

ebook

Fidelização de Pacientes

para clínicas e centros médicos



Olá!

A missão da Doctoralia é ser um **elo entre profissionais e centros de saúde e pacientes**, conectando-os e ajudando-os a ter uma experiência melhor na área sanitária. Temos avançado muito neste propósito e hoje já somos a maior plataforma de saúde do mundo. São mais de 10 milhões de pacientes acessando a Doctoralia todo mês no Brasil.

No entanto, não bastam apenas números consistentes para cumprirmos nosso objetivo principal. **Queremos ser parte de uma transformação no setor**, provendo conhecimento e ferramentas para que especialistas e gestores de centros de saúde possam oferecer uma experiência cada vez mais humana e qualificada, tendo resultados consistentes e satisfatórios.

Este eBook é parte dos nossos esforços. Esperamos apresentar aqui conceitos úteis para que vocês conquistem a fidelização de seus pacientes, o êxito dos tratamentos e **conquistem cada vez mais reconhecimento e reputação para seu estabelecimento de médico.**

Boa leitura. [Equipe Doctoralia.](#)

O que você encontrará:



1. Porque é importante pensar em fidelização
2. Quem são seus pacientes e por que eles escolheram seu estabelecimento?
3. O que fideliza o paciente?
 - 3.1. Atendimento Humanizado
 - 3.2. Comunicação com o paciente:
 - >> Equipe de especialistas e o paciente
 - >> Equipe de apoio e o paciente
 - 3.3. Confiança e Influência
4. Processos para colocar em prática

1. Por que é importante pensar em fidelização

Cuidar da saúde não é uma responsabilidade simples: requer uma equipe com extrema experiência, conhecimento e que, acima de tudo, saiba combinar a técnica ao elemento humano para estabelecer boas relações com os pacientes.

Mas **como equilibrar todas essas exigências da área para conquistar pacientes realmente fiéis, que voltarão ao seu centro e o recomendarão a outras pessoas?** O que eles realmente levam em conta quando estão à procura de um especialista particular ou de convênio?

O mercado da saúde é movido por confiança e recomendações. E cada vez mais os pacientes estão atentos a fatores como atendimento e atenção, e mudam com mais facilidade de especialista ou instituição de saúde quando estão insatisfeitos. Isso quer dizer que ele só vai ser fiel se sentir um comprometimento realmente sério de sua equipe.

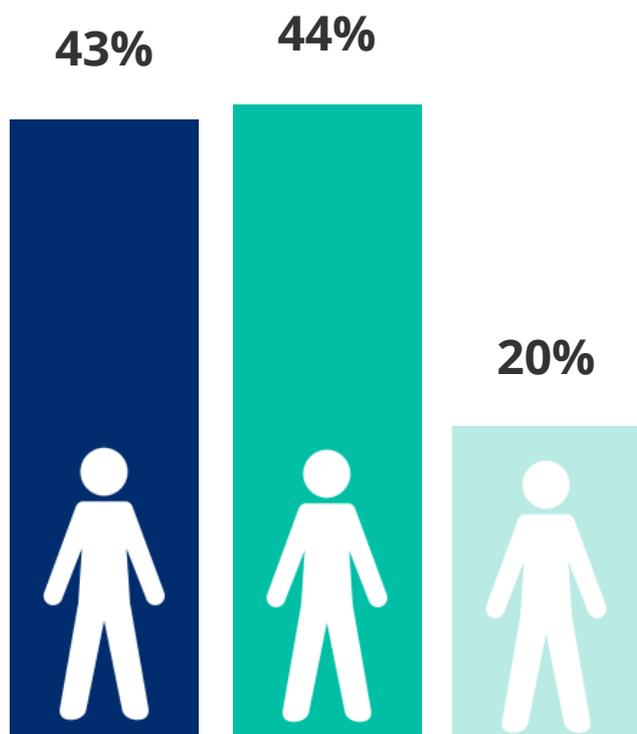
1.

Fidelizar um paciente que já está em sua clínica custa muito menos do que captar novos. Além disso, as chances de que ele volte outras vezes são grandes.

