

4 AÇÕES PARA CONSEGUIR MAIS PACIENTES PELA INTERNET



blog.doctoralia.com.br



Introdução

Estar na Internet hoje é absolutamente necessário em qualquer segmento profissional e a regra é a mesma para os especialistas em saúde.

Mais de 90% dos pacientes já consultam a Internet quando estão a procura de um especialista, de acordo com os dados do Informe Doctoralia sobre Saúde na Internet. Por isso, se você quer ter sucesso no concorrido mercado das consultas particulares, esteja presente na Internet.

E crie um bom alicerce para construir a sua presença digital, tendo em mente o objetivo de conseguir novos pacientes.



As 4 ações básicas para um médico na Internet

1. Criação e Manutenção de um site;
2. Posicionamento orgânico e Posicionamento Pago;
3. Presença nas redes sociais;
4. Presença na plataforma especializada Doctoralia



1. Criação e manutenção de um site

A primeira coisa a se ter em mente no momento da criação de seu site: ele deve ser capaz de refletir sua imagem profissional e cumprir seu principal objetivo: ajudar a conseguir novos pacientes.

Sua página web não é apenas uma fonte de informação sobre você e seus serviços, mas também contribui para construir a sua identidade profissional.

Muitas vezes, a avaliação que os pacientes fazem de um especialista e a decisão de confiar ou não nesse profissional vão depender da aparência e do conteúdo que esta página web comunicam.

1.1. Público: principal audiência do seu site são os pacientes

Se o seu objetivo for conseguir novos pacientes, coloque-se sempre no lugar deles e pense que informações eles consideram importante.

1.2. Conteúdo: assegure-se de incluir:

- Seus **contatos** sempre atualizados e posicionados em uma área em que possam ser facilmente encontrados.
- Uma **foto do seu perfil** profissional e imagens do seu consultório.
- As **enfermidades em que você é especialista** e os tratamentos e exames que realiza.
- O **valor das consultas e convênios** atendidos.
- Informações **unicamente profissionais**. Não misture neste espaço mensagens pessoais.

1.3 Design: a produção do site

Depois de definido o projeto e o conteúdo do site, você tem duas opções para criá-lo: 1) contrate um profissional ou agência especializado em web e compartilhe com ele seus objetivos pensados anteriormente; 2) crie você mesmo com a ajuda de plataformas como o Wordpress, Wix, Weebly ou [Mi Web](#), oferecida pela Doctoralia.



Estes são alguns conceitos básicos que um site eficaz deve cumprir - se você já tem uma página no ar, assegure-se que ela atenda a maioria destes pontos:

Projeto	Conteúdo
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.	Referência profissional Se apresente ao paciente de forma clara e direta. Compartilhar sua formação profissional, experiências destacáveis e assuntos relevantes ajudam a gerar confiança.
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.	Dados de contato Tenha-os sempre atualizados e visíveis em áreas de fácil acesso. Agregue um link do Google Maps com a localização do seu consultório para ajudar os pacientes a encontrá-lo.
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.	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.
Acessibilidade Qualquer site hoje deve ser responsivo, ou seja, adaptado para visualização também em celulares e tablets. Assegure-se também que os botões para click estejam nítidos e compreensíveis.	Informação sobre os serviços Informe as especialidades, tratamentos, exames e cirurgias oferecidos, além de seus métodos práticos durante a consulta. A linguagem deve ser clara e com termos que sejam facilmente entendidos.



2. Posicionamento Orgânico e Posicionamento Pago

Posicione o seu site seguindo as tendências atuais

Ter um site não significa que os pacientes começarão a visitá-lo espontaneamente - o mais comum, no início, é que eles nem saibam dessa existência. Por isso, depois de pronta e publicada sua página, é chegado o momento de trabalhar em seu posicionamento para torná-la visível nas pesquisas feitas por pacientes que não te conhecem.

