commerce

### Apteka online

Według raportu Eurostat, leki i suplementy stanowiły 13% wszystkich zakupów online w Europie w 2022 roku, kosmetyki i produkty pielęgnacyjne stanowiły natomiast 17%. W Polsce natomiast aż 55% klientów online deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło produkty farmaceutyczne za pośrednictwem internetu (Gemius, 2022). Te liczby wyraźnie pokazują sprzedażowy potencjał aptek online, nic zatem dziwnego, że jest to pierwszy typ platformy e-commerce, która przychodzi na myśl w kontekście sektora medycznego.

Apteki online oferują swoim klientom szeroką ofertę produktów medycznych takich jak:

- leki bez recepty,
- suplementy diety,
- soczewki kontaktowe,
- sprzęt medyczny,
- dermokosmetyki,
- zioła,
- akcesoria.

Zgodnie z art. 68 ust. 3 Prawa farmaceutycznego, leki na receptę oraz leki, których wydawanie jest ograniczone

wiekami pacjenta nie mogą być sprzedawane za pośrednictwem sprzedaży wysyłkowej. Recepta może być zrealizowana za pośrednictwem apteki internetowej jednak tylko z odbiorem osobistym leku u farmaceuty. Dodatkowo, warunkiem otworzenia apteki internetowej jest prowadzenie stacjonarnej apteki internetowej lub punktu aptecznego. Chcąc rozszerzyć zakres oferowanych usług, właściciele aptek internetowych często decydują się na otworzenie dodatkowo e-drogerii.

### Drogeria internetowa

Obok aptek internetowych, e-drogerie są jednym z podstawowych kanałów sprzedaży online na rynku zdrowia. Od apteki internetowej odróżniają ją nieco inny profil oferowanych produktów oraz mniej restrykcyjne wymogi prawne – firma nie musi posiadać punktu stacjonarnego aby rozpocząć sprzedaż internetową. Drogeria jest z założenia sklepem oferującym produkty kosmetyczne, nie medyczne, jednak definicja ta jest bardzo pojemna. Zgodnie z Ustawą o produktach kosmetycznych oraz Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej produktów kosmetycznych „produktem kosmetycznym jest każda substancja lub mieszanina przeznaczona do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi

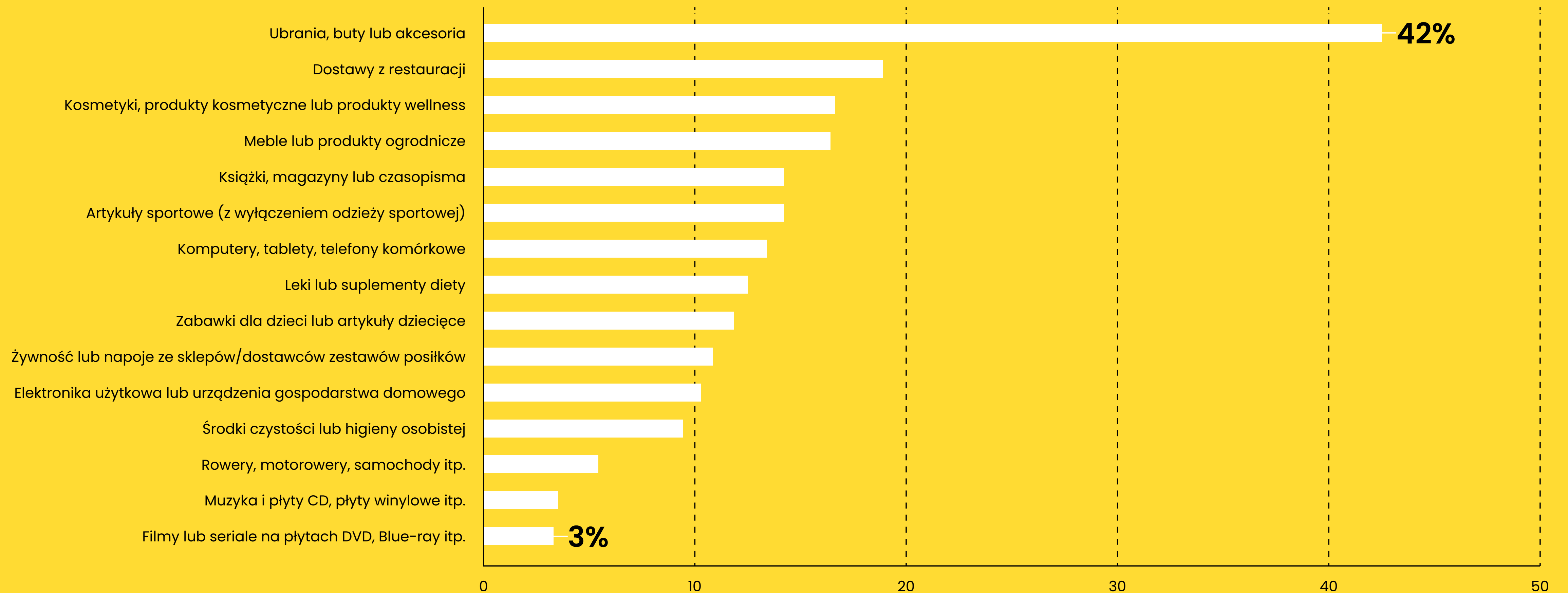
narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.”

Drogerie mogą prowadzić sprzedaż wysyłkową niektórych produktów medycznych i suplementów diety, jednak w tym celu muszą spełniać wymogi Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz Ustawy o wyrobach medycznych.



## Zakupy online towarów w UE, 2022

(% osób, które korzystały z Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy)



Źródło: [Link](#)

### **E-commerce z usługami medycznymi**

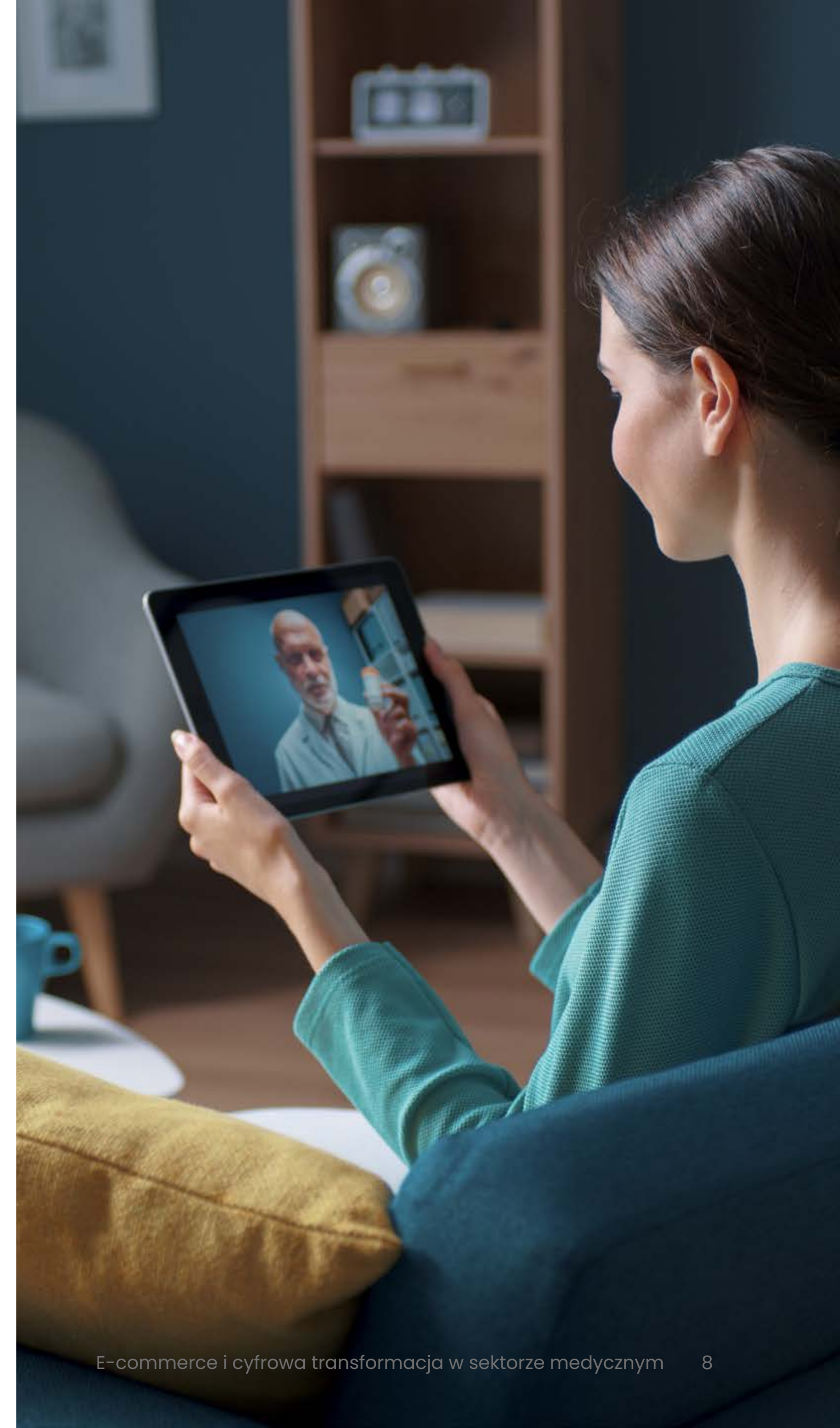
Sprzedaż produktów fizycznych za pośrednictwem sklepu internetowego wydaje się dość naturalna. Ścieżka zakupowa dla suplementów czy szkielek kontaktowych jest podobna jak w przypadku zakupów produktów spożywczych, ubrań czy elektroniki. Firmy z sektora healthcare oferują jednak znacznie więcej – w placówce medycznej klienci mogą skorzystać z wizyty lekarskiej, umówić się na badanie czy zabieg stomatologiczny. A teraz mają tę możliwość również przez internet!

Nowoczesne platformy e-commerce umożliwiają wykupienie takich usług medycznych jak:

- konsultacje lekarskie online,
- przeglądy stanu zdrowia,
- pakiety medyczne,
- testy,
- badania,
- zabiegi medycyny estetycznej,
- usługi stomatologiczne,
- sesje fizjoterapeutyczne,
- szczepienia.

Ścieżka zakupowa w przypadku usług medycznych może być zaprojektowana odrębnie dla każdego typu produktu. W przypadku konsultacji online klient może wybrać specjalizację, której szuka i czas wizyty, która go interesuje, a następnie wybrać jednego z dostępnych ekspertów. Kupując pakiet, zabieg lub badanie, klient może wybrać dogodną placówkę stacjonarną, w której chce zrealizować wybraną usługę. Możliwość zakupu przez internet pozwala klientowi uniknąć oczekiwania na połączenie z konsultantem lub oczekiwania na rejestrację drogą mailową, a firma może dzięki temu oddelegować swój zespół do bardziej wymagających zadań.

Firmy medyczne mogą z powodzeniem łączyć ze sobą różne typy działalności. SuperPharm prowadzi jednocześnie aptekę i drogerię internetową, natomiast w sklepie Medistore firmy Medicover klienci mają dostęp do suplementów diety i soczewek kontaktowych, a także szerokiego wyboru usług i pakietów medycznych. Trzeba jednak pamiętać, że różne typy platform online i produktów są regulowane odmiennymi przepisami, a sklep internetowy musi zostać zaprojektowany w zgodzie z nimi.





