

MARKETING DIGITAL PARA A ÁREA DA SAÚDE

COMO UTILIZAR
AÇÕES ONLINE
PARA **CONQUISTAR**
E FIDELIZAR MAIS
PACIENTES



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 1 O CENÁRIO DO SEGMENTO DE SAÚDE	4
CAPÍTULO 2 UMA BREVE INTRODUÇÃO DE INBOUND MARKETING	6
CAPÍTULO 3 E POR QUE O INBOUND MARKETING FUNCIONA PARA A ÁREA DA SAÚDE?	11
CAPