Doctoralia

eBook

Marketing para clínicas e centros de saúde: Como melhorar a performance do seu negócio

Doctoralia

Conteúdos

1. Introdução

2. Gestão:
   - 2.1. Objetivos
   - 2.2. Trabalho da equipe
   - 2.3. Ferramentas para gestão

3. Visibilidade online:
   - 3.1. Site corporativo
   - 3.2. Blog corporativo
   - 3.3. Posicionamento SEO
   - 3.4. Redes sociais
   - 3.5. Reviews e Opiniões

4. Aquisição de pacientes
   - 4.1. Agendamento online

5. Fidelização
   - 5.1. Email marketing
   - 5.2. Lembretes
   - 5.1. Campanhas

6. Conclusões

Introdução

Uma das prioridades de qualquer negócio é que ele seja lucrativo. Mas infelizmente, nem todas as estratégias de sucesso são replicáveis para todos os segmentos - muito menos quando nos referimos ao setor sanitário, uma área em que os clientes não chegarão até você em busca de um produto, mas sim de um tratamento de saúde.

> O envolvimento de todos os departamentos é essencial para melhoria nos processos e, finalmente, nos indicadores de um centro de saúde.

Para aplicar uma estratégia de marketing que realmente se reflita no aumento de produtividade do seu estabelecimento, primeiro é preciso ter claro que todos os departamentos devem estar envolvidos e que todos os seus processos e protocolos precisam ser revistos.

E este será o objetivo deste eBook: orientar profissionais e gestores de centros de saúde a identificar todos os elementos do negócio e como coordená-los para maximizar o desempenho da clínica.

Poderíamos focar apenas em publicidade ou em aspectos para melhorar a visibilidade e a reputação da sua marca, mas esses pontos não seriam suficientes para sustentar uma estratégia de sucesso.

Começaremos falando sobre o gerenciamento a partir dos aspectos básicos do negócio - o trabalho em equipe e os sistemas de gestão. Em seguida, veremos fórmulas para melhorar a visibilidade e a reputação da sua clínica, atrair novos pacientes e, finalmente, retê-los.

Gestão do centro

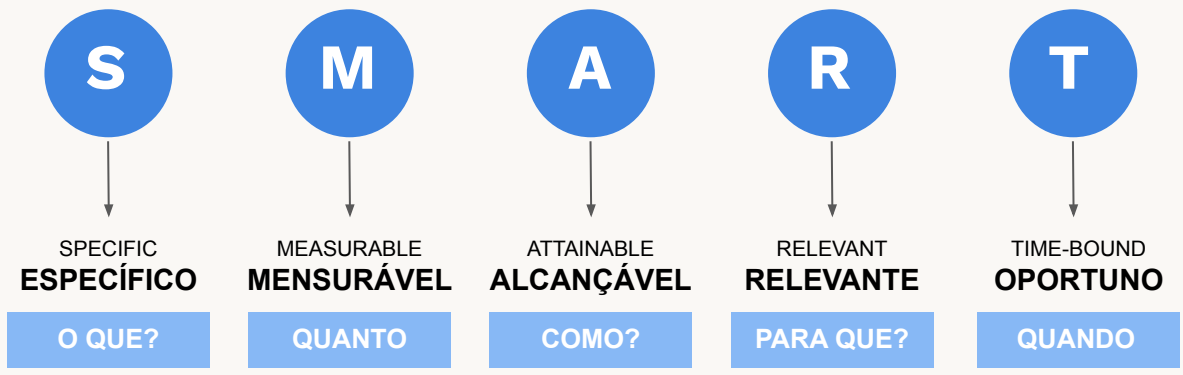
O primeiro passo na estratégia de negócios de um centro médico deve ser resgatar o que já foi feito até o momento: quais ações foram aplicadas e quais resultados elas geraram. Posteriormente, será preciso definir junto ao *board* da instituição quais são os objetivos desejados a curto, médio e longo prazo e, finalmente, definir quem será o público de sua estratégia. Ou seja: **contextualizar, analisar e estabelecer objetivos**.

Objetivos

Os objetivos que você deseja alcançar para o estabelecimento precisam ser definidos **antes das ações**. A partir daí, o próximo passo será desenhar essas ações e, em seguida, colocá-las em operação.

A **metodologia SMART** é um dos melhores guias para ajudar gestores e administradores de empresas estabelecerem esses objetivos. Um exemplo? Seu objetivo poderia ser aumentar em 10% o número de pacientes que recebe, em um período de 6 meses.

Liste quais são os principais objetivos para seu negócio prevendo tempo e complexidade de execução.



Trabalho em equipe

Para assegurar sucesso na gestão do negócio é super importante garantir a integração entre os departamentos.

Manter uma equipe de profissionais motivada para oferecer bom atendimento aos pacientes é o primeiro passo para que tudo comece a fluir na sua operação. Isso é atingível quando os objetivos do negócio são claros e existe uma boa comunicação entre as pessoas que fazem parte da sua instituição.

> “Se a sua equipe está infeliz, é sua culpa como gestor”. Tom Peters

Quando o nível de motivação e satisfação dos colaboradores é alto, ele influencia diretamente a qualidade dos cuidados e dos serviços prestados ao paciente e, como resultado, também se reflete em melhor produtividade e gestão de tempo, algo que será facilmente percebido e recebido pelos seus clientes.

Considerar o indicador humano da sua equipe é essencial. Tom Peters, um dos autores mais influentes em práticas de gestão de negócios, identificou 5 competências-chave a serem desenvolvidas para que uma equipe esteja preparada para **os desafios do dia-a-dia com o mais alto nível de excelência**.

- **Compromisso.** Quando cada membro de uma equipe assume auto responsabilidade por um projeto, ou seja, escolhe uma tarefa e sente-se responsável para atingir seus indicadores, o trabalho vai além da colaboração. Há envolvimento e paixão.
- **Confiança.** Um ambiente de confiança faz toda a diferença para melhorar a produtividade e a integração entre equipes. Para conquistar esse ambiente é fundamental estabelecer condutas transparentes e colaborativas e haver sinceridade, coerência e generosidade. Todos os membros de um time devem se sentir à vontade para compartilhar experiências, casos ou aprendizados que tiveram com pacientes.
- **Complementariedade.** Equipes híbridas são mais bem-sucedidas para responderem às necessidades do dia a dia. Ao invés de buscar pessoas que saibam fazer de tudo, busque membros especializados e diferentes áreas e com diferentes habilidades.
- **Coordenação.** Essa é uma das competências principais da liderança. Uma boa liderança precisa saber distribuir tarefas, entender prazos e os objetivos do *board* da empresa para tomar decisões entre sua equipe.
- **Comunicação.** A comunicação no ambiente de trabalho torna-se saudável quando existe transparência e confiança. Em geral, todos os colaboradores precisam desenvolver habilidades de empatia quando estão no papel de emissores das mensagens, enquanto devem ter capacidade de escuta ativa quando estão na posição de receptores.

