

4 etapas críticas que os pacientes seguem ao procurar um médico

Na era digital de hoje, seu consultório médico não pode mais se dar ao luxo de confiar na propaganda boca a boca para **atrair novos pacientes**. Em vez de pedir recomendações a familiares, amigos ou colegas confiáveis, as pessoas agora repassaram ao Google esse papel de autoridade principal em muitos aspectos de suas vidas, incluindo na busca pelos melhores consultórios e clínicas médicas e odontológicas locais. Ou seja, os pacientes estão confiando cada vez mais na tecnologia ao escolher um médico.

Além de otimizar seu perfil do Google Meu Negócio para se destacar na variedade de maneiras pelas quais o Google exibe as informações do seu consultório nas pesquisas, entender a jornada de pesquisa do paciente é fundamental para ser encontrado e **crescer seu consultório**.

Três quartos dos pacientes^[1] em potencial recorrem à web para encontrar um profissional de saúde, e a “**jornada do paciente**” se tornou uma palavra da moda entre executivos de saúde e profissionais de marketing médico.

A jornada de pesquisa do paciente refere-se especificamente a quando, onde e como os pacientes pesquisam informações de saúde online e quais fatores impulsionam suas escolhas.

Conhecer a sequência de ações e preferências do paciente ao longo da sua jornada de busca pode ajudá-lo a atrair mais pacientes.



1. A primeira pergunta que os pacientes fazem

A jornada de pesquisa online do paciente geralmente começa com uma pergunta: onde fica o centro de atendimento de urgência mais próximo? O que é essa erupção na minha mão? Quem é o melhor ginecologista no centro da cidade? Quais dentistas locais oferecem clareamento dental cosmético?

Seu consultório deve ter uma compreensão completa do que os pacientes procuram que é pertinente à sua especialidade e quais perguntas os pacientes fazem com mais frequência.

As pesquisas mais comuns incluem condições médicas, sintomas, procedimentos e cirurgias. Quando você tem as respostas para essas perguntas no [site da sua clínica](#), a probabilidade de um paciente acessar seu site aumenta durante a pesquisa inicial.

2. Pesquisa pessoal

Nem todos os pacientes em potencial procuram ativamente um profissional de saúde inicialmente, mas você pode ter as respostas para as perguntas mais frequentes disponíveis em seu site, relacionadas a seus procedimentos e tratamentos, ou sintomas ou condições de saúde específicos. Alguns exemplos de pesquisa podem incluir: Como tratar X?; O que é procedimento Y?; Quanto tempo é a recuperação para Z?

Mesmo quando os pacientes em potencial não procuram um médico em suas pesquisas, a busca por informações ainda pode levá-los ao seu site. Atenda à jornada de pesquisa do paciente e [otimize seu site](#), preenchendo-o com informações abrangentes sobre as condições que você trata e os serviços que presta. **Idealmente, crie pelo menos uma página para cada serviço que você oferece.**

3. Pesquisa específica sobre o médico

Quando um paciente encontra sua clínica ou consultório, ele analisa atentamente sua [reputação online](#) e as avaliações de outros pacientes. Consultórios com mais avaliações online e com avaliações de maior qualidade geralmente alcançam melhores classificações nos resultados da pesquisa orgânica.

Para melhorar a quantidade e a qualidade de suas [avaliações online](#), considere enviar pesquisas automatizadas de satisfação do paciente para pacientes que tiveram uma consulta recente.

De acordo com uma pesquisa da *PatientPop*^[2], os pacientes que recebem uma solicitação de feedback sobre sua experiência com o atendimento médico têm 2,3 vezes mais chances de enviar uma avaliação online de forma proativa por meio de sites de avaliação populares, como Google e CatalogoMed. Essa tática pode ajudar a influenciar pacientes em potencial a escolher sua clínica.

Quando um paciente visitar seu site, cause uma **ótima primeira impressão**, destacando seu atendimento e serviços excepcionais e sua reputação e qualificações como profissional médico. Em cada página, estabeleça autoridade online para cada serviço e alinhe seu site com as **palavras-chave** que os pacientes usam durante a busca de informações.

Depois de estabelecer uma impressão favorável, ofereça uma experiência fácil de navegar. Ao responder a perguntas frequentes de pacientes em seu site, use as palavras e frases que eles usam, mesmo que não sejam clinicamente corretas. **É mais provável que os pacientes executem uma ação se o seu site oferecer uma experiência de fácil navegação que inclua agendamento online e link nos telefones para permitir ligar para o consultório com um clique no acesso pelo celular.**

Para capitalizar ainda mais em uma pesquisa específica sobre o médico, mantenha um blog em seu site para compartilhar informações e orientações oportunas. Além disso, mantenha os pacientes engajados por meio de postagens regulares nas redes sociais e reivindique e atualize seus perfis em cada site de diretório de saúde em que sua clínica aparece, como o [CatalogoMed](#).

4. Avaliação e decisão

Uma vez que um paciente em potencial tenha feito sua pesquisa inicial, ele avaliará as opções e, em seguida, tomará uma decisão final sobre sua escolha de clínica e médico. As etapas de avaliação podem incluir uma verificação para ver quais médicos atendem ao seu plano de saúde.

Quando os pacientes em potencial chegarem ao seu site por meio de um diretório de médicos ou de planos de saúde, engaje-os e impeça-os de ir para outro lugar, oferecendo sua biografia profissional (considere vídeos), depoimentos e avaliações de pacientes e uma visão geral abrangente de seus serviços.

Para trazer o paciente em potencial ao seu consultório, sua chamada para ação (conhecida como CTA) para **agendamento de consultas** deve estar prontamente disponível e fácil de encontrar e navegar.

Em uma pesquisa de 2019 da *Accenture*^[3], 68% dos pacientes disseram que são mais propensos a escolher médicos que oferecem a capacidade de agendar, alterar ou cancelar consultas online. Torne o agendamento de consultas simples e conveniente e o acompanhamento prático.

Uma vez que a consulta for agendada, ofereça aos seus novos pacientes ferramentas digitais, incluindo lembretes automatizados de consultas, mensagens de texto para confirmação e opções de telessaúde quando apropriado.

Responder às preferências digitais de seus pacientes evitará faltas às consultas e demonstrará seu compromisso com a conveniência do paciente.

Agora que você conhece a sequência de ações e **preferências do paciente**, suas táticas bem planejadas ajudarão os pacientes a tomar as melhores decisões para seus cuidados de saúde e colocarão seu consultório no topo das opções deles.

Para implementar tecnologias que engajem o paciente em sua jornada, um **software médico completo** é a solução ideal para que você tenha todas as ferramentas de que precisa em um único lugar, incluindo site médico, agendamento online, confirmações automáticas, teleconsulta e muito mais.

E tudo isso o HiDoctor® tem para oferecer a você!

O **HiDoctor®** é a única plataforma médica completa para seu consultório e o software mais utilizado por médicos e clínicas no Brasil. A Centralx® conta com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de tecnologias para a área médica.



Conheça o HiDoctor®:
software médico completo
para todas as plataformas

Quero conhecer

0800 979 0400

Centralx®

Referências

- [1] *Patient survey: Tracking patient behavior, preferences, and habits in healthcare in 2021*, disponível em [Patient Pop](#).
- [2] *Page 1 potential: 5 tactics to get your healthcare practice toward the top of search results*, disponível em [Patient Pop](#).
- [3] *Patient Engagement: Digital self-scheduling set to explode in healthcare over the next five years*, disponível em [Accenture](#).

Artigo original disponível em:

"4 etapas críticas que os pacientes seguem ao procurar um médico " - HiDoctor® Blog

Centralx®