

eBook

Fidelización de pacientes

Una poderosa estrategia de marketing médico.



Introducción

La misión de Doctoralia es ser el punto de encuentro entre profesionales de salud y pacientes, ayudando a mejorar la comunicación entre ambas partes y a tener una mejor experiencia en el ámbito de la salud. Desde que comenzamos nuestra andadura, hemos avanzado mucho para alcanzar nuestro objetivo y convertirnos en la plataforma líder en América Latina en términos de visitas, con más de 8 millones de usuarios activos cada mes.

Sin embargo, no solo nos fijamos en los números para saber que cumplimos nuestra misión principal. Queremos ser parte de una transformación del sector, ofreciendo conocimientos y herramientas para centros y especialistas en salud que apuestan por ofrecer una experiencia cada vez más humana y cualificada.

Este eBook es parte de nuestros esfuerzos. Esperamos que en esta guía encuentre consejos útiles que le ayuden a conquistar y fidelizar a sus pacientes así como convertirse en un profesional con más reconocimiento y más recomendado.

Buena lectura. [Equipo Doctoralia.](#)

Lo que encontrará:



1. Por qué es importante fidelizar a sus pacientes.
2. ¿Quiénes son sus pacientes y por qué le eligen?
3. ¿Qué fideliza a un paciente?
 - 3.1. Atención personalizada
 - 3.2. Comunicación con el paciente:
 - >> Usted y el paciente
 - >> Su equipo y el paciente
 - 3.3. Confianza e influencia
4. Procesos para poner en práctica

1. Por qué es importante fidelizar a sus pacientes

Las profesiones que se dedican al ámbito de la salud se encuentran entre las más respetadas, ya que, convertirse en un especialista en este sector, no es algo sencillo: requiere de preparación, experiencia y conocimiento. Todo ello, combinado con el factor humano, que se refiere a la relación con los pacientes.

Pero, **¿cómo equilibrar todas las exigencias de la profesión y fidelizar pacientes para que vuelvan a su consulta y le recomienden?** ¿Qué es lo que valoran los pacientes a la hora de buscar un especialista en salud?

En el ámbito de la salud, la **confianza y las recomendaciones** son esenciales. Cada vez más, los pacientes dan importancia a la atención médica y cambian de profesional con facilidad si no están satisfechos. Por este motivo, si los pacientes sienten que han encontrado a un profesional serio y comprometido, serán más fieles y propensos a volver a su consulta y a recomendarle.

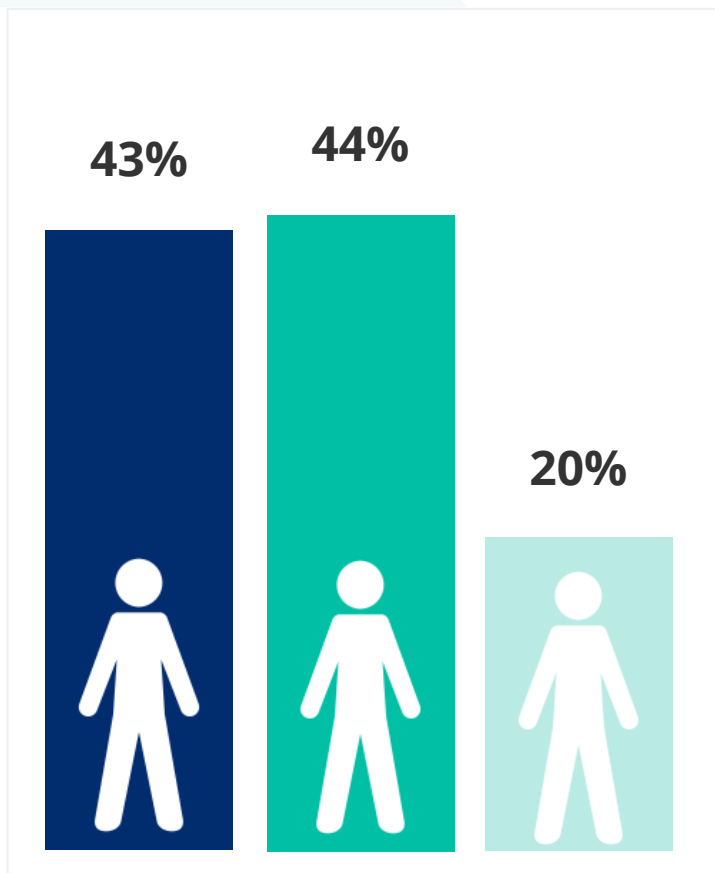
1.