### **Anna Rydzewska**

Dyrektor ds. E-commerce  
i Marketingu Pacjenta, NEUCA SA



”

E-commerce w sektorze medycznym to specyficzny biznes – w naszej branży chodzi o ludzkie zdrowie, nierzadko nawet o życie. Dlatego też jest obwarowany tak wieloma regulacjami – pracujemy tu na wrażliwych danych medycznych, zmagamy się z brakiem możliwości reklamy i budowania rozpoznawalnej marki, musimy mocno uważać na wymogi prawne. To wszystko powodowało, że do niedawna segment e-zdrowia był nieco w tyle. Zmienił to mocno Covid-19, wprowadzając zdalne wizyty i zdalne zamawianie leków do szerokiej świadomości. Wg raportu IQVIA wartość e-commerce aptecznego w 2022 roku odnotowała 23 procentowy wzrost sprzedaży rok do roku, co daje ponad 1,5 mld zł. Jest to segment z jedną z najlepszych dynamik wzrostu. Wg raportu PWC „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce” segment zdrowie i uroda pomiędzy 2021 a 2027 r. będzie warty 11 mld zł. Konsumenci coraz mocniej przywiązują się do zakupów internetowych, już 77% Polaków kupuje online. Około 30% respondentów deklaruje, że z powodu COVID-19 kupuje on-line więcej lub częściej, a dla 17% online stał się pierwszym wyborem przy poszukiwaniu większości produktów.





## Modele biznesowe sprzedaży online

Sklepy internetowe oferujące produkty i usługi medyczne mogą funkcjonować w kilku modelach biznesowych, a wdrożenie każdego z tych rozwiązań wymaga innych narzędzi i strategii.

### B2C

Model business-to-customer określa sklep przeznaczony dla prywatnych klientów i jest nastawiony na relację z pojedynczym użytkownikiem. Do biznesów tego typu należą apteki internetowe, drogerie i sklepy oferujące usługi medyczne.

### B2B

Model business-to-business oznacza firmę, której klientami są inne firmy i przedsiębiorcy. Do takich sprzedawców należą hurtownie, producenci leków i sprzętu czy firmy zaopatrujące placówki medyczne. Co ciekawe, w modelu e-commerce często działają również producenci oprogramowania, na przykład systemów do zdalnego monitoringu pacjentów czy zarządzania pracą szpitali, biblioteki badań naukowych oraz platformy edukacyjne dla studentów i personelu medycznego.

### Marketplace

Firmy z branży medycznej często współpracują z innymi komplementarnymi podmiotami lub mają w swojej grupie wiele spółek specjalizujących się w różnych obszarach. Platforma sprzedażowa typu marketplace, która oferuje produkty od różnych placówek i dostawców, pozwala na poszerzenie asortymentu sprzedaży, poszerzenie grupy docelowej

i rozwój współpracy partnerskiej między kilkoma podmiotami. Atutem takiej platformy jest możliwość stworzenia kilku paneli administracyjnych i procedur dla każdego podmiotu przy jednoczesnym zachowaniu pojedynczej witryny dla klientów.

### Subskrypcja

Model subskrypcyjny jest dobrze znany w sektorze usług cyfrowych, takich jak Netflix, Spotify, czy iCloud, jednak jego rosnąca popularność stwarza też nowe możliwości dla innych branż. Klienci, którzy regularnie używają określonej ilości produktów, na przykład suplementów lub szkieł kontaktowych, mogą zapisać się na subskrypcję paczek z wybranymi artykułami i nie martwić się, że zapomną ich zamówić. Subskrypcja może obejmować także usługi, na przykład regularne badania dla osób przewlekle chorych lub sportowców albo sesje terapeutyczne. Model subskrypcyjny funkcjonuje także w sektorze B2B na przykład w formie licencji na oprogramowanie lub zaopatrzenia placówek i instytucji.



# Nowy profil konsumenta

Z usług medycznych korzystają wszyscy, a to przekłada się na bardzo szeroką (i bardzo zróżnicowaną) grupę docelową. Sporym wyzwaniem z perspektywy firm z sektora healthcare jest zatem stworzenie takich narzędzi i kanałów komunikacji z klientem, aby odpowiedzieć na potrzeby skrajnie odmiennych typów konsumentów – młodszych digital natives i seniorów, którzy po rozwiązaniu cyfrowe sięgają tylko w ostateczności.

Według raportu Gemius "E-commerce w Polsce 2022", czynniki wpływające na wybór zakupów online są zróżnicowane dla poszczególnych segmentów odbiorców i grup wiekowych.

Najmłodszy klienci zwracają uwagę na cenę, oferty specjalne, atrakcyjny wygląd strony i różne formy dostawy. Zwracają też uwagę na opinie o sklepie i produktach na portalach społecznościowych.

Dla klientów w grupie 50+ priorytetowe są: niskie koszty przesyłki, pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem, łatwość składania zamówienia, wiele

dostępnych form płatności, dokładnie opisane warunki zwrotu i reklamacji oraz dane firmy i informacje kontaktowe na stronie.

Elementami, które łączą najmłodszą i najstarszą grupę docelową są: krótki czas dostawy oraz przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa. Zgodnie z danymi Izby Gospodarki Elektronicznej, w czasie pandemii zainteresowanie zakupami online w starszej grupie docelowej, tzw. Silver Generation, wzrosło o 12%. W obliczu napływu nowych klientów, którzy często po raz pierwszy korzystali z zakupów internetowych, firmy korzystające z rozwiązań e-commerce stanęły w obliczu konieczności dostosowania swoich kanałów do ich potrzeb.

Dla starszych klientów priorytetem jest prosta i przyjazna ścieżka zakupowa, a także łatwość otrzymania pomocy, na przykład przez kontakt z obsługą klienta. W tej grupie docelowej budowanie relacji ma szczególnie duże znaczenie. Pozytywne wcześniejsze doświadczenia z marką sprawiają, że klienci dużo chętniej wrócą do niej przy kolejnych zakupach – będzie to dla nich

wygodniejsze niż szukanie nowego sklepu online, dlatego potencjał budowania lojalności jest w tej grupie bardzo duży.

Młodsza grupa z łatwością porusza się w internecie, dlatego ci odbiorcy poszukują w e-commerce szybkości i intuicyjności, ponieważ są przyzwyczajeni do krótkich, bezwysiłkowych interakcji z witryną. Jeśli strona działa wolno lub wymaga od nich zbyt wielu kroków, prawdopodobnie ją opuszczą. Najmłodszy odbiorcy, dla których internet jest często źródłem wrażeń wizualnych, docenią atrakcyjny design strony ponieważ będzie pasowała do ich poczucia estetyki.



# Czynniki wpływające na wybór w podziale na wiek



15-24 (N=198) 25-34 (N=237) 35-49 (N=398) 50+ (N=365)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Źródło: [Link](#)





## Jak poprawić doświadczenia zakupowe



### W młodszej grupie docelowej

- Atrakcyjny design strony.
- Aplikacja mobilna i strona dopasowana do standardów smartfona.
- Integracje z zewnętrznymi narzędziami (np. social media, portal pacjenta)
- Autouzupelnianie formularzy.
- Opinie i recenzje użytkowników.
- Wiele opcji płatności i dostawy.
- Krótki czas dostawy.
- Rozbudowane informacje produktowe.
- Promocje, rabaty i oferty specjalne.
- Obecność produktów w mediach społecznościowych np. w postaci recenzji lub poleceń.
- Komunikacja wielokanałowa.



### W starszej grupie docelowej

- Jasne i czytelne treści na stronie.
- Widoczne dane kontaktowe.
- Intuicyjne kategorie i słowa kluczowe.
- Prosta ścieżka zakupowa
- Możliwość łatwego powiększenia widoku witryny i unikanie drobnego druku.
- Widoczny przegląd ostatnio oglądanych produktów.
- Wskazówki i samouczki prowadzące przez ścieżkę zakupową.
- Możliwość płatności gotówką przy odbiorze zamówienia.
- Wsparcie obsługi klienta.
- Budowanie relacji z klientem.

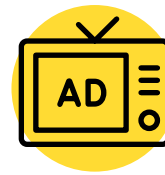


# Wyzwania dla e-commerce w sektorze medycznym



## Regulacje prawne specyficzne dla różnych typów działalności i rynków

Branża medyczna jest ściśle regulowana szeregiem przepisów i ustaw krajowych i europejskich, a firmy prowadzące działalność w sektorze healthcare oraz agencje wdrożeniowe muszą wziąć je pod uwagę podczas projektowania platformy e-commerce. Co więcej, w ramach jednej grupy często funkcjonuje wiele spółek o różnych profilach biznesowych, np. apteka, drogeria, laboratorium i przychodnia. Każda z nich podlega innym regulacjom prawnym, które muszą zostać spełnione jeśli dostawcy usług chcą funkcjonować w obrębie jednej platformy.



## Ograniczenia reklamowania wyrobów medycznych

7 kwietnia 2022 w życie weszła nowa ustawa o wyrobach medycznych. Zawiera ona przepisy dotyczące reklamowania takich produktów i usług, w których są wykorzystywane, w tym zakaz reklamowania wyrobów medycznych przez lekarza, farmaceutę lub osobę stwarzającą pozór wykonywania zawodu medycznego oraz obowiązek formułowania treści reklamowej w sposób zrozumiały dla laika. Projektując treści pojawiające się na platformie sprzedażowej oraz inne materiały o charakterze marketingowym i komunikacyjnym trzeba zatem stosować się do obowiązujących regulacji.



## Bezpieczeństwo

Dane medyczne należą do najbardziej wrażliwych, dlatego mogą stać się celem ataków hakerskich. W sektorze służby zdrowia jest to szczególnie istotne, ponieważ wiele osób z różnych firm i placówek medycznych ma dostęp do bazy danych, w której przechowywane są na przykład dane adresowe, numer PESEL czy numer dowodu osobistego, potrzebny do weryfikacji klienta korzystającego z wykupionej usługi medycznej. Platformy e-commerce często są również zintegrowane z portalami pacjenta oraz systemami do zarządzania pracą placówki medycznej, z których korzystają lekarze, recepcjoniści i personel medyczny. Tak wiele kanałów dostępowych do danych wymaga szczególnej ostrożności, dlatego spełnienie restrykcyjnych norm bezpieczeństwa i przestrzeganie zasad RODO jest priorytetem.





## Wiele typów produktów

W sklepach oferujących wyłącznie produkty fizyczne, na przykład odzież czy sprzęt elektroniczny, ścieżka zakupowa jest bardzo podobna dla różnych kategorii artykułów. W medycznych e-commerce sytuacja jest jednak bardziej skomplikowana, ponieważ firmy oprócz suplementów i akcesoriów oferują także usługi, w tym pakiety medyczne, testy, konsultacje i badania. Rejestracja na konsultację online wymaga od klienta wybrania czasu, specjalizacji oraz dostępnego lekarza, a wykupienie pakietu medycznego wiąże się z wyborem dogodnej placówki i weryfikacją danych osoby, która będzie korzystać z usługi. Każdy wariant produktu wymaga zatem zaprojektowania odrębnej ścieżki zakupowej uwzględniającej jego specyfikę.