Existem duas maneiras de posicionar seu site:

2.1. Posicionamento orgânico: Esta é maneira gratuita e a relevância e coerência do conteúdo que você oferece serão determinantes. É um dos objetivos mais desejados por qualquer marca ou profissional porque agrega visibilidade e confiança, mas exige tempo e trabalho contínuo para ser alcançado.

Clinica Roston de Psiquiatria - Dr. Dalton Roston - Psiquiatra SP.

www.clinicaroston.com/ ▼

Clinica Roston de Psiquiatria, Dr. Dalton Roston, Tratamento TDAH Adulto, Depressão, Ansiedade, Stress, médico psiquiatra São Paulo Zona Sul SP.

2.2. Posicionamento Pago: Esta é a maneira paga de promover seu site e o Google AdWords é o formato mais relevante atualmente. Neste caso, a visibilidade do seu canal é imediata e poderá aparecer entre os principais resultados das buscas.

Psiquiatria SP - Próximo ao Metrô Santana - clinicajanus.com.br

(Anúncio) www.clinicajanus.com.br/Psiquiatria/SP ▼

Precisão no Diagnóstico e em Tratamentos. Estacionamento Conveniado em Frente.
Atendimento de Seg a Sab. - Ambiente Acolhedor - Ótimo Custo Benefício
Atendimento Particular - Contato. - Tratamentos - Clínica Janus

Os detalhes destes dois mecanismos serão explicados na sequência, mas antes é preciso entender como o Google - principal plataforma de buscas na Internet - funciona.



Os pacientes buscam conteúdo relevante na Internet

O comportamento de pacientes para pesquisar profissionais e centros de saúde na Internet costuma seguir um padrão: eles usam, sobretudo, o Google para fazer essas buscas e fazem uma **combinação de palavras-chave** que é normalmente composta pela especialidade médica e a localização (ex.: Urologista em Belo Horizonte).

Por meio de um “motor de buscas”, o Google encontra todos os sites que combinam as palavras pesquisadas e cria uma lista de resultados, **mostrando nas primeiras páginas os melhores posicionados organicamente**. E como o volume de resultados é enorme, é muito comum que os pacientes não vejam mais do que esses primeiros resultados.

O famoso **algoritmo do Google** é o responsável por mostrar a ordem em que os sites aparecerão em uma pesquisa. Esse sistema analisa uma série de variáveis para responder a pergunta feita pelo internauta e determinar a posição dos sites neste ranking.



Em geral, o algoritmo posiciona nas primeiras posições os sites que:

- **Têm conteúdo relevante:** o algoritmo analisa as palavras do site e decide se o conteúdo responde à combinação de palavras-chave digitadas pelo usuário ou não.
- **Publicam conteúdo original:** copiar conteúdos de outros sites faz sua relevância diminuir.
- **Possuem design responsivo:** são sites adaptados para serem visualizados corretamente nos principais devices, ou seja, tanto na tela do computador como de um celular.
- **Possuem backlinks:** são links publicados em outros sites e que levam o usuário ao seu conteúdo, servem como um medidor de popularidade do seu site.
- **Valorizam a experiência do usuário:** quanto mais os internautas navegam e interagem dentro do seu site - acessam outras páginas de conteúdo e serviços internamente - os mecanismos do Google entenderão que melhor ele satisfaz o objetivo da busca.



2.1.2. O trabalho de posicionamento orgânico

Conseguir que seu site esteja bem posicionado organicamente é tarefa difícil, mas não impossível. É preciso conhecer as variáveis mencionadas acima, trabalhar continuamente em melhorias e ter paciência, pois esses resultados só são visíveis a médio / longo prazo.

Sugerimos que você comece a se posicionar de maneira muito específica, ou seja, ofereça o maior número de detalhes possíveis para que o paciente possa te encontrar por diferentes combinações de palavras-chave (ex.: Urologista cálculo renal belo horizonte). É muito provável que você atinja menos pessoas no início, mas também terá menos clínicas e especialistas competindo com você.

