

# Концепция продукта: сайт клиники стоматологии

Составитель: [Notamedia](#),  
подразделение Nota.Product

---

**Назначение документа:** предоставить концептуальное описание общих рамок разрабатываемого продукта. Указанная в документе информация может быть дополнена и пересмотрена по обоюдному согласию заказчика и исполнителя.

---

Разрабатываемый продукт — сайт стоматологической клиники со статьями, перечнем услуг и цен, онлайн записью к врачу, онлайн-оплатой услуг и личным кабинетом пациента. Сайт предназначен для потенциальных и существующих клиентов клиники.

# Оглавление

<b>Требования к продукту</b>	<b>3</b>
Общая информация о заказчике	3
Источники информации	3
Бизнес-цели	3
Бизнес-специфика	4
Пользовательские группы	6
Пользовательские цели	6
Информационные цели	6
Персональные цели	7
Пользовательская специфика	8
Общее	8
Интерес к теме	9
Запись к врачу	9
Личный кабинет	9
Оплата	10
Конкурентный анализ	10
Отраслевые конкуренты	10
Функциональные конкуренты	10
Риски	14
<b>Функциональные возможности</b>	<b>16</b>
Общие возможности	16
Онлайн-запись	16
Онлайн-оплата	16
Личный кабинет пользователя	16
Административные механизмы	17
<b>Особые замечания</b>	<b>18</b>
<b>Интеграции с внешними системами</b>	<b>19</b>
<b>Предполагаемая навигационная структура</b>	<b>20</b>
<b>Идеи на развитие</b>	<b>21</b>

## Требования к продукту

### Общая информация о заказчике

Клиника работает с января 2018 года. Изначально идея открытия была другая — домашней клиники, для работы с коллегами и друзьями. Спустя 2 года все начали понимать необходимость трансформации, роста, уйти в другой сегмент ( а) из сегмента среднего класса в сегмент средний+ и бизнес-класс, но не VIP. б) уйти от концепции авторской клиники и развивать бренд не столько врача, сколько клиники).

Клиника оказывает весь спектр медицинских услуг, ключевые из которых: ортодонтическое лечение (брекеты), эстетическая стоматология. комплексная реабилитация, профилактика и гигиена. Для детей доступен ортодонтический прием (приходят на коррекцию пластинки раз в 2-3 недели).

### Источники информации

Информация получена из следующих источников:

ID	Источник	Должность/представляемая группа
OWNR	Интервью с заказчиком	Владелец бизнеса
NOTA	Гипотезы Notamedia	Отдел аналитики и проектирования Notamedia
RSCH	Исследование Notamedia	Отдел аналитики и проектирования Notamedia

### Бизнес-цели

Заказчик возлагает на проект следующие бизнес-цели:

ID	Название	Источник
1	Создание и поддержание имиджа высокотехнологичной клиники с высококвалифицированными врачами и командным подходом к лечению.	OWNR
2	Привлечение новых клиентов и удержание старых клиентов с целью повышения прибыли и рентабельности клиники.	OWNR
3	Привлечение клиентов на этапе мысли о возможном посещении стоматолога. Не тогда, когда «Ой, болит, где срочно удалить зуб», а раньше, на этапе «Беспокоит боль в области зубов от холодного. Что это может быть?».	OWNR

4	Сокращение времени персонала на заполнение анкеты пациента при посещении им клиники.	OWNR NOTA
---	--	--------------

## Бизнес-специфика

Выделены следующие тезисы по бизнес-специфике:

ID	Название	Источник
1	Раньше работали по рекомендациям. Решили уйти в другой сегмент: а) из сегмента среднего класса в сегмент средний+ и бизнес-класс, но не VIP. б) уйти от концепции авторской клиники и развивать бренд не столько врача, сколько клиники).	OWNR
2	Необходимо создание сайта с полным функционалом, с возможностью взаимодействия с внутренней операционной системой.	OWNR
3	Сайт должен быть интегрирован с расписанием работы врачей, с возможностью дистанционной оплаты, с возможностью просмотра медицинской документации пациента.	OWNR
4	Должны быть соблюдены все необходимые требования Роскомнадзора в части защиты персональных данных должны быть соблюдены.	OWNR
5	Должна быть возможность работы с сайтом со стационарных компьютеров и мобильных устройств.	OWNR
6	Сайт должен отражать реальные запросы потенциальных клиентов и быть интересен.	OWNR
7	Полезный контент поможет привлечь потенциальных клиентов.	OWNR
8	Предпосылок к внедрению функционала онлайн-записи со стороны просьб/проблем пациентов и бизнеса не было, однозначно. Это просто одно из конкурентных преимуществ клиники в части сервиса. Последние опросы показывают, что онлайн-запись одно из самых популярных пожеланий клиентов клиники.	OWNR
9	Прием у специалиста может задерживаться и не ограничиваться 30 минутами или 1-м часом.	OWNR
10	Специалист сможет спланировать прием пациента лучше, если заранее будет знать особенности. При онлайн-записи необходимо предлагать тип манипуляции или стимулировать	OWNR

	оставить комментарии, чтобы при необходимости можно было удлинить или укоротить прием.	
11	В настоящий момент используется SDSYS «Инфодент». Предполагается переход на другую CRM силами Заказчика, т.к. текущая внутренняя система недостаточно гибкая, ее нельзя кастомизировать. На текущий момент купили 1С в версии Стоматология и начинаем дописывать код под наши требования.	OWNER
12	Клиника готова выгружать расписание специалистов для записи с сайта, но, возможно не все. Стандартные интервалы для записи — 1 час. При этом, есть ряд услуг, у которых временной интервал — 30 минут. Т.е. в зависимости от услуги, может быть как интервал в 1 час, так и в 30 минут.	OWNER NOTA
13	Отменить запись о визите в клинику может как администратор клиники, так и пациент. Должно быть предусмотрено автоматическое оповещение клиента об отмене записи (например, по СМС или e-mail).	OWNER NOTA
14	Все специалисты клиники будут доступны для записи с сайта.	OWNER
15	Крайнее время записи к врачу — полчаса до приема (т.е. если сейчас 15:00, то доступен прием на 15:30; в 15:01 прием на 15:30 уже не будет доступен).	OWNER NOTA
16	Пользователь должен иметь возможность выбрать как врача, так и услугу или время для записи. При этом, в любом порядке (пример — запись в барбершоп через Yclients).	OWNER
17	Обязательно должна быть возможность пользователю оставлять комментарий к записи. Это поможет врачу (-ам) лучше подготовиться к визиту клиента и при необходимости скорректировать продолжительность приема.	OWNER
18	Информацию по пациенту (анкеты, мед. карты и пр.) на момент запуска сайта не нужно подгружать в Личный кабинет. Личный кабинет на данном этапе только для новых клиентов.	OWNER
19	Работа с соцсетями в настоящий момент пока не ведется. На начальной стадии e-мейл рассылок также пока нет.	OWNER
20	Отзывы на сайте будут модерироваться персоналом клиники перед публикацией. Также необходимо иметь возможность публиковать полученные отзывы для врачей (на их страницах, например), которым они были адресованы.	OWNER
21	Помимо услуг и цен, на сайте должен быть отдельно прайс-лист. Он будет полный.	OWNER
22	Возможна оплата услуг на сайте без регистрации и личного кабинета	OWNER

23	Анкета пациента заполняется только 1 раз перед первым посещением клиники.	OWNER
24	Распределением денег с онлайн-оплаты будет управлять заказчик вручную после поступления на р/сч клиники, где номер карты, телефона, ФИО - подсказка для того, чтобы точно определить клиента.	OWNER
25	Заказчик предоставляет весь контент для сайта. В настоящий момент контент готовится. Заказчик также предоставит портфолио клиники.	OWNER
26	Необходима настройка веб-аналитики.	OWNER

## Пользовательские группы

Выделены следующие группы пользователей:

ID	Группа	Источник
PRS-1	Клиенты стоматологии	OWNER NOTA RSCH
PRS-2	Потенциальные клиенты	NOTA RSCH
PRS-3	Проверяющие органы*	OWNER
PRS-4	Персонал клиники**	OWNER

\* — данная группа пользователей предполагается только в части соответствия клиники требованиям закона.