## Synchronizacja bazy danych z tysięcy placówek

Platformy z usługami medycznymi typu marketplace wymagają synchronizacji danych o dostępności terminów i lekarzy dla wszystkich placówek w różnych miastach. Co więcej, baza musi być aktualizowana w czasie rzeczywistym aby nie dopuścić do sytuacji, że dwóch klientów zarezerwuje ten sam termin konsultacji. Automatyzacja bazy danych pomaga usprawnić proces zarządzania rezerwacjami i poprawić doświadczenia użytkowników.



## Obsługa klienta

Nawet przy najlepiej zaprojektowanym e-commerce, w branży medycznej profesjonalna obsługa klienta jest niezbędna dla utrzymania najlepszej jakości relacji z klientem. Usługi i produkty medyczne mogą budzić wiele pytań, szczególnie wśród starszych konsumentów, którzy nie są jeszcze przyzwyczajeni do zakupów online, dlatego ważne jest zapewnienie bieżącego wsparcia ze strony konsultantów.

### Miłosz Sokół

Global E-commerce Manager  
w Medicover



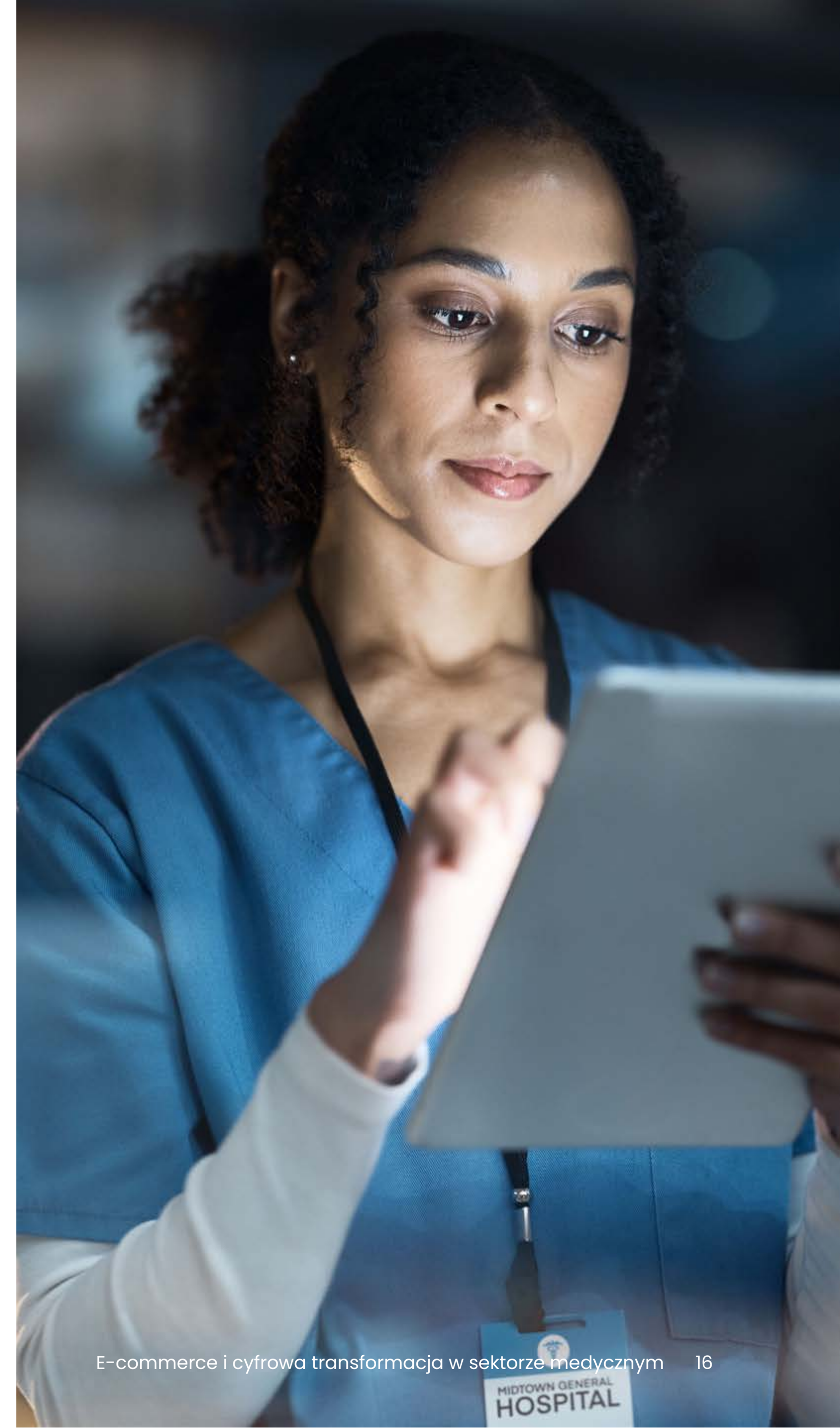
”

Cyfryzacja w branży medycznej jest faktem i bez wątpienia pandemia pozwoliła jej przyspieszyć. Obserwuję jednak, że specyfika branży wpływa na spowolnienie tempa migracji procesów sprzedażowych z kanałów tradycyjnych do e-commerce. Można zauważyć, że dostawcy usług medycznych częściej niż inne firmy decydują się na wykorzystanie rozwiązań dedykowanych. Jest to spowodowane koniecznością dostosowania aplikacji do własnych potrzeb, specyfikacji oferowanych usług czy produktów.

W fazie poprzedzającej wdrożenie pojawia się wówczas konieczność dogłębnej analizy biznesowej, prawnej, systemowej oraz zaprojektowania architektury rozwiązania od podstaw. Powiązania z systemami medycznymi, systemami rezerwacji wizyt, wymiany danych

o pacjentach, cenach usług, czy dostępności mocno komplikują mapowanie przepływu informacji między systemami. Dodatkowo, całe środowisko musi być – ze względu na charakter i oczekiwania konsumentów – niezawodne. Mamy tutaj przecież do czynienia z produktami medycznymi, które wychodzą z potrzeb klienta lub pacjenta.

Wszystko to sprawia, że trudniej jest zbudować kompletny proces sprzedażowy oparty na jednym gotowym komponencie. Analiza wykorzystania w takim przypadku koncepcji composable commerce wydaje się uzasadniona i logiczna.







## Okresy zwiększonego ruchu

Każda branża ma swoje okresy zwiększonego ruchu, w których popyt na usługi rośnie. Sektor zdrowia nie jest wyjątkiem. Sezon grypowy i alergiczny, kiedy pacjenci potrzebują leków i zwolnień lekarskich lub czas wakacji, kiedy łatwiej o urazy związane z letnimi sportami wiążą się ze zwiększonym zainteresowaniem ofertą firm medycznych i wymaga od nich odpowiedniego przygotowania. Ważne jest, aby z wyprzedzeniem zadbać o wydajność strony i upewnić się, że system nie zawiedzie, kiedy klienci będą go potrzebować. Warto w tym celu przeprowadzić audyt platformy sprzedażowej i zlokalizować obszary wymagające poprawy.



## Rozbudowane informacje produktowe

Usługi i wyroby medyczne sprzedawane online muszą być opisane dokładnie i precyzyjnie, aby zapewnić klientom klarowny dostęp do informacji. I nie jest to tylko kwestia dobrego UX – na sprzedawcach z sektora healthcare ciąży obowiązek informacyjny regulowany ustawą, a zamieszczone treści muszą być jasne dla nieprofesjonalnego użytkownika oraz zweryfikowane przez farmaceutę lub lekarza. Taki wymóg zmienia cały proces opracowania danych produktowych znajdujących się na stronie i potrafi być bardzo czasochłonny. Wsparciem w tym obszarze są takie narzędzia e-commerce jak PIM (Product Information Management) oraz ERP (Enterprise Resource Planning).



## Cyfrowe wykluczenie

4 mln Polaków w grupie 16–74 lat nigdy nie korzystało z internetu, a kolejne 1,82 mln korzysta z sieci tylko sporadycznie. Zdecydowaną większość, bo ponad 80% z nich, stanowią osoby powyżej 55. roku życia. Cyfrowe wykluczenie jest realnym problemem dla osób pozbawionych dostępu do internetu, co w branży medycznej ma szczególnie duże znaczenie ze względu na znaczny odsetek starszych pacjentów.

Przykładem takiego zjawiska jest sytuacja z 2021 roku, w której 97% pacjentów po 75 roku życia została pozbawiona możliwości skorzystania z przysługującej im recepty na bezpłatne leki ponieważ nie posiadała Internetowego Konta Pacjenta. Firmy medyczne wprowadzające nowe technologie powinny zatem zadbać o właściwą edukację swoich użytkowników i zapewnienie im rozwiązań dopasowanych do ich potrzeb i możliwości.

# Korzyści z e-commerce dla sektora medycznego

## Uproszczenie ścieżki klienta

Kto przynajmniej kilka razy w życiu nie jechał przez pół miasta z gorączką i nie czekał w kolejce do lekarza, aby odbyć krótką konsultację? Klienci offline, aby skorzystać z usługi medycznej muszą zadzwonić do placówki, umówić się na spotkanie, przyjechać na miejsce, odczekać w kolejce przed gabinetem, odbyć wizytę i wrócić do domu. W przypadku konsultacji online cały proces odbywa się wygodnie z domu w kilku krokach przed ekranem komputera. Aż 70% ankietowanych Polaków chce mieć możliwość rezerwacji wizyt lekarskich online, co wskazuje na realną potrzebę klientów w obszarze poprawy ich doświadczeń.

Rozwiązania cyfrowe nie zastąpią oczywiście stacjonarnych wizyt w placówce w razie bezpośredniego badania lub terapii, ale mogą znacznie odciążać specjalistów i pacjentów w przypadku rutynowych konsultacji, zwolnień lekarskich lub recept. Umożliwiają również klientom dokonanie samodzielnego zapisu na badanie lub usługę bez angażowania pracowników administracyjnych.

## Poszerzenie bazy klientów

Stajonarne placówki medyczne i apteki mają zwykle grupę klientów ograniczoną do swojej najbliższej okolicy. W związku z tym, lokale w bardziej popularnych regionach często mierzą się z kolejkami i długim czasem oczekiwania na termin, podczas gdy te mniej oblegane mogłyby obsłużyć więcej osób. Platforma e-commerce daje klientom dostęp do produktów i usług specjalistów z całego kraju, co pozwala im szybciej uzyskać potrzebną pomoc, a placówkom poszerzać grupę ich klientów. Sklep online ma też duże znaczenie dla widoczności i marketingu sklepu, ponieważ pozwala klientom łatwiej znaleźć potrzebny produkt lub usługę za pomocą wyszukiwarki Google. Co więcej, zakupy online są kanałem bliskim młodszej grupie docelowej, zatem wdrożenie platformy e-commerce może zachęcić ich do wypróbowania oferty.