Novas gerações estão cada vez mais propensas a trocarem de especialista quando sentem que não tiveram uma boa experiência. Um [estudo](#) conduzido pela consultoria norte-americana Solutionreach - com mais de 2.000 pessoas de diferentes faixas etárias - identificou que, quanto mais novos, mais os pacientes estão propensos a buscar um novo profissional de saúde nos próximos anos.

Razões logísticas foram apontadas como os principais pontos de insatisfação, como tempo de espera, conveniências nas instalações e facilidade para o agendamento da consulta. Confira a seguir:

1.



Millennials (21-34 anos)

43% provavelmente mudarão de especialista nos próximos anos. 54% mudaram nos últimos 3 anos.

Geração X (35-51 anos)

44% provavelmente mudarão seu médico principal nos próximos 3 anos.

Baby Boomers (52-70 anos)

20% provavelmente mudarão de especialista nos próximos três anos.

Estudo [The Patient-Provider Relationship](#)

Resumindo: investir na fidelização de seus pacientes atuais gera mais valor ao seu estabelecimento e o diferencia de outros centros de saúde. Sua marca passa a ser lembrada pela boa experiência gerada e, claro, as recomendações a novos pacientes cresce, especialmente na internet.

2. Quem são seus pacientes e por que escolheram seu estabelecimento?

Quando falamos de fidelização, pensemos que existem **três grupos de pacientes** em que devemos mirar. Nos concentremos nos dois primeiros e tenhamos como objetivo chegar ao terceiro por meio deles.



1. Pacientes antigos

Já se consultaram, mas há tempos não marcam uma nova consulta.



2. Pacientes atuais

Sua base ativa e presente de pacientes.



3. Pacientes potenciais

Potenciais pacientes no futuro: indicação/necessidade.

>> Qual a probabilidade de que pacientes do grupo 1 e 2 voltem para seu centro e não busquem outro estabelecimento?

Alguns pontos que você deve avaliar, a seguir:

2.

Pense em seus melhores atributos. Quais são?

- ↳ Sua equipe médica
- ↳ Localização do centro
- ↳ Pontualidade nas consultas
- ↳ Popularidade das especialidades oferecidas
- ↳ Artigos/entrevistas em que sua equipe já tenha participado
- ↳ Estrutura das instalações
- ↳ Suas opiniões na Doctoralia
- ↳ Qualidade da sua equipe de apoio



Isso te ajudará a conhecer seus pontos favoráveis ou que mais te diferenciam na área. Essas características devem ser reforçadas em toda sua comunicação com pacientes, seja durante o atendimento, por e-mails mensais, pela forma como sua marca se apresenta na Doctoralia, no site, posts em redes sociais, entre outros.

Da mesma forma, perceber deficiências desta lista te ajuda a ter claro pontos que podem comprometer a fidelização dos pacientes e que falaremos mais no próximo item.

3. O que fideliza o paciente



3.1 O atendimento humanizado

O atendimento humanizado não é novidade na área sanitária, mas sempre esteve em discussão. No final da década de 90, uma pesquisa do Ministério da Saúde indicou que o aspecto mais valorizado pelos usuários dos serviços públicos de saúde era o respeito no atendimento*.

Quase duas décadas depois, ainda vemos este aspecto como um dos mais importantes para o paciente. Basta ler as opiniões publicadas no Google ou na Doctoralia para comprovar os aspectos que são mais levados em conta: atenção durante a visita, clareza para explicar o diagnóstico, pontualidade e ambiente da clínica.

Isso porque os fatores acima são os que o paciente tem melhores condições de avaliar durante o tratamento, e que os fará ter confiança no especialista e no estabelecimento.

A prática de saúde requer a capacidade de ouvir e interpretar a história do indivíduo, atuar sobre ela e buscar soluções em parceria.

* Dados [extraídos do Jornal Folha de São Paulo](#), outubro/2009

3.1



[Campanha promovida em 2016 pelo CREMESP para incentivar a humanização na medicina.](#)

O paciente precisa sentir que vocês estão juntos para encontrar a melhor solução para o que ele está sentindo e criem um relacionamento de parceria. Quando isso acontece, os resultados do tratamento podem ter muito mais qualidade.

