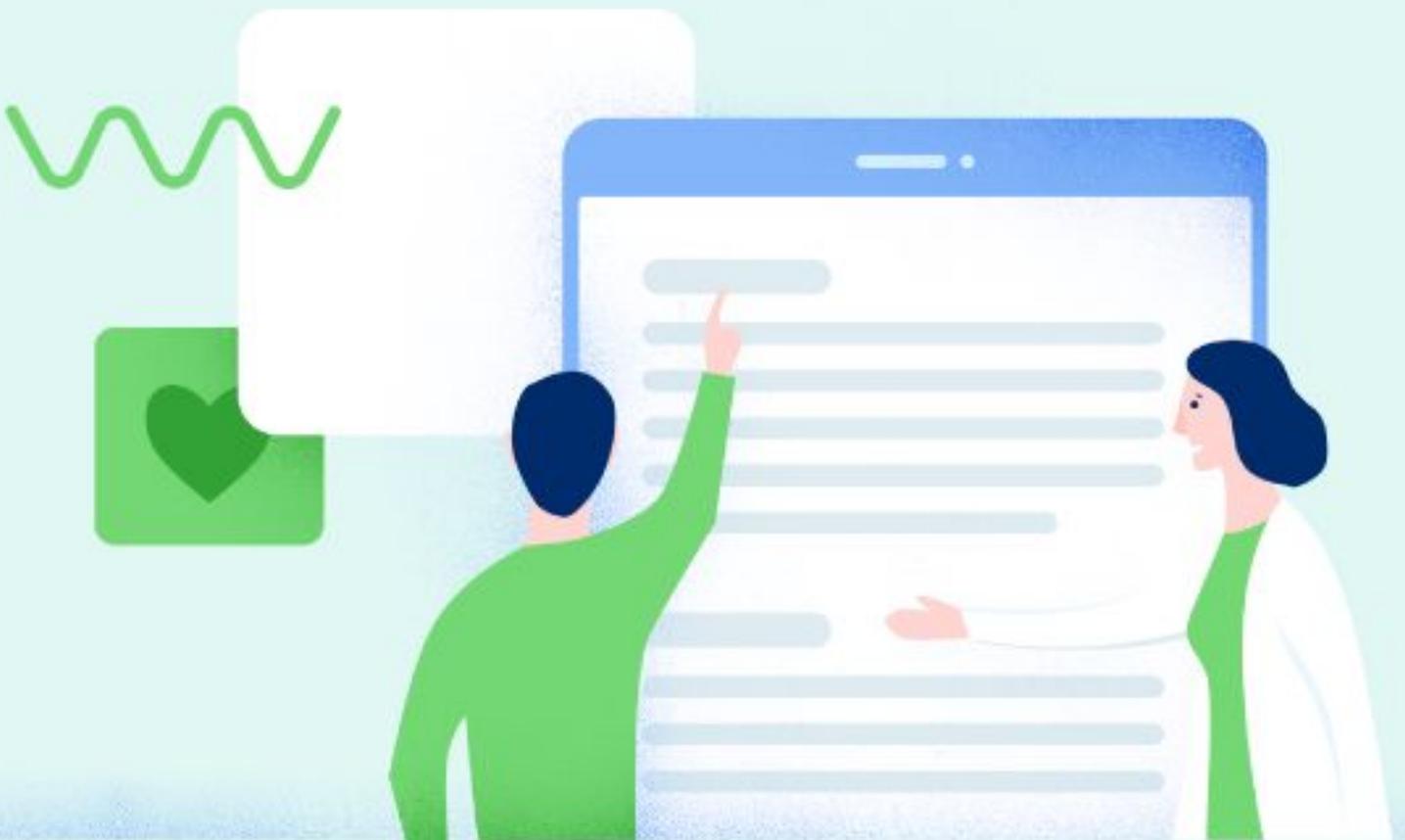


FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES

Uma poderosa estratégia de marketing na saúde



Olá!

A missão da Doctoralia é ser um **elo entre os profissionais da saúde e os pacientes**, conectando-os e ajudando-os a ter uma experiência melhor na área sanitária. Temos avançado muito neste propósito e hoje já somos a maior plataforma do Brasil em termos de alcance, com mais de 5 milhões de usuários ativos por mês.