Fidelizar un paciente que ya se ha visitado con usted, es más fácil que captar nuevos pacientes.

Las nuevas generaciones son cada vez más propensas a cambiar de especialista si sienten que no tuvieron una buena experiencia. Un estudio realizado por la consultora norteamericana Solutionreach - en el que participaron más de 2.000 pacientes de diferentes edades - identificó que, cuanto más jóvenes son los pacientes, más probabilidad tienen de buscar un nuevo especialista en los próximos años.

Las principales causas de insatisfacción fueron razones logísticas como el tiempo de espera, la facilidad de reservar cita y la experiencia en la consulta.

1.



Millennials (21-34 años)

43% probablemente cambiará de especialista en los próximos años. 54% cambiaron en los últimos 3 años.

Generación X (35-51 años)

44% probablemente cambiarán su médico principal en los próximos 3 años.

Baby Boomers (52-70 años)

20% probablemente cambiarán de especialista en los próximos 3 años.

Estudio [The Patient-Provider Relationship](#)

Conclusión: invertir en la fidelización de sus pacientes actuales aportará más valor a su trabajo y, además, le diferenciará de otros especialistas, ya que será reconocido por ofrecer una buena experiencia. Por otro lado, esa buena reputación, se traducirá en recomendaciones a nuevos pacientes ya sea mediante el boca a boca o bien a través de las opiniones de Internet.

2. ¿Quiénes son sus pacientes y por qué le eligen?

Cuando hablamos de fidelizar, debemos fijarnos en tres grupos de pacientes a los que prestar atención. Nos centraremos en los dos primeros y, a través de ellos, nos marcaremos como objetivo llegar al tercer grupo.



1. Pacientes antiguos

Ya se visitaron, pero hace tiempo que no solicitan una nueva cita.



2. Pacientes actuales

Su base de pacientes activos en la actualidad.



3. Pacientes potenciales

En un futuro pueden ser pacientes.

>> ¿Cuál es la probabilidad de que los pacientes del grupo 1 y 2 vuelvan a su consulta y que no acudan a otro especialista?

Estos son algunos de los puntos que debe evaluar:

2.

Piense en sus mejores atributos. ¿Cuáles son?



- ↳ Su formación y su experiencia.
- ↳ Localización de la consulta.
- ↳ Puntualidad en la consulta.
- ↳ Popularidad de su especialidad.
- ↳ Artículos y entrevistas en las que ha colaborado.
- ↳ Estructura de las instalaciones de su consulta.
- ↳ Metodología de su trabajo.
- ↳ Sus opiniones en Doctoralia.
- ↳ Calidad de su equipo.

Todo ello le ayudará a conocer sus puntos fuertes e identificar lo que más le diferencia en su área. Todas estas características deben ser reforzadas en su comunicación con los pacientes, ya sea durante la consulta, a través de emails, en su perfil de Doctoralia, en su página web, en sus posts de redes sociales, etc.

Del mismo modo, percibir las deficiencias de esta lista le ayudará a mejorar aquellos puntos que le pueden ayudar a conseguir fidelizar a sus pacientes, algo que veremos a continuación.

3. Lo que fideliza al paciente



3.1 Atención humanizada

Una atención humanizada y cercana es una de las características que más valoran los usuarios. Incluso por delante del tiempo de espera. El respeto a los pacientes que acuden a la consulta y que sientan que se les está dedicando tiempo y que el especialista se preocupa por ellos, es lo más importante en la relación médico-paciente.

Si nos fijamos en las opiniones publicadas en Doctoralia o en Google, podemos comprobar cuáles son los aspectos más valorados: a atención durante la visita, la claridad en las explicaciones, el diagnóstico, la puntualidad y el estado de la consulta.

Estos factores son los que ayudarán a los pacientes a confiar en el especialista y, por tanto, ayudarán en el proceso de fidelización.

La práctica de la salud requiere de capacidad de escuchar e interpretar la historia de los pacientes, actuar sobre ella y buscar soluciones.

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

3.1



**EN CADA
MOMENTO,
EN CADA
ETAPA.**

La vida es confiar. Porque a veces, la vida te pone a prueba, pero siempre encuentras las manos de un fisioterapeuta en las que confiar, en las que apoyarte para seguir adelante.