## Skalowalność

Produkty cyfrowe pozwalają na szybką i elastyczną rozbudowę i modernizację, szczególnie, jeśli wykorzystują nowoczesne technologie jak architekturę headless, API czy rozwiązania chmurowe. Dzięki temu zasoby firmy są w stanie sprostać dynamicznemu rozwojowi biznesu i pozwalają na jego skalowanie. Organizacja zyskuje też zwinność w reagowaniu na zmiany rynkowe, ponieważ może szybciej wdrożyć nowe rozwiązania.

## Analityka

Platforma e-commerce na bieżąco zbiera dane o zachowaniach i preferencjach klientów pozwalając na bieżące reagowanie na ich potrzeby. Analiza danych daje wgląd w kierunek rozwoju biznesu i pozwala trafniej go przewidywać. Jeśli w danym okresie klienci chętniej kupują określone produkty, firma może przygotować odpowiednie zapasy lub zwiększyć liczbę dostępnych specjalistów. Oczywiście, podobne dane można zbierać również offline, jednak wygoda i szybkość



zautomatyzowanych narzędzi analitycznych jest nie do przecenienia.

## Łatwość zarządzania

Rozwiązania e-commerce służą nie tylko klientom, ale także pracownikom firm medycznych. Panel administracyjny umożliwia nadawanie indywidualnych ról i uprawnień w zależności od pełnionego stanowiska, obowiązków i kompetencji. Ułatwia też współpracę z zespołem po stronie agencji wdrożeniowej. W ten sposób różne osoby i zespoły mogą odpowiadać za aktualizację i weryfikację danych produktowych, zarządzanie blogiem, obsługę zamówień czy weryfikację kalendarza wizyt. Taka praktyka jest również wzmocnieniem bezpieczeństwa platformy, ponieważ w przypadku błędu łatwiej zweryfikować, która grupa osób odpowiada za zarządzanie danym segmentem platformy.

## Synchronizacja danych

Duże firmy medyczne i powiązane spółki działające w modelu marketplace operują ogromnymi ilościami danych, szczególnie, jeśli oferują różne kategorie

produktów, jak usługi, konsultacje, badania, leki, sprzęt medyczny i akcesoria. Synchronizacja tych danych, z uwzględnieniem stanów magazynowych i dostępności specjalistów, jest znacznie łatwiejsza dzięki automatyzacji oferowanej przez rozwiązania cyfrowe.

## Przewaga konkurencyjna

Rynek produktów i usług medycznych jest bardzo duży i konkurencyjny, ale w kwestii transformacji cyfrowej, szczególnie w sektorze B2C, nadal ma wiele do zrobienia. Jest to związane w dużej mierze ze specyfiką tego sektora i bardzo restrykcyjnymi normami, które go regulują – w takiej sytuacji wprowadzanie nowych rozwiązań wiąże się z drobiazgowym planowaniem i wysiłkiem operacyjnym. Z drugiej strony, rozwój nie będzie czekał, dlatego firma, która jako pierwsza dokona modernizacji swojego biznesu zdobędzie cenną przewagę konkurencyjną i uznanie klientów.



### Jakub Gierszyński

Prezes zarządu  
Melissa sp. z o.o.



”

Polski rynek e-commerce odnotowuje rosnącą dynamikę w ostatnich latach, z sektorem medycznym i zdrowotnym stanowiącym znaczący obszar rozwoju. Digitalizacja i cyfrowa transformacja w tym sektorze obejmują szereg obszarów, takich jak telemedycyna, apteki online, portale zdrowia, jak również cyfrowe platformy rezerwacji leków i usług medycznych. Impulsem zmian była epidemia COVID-19.

Mówiąc o e-commerce branży medycznej, pierwsze na myśl przychodzą apteki internetowe. Działania marketingowe w tym segmencie rynku są jednak bardzo ograniczone przez przepisy polskiego prawa. Zakaz reklamy aptek oraz ich działalności ustanowiono w 2012 roku, zgodnie z art. 94a ustawy Prawo Farmaceutyczne. Kategoria jest jednak bardziej złożona.

E-commerce w dziedzinie Zdrowie i Uroda dzieli się znacząco na trzy obszary. Pierwszy obejmuje biznesy regulowane prawem farmaceutycznym, takie jak apteki i portale zdrowia, z liderami takimi jak Gemini i DOZ, Dr.Max a także Apteka Melissa czy Olmed, które rozszerzają kanały sprzedaży przez marketplace. Drugą grupę tworzą portale rezerwacyjne i strony producentów, takie jak apteline.pl, gdziepolek.pl, Health

Labs Care, Rituals i Pharmaceris, które mają duży potencjał wzrostu, ale ograniczony asortyment. Trzecia grupa to biznesy nieregulowane, takie jak drogerie i sklepy beauty, z Hebe, Super-Pharm, Notino i Makeup na czele, a także Rossmann, który może stać się silnym konkurentem. Należy też wspomnieć o oddzielnej grupie - marketplace tj. Allegro, Amazon czy Empik. Wygląda na to, że po wyrokach z 2022 r. jest wreszcie sposób na legalną sprzedaż produktów przez apteki na tych platformach. Jednak na ten moment systemowo przygotowane jest jedynie Allegro.

Nowe technologie i pandemia COVID-19 przyspieszyły digitalizację usług medycznych, a starzejące się społeczeństwo w Europie dodatkowo wzmacnia rolę telemedycyny w systemie ochrony zdrowia. Według prognoz, w Polsce do 2060 roku na 100 osób w wieku produkcyjnym będzie przypadało tylko 91 osób, o ile liczba urodzeń się zwiększy. Ponadto, ze wzrostem występowania chorób przewlekłych (obecnie stanowiących 70% przyczyn zgonów na świecie), rośnie zapotrzebowanie na opiekę zdrowotną, w tym na leki. Dlatego też będziemy obserwować dalszy rozwój technologii w szeroko rozumianej branży medycznej.



Według Deloitte, rynek HCIT, czyli rozwiązań informatycznych w sektorze zdrowia był wart **225,7 mld USD w 2020 roku** i **aż 270,3 mld USD w 2021 roku**. Zgodnie z przewidywaniami, do 2025 roku wartość tego sektora wzrośnie do 600 mld USD

**350 mld. USD**

McKinsey wycenia rynek cyfrowej opieki medycznej na **350 mld. USD** i prognozuje podwojenie tej wartości w ciągu najbliższych 5 lat.

**15,5%**

Przewidywany wzrost wartości sektora wirtualnych usług diagnostyki medycznej w ciągu najbliższych 10 lat to **15,5% rocznie**.

**1 miliard**

W Stanach Zjednoczonych odbywa się rocznie średnio **1 miliard** wirtualnych konsultacji lekarskich rocznie.

**1,2 miliona**

Tylko w pierwszym półroczu 2020 roku, użytkownicy pobrali aplikacje mobilne dotyczące zdrowia ponad **1,2 miliona razy**. To o 34% więcej niż rok wcześniej.

# Rozwiązania e-commerce w sektorze medycznym

## Composable Commerce

Composable Commerce to nowoczesne podejście do budowania sklepów online, polegające na komponowaniu aplikacji sprzedażowych z wyspecjalizowanych modułów zwanych Packaged Business Capabilities (PBCs). Każdy blok odpowiada za inny etap obsługi platformy, na przykład checkout, wyszukiwanie, zarządzanie informacją produktową czy koszyk.

Composable Commerce pozwala tworzyć system dopasowany do indywidualnych potrzeb każdego biznesu, ponieważ nie jest ograniczony możliwościami zamkniętej platformy typu all-in-one i może być łatwo zintegrowany z zewnętrznymi narzędziami. Co więcej, modularne aplikacje są bardziej elastyczne, reaktywne i łatwiejsze w skalowaniu, ponieważ modyfikacje mogą być wprowadzane w obrębie pojedynczych modułów i nie wymagają przebudowy systemu jako całości. Podstawą podejścia Composable Commerce są takie rozwiązania jak: API, Headless Commerce i architektura mikroserwisowa.

### Mikroserwisy

Inaczej architektura mikroserwisowa to model developmentu polegający na rozbiciu funkcji aplikacji na mniejsze komponenty. W praktyce oznacza to, że zamiast jednej monolitycznej aplikacji mamy wiele odrębnych, powiązanych ze sobą aplikacji odpowiadających za określone zadania, na przykład wyszukiwanie produktów lub obsługę płatności. Każdy mikroserwis korzysta z własnej bazy danych i komunikuje się z innymi za pomocą API.

### Headless

Model tworzenia oprogramowania polegający na oddzieleniu frontendu, czyli widocznej części aplikacji od backendu, czyli całego zaplecza technologicznego. Architektura headless jest alternatywą dla aplikacji monolitycznej, w której te warstwy są ze sobą połączone. Takie rozwiązanie pozwala na wprowadzanie zmian w wizualnej warstwie aplikacji, bez ingerowania w zaplecze techniczne, co skutkuje większą stabilnością i elastycznością systemu.

### API

Technologia pozwalająca na wymianę informacji między kilkoma aplikacjami i usługami. Takie rozwiązanie pozwala znacznie zaoszczędzić czas i w prosty sposób łączyć ze sobą różne oprogramowania. W ciągu ostatniej dekady API stało się standardem w wielu branżach, również e-commerce, umożliwiając na przykład dokonanie szybkiej płatności za zamówienie z poziomu sklepu lub wybrania punktu odbioru przesyłki bez opuszczania panelu koszyka.



## Korzyści podejścia Composable Commerce

### Szybkość reagowania

Rynek zmienia się dynamicznie, a Composable Commerce pozwala na szybkość aktualizowania systemu i dodawania nowych funkcjonalności, bez konieczności przebudowywania całej aplikacji.

### Usługi najlepsze z najlepszych

Z Composable Commerce nie musisz ograniczać się do możliwości zamkniętego środowiska – możesz wdrażać najlepsze dostępne usługi oferowane przez różnych dostawców wyspecjalizowanych w swojej dziedzinie.

### Wiele warstw wizualnych

Dzięki oddzieleniu frontendu i backendu w technologii headless, sklep może mieć wiele warstw wizualnych, indywidualnych dla różnych spółek i urzędzeń mobilnych, podpiętych do jednego backendu i bazy danych. Takie podejście jest podstawą skutecznej strategii omnichannel. Pozwala to zaprojektować lepsze doświadczenia klientów w wielu kanałach sprzedaży, a jednocześnie uprościć zarządzanie sklepem z panelu administratora.

### Elastyczność systemu

W przypadku budowania aplikacji monolitycznych firma musi myśleć z wyprzedzeniem o celach biznesowych i przewidywać reakcje swoich odbiorców. Podejście Composable Commerce daje dużo większą elastyczność, ponieważ pozwala testować różne rozwiązania, wdrażać je w miarę potrzeb i wycofywać jeśli się nie sprawdzają. W ten sposób łatwiej wypracować system, który działa w praktyce, a nie w teorii.

### Skalowalność

Jednym z największych wyzwań dla nowoczesnych biznesów jest znalezienie technologii, które nadążają za tempem ich rozwoju. Łatwość rozbudowy aplikacji modularnej wspiera skalowalność ponieważ system nie jest ograniczony możliwościami zamkniętej platformy all-in-one.

### Wydajność

Aplikacje zbudowane w podejściu Composable Commerce są bardziej wydajne i lepiej zoptymalizowane niż systemy monolityczne, ponieważ każdy system jest wyspecjalizowany w swoim zakresie zadań. Pozwala to uzyskać szybkość i niezawodność platformy, co jest szczególnie ważne dla dużych, rozbudowanych platform sprzedażowych i w okresach zwiększonego ruchu.



EBOOK

## Composable Commerce

### Nowe podejście do sprzedaży online

[SPRAWDŹ](#)





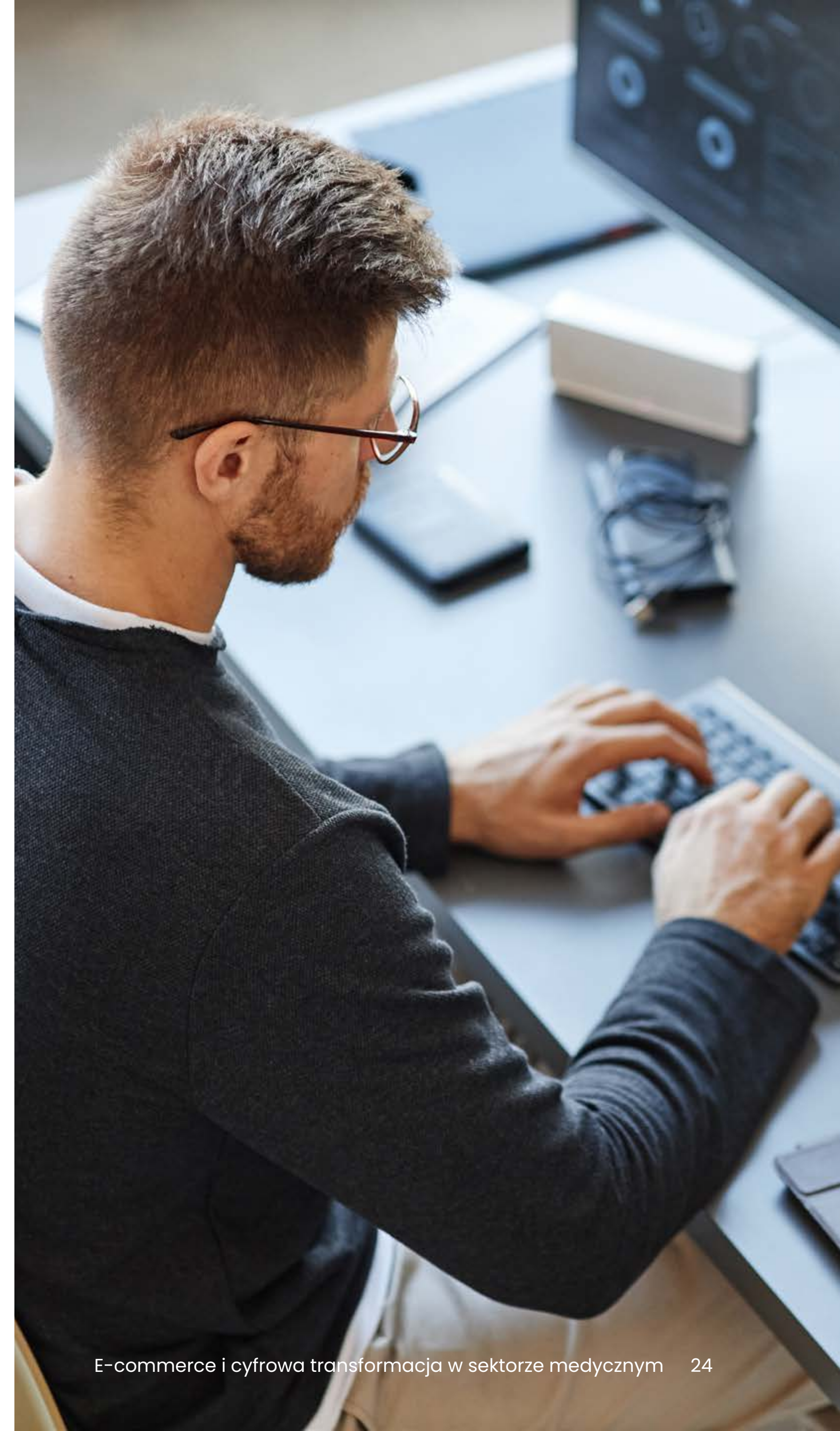
## UX design

Omówiliśmy wcześniej potrzeby klientów online w różnych grupach wiekowych. Każda z nich wskazuje na istotność intuicyjnej ścieżki zakupowej lub atrakcyjnego designu. W przypadku firm z branży medycznej, charakteryzującej się szeroką grupą docelową, projektowanie doświadczeń użytkowników to jedno z najważniejszych zadań podczas wdrożenia. Platforma sprzedażowa musi nie tylko wspierać seniorów i klientów, którzy dopiero rozpoczynają swoją drogę w handlu elektronicznym, ale też spełniać wysokie wymagania stałych użytkowników e-commerce. Co więcej, dotyczy to wielu odrębnych ścieżek zakupowych dla różnych typów produktów. Zalecenia i heurystyki takich instytucji jak Baymard czy Nielsen wytyczają normy projektowe w zakresie UX, pozwalające na optymalizację doświadczeń zakupowych klientów.

## Narzędzie PIM

Platformy zakupowe w sektorze medycznym operują ogromnymi ilościami danych produktowych. Każdy lek, suplement czy wyrób kosmetyczny musi być opisany zgodnie z obowiązującymi normami w swojej kategorii. dodatkowo, informacje o produktach medycznych muszą być zweryfikowane przez specjalistę. Usługi i badania powinny zawierać komplet informacji o ich przebiegu, zakresie i warunkach wykonania oraz komplet niezbędnych dokumentów.

Zarządzanie tak rozbudowaną bazą danych w dużej platformie sprzedażowej to praca na kilka etatów, dlatego nowoczesne sklepy internetowe korzystają ze wsparcia narzędzi PIM. PIM to system do zarządzania informacją produktową, pozwalający na tworzenie, optymalizację i dystrybucję danych o asortymencie w różnych kanałach sprzedaży. jest również kluczowy z punktu widzenia efektywnego wyszukiwania za sprawą tagów i atrybutów przypisanych dla każdej pozycji oferty.





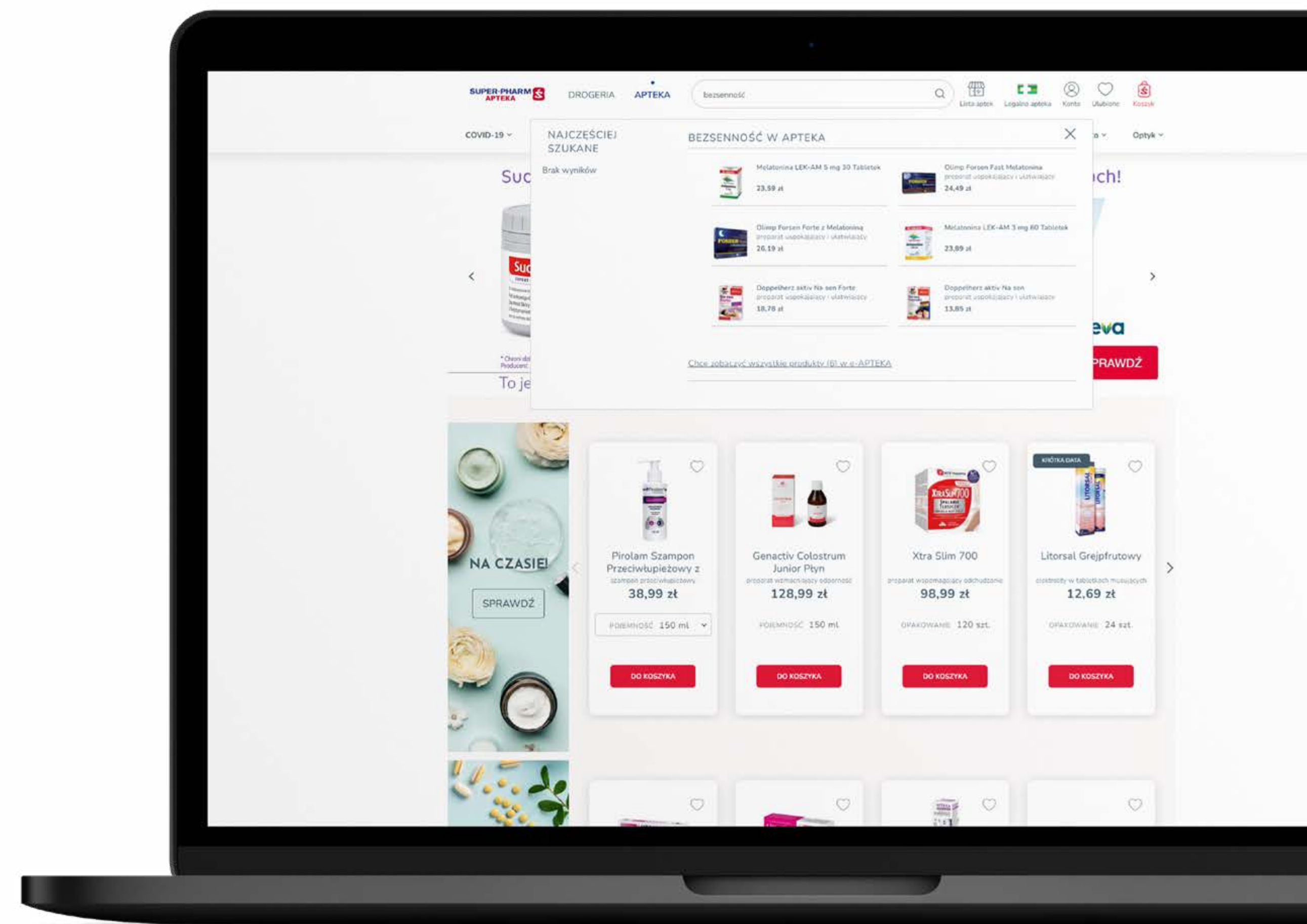
## Zaawansowane wyszukiwanie

Forrester Research, nawet 43% użytkowników bezpośrednio po wejściu na stronę kieruje się do paska wyszukiwania. Wyszukiwarka produktowa to zatem jeden z filarów sklepu internetowego, ponieważ determinuje, czy klient znajdzie to, czego szuka. A jeśli nie znajdzie, poszuka go gdzie indziej, co dla sklepu oznacza utratę środków zainwestowanych w sprowadzenie użytkownika na stronę, a dodatkowo złe wrażenie, które pozostanie w pamięci klienta.

Wdrażając rozwiązania e-commerce trzeba pamiętać, że w kontekście wyszukiwania konsumenci są przyzwyczajeni do standardów Google – wpisując pojedyncze hasło lub pytanie oczekują precyzyjnego rozwiązania. Ten model stanowi oczywiście duże wyzwanie z perspektywy wdrożenia, ponieważ wyszukiwarkom dostępnym w e-commerce trudno jest sprostać tak wysokim oczekiwaniom. Ważne jest jednak, aby zbliżyć się do niego tak bardzo, jak to możliwe.