Ferramentas de Gestão

Ter um bom software de gerenciamento permite que você **simplifique e automatize muitas tarefas diárias**. Isso porque, com nível de exigência cada vez mais alto de pacientes para a prestação dos serviços, é preciso ganhar tempo com tarefas do dia a dia para usá-lo em outras atividades - principalmente no atendimento de seus pacientes e familiares.

Quais as vantagens de usar um software de gestão?

1. Centralizar as atividades administrativas em um ambiente único

Monitorar a agenda de todos os médicos da clínica, definir quais colaboradores terão acesso a cada uma delas, administrar as consultas e dados de todos os pacientes, histórico médico, lembretes e comunicados em um mesmo lugar. Esses são os principais destaques de se utilizar um software de gestão.

Muitas clínicas, especialmente de menor porte, ainda controlam o dia a dia do estabelecimento manualmente, em agendas de papel. O grande problema de seguirem com este procedimento é ter o negócio mais vulnerável a **falhas logísticas e de organização, desatualização informações e problemas com a segurança de dados dos pacientes**.

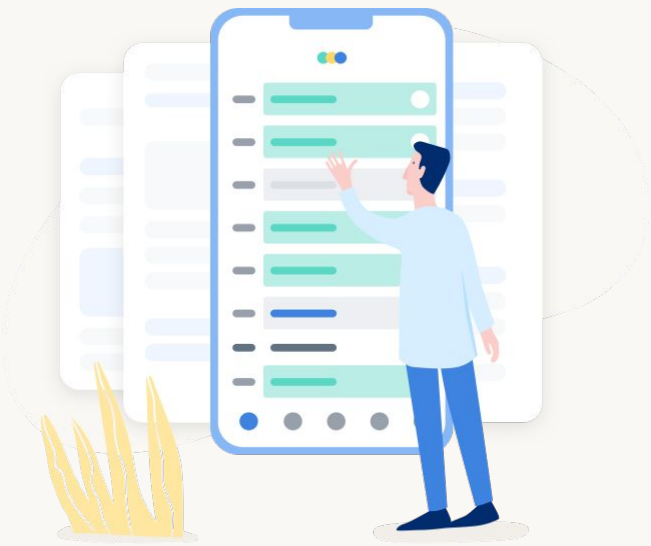
Por esses motivos, executar todas as tarefas a partir de um único sistema, que esteja disponível para o acesso simultâneo de toda sua equipe, representa uma grande melhoria nos processos do negócio.

2. Armazenamento e segmentação de dados

Um bom software de gestão te permitirá ainda manter todos os dados dos pacientes reunidos. Além da facilidade para acessar e consultar estas informações, outra vantagem desta forma de organização é poder **segmentar seus pacientes em diferentes grupos**. Este é um recurso muito útil para **medir resultados, seccionar comunicações e conhecer os pacientes e tratamentos que geram mais receita** para o negócio:

Você pode criar **grupos de clientes** que marcaram um visita e nunca compareceram, que fizeram uma visita e não retornaram ou de pacientes que estão pendentes de retorno, mas ainda não pediram hora, por exemplo.

Existe ainda a possibilidade de selecionar os clientes que visitaram cada um dos especialistas e enviar-lhes campanhas, convites para workshops ou parabenizá-los pelo aniversário para fortalecer o relacionamento entre eles e seu estabelecimento. Falaremos mais sobre este tipo de ações na seção **Fidelização**.



3. Histórico de pacientes

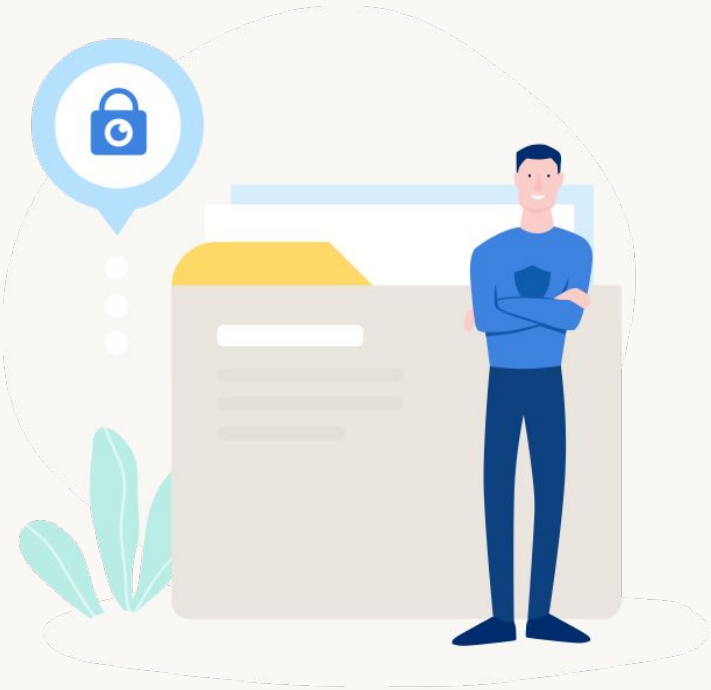
Controlar as consultas de um único software permite ainda que todos os dados do paciente - tanto em **nível de contatos quanto de histórico médico** - estejam reunidos e acessíveis pelo médico de maneira rápida e fácil.

Com um software de gerenciamento para clínicas sua equipe administrativa poderá **registrar os pacientes que chegaram para atendimento, ao mesmo tempo em que o especialista tem acesso a esta informação**. Isso sem contar com todos os aspectos importantes da consulta que poderão estar registrados nesta mesma ficha: medicação, acompanhamento, etc.