No entanto, não bastam apenas números consistentes para cumprirmos nosso objetivo principal. **Queremos ser parte** de uma transformação no setor, provendo conhecimento e ferramentas para que especialistas e centros possam oferecer uma experiência cada vez mais humana e qualificada, e vejam resultados mais consistentes e satisfatórios no consultório.

Este eBook é parte dos nossos esforços. Esperamos apresentar aqui conceitos úteis para que vocês conquistem a fidelização de seus pacientes, o êxito dos tratamentos que oferecem e **tornem-se profissionais cada vez mais reconhecidos e recomendados**.

Boa leitura. [Equipe Doctoralia](#).

O que você encontrará:



1. Porque é importante pensar em fidelização
2. Quem são seus pacientes e por quê eles escolheram você?
3. O que fideliza o paciente?
 - 3.1. Atendimento Humanizado
 - 3.2. Comunicação com o paciente:
 - >> Você e o paciente
 - >> Sua equipe e o paciente
 - 3.3. Confiança e Influência
4. Processos para colocar em prática

1. Por que é importante pensar em fidelização

As profissões dedicadas à saúde estão entre as mais respeitadas do mundo, já que tornar-se especialista na área não é uma ciência simples: requer anos de preparação, experiência e conhecimento, combinado ao elemento humano, que é sua relação com os pacientes.

Mas **como equilibrar todas essas exigências da profissão para conquistar pacientes realmente fiéis, que voltarão ao seu consultório e te recomendarão a outras pessoas?** O que eles realmente levam em conta quando estão à procura de um especialista particular ou de convênio?

O mercado da saúde é movido por confiança e recomendações. E cada vez mais os pacientes estão atentos a fatores como atendimento e atenção, e têm mais facilidade para escolher e mudar de especialista quando estão insatisfeitos. Isso quer dizer que ele só vai ser fiel se sentir um comprometimento realmente sério do seu lado.

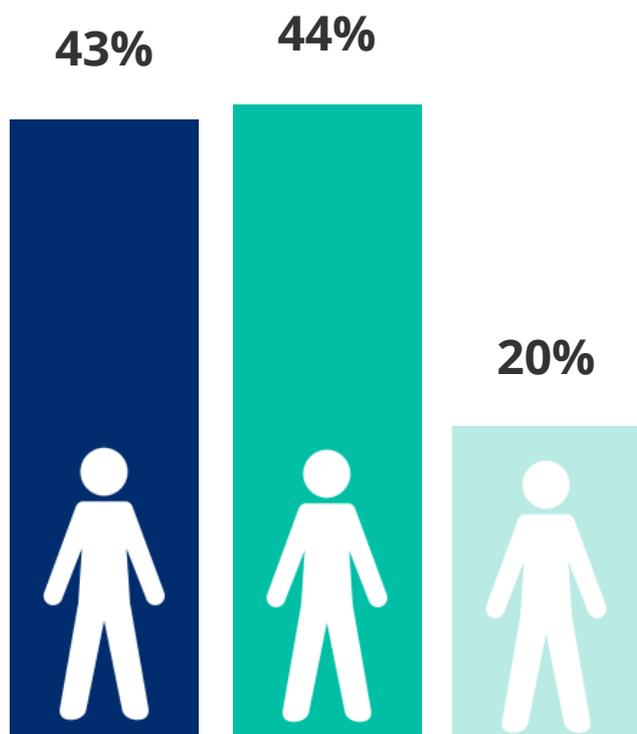
1.

Fidelizar um paciente que já está em seu consultório custa muito menos do que captar novos, e você ainda tem mais chances de que ele volte outras vezes.

Novas gerações estão cada vez mais propensas a trocarem de especialista quando sentem que não tiveram uma boa experiência. Um estudo conduzido pela consultoria norte-americana Solutionreach - com mais de 2.000 pacientes de diferentes faixas etárias - identificou que quanto mais novos, maior a probabilidade de buscarem um novo especialista nos próximos anos.