Produkty w medycznym sklepie online powinny być dokładnie oznaczone nie tylko po nazwie, ale także po najważniejszych składnikach, które zawierają, oraz problemach, które rozwiązują. Może się bowiem zdarzyć, że klient zamiast wpisywać nazwę produktu, na przykład paracetamol czy melatonina, posłuży się hasłem jak "lek przeciwbólowy" lub "środek na bezsenność" oczekując, że sklep zaproponuje mu listę produktów spełniających te wymagania.

Skuteczne wyszukiwanie w sklepie online wspiera podejście Composable Commerce, pozwalające zintegrować platformę z najlepszymi wyszukiwarkami dostępnymi na rynku oraz wdrożenie narzędzia PIM.





## Customowe role i uprawnienia

Pisząc o e-commerce skupiamy się zazwyczaj na funkcjonalnościach skierowanych do klientów. Tymczasem, nie mniej ważna jest warstwa back office, czyli cały panel administracyjny pozwalający na zarządzanie sklepem. W przypadku złożonych platform sprzedażowych nad prawidłowym funkcjonowaniem strony czuwa wiele osób oddelegowanych do poszczególnych zadań. W tym przypadku ogromnym wsparciem dla firm prowadzących sprzedaż online jest możliwość przydzielania customowych ról i uprawnień dla wszystkich pracowników utrzymujących bieżącą pracę systemu. Dotyczy to zarówno zespołu wewnętrznego firmy, jak i developerów i project managerów po stronie agencji e-commerce.

W przypadku biznesów B2B, customowe role i uprawnienia są również kluczową funkcjonalnością dla klientów firmy, ponieważ za finalizację procesu zakupowego odpowiada często wiele osób.

## Content marketing

W branży medycznej, ze względu na obowiązek informacyjny, edukacja klientów jest szczególnie ważna, dlatego sklepy online w tym sektorze często korzystają z narzędzi content marketingowych. Artykuły blogowe, materiały wideo czy chat ze specjalistą pozwalają użytkownikom uzyskać wszystkie niezbędne informacje na temat interesującego produktu lub usługi i są cennym wsparciem w budowie zaufania i relacji.

## Consulting

Wdrożenie e-commerce to nie tylko narzędzia, strategię i technologie, ale także bieżące wsparcie i dostęp do wiedzy na temat swojego produktu cyfrowego. Doświadczone agencje e-commerce służą swoim klientom doradztwem, warsztatami, treningami i spotkaniami, które pozwalają przygotować wewnętrzny zespół firmy do skutecznego zarządzania platformą e-commerce.





## CASE STUDY

# Medistore – marketplace z usługami medycznymi dla Medcover

Medicover jest wiodącą międzynarodową firmą świadczącą usługi medyczne i diagnostyczne, z siedzibą w Sztokholmie i notowaną na Gieldzie w Sztokholmie (Nasdaq Stockholm). Firma została założona w 1995 roku w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości usługi medyczne w Polsce, a następnie rozszerzyła swoją działalność na inne kraje. Obecnie największe rynki, na których działa firma to: Polska, Niemcy, Rumunia i Indie. Medicover zapewnia szeroki zakres usług opieki zdrowotnej poprzez opiekę ambulatoryjną i specjalistyczną, sieć szpitali, laboratoriów oraz punktów poboru krwi w ramach dwóch obszarów – Healthcare Services i Diagnostic Services.

W 2021 roku nawiązaliśmy współpracę z Medicover w celu rozwoju platformy Medistore – zaawansowanego marketplace’u oferującego produkty i usługi medyczne.





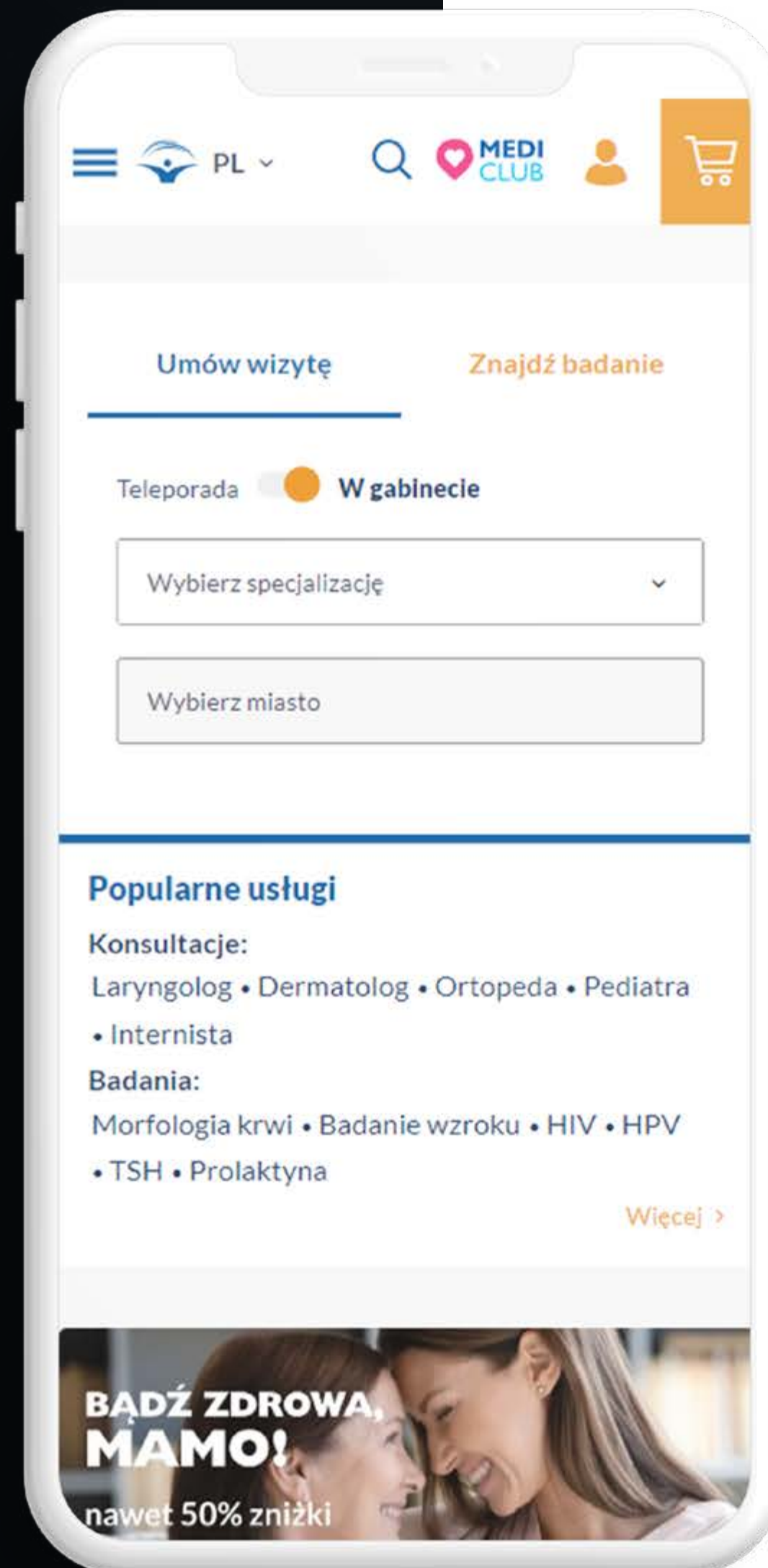
## CASE STUDY

### Cel projektu

- Migracja do nowej platformy.
- Uproszczenie ścieżki zakupowej.
- Integracja z systemem PIM.
- Automatyzacja procesu fakturowania.
- Rozwój oferty przez integrację powiązanych spółek.

### Wyzwania

- Wiele odrębnych ścieżek zakupowych.
- Odrębne wymagania każdej spółki.
- Rozbudowane informacje o asortymencie.
- Setki tysięcy wariantów produktowych.
- Dynamicznie zmieniające się harmonogramy specjalistów.



“Migracja tak zaawansowanej platformy E-commerce jak Medistore to ogromne wyzwanie technologiczne i biznesowe. W branży usług, a w szczególności usług medycznych, trudno jest znaleźć benchmarki, na których można się opierać przy podejmowaniu decyzji. Każdy element procesu i systemu wymaga indywidualnego podejścia i musi zostać od początku do końca zaprojektowany z uwzględnieniem specyfiki produktu, dostawcy i potrzeb Klientów. Dzięki współpracy ze Strix mogliśmy uruchomić platformę, która jest solidnym filarem naszej strategii cyfrowej.”

**Miłosz Sokół,**

Global E-commerce Manager w Medicover



# CASE STUDY

## Case study Medistore

Medistore to platforma e-commerce działająca w modelu marketplace, nie jest to jednak klasyczny sklep z sektora medycznego, w którym możemy kupić wyłącznie leki bez recepty i akcesoria. Medistore to wyjątkowe rozwiązanie na polskim rynku, ponieważ oferuje klientom wizyty lekarskie, pakiety medyczne, komplety badań i przeglądy stanu zdrowia możliwe do kupienia w modelu e-commerce. W ten sposób klienci zamiast dzwonić lub przyjeżdżać do placówki mogą wybrać i opłacić pakiet usług bezpośrednio z poziomu strony, tak jak w przypadku klasycznych zakupów online. Kategorie asortymentu zostały zaprojektowane tak, aby odpowiadały konkretnym potrzebom klientów.

### Konsultacje lekarskie

Platforma Medistore oferuje możliwość umówienia się na wizytę lekarską w dostępnej placówce w wybranym mieście lub umówienie wizyty domowej. Klienci mogą też skorzystać z usług telemedycyny, aby odbyć spotkanie ze specjalistą telefonicznie lub online.

The screenshot displays the Medistore website interface. On the left, there is a sidebar with the 'Konsultacje' (Consultations) section, listing 'Konsultacje dzieci' (Children's consultations) and 'Konsultacje dorośli' (Adult consultations). Below this is a 'MEDICLUB' banner with the heading 'ZA CO POLUBISZ MEDICLUB?' and a list of benefits: discounts on selected visits and exams, special benefits and offers from partners, easy purchases in the online store, access to order history, notifications about promotions for members, and information on how to care for the health of the whole family. The main content area features search filters for 'Kraków' and 'Wszystkie specjalizacje' (All specializations). Below the filters, it shows 'Wyniki: 42' (Results: 42) and a sorting option 'Sortuj wg: Nazwa A-Z'. The first search result is for an 'Okulista - wizyta z badaniem dna oka' (Ophthalmologist - visit with fundus examination), listing various cities and a price starting from 205.00 zł (with a Mediclub discount to 194.75 zł). The second result is for a 'Pakiet psychoterapii' (Psychology package), with a price starting from 750.00 zł. Each result includes a 'Szczegóły >' (Details >) button.



## CASE STUDY

### Badania laboratoryjne

Klienci Medistore mogą łatwo wykupić potrzebne badania, pojedynczo lub w pakiecie. Platforma oferuje badania z zakresu alergii i nietolerancji pokarmowych, genetyki, niepłodności, cukrzycy, radiologii, badania krwi, posiewy, wymazy i wiele innych.

