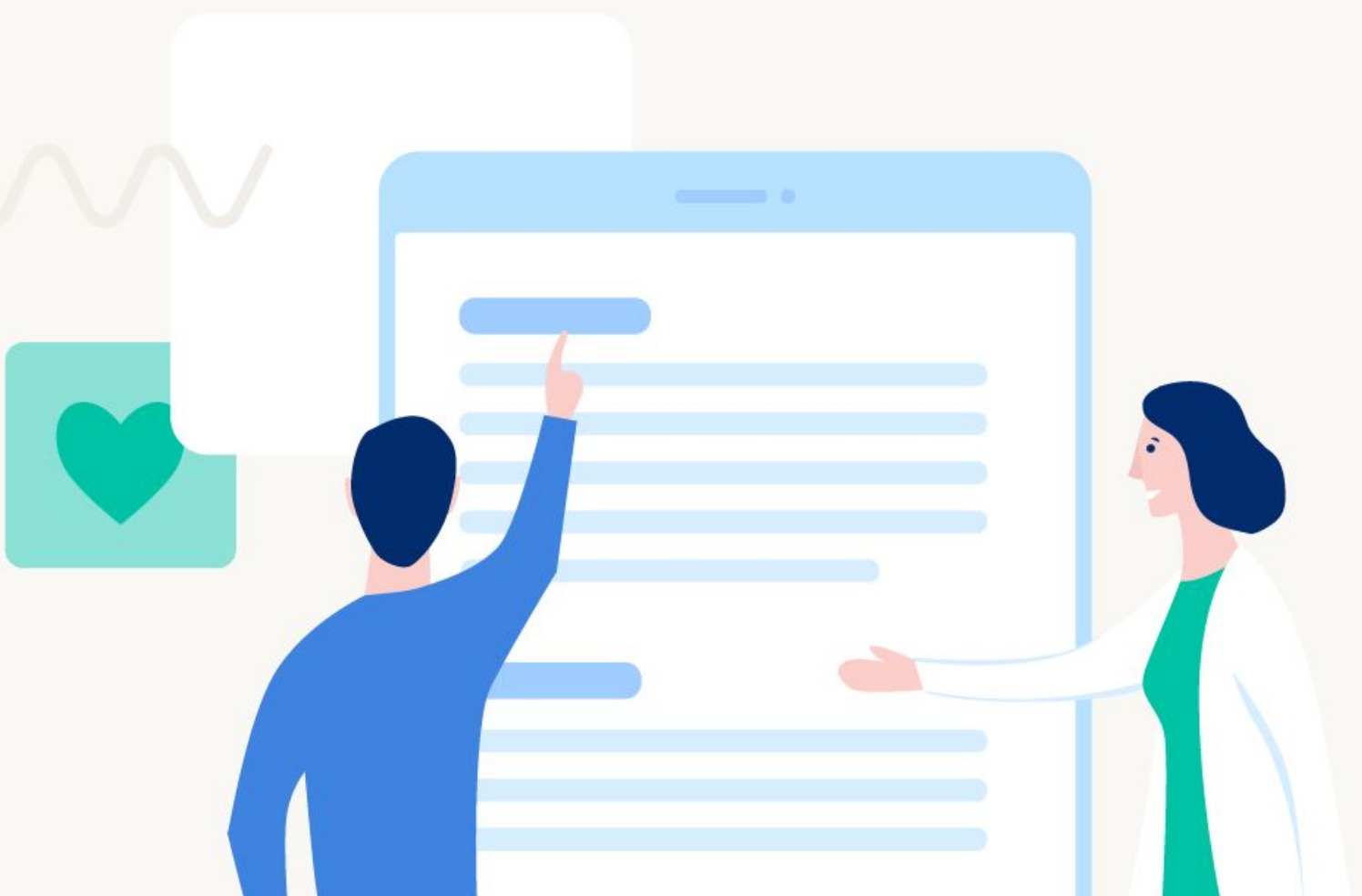


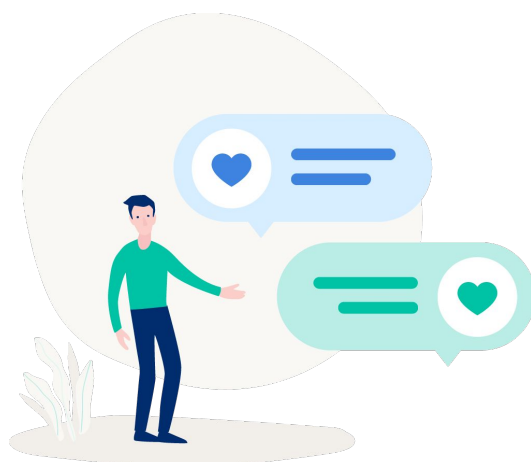
Fidelización de pacientes

Una poderosa estrategia de marketing médico



Contenido del eBook

- 1.** ¿Por qué es importante fidelizar a los pacientes? **04**
- 2.** ¿Quiénes son sus pacientes y por qué eligen su centro? **07**
- 3.** ¿Qué fideliza a un paciente? **09**
 - 3.1.** Atención personalizada **10**
 - 3.2.** Comunicación **12**
 - >> El paciente y su clínica
 - >> El paciente y su médico
 - 3.3.** Confianza e influencia **17**
- 4.** Procesos para poner en práctica **20**



Introducción

La misión de Doctoralia es ser el punto de encuentro entre centros médicos, profesionales de salud y pacientes, ayudando a mejorar la comunicación entre todas las partes mejorando la experiencia en el ámbito de la salud. Desde que comenzamos nuestro camino, hemos avanzado mucho para alcanzar nuestro objetivo y convertirnos en la plataforma líder en México. En términos de visitas, Doctoralia cuenta con más de 3,5 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 calificada.

Este eBook es parte de nuestros esfuerzos. Esperamos que en las páginas de esta guía encuentre consejos útiles que le ayuden a conquistar y fidelizar a los pacientes.

¡Disfrute la lectura!

1. Por qué es importante fidelizar a sus pacientes

Las profesiones comprendidas en el ámbito de la salud se encuentran entre las más respetadas, y es que convertirse en un especialista en este sector no es algo sencillo: requiere de muchos años de preparación, experiencia y conocimientos. Además, todo ello debe ir acompañado del factor humano, elemento imprescindible para satisfacer las expectativas de sus pacientes.