Razões logísticas foram apontadas como os principais pontos de insatisfação, como tempo de espera, conveniências no consultório e facilidade para a marcação de consulta. Veja a seguir:

1.



Millenials (21-34 anos)

43% provavelmente mudarão de especialista nos próximos anos. 54% mudaram nos últimos 3 anos.

Geraçao X (35-51 anos)

44% provavelmente mudarão seu médico principal nos próximos 3 anos.

Baby Boomers (52-70 anos)

20% provavelmente mudarão de especialista nos próximos três anos.

Estudo [The Patient-Provider Relationship](#)

Resumindo: investir na fidelização de seus pacientes atuais gera mais valor ao seu trabalho e te diferencia de outros especialistas, faz você ser lembrado por uma boa experiência, e claro, ser recomendado para novo pacientes, especialmente na Internet.

2. Quem são seus pacientes e por que escolheram você?

Quando falamos de fidelização, pensemos que existem três grupos de pacientes em que devemos mirar. Nos concentremos nos dois primeiros e tenhamos como objetivo chegar ao terceiro por meio deles.



1. Pacientes antigos

Já se consultaram, mas há tempos não marcam uma nova visita.



2. Pacientes atuais

Sua base ativa e presente de pacientes.



3. Pacientes potenciais

Podem ser pacientes no futuro: indicação/necessidade.

>> Qual a probabilidade de que pacientes do grupo 1 e 2 voltem para seu consultório e não busquem a outro especialista?

Alguns pontos que você deve avaliar, a seguir:

2.

Pense em seus melhores atributos. Quais são?

- ↳ Sua formação e suas experiências
- ↳ Localização do consultório
- ↳ Pontualidade nas consultas
- ↳ Popularidade da sua especialidade
- ↳ Artigos e entrevistas que você tenha colaborado
- ↳ Estrutura das instalações do consultório
- ↳ Metodologia do seu trabalho
- ↳ Seus reviews na Doctoralia
- ↳ Qualidade da sua equipe



Isso te ajudará a conhecer seus pontos favoráveis ou que mais te diferenciam na área. Essas características devem ser reforçadas em toda sua comunicação com pacientes, seja durante o atendimento, por e-mails mensais, pela forma como você se descreve em seu perfil na Doctoralia, em seu site profissional, posts em redes sociais, entre outros.

Da mesma forma, perceber deficiências desta lista te ajuda a ter claro pontos que podem comprometer a fidelização dos pacientes e que falaremos mais no próximo item.

3. O que fideliza o paciente



3.1 O atendimento humanizado

O atendimento humanizado não é novidade na área sanitária, mas sempre esteve em discussão. No final da década de 90, uma pesquisa do Ministério da Saúde indicou que o aspecto mais valorizado pelos usuários dos serviços públicos de saúde era o respeito no atendimento*.

Quase duas décadas depois, ainda vemos este aspecto como um dos mais importantes para o paciente. Basta ler os reviews publicados no Google ou na Doctoralia para comprovar os aspectos que são mais levados em conta: atenção durante a visita, clareza para explicar o diagnóstico, pontualidade e ambiente do consultório.

Isso porque os fatores acima são os que o paciente tem melhores condições de avaliar durante o tratamento, e que os fará ter confiança no especialista que o está acompanhando.

A prática de saúde requer a capacidade de ouvir e interpretar a história do indivíduo, atuar sobre ela e buscar soluções em parceria.

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

3.1



[Campanha promovida em 2016 pelo CREMESP para incentivar a humanização na medicina.](#)

O paciente precisa sentir que vocês estão juntos para encontrar a melhor solução para o que ele está sentindo e criem um relacionamento de parceria. Quando isso acontece, os resultados do tratamento podem ter muito mais qualidade.

3.1

Em uma [entrevista para o site The DO](#), a paciente e influenciadora Claire Wineland compartilhou sua impressão sobre a boa relação entre médicos e pacientes. Claire é paciente por fibrose cística, passou grande parte da vida no hospital e se tornou uma influenciadora após lançar um canal no YouTube para falar sobre seu problema:

“ Os médicos lideram uma equipe de profissionais de saúde e esperam que todos contribuam para o cuidado do paciente. Mas eles nem sempre estendem essa expectativa aos próprios pacientes. Isso pode fazer uma grande diferença na perspectiva da pessoa e em seu desejo de combater a doença. Eles se sentem como participantes ativos em seu tratamento e não como um espectador passivo”, disse Claire. ”

As relações devem ser cultivadas em todas as ocasiões, pois os profissionais da saúde são "cuidadores de gente".

