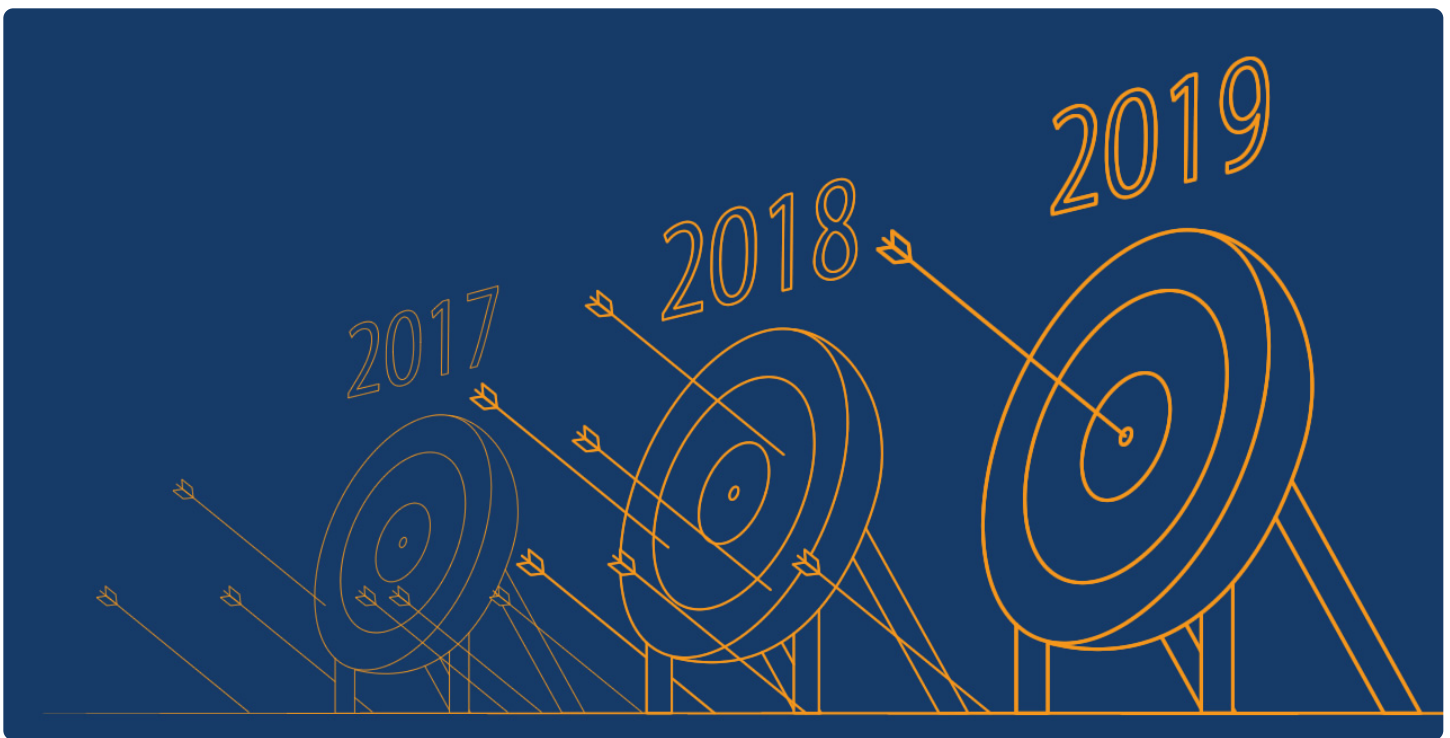


10 estratégias de marketing médico para tentar em 2019

A concorrência na área médica aumenta a cada ano e os consultórios e clínicas têm buscado sempre novas formas de fazer marketing médico para continuar atraindo novos pacientes. Para não ficar para trás, você deve [analisar as estratégias de marketing que utiliza atualmente e tentar estratégias novas](#).

Faça de 2019 o ano que você encontra o que realmente funciona para o seu marketing médico. Prepare-se para a atmosfera competitiva nos próximos meses com nossa lista de estratégias para experimentar no marketing do consultório em 2019.



1. Audite suas estratégias de marketing médico atuais

Uma coisa de cada vez – [como estão as suas estratégias de marketing atuais](#)? Se você confia cegamente em processos que estão em vigor há meses ou anos, sem dados para respaldar o impacto, é hora de fazer uma auditoria.

