

Marketing médico:
descubra os segredos por trás das redes
sociais e como utilizá-los ao seu favor

Somos VSaúde

Somos VSaúde, antes de tudo, somos apaixonados pela vida e amamos pessoas. Nascemos para ajudar profissionais da saúde a salvarem as vidas de seus pacientes, a se tornarem referências em seus mercados e crescerem seus negócios. Nós somos a inquietude da transformação, porque acreditamos que a melhor versão de qualquer coisa ainda não ficou pronta. Sabemos que para uma mudança coletiva, basta um começar e, foi por isso, que começamos.

Somos a VSaúde e nascemos para transformar a sua história. Somos o não conformismo. Somos adeptos a tudo o que é ágil, eficiente e entendemos que empatia é sentir na pele um problema que você nunca viveu. Acreditamos que mudanças devem ser constantes e que valores fortes são inalteráveis. Acreditamos no poder da colaboratividade. Acreditamos que o empreendedorismo é sobre garra e determinação. Acreditamos que criatividade é auto descoberta, e que liberdade de verdade é ter autonomia para fazer o que quiser, da forma que achar melhor.

Somos uma plataforma tridimensional, que disponibiliza um sistema de gestão completo para sua clínica, com prontuário personalizável e eletrônico; prescrição inteligente; armazenamento seguro; gestão de pacientes e profissionais; chat interno; agenda; relatórios; curva do crescimento infantil; caderneta digital da gestante e muito mais. Além de um site próprio e um aplicativo personalizado para o seu consultório, com uma série de funcionalidades que irão fidelizar e encantar seus pacientes, como: agendamentos, lembretes, pagamentos, teleconsultas, assinatura de termos, tudo isso e muito mais direto pelo aplicativo.

Atualmente, são mais de 800 médicos e profissionais da saúde que transformam seus negócios através da nossa plataforma, em 24 estados do país. São mais de 20 mil pacientes impactados todos os meses além da consulta. Todos esses números mostram a dimensão da transformação que temos promovido em todo o país e eles evidenciam o sucesso que nossos clientes têm através da nossa plataforma.

Com a VSaúde, você alcança resultados incríveis, pois se posiciona assertivamente e como top de mercado, surpreende seus pacientes do pré ao pós atendimento e gera um aumento significativo na adesão aos tratamentos. Atuamos em três pilares que levarão sua clínica ao sucesso: posicionamento de mercado, experiência do paciente e melhores resultados e sucesso nos tratamentos.

Somos a plataforma que proporciona qualidade de vida, otimiza o seu tempo e faz você faturar mais!

Índice

Introdução.....	00
Passo a passo para criar a sua persona.....	00
Criando um perfil profissional.....	00
Normas CFM para marketing médico.....	00
Criando a sua primeira publicação.....	00
O poder das lives.....	00
Como montar o consultório ideal.....	00
A Secretária que converte.....	00
Mitos e verdades do marketing médico.....	00
Conclusão.....	00

Introdução

Porque investir no marketing médico

O mundo é cada vez mais digital e, atualmente, mais do que nunca o seu paciente está no celular e, muito provavelmente, passa boa parte do dia nas redes sociais. Por tanto, você também deve estar presente ativamente, para nutrir e captar pacientes e futuros pacientes. Com o marketing digital você chega mais rápido na solução dos seus problemas e dos seus pacientes.

Ser médico no Brasil é um desafio, além do estresse vivido pelas circunstâncias da profissão, a baixa remuneração e as excessivas jornadas de trabalho corroboram para um desgaste físico e mental. Mais que outros profissionais, os médicos trabalham em média 15h semanais excedentes. E esse número cresce se levarmos em consideração médicos na faixa etária entre 25 e 35 anos, são profissionais que trabalham mais de 80h semanais, de acordo com a Demografia Médica no Brasil 2020, realizada pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) em parceria com o Conselho Federal de Medicina (CFM). No entanto, a carga horária máxima permitida é de 40h, prevista na Lei nº 6.182, de 11 de dezembro de 1974.

Outro desafio vivenciado por médicos do país inteiro, é o número de novos médicos formados que cresce exponencialmente a cada ano. De acordo com a pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Universidade de São Paulo (USP), o Brasil possui mais que o dobro de médicos desde o início da década. E a perspectiva é que a proporção de médicos cresça ainda mais. Daqui em média 40 anos, o Brasil terá 1,5 milhões de médicos, segundo a projeção realizada pelo professor da USP, Arruda Martins.

Esse aumento significa um impacto diretamente no mercado de trabalho, além de uma queda na qualidade do serviço prestado. Logo, investir em marketing médico é fundamental. Entregue mais que o esperado e revolucione a sua carreira. Utilize das redes sociais para crescer profissionalmente e ser reconhecido na sua especialização.

Com um marketing médico bem definido e executado você gera o fator uau nos seus pacientes e futuros pacientes. Conceito responsável pelo aumento da

lucratividade de empresas em todo o mundo. A experiência do seu paciente começa a partir do momento em que ele tem o primeiro contato com você, e esse contato geralmente é através das redes sociais. Portanto, ofereça mais que o esperado, surpreenda positivamente seu paciente. As redes sociais são uma excelente maneira de criar gatilhos mentais, principalmente, o da prova social. Por isso, utilize esses canais de comunicação para oferecer um atendimento humanizado e criar conexões genuínas.

E o primeiro passo é saber realmente o que seus pacientes querem e esperam de você. Talvez você diga que é apenas um diagnóstico ou tratamento, isso sem dúvida é um pré-requisito, mas não é tudo. Os seus pacientes esperam mais. E se você quer crescer no seu consultório, entregar um tratamento de qualidade, aumentar a satisfação e o engajamento, você precisa superar as expectativas do seu paciente.

No entanto, investir em estratégias de difícil mensuração, e acreditar que apenas possuir um bom serviço em uma boa localidade é o suficiente para ter resultados é arriscado e não dá resultados. Exemplo desse tipo de Marketing de Esperança são os outdoors. Esse é o marketing mais realizado pelas agências que prestam esse serviço. Ele é basicamente baseado em publicações patrocinadas nas redes sociais, porém o seu poder de efetividade é muito limitado, isso porque ele não gera confiança no potencial cliente. Por outro lado, o Marketing do Jardim das Borboletas utiliza das estratégias do marketing digital para atrair e fidelizar clientes de forma efetiva e de longo prazo, ao criar autoridade e relevância com conteúdos de valor.

Os seus seguidores são potenciais pacientes, e o marketing médico além de nutri-los, trará para você novos futuros pacientes. Desse modo, investir em marketing médico é investir na sua clínica e na sua carreira. É se permitir crescer e se destacar, ganhar visibilidade e reconhecimento, para, conseqüentemente, aumentar o seu faturamento, melhorar seu atendimento e dispor de mais tempo para você mesmo.

Passo a passo para criar a sua persona

Persona é a representação do cliente ideal para cada empresa, também conhecido como Avatar ou buyer persona. Com base em dados e comportamentos reais, esse personagem semi-ficcional vai orientar a criação de conteúdos no marketing digital. O objetivo é que ao criar um perfil que sintetize as principais características do cliente ideal, as estratégias de marketing estarão alinhadas e serão muito mais assertivas e eficientes.

Para criar a persona da sua clínica é preciso realizar uma pesquisa dos seus atuais pacientes: sexo, faixa etária, onde moram, classe social, com o que trabalham, o que gostam de fazer, quais são suas maiores necessidades e todas informações que for possível coletar. Lembre-se de que a persona é baseada em dados, e não em suposições.

É importante também ficar atento a diferença entre persona e público-alvo. O público-alvo é mais amplo, uma definição genérica. Enquanto a persona é uma identidade bem definida, como no exemplo a seguir:

Persona: João, 35 anos, casado e desenvolvedor de softwares.

Público-alvo: Programadores entre 25 a 35 anos, moradores de Brasília.

Ou seja, a persona é uma definição e personagem específico, com detalhes sobre hábitos, características e trabalho, é o seu paciente ideal. Já o público-alvo é uma definição ampla, não se refere a ninguém específico e são pessoas que podem querer o seu serviço.

Ao definir a sua persona você irá aprofundar o conhecimento sobre o público; entender o valor do seu serviço; definir os canais de comunicação com o público; definir as pautas de marketing e definir melhor a linguagem e tom de voz a serem usadas. Por isso, antes de criar uma estratégia de marketing e começar a

efetivamente criar conteúdos relevantes e de valor, é importante ter bem definido quem é a sua persona, assim como o seu nicho e subnicho.

O nicho é a sua área de atuação, como por exemplo pediatria, cardiologia, nutrição, fonoaudiologia, entre outros. Enquanto o sub nicho é uma especialidade dentro da sua área de atuação. Por exemplo, endocrinologista especializado em tireoide.

Quando você escolhe um sub nicho e se especializa nele, o foco expande e você se torna autoridade em uma especialidade que pouquíssimos profissionais da sua área possuem, o que pode te tornar muito mais requisitado. Defina um subnicho e faça uso das ferramentas do marketing digital, assim, você pode atingir muito mais rápido os seus objetivos profissionais.

Nicho: Sua área de atuação. Exemplo: pediatra

Subnicho: Quando você se aprofunda ainda mais no seu nicho. Exemplo: especialista em neonatal.

Quando você atende uma dor específica, você se torna mais relevante nesta área, o número de concorrentes caem e você concentra seus esforços em um ponto e adquire mais conhecimento para solucionar aquela dor. Após nicho e subnicho definidos, o processo para definir sua persona é resultado de pesquisas, análises e construção. Por isso, colete o maior número de dados que conseguir dos seus pacientes.

Planeje a pesquisa do perfil dos seus pacientes, entrevistas e questionários são os métodos mais utilizados e podem ser realizados pela internet com ferramentas como: Google Analytics; Google Forms; Typeform; SurveyMonkey; HotJar, entre outros. Faça perguntas pessoais, demográficas, de consumo, hábitos de compra e relação com a empresa.

Para analisar os dados coletados, identifique os padrões nas respostas e faça esse mapeamento para estruturar a persona:

- Sexo
- Idade
- Local onde mora
- Principais fontes de dor do seu paciente
- O que tira o sono do seu paciente ideal

- Quais são os principais perigos que ele ainda não enxerga
- Quais são os sonhos do seu paciente ideal
- O que ou quem o seu paciente ideal aspira se tornar

Envolver toda equipe na criação na persona é uma excelente forma de fazer com que a persona seja efetivamente usada na criação de conteúdos direcionados. Não há problema em criar mais de uma persona, mas lembre-se de que muitas personas podem tirar o foco das estratégias.

Já para criar conteúdos direcionados a essa persona é importante se colocar no lugar dessa persona e pensar em temas que façam sentido e que sejam coerentes. Para cada etapa da estratégia de marketing, há diferentes formatos de conteúdo para melhor atender a persona:

- Topo de funil: Posts de blog, infográficos, podcasts, newsletters, redes sociais.
- Meio de funil: Posts de blog, email marketing, ebooks, webinars.
- Fundo de funil: Cases de clientes, webinars de venda, reviews de produto, demonstrações de produto, conversa com consultor.

Quando o público é representado por essa persona fica mais fácil e eficaz atender as demandas dos seus pacientes e gerar valor com conteúdos relevantes para ele. Definir bem a sua persona é fundamental para uma estratégia de marketing eficiente e assertiva.

Criando um perfil profissional

Como vimos no capítulo anterior, a criação da persona e a definição do nicho e subnicho devem ser o ponto de partida de um marketing médico bem estruturado. Após isso, é a hora de criar o seu perfil profissional nas redes sociais. As redes sociais mudam e se transformam constantemente, a rapidez e fluidez da internet cria novas redes sociais a cada dia, no entanto, você não precisa ter um perfil em cada uma. Atualmente, as redes sociais mais relevantes são o Instagram e o Facebook. E, por mais que algumas pessoas defendem o fim do Facebook, ele ainda é um dos maiores geradores de resultados. Já a respeito das outras redes sociais, tenha a que fazer sentido para você e, principalmente, para a sua persona.

Facebook

Possuir uma página profissional no Facebook transmitirá maior credibilidade para o seu serviço, além de que os impulsionamentos necessitam desta página para serem realizados. Este é o local para concentrar as postagens com foco de entrega de valor e todas informações a respeito de você e da sua clínica: nome; especialização; história; biografia; endereço; contato; horários de funcionamento, além de avaliações e testemunhos. O que agrega valor ao seu serviço com o gatilho mental da prova social, que atesta a sua confiabilidade e segurança.