3.1

Em uma [entrevista para o site The DO](#), a paciente e influenciadora Claire Wineland compartilhou sua impressão sobre a boa relação entre médicos e pacientes. Claire é paciente por fibrose cística, passou grande parte da vida no hospital e se tornou uma influenciadora após lançar um [canal no YouTube](#) para falar sobre seu problema:

“ Os médicos lideram uma equipe de profissionais de saúde e esperam que todos contribuam para o cuidado do paciente. Mas eles nem sempre estendem essa expectativa aos próprios pacientes. Isso pode fazer uma grande diferença na perspectiva da pessoa e em seu desejo de combater a doença. Eles se sentem como participantes ativos em seu tratamento e não como um espectador passivo”, disse Claire. ”

As relações devem ser cultivadas em todas as ocasiões, pois os profissionais que atuam na área da saúde são "cuidadores de gente".

3.2 Comunicação com o paciente

>> *Equipe de especialistas e o paciente*

Às vezes um especialista não se dá conta que um paciente saiu chateado da consulta e só vai perceber depois de ler a opinião que ele deixou na internet. Por isso, a boa comunicação no consultório tem tudo a ver com a fidelização. Para o paciente, ela é a certeza de que sua equipe está oferecendo um bom trabalho e, para você, de que o paciente te entende com clareza.

Uma coisa que poucos profissionais de saúde se dão conta, por exemplo, e que tem sido cada vez mais importante, é o fato de **compartilhar com o paciente o processo de decisão** sobre o diagnóstico ou a prescrição.

Especialmente hoje, em que qualquer tipo de dado pode ser consultado na internet, é normal que as pessoas investiguem mais o que está sendo prescrito para sua saúde ou de um familiar. E **é parte do trabalho de sua equipe de especialistas e da equipe de apoio ensinar e educar pacientes** sobre o que está acontecendo durante o tratamento.

3.2

No final, ele estará livre para decidir se vai ou não acatar o tratamento que recomendado, mas acredite: quando um estabelecimento de saúde não se preocupa com isso, **muitos pacientes saem da visita insatisfeitos e nunca mais voltam, apenas procuram outro centro de saúde.**

Por isso, oriente sua equipe de profissionais a aconselhar os pacientes sobre riscos e benefícios do tratamento, e principalmente, ajudar-lhes a tomar decisões. Uma boa opção para colaborar neste processo é indicar **sites e fontes confiáveis onde o paciente poderá se informar mais depois da consulta, como artigos no site do seu centro**, por exemplo. Essa atitude não apenas reforça a seriedade do seu estabelecimento, como também ensina o paciente a buscar conteúdos sérios e éticos.

>> *Equipe de apoio e o paciente*

O **trabalho da sua equipe de apoio** é igualmente essencial para melhorar a comunicação com os pacientes. Por melhor que seja a equipe médica, seus esforços podem simplesmente não funcionar se os colaboradores do centro não se sentirem valorizados e tratarem bem os pacientes.

3.2

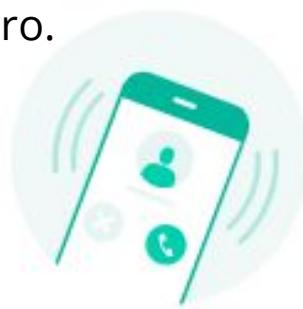
São comuns casos de centros de saúde que contratam uma consultoria para melhorar resultados e, ao final, descobrem que um dos maiores gargalos no processo está justamente na recepção, que não está preparada para ajudar o negócio crescer.