3.2 Comunicação com o paciente

>> *Você e o paciente*

Às vezes você nem se dá conta que um paciente saiu chateado da consulta e só vai perceber depois de ler a opinião que ele deixou sobre você na Internet. Por isso, a boa comunicação no consultório tem tudo a ver com a fidelização de uma pessoa - e até mesmo com sua satisfação profissional. Para o paciente ela é a certeza de que você está transmitindo um bom trabalho e, para você, de que o paciente te entende com clareza.

Uma coisa que poucos especialistas se dão conta, por exemplo, e que tem sido cada vez mais importante, é o fato de **compartilhar com o paciente o seu processo de decisão** sobre o diagnóstico ou a prescrição.

Especialmente hoje, em que qualquer tipo de dado pode ser consultado na Internet, é normal que as pessoas investiguem mais o que está sendo prescrito para sua saúde ou de um familiar. E **é parte de seu trabalho como especialista da saúde ensinar e educar pacientes** sobre o que está acontecendo com seu corpo.

3.2

No final, ele estará livre para decidir se vai ou não acatar o tratamento que você recomendou, mas acredite: quando um profissional não se preocupa com isso, **muitos pacientes saem do consultório insatisfeitos e nunca mais voltam, apenas procuram outro especialista.**

Por isso, oriente-o sobre os riscos e benefícios de suas escolhas, e principalmente, ajude-o a tomar decisões. Caso você sinta que o paciente ainda tem dúvidas, indique **sites e fontes confiáveis onde ele poderá se informar mais depois da consulta.** Essa atitude reforça não apenas a sua preocupação, mas ensina o paciente que também existem informações sem fundamento na Internet e acostuma-o a buscar conteúdos sérios e éticos.

>> *Sua equipe e o paciente*

O **trabalho da sua equipe é** igualmente essencial para melhorar a comunicação com os pacientes. Seus esforços e anos de experiência, por maiores que sejam, podem simplesmente não funcionar se seus funcionários não se sentirem valorizados e tratarem bem os pacientes.

3.2

São comuns casos de consultórios que contratam uma consultoria para melhorar resultados e, ao final, descobrem que um dos maiores gargalos no processo está justo na recepção, que não está preparada para ajudar o negócio crescer.

A comunicação com os pacientes é o elemento que deve unificar a imagem do seu consultório, por isso sua equipe deve estar treinada para transmitir o mesmo tratamento que você busca oferecer na consulta. Leve em conta:

- **Equipe engajada é sinal de paciente fidelizado:** seja presente entre seus funcionários, busque transmitir um pouco de conhecimento sobre a especialidade em que você atua, conte um pouco sobre o perfil dos seus pacientes e peça feedbacks frequentes para que, juntos, vocês possam melhorar a atenção ao usuário.
- **Escolha sua equipe com cuidado:** esse é um dos investimentos mais importantes que você fará. No momento

3.2

de contratar, avalie a personalidade das pessoas que terão contato direto com o paciente, como se comportam, peça referências e avalie experiências anteriores que possam ser relevantes. Inclusive vale à pena bonificar sua secretária quando você percebe que ela está ajudando a fidelizar seus pacientes e aumentar a lucratividade do consultório.



- **Padronize processos na recepção:**

1) Quando um novo paciente liga para saber mais sobre sua consulta, peça telefone, e-mail de contato e busque saber o motivo pelo qual ele procura atendimento. Após o contato, você enviar-lhe um e-mail indicando seu perfil na Doctoralia para o caso de novas dúvidas e oferecendo-lhe a opção de marcar a consulta pela Internet, no horário mais cômodo. Você pode perguntar se ele deseja receber as newsletter mensais do consultório, por exemplo.