Tudo isso é necessário para diferenciar o seu perfil profissional do perfil pessoal, até porque em um perfil pessoal você não consegue fazer impulsionamento de conteúdo. É importante ter uma atenção e um cuidado com os posts, a linguagem precisa ser simples, tão simples que seria possível a compreensão para uma criança de onze anos. Diante disso, é bom evitar termos técnicos da medicina para que a comunicação com os seus pacientes seja direta, clara e efetiva.

Instagram

Atualmente é a rede social mais popular. Permite uma diversidade de formatos de postagens e é uma ferramenta poderosa de credibilidade e visibilidade. Hoje em dia, antes de efetivamente comprar um produto ou adquirir um serviço, as pessoas buscam no Instagram pelo estabelecimento, e não ter um perfil profissional que agregue valor à primeira vista, pode te prejudicar.

O Instagram foi fundado em 6 de outubro de 2010 e, desde então, se converteu em uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários. Atualmente é uma das mídias sociais mais relevantes e estratégicas para profissionais da saúde. Entretanto, o Instagram não é apenas uma grande rede social, mas também em um grande ambiente cheio de oportunidades para empresas e organizações das mais diversas áreas, incluindo a área da saúde.

Porém, a sua presença no Instagram precisa estar acompanhada de uma autoridade, para que você consiga gerar atenção no seu conteúdo. Por exemplo, se um policial pede em uma blitz para que você pare o carro, mas ele não está fardado, você pararia? Muito provavelmente não, correto? Isso porque a farda gera autoridade e, se ele não está com a farda de um policial, logo ele não tem autoridade, ainda que ele seja um. Esse é o gatilho mental da autoridade e você precisa acionar esse gatilho no Instagram do seu consultório para atrair mais pacientes e tornar o seu consultório mais conhecido! Como? Deixe bem claro para os seus seguidores qual é a sua profissão e especialidade na área da saúde!

Assim como no Facebook é importante ficar atento a alguns detalhes na hora de configurar o seu perfil:

- **Tipo de perfil:** Verifique se o perfil está como profissional e não pessoal, isso significa ser comercial ou de criador de conteúdo.
- **Nome de usuário:** Escolha um @ que facilmente te identifique. Se tiver sua clínica própria, utilize o nome da empresa, caso atenda pelo seu nome, coloque o dr. ou dra. seu nome e sua especialização. Exemplo: @dra.luciaginecologista. O seu paciente ao ver seu post no feed, precisa saber com clareza de quem se refere.

- **Nome de perfil:** Da mesma forma como o @, o seu nome de perfil precisa ser claro e objetivo, Dr. + nome + especialidade. Assim você se conecta com o público ideal e corre menos riscos de atrair pessoas que não fazem sentido para você.
- **Foto de perfil:** Mesmo se sua clínica possuir um logotipo e uma identidade de marca, uma foto de perfil pessoal gera maior conexão com seus pacientes e humaniza seu perfil. Além de gerar uma autoridade natural. Mas atente-se para que a foto seja profissional, por isso, esteja de jaleco e estetoscópio e observe a qualidade e resolução da foto.
- **Biografia:** Conte de forma breve um histórico sobre você, incluindo seu CRM e sua especialidade, algo que gere autoridade e conexão. É importante que o telefone para contato e agendamentos esteja visível. E caso tenha site, disponibilize o link na bio, mas caso ainda não possua, uma opção é o link que direciona automaticamente para o chat no WhatsApp. Lembre-se apenas de ser breve e objetivo, já que são apenas 150 caracteres.

Site próprio

Esse é o diferencial que irá agregar ainda mais valor e credibilidade para você e sua clínica. Nele deve conter tudo sobre você: sua história; a história da sua clínica; meios de contato; especializações; tratamentos disponíveis; cases de sucesso e o que mais tiver a respeito de você e do seu consultório.

Tão relevante quanto estar presente nas redes sociais e no Google é ter um site profissional. Mesmo que você ainda não tenha um consultório, é de extrema importância ter um site, porque, além de demonstrar profissionalismo, gera confiança no paciente e você poderá oferecer informações mais detalhadas sobre o seu currículo profissional e acadêmico, além de telefones e e-mails para contato.

Atualmente existem algumas ferramentas para construção de sites de forma gratuita, e elas podem ser utilizadas, mas com precaução. Afinal, tudo comunica e os detalhes precisam ser bem feitos e pensados, para não passar a mensagem de

desleixo e amadorismo. Exemplo é a url do seu site, se possível compre um domínio próprio.

Google My Business

Quem possui uma clínica com espaço físico, deve criar um perfil no Google My Business, onde as pessoas podem te localizar ao jogar seu nome no Google, e assim ter acesso a telefone, endereço e avaliações. É muito importante para o paciente te encontrar no Google e avaliar o seu serviço. Hoje, quando não temos informação sobre um determinado profissional da saúde, buscamos no google informações sobre o mesmo, o que ajuda o cliente no seu processo de decisão. Quem ainda não possui um espaço físico pode, por enquanto, pular essa etapa.

Normas do Conselho Federal de Medicina para Marketing Médico

Como vimos anteriormente, definir a persona é o primeiro passo antes de criar o seu perfil profissional e começar a produzir conteúdo. No entanto, antes de efetivamente elaborar suas pautas e realizar suas publicações nas redes sociais, é imprescindível ter em mente as normas do Conselho Federal de Medicina (CFM) para marketing médico. Ao contrário do que algumas pessoas acreditam, fazer marketing na medicina não é proibido, entretanto, precisa ser realizado de forma ética e responsável.

O Manual de Publicidade Médica, é uma Resolução do CFM nº 1.974/11 publicada em 19 de agosto de 2011. “O texto revela-se como importante contribuição aos médicos e à sociedade, e esperamos que seja objeto permanente de reflexão para todos os que buscam o pleno exercício ético nas diferentes searas da vida.” Roberto Luiz D’Avila, presidente do CFM.

Das obrigatoriedades nos anúncios médicos

De acordo com a Resolução do CFM nº 1.974/11, Art. 2º, os anúncios médicos deverão conter, obrigatoriamente, os seguintes dados:

- Nome do profissional;
- Especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no Conselho Regional de Medicina;
- Número da inscrição no Conselho Regional de Medicina;
- Número de registro de qualificação de especialista (RQE), se o for.

Das proibições

É vedado ao médico:

- Anunciar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir a confusão com divulgação de especialidade;
- Anunciar aparelhagem de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada;
- Participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à Medicina, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades sindicais ou associativas médicas;
- Permitir que seu nome seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza;
- Permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na internet, em matérias desprovidas de rigor científico;
- Fazer propaganda de método ou técnica não aceito pela comunidade científica;
- Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo;
- Anunciar a utilização de técnicas exclusivas;
- Oferecer seus serviços por meio de consórcio e similares;
- Oferecer consultoria a pacientes e familiares como substituição da consulta médica presencial;
- Garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;
- Fica expressamente vetado o anúncio de pós-graduação realizada para a capacitação pedagógica em especialidades médicas e suas áreas de atuação, mesmo que em instituições oficiais ou por estas credenciadas, exceto quando estiver relacionado à especialidade e área de atuação registrada no Conselho de Medicina.

Seguir as normas além de uma obrigação é um dever ético como profissional, para além das penalidades, advertências e processos administrativos que resultam ao infringir essas normas. “A necessidade de informar o paciente e a sociedade sobre os avanços científicos e tecnológicos, bem como o direito de divulgar a

habilitação e a capacitação para o trabalho, entre outros aspectos, não pode ultrapassar os limites éticos.” Roberto Luiz D’Avila, presidente do CFM.

Para ler o Manual de Publicidade Médica na íntegra, escaneie o QR Code ao lado!

Criando a sua primeira publicação

Após aprender a criar sua persona, seu perfil profissional e estar informado sobre as normas do Conselho Federal de Medicina (CFM) que é preciso seguir, neste capítulo você irá se aprofundar nos formatos de conteúdos e por onde começar a produzir.

Certamente em algum momento você irá se questionar se vale a pena investir em uma agência para produzir os seus conteúdos, no entanto, a maioria delas são focadas em Marketing de Esperança, são caras, impessoais e por não conhecerem tão bem o seu negócio e o seu público, acabam por não gerar o resultado desejado. Entretanto, se essa for a única alternativa, é importante saber a maneira certa para poder coordenar e ter o melhor dentro desta possibilidade.

Agora que você já tem uma persona e entende as dores dela, é a hora de explorar essas necessidades para gerar conteúdo de valor e relevante para seu público. Comece com postagens duas vezes por semana e aumente gradativamente até que todos os dias tenham algo novo no seu perfil. Isso é importante para que o algoritmo da rede social leve seu conteúdo a mais pessoas, e você cresça também de forma orgânica.

Conteúdos

A sua comunicação precisa ser de fácil compreensão e objetiva. Evite jargões, termos médicos de difícil compreensão, lembre-se de que está se comunicando com seu paciente e que ele, muito provavelmente, é leigo no assunto. Aborde as maiores dificuldades e dúvidas do seu paciente, fale sobre as soluções, tratamentos, sintomas, cuidados, desmistifique mitos. Liste todos os possíveis assuntos para conteúdos e elabore um calendário editorial para se guiar.

Formatos

Para cada objetivo existe um formato mais adequado, assim como para cada público, e você vai descobrir qual formato gera maior engajamento com os seus seguidores e dá maiores resultados.

- **Stories:** Dentro da funcionalidade você pode publicar vídeos curtos que ficam visíveis por 24 horas no seu perfil. O stories vai permitir que o seu futuro paciente conheça mais sobre você e, se você tem uma rotina de postar conteúdos no stories diariamente, muito provavelmente, esse paciente vai chegar na consulta mais aberto e com mais conhecimento sobre o profissional que vai cuidar dele. Cada story tem o tempo limite de 15 segundos, por isso é geralmente utilizado para falas breves, como pílulas de conhecimento, cotidiano e quebra de formalidade. Poste stories sobre os livros que você costuma ler, dê dicas de saúde ou mostre pequenas partes da rotina do consultório. Os stories proporcionam a sensação de estarmos falando diretamente com a pessoa, o que humaniza o seu perfil. Gera maior conexão com o seu público e aumenta o alcance e engajamento. Utilize as ferramentas de interação como caixinhas de perguntas, enquetes, quiz, dentre todas as outras opções disponíveis.
- **Post no feed:** As postagens no feed geram valor e autoridade por serem mais aprofundadas que os stories. O seu feed precisa ter um conteúdo que seja interessante e relevante. É muito importante que você reserve cinco minutos do seu dia para dar alguma informação de saúde para os seus seguidores, seja através de vídeo ou conteúdo estático. Por gerar mais engajamento e conexão, é sempre mais interessante oferecer tal conteúdo em vídeo. Esse é o momento de utilizar todos os formatos disponíveis: posts estáticos, carrossel, vídeo e grid. Capriche nos layouts das artes e escolha de fotos, atualmente existem ferramentas gratuitas que possibilitam criar peças publicitárias de forma fácil e eficiente, mesmo sem muita experiência, como o Canva, por exemplo. Faça títulos, também chamados de headline, que chamem a atenção do seu paciente, para que ele continue curioso e instigado a ler o seu conteúdo. Use as hashtags para atingir o seu nicho. É

muito importante inseri-las de forma estratégica para gerar seguidores, likes e interação. Se não souber qual hashtag usar, vá testando e observe como o seu público se comporta. E assim como hashtags que irão direcionar e identificar o seu conteúdo, utilize gatilhos mentais no seu texto para prender ainda mais a atenção do leitor. Alguns exemplos de gatilhos mentais:

- A. *Gatilho mental da história*: envolva seus pacientes em uma história real e inspiradora.
 - B. *Gatilho mental da especificidade*: quanto mais específico você for, mais crível você se torna, e a pessoa tende a aderir e acreditar mais no que você fala.
 - C. *Gatilho mental da razão*: para embasar algum ponto e explicar o motivo pelo qual a pessoa deve fazer determinada ação.
 - D. *Gatilho mental da prova social*: é o feedback positivo de alguém que já se consultou com você.
 - E. *Gatilho mental da autoridade*: os seus pacientes precisam te perceber como autoridade na sua área.
- **Reels**: Cada vez mais em alta, o reels é perfeito para trazer novos seguidores, pois o seu alcance vai além das pessoas que já te acompanham.