A comunicação com os pacientes é o elemento que deve permear toda a experiência em seu centro. Por isso, sua equipe deve estar treinada para transmitir o mesmo tratamento oferecido durante a consulta. Leve em conta:

- **Equipe engajada é sinal de paciente fidelizado:** busque integração entre a equipe médica e a equipe de apoio, transmita noções básicas sobre as especialidades que você oferece em seu centro, fale sobre o perfil dos pacientes que atendem e peça feedbacks frequentes para que, juntos, vocês possam melhorar a atenção ao usuário.
- **Escolha sua equipe com cuidado:** esse é um dos investimentos mais importantes do negócio. No momento

3.2

de contratar, avalie a personalidade das pessoas que terão contato direto com o paciente, como se comportam, peça referências e avalie experiências anteriores que possam ser relevantes. Inclusive, vale a pena bonificar sua equipe de recepção quando você identifica que ela está ajudando a fidelizar os pacientes e aumentar a lucratividade do centro.



- **Padronize processos na recepção:**

1) Quando um novo paciente liga para saber mais sobre uma consulta, peça o telefone, o e-mail de contato e busque saber o motivo pelo qual ele procura atendimento. Após o contato, você pode enviar-lhe um e-mail indicando o perfil da sua clínica na Doctoralia para que ele conheça a opinião de outros pacientes e a opção de agendar pela internet, no horário mais cômodo. Você pode perguntar ainda se ele deseja receber as newsletters mensais do centro, por exemplo.

2) Quando o paciente marca a consulta é importante enviar-lhe a confirmação dos dados e um lembrete no dia anterior, com todos os detalhes para a visita. Se o agendamento foi feito pela Doctoralia, todo esse processo é feito automaticamente, com [mensagens pelo WhatsApp](#).

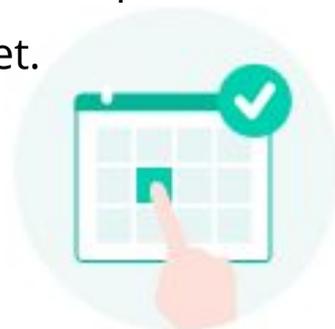
3.2

3) Quando um paciente te visita pela primeira vez, peça o mesmo cuidado da sua equipe. Os contatos de cada pessoa são valiosos para serem trabalhados em ações futuras de fidelização, que comentaremos mais abaixo.

4) Ao final da visita, busque deixar o retorno já agendado, mesmo que seja para seis meses. Isso aumenta a probabilidade do paciente voltar a se consultar com você - e, claro, não se esqueça de mandar lembrete próximo à data.

5) O mesmo é válido para **pacientes que devem voltar somente em um ano**. Anote esta observação no cadastro do paciente e envie lembretes nos períodos de manutenção, você pode automatizar esse processo por meio de uma ferramenta, como o [Software da Doctoralia](#) para clínicas e centros.

6) Por fim, conte com sua equipe de apoio [ou com a Doctoralia](#) para **pedir o feedback** do paciente sobre a consulta e solicitar que deixe uma opinião no seu perfil. Isso será essencial para melhorar a imagem e o prestígio do seu centro na internet.



3.3 Confiança e influência

Um jargão conhecido da publicidade diz "o que acontece se uma empresa não anunciar"? A resposta? "Nada". O mesmo vale para opiniões online. **Nada, ou muito pouco, vai acontecer se o seu estabelecimento não tiver reviews positivos para mostrar.**

Como os pacientes vão saber que o seu centro é confiável? Tudo começa pelas opiniões que ele escuta ou lê na internet, especialmente nos dias de hoje, em que a saúde está cada vez mais online.

>> *O mérito de uma opinião*

O grande valor das opiniões está no fato de partirem de uma ação totalmente voluntária e espontânea.

Seja dentro ou fora da internet, elas têm um lado muito positivo para ajudar consultórios e clínicas atraírem novos clientes, justamente por serem legítimas e carregarem uma carga de confiança e credibilidade diferente da publicidade tradicional. **São propaganda espontânea para a imagem do seu centro e refletem a influência e a confiança de quem já foi atendido pelo seu estabelecimento.**

3.3

Por isso, além de não ignorá-las, estimule-as!

Caso receba uma avaliação que não seja positiva - o que é natural para qualquer estabelecimento - foque nos comentários objetivos do paciente, e não nos que levam em conta julgamentos pessoais. E, claro, sempre responda-os de forma construtiva.