Se você estiver fazendo seu próprio marketing, determine se o tempo e a despesa realmente compensam de acordo com os resultados. Sua equipe gasta muito tempo nas mídias sociais? Você confia demais no marketing boca-a-boca? Você dispende pouco esforço alimentando referências médicas?

Se você terceiriza seu serviço de marketing, por outro lado, é hora de exigir os dados. Se você tiver uma mensagem inconsistente nos anúncios, um design pouco atrativo e nenhum resultado que faça valer o investimento, talvez seja hora de encontrar uma nova agência.

2. Mude sua mensagem para ser mais centrada na palavra “você”

Algumas organizações de saúde estão tão focadas em fornecer informações detalhadas que esquecem a questão mais importante de todas. Por que um paciente em potencial deve escolher sua equipe acima de qualquer outra?

O conteúdo em seu site, mídia social, anúncios digitais e qualquer publicidade tradicional deve oferecer benefícios aos pacientes. Para simplificar, o marketing deve se concentrar no que a organização pode fazer por “você”. **Seu conteúdo deve usar essa palavra mágica** – “você” – de maneira geral e responder a algumas perguntas-chave. Coloque-se no lugar de um paciente.

Lendo o conteúdo, você acha que seu consultório tem algo único para oferecer? O que você pode esperar ganhar? Você pode ter um atendimento superior? Um profissional mais experiente? Procedimentos modernos?

3. Invista em publicidade nas redes sociais

Usamos o termo “orgânico” para falar sobre tipos de marketing que não exigem pagamento por anúncios, incluindo **otimização de mecanismos de busca** e postagem de atualizações nas mídias sociais. E embora a mídia social orgânica seja um dos muitos **métodos para desenvolver sua marca**, ela simplesmente não é a maneira mais eficaz de ser notado.

O Facebook é a plataforma de mídia social mais utilizada pelos idosos e também pelos *Millennials, a geração de jovens atual*. É claro que sua clínica ou consultório pode criar

uma página comercial e postar gratuitamente. Mas é difícil atrair seguidores e, ao mesmo tempo, há poucas garantias que seus seguidores de fato vejam suas postagens^[1].

É hora de começar a tratar o Facebook como uma plataforma de publicidade paga. Crie postagens eficazes que aumentem o reconhecimento da marca e direcionem as pessoas para o seu site. Adicione imagens e vídeos e aproveite a configuração de públicos-alvo personalizados para alcançar mais pessoas dentro do interesse de seu consultório.

4. Coloque pacientes que você já atendeu como alvo

Atrair novos pacientes é uma meta importante para organizações de todos os tamanhos – mas atender pacientes que retornam deve ser uma prioridade ainda maior para a maioria. Afinal, o custo para adquirir novos pacientes pode ser 10 vezes maior do que o custo para a [retenção de pacientes](#).

Adquirir novos pacientes é apenas o começo de seus esforços de marketing médico. É importante acompanhar os pacientes e garantir que eles lembrem de sua marca. Isso significa enviar e-mails de acompanhamento ou malas diretas, além de continuar a comercializar o reconhecimento da marca. Muitas vezes, isso pode vir na forma de um boletim informativo por e-mail enviado mensalmente, por exemplo.

5. Seja realmente honesto sobre o design do seu site

[Seu site está realmente ajudando a trazer novos pacientes?](#) É hora de ser honesto e fazer perguntas difíceis para você mesmo sobre a aparência do seu site (e/ou qualquer página de destino que você usa em suas publicidades digitais).

Tenha como objetivo surpreender seus pacientes potenciais, não apenas dar informações básicas. Lembre-se: hoje, você não pode simplesmente comparar o design de seu site com colegas e concorrentes. Os pacientes preocupam-se com o fato de seu site estar atualizado e estão comparando-o aos padrões definidos por outros setores. Um site que parece atrasado pode ser um impedimento, pois os pacientes veem isso como um reflexo do seu consultório.

6. Aproveite o Facebook Live

Essa é uma estratégia sobre a qual aprendemos mais e mais nos últimos dois anos — e passamos a gostar. Compartilhar vídeos no Facebook é uma ótima maneira de aumentar a conscientização sobre sua marca. Mas, com muita frequência, graças a novos algoritmos que dão prioridade a postagens de familiares e amigos, seus seguidores nunca veem suas gravações cuidadosamente filmadas e editadas.