 **CONSEJO GENERAL
DE COLEGIOS DE
FISIOTERAPEUTAS
DE ESPAÑA**

*Siempre en
buenas
manos*

[Campaña promovida por el Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas de España](#)

El paciente necesita saber que el especialista está junto a él para encontrar la mejor solución para su caso y, así, crear una relación más cercana. Además, cuando esto ocurre, los resultados del tratamiento pueden ser de mayor calidad.

3.1

En una [entrevista para el portal The DO](#), la paciente e *influencer* Claire Wineland, compartió su impresión sobre la buena relación entre médicos y pacientes. Claire, es paciente de fibrosis quística y pasó gran parte de su vida en el hospital. Se convirtió en una *influencer* tras abrir un canal de Youtube en el que hablaba de su enfermedad.

“ Los médicos lideran un equipo de profesionales de salud y esperan que todos contribuyan en el cuidado del paciente. Pero ellos no siempre extienden esa expectativa a los propios pacientes. Esto puede marcar una gran diferencia en la perspectiva de la persona y en su deseo de combatir la enfermedad. Ellos se sienten como participantes activos en su tratamiento y no como espectador “pasivo”, afirma Claire.

Las relaciones deben ser cuidadas en todos los casos y a todos los niveles, pues los profesionales de salud son “cuidadores de personas”.

3.2 Comunicación con el paciente

>> *Usted y el paciente*

En ocasiones, es difícil percibir que un paciente salió molesto de la consulta y solo somos conscientes de ello al leer la opinión que haya podido dejar en Internet. Por este motivo, una buena comunicación en la consulta es el primer paso para fidelizar a sus pacientes. Además, manteniendo una buena comunicación con ellos, se asegurará de que salgan satisfechos y con todas las indicaciones y explicaciones asimiladas.

Algo que pocos especialistas tienen en cuenta incluso hoy en día es que, **compartir con el paciente su proceso de decisión sobre el diagnóstico o el tratamiento** es cada vez más importante.

Resaltamos este punto teniendo en cuenta que, actualmente, podemos consultar tanta información en Internet, que es completamente normal que las personas recurran a la red para consultar lo que les ha dicho el especialista. Y es precisamente en este punto, donde recae su responsabilidad como profesional de la salud. Al compartir con el paciente toda la información, **ayudará a que confíen más en su saber hacer.**

3.2

Al final, será el paciente quien decidirá si seguir el tratamiento que le ha recomendado o no. Pero recuerde: cuando un profesional no se preocupa por eso, **muchos pacientes salen de la consulta insatisfechos y no vuelven más, sino que buscan otro especialista.**

Informe sobre los riesgos y beneficios de sus diagnósticos y, sobre todo, guíe a los pacientes a tomar decisiones. Si usted siente que alguien todavía tiene dudas, puede **recomendarle páginas web y fuentes fiables donde pueda ampliar la información tras la consulta.** Este tipo de acciones contribuyen a que el paciente tenga una mejor percepción de la visita y de su atención ya que les demuestra su interés en ayudarlo.

>> *Su equipo y el paciente*

El trabajo de **su equipo es también esencial** para mejorar la comunicación con los pacientes. Todo su esfuerzo y su experiencia, pueden verse mermados y dar los resultados esperados si el resto de su equipo no está motivado y no trata correctamente a los pacientes.

3.2

Son habituales los casos de consultas que contratan una empresa externa para mejorar sus resultados y, al final, descubren que uno de los principales problemas está en la recepción de la consulta, que no está preparada para ayudar al negocio a crecer.

La forma de comunicarse con los pacientes es algo que debe cuidarse por parte de todos los miembros de su equipo. El objetivo es que todo el personal de su consulta esté preparado para transmitir la filosofía y los principios que usted ofrece dentro de la consulta médica. Cosas a tener en cuenta:

- **Un equipo comprometido se traduce en pacientes fidelizados:** el sentimiento de equipo y el saber que todos trabajan con un mismo objetivo ayudará a que sus empleados se mantengan motivados y ofrezcan una mejor atención a sus pacientes.
- **Escoja su equipo con cuidado:** en el momento de contratar nuevas incorporaciones, fíjese en la personalidad de aquellas

3.2

personas que estarán en contacto directo con los pacientes, cómo se comportan, pida referencias y evalúe las experiencias anteriores que puedan resultar relevantes. También puede valer la pena bonificar a las personas que están en la recepción de su consulta cuando perciba que están ayudando a fidelizar a sus pacientes y aumentar la rentabilidad de su consulta.