\*\* — персонал клиники является пользователями внутренней CRM системы.

Прорабатывается возможность входа с систему, минуя сайт. Пока вопрос открыт.

Группа пользователей «Потенциальные клиенты» проработана дополнительно с помощью интервью. По результатам проведенных интервью, с помощью фреймворка «Jobs To Be Done» (JTBD), выделены следующие особенности пользователей: [\[ссылка\]](#).

Составлена карта пользовательских путей «Customer Journey Map» (CJM) с целью отражения истории взаимодействия пользователя со стоматологией (сайтом) на основе информации от Заказчика (OWNER), гипотез Исполнителя (NOTA) и интервью с пользователями (RSCH). CJM составлена для следующих сценариев:

- Принятие решения о посещении клиники: [\[ссылка\]](#)
- Запись на прием: [\[ссылка\]](#)
- Просмотр долга: [\[ссылка\]](#)
- Просмотр мед.карты: [\[ссылка\]](#)

## Пользовательские цели

Выделены следующие группы пользовательских целей:

ID	Формулировка	ЦА	Источник
<b>Информационные цели</b>			
1	Узнать о существующих направлениях услуг клиники.	PRS-2	OWNER RSCH
2	Получить информацию о ходе проведения какого-либо лечения, рекомендации врачей после оказания услуги, правила реабилитации и т.д. (статьи).	PRS-1 PRS-2	RSCH OWNER
3	Получить информацию о сроках лечения, количестве приемов.	PRS-1 PRS-2	OWNER RSCH
4	Узнать цены на услуги, понять ценообразование.	PRS-1 PRS-2	OWNER RSCH
5	Посмотреть фото работ клиники ("до" и "после").	PRS-2	OWNER RSCH
6	Ознакомиться с врачами клиники.	PRS-2	RSCH
7	Найти информацию о клинике, посмотреть как она выглядит внутри.	PRS-2	RSCH
8	Узнать, как пройти/проехать в клинику, найти контакты клиники.	PRS-2	OWNER RSCH
9	Ознакомиться с вакансиями компании.	PRS-3	OWNER
10	Посмотреть свою историю посещений, в т.ч. что было сделано в определенный день.	PRS-1	OWNER NOTA
11	Посмотреть, сколько денег было потрачено на услуги клиники.	PRS-1	OWNER NOTA
12	Прочитать отзывы о клинике.	PRS-2	OWNER RSCH NOTA
13	Просматривать записи пациентов.	PRS-4	OWNER
<b>Персональные цели</b>			
1	Написать отзыв о работе клиники.	PRS-1 PRS-2	NOTA
2	Написать главврачу с сайта.	PRS-1 PRS-2	OWNER
3	Пошарить статьи/видео- материалы с сайта в социальные сети.	PRS-1 PRS-2	NOTA

4	Записаться к врачу, выбрав время посещения.	PRS-2	RSCH NOTA
5	Посмотреть свои текущие записи в Личном кабинете.	PRS-2	NOTA
6	Получить подтверждение записи с информацией о записи.	PRS-2	RSCH
7	Отменить запись.	PRS-2	NOTA RSCH
8	Произвести онлайн-оплату приема/услуги (аванс, закрытие “долгов”).	PRS-2	OWNER
9	Распечатать свой договор в Личном кабинете.	PRS-2	NOTA
10	Распечатать и скачать информацию о приеме, в т.ч. посмотреть этапные фото лечения.	PRS-2	OWNER NOTA
11	Скачать STL модель челюсти и рентгеновские снимки в Личном кабинете.	PRS-2	OWNER
12	Заполнить анкету пациента и др. документы на сайте перед приемом.	PRS-2	RSCH

