

# Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 3. Parte 3/3



# Gestión de negocio

---

## 2. Ingresos

---

### 2.1 Conquista y fidelización de pacientes

### 2.2 Experiencia del paciente

---

### 2.3 Marketing relacional

### 2.4 El futuro de la experiencia del paciente



## 2. Ingresos

### 2.1 Conquista y fidelización de pacientes

Fidelizar a los pacientes es una tarea difícil y cada vez más complicada en el campo de la salud. Actualmente, los pacientes buscan inmediatez, efectividad y, en definitiva, obtener una buena experiencia en la visita.

Tal como indicábamos en el punto anterior, hoy en día, la experiencia del paciente en la consulta médica no se limita al momento de la visita física si no que va más allá. Empieza en el momento en que una persona busca información sobre salud en Internet. En función de la información que encuentre y cómo esté expuesta, seguirá consultando más opciones o no.

Actualmente, **el 22% de los usuarios que consultan información sobre salud en Internet lo hacen con la finalidad de encontrar un especialista al que acudir.** ¿Cómo podemos conquistar a esos usuarios? Como siempre, la primera impresión cuenta. Y mucho. Mostrar un perfil profesional, ofrecer vías de contacto y comodidades como la reserva de cita online o disponer de opiniones de pacientes que ya han pasado por su consulta son factores determinantes que pueden suponer la diferencia entre que elijan visitarse con usted o no.

Una vez en consulta, ofrecer una buena atención, personalizada, cercana y profesional será clave para que sus pacientes quieran volver a visitarse con usted.

Por último, después de la visita, puede enviar un recordatorio a sus pacientes para que sepan que pueden dejar una opinión en su perfil de Doctoralia o para agradecerles la visita. Este tipo de emails ayudan a fidelizar a los pacientes y puede aprovechar para enviarles enlaces de su página web, blog o un enlace a la reserva de cita online por si tienen que solicitar hora para una nueva visita.

En este punto, una herramienta como Docplanner le puede resultar de gran ayuda ya que, además de automatizar los envíos de recordatorios de próximas visitas o los recordatorios para que le puedan dejar una opinión en su perfil, le ofrece la posibilidad de enviar campañas personalizadas a sus pacientes, algo que explicaremos más adelante cuando hablemos sobre el marketing relacional.



## 2.2 Experiencia de paciente

Ofrecer una buena experiencia a sus pacientes está estrechamente ligado con la fidelización y es que, como decíamos antes, la buena experiencia de los usuarios o pacientes empieza desde el momento que hacen una búsqueda en Internet.

De hecho, esto es algo que desde Doctoralia nos tomamos muy en serio, por eso procuramos ofrecer una buena experiencia a los miles de usuarios que cada día consultan nuestra página para encontrar un especialista. Nuestro objetivo es humanizar la experiencia en salud en el entorno digital.

En general, los factores que influyen directamente en la experiencia del paciente se podrían resumir en cinco:



Tratamiento empático



Coordinación



Cuidado y detalles



Sensaciones y emociones



Digitalización

## Tratamiento empático

Cuando hablamos de trato empático, hacemos referencia a la sensibilidad y a la comunicación empática, algo básico en las relaciones humanas. En ocasiones, encontramos personas endurecidas que hacen su trabajo de manera robotizada, olvidando el trato empático hacia los pacientes. Con tal de evitar estas situaciones, es recomendable cuidar la formación y trabajar la inteligencia emocional en el entorno clínico y la práctica médica.



## Coordinación

Generar confianza a los pacientes y familiares es muy importante a la hora de ofrecer una buena experiencia. Para ello, es necesario trabajar conjuntamente con todos los miembros de su equipo con tal de evitar crear dudas, incertidumbre o miedos sobre un tratamiento o una enfermedad.

## Cuidado y detalles

Los sistemas, procesos, operaciones, burocracia, etc., deben ser amigables y centrarse en la calidad, calidez y empatía del paciente y su familia.

Otros aspectos no sanitarios como la señalética, aparcamiento, facilidades a las familias... también influyen en la experiencia de paciente y, en consecuencia, a la práctica médica.



## Sensaciones y emociones

Es importante tener en cuenta dentro de la experiencia de los pacientes. Aportar tranquilidad y calma es un valor añadido, por lo que los olores, colores, la música, la estética e incluso el entretenimiento del paciente son elementos que hay que cuidar.



Por ejemplo, tener en cuenta el tipo de música que va a sonar en el hilo musical es importante para aportar calma y entretenimiento a los pacientes. Igual de importante es el volumen. Imagínese un hilo musical a todo volumen. Los pacientes lo asociarían más a una tienda de ropa que a una consulta médica.

En el caso de especialidades en las que acuden muchos niños, como las pediátricas o las odontológicas, es importante disponer de una zona de juego para asegurar el entretenimiento de los más pequeños. Teniendo en consideración este tipo de acciones, nos aseguramos de que la experiencia de los pacientes sea lo más satisfactoria posible.