- **Estandarice los procesos en la recepción:**



1) Cuando un nuevo paciente contacta para saber más sobre su consulta, solicitar el email de contacto o el teléfono así como el motivo por el que busca atención médica son datos esenciales que le ayudarán a realizar un contacto posterior. Tenga en cuenta las leyes de protección de datos de su país con tal de asegurarse que el paciente está al corriente de que sus datos estarán seguros.

Una vez disponga de los datos de dicho paciente potencial, podrá enviarle un correo electrónico con su información de contacto, el enlace a su perfil de Doctoralia, su web y ofreciéndole la posibilidad de reservar cita de forma online.

2) Cuando el paciente pida una cita es importante enviarle la confirmación de su solicitud y un recordatorio el día antes con todos los detalles de la visita.

3.2

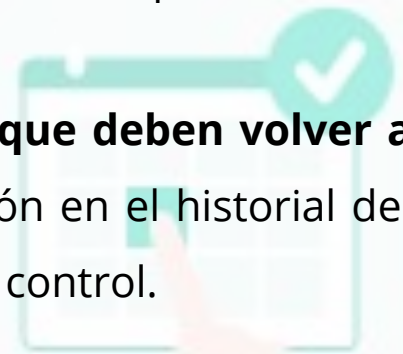
Si la reserva de cita se ha hecho a través de Doctoralia, este proceso se realiza automáticamente.

3) Cuando un paciente se visita por primera vez, asegúrese de que el resto de su equipo está dispuesto a ofrecer la mejor experiencia a sus pacientes. Cada nuevo paciente es valioso para poder fidelizarlo en un futuro mediante campañas que comentaremos más adelante.

4) Al final de la visita, procure que el paciente programe una nueva visita, aunque tenga que volver en seis meses. De esta forma, aumenta las probabilidades de que el paciente acuda de nuevo a su consulta. Además, con el envío de recordatorios previos a la visita, evitará que el paciente olvide cuándo tiene que volver.

5) Lo mismo ocurre para aquellos **pacientes que deben volver a la consulta en un año**. Anote esta información en el historial del paciente y envíe recordatorios de las visitas de control.

6) Solicite el **feedback** de sus pacientes sobre la consulta o solicite que deje una opinión en su perfil de Doctoralia.



3.3 Confianza e influencia

En el mundo de la publicidad, es muy habitual la pregunta “qué pasa si una empresa no se anuncia?” La respuesta es simple: nada. Ocurre lo mismo con las opiniones en Internet. Si no dispone de comentarios en su perfil de Doctoralia o en otras plataformas, las probabilidades de captar nuevos pacientes, son muy reducidas.

¿Cómo eligen los pacientes a un especialista que no conocen?

El proceso empieza viendo las opiniones que le llegan de conocidos o a través de Internet, especialmente hoy en día, que la salud está cada vez más presente en el entorno digital.

>> *La importancia de las opiniones*

El valor principal de las opiniones es que parten de una **acción totalmente voluntaria y espontánea** por parte de los pacientes que las escriben. Igual que las recomendaciones que puedan hacer a sus amigos o familiares.

Tanto en la consulta física como en el entorno digital, las opiniones tienen un valor muy positivo a la hora de ayudar a atraer nuevos pacientes, ya que los usuarios confían más en las recomendaciones que en la publicidad tradicional. **Las opiniones son la mejor propaganda para su imagen profesional.**

3.3

Por todo ello, en lugar de ignorarlas, ¡le animamos a estimularlas!

Cuando reciba una opinión que no sea positiva - algo que, por otro lado, ayuda a dar credibilidad a las opiniones - le recomendamos focalizarse en los comentarios objetivos del paciente y no tomar en cuenta los juicios personales. Responda todos los comentarios de forma constructiva.