Além disso, hoje já existem muitos profissionais e agências especializadas que podem trabalhar para alavancar seu site. Se você optar por esta parceria, seguramente o conteúdo deste e-book te ajudará a avaliar com mais segurança o trabalho do profissional que você escolher.



2.2.1. Melhore seu posicionamento com uma campanha de Google AdWords

Como visto no item anterior, o trabalho de posicionamento orgânico demanda tempo e trabalho, pois a concorrência na Internet é grande.

Quando se necessitam resultados mais imediatos, é possível anunciar seu site por meio do Google AdWords, os famosos **links patrocinados**. Este é um formato de publicidade em que sugestões de sites aparecem, em geral, acima ou ao lado da lista de resultados orgânicos.



Quais são as principais vantagens de uma campanha de AdWords?

- **Flexibilidade no orçamento:** o anunciante determina o quanto quer gastar por dia, de acordo com a sua estratégia, e pode mudar o valor do investimento a qualquer momento.
- **Segmentação:** é possível escolher que tipo de internauta visualizará seu anúncio - por região, sexo, faixa etária, entre outras variáveis disponibilizadas pela ferramenta.
- **Contato em evidência:** esse formato de anúncio oferece a possibilidade de incluir seu telefone em destaque no anúncio.

E as desvantagens?

- **Os links aparecem indicados como anúncio:** ao promover o seu site, o Google deixa claro por meio de um ícone que trata-se de publicidade. Se o conteúdo oferecido não for relevante ao visitante, pode ser percebido como um espaço que inspira pouca confiança.
- **O custo é potencialmente elevado:** isso ocorre sobretudo entre as especialidades médicas mais populares.

Custo de uma campanha de AdWords

O investimento em uma campanha de AdWords depende de diversos fatores e os principais são: sua concorrência e a combinação de palavras-chave escolhidas.

Quanto mais popular for a especialidade e maior a cidade em que o especialista estiver localizado (ex.: psiquiatra São Paulo), o preço por clique em seu anúncio pode ser mais elevado.

Da mesma maneira que existem profissionais especializados em posicionamento orgânico, também é possível encontrar autoridades em Google AdWords para te auxiliar na criação de campanhas.



3. Presença em redes sociais

3.1. Facebook

O Facebook é hoje uma das redes sociais mais populares do mundo e já soma quase 2 bilhões de usuários cadastrados, segundo dados divulgados pela plataforma em janeiro/17.

Por concentrar uma audiência muito ampla e diversificada, oferece muitas oportunidades aos especialistas que oferecem consultas particulares.

Graças aos seus recursos gratuitos e bastante intuitivos, hoje é possível criar no Facebook uma Fan Page (página profissional) com recursos muito parecidos aos que oferecem um site simples: fotos, contatos, matérias e artigos autorais, além de links para conteúdos de interesse e vídeos.



3.1.1. Prepare uma estratégia antes de criar a sua Fan Page

Público: Antes de mais nada, pense qual será a sua audiência. Você quer estar no Facebook para dialogar com seus atuais pacientes, com pacientes em potencial, ou com médicos da sua comunidade? Isso influenciará o conteúdo e linguagem que você deve oferecer.



Conteúdo: Avalie quais podem ser as suas fontes de conteúdo. Ele será 100% autoral e contará com seu site como plataforma de suporte, ou utilizará notícias e referências vindas de outros portais? Se escolher a segunda opção, que portais serão estes? Lembre-se também da regra de proteger a confidencialidade de seus pacientes. Nunca publique fotos, nomes ou dados que podem expor sua imagem.

Frequência: Publicar uma dezena de conteúdos diariamente não é necessário, mas as redes sociais exigem presença. Em que momentos você estará presente? Uma vez por semana, todo dia?