4. Segurança de dados

Quando falamos em concentrar todos os dados do paciente on-line e torná-los acessíveis de qualquer lugar, você pode ter dúvidas sobre a segurança desses arquivos. Afinal, quão seguro é manter dados tão sensíveis na nuvem?

Ter dados armazenados na rede não significa que eles são menos seguros. De fato, é cada vez mais comum e seguro mantê-los na nuvem. Precisamente nisso baseia-se o novo Regulamento Geral Europeu sobre Proteção de Dados (GDPR), que está **prestes a ser adaptado para o Brasil**.



Resumidamente, o regulamento determina que todos os dados do estabelecimento devem ser digitalizados e armazenados em nuvem, um sistema externo ao do computador que torna **sua estrutura de armazenamento menos vulnerável a fatores externos**.

Por isso, softwares de gerenciamento de clínicas, como o disponibilizado pela Doctoralia, podem ajudá-lo a facilitar processos de segurança e manter os dados do seu negócio protegidos pela **tecnologia Microsoft Azure**, que segue rigorosos protocolos internacionais de segurança.

O fato de vários colaboradores terem acesso às informações do paciente também pode ser configurado no software da Doctoralia, personalizando o que cada funcionário vê na ferramenta.

Você pode configurá-lo para que **apenas o profissional que atende o paciente tenha acesso ao seu histórico, mas que a equipe administrativa possa acessar seus dados de contato e de consultas marcadas**.

Outra ferramenta usada comumente para o gerenciamento de consultas é o **Google Calendar**, mas é preciso ter muito cuidado. Além de ser um sistema que não foi criado especificamente para o setor de saúde, não está em conformidade com a lei atual de proteção de dados. Quando se trata de segurança de informações de pacientes, o mais confiável é fazer todo o armazenamento a partir de uma ferramenta criada para as necessidades específicas do setor sanitário.

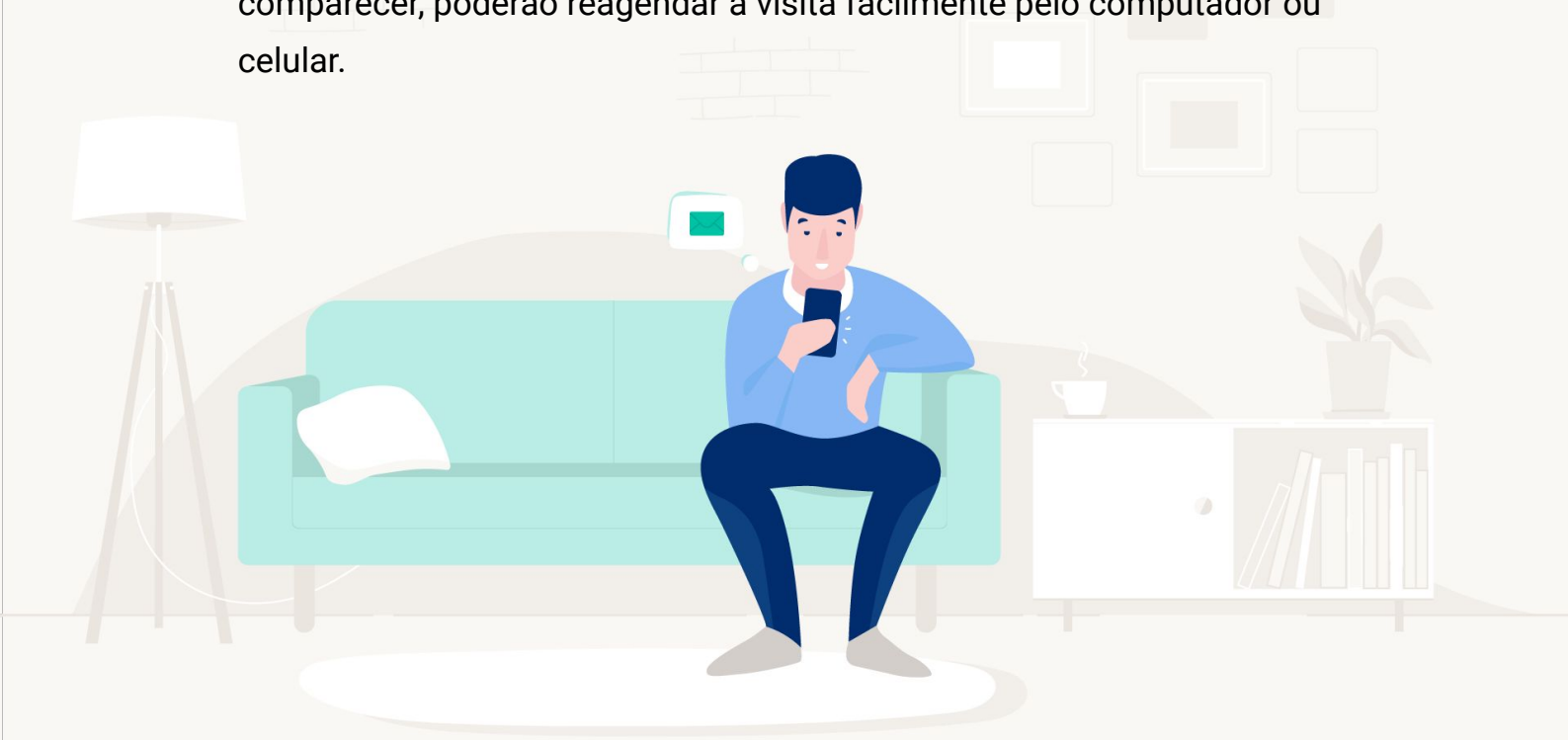
5. Automatização de tarefas

Como visto anteriormente, ter uma ferramenta para automatizar processos e tarefas repetitivas ajuda a sua equipe a ganhar tempo para outras atividades em que o **fator humano é indispensável**. A seguir, mostramos quais tarefas podem ser automatizadas em seu negócio:

- **Marcação das consultas:** graças à Internet, pacientes já podem agendar a consulta com qualquer especialista da sua equipe em poucos clicks e de onde estiverem. Para o paciente isso representa uma comodidade e um benefício que ele já encontra em diversos outros segmentos de serviço. Para seu negócio, por outro lado, trata-se de economia de tempo dedicado a telefonemas e atendimento de ligações para marcar todos as visitas manualmente.