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

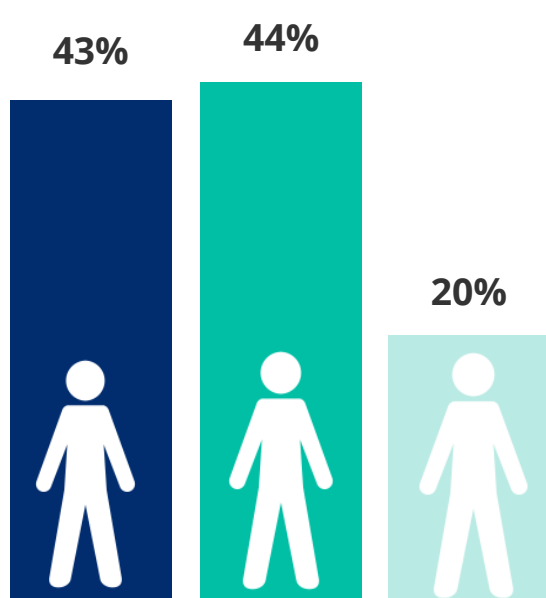
En el ámbito de la salud, la **confianza y las recomendaciones** son esenciales. Cada vez más, los pacientes dan importancia a la atención recibida y cambian de centro o de profesional con facilidad si no están satisfechos. Por este motivo, si los pacientes sienten que han encontrado un centro médico con profesionales serios y comprometidos, serán más fieles y propensos a volver, además de recomendar la clínica a sus conocidos.

1.

Fidelizar a un paciente que ya ha visitado su centro es más fácil que captar a nuevos pacientes.

Las nuevas generaciones son cada vez más propensas a cambiar de centro o 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 cambiar de profesionales 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 clínica.



Millennials (21-34 años)

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

Generación X (35-51 años)

44% probablemente cambiarán de clínica o médico en los próximos 3 años.

Baby Boomers (52-70 años)

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

Estudio [The Patient-Provider Relationship](#)

1.

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

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

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



1. Pacientes antiguos

Pacientes que hace tiempo que no reservan 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 centro y no acudan a otro especialista?

Estos son algunos de los puntos que debe evaluar:

2.

Piense en los mejores atributos de su centro. ¿Cuáles son?