Criando headlines que geram impacto

Criar uma headline que gera impacto é importante para fazer com que seus seguidores se interessem em determinado conteúdo. Saia do senso comum, pense em títulos contra intuitivos, que despertem a curiosidade e tratem as dores da sua persona, algo pessoal e diferente. A seguir 10 headlines para você adaptar, usar e se inspirar para criar variações e novas para as suas publicações:

1. Se você age assim olha o que acontece
2. Este é pra quem tem/faz (erro comum do avatar)

3. Aposto que você pensa que (pensamento comum do avatar)
4. Se te dizem que (objeção comum do avatar) então veja esse vídeo
5. Quando (grupo do seu avatar – mulheres, autônomo, pais) descobrem isso, é um choque!
6. Como fazer para (objetivo do avatar) sem ter que (objeção do avatar)
7. Se você está fazendo isso está cometendo um grande erro
8. Essa é pra quem (comportamento comum do avatar) e não sabe como resolver
9. Essa é pra quem (comportamento comum do avatar) e quer muito mudar
10. Essa atitude fez muita diferença na minha vida

Texto ou vídeo: qual a melhor opção?

Ambos possuem um espaço muito importante e os dois devem ser utilizados dentro de uma boa estratégia de marketing digital. Geralmente os vídeos geram maior engajamento, mas é preciso analisar o que funciona melhor com o seu público. Lembre-se de que os vídeos geram maior conexão, enquanto os estáticos geram valor e conteúdo. A dica aqui é equilibrar!

Direct

Após alguma constância na produção de conteúdo, você irá reparar que o número de mensagens por direct irá aumentar exponencialmente, e você precisa estar preparado. Responda os directs, porém não utilize resposta automática. Isso porque as pessoas sabem quando uma resposta é automática. Responda você mesmo ou escolha alguém da sua confiança para responder as pessoas que vão no direct do seu Instagram fazer perguntas e esclarecer eventuais dúvidas sobre localização do consultório, horários, dentre outras dúvidas que o seu paciente ou seguidor possa ter.

Não demore para responder seus directs, e responda dentro dos limites legais, caso precise se aprofundar, peça para marcar uma consulta. O direct é um excelente meio para gerar confiança no seu potencial paciente.

Tráfego Pago

O tráfego pago tem como função trazer mais visibilidade ao negócio, alcançando mais pessoas em potencial para adquirir o seu serviço, e de uma maneira mais econômica que as mídias tradicionais. Para fazer anúncios mais assertivos o primeiro ponto é entender com quem você quer se comunicar, e em que plataforma o seu potencial paciente está presente, se é no Facebook, Instagram ou outra plataforma. Logo após isso defina como será essa comunicação, se através de um vídeo, post único ou carrossel.

É importante realizar testes e descobrir a melhor forma com os melhores resultados. Fazer campanhas e anúncios é uma excelente maneira de ampliar a sua base de clientes e ganhar maior visibilidade e reconhecimento como autoridade na sua especialização.

Publicações patrocinadas no Instagram têm um potencial altíssimo para aumentar o número de conversões para o seu consultório. Com definição do público, localização, idade e outros fatores, o Instagram, através dos algoritmos, consegue atingir um grupo de pessoas com alto potencial para se tornarem seus pacientes.

Na rede social você pode começar a distribuir conteúdo patrocinado com dez, cinquenta reais por dia. Há duas formas de fazer: uma é através do ícone “promover” das publicações do Instagram, onde você consegue criar o patrocínio e impulsionar o seu post. Porém, a maneira ideal é realizar o patrocínio no gerenciador de anúncios do Facebook, onde você consegue otimizar o seu investimento e atingir o público também pela categoria de interesses específicos, algo que não é possível na primeira modalidade de patrocínio citada.

Facilite os seus processos

Utilize a tecnologia para facilitar os seus processos e otimizar o seu tempo. Atualmente existem ferramentas que possibilitam agendamentos de publicações, gerenciamento de comentários, directs e anúncios, e tudo que você precisa concentrado em uma mesma plataforma, como por exemplo, o Facebook Business.

O poder das lives

A possibilidade de realizar lives no Instagram é uma poderosa ferramenta para agregar valor e gerar autoridade e, por isso, ganhou um capítulo inteiro nesse e-book. As lives aceleram a captação de pacientes e futuros pacientes através das redes sociais.

Essa é uma ferramenta com muito potencial, inclusive para parcerias. Quando você faz uma live junto de alguém que tenha um público que complemente o seu, ambos ganham com essa troca de público e seguidores. Na correria do cotidiano o tempo pode ser um empecilho, no entanto, tirar um tempo nessa rotina agitada irá te auxiliar a prosperar e, conseqüentemente, ter mais tempo. É um ciclo que apenas o investimento nas suas redes sociais pode te proporcionar. Dedique ao menos 1h por dia durante a semana e veja os incríveis resultados disso.

A vergonha de gravar pode ser também um obstáculo na jornada de muitos médicos, esse é um questionamento comum, entretanto, o seu foco precisa ser no impacto que isso resultará na sua vida, no seu negócio e na vida do seu paciente. Não se deixe intimidar por pessoas que possam te julgar, elas são as mesmas pessoas que posteriormente irão falar que foi sorte você ter chegado onde chegou. Quando, na verdade, foi resultado de muito esforço e trabalho duro. E lembre-se de que quanto mais você praticar, melhor irá ficar e com menos vergonha também.

É importante ter uma constância, defina um dia e hora da semana para realizar as lives e eduque seu público a isso. Os temas das lives devem seguir a mesma lógica que das outras publicações: solucionar uma dor do seu público, mostrar as soluções. Mas lembre-se sempre de seguir as normas para publicidade médica estipuladas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), como vimos anteriormente.

Como montar o consultório ideal

Para todas estratégias, conhecer seu público é essencial. E não seria diferente na hora de montar o consultório ideal. É importante saber o que seus pacientes esperam de você, do seu atendimento, o que gostam e, principalmente, entender bem o seu nicho.

Realize uma análise completa do que acontece hoje no seu consultório. Viva a experiência como se fosse um de seus pacientes e saiba exatamente como é estar no lugar dele. Se questione se o seu consultório transmite as reações e sensações que deseja, se está de acordo com os valores do seu negócio. Tudo deve ser analisado, desde o momento em que seu paciente chega no local e tenta estacionar, até o móveis, cores, iluminação e decoração da clínica. Afinal, tudo comunica.

Ao entender como está seu consultório, é possível estipular um ponto de partida de por onde começar e o que será necessário mudar. É imprescindível que a sua clínica esteja adequada ao seu nicho e seus pacientes, desde pediatrias com decorações mais lúdicas, a geriatrias com foco em conforto e comodidade.

Fique atento a cada detalhe na hora de montar ou reformar o seu consultório, e tenha certeza que essa experiência proporcionada aos seus pacientes é determinante para o sucesso na sua clínica.