- **Confirmação da consulta:** quando um paciente liga, agenda pela Internet ou marca a visita na própria clínica, é importante que ele sempre receba uma mensagem de confirmação. Felizmente, com a tecnologia que temos hoje à disposição, é possível **automatizar o envio de SMS, e-mails ou WhatsApp** e desonerar sua equipe de fazer esta tarefa manualmente.

- **Lembretes:** outra prática que tem se mostrado essencial para diminuir as faltas em estabelecimentos de saúde de todo o mundo é o envio de lembretes da consulta na véspera do atendimento. Adotando esta prática seu centro não apenas ajudará ao paciente, como também **reduzirá os níveis de absenteísmo do negócio**. Além disso, pacientes que não puderem comparecer, poderão reagendar a visita facilmente pelo computador ou celular.



Pelo **software Doctoralia** para clínicas e centros, sempre que um paciente cancela a consulta, **um SMS é enviado a outros pacientes da lista de espera para cobrir essa lacuna automaticamente**. Tudo o que precisa ser feito pela sua equipe é perguntar se seus pacientes desejam ser notificados caso ocorra algum cancelamento.

Pedidos de opiniões: entre as tarefas que você pode automatizar com um software de gestão como o da Doctoralia destacamos ainda a possibilidade de pedir opiniões sobre o seu negócio.

Depois das consultas, automatize o envio desses pedidos para celular dos pacientes e peça que deixem uma opinião sobre o atendimento no perfil da sua clínica na Doctoralia. Esses lembretes ajudarão a construir mais rapidamente a reputação do centro na Internet.

95% dos pacientes que marcaram consulta pela Doctoralia optaram por um profissional ou instituição com avaliações favoráveis.

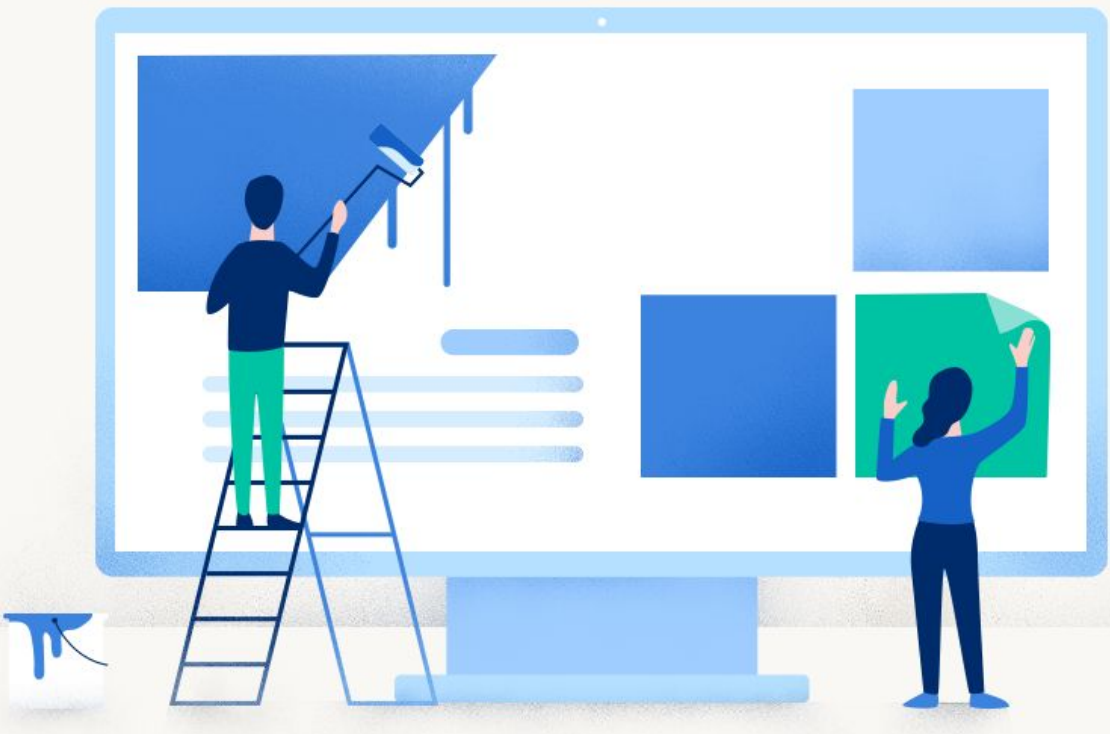
Visibilidade online

Depois de ver como otimizar a gestão do negócio com ao trabalho em equipe, metodologia SMART e softwares de gestão, falaremos sobre como sua marca pode conquistar boa visibilidade na Internet.

Site corporativo

Da mesma forma que você cuida da imagem da sua clínica no ambiente físico - recepção, pontualidade das consultas, infraestrutura, trilha sonora na sala de espera, etc. - é importante também cuidar da imagem que ela projeta no ambiente online.

Por isso um site profissional moderno e otimizado para atrair a atenção dos usuários deve ser uma das prioridades do seu negócio na Internet.



Estes são alguns conceitos básicos que um site eficaz deve cumprir e termos de design e conteúdo:

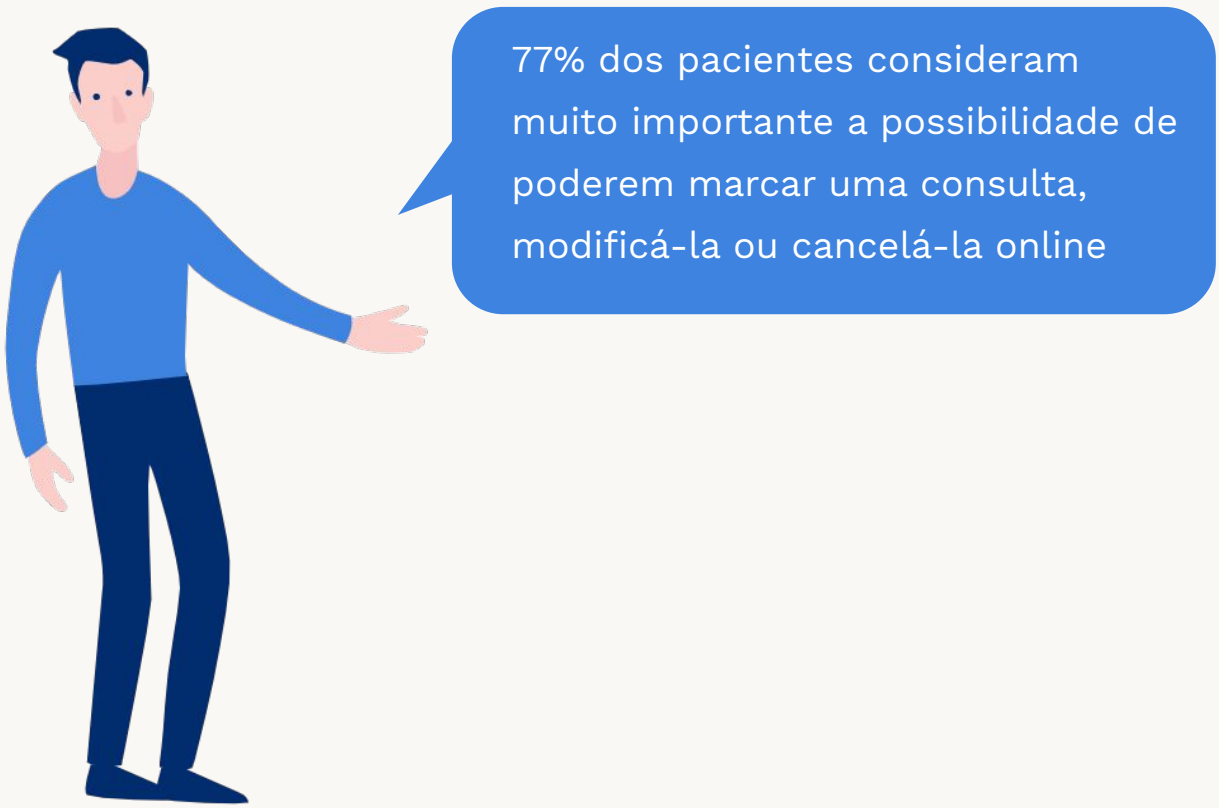
Projeto

- **Clareza.** Um bom design facilita a navegação do usuário. Utilize elementos e cores que tenham coerência e, sempre que possível, recorra a gráficos e imagens que ajudem a complementar o entendimento das informações.
- **Atratividade.** Avalie os sites da concorrência e pergunte-se se o seu projeto oferece diferenciais atrativos em relação a eles. Um design bem pensado convida o usuário a continuar no site.
- **Navegação intuitiva.** É importante que o paciente possa chegar às informações importantes sem dificuldade. A navegação deve ser simples, incluso para pessoas pouco habituadas à internet.

Conteúdo

- **Referências.** Se apresente ao paciente de forma clara e direta. Compartilhar a formação e experiências da sua equipe, destacáveis e assuntos relevantes ajudam a gerar confiança. Recomendamos adicionar uma seção por especialidades incluindo todos os profissionais que compõem sua clínica, desde os médicos até a equipe administrativa e de recepção. Dar valor aos seus funcionários também ajudará a melhorar a imagem que você oferece na Internet.

- **Horários e formas de conta.** O site da sua clínica deve facilitar a experiência do paciente, inclusive para encontrar horários disponíveis e formas de contato. Se você oferecer um calendário online onde eles possam ver a disponibilidade de cada especialista e marcar uma consulta com rapidez e facilidade, terá uma chance maior de que sua clínica seja escolhida.



Não se esqueça que vivemos em uma época em que tudo é online: compramos passagens, ingressos para cinema, baixamos contas, consultamos as notícias e nos comunicamos com nossos amigos e familiares dessa maneira. **Marcar uma consulta online com o médico é básico nos dias de hoje.**

Além disso, **agregue um link do Google Maps** com a localização do centro para ajudar os pacientes a encontrá-lo. Se você tem o software da Doctoralia para clínicas poderá oferecer o **agendamento online ativo** em seu site com o Widget da Doctoralia.

- **Valor das consultas.** Facilite o preço das consultas e dos tratamentos oferecidos e informe os convênios que você atende. Essa informação é importante para evitar erros de interpretação.
- **Informação sobre os serviços.** Informe as especialidades, tratamentos, exames e cirurgias oferecidos, além de seus métodos práticos durante as consultas. A linguagem deve ser clara e com termos que sejam facilmente entendidos.

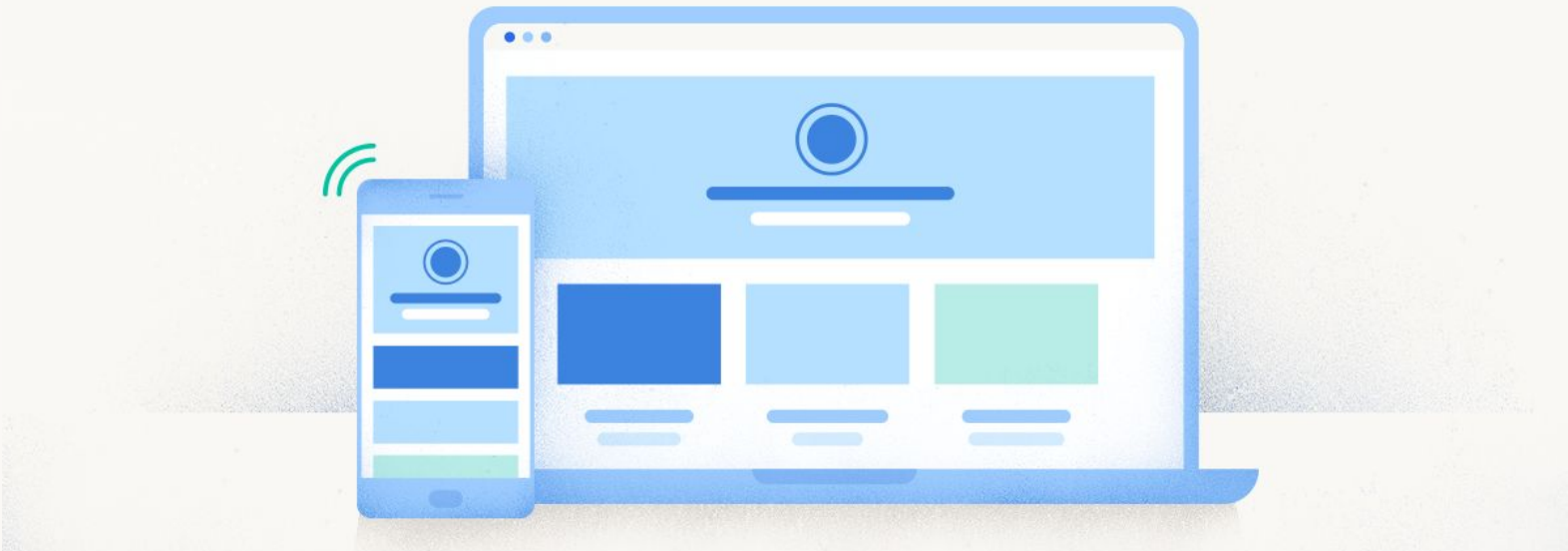
> Ter um site adaptado a todos os dispositivos colabora para melhorar a experiência do usuário e seu posicionamento no Google.