Publicidade: Assim como o Google, o Facebook também te oferece a possibilidade de impulsionar as suas publicações por meio do Facebook Ads, os chamados “posts patrocinados”. Você segmenta o público que quer atingir, escolhe o seu orçamento e gestiona o desempenho da publicação desde a sua Fan Page.

3.1.2. Manutenção de uma Fan Page

A partir do momento em que se está no Facebook como profissional, é importante interagir diariamente com os pacientes e sempre monitorar a existência de comentários indesejados ou que possam ser desrespeitosos.

Muitas vezes, uma consulta médica ou uma recomendação ao seu favor são geradas por uma simples resposta ao paciente, que é tida como um ato de atenção. Da mesma maneira que você pode gerar uma experiência frustrante se deixar o internauta sem retorno.





3.2.Linkedin

O LinkedIn vem desfrutando de uma crescente popularidade e o Brasil já é o terceiro país em número de usuários cadastrados na rede, chegando aos 25 milhões - segundo dados divulgados pela plataforma,

Ao contrário do Facebook, a rede é especializada em networking e contatos profissionais. Para muitas pessoas é somente um site para buscas de emprego, mas ele também pode ser aproveitado para outras vantagens.

Ainda que não te ajude a estar em contato com potenciais novos pacientes, o LinkedIn pode abrir caminho para contatos valiosos dentro do segmento de saúde, tanto no Brasil como no exterior. A plataforma disponibiliza uma área para “Grupos” e existem muitos criados por médicos e especialistas, sendo totalmente recomendável estar inscrito nestes espaços.

Além disso, na aba “Slide Share” você pode encontrar apresentações com tendências e conteúdos relevantes no segmento, compartilhadas por outros colegas e referências em saúde.





4. Presença na plataforma especializada Doctoralia

A Doctoralia foi criada e pensada para médicos e pacientes, mas **o que diferenciou de outros sites é que ela não trata-se apenas de um diretório médico.**

A plataforma ofereceu aos usuários mais oportunidades para conhecer e escolher profissionais de saúde e, em contrapartida, proporcionou aos especialistas mais recursos para divulgar seu perfil e mostrar sua relevância no mercado.



Depois de 10 anos de atividades, a **Doctoralia se tornou líder em vários dos países que atua, incluso no Brasil.** No país, a plataforma conta hoje com mais de 340 mil profissionais cadastrados e 5 milhões de usuários ativos por mês.





Segundo uma pesquisa realizada com mais de 1.000 pacientes, 84% dos que utilizaram os serviços da Doctoralia recomendariam a plataforma a um familiar ou amigo.

A criação de um perfil na Doctoralia é gratuita e ele é perfeito para especialistas que buscam mais visibilidade na Internet. Aos profissionais que querem atrair mais pacientes, há ainda a opção de assinarem o serviço Premium, que abre portas a uma infinidade de opções e ferramentas adicionais, como o agendamento online de consultas.

Além disso, os perfis da Doctoralia são melhor posicionados em buscadores: pacientes podem encontrar facilmente seu perfil não apenas na Doctoralia, mas também em plataformas como o Google.



Comparação entre os diferentes perfis da Doctoralia:



Visibilidade em Doctoralia	BÁSICO perfil atual	PREMIUM
Melhor posicionamento ⓘ	×	✓
Credibilidade e prestígio online		
Perfil completo, profissional e sem publicidade ⓘ	×	✓
Pergunte ao Especialista como fonte de novos pacientes ⓘ	×	✓
Possibilidade de descrever seus exames e tratamentos ⓘ	×	✓
Melhores formas de contato		
Telefone de contato visível ⓘ	×	✓
Marcação online de consulta ⓘ	×	✓
Dúvidas de novos pacientes ⓘ	×	✓

Se você quer mais informações sobre as soluções que a Doctoralia pode te oferecer, [preencha aqui nosso formulário](#) e entraremos em contato. Será um prazer atendê-lo.