2) Quando o paciente marca a consulta é importante enviar-lhe a confirmação dos dados e um lembrete no dia anterior, com todos os detalhes para a visita. Se o agendamento foi feito pela Doctoralia, todo esse processo se faz automaticamente. Do contrário, não deixe de ligar ou enviar um e-mail.

3.2

3) Quando um paciente te visita pela primeira vez, peça o mesmo cuidado da sua equipe. Os contatos de cada pessoa são valiosos para serem trabalhados em ações futuras de fidelização, que comentaremos mais abaixo.

4) Ao final da visita, busque deixar um retorno já agendado, mesmo que seja para seis meses. Isso aumenta a probabilidade do paciente voltar a se consultar com você - e claro, não se esqueça de mandar lembrete próximo à data.

5) O mesmo é válido para pacientes que devem voltar somente em um ano. Anote esta observação no prontuário e envie lembretes nos períodos de manutenção, você pode automatizar esse processo por meio de uma ferramenta, como a [Docplanner](#).

6) Por fim, conte com seu staff ou com a Doctoralia para **pedir o feedback** do paciente sobre a consulta e solicitar que deixe uma opinião no seu perfil. Isso será essencial para melhorar a sua imagem e seu prestígio na Internet.



3.3 Confiança e influência

Um jargão conhecido da publicidade diz "o que acontece se uma empresa não anunciar"? A resposta? "Nada". O mesmo vale para opiniões online. **Nada, ou muito pouco, vai acontecer se você não tiver reviews positivos.**

Como os pacientes vão saber que você é uma especialista confiável? Tudo começa pelas opiniões que ele escuta ou lê sobre você na Internet, especialmente agora que a saúde está cada vez mais online.

>> *O mérito de uma opinião*

O grande valor das opiniões está no fato de partirem de uma ação totalmente voluntária e espontânea do paciente.

Seja dentro ou fora da Internet, têm um lado muito positivo para ajudar consultórios e clínicas atraírem novos clientes, justamente por serem legítimas e carregarem uma carga de confiança e credibilidade diferente da publicidade tradicional. **São propaganda espontânea para a sua imagem e refletem a influência e a confiança de quem já foi atendido por você.**

3.3

Por isso, além de não ignorá-las, estimule-as!

Caso receba uma avaliação que não seja positiva - o que é natural na carreira de qualquer especialista - foque-se nos comentários objetivos do paciente, e não nos que levam em conta julgamentos pessoais. E claro, sempre responda-os de forma construtiva.

Se você não está fazendo nada por sua reputação na Internet, não se pergunte por que as pessoas não estão marcando consultas - **e boas opiniões não vem por conta própria, levam em conta um aspecto indiscutível, que é a experiência do paciente.**