Se o site da sua clínica não for otimizado para cada tipo de dispositivo, você corre o risco dos usuários que acessarem sua página saírem rapidamente. Basta pensar:

Quantas vezes você seguiu em um site que não carrega rapidamente ou em que não conseguia ler todas as informações na tela? Ou quantas compras você fez em um site em que o sistema de pagamento trava?

O mesmo vale para o site da sua clínica. Se você tem um sistema de agendamento online que não funciona ou não se adapta a todos os dispositivos, você certamente vai perder consultas.

Além disso, o algoritmo do Google - responsável pelo posicionamento dos sites no buscador - **penalizará seu posicionamento** se o site não oferecer uma boa experiência aos usuários de qualquer dispositivo.



Em resumo: seu site deve traduzir o que o paciente encontrará quando estiver fisicamente em seu centro. Além disso, para melhorar a conversão, é importante adicionar elementos para **capturar dados** e até agendamentos dos pacientes, algo que você pode obter por meio de:

- Subscrição no blog e canal no YouTube
- Webinars sobre saúde
- Chamadas à ação - botões que incentivam o usuário a executar uma ação específica. Por exemplo: "Marque uma consulta".

Blog corporativo: um blog corporativo também é uma parte importante na estratégia de resultados de um estabelecimento de saúde porque colabora para:

1. **Mostrar e compartilhar conhecimento.** Publicar artigos e vídeos de interesse em saúde para os usuários, sem dúvida, beneficiará a reputação da sua clínica. O Brasil lidera o crescimento de buscas sobre saúde no Google e por isso, o conteúdo que você tem a oferecer como instituição de saúde é de altíssimo interesse. Mostrar transparência nesse aspecto e tentar ajudar os usuários que estão procurando informações sobre um problema de saúde é uma maneira muito boa de divulgar sua clínica e a sua equipe de profissionais.

2. **Melhorar seu posicionamento na Internet.** Conteúdos produzidos pela sua equipe de especialistas colaboram para manter seu site ativo e posicioná-lo através de palavras-chave de interesse. Por exemplo: se você administra uma clínica de fisioterapia, estará interessado em se posicionar nas buscas relacionadas a este tema. Nesse caso, seu blog pode trazer artigos escritos por fisioterapeutas para apresentar métodos de prevenção contra lesões ou boa postura corporal, etc.

3. **Conseguir mais visitas**. Por fim, estar bem posicionado na Internet através de conteúdo atrai mais visibilidade à sua clínica.

   Da mesma forma como falamos sobre elementos para conversão em seu site corporativo, você também pode adicionar recursos no seu blog corporativo para que ele seja mais efetivo.

Posicionamiento SEO: É bem possível que você já tenha lido algo sobre SEO, mas vamos refrescar o conceito: SEO é um dos principais responsáveis pelo posicionamento natural da sua página em mecanismos de busca como Google ou Yahoo. É um trabalho de posicionamento “manual” no qual, para aparecer em melhores posições nos listados, você deve melhorar sua página com frequência para que os algoritmos do Google reconheçam a credibilidade e a seriedade do canal.

Esses algoritmos do Google estão constantemente rastreando novas informações que servem para dar mais ou menos pontos para cada site.

Conteúdo original (**não duplicado ou copiado**) é altamente valorizado pelo Google. Além disso, usar as palavras estratégicas para o seu público alvo - ou seja, **palavras comuns nas buscas dos pacientes para chegar a um serviço como o que você oferece** - te ajudarão a melhorar o posicionamento.

Uma boa forma de descobrir quais são essas palavras é usando a ferramenta gratuita do Google: Google Trends. Por ela você pode verificar o volume de buscas por cada palavra da sua especialidade e segmentadas por área geográfica, ou seja: **você poderá medir como seus pacientes em potencial fazem pesquisas.**

- **Redes sociais:** estas já estão entre as plataformas mais úteis para dar suporte à visibilidade e reputação de empresas de todos os portes.

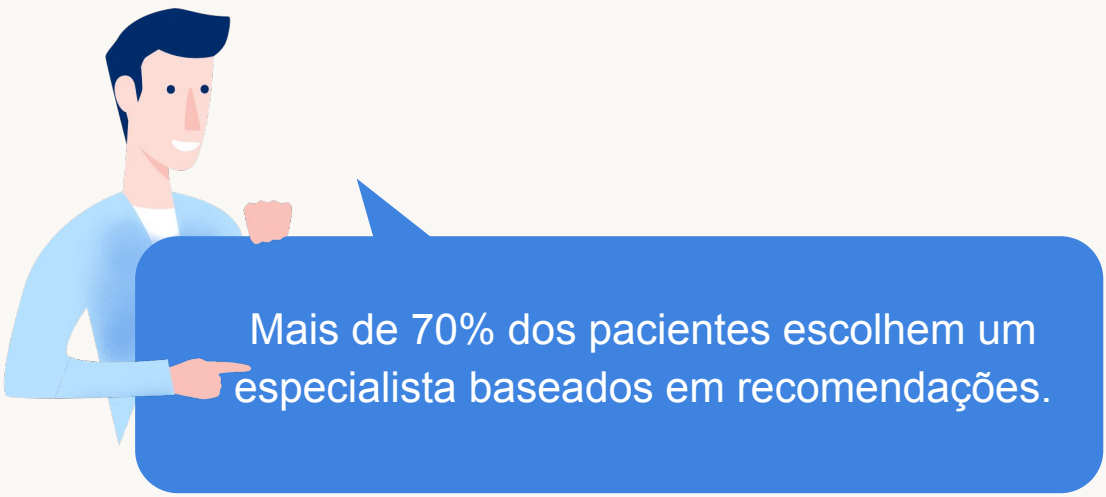
Produzir conteúdo para as redes sociais é uma ótima maneira de engajar e melhorar a sua reputação. No entanto, se esta é a sua única estratégia para atrair e converter pacientes ao centro, você pode estar no caminho errado.