Se você não está fazendo nada pela imagem do seu centro na internet, não se pergunte por que as pessoas não estão marcando consultas - **boas opiniões não vem por conta própria. Elas levam em conta um aspecto indiscutível, que é a experiência do paciente.**

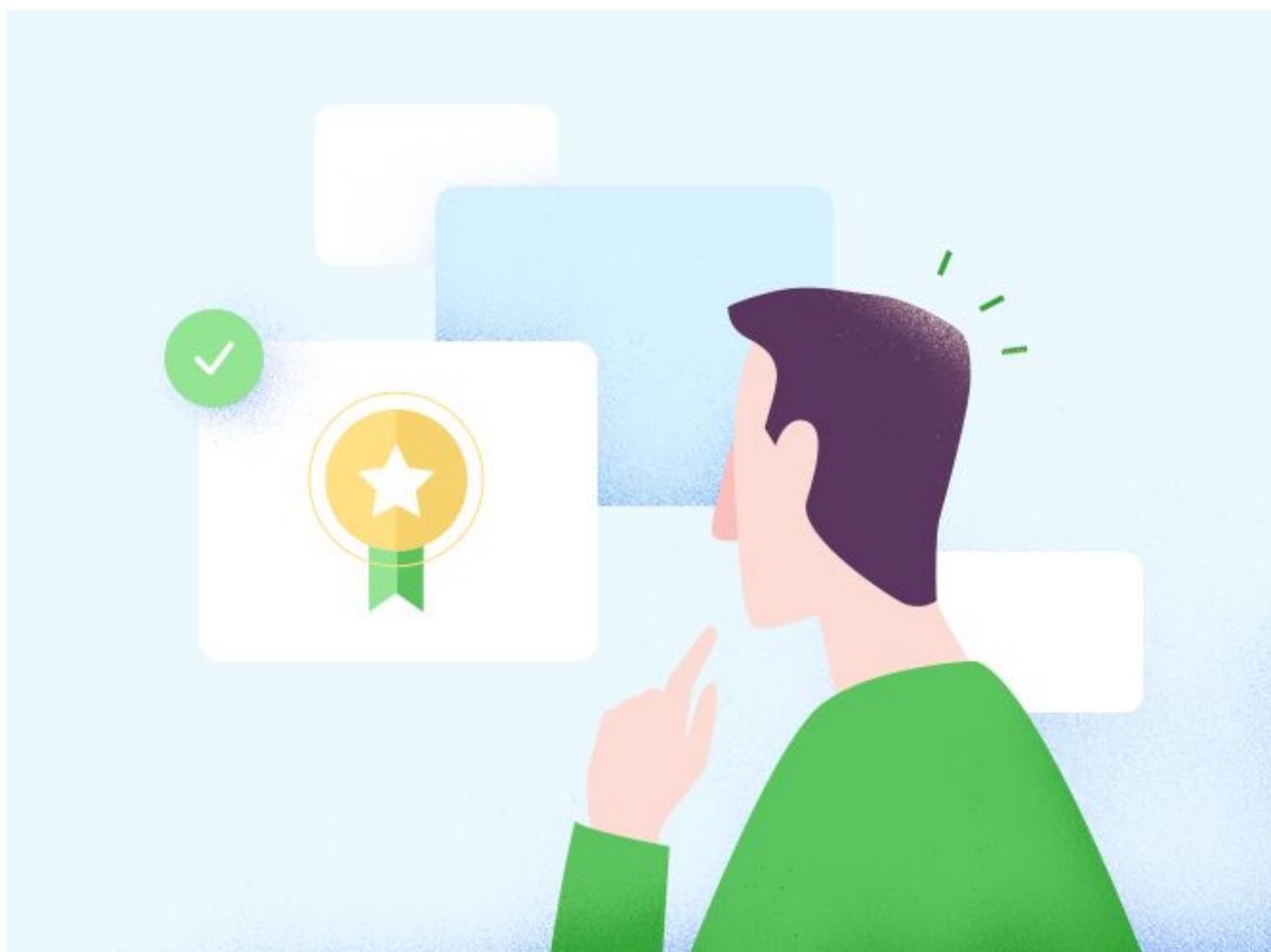
>> *A experiência dos seus pacientes*

Nos Estados Unidos, os hospitais devem apresentar o HCAHPS, uma pesquisa de satisfação requerida pela Centers for Medicare and Medicaid Services.

Por que ela é tão importante? - Simplesmente porque leva em conta toda a experiência do paciente com o estabelecimento de saúde: comunicação do médico e dos enfermeiros, atendimento humanizado, a receptividade da equipe, ambiente, explicação sobre medicação e serviços de alimentação... Em suma, todos os aspectos que comentamos acima para a fidelização de pacientes.

A fidelização e a captação de novos pacientes estão intimamente conectadas.

Quando seu centro oferece uma boa experiência aos pacientes, as chances do seu "boca a boca online" crescer serão muito maiores e as pessoas que te encontrarem pela internet confiarão muito mais no serviço que você oferece.



4. Processos para colocar em prática!

A vida do paciente está cada vez mais entrelaçada com a tecnologia, e isso será mais forte a cada nova geração. Se o seu centro não se adaptar a essa realidade e passar a oferecer novas formas de se conectar, as probabilidades de perder - ou não ganhar - pacientes serão muito maiores.

No entanto, ainda existem estabelecimentos que são céticos em utilizar a tecnologia como suporte ao atendimento. Na Doctoralia, buscamos educar e mostrar como ela não é uma barreira ao atendimento humanizado quando bem aplicada.

Sistemas de gestão avançaram muito nos últimos anos, tornando a tecnologia um dos maiores suportes para promover uma experiência mais personalizada e fidelizar pacientes.

Você pode deixar de ligar para confirmar uma consulta, mas vai estar seguro que o paciente receberá o lembrete por WhatsApp e

4.

que poderá instantaneamente adicioná-lo na agenda do celular para se organizar, por exemplo. Além disso, pode lembrar esse mesmo paciente da importância de voltar para um check up um ano depois, por meio de alertas que são automatizados. Alguns processos que você pode colocar em prática:

- ***Lembretes da consulta:*** uma das melhores formas de reduzir as faltas de pacientes é lembrá-los da consulta um dia antes. Sua equipe pode ligar para confirmar assistência, mas hoje existe uma opção ainda melhor que são as mensagens via celular. Por meio de mensagens personalizadas, você pode adiantar os dados da visita, incluir o endereço do centro e não corre o risco do paciente não atender a ligação porque está ocupado. Lembre que cada vez menos as pessoas querem receber ligações. Mensagens no celular são uma alternativa mais cômoda, que simplificam a vida do paciente e evitam incomodá-lo fora de hora.
- ***Re-agendamentos:*** ajude o paciente a monitorar a sua saúde e fazer revisões periódicas. Se você usa o [software da Doctoralia](#), pode adicionar um lembrete no prazo em que ele deve retornar e lembrá-lo dessa necessidade.

4.

- ***Newsletters mensais:*** essa é outra forma de estar em contato com seus pacientes e mostrar seu centro presente, atualizado e relevante: prepare uma seleção de conteúdos sobre as especialidades que você oferece que sejam significativos para o dia a dia do paciente e crie uma newsletter. Você pode gravar vídeos com sua equipe dando dicas de saúde, comentando estudos recentes na área, esclarecendo dúvidas e educando sua audiência sobre como ter uma vida mais saudável! A periodicidade mensal não irá incomodá-los e pode ser um ótimo incentivo para eles marcarem uma consulta ou te recomendarem. Uma dica é incluir o link para sua agenda online ao final do e-mail, facilitando que o paciente agende um horário.
- ***Tratamento personalizado:*** é importante lembrar de datas especiais, como o Dia das Mulheres ou aniversários, por exemplo. Você pode aproveitar essa oportunidade para entrar em contato com os paciente e felicitá-los, ou ainda indicar uma leitura relevante, como “dicas saudáveis para aproveitar o dia do seu aniversário”, por exemplo. Incentivos personalizados são uma excelente prática para colaborar com o processo de fidelização.