A Secretária que converte

A sua secretária exerce forte influência no sucesso do seu negócio e, por isso, além de realizar uma seleção e contratação de qualidade, é essencial investir em treinamentos e aperfeiçoar cada dia mais sua secretária.

A dica para escolher secretarias de excelência, assim como qualquer outro colaborador da sua equipe, é identificar a pessoa antes do profissional. Faça perguntas que permitam conhecer e entender quem é aquela pessoa, história de vida, quais são as convicções que a levaram a escolher aquela área de estudo, e o que ela almeja futuramente.

Com tudo isso você irá conseguir perceber se, de fato, há uma conexão com o seu propósito e sua clínica. Fique atento nas respostas das candidatas e procure identificar os pontos de relacionamento com outras pessoas. A medicina é voltada para pessoas, então no processo de seleção é preciso investigar e identificar se a candidata tem afinidade com esse tipo serviço e demanda, e se ela genuinamente gosta de fazer o atendimento ao público, assim fica muito mais fácil acertar na escolha da pessoa certa e, conseqüentemente, gerar maior motivação na sua clínica. A motivação é um processo intrínseco, que vem de dentro, do médico e da clínica. Reconhecer um trabalho bem feito, com um tratamento humanizado não só com os pacientes, mas com toda a equipe é fundamental.

A pessoa certa, para a função certa

Colocar pessoas com perfis inadequados para a função é ruim para todos, você, sua clínica e para o próprio funcionário. Identifique rapidamente os perfis dos seus colaboradores e coloque as pessoas certas nas funções certas. Realize testes comportamentais com ajuda de um psicólogo ou de forma online, como por exemplo o CIS Assessment.

Para a função de relacionamento e vendas, por isso, a pessoa certa deve ser comunicativa, saber falar e se expressar bem, sem vícios de linguagem. Assim como dominar a escrita e gostar de se relacionar com outras pessoas.

A secretária de vendas por exemplo é um perfil mais comunicador, que se conecta com pessoas, sabe persuadir naturalmente. Dificilmente este perfil se dá bem em funções administrativas, ela tende a ter mais dificuldade, a não executar bem o que é proposto e, muito provavelmente, ela não será feliz ao executar este tipo de serviço. O que aumenta o turnover (pedido de demissões). Por isso, se possível, para funções administrativas, compras, financeiro, tenha outra pessoa. São duas funções diferentes que exigem pessoas de perfis diferentes para serem bem executadas.

Já nas funções administrativas o perfil mais apropriado é de uma pessoa mais analítica, geralmente mais organizada e detalhista, não se importam com tarefas mais repetitivas.

Invista em treinamentos

Sua secretária deve saber com propriedade sobre sua clínica, sobre você, sobre os principais serviços oferecidos, a transformação gerada com os resultados e os maiores casos de sucesso. Isso transmite segurança para ela ao vender o seu serviço e também para o seu paciente ao lidar com as objeções dele, e ela deve saber quais são as principais. Ela deve ser íntegra e nunca prometer resultados. É preciso que ela faça as perguntas certas e entenda o que o potencial paciente busca. Por isso, tenha um script bem definido do que ela deve dizer em diferentes cenários. Com isto, sua secretária terá cada vez mais conexão com a sua proposta de valor e venderá essa transformação para seus pacientes.

Em um primeiro momento ela é a sua voz e o seu rosto, é quem te representa, e em casos de falhas, isso afeta e reflete diretamente em você. Sendo assim, é fundamental que sua secretária saiba quais são os diferenciais competitivos da sua clínica e do seu atendimento. Ela precisa ter sempre um tom de voz alegre e receptivo, saiba ouvir o seu paciente. Transmitir interesse e demonstrar estar feliz e satisfeita em atendê-lo. E o paciente ao sentir isso do outro lado se conecta e tende a ficar mais aberto a fechar o que o vendedor propôs. Infelizmente, mas para sua sorte, seu potencial paciente não está acostumado com este calor e vontade de um atendimento telefônico, o que te traz uma verdadeira vantagem competitiva se sua secretaria agir desta maneira a todo momento da ligação. Diante disso, invista em treinamentos e qualifique sua secretária cada vez mais.

Mitos do marketing médico

O marketing médico é cercado de mitos e, por isso, muitos médicos tendem a ter receio em começar a investir em marketing digital. Esse, inclusive, pode ser o seu caso. Mas a verdade não é bem assim:

Mito 1: É preciso investir muito para fazer marketing

Esse é um equívoco comum, no entanto, como você aprendeu no decorrer deste ebook, não é preciso de uma agência para iniciar no marketing digital.

Mito 2: Médico não pode fazer marketing

Médicos não só podem, como devem fazer marketing. Seja de forma direta para você como profissional ou para sua clínica ou consultório. Ao seguir as normas pré-estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina para publicidade médica, o marketing médico é permitido. E se você ainda tiver alguma dúvida sobre as normas, volte no capítulo 3, como vimos anteriormente.

Mito 3: Marketing não é bem visto pelos colegas de profissão

Independente do que você faça as críticas irão acontecer, esse é um processo natural, mas normalmente as pessoas se importam menos do que você imagina. Por isso, é importante que o seu foco esteja no seu objetivo, na transformação que você deseja fazer na sua vida e na do seu paciente. Pense em todas as pessoas que se beneficiarão com o seu atendimento e conteúdo online.

Excelência do pré ao pós atendimento

Oferecer um atendimento de excelência que irá fidelizar seus pacientes, aumentar o número de indicações e fazer com que você se torne uma autoridade e referência na sua especialização, é um processo que começa antes do paciente, efetivamente, chegar a sua clínica. Com um ciclo completo do pré ao pós atendimento você supera as expectativas do seu paciente e se diferencia no mercado.

Pacientes satisfeitos e felizes com o seu atendimento são promotores do seu negócio, eles te avaliam com nota 9 ou 10, vão te indicar para outras pessoas como eles, irão falar bem de você e retornaram ao seu consultório para novas consultas. Pacientes neutros, que avaliam o seu serviço com nota entre 8 e 7, tendem a permanecer na zona de conforto e na inércia, normalmente estão com você pela comodidade, mas logo vão embora caso outra clínica lhe pareça mais vantajosa. Já os pacientes detratores, são pessoas completamente insatisfeitas com o seu serviço e atendimento, te avaliam com nota entre 0 e 6, fazem propaganda negativa e desencorajam novos pacientes, possuem um grande potencial destrutivo para o seu consultório.

Diante disso, é fundamental investir na excelência do seu atendimento e na experiência do seu paciente:

Pré-atendimento

O primeiro passo para fomentar um pré-atendimento de excelência no seu consultório é estar presente no Google, inclusive, essa presença no Google já foi abordada anteriormente aqui. E para começar um bom pré-atendimento é importante possuir um Google My Business e um site indexado na plataforma de busca para você ser mapeado, além disso, nos seus perfis profissionais é de extrema relevância para o seu paciente que as bios descrevem quem você é, qual a sua especialidade, contato e endereço.

Facilite o agendamento de consultas. Muitos médicos e profissionais da saúde optam cada vez mais por aplicativos e sites para promoverem um pré-atendimento de excelência com agendamento de consultas, o que com certeza impacta a percepção que o paciente possui do médico ou profissional da saúde. E mais do que isso, com essas novas ferramentas na área da saúde, você vai aprimorar o atendimento dos seus pacientes e construir definitivamente um pré-atendimento de excelência.

É importante que a localização da sua clínica seja de fácil acesso e que não seja um transtorno para o paciente chegar nele, além disso é muito importante que o seu consultório possua um estacionamento, seja rotativo ou convencional, isso porque o simples fato do seu paciente poder estacionar o carro tranquilamente na hora de ir a consulta, já influencia na percepção que ele tem do seu consultório ou clínica.

Você provavelmente já foi a um lugar fazer uso de um serviço específico ou comprar algo e se deparou com um ambiente ruim e desconfortável, e isso é péssimo. Por isso, fique atento ao ambiente do seu consultório. O seu consultório pode passar uma imagem negativa para o seu paciente se ele não for agradável. E uma imagem negativa do espaço do seu consultório pode impactar a forma como o paciente enxerga o serviço que é prestado, ainda que o serviço ofertado seja de excelência. Cuide da estética do ambiente em que você recebe os pacientes, ofereça café, água, Wi-Fi e ar condicionado.

A forma como o funcionário do seu consultório recebe os pacientes também gera um impacto na sua relação com eles, por isso é sempre muito importante que os seus funcionários prestem o melhor atendimento possível. A forma como ele atende gera uma percepção acerca do seu consultório, por isso os funcionários precisam estar alinhados com o propósito do seu consultório, porque só assim será possível fazer um pré-atendimento de excelência. É importante que o funcionário saiba o nome do seu paciente, isso porque isso gera empatia e conexão, talvez em uma clínica maior seja um pouco mais desafiador, porém se no seu consultório só há você e um, ou, dois funcionários, é totalmente factível que eles sejam tratados pelo nome. A forma como o funcionário de um consultório se comunica com o paciente precisa ser afável, simpática e com um grande sorriso no rosto, esse

funcionário precisa sempre saudar o paciente quando ele chega e quando vai embora, bem como demonstrar que está disposto sempre para ajudar

A espera do paciente na fila do atendimento é outro ponto de atenção. Por isso é muito importante que a sua secretária contacte e explique a necessidade dele chegar com dez minutos de antecedência na consulta. Uma das principais razões para a demora do atendimento na fila dos consultórios é o atraso do paciente e isso pode afetar a imagem que os seus pacientes têm do seu consultório, por isso é tão importante que ele chegue no horário acordado. Um fator muito importante para a sua organização são os 15 minutos de tolerância, logo a sua secretária precisa avisar os seus funcionários acerca desse tempo e, se porventura, o seu cliente ultrapassar esse limite de tempo, ele não deve ser atendido, porque é um atendimento que pode prejudicar todo o processo de atendimento dos outros pacientes.

O estudo "Patients' time perception in the waiting room of an ambulatory emergency unit: a cross-sectional study" divulgado pela publicação britânica de medicina BMC Emergency Medicine e realizado na emergência ambulatorial dos Hospitais da Universidade de Genebra, na Suíça, mostrou através de uma análise estatística, que o tempo real de espera influencia significativamente a percepção do paciente e que os pacientes estão dispostos a aguardar em média até 1 h antes de considerarem a espera excessiva. O estudo também destaca que os médicos devem reduzir o tempo de espera ou agir sobre ele mudando a percepção de espera do paciente.

Atendimento

No atendimento, além do conhecimento técnico, existem alguns pontos de atenção que também farão a diferença no seu serviço. Fique atento a sua linguagem não verbal, pois ela também comunica. Demonstre felicidade e gratidão em atender o seu paciente, apresente-se com um sorriso amigável e um aperto de mão. Uma das principais reclamações em relação aos atendimentos médicos é a falta de tempo e atenção, por isso, sente-se e escute o seu paciente.

Uma alternativa eficiente para gerar essa conexão é o método Rapport, um conceito que nasceu na psicologia e utiliza técnicas para criar uma relação harmoniosa e com uma comunicação fluida entre duas ou mais pessoas. Você só vai precisar de empatia, uma escuta verdadeira e espelhar o comportamento do seu paciente. Atente-se que não é nada sobre copiar os trejeitos dele, mas é importante que você esteja na mesma sintonia corporal do seu paciente.

- **Contato Visual:** Olhe nos olhos do seu paciente, porque essa simples atitude vai transmitir confiança, credibilidade e verdade.
- **Expressão facial:** Tão importante quanto estar atento aos olhos é estar atento ao que as expressões faciais dizem, por isso esteja atento às expressões faciais, elas emitem mensagens que muitas vezes o paciente não vai passar na comunicação verbal e, se por acaso, o seu paciente sorrir, sorria com ele, sempre.
- **Postura corporal:** Postura corporal é crucial porque ela emite mensagens, assim como as outras expressões e, ao conseguir perceber a postura corporal do seu paciente, será possível elaborar uma comunicação mais empática com ele, com uso do espelho em relação a postura corporal do paciente será possível se conectar muito mais.
- **Tom de Voz:** Se o seu paciente fala em um tom de voz mais baixo, é muito importante que o seu tom de voz esteja no mesmo nível do tom de voz dele, se ele fala alto, você iguala o seu tom de voz. Assim ele verá você como semelhante e será possível estabelecer uma relação de amizade, porque o paciente quer ser amigo do médico, psicólogo, nutricionista ou qualquer outro profissional da saúde que o atenda, e isso é importante para a fidelização.