- ↳ Localización de la clínica
- ↳ Instalaciones del centro
- ↳ Popularidad y buena reputación
- ↳ Formación y experiencia del equipo administrativo
- ↳ Metodología de su equipo
- ↳ Opiniones en Doctoralia
- ↳ Calidad y prestigio de sus especialistas

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

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

3. Lo que fideliza al paciente



¿Qué hace que un paciente decida volver a su centro médico? En este apartado veremos dos factores clave para fidelizar a sus pacientes: la **atención personalizada** y la **comunicación**.

3.1 Atención personalizada

Recibir una atención personalizada y cercana es una de las características que más valoran los usuarios, en especial las nuevas generaciones, incluso por delante del tiempo de espera. El respeto, así como la sensación de que se les está dedicando tiempo, es lo más importante en la **relación profesional de la salud-paciente**.

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

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

Un profesional de la salud debe tener la capacidad para escuchar e interpretar la historia de los pacientes, actuar sobre ella y buscar soluciones.



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

3.1

El paciente necesita saber que el equipo de profesionales 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.

En una [entrevista para el portal The DO](#), la paciente e *influencer* Claire Wineland compartió su impresión sobre la buena relación entre profesionales de la salud 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 a un equipo de profesionales de salud y se espera que todos ellos contribuyan en el cuidado del paciente. Pero en ocasiones, esas expectativas no llegan a los propios pacientes. Esto puede marcar una gran diferencia en la perspectiva de la persona y en su deseo de combatir la enfermedad. Los pacientes necesitan sentirse como participantes activos en su propio tratamiento, no como un espectador pasivo.

Claire Wineland

La relación con esa persona se debe cuidar a lo largo de toda su experiencia como paciente, desde que es atendido en la recepción hasta que el especialista da con el diagnóstico.

3.2 Comunicación con el paciente

>> *El paciente y su clínica*

El trabajo de todo el **equipo de su centro es esencial** para mejorar la comunicación con los pacientes. Para que su clínica funcione como la seda, tanto los administrativos, como el personal de marketing y los especialistas deben remar todos hacia un claro objetivo: **optimizar la experiencia del paciente**.

Son habituales los casos de clínicas que contratan una empresa externa para mejorar sus resultados y, al final, descubren que uno de los principales problemas está en el personal de recepción, que no está preparado 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 centro esté preparado para transmitir la filosofía y los principios de la clínica. Cosas a tener en cuenta:

3.2

- **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 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 centro cuando perciba que están ayudando a fidelizar a sus pacientes y aumentar la rentabilidad de su centro.
- **Estandarice los procesos en la recepción:**
 - 1) Cuando un nuevo paciente contacta para saber más** sobre su clínica, 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.

3.2

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



3) Cuando un paciente lo visita por primera vez, asegúrese de que todo 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 centro. 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 al centro en un año**. Se debe anotar esta información en el historial del paciente y enviar recordatorios de las visitas de control. Herramientas como el [software para clínicas de Doctoralia](#) le permiten automatizar estos procesos de forma sencilla.

6) Solicite [feedback de sus pacientes](#) de forma automatizada con un mensaje recordatorio de Doctoralia.

3.2

>> *El paciente y su médico*

En ocasiones, es difícil percibir que un paciente salió molesto de la visita con su especialista y solo somos conscientes de ello al leer la opinión que haya podido dejar en Internet. Por este motivo, una buena comunicación entre médico y paciente es el primer paso para fidelizar a éstos. Además, manteniendo una buena comunicación entre ambos, 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 el proceso de decisión sobre el diagnóstico o el tratamiento** es cada vez más importante.

Actualmente, podemos consultar tanta información en Internet que es completamente normal que las personas recurran a la red para evaluar e incluso pedir una segunda opinión sobre lo que les ha dicho el especialista. Por eso, al hacer al paciente partícipe de su propio tratamiento y evolución, **ayudará a que confíen más en su especialista.**

3.2

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

Sus especialistas deben informar sobre los riesgos y beneficios de sus diagnósticos y, sobre todo, guiar a los pacientes a tomar decisiones. Si sienten que un paciente todavía tiene dudas, no tenga miedo a recomendar a sus especialistas que **recomienden páginas web y fuentes fiables donde pueda ampliar la información tras la visita.** Este tipo de acciones contribuyen a que el paciente tenga una mejor percepción de la visita y de la atención recibida, ya que se les demuestra su interés en ayudarlo.