Si no está trabajando su reputación online, no se pregunte por qué los pacientes no acuden a su consulta. **Las opiniones positivas no vienen solas, si no que son un reflejo de la buena experiencia de los pacientes en su consulta.**

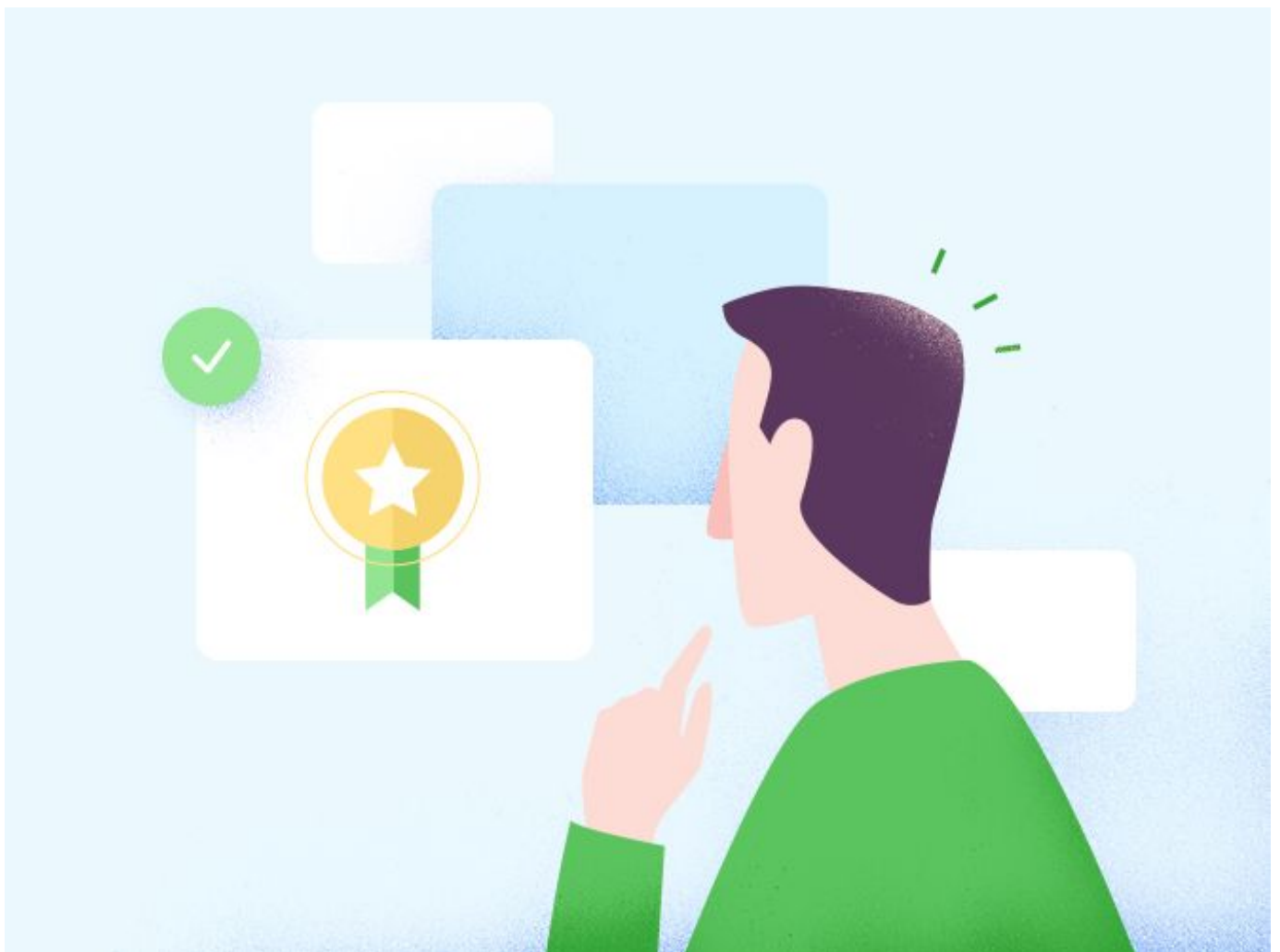
>> *La experiencia de sus pacientes*

En Estados Unidos, los hospitales deben presentar el HCAHPS, una encuesta de satisfacción de los pacientes solicitada por Centers for Medicare and Medicaid Services.

¿Por qué es algo tan importante? - Básicamente porque tiene en cuenta toda la experiencia del paciente en el centro de salud: comunicación con el médico, con el personal del centro, atención humanizada, ambiente, explicación del diagnóstico y el tratamiento... en definitiva, todos los aspectos que hemos comentado que hay que tener en cuenta para fidelizar a sus pacientes.

La fidelización y captación de nuevos pacientes están íntimamente conectados

Cuando usted ofrece una buena experiencia a sus pacientes, las probabilidades de que le recomienden mediante el boca a boca o bien de forma online serán mayores, hecho que le ayudará a dar credibilidad a su trabajo y su perfil profesional online.



