

HiDoctor® Blog

Qual deve ser sua próxima estratégia de marketing médico?

O marketing para organizações de saúde está mudando — e rápido. Mas quando você está absorvido no mundo da saúde, é difícil saber o que está acontecendo no mundo do *marketing* na área de saúde. Estratégias que funcionaram apenas alguns anos atrás podem não funcionar hoje — mas, também, muitos métodos testados e aprovados continuam sendo bem sucedidos para certos consultórios, hospitais e organizações.

Não tem certeza de quais táticas de **marketing médico** você deve adotar a seguir? Veja algumas recomendações de qual pode ser sua próxima estratégia:



Se você está apenas começando...

Algumas estratégias de marketing levam tempo até serem desenvolvidas e começarem a apresentar resultados. Se você está tentando criar sua marca e divulgar seu nome em sua região, não será fácil, nem rápido. Uma boa classificação nos resultados da pesquisa

orgânica em buscadores como o Google pode levar meses ou até anos. Enquanto isso, você precisa encontrar uma maneira de começar a atrair pacientes desde já.

Existem algumas maneiras mais imediatas de começar:

- Crie uma página simples online para direcionar qualquer publicidade digital que você possa usar enquanto não cria seu [site completo](#).
- Use anúncios online pagos direcionados para alcançar pacientes em busca de seus serviços no Google, Bing, Yahoo e muito mais.
- Estabeleça sua presença local reivindicando sua empresa no Google Meu Negócio, no Yelp e em outros diretórios online, principalmente os específicos para medicina, como o [CatalogoMed](#).
- Peça opiniões de pacientes satisfeitos para estabelecer a imagem de seu consultório em sites de avaliação externos.

Se você já criou uma presença online orgânica...

Há duas maneiras principais de criar uma presença online de maneira orgânica (sem usar anúncios pagos). SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para Mecanismos de Busca) é a arte e a ciência de fazer com que seu consultório ou clínica se [classifique no topo dos resultados do Google](#). Outra maneira de construir organicamente uma presença digital é postando em sites de mídia social como o Facebook.

Mas isso só pode te levar até certo ponto. O alcance orgânico de mídias sociais raramente atrai pacientes e, eventualmente, seus concorrentes podem alcançar seus rankings de SEO. A única maneira de se manter à frente é considerar outras opções.

- Invista em anúncios pagos como Google Adwords (aconselhamos procurar ajuda de um especialista para iniciar nessa estratégia).
- Considere as [opções tradicionais de mídia](#), como TV, rádio e panfletos. Pesquisas de mercado podem ajudá-lo a determinar o que funciona e o que não funciona em termos da sua região e do público-alvo.
- Invista no treinamento de sua equipe para garantir que sua recepção esteja realmente convertendo ligações em consultas agendadas.

Se você é em grande parte indicado por outros médicos...

Se grande parte dos pacientes chegam ao seu consultório por referência de outros profissionais, as táticas de marketing direto ao consumidor podem não ser sua melhor aposta — pelo menos não à medida que você constrói sua presença nos primeiros anos cruciais. Estratégias para construção de uma [base de referência médica](#) incluem:

- Ir além do básico para manter as referências que você já tem. Não apenas envie um agradecimento de vez em quando; encontre maneiras criativas de se diferenciar, mostrar gratidão e retribuir, para se manter em primeiro lugar na escolha de médicos e pacientes em potencial.
- Mesmo que você tenha poucos pacientes fora das referências, você precisa de um site. Pacientes encaminhados também verificam o seu site para obter tranquilidade, assim como potenciais médicos de referência.
- Pode ser interessante contratar uma pessoa que fique responsável por manter relacionamentos e construir novas fontes de referência.

Se você está visando um público mais jovem...

Lembre-se, o cenário da saúde está mudando constantemente. Pessoas de todas as idades esperam mais da experiência de atendimento médico, e um [público mais jovem](#) terá feito sua pesquisa antes de ligar. Se você quiser competir com outras pessoas que tenham como alvo uma base de pacientes mais jovens — se você quiser simplesmente melhorar a experiência para todos — veja algumas estratégias que funcionam:

- Tenha um site voltado para o marketing, fácil de usar, com visual limpo e moderno.
- Torne mais fácil para as pessoas agendarem uma consulta online.
- Crie uma presença em sites de avaliação populares.
- Considere anúncios pagos nas mídias sociais.

Se você está visando um público mais velho...

Muitas pessoas acreditam que atrair um público mais velho significa usar os métodos tradicionais de publicidade — malas diretas, TV diurna, etc. Esses métodos funcionam, mas funcionam também algumas das estratégias que você pode considerar como "mais

jovens". Grande parte das pessoas com mais de 55 anos tem presença nas mídias sociais; você só precisa saber onde alcançá-las.

- Baseie as estratégias tradicionais de marketing (como TV, rádio, etc.) na pesquisa cuidadosa do seu público-alvo.
- Use publicidade de mídia social, segmentando pessoas na faixa etária e região que você atende.
- Concentre-se na [experiência do paciente](#) — as gerações mais velhas podem estar acostumadas com o *status quo*, mas isso não significa que elas estejam dispostas a tolerar lentidão nos tempos de carregamento de sites, frases de chamariz enganosas e outros recursos confusos do site, muito menos tempos de espera longos demais no consultório.

Se você já tem pacientes suficientes...

Você acha que não precisa de marketing para manter um fluxo constante de pacientes? Não há como garantir que você manterá esse fluxo de pacientes para sempre. O marketing médico pode servir como um plano reserva — mesmo se você estiver satisfeito com seu volume atual.

Você não quer esperar até que a sala de espera esteja vazia antes de se preocupar em trazer novos pacientes.

- Otimize seu site usando estratégias de SEO para aparecer no topo do Google, Bing, etc.
- Adote um modelo para pedir sempre [feedback aos pacientes](#) satisfeitos.
- Treine sua equipe para seguir as melhores práticas para garantir que as ligações sejam convertidas e o volume de pacientes permaneça estável.

...

Independente se você está apenas começando, ou se tem anos e anos de experiência, o marketing deve caminhar sempre com você. As estratégias podem variar com o tempo, buscando novas soluções ou voltando a táticas já usadas anteriormente, mas o importante é sempre [manter sua marca na mente dos pacientes](#).

Artigo original disponível em:

"Qual deve ser sua próxima estratégia de marketing médico? " - **HiDoctor® Blog**
Centralx®