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, las probabilidades de captar nuevos pacientes son muy reducidas.

¿Cómo eligen los pacientes a un centro o 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 clínica 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 la imagen de su centro médico.**

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. Sea usted mismo o alguien de su equipo, es importante que **respondan todos los comentarios de forma constructiva.**

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

>> *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.

Y se preguntará: ¿qué relevancia tiene este dato para mi centro? Esta encuesta 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. ¿Se anima a replicar esta encuesta en su clínica?

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 construir una mejor reputación de su centro médico en la red.



4. Procesos para poner en práctica

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

Sin embargo, todavía existen profesionales de la salud escépticos a utilizar la tecnología como apoyo a su clínica. 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.

Con el [software para clínicas de Doctoralia](#) podrá dejar de llamar a sus pacientes para confirmar las visitas, ya que éstos recibirán recordatorios automáticos por email o SMS. Además, también puede automatizar alertas para recordar, por ejemplo, la importancia de hacerse una revisión anual. Estos son algunos procesos que puede poner en práctica:

- **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 o incómodas fuera de hora que molestan a muchos pacientes.
- **Próximas visitas:** ayude a sus pacientes a controlar cuándo realizar la próxima revisión periódica. Si su centro utiliza la agenda online de Doctoralia, pueden añadir un recordatorio para que avise al paciente de forma automática en la fecha que se especifique. Aclarar dudas y educar a sus pacientes para ayudarles a tener una vida más saludable es algo que agradecerán.

4.

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

- **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. Para ello, le recomendamos segmentar su base de datos de pacientes según edad, sexo o dolencias. Así, podrá impactarlos con comunicaciones que realmente sean de su interés.
- **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. De nuevo, tener **segmentada la lista de contactos** le ayudará a enviar boletines que sean de relevancia para su paciente.

4.

Puede aprovechar los boletines para incluir un enlace que muestre su agenda online para que los receptores puedan solicitar nuevas citas.

- ***Contacto después de la cita:*** Un email o un SMS después de la cita también influye positivamente en los pacientes. Utilice estos métodos para mostrar al paciente que su centro se preocupa por su salud y que puede resolver sus dudas si así lo desea. Además, puede aprovechar para incentivarlos a dejar una opinión o recordar la próxima visita. Con el [software de Doctoralia](#) podrá enviar este mensaje de forma automática. 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 clínica satisfechos, serán más proclives a hablar bien de su centro y su experiencia durante la visita. Por supuesto, esto supondrá más recomendaciones y opiniones en Internet, algo que le aportará nuevos pacientes.

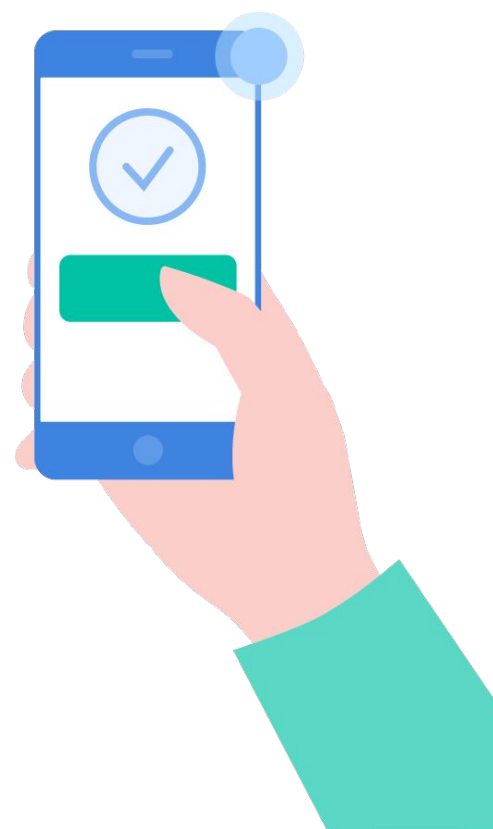
4.

>> *Cómo Doctoralia le ayuda a fidelizar sus pacientes*

El primer beneficio del [software para clínicas](#) es su **integración con el portal Doctoralia**, lo que hace que su centro sea más visible para los miles de usuarios que acceden a diario a nuestra plataforma. Al localizarle a través de nuestra web, pueden ver los horarios que tiene disponibles en su agenda y elegir el que mejor les convenga. Recibirá un aviso de cada nueva cita concertada.