### Pakiety usług

W ofercie Medistore znajdują się pakiety usług dopasowane do poszczególnych typów i potrzeb klientów, na przykład komplet badań dla osób o obniżonej odporności, osób z cukrzycą, przegląd stanu zdrowia dla sportowców, pakiety stomatologiczne o różnym poziomie zaawansowania czy cykl sesji z fizjoterapeutą.





### Realizacja

#### Migracja z Magento 1 do Magento 2

Pierwszym wyzwaniem przy realizacji projektu dla Medcover była migracja z platformy Magento 1 do Magento 2. Medistore to ogromny, zaawansowany marketplace, w którym znajduje się blisko 600 tysięcy wariantów produktowych oferowanych przez kilkanaście odrębnych spółek. Migracja sklepu do Magento 2, który znacznie różni się od poprzedniej wersji platformy, wymagała w praktyce zbudowania całego systemu od podstaw i opracowania nowych, customowych rozwiązań.

#### Composable Commerce

Podczas realizacji projektu dla Medcover pracowaliśmy w podejściu Composable Commerce, pozwalającym na elastyczne i zwinne projektowanie aplikacji. Podstawą tego modelu są technologie takie jak Headless, API i mikroserwisy stanowiące standard w najnowocześniejszych platformach sprzedażowych.

#### Do największych atutów podejścia Composable Commerce należą:

- duża reaktywność na zmiany rynkowe,
- szybkość wdrażania nowych rozwiązań,
- większa wydajność platformy,
- optymalizacja kosztów utrzymania,
- wspieranie rozwoju omnichannel,
- poprawa doświadczeń użytkowników.





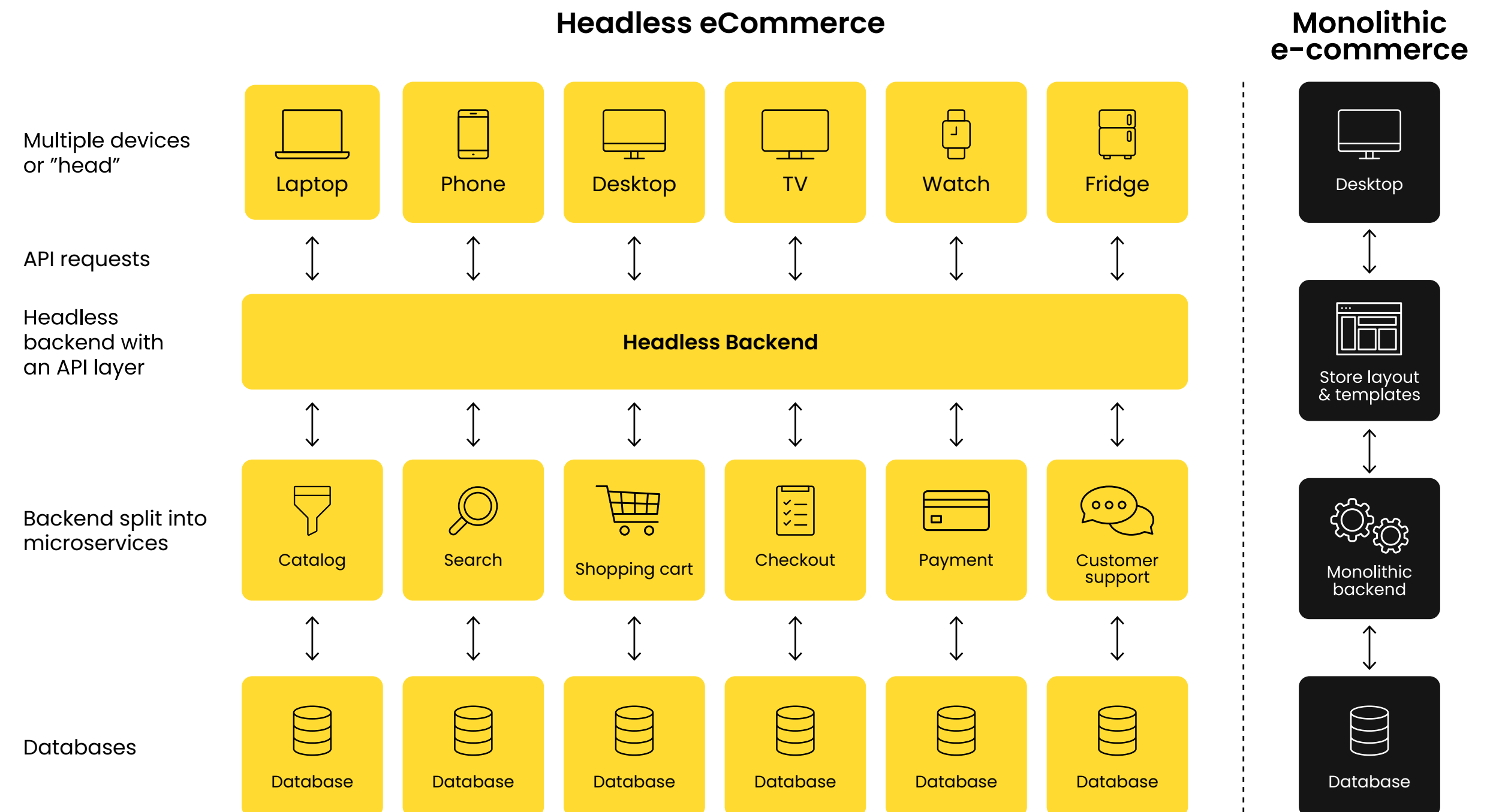
# CASE STUDY

## Headless Commerce

Headlessowy model tworzenia oprogramowania polega na oddzieleniu frontendu (czyli tego, co widzi odbiorca) od backendu (czyli całego zaplecza technicznego odpowiedzialnego za działanie aplikacji). Takie rozwiązanie pozwala na wprowadzanie zmian w wizualnej warstwie aplikacji, bez ingerowania w backend, co skutkuje większą stabilnością i elastycznością systemu oraz pozwala na szybsze i łatwiejsze wprowadzanie zmian i rozbudowę.

W przypadku Medicover, wprowadzenie rozwiązań headlessowych było kluczowe dla spełnienia założeń projektu, ponieważ platforma działa w modelu marketplace i umożliwia sprzedaż wielu powiązany spółkom. Korzystając z technologii Headless, dla każdej spółki zaprojektowaliśmy odrębną warstwę frontendu, wszystkie są jednak podpięte do wspólnego backendu zbudowanego na silniku Magento. Dzięki temu możemy w prosty sposób dodawać kolejne spółki i rynki oraz dokonywać modyfikacji w wyglądzie platformy, bez ingerowania w backend, a każda spółka może niezależnie obsługiwać swoje zamówienia. Takie rozwiązanie gwarantuje Medicover szybsze i wydajniejsze działanie systemu, nawet przy zwiększonym ruchu, oraz zapewnia lepszą skalowalność biznesu w toku dalszego rozwoju.

Osobne warstwy frontendu są również zgodne z regulacjami i wymaganiami prawnymi dotyczącymi każdej spółki, np. przepisami o ochronie danych osobowych, obostrzeniami w zakresie reklamowania leków, itd. dzięki temu system może być zoptymalizowany do wymagań każdego odrębnego podmiotu wchodzącego w skład grupy, pozostając spójną, łatwą do zarządzania aplikacją.





## CASE STUDY

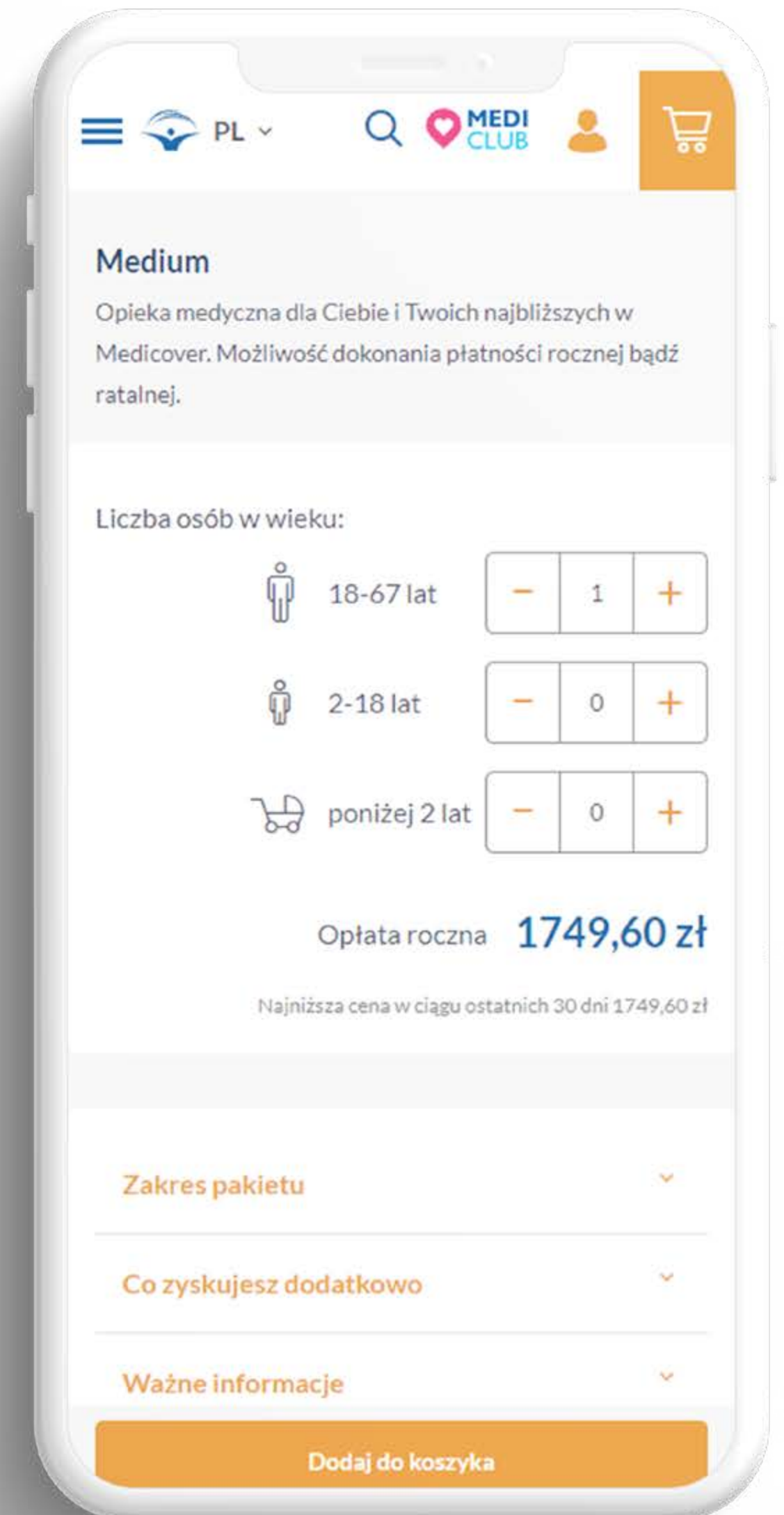
### API

Backend i frontend w platformie Medcover są połączone za pomocą API GraphQL. API to technologia pozwalająca na wymianę informacji między wieloma elementami oprogramowania, usługami i aplikacjami. Takie rozwiązanie pozwala znacznie zaoszczędzić czas i w prosty sposób łączyć ze sobą różne systemy. W ciągu ostatniej dekady API stało się standardem w wielu branżach, również e-commerce. W przypadku platformy Medcover, wprowadzenie technologii API dało nam możliwość uzyskania większej wydajności platformy i zredukowania kosztów utrzymania.