4.

- ***Contato além do consultório:*** um e-mail ou SMS depois da consulta também surpreende positivamente. Use essas ferramentas para reforçar como o paciente pode tirar possíveis dúvidas, incentive-o a deixar uma avaliação do atendimento e informe caso haja uma data de retorno. Essas atitudes não apenas aumentam a confiança como também ajudam a garantir que o tratamento seja feito corretamente.

Resumindo: aplicar a tecnologia para gestão e comunicação com os pacientes simplifica processos burocráticos e abre espaço a um bom atendimento e diagnóstico do paciente. Se a pessoa ficou feliz, o boca a boca que ela irá gerar será a melhor comunicação para seu centro atrair novos pacientes.

E para que a tecnologia possa seguir o caminho de ajudar estabelecimentos de saúde a melhorarem sua gestão, a Doctoralia desenvolveu o [software para clínicas e centros](#), uma ferramenta integrada ao seu perfil na plataforma.

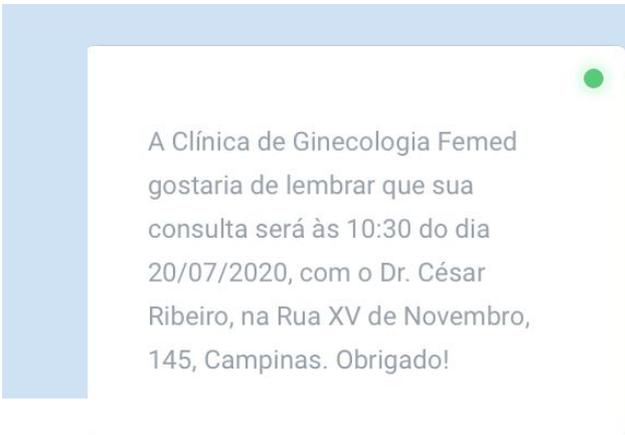
4.

>> *Como o Software Doctoralia ajuda na fidelização de pacientes*

O primeiro benefício do software para clínicas e centros está justamente no fato da sua **integração com a Doctoralia, onde começa o ciclo de muitos pacientes** para marcar a consulta: ao encontrar o perfil do seu centro, ele poderá ver os horários disponíveis de todos os seus especialistas e escolher entre o melhor. E sua equipe recebe um aviso no mesmo momento do agendamento.

Depois de marcar a consulta, **você mantém contato com o paciente por meio de um fluxo personalizado** de mensagens - o mesmo processo acontece caso a pessoa tenha ligado para agendar: ao inserir os dados de um paciente no software, ele automaticamente entrará neste fluxo:

1) Todas as informações prévias à visita são enviadas por e-mail ou WhatsApp: endereço do centro, horário da visita e contatos para o caso de dúvidas.



A Clínica de Ginecologia Femed gostaria de lembrar que sua consulta será às 10:30 do dia 20/07/2020, com o Dr. César Ribeiro, na Rua XV de Novembro, 145, Campinas. Obrigado!

4.