## Digitalización

La transformación tecnológica ha llegado a todos los sectores y afecta a todos los niveles. Conceptos como “salud digital” o “paciente 3.0” son cada vez más habituales. La “omnipresencia” online, la comunicación virtual en tiempo real es ya el presente y el futuro de la medicina. Estar allí donde los usuarios buscan información de salud o especialistas es esencial hoy en día.

Millones de usuarios consultan cada mes Doctoralia en busca de información sobre salud o especialistas, por lo que aportar información de valor sobre su especialidad a través de secciones como “Pregunta al Experto” o escribiendo descripciones sobre enfermedades o tratamientos en Doctoralia también ayuda a mejorar la experiencia de los pacientes. Además, de esta forma, no solo ayudará a mejorar la calidad de la información en Internet si no que también mejorará su presencia online.

## 2.3 Marketing relacional

El marketing relacional hace referencia a la importancia de los clientes (o pacientes, en este caso), a la hora de elaborar estrategias. En esta tipología de marketing, todas las acciones van dirigidas a satisfacer y deleitar al cliente.

Esto quiere decir que no se buscan resultados inmediatos si no que el objetivo es crear relaciones estables, maduras y duraderas. Por tanto, consiste en ofrecer un servicio de calidad que genere clientes satisfechos. ¿Cómo podemos lograrlo?

El primer paso es dotarse de una base de datos de clientes reales y potenciales. Disponer de datos de calidad nos ayudará a segmentar esa base de datos y crear acciones específicas para cada segmento. Conocer las necesidades o intereses de los pacientes le ayudará a crear mensajes adaptados para cada grupo. De esta forma, conseguimos una comunicación más cercana y especial con cada paciente, tejiendo así una relación más cercana.

Cuando ya tenemos una base de datos de calidad y enviamos mensajes adaptados a cada segmento de clientes, es el momento de buscar interacción. En el marketing relacional, la opinión, críticas o sugerencias de los clientes son importantes. Por tanto, para contactar con sus pacientes puede optar por enviarles correos electrónicos post-visita, enviar encuestas, newsletters o promociones personalizadas.



El **marketing relacional** no busca resultados inmediatos, su objetivo es **crear relaciones estables, maduras y duraderas.**

Interaccionar con los clientes es uno de los aspectos más importantes del marketing relacional. Para interaccionar con pacientes o pacientes potenciales es necesario saber por dónde se mueven en Internet, por ejemplo. En función de la edad, sexo o intereses de sus pacientes, es posible que visiten ciertos blogs o redes sociales. Conocer estos datos le ayudará a acercarse a ellos.

Estar presente en plataformas como Doctoralia o disponer de una página web o un blog, le ofrece la oportunidad de acercamiento a los pacientes. Tal como avanzábamos en el tema de fidelización de pacientes, Docplanner es la herramienta de Doctoralia que le ayudará a mejorar su marketing relacional gracias a los diversos recordatorios automatizados y a la posibilidad de crear campañas específicas para los distintos segmentos de público que mencionábamos antes.

Docplanner le permite enviar campañas vía email o sms desde un solo lugar, de forma fácil e intuitiva. Es tan sencillo como elegir el canal mediante el cual quiere enviar sus comunicaciones, crear una lista de contactos dentro de su base de datos de pacientes en Docplanner y escribir el mensaje para su campaña.



### 1. Base de datos

Una buena base de datos de clientes y clientes potenciales le ayudará a segmentar sus mensajes.



### 2. Interacción

Es una de las partes esenciales del marketing relacional. Solicitar a sus pacientes su opinión o sugerencias es la mejor forma de lograrlo.



### 3. Fidelización

Mantener una buena relación con sus pacientes le ayudará a fidelizarlos y que regresen a su consulta o le recomienden.

## 2.4 El futuro de la experiencia del paciente

Si hablamos del futuro de la experiencia del paciente, es inevitable mencionar la importancia de la digitalización del sector. El uso extendido de smartphones e Internet ha cambiado la forma de comunicarnos, entretenernos, hacer gestiones e informarnos. Por lo tanto, es esencial disponer de una buena presencia online y ofrecer una buena experiencia a los pacientes antes, durante y después de la visita médica.

La nueva generación de pacientes se caracteriza por buscar más información y contrastar todo lo que encuentra en la red. Las opiniones que cuentan la experiencia de otros usuarios son lo que marca la diferencia en la era actual a la hora de escoger un producto, un servicio o un especialista de la salud.

Otros canales para especialistas:



**Doctoralia**  
Academy



**Doctoralia**  
Blog



---

Si quiere contactar con nosotros, escríbanos a  
[marketing@doctoralia.com](mailto:marketing@doctoralia.com)