O [Facebook Live](#), no entanto, prioriza o vídeo ao vivo através de seus algoritmos^[2]. Os seguidores são alertados de que você está compartilhando informações úteis em sua página, aumentando consideravelmente a audiência. Pacientes atuais e futuros podem compartilhar esse conteúdo, aumentando o reconhecimento da marca e ajudando as pessoas em sua comunidade a obter informações úteis sobre saúde.

7. Aproveite o conteúdo existente

Não é incomum acontecer de você criar um [conteúdo online de qualidade](#) que perde força depois de uma semana. Geralmente você pode postar sobre o conteúdo nas mídias sociais, ganhar algumas “curtidas” e então passar para o próximo conteúdo.

Mas esse conteúdo poderia servir a um propósito maior. Por exemplo, você pode reaproveitar conteúdo para sequências de e-mail. Você pode até mesmo limitar o acesso a certos conteúdos de seu site, pedindo que os pacientes se inscrevam em sua newsletter para ganharem acesso.

Você também pode aproveitar conteúdos particularmente atraentes para publicidade paga. Crie anúncios no Facebook para seus e-Books e artigos longos, ou até mesmo crie anúncios pagos em mecanismos de busca, dependendo de suas metas de marketing médico.

8. Peça referências de pacientes

Se restaurantes, lojas de varejo e cafeterias podem fazer isso, por que não a saúde? Se alguém lhe disser que teve uma ótima experiência em seu consultório, peça uma referência!

Algo como “Obrigado! Por favor, deixe seus amigos e familiares saberem que estamos aqui” já é um começo. Você também pode encaminhar estes pacientes a sites de [avaliação online](#) para deixarem seu depoimento.

Para clínicas maiores e para quem procura crescer, há uma maneira ainda mais fácil de fazer as coisas. Criar processos automatizados para solicitar feedback aos pacientes, enviando questionários por e-mail ou mensagem, ou mesmo em papel na saída da consulta. Assim, os pacientes descontentes com o atendimento recebem uma oportunidade para expressar suas preocupações, permitindo que você as avalie e possa melhorar, enquanto os pacientes satisfeitos podem dar seu depoimento, permitindo que você peça autorização para publicar estas avaliações em seu site, por exemplo.

9. Lidere discussões importantes

“Liderança de pensamento” é um objetivo comum entre muitos médicos e profissionais de saúde. E você pode não ter que escrever um livro ou falar em um programa de televisão em nível nacional para obter reconhecimento. Liderar e participar de discussões importantes pode impulsionar a mídia naturalmente. Normalmente, tudo o que você precisa é de um site, uma câmera, uma conta de mídia social e um pouco de marketing e relações públicas.

Compartilhar conteúdo online excelente – conteúdo que outras pessoas vão querer compartilhar – é o primeiro passo para ganhar espaço na mídia tradicional, como programas de notícias locais, junto com oportunidades maiores. Os vídeos geralmente têm um engajamento maior do que as imagens e as postagens de texto, e ajudam a falar sobre os tópicos mais importantes para seu público-alvo.

10. Comprometa-se com o treinamento de sua equipe

Todas as organizações de saúde fazem o melhor para garantir que sua equipe seja educada, entenda a ética médica e permaneça organizada. Mas poucas organizações trabalham para treinar ativamente membros da equipe para converter as ligações em novas consultas agendadas.

Você pode comprar todos os ingredientes certos para assar um pão, mas sem um padeiro confiante na cozinha, você não vai ter os resultados esperados. O mesmo vale para o seu marketing: você pode investir em belas campanhas publicitárias que fazem o telefone tocar. Mas tudo isso não significa nada se sua equipe não estiver preparada para converter essas ligações e de fato agendar novos pacientes.

É preciso mais do que uma personalidade amigável. Muitos consultórios perdem até metade das oportunidades de novas consultas porque a equipe não foi treinada para fazer a “venda”, preparada com a informação, profissionalismo e contra-argumentos certos para agendar a consulta.

Invista na formação de profissionais e veja as ligações de novos pacientes se transformarem de fato em consultas realizadas!

• • •

Referências

[1] *The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm*, disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>.

[2] *Facebook Live: Opportunities for Healthcare Marketing Beyond Point-and-Shoot*, disponível em <https://www.healthcaresuccess.com/blog/healthcare-social-media/facebook-live-opportunities.html>.

Artigo original disponível em:

"10 estratégias de marketing médico para tentar em 2019 " - HiDoctor® Blog

Centralx®