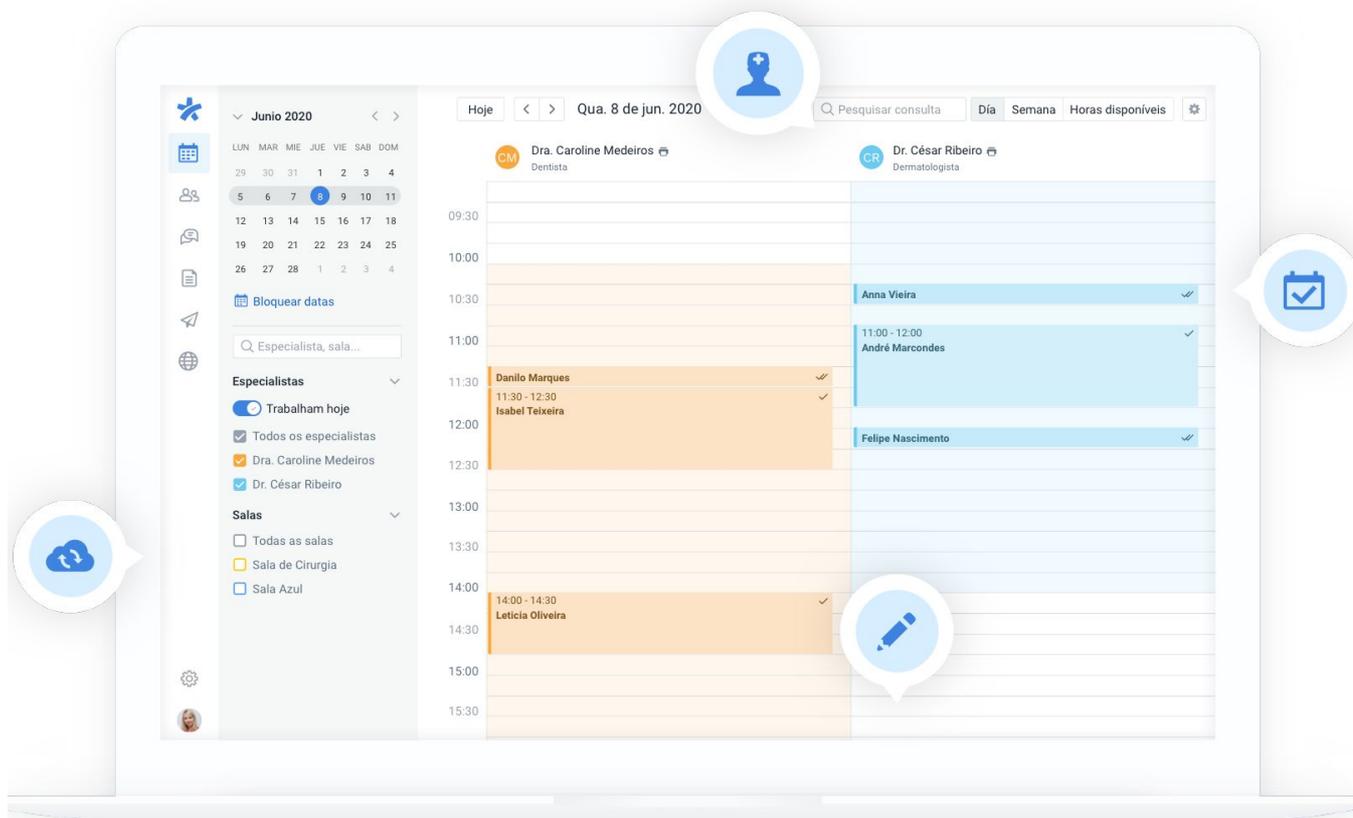
2) Próximo à data/ horário do atendimento, o paciente recebe uma mensagem pelo celular, que ajuda a reduzir as faltas pela metade.

3) O ciclo se encerra ao final da visita, quando é enviado um SMS de agradecimento, pedindo que o paciente deixe uma opinião espontânea sobre o atendimento - o que torna o processo ainda mais transparente.

95% dos pacientes que recebem um bom atendimento estão dispostos a deixar uma opinião sobre o profissional.

Você também vai contar com mais recursos para melhorar essas experiências ao ter os dados e o histórico dos pacientes unificados no software da Doctoralia, que utiliza um sistema seguro e protegido de armazenamento de dados. Ter essas informações à mão e sempre atualizadas ajuda no atendimento e na gestão dos clientes e você poderá acionar lembretes direcionados e mensagens personalizadas a cada pessoa que passou por uma consulta.

4.



E por melhorarem a experiência para os pacientes, os centros que utilizam a Doctoralia aparecem melhor posicionados nos resultados de buscas, estimulando também as visitas ao perfil.

Encontre [aqui mais informações](#) sobre o software da Doctoralia para clínicas e centros, ou escreva para a gente: clinicas-br@doctoralia.com



Doctoralia Academy