## Пользовательская специфика

Выделены следующие утверждения по пользовательской специфике:

ID	Формулировка	ЦА	Источник
<b>Общее</b>			
1	Пользователи часто смотрят сайты клиник с мобильных устройств.	PRS-1 PRS-2	OWNER RSCH
2	Пользователям важно быстро позвонить с сайта или в 1 клик построить маршрут до клиники.	PRS-2	RSCH
3	Сейчас пациентам важна клиника, а не конкретный доктор.	PRS-1	OWNER
4	Пользователи хотят комплексный подход к лечению.	PRS-1	OWNER
5	Пользователям интересно читать реальные отзывы о клинике, врачах.	PRS-1 PRS-2	RSCH NOTA OWNER
6	Важно, чтобы у персонала были сертификаты и работы.	PRS-1 PRS-2	OWNER RSCH



7	Пользователи часто спрашивают — как проехать к клинике и есть ли парковка.	PRS-1 PRS-2	OWNR RSCH
8	Пользователи ценят комфорт и презентабельность клиники.	PRS-1	OWNR
9	Пользователи часто передумывают лечиться из за «косвенных конкурентов»: ипотека, покупка автомобиля, айфона и т д.	PRS-1	OWNR
<b>Интерес к теме</b>			
1	Пользователей интересуют статьи или видео, которые отвечают на их вопросы («Стоит ли мне делать брекеты или нет?», «Отчего зуб реагирует на холодное?» и т д.).	PRS-1	OWNR
2	Пользователям интересно смотреть фото «до»/«после». Хотят видеть результат лечения.	PRS-1 PRS-2	OWNR RSCH
3	Пользователи хотят понимать, за что они платят, почему та или иная услуга стоит дорого.	PRS-1 PRS-2	OWNR RSCH
4	Пользователи хотят понимать срок лечения и количество посещений клиники.	PRS-1 PRS-2	RSCH OWNR
5	Пользователи любят, когда статьи на сайте написаны врачами.	PRS-2	RSCH
<b>Запись к врачу</b>			
1	Пользователям не нравится заполнять анкету перед первым приемом в клинике, т.к. это занимает минут 20.	PRS-1 PRS-2	OWNR RSCH
2	Пользователи часто не сообщают о не приходе в клинику после записи. Не отменяют запись.	PRS-1	OWNR
3	Пользователи хотят иметь возможность посмотреть доступное для записи время.	PRS-2	NOTA
4	Пользователи хотят, чтобы их визит был подтвержден.	PRS-2	RSCH
5	Пользователи могут забыть информацию о посещении: дату, время, врача и т п.	PRS-2	RSCH
6	Персонал клиники должен иметь доступ к записям в CRM из дома.	PRS-4	OWNR
7	Персонал клиники должен иметь возможность дать доступ клиенту к личному кабинету (активировать его аккаунт).	PRS-4	OWNR NOTA

Личный кабинет			
1	У пользователей до первого прихода в клинику нет мотивации зарегистрироваться на сайте, т.к. он не знаком с клиникой.	PRS-2	NOTA
2	Для посетителей среднего+ и высокого ценового сегмента доступ в личный кабинет на сайте клиники — привилегия.	PRS-2	NOTA
3	Пользователь может забыть или потерять данные для входа в кабинет. У него будет меньше мотивации авторизоваться в ЛК.	PRS-2	NOTA
Оплата			
1	Пользователи хотят оплатить лечение 3-его лица (например взрослый человек хочет оплатить лечение пожилой мамы, чтобы она не узнала цену).	PRS-1	OWNR
2	Пользователи хотят узнать, сколько денег они потратили на лечение	PRS-1	OWNR

## Конкурентный анализ

**Цель:** проанализировать функционал и особенность сайтов клиник: известных, хороших по отзывам или интересных с точки зрения функциональности сайта, выделить хорошие и плохие решения, определить инсайты и тренды.

### Рассматриваемые конкуренты

Отраслевые конкуренты	Функциональные конкуренты
Belgravia Dental Studio <a href="#">[ссылка]</a>	Волынская больница (в части Личного кабинета) <a href="#">[ссылка]</a>
Европейский медицинский центр <a href="#">[ссылка]</a>	МЕДИ <a href="#">[ссылка]</a>
Стоматологическое отделение клиники академика Ройтберга <a href="#">[ссылка]</a>	Клиника эстетической ортодонтии Конфиденция <a href="#">[ссылка]</a>
MaxTreat <a href="#">[ссылка]</a>	
RUDENTA <a href="#">[ссылка]</a>	

## Сводная таблица по конкурентному анализу: [\[ссылка\]](#)

### Выводы

- **Личные кабинеты пациента.** Используются нечасто. Из рассмотренных конкурентов, у 3-х сайтов есть ЛК. 2 из 3-х имеют закрытый доступ, т.е. попасть туда можно только после того, как пациент уже побывал в клинике. У ЕМЦ есть открытая регистрация, но большинство функций ЛК не работают без активации пациента. Вывод: личный кабинет — это привилегия для пациента. С Личными кабинетами пациента, как правило, встречались еще и мобильные приложения, причем отдельно под iOS и Android. Безусловно, это дополнительное удобство для конечного пользователя. Позвонить себе такой сервис могут только очень известные и дорогие клиники, максимально настроенные на дополнительный комфорт пациента.
- **Онлайн-запись.** Как правило, им придается небольшое значение. Только 2 сайта из 8 используют запись, в которой можно выбрать актуальное время, услугу, врача.  
На остальных сайтах формы записи достаточно примитивные, как правило они выглядят как заявка с сайта. Это не вызывает большого доверия, т.к. пациенту могу не перезвонить после заявки с такой формы, а если и перезвонят, то будут “актуализировать” доступное время приема.  
Лучшая форма записи, из предложенных выше — клиника МЕДИ. Некоторые решения можно брать за основу, улучшив пользовательское взаимодействие.
- **Онлайн-оплата.** Простой, но также редко встречаемый сервис. В решениях, которые были отмечены, интерфейс достаточно простой и понятный — достаточно было ввести номер карты, ФИО и телефон для того, чтобы клиника могла “распознать” клиента. Подобный интерфейс позволяет оплатить с сайта услугу за другого человека.
- **Контент**
  - **Навигация по услугам.** В плане навигации сайты довольно разные. Из удобных и интересных решений можно отметить следующие:
    - Навигация на сайте МЕДИ [\[ссылка\]](#) — меню услуг вынесено отдельно, и сгруппировано по направлениям услуг.
    - Достаточно интересно проработана навигация на сайте клиники “Конфиденция” [\[ссылка\]](#): в рамках “Ортодонтии” есть как навигация по услугам, так и навигация по категориям: детям, взрослым, беременным.
    - На сайте [\[ссылка\]](#) навигация проработана не по направлениям услуг, а по смыслу лечения: диагностика, лечение, профилактика. Данное решение, субъективно, является самым интересным среди всех рассмотренных сайтов. Его можно использовать как отдельно, так и комбинировать с другими вариантами навигации.
  - **Портфолио работ.** Довольно часто встречалось применение фото “до” и “после” на сайтах клиник. Самые удачные решения — портрет пациента на сайте [\[ссылка\]](#), где отображается не только фото “до” и “после”, а видео пациента, врачи а также на сайте [\[ссылка\]](#) результаты пациентов в виде портфолио с описанием проблемы, расписанным лечением, сроком лечения, врачами, фото.

- **Отзывы.** Блок с отзывами размещался на всех без исключения сайтах. Отзывам, написанным на сайте, люди верят все реже, поэтому самыми интересными решениями были:
  - Видеоотзывы пациентов из клиники. Например, [\[ссылка\]](#) или [\[ссылка\]](#)
  - Целая карта отзывов (по всему миру) [\[ссылка\]](#)
  - Ссылки на отзывы на других ресурсах: [\[ссылка\]](#)
  - Разные форматы отзывов на одной странице (видео, фото из whatsapp, фото из книги отзывов, отметки из соцсетей по хэштегу): [\[ссылка\]](#)
  - Ответы на отзывы пользователей с сайта от администрации клиники: [\[ссылка\]](#)
- **Врачи.** На всех без исключения сайтах есть информация о врачах. Максимально полная информация о враче — это:
  - Фото
  - Год рождения
  - Соцсети
  - Образование
  - Услуги, которые оказывает врач
  - Стоимость приема
  - Курсы, повышение квалификации
  - Сертификаты
  - Фото работ
  - Статьи врача
  - Публикации на сторонних ресурсах
  - Отзывы о враче
- **Информация для пациентов.**
  - Хорошее решение — заполнение пациентом документов перед приемом. Встречается не так часто, зато имеет ценность экономии времени. Интересно сделано на сайтах [\[ссылка\]](#), [\[ссылка\]](#), где предлагается заполнить форму перед посещением клиники. Также подобным функционалом пользуется клиника “Maxtreat”: [\[ссылка\]](#). На Maxtreat хотелось бы отметить, что данная страница выделена в меню услуг отдельно с названием “Перед приемом”, что достаточно удобно, т.к. не нужно искать данную информацию специально.
  - Статьи. На многих из рассмотренных сайтов есть статьи. Больше всего внушали доверие и интерес статьи, в которых были реальные, а не стоковые фото (пример: [\[ссылка\]](#)), а также были указаны врачи клиники в качестве авторов статей.
  - Акции. Так или иначе, дорогие клиники проводят акции и размещают их на сайте. Правила хорошего тона для клиник высокого уровня — ненавязчивость. Рассмотренные сайты не используют “агрессивный маркетинг”, они предлагают больше сервиса для своих клиентов. Множество баннеров, “кричащие” всплывающие окна по всему сайту не добавляют клинике доверия, это характерно для клиник эконом класса.

- 3-д тур. Помимо фото, клиники используют другие форматы подачи информации. Например, сразу на 3х сайтах конкурентов есть виртуальные 3-д туры. [\[ссылка\]](#)

[\[ссылка\]](#)

[\[ссылка\]](#)

Также часто встречаются видеоролики о клинике.

Эти способы дают посетителю возможность лучше сформировать свои ожидания от похода в клинику, чем просто просмотр фото.

- **Контакты, схема проезда.** С точки зрения схем проезда очень хорошо, когда пользователь понимает, как доехать и попасть в клинику. Данное решение отлично реализовано у [\[ссылка\]](#) — тут можно и посмотреть как добраться до клиники (своим ходом и на авто), так и построить в 1 клик маршрут в яндекс и гугл картах. Особенно это может быть удобно для пользователей мобильных устройств.

Отличное решение реализовала клиника “Maxtreat” [\[ссылка\]](#) — помимо схемы проезда, они выложили видеоролик от первого лица, в котором наглядно показано, как от метро можно дойти пешком.

У коллег из “Рудента” [\[ссылка\]](#) также есть видеоролики — они показывают с высоты птичьего полёта, как можно проехать в клинику.

Также хотелось бы отметить, что схемы проезда есть у [\[ссылка\]](#)

- **Способы “захвата” клиента.** Рассмотренные сайты используют множество разных способов. Можно разделить их на 2 группы:
  - **формы захвата:** пользователь оставляет какую-либо заявку. Это формы быстрой записи к врачу, заказ обратного звонка, подписка на рассылку, заказ пропуска на автомобиль и т.д.
  - **формы “живого общения”:** для оперативной связи с клиентом, используются “живой чат” с онлайн-консультантом, популярные мессенджеры: telegram, whatsapp, где на вопросы пользователей отвечают сотрудники клиник.

Хорошим решением является умеренное использование и тех, и других форм.