Después de que un paciente haya solicitado cita con alguno de sus especialistas, podrá mantener contacto directo con él mediante un flujo de mensajes personalizado. También podrá incluir en nuestra herramienta de gestión los datos de otros pacientes y mantener contacto con ellos a través del software y a partir de ese momento recibirán:

- 1) Todos los datos previos a la visita serán enviados por email: dirección de la clínica, horario de la visita y datos de contacto en caso de dudas.
- 2) Recordatorio de la próxima visita. De esta forma, ayudamos a **reducir el ausentismo** de su centro médico.



4.

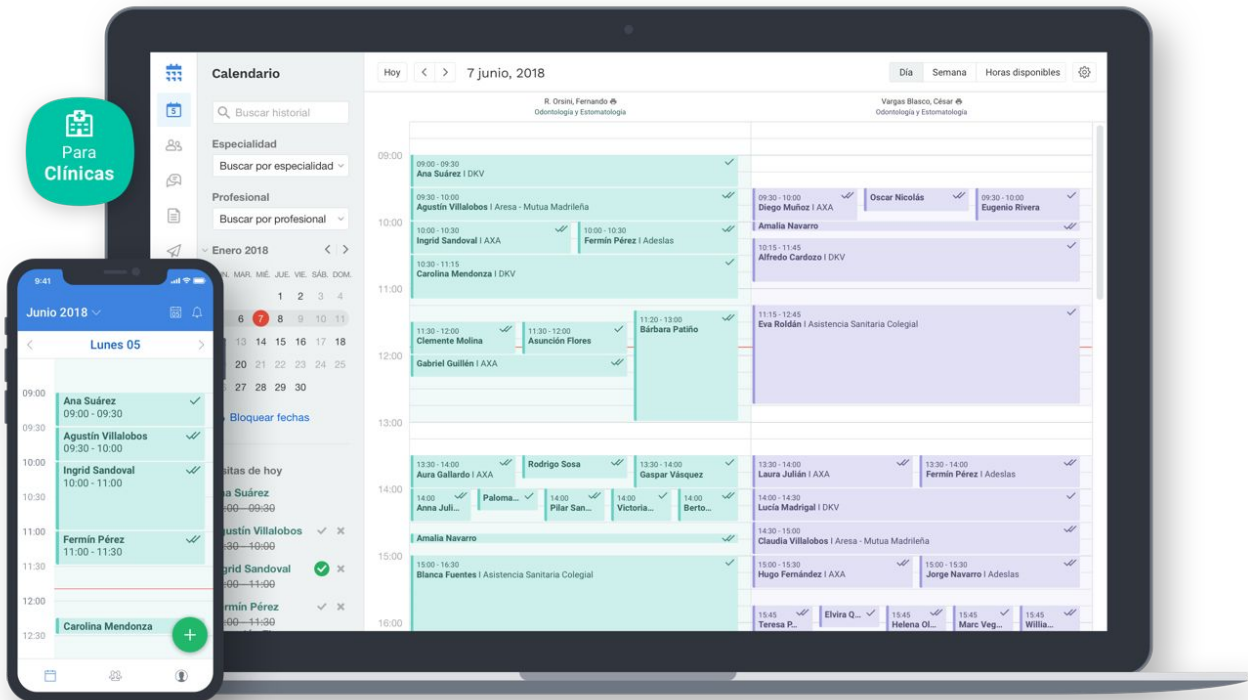
3) Tras la visita, el paciente recibe un email de agradecimiento y se le envía un mensaje recordando que puede dejar una opinión sobre la atención recibida.

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, el software para clínicas de Doctoralia también le ofrece la posibilidad de **disponer de todos los datos y el historial médico de sus pacientes en la misma herramienta. Contamos con un sistema de almacenamiento de datos seguro con la tecnología de Microsoft** que cumple con la Ley Federal de Protección de Datos Personales.

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

4.



Con tal de mejorar la experiencia de los usuarios, aquellos centros que utilizan nuestro software para clínicas cuentan con un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de Doctoralia, lo que le ayuda a obtener más visibilidad online.

Encuentre [aquí más información](#) sobre el software para clínicas o contáctenos por email en marketing@doctoralia.com



¿Tiene alguna duda?
Escríbanos a marketing@doctoralia.com