4. Procesos para poner en práctica

La vida del paciente está cada vez más ligada a la tecnología, un vínculo todavía más fuerte en las nuevas generaciones. Si como especialista, no se adapta a esta realidad y empieza a **ofrecer nuevas formas de contacto**, las probabilidades de perder - o no ganar - pacientes, serán mucho mayores.

Sin embargo, todavía existen profesionales escépticos a utilizar la tecnología como apoyo a su consulta médica. En Doctoralia, nuestro objetivo es ayudarles a eliminar esa barrera y que vean en la tecnología un aliado a la hora de ofrecer una experiencia más humanizada a sus pacientes.

Los sistemas de gestión han avanzado mucho en los últimos años, convirtiendo la tecnología en uno de los mayores aliados para promover una experiencia más humana y personalizada que ayude a fidelizar pacientes.

4. Consejos

- **Recordatorio de visita:** una de las mejores formas de reducir el ausentismo de sus pacientes es enviar un recordatorio el día antes. Las tradicionales llamadas de confirmación son cada vez menos frecuentes y los usuarios prefieren recibir un SMS en su móvil con los detalles de la cita. De esta forma, evitará las llamadas infructuosas y las llamadas incómodas fuera de hora que molestan a muchos pacientes.
- **Próximas visitas:** ayude a sus pacientes a controlar cuándo realizar la próxima revisión periódica. Si utiliza Docplanner como agenda online, puede añadir un recordatorio para que avise al paciente en la fecha que usted especifique.

Aclarar dudas y educar a sus pacientes para ayudarles a tener una vida más saludable es algo que agradecerán.

Enviarles mensajes periódicos sobre revisiones pendientes puede ser la mejor forma de que vuelvan a solicitar una nueva visita o bien que le recomienden. Le aconsejamos también incluir el enlace a su agenda online al final del email, invitando al paciente a reservar otra visita.

4.

- *Tratamiento personalizado:* es importante recordar fechas especiales, como el cumpleaños de los pacientes. Puede aprovechar esta oportunidad para contactar con ellos y hacerles llegar contenido relevante como consejos sobre cómo llevar una vida saludable. Los **contenidos personalizados** también contribuyen al proceso de fidelización.
- *Newsletters mensuales:* otra forma de estar en contacto con sus pacientes y ser cercano es enviarles boletines informativos. De esta forma, sus pacientes recibirán información actualizada y relevante sobre salud o sobre su consulta médica. Enviar estudios, artículos o vídeos sobre temas de salud ayudará a que sus pacientes estén más comprometidos con su marca. Puede aprovechar los boletines para incluir un enlace que muestre su agenda online para que los receptores puedan solicitar nuevas citas.

4.

- ***Contacto después de la consulta:*** Un email o un SMS después de la consulta también influye positivamente en los pacientes. Utilice estos métodos para mostrar al paciente que es cercano y que puede resolver sus dudas si así lo desea. Además, puede aprovechar para incentivarlos a dejar una opinión o recordar la próxima visita. Estas acciones, además de aumentar la confianza, ayudan a garantizar que se ha llevado a cabo una buena atención.

Conclusión: la idea de la tecnología aplicada al ámbito de la salud sirve para agilizar los procesos burocráticos y dejar más tiempo para realizar una mejor atención y diagnóstico al paciente. Si los pacientes salen de su consulta satisfechos, serán más proclives a hablar bien de usted y su experiencia durante la visita y a recomendarle, algo que puede le aportar nuevos pacientes.

4.

2) Recordatorio de la próxima visita. De esta forma, ayudamos a reducir el ausentismo de su consulta médica.

3) Tras la visita, el paciente recibe un email de agradecimiento y se le informa de que puede dejar una opinión sobre la atención recibida en su perfil de Doctoralia.

El 95% de los pacientes que reciben una buena atención están dispuestos a dejar una opinión sobre el profesional.

Con tal de mejorar la experiencia de sus pacientes, Docplanner también le ofrece la posibilidad de disponer de todos los datos y el historial médico de sus pacientes en la misma herramienta. Docplanner cuenta con un sistema de almacenamiento de datos seguro, que cumple con el Reglamento General Europeo sobre Protección de Datos.

Disponer de esta información de forma sencilla le ayudará a ofrecer una mejor atención a sus pacientes y que salgan satisfechos, algo que favorecerá la fidelización.



OTROS CANALES PARA ESPECIALISTAS



También nos puede contactar en marketing@doctoralia.com