- **Gestos:** Discretamente acompanhe alguns gestos, isso vai ser importante para consolidar a sua conexão com ele e, se por acaso você perceber que a algum gesto do seu paciente denota nervosismo, como mexer as pernas sem parar, por exemplo, busque escutá-lo ao máximo para saber o que está deixando ele nervoso e a partir disso busque sanar a dor do seu paciente.

Pós-atendimento

O pós-atendimento é muito importante para o seu consultório porque ele permite que você mantenha e fidelize os seus pacientes, e é muito mais fácil manter os pacientes que você já tem que prospectar novos. Por isso, o foco na manutenção da sua base de pacientes é tão essencial. Você pode usar ferramentas como WhatsApp Business e Google My Business, mas você também pode fazer uso de plataformas automatizadas, que vão demandar um investimento mais alto, porém, podem gerar um grande retorno para o seu consultório:

- **Feedback:** Após o término da consulta solicite para a sua secretária o envio de uma pesquisa de satisfação pelo WhatsApp, para receber um feedback do seu paciente em relação ao atendimento da consulta. O seu paciente perceberá que você se importa com ele e com o feedback dele você terá em mãos informações valiosas, que serão fundamentais para você aperfeiçoar o seu atendimento.
- **Avaliação:** Com a sua presença no Google My Business será possível enviar o link para o seu paciente te avaliar e quanto melhor for o seu atendimento, melhor será sua nota na gigante de buscas, o que fará com que você seja bem ranqueado no Google e apareça para mais pessoas de outros lugares, como referência na sua área da saúde.
- **Mantenha o seu paciente informado:** Manter o seu paciente informado sobre o seu consultório é fundamental, e para isso você pode usar a lista de

transmissão do WhatsApp. Essa funcionalidade permite enviar um grande número de mensagens para os seus pacientes, logo é possível mantê-los informados sobre as novidades do seu consultório. De repente, de dez em dez dias o seu consultório pode enviar mensagens informando-os sobre os novos tratamentos disponíveis, dicas de saúde e informações relevantes relacionadas a área da saúde.

- **Mensagem personalizada:** Quando o seu paciente fizer aniversário não se esqueça de parabenizá-lo. Tenha essas informações armazenadas na nuvem e elabore uma mensagem personalizada, ou, encarregue a sua secretária para escrever essa mensagem. Isso vai contribuir ainda mais para essa fidelização tão importante para o pós-atendimento.
- **E-mail marketing:** Assim como a lista de transmissão do WhatsApp você pode está usando o e-mail para fidelizar o seu paciente no pós-atendimento. Existe um pessimismo em relação aos e-mails, mas é importante que você esteja lá para manter o relacionamento com o paciente, isso porque muitas pessoas têm o hábito de entrar diariamente no e-mail logo pela manhã para checar a caixa de entrada. Hoje, há plataformas que permitem enviar um e-mail para várias pessoas de uma vez só, o que permite otimizar trabalho e esforço.
- **Aplicativo próprio:** De todas as dicas talvez essa seja a que demande o investimento mais alto, entretanto, ao possuir um aplicativo que permita está em contato constante com o seu paciente, o pós-atendimento vai acontecer com um nível alto de excelência. Um exemplo de plataforma automatizada é a tecnologia da VSaúde, onde o aplicativo permite envio de push notifications para o celular do paciente, além de emissão de receitas, exames e uma série de outras funcionalidades que com certeza vão agregar muito no seu consultório ou clínica.

Em consideração a isso, ter uma cultura forte e bem definida fará com que a execução desse ciclo de atendimento aconteça de forma fluida. Além de gerar resultados da sua clínica em vários aspectos, como aumento de faturamento, maior engajamento da sua equipe, pacientes satisfeitos e mais conectados com você.

A cultura empresarial é a combinação de comportamentos, atitudes, missão, visão, valores e expectativas que guiam uma organização diariamente, no intuito de alinhar o comportamento dos colaboradores ao comportamento esperado pela empresa.

Para estabelecer uma cultura forte é preciso ter um propósito bem definido; saber a história da empresa; onde vocês irão chegar; ter missão, visão, valores e princípios claros; e como vocês se relacionam com os clientes. Uma cultura forte, com as pessoas certas é capaz de gerar muito crescimento para sua clínica. Equipe engajada com o propósito e transformação que vocês geram aos seus pacientes, satisfeitos, mais autônomos, embaixadores da marca. Uma energia e cultura forte em uma clínica, faz você não ter concorrentes e se destacar.

Conclusão

Cleveland Clinic é um centro médico acadêmico norte-americano com sede em Cleveland, Ohio. Sempre teve os melhores técnicos em medicina e uma das melhores equipes médicas do mundo. Como por exemplo, a segunda colocação mundial em procedimentos de urologia. No entanto, o hospital também era conhecido pelo seu péssimo atendimento.

Médicos que esquecem a missão que os fizeram ser médicos. Não enxergavam as pessoas por trás dos seus problemas de saúde, faltava humanidade, compaixão, empatia e cuidados. Era um ambiente hostil, desagradável e desconfortável, onde os pacientes não se sentiam importantes, respeitados e acolhidos. Cleveland Clinic era conhecido pela sua excelência clínica, porém também era conhecido por não ver o paciente como um ser humano.

Foi quando o hospital adotou o lema Patient First como plataforma de lançamento para o desenvolvimento da organização. Não foi um processo instantâneo, mas o lema virou base de todas suas ações estratégicas e essa atitude foi responsável por tornar o hospital um dos melhores do mundo. Patient first além de um alinhamento organizacional, é um modelo de negócio, já que hospitais com pacientes satisfeitos, lucram até 3x mais.

Esse modelo é sobre colocar o paciente como centro das atenções e fazer o que for melhor para ele. Quando uma pessoa busca por um atendimento médico ela está em um momento de vulnerabilidade, por isso a experiência do paciente precisa sempre ser levada em consideração, deve ser a base das suas estratégias, afinal, ele é o real motivo da sua clínica existir.

Cada detalhe importa desde antes do seu paciente ser efetivamente seu paciente, quando a pessoa busca por recomendações, te encontra no Google, nas redes sociais e começa a jornada com você. O marketing digital é a porta de entrada dos seus futuros pacientes, mas ele precisa ser acompanhado de estratégias bem definidas para criar uma base sólida de pacientes e construir uma carreira profissional baseada na confiança, excelência, credibilidade e compromisso. E isso tudo é o que te proporcionará os resultados que você procura, aumento do

faturamento para atender melhor, viver melhor, tempo para aproveitar o que realmente importa e qualidade de vida.