- **Другие решения.** Интересные и уникальные решения на рассмотренных сайтах:
  - **Видео-консультация.** Достаточно редкое решение, которое использует ЕМЦ.
  - **Онлайн подбор брекетов, калькулятор стоимости брекетов.** Клиника “Конфиденция” предлагает потенциальным клиентам подобрать онлайн и рассчитать стоимость брекетов. Такого клиентоориентированного сервиса нет ни на одном другом сайте.
  - **“Семейный доступ”.** ЕМЦ разработал целый продукт для своего клиента. В личном кабинете он может фиксировать историю своих болезней, свои данные (рост, вес, давление и т.д.), отмечать принятые лекарства, видеть информацию о приемах, смотреть различные дашборды с количественными данными о своем здоровье, общаться в чате с врачом и т.д.  
При этом, клиент может давать доступ членам своей семьи к своему профилю, а также разграничивать права для просмотра своего профиля врачам клиники. Подобного функционала нет у конкурентов.

- **Карта отзывов.** Клиника “Рудента” [ссылка] привлекла к себе внимание тем, что в их клиники приезжают не только со всей России, а еще и из других стран. Они сделали целую интерактивную карту отзывов их посетителей. Каждый отзыв расположен в месте нахождения клиента и это наглядно отображается на карте.
- **Раздел “Вопрос-ответ”.** Достаточно простой, но интересно реализованный функционал клиникой “Конфиденция” [ссылка]. На каждый присланный вопрос клиентом, подробно с фотографиями отвечает врач клиники.

### Косвенные конкуренты

Косвенными конкурентами являются иные, отличные от лечения в стоматологии желания и потребности клиентов. Это может быть покупка нового iPhone или автомобиля, отдых на море, а также ипотека или кредит.

Решения, которые могут побудить потенциального клиента сделать выбор в пользу стоматологии:

- Предоставление рассрочки в банке-партнере на лечение (информация на сайте о рассрочке).
- Статьи на сайте, побуждающие потенциального клиента не откладывать лечение.

### Риски

Выделены следующие ключевые риски:

ID	Название	Источник
1	Появление в контенте, генерируемом пользователями, информации, противоречащей законодательству РФ	NOTA
2	Нарушение закона 152-ФЗ о хранении персональных данных	NOTA OWNER
3	Несоблюдение требований к оформлению медицинских сайтов согласно ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» № 323-ФЗ от 21.11.2011 года и подзаконных нормативных актах к этому закону. Правила: <a href="https://goo.su/1HQC">https://goo.su/1HQC</a>	OWNER
4	Интеграция с CRM — нет окончательного понимания будущей системы, с которой необходимо интегрироваться. Есть только примерное понимание сущностей обмена.	OWNER NOTA
5	Не понятен точный объем работ по настройке веб-аналитики.	NOTA

## Функциональные возможности

Разрабатываемый продукт — сайт стоматологической клиники с функционалом онлайн-записи к врачу, доступом в личный кабинет, возможностью онлайн-оплаты.

Функциональные возможности выведены на основе сценариев взаимодействия пользователя и продукта, а также бизнес-требований.

Система обладает следующими функциональными возможностями:

№	Функциональная возможность
<b>Общие возможности</b>	
1	Адаптируемость интерфейсов под разрешения мобильных устройств
2	Механизм шаринга статей в социальных сетях
3	Добавление отзывов о клинике пациентом.
4	Форма “Написать директору” с сайта.
5	Форма обратной связи.
6	Сбор целей и метрик с помощью систем веб-аналитики (Яндекс.Метрика и Гугл-Аналитика).
<b>Онлайн-запись</b>	
1	Функционал онлайн-записи к врачу по услуге, времени и специалисту.
2	Интеграция с CRM-системой (расписание, записи).
3	Заполнение документов онлайн (анкета клиента, пациента, ИДС).
4	Подтверждение записи (СМС или e-mail уведомление пользователя).
<b>Онлайн-оплата</b>	
1	Форма оплаты на сайте.
2	Интеграция с платежной системой.
<b>Личный кабинет пользователя</b>	
1	Авторизация с помощью мобильного телефона (по СМС).
2	Интеграция с CRM-системой (выгрузка: записи, информация о приемах, баланс денежных средств, документы).
3	Печать информации о приеме.
4	Скачивание в PDF информации о приеме.
3	Функционал отмены записи с СМС или e-mail уведомлением пользователя и

	администратора клиники.
<b>Административные механизмы</b>	
1	<p>Управление материалами и статичным контентом сайта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация о клинике (документы, фото клиники, 3d тур)</li> <li>• Статьи и видео</li> <li>• Новости</li> <li>• Памятки</li> <li>• Вакансии</li> <li>• Врачи</li> <li>• Услуги и цены</li> <li>• Вопрос-ответ</li> <li>• Портфолио работ</li> <li>• Контакты</li> <li>• Типовые контентные страницы (<i>“Правила оплаты”, “Контролирующие органы” и т д .)</i></li> </ul>
2	Управление учетными записями пользователей.
3	Модерация отзывов пользователей.
4	Просмотр сообщений с сайта (форма “Написать директору”).
5	Просмотр записей на посещение клиники.
6	Просмотр анкет пользователей.



## Особые замечания

ID	Замечание
1	Необходимо предусмотреть взятие согласия у пользователя на обработку персональных данных, а также ссылки на положение об их хранении и обработке (в соответствии с 152-ФЗ).
2	Необходимо выводить предупреждение о том, что сайт собирает и хранит куки пользователя.
3	Сайт должен быть выдержан в опрятной, современной стилистике и в соответствии с современными трендами визуального дизайна.

## Интеграции с внешними системами

Предполагается, что продукт будет связан со следующими внешними системами:

ID	Система и назначение интеграции
INS-01	<b>Сервис приема онлайн-платежей</b> (Яндекс.Касса, Робокасса, PayAnyWay и т.д. — на усмотрение клиента)
INS-02	<b>SMS-шлюз</b> — авторизация в Личном кабинете, подтверждение / отмена записи
INS-03	<b>Интеграция с CRM</b> (Заказчик должен уточнить — с какой именно)
INS-04	<b>Социальные сети (VK)</b> — шеринг материалов
INS-05	<b>Яндекс.Метрика, Google Analytics</b> — система сбора статистики

## Предполагаемая навигационная структура

Предполагается, что сайт будет обладать следующей навигационной структурой. Структура может быть пересмотрена при дальнейшем проектировании.

- Главная страница
  - О клинике
    - О нас (в т.ч. документы и лицензии, 3D-тур).
    - Портфолио работ (фото “до и “после”)
      - Страница отдельной работы
    - Новости
      - Страница отдельной новости
    - Врачи
      - Страница отдельного врача
    - Вакансии (список)
  - Услуги и цены (включая прайс-лист)
    - Страница отдельной услуги
  - Отзывы
    - Страница добавления отзыва
  - Пациенту
    - Полезные материалы (статьи и видео)
      - Страница отдельной статьи или видео
    - Памятки и документы
      - Страница отдельной памятки
    - Вопрос-ответ
    - Перед посещением (анкета пациента)
    - Правила оплаты
    - Онлайн-оплата
  - Онлайн-запись на прием
    - Выбор (услуга - врач - время)
    - Заполнение анкеты пациента
    - Сообщение об успешной записи
  - Контакты
  - Личный кабинет
    - Авторизация
    - Информация о записях и приемах
      - Страница отдельного приема
    - Баланс (в т. ч история оплат)
    - Документы
- Типовая контентная страница (*на основе шаблона предполагаются страницы типа “Правила оплаты”, “Контролирующие органы” и т д .)*
- Страница 404 ошибки

Предполагаемое количество шаблонов: **35**

## Идеи на развитие

- Конфигуратор стоимости лечения (в т.ч. подбор брекет-системы);
- Онлайн-консультация на сайте — прием пациентов по видео (телемедицина);
- Функционал подписки на e-mail рассылку с сайта;
- Английская версия сайта;
- Выгрузка фото из соцсетей;
- Версия сайта для слабовидящих;
- Мобильное приложение.