

## Não pare totalmente com o marketing do consultório

Se um paciente sob medicação para depressão começa a se sentir melhor, ele deveria parar com o remédio? Alguém que experimenta alívio da garganta inflamada joga fora os antibióticos restantes? Claro que não.

Alguns médicos quando percebem que seu volume de pacientes está estável, acham que então podem parar suas [estratégias de marketing](#) e seguir em frente, mas a situação é semelhante à do paciente que suspende o uso do medicamento quando se sente melhor. Não faça isso a menos que você esteja preparado para as consequências!



### 1. A espiral descendente

Quando um paciente se sente bem o suficiente para sair de seus remédios, ele pode se sentir confiante, no começo, de que tomou a decisão certa.

Mas, em pouco tempo, os sintomas voltam a aparecer. Ele pode sentir sintomas de uma só vez, ou eles podem vir gradualmente com o tempo. Independente disso, agir contra

as recomendações do médico acaba sendo mais complicado do que se poderia prever. O mesmo acontece com o seu marketing.

Digamos que você trabalhe com uma agência de publicidade há cerca de um ano, ou esteja implementando estratégias mesmo por conta própria. Os novos pacientes marcando consultas são tantos que a agenda fica cheia por várias semanas pra frente.

Então, você decide que está pronto para dispensar os serviços da agência de marketing ou parar de gastar tempo e dinheiro com as estratégias que estava utilizando.

Eventualmente, os pacientes poderão ser atraídos pelos médicos concorrentes. Você pode perder uma ou duas das principais [fontes de referência](#). E quando você tem uma base de pacientes quase vazia, irá se esforçar para encontrar uma empresa de marketing que possa trazer os pacientes de volta — rápido.

Pode levar algum tempo para ver os efeitos negativos. Mas sem um plano reserva, você corre o risco de entrar em uma espiral descendente ao parar com as estratégias de marketing.

## **2. Construindo o bom momento novamente**

Quando o paciente deixa de tomar remédios, pode levar algum tempo para voltar à dosagem correta. Neste momento, pode haver algumas melhoras rápidas, mas é provável que tenham vários momentos se sentindo mal antes que a medicação comece a se equilibrar. Novamente, o mesmo vale para o seu marketing.

Leva tempo para criar impulso, seja quando você está começando ou se tiver colocado seu marketing em hiato por um ano ou dois.

Por exemplo, *Search Engine Optimization* (SEO) leva tempo para construir, e ficar um ano sem postar em seu blog ou otimizar seu site pode resultar em [rankings ruins no Google](#) que levam meses para melhorar novamente.

Parar com sua estratégia de marketing porque você acha que está funcionando muito bem será mais problemático do que imagina. Você não quer esperar até que esteja sem pacientes para então perceber que precisa fazer algo a respeito.

## **3. Se o marketing está funcionando...**

Se os remédios estiverem funcionando, fique com eles! E se o marketing estiver funcionando, mantenha-o — mas sempre esteja aberto para tentar coisas novas.

Uma mudança na dieta e exercício, suplementos vitamínicos e outras técnicas podem ajudar um paciente a lidar com a dor crônica ou distúrbios mentais. Isso dá ao paciente a chance de ir além do “normal” e sentir o seu melhor.

Da mesma forma, se o [marketing estiver funcionando](#), não tenha medo de experimentar coisas novas para complementar seu sucesso. Tente implementar novas ferramentas para agendamento ou considere tentar alcançar um novo grupo demográfico.

No final, a saúde é um negócio. E o crescimento de sua empresa só pode trazer mudanças positivas para sua comunidade, ajudando você a mudar mais vidas a cada dia.

#### **4. Se o marketing não está funcionando...**

Se o marketing não funciona, por outro lado, é hora de uma nova prescrição. Há mais de uma maneira de anunciar uma clínica ou consultório médico e é importante pesquisar e experimentar para encontrar a estratégia certa para sua área.

- Se você usa principalmente o [marketing de mídia tradicional](#), tente mudar para a esfera digital e vice-versa.
- Se seu consultório é indicado por outros profissionais, considere a contratação de uma pessoa especializada cujo principal trabalho seja criar referências e manter as que você já possui.
- Não está recebendo tráfego suficiente em seu site? Experimente publicidade digital paga no Google, Bing, Facebook e outras plataformas.
- Não está vendo resultados de seus anúncios pagos? Teste novas palavras-chave ou crie uma [nova página de destino](#) para seus anúncios.

...

A [estratégia certa de marketing](#) irá aumentar seu volume de pacientes ou ajudar a manter o volume atual, e de tempos em tempos pode ser necessário tentar táticas diferentes para continuar a alcançar novas pessoas. Mas parar totalmente com o marketing certamente não é uma boa opção.

**Artigo original disponível em:**

**"Não pare totalmente com o marketing do consultório" - HiDoctor® Blog**

***Centralx®***