Para expandir seu conhecimento no tema, recomendamos nosso webinar sobre redes sociais para centros e profissionais de saúde.

Ver webinar

Opiniões: mostrar opiniões reais de pacientes no perfil da sua clínica e no site é uma das melhores maneiras de levar mais pacientes a marcarem uma consulta. **O tradicional boca-a-boca, antes limitado às recomendações a amigos ou familiares, cresceu ficou muito mais potente.**

Graças à Internet, hoje podemos ler opiniões de terceiros sobre produtos, serviços e, no caso do seu estabelecimento, de cuidados. Por isso, é essencial exibir as opiniões de seus pacientes para aumentar a reputação do negócio e atrair mais pessoas interessadas pelos serviços que você oferece.

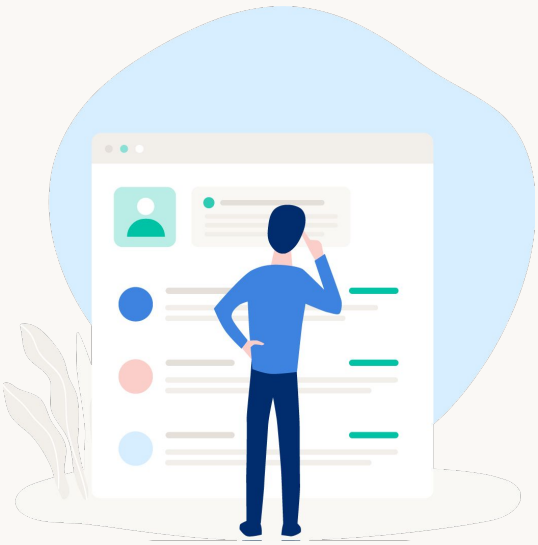


Alguns profissionais ainda carregam a crença de que a Internet é o lugar onde os pacientes vão apenas para desabafar críticas e comentários negativos, mas isso está errado. Prova são os comentários enviados diariamente à Doctoralia:

De acordo com dados coletados na Doctoralia Brasil sobre as opiniões recebidas por especialistas e clínicas em 2017, **apenas 5% foram considerados negativos**, enquanto os demais 95% positivos. Portanto, incentivar os pacientes a deixarem opiniões é uma maneira muito boa de melhorar a reputação do seu centro médico.

Além disso, é preciso dizer que receber opiniões negativas nem sempre é ruim para o negócio ou para o profissional. O fato de perfis também terem alguma menção desfavorável ou neutra não os impede de serem escolhidos pelos pacientes.

- **Plataformas especializadas:** Outra maneira de melhorar a visibilidade e a reputação da sua clínica na Internet é através da presença em plataformas de saúde especializadas, como a Doctoralia, onde os pacientes procuram um profissional e encontram informações sobre quaisquer sintomas, tratamento ou doença.



No Doctoralia, você pode exibir rapidamente todas as informações do seu centro e equipe de profissionais. Além disso, um perfil Básico no Doctoralia já oferece muitas das vantagens de que falamos até agora para te ajudar a maximizar os resultados de sua clínica.

Por exemplo: um perfil Básico ajuda a posicionar seu centro na Doctoralia organicamente, ou seja, através do SEO. Como nossa plataforma está muito bem posicionada no Google, os **usuários podem encontrar seu estabelecimento com mais facilidade** quando fazem uma pesquisa por clínica de Ginecologia Ribeirão Preto, já que a Doctoralia está entre os primeiros resultados.

Além disso, a Doctoralia é uma plataforma que está **otimizada para todos os dispositivos**, aparecendo perfeitamente em um smartphone, tablet ou computador para melhorar a navegação e a experiência dos usuários que acessam nosso site.

Outra vantagem de ter o perfil Básico para clínicas é a possibilidade de mostrar informações gerais sobre seu estabelecimento: experiência, especialidades, serviços oferecidos, preços... Quanto mais informações você adicionar, mais relevância esse perfil terá nas pesquisas dos pacientes. E o mesmo vale para as opiniões, um **recurso gratuito** a partir do qual você pode a monitorar a qualidade dos serviços que oferece e melhorar sua presença e reputação online.

Aquisição de pacientes

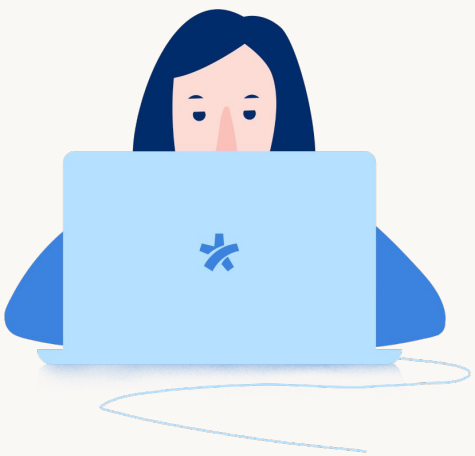
Depois de ver como melhorar os resultados da clínica pela gestão e visibilidade na Internet, falaremos sobre como melhorar a aquisição de pacientes:

Agendamento online

Anteriormente citamos a importância de estar bem posicionado na Internet com boa presença, seja através de um site, de redes sociais ou um de perfil Doctoralia. No entanto, para captar pacientes diretamente, é preciso **abrir os canais de contato**: telefone, e-mail, redes sociais e, é claro, oferecendo facilidades como agendamento online.

Por isso, ter o widget de agendamento online da Doctoralia no seu site e mostrar seus horários disponíveis no perfil do centro permitirá que os pacientes possam agendar uma visita 24 horas do dia, inclusive fora do horário de operação da sua equipe.

33% dos usuários da Doctoralia marcam suas consultas fora do horário comercial



Fidelização

A Fidelização de pacientes é a estratégia mais lucrativa para maximizar os resultados de um estabelecimento de saúde. Isso porque, conquistar um novo paciente supõe investimentos de 5 a 7 vezes mais altos do que reter um paciente que já está na sua base.