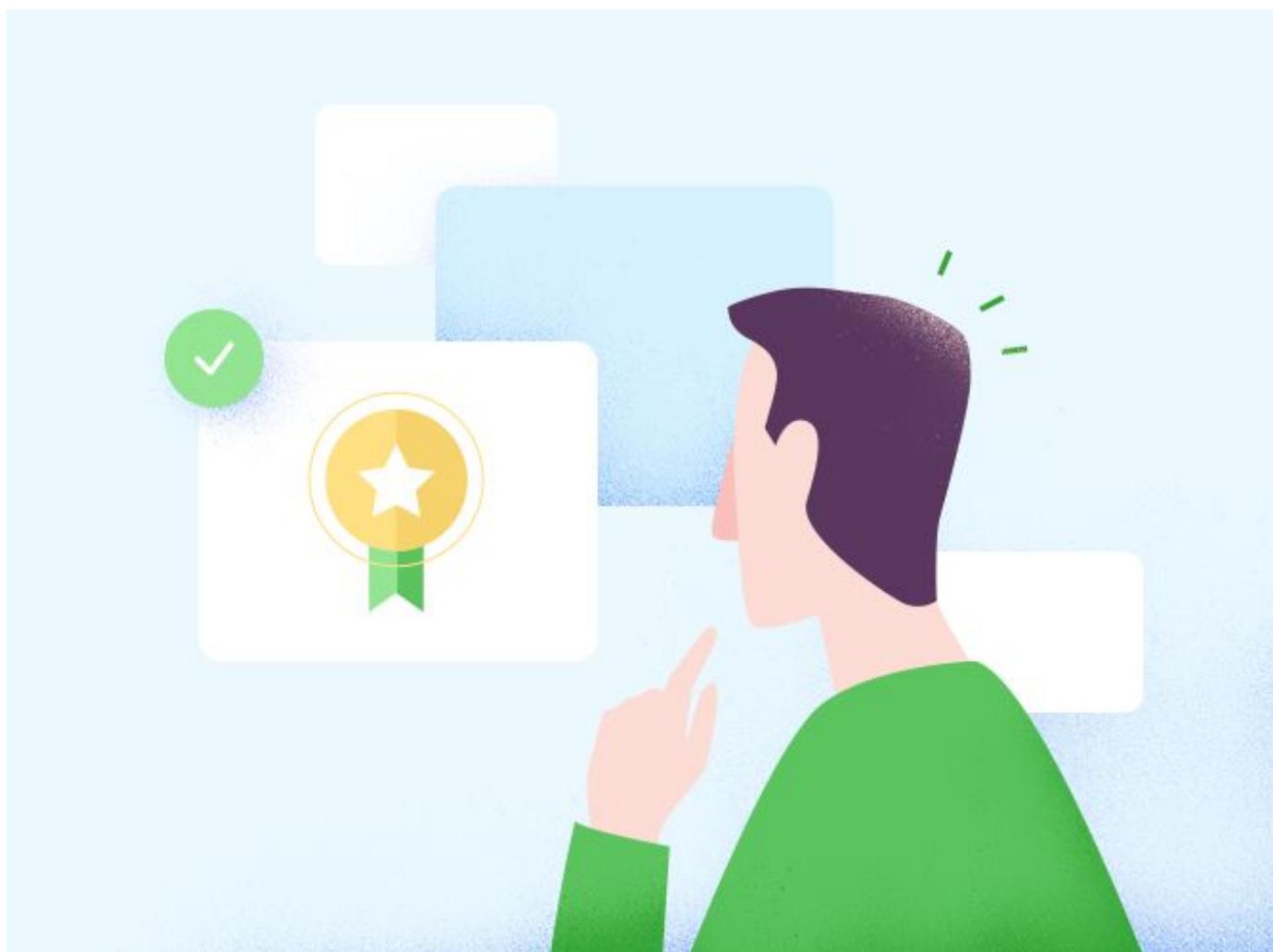
>> *A experiência dos seus pacientes*

Nos Estados Unidos, os hospitais devem apresentar o HCAHPS, uma pesquisa de satisfação de pacientes requerida pela Centers for Medicare and Medicaid Services.

Por que ela é tão importante? - Simplesmente porque leva em conta toda a experiência do paciente com o estabelecimento de saúde: comunicação do médico e dos enfermeiros, atendimento humanizado, a receptividade da equipe, ambiente, explicação sobre medicação e serviços de alimentação... em suma, todos os aspectos que comentamos acima para a fidelização de pacientes.

A fidelização e a captação de novos pacientes estão intimamente conectadas.

Quando você oferece uma boa experiência aos seus pacientes, as chances do seu "boca-a-boca online" crescer serão muito maiores e as pessoas que te encontrarem pela Internet acreditarão muito mais no seu trabalho.



4. Processos para colocar em prática!

A vida do paciente está cada vez mais entrelaçada com a tecnologia e isso será mais forte a cada nova geração. Se você como especialista não se adaptar a essa realidade e passar a oferecer novas formas de se conectar, as probabilidades de perder - ou não ganhar - pacientes serão muito maiores.

No entanto, ainda existem especialistas céticos em utilizar a tecnologia como suporte ao atendimento. Na Doctoralia, buscamos educar e mostrar como ela não é uma barreira ao atendimento humanizado quando bem aplicada no consultório.

Sistemas de gestão avançaram muito nos últimos anos, tornando a tecnologia um dos maiores suportes para promover uma experiência mais personalizada e fidelizar pacientes.

Você pode deixar de ligar para confirmar uma consulta, mas vai estar seguro que o paciente receberá o lembrete por SMS e que

4.

poderá instantaneamente adicioná-lo na agenda do celular para se organizar, por exemplo. Além disso, pode lembrar esse mesmo paciente da importância de voltar para um check up um anos depois, por meio de alertas que são automatizados. Alguns processos que você pode colocar em prática:

- ***Lembrete da consulta:*** uma das melhores formas de reduzir as faltas dos pacientes é lembrar-los da consulta um dia antes. Sua secretária pode ligar para confirmar a assistência, mas hoje existe uma opção ainda melhor que é o envio de um SMS para o celular. Por meio dessa mensagem personalizada você pode facilitar todos os dados da visita, incluindo o seu endereço, e não corre o risco do paciente não atender a ligação porque está ocupado. Cada vez menos as pessoas querem receber chamadas e essas mensagens são uma alternativa muito mais cômoda, que simplificam a vida do paciente e evitam incomodá-lo fora de hora.
- ***Re-agendamentos:*** ajude o paciente a monitorar a sua saúde e fazer revisões periódicas. Se você usa a Docplanner ou uma agenda online, pode adicionar um lembrete no prazo em que ele deve retornar e lembrá-lo dessa necessidade.

4.

recentes na área , esclarecer dúvidas e educá-los para ter uma vida mais saudável! A periodicidade não irá incomodá-los e pode ser uma ótima maneira para eles marcarem uma consulta ou te recomendarem. Uma dica é incluir o link para sua agenda online ao final do e-mail, facilitando que o paciente agende um horário.

- ***Tratamento personalizado:*** é importante lembrar de datas especiais, como o Dia das Mulheres ou aniversários, por exemplo. Você pode aproveitar essa oportunidade para entrar em contato com seu paciente e felicitá-lo, ou ainda indicar uma leitura relevante, como “dicas saudáveis para aproveitar o dia do seu aniversário”, por exemplo. Incentivos personalizados são uma excelente prática para colaborar com o processo de fidelização.
- ***Newsletters mensais:*** essa é outra forma de estar em contato com seus pacientes e se mostrar presente, atualizado e relevante: prepare uma seleção de conteúdos sobre a sua especialidade que sejam significativos para o dia-a-dia do paciente e crie uma newsletter. Você pode gravar vídeos dando dicas de saúde, comentar sobre estudos

4.

e pesquisas recentes na área , esclarecer dúvidas e educá-los para ter uma vida mais saudável! A periodicidade não irá incomodá-los e pode ser uma ótima maneira para eles marcarem uma consulta ou te recomendarem. Uma dica é incluir o link para sua agenda online ao final do e-mail, facilitando que o paciente agende um horário.

- ***Contato além do consultório:*** Um e-mail ou SMS depois da consulta também surpreendem positivamente. Use essas ferramentas para reforçar como o paciente pode tirar possíveis dúvidas, incentive-o a deixar uma avaliação do atendimento e informe caso haja uma data de retorno. Essas atitudes não apenas aumentam a confiança como também ajudam a garantir que o tratamento seja feito corretamente.

Resumindo: a ideia da tecnologia aplicada à saúde é justamente facilitar processos burocráticos para abrir espaço a um bom atendimento e diagnóstico do paciente. Se a pessoa ficou feliz, o boca-a-boca que ela irá gerar será a melhor comunicação para atrair novos pacientes.

E para que a tecnologia possa seguir o caminho de ajudar consultórios a melhorar sua gestão, a Doctoralia desenvolveu a **Agenda Docplanner**, uma ferramenta integrada ao perfil que você mantém na plataforma.

4.

>> Como a Docplanner ajuda na fidelização de pacientes

O primeiro benefício da Agenda Docplanner está justamente no fato da sua **integração com a Doctoralia, onde começa o ciclo de muitos pacientes** para marcar a consulta: ao encontrar seu perfil, ele poderá ver os horários que você oferece disponíveis na agenda e escolher entre o melhor. E sua equipe recebe um aviso no mesmo momento do agendamento.