Dodatkowo, API daje systemowi gotowość do łączenia się z kolejnymi aplikacjami w przyszłości, w tym z aplikacją mobilną, stronami firm partnerskich, usługami od zewnętrznych dostawców (np. wyszukiwanie, obsługa płatności) oraz inteligentnymi urządzeniami jak Smart Watch itp. Dzięki temu rozwiązaniu partnerzy i spółki Medcover uzyskują również możliwość dodania widgetu Medistore na swojej stronie. Technologia API jest podstawą uzyskania wysokiej skalowalności biznesu oraz wdrażania strategii omnichannel.

### Wdrożenie wielu ścieżek zakupowych

Medistore nie jest typowym sklepem internetowym, ponieważ oprócz produktów fizycznych oferuje szeroki zakres specjalistycznych usług. W platformie znajduje się 11 typów produktów, takich jak suplementy diety, wizyty lekarskie, pakiety badań itp. Każdy z tych typów wymagał zaprojektowania odrębnej ścieżki zakupowej, dopasowanej do jego charakteru. W przypadku zakupów witamin lub suplementów, ścieżka zakupowa przypomina klasyczny sklep online – klient dodaje artykuły do koszyka, wpisuje dane adresowe, dokonuje płatności i gotowe. Z perspektywy wdrożenia, proces stanowi jednak dużo większe wyzwanie dla systemu w momencie zakupu pakietu medycznego lub umówienia konsultacji lekarskiej. Kiedy klient musi wybrać placówkę, w której chce zrealizować usługę, system musi natychmiast zaktualizować informacje o dostępności danego specjalisty w wybranym czasie. Zakup różnych typów produktów wymaga też podania innego zestawu danych podczas składania zamówienia. Dla każdego typu produktu wdrożyliśmy zatem odrębną, intuicyjną ścieżkę zakupową, która jest uruchamiana automatycznie na podstawie produktów znajdujących się w koszyku.



## CASE STUDY

### System fakturowania

W przypadku marketplace'ów oferujących usługi wielu wystawców, kluczem jest wdrożenie zaawansowanego systemu fakturowania. W Medistore funkcjonuje kilkanaście spółek, z których każda ma własne procedury i wymagania dotyczące procesu rozliczania. Co więcej, również poszczególne typy produktów różnią się w tym zakresie, chociażby pod względem danych widocznych na fakturze. W Medistore wdrożyliśmy zewnętrzny system do fakturowania, zintegrowany z wewnętrznymi narzędziami i bazami wszystkich spółek. W ten sposób jeden system pozwala na procesowanie rozliczeń ze wszystkich podmiotów sprzedających w Medistore

### Integracja z systemem PIM

Strony produktowe asortymentu Medistore są bardzo rozbudowane; zawierają dokładnie opisany zakres każdego pakietu, liczne odnośniki, a także dodatkowe materiały w postaci dokumentów, na przykład wniosków i regulaminów, oraz multimediiów, jak zdjęcia, wideo czy interaktywne mapy placówek medycznych. Przy 11 typach i blisko 600 tysiącach wariantów produktowych, zarządzanie taką ilością danych byłoby niemożliwe bez odpowiedniego wsparcia technologicznego, dlatego asortyment Medistore podpięliśmy pod zaawansowane

Zakres pakietu    Co zyskujesz dodatkowo    Ważne informacje    Dokumenty

### Z opieki medycznej korzystasz tak, jak Ci wygodnie

Wizyty umawiasz w dogodnych dla Ciebie terminach, w wybranej lokalizacji i w najwygodniejszy dla Ciebie sposób:

- przez Internet,
- przez telefon,
- osobiście w placówce.

Poradę medyczną uzyskasz w terminie odpowiadającym Twoim potrzebom zdrowotnym - także bez wychodzenia z domu:

- w trakcie wizyty w placówkach medycznych,
- przez telefon, dzięki telefonicznej poradzie medycznej,
- poprzez czat lub wideokonsultacje z lekarzem, dzięki e-wizycie.

Uzyskasz dostęp do Portalu Pacjenta Medicover OnLine i Aplikacji Mobilnej Medicover, dzięki którym:

- możesz zarządzać zdrowiem swoim czy dziecka z każdego miejsca na świecie,
- w wygodny sposób zamówić receptę na stale przyjmowany lek,
- sprawdzisz wyniki wykonanych badań w Centrach Medicover,
- możesz zadać pytanie lekarzowi po odbytej wizycie,
- przejrzyś wystawione skierowania czy umówisz wizytę do lekarza specjalisty.

Przypomnimy Tobie sms-em lub e-mailem o zbliżającym się terminie wizyty w Centrum Medicover



## CASE STUDY

### **Poprawa doświadczeń użytkowników**

Medistore to bardzo złożony i zaawansowany marketplace, jednak to nie oznacza, że ścieżka zakupowa musi być skomplikowana. Podczas naszej współpracy dołożyliśmy wszelkich starań, aby maksymalnie uprościć proces składania zamówienia przez klienta i zaprojektowaliśmy czytelny, intuicyjny interfejs w zgodzie z wymogami UX.

### **Medistore – przełomowe rozwiązanie na rynku usług medycznych**

Sklep Medcover przeniósł doświadczenia klientów branży medycznej na zupełnie nowy poziom i zawiesił poprzeczkę niezwykle wysoko. Platforma e-commerce pozwalająca na kupowanie nie tylko fizycznych produktów zdrowotnych, ale także pakietów usług i kompletów badań dla pacjentów to ważny krok w kierunku cyfryzacji rynku medycznego.





## o Strix

Jesteśmy agencją e-commerce z ponad 14-letnim doświadczeniem na rynku.

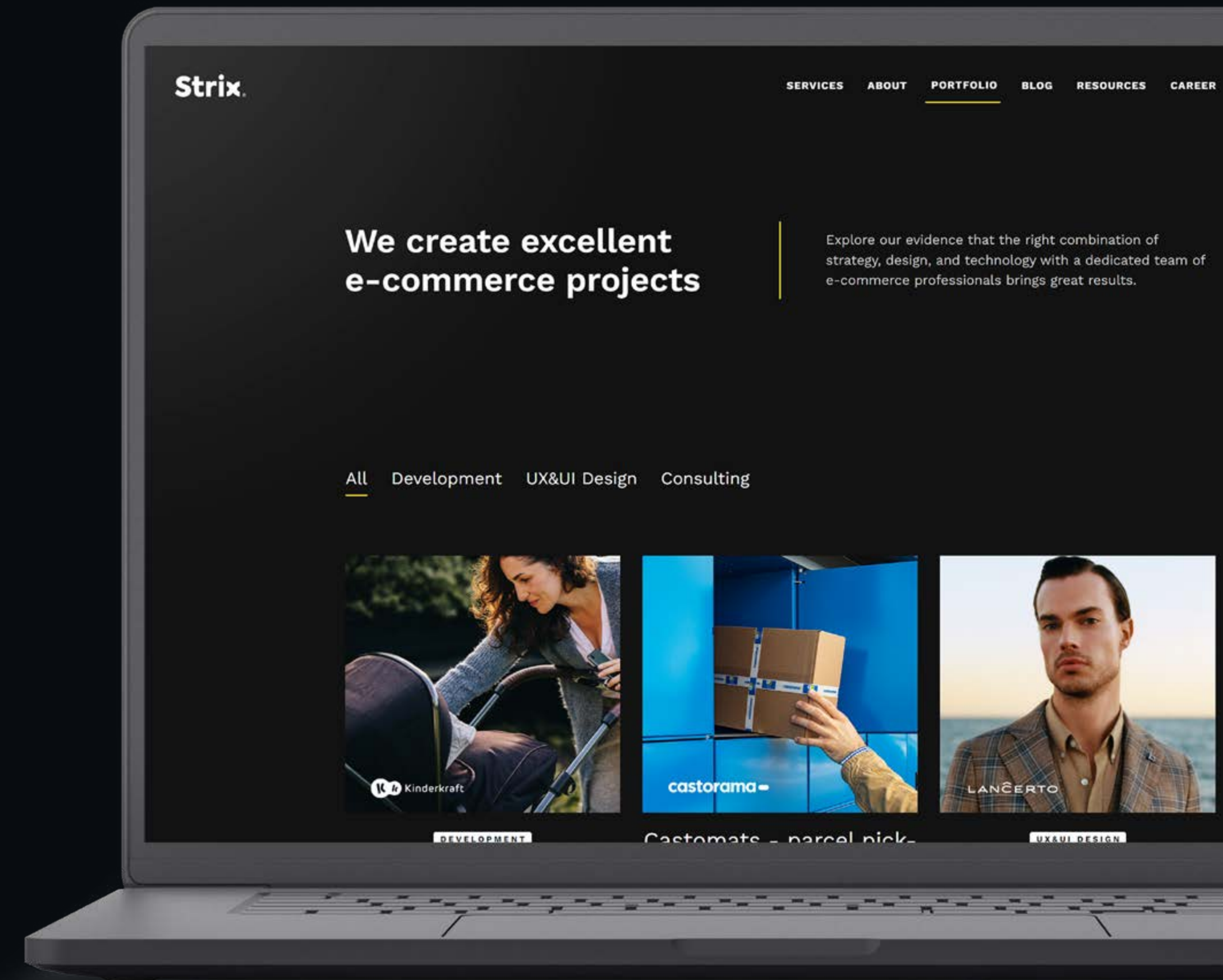
Realizujemy projekty w sektorach B2C, B2B oraz cross-border. Wspieramy naszych klientów na każdym etapie planowania, projektowania, wdrożenia i utrzymania sklepu internetowego. Jesteśmy firmą doświadczoną w realizacji projektów dla sektora medycznego co potwierdza nasze portfolio.

Nasze kompetencje i doświadczenie pozwoliły nam zdobyć tytuł Adobe Gold Solution Partner i zostać jednym z 11 Platynowych Partnerów Shopware na świecie. Przy współpracy oferujemy wdrożenia Big Commerce, Shopify Plus i Commerce Tools. W ramach Grupy Strix mamy trzy biura – w Polsce, Niemczech i Holandii.

**160**  
pracowników

**100+**  
projektów

**14+**  
lat doświadczenia







## Kontakt

Chcesz uruchomić sprzedaż online w sektorze B2B albo przeprowadzić migrację do innej platformy?

**Napisz do nas!**

**Pomożemy Ci zaplanować strategię rozwoju firmy, przeprowadzimy audyt Twojego sklepu i zbudujemy funkcjonalną, nowoczesną aplikację, która zmieni Twoje cele biznesowe w rzeczywistość.**

**Borys Skraba**

Client Service Director, CEO

+48 501 351 542

**[borys.skraba@strix.net](mailto:borys.skraba@strix.net)**

[www.strix.net](http://www.strix.net)