> “Adquirir um novo cliente pode demandar de 5 a 7 vezes mais investimentos do que fidelizar um cliente que já temos”.
> Philip Kotler

De acordo com um estudo da Accenture, **50% das pessoas deixam de consumir uma marca após receberem um serviço ruim**. Por outro lado, mais da metade afirma que teria sido fiel à marca se houvesse sido bem atendida. E 70% teriam continuado se sua dúvida tivesse sido solucionada em apenas um contato.

Quando clientes têm uma experiência extremamente boa ou ruim eles acabam compartilhando-a com seu círculo mais próximo ou em canais online como as redes sociais. Por isso é conveniente buscar que todos os seus pacientes saiam satisfeitos depois de uma visita ou de um contato telefônico.

É por isso que **muitas empresas estão mudando a maneira de trabalhar e investindo seus esforços na fidelização do cliente**, ao invés de focarem em atração. Para isso, existem diferentes mecanismos baseados na manutenção do relacionamento.

Na área da saúde é preciso estabelecer a boa comunicação com todos os pacientes: estejam eles fazendo um primeiro contato, ou retornando para uma consulta.

Graças às facilidades proporcionadas pela tecnologia, hoje é possível segmentar o banco de dados de pacientes e enviar **conteúdos personalizados e dedicado a cada grupo**.

Como manter contato com os pacientes?

Email Marketing

Um dos métodos mais populares e também um dos mais eficazes. É relativamente **simples, econômico** e permite, como dissemos, **customizar** bastante as mensagens que você enviará aos seus clientes - algo que colabora para melhorar o relacionamento que você estabelece.

Graças aos elementos de conversão do seu site, blog ou software de gestão, você já pode segmentar o público do seu banco de dados para enviar campanhas.

Por exemplo: se você tiver pacientes que nunca visitaram seu centro, mas se inscreveram no seu blog, pode enviar **boletins informativos** periodicamente com informações sobre sua equipe, novos tratamentos ou descobertas interessantes dentro das especialidades que você oferece. Isso ajuda você a **manter contato com um usuário** que um dia demonstrou interesse pela sua marca, mesmo que ele ainda não tenha marcado uma consulta.

Campanhas de email marketing são eficazes para instituições de saúde, mas demandam tempo de diferentes pessoas da equipe (marketing, especialistas, etc.). Por isso, aqui estão alternativas econômicas e simples para seu negócio:

Lembretes

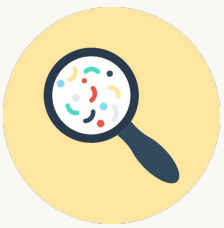
Pacientes valorizam comunicações por SMS, WhatsApp ou e-mail para serem lembrados de detalhes da consulta, ou do especialista. Afinal de contas, cada vez menos usamos o telefone para fazer ou receber ligações.

Além disso, por meio desses lembretes, seus clientes podem confirmar ou cancelar a visita com apenas um clique. Após atendimento, o envio de uma mensagem para que eles deixem uma avaliação sobre o centro também ajudará seu negócio no processo de fidelização.

Ferramentas de campanhas

No início deste eBook falamos sobre a importância de **segmentar seu banco de contatos para personalizar a comunicação** com os pacientes. Isso te permitirá ser mais assertivo com o marketing do seu centro.

Pelo software de Gestão da Doctoralia você pode identificar pacientes que faltaram ou há muito tempo não entram em contato e ainda ajudar a pacientes a monitorarem a data das próximas consultas e revisões.



Lembretes para revisões periódicas

Avisos e notícias da clínica

Informação sobre novos tratamentos

Esses esforços são indispensáveis para seus pacientes manterem sua marca em mente se lembrarão de visitar o estabelecimento quando precisarem de um especialista.

Conclusões

Os temas que trouxemos neste eBook não devem ser tratados de forma independente, mas como parte de um todo. É **coordenação de todos esses esforços, aplicados entre toda a sua equipe, que irão potencializar o desempenho do seu centro de saúde**.

Definir os **objetivos de negócio** a curto, médio e longo prazo servirá para nortear seus investimentos e diretrizes de trabalho. Manter a **equipe motivada** e trabalhando em conjunto contribuirá não só para ter funcionários satisfeitos, como também para melhorar o atendimento e o trato aos pacientes, além da qualidade dos serviços.

Quando miramos para os esforços que devem ser feitos no ambiente online, **trabalhar a reputação e a visibilidade** da clínica também será um elemento para a aquisição e fidelização de seus pacientes. Manter o **site atualizado, trabalhar em um blog sobre saúde, em perfis nas redes sociais, em posicionamento nos buscadores e no perfil da Doctoralia** são ações essenciais para sua clínica aparecer cada vez melhor nos resultados de pesquisa do Google.

Contar com uma **ferramenta de gestão criada especialmente para centros médicos** ajudará a sua equipe a trabalhar de forma mais organizada e segura, economizando o tempo em tarefas repetitivas para dedicar-se à excelência no atendimento aos pacientes.

Falamos ainda sobre a importância de ações para **retenção de seus pacientes atuais**, um dos principais pontos de atenção para o negócio. Para criar uma **rede de recomendações e atrair novos pacientes** você deve contar com os pacientes que já confiam nos seus serviços. Por meio das **opiniões compartilhadas na Internet e das recomendações a amigos e familiares**, pacientes fidelizados acabam se tornando **embaixadores** de sua marca e trazendo novos pacientes.

Como ações complementares para fidelização, você deve contar com recursos para a melhoria de tempo e gestão da equipe, como o **software da Doctoralia** para clinicas e centros.

E por fim: nunca deixe de pensar em seu estabelecimento como a engrenagem de um carro, em que todas as peças são importantes para fazê-lo funcionar.

Quando perseguimos a boa gestão do negócio e dos colaboradores, a melhoria na reputação e a fidelização dos pacientes, certamente estaremos no caminho para maximizar os resultados a curto, médio e longo prazo.
Pronto para elevar sua clínica ao próximo nível?

Outros canais para centros médicos

Doctoralia Academy

Doctoralia Blog

Para entrar em contato, escreva a clinicas-br@doctoralia.com