Depois de marcar a consulta, **você mantém contato com o paciente por meio de um fluxo personalizado** de mensagens - o mesmo processo acontece caso a pessoa tenha ligado para agendar: ao inserir seus dados na Docplanner, ela automaticamente entrará neste fluxo:

1) Todas as informações prévias à visita são enviadas por e-mail: endereço do consultório, horário da visita, contatos para o caso de dúvidas e um resumo do seu perfil profissional.



4.

2) Próximo à data/ horário do atendimento o paciente recebe uma mensagem pelo celular, que ajuda a reduzir as faltas pela metade.

3) O ciclo se encerra ao final da visita, quando é enviado um e-mail de agradecimento, pedindo que o paciente deixe uma opinião espontânea sobre o atendimento - o que torna o processo ainda mais transparente.

95% dos pacientes que recebem um bom atendimento estão dispostos a deixar uma opinião sobre o profissional.

Você também vai contar com mais recursos para melhorar essas experiências ao ter os dados e o histórico dos seus pacientes unificados na Docplanner, que utiliza um sistema seguro e protegido de armazenamento de dados. Ter essas informações à mão e sempre atualizadas ajuda seu atendimento e a gestão deste paciente, pois você poderá colocar em prática lembretes direcionados e mensagens personalizadas a cada pessoa que passou por uma consulta.

4.

docplanner Calendário Pacientes Relatórios Notificações Configuração Alicia Fernandes

Pesquisar histórico

Esta semana 5 - 11 março 2018

Seg. 5 Ter. 6 Qua. 7 Qui. 8

09:00 Ana Silva 09:00 - 09:30 ✓ Rodrigo Sousa ✓ Gaspar Cardoso ✓ Amália Santos 08:45 - 09:15 ✓ Teresa Paredes 09:00 - 09:30 ✓ Isaac Correia 08:45 - 09:15 ✓

10:00 Agostinho Carvalho 09:30 - 10:00 ✓ Anna... ✓ Maris... ✓ Julieta Gomes 09:15 - 10:00 ✓ João Rebelo da Sil... 09:30 - 10:30 ✓ Joaquim Carvalho 09:15 - 10:15 ✓

11:00 Sara Gonçalves 10:00 - 11:00 ✓ Tânia Barros Dias 10:30 - 11:15 ✓ Eduardo Freitas 10:45 - 11:15 ✓ Helen... ✓ Marc... ✓ Gabriel Rodrigues 10:15 - 10:45 ✓

12:00 Diogo Azevedo 11:00 - 11:30 ✓ Victória Melo Rocha 11:15 - 12:15 ✓ Óscar Castro 11:30 - 12:30 ✓ William Vargas 10:45 - 11:45 ✓ Inês Barbosa ✓

13:00 Carolina Fernandes ✓ Martim Oliveira ✓ Eugénio Ribeiro 12:30 - 13:00 ✓ Octávio Pereira 11:45 - 12:30 ✓ Ana Almeida 11:30 - 12:00 ✓

14:00 Clemente Martins 14:00 - 14:30 ✓ Alfredo Cardoso 14:00 - 14:30 ✓ Miguel Almeida 14:15 - 14:45 ✓ Evan... ✓ Davi... ✓

15:00 Júlia Araújo Martins 14:30 - 15:30 ✓ Eva Pinto Barros ✓ Laura Henriques ✓ Samuel Lima 14:45 - 15:15 ✓ André Melo Ferreira 14:45 - 15:15 ✓

16:00 Aurora Cardoso 16:00 - 17:15 ✓ Daniel Cunha Gom... 16:00 - 16:30 ✓ Alexandra Campos 15:30 - 16:30 ✓

Patricia Ferreira 16:30 - 16:45 ✓ Cristina Domingos ✓

Henrique Melo ✓

O paciente confirmou sua presença na consulta

E por melhorarem a experiência para os pacientes, os profissionais que utilizam a Docplanner aparecem melhor posicionados nas listas da Doctoralia, estimulando também as visitas ao perfil.

Encontre [aqui mais informações](#) sobre a Docplanner, ou escreva para a gente: news@doctoralia.com



OUTROS CANAIS PARA ESPECIALISTAS



Para entrar em contato, escreva para news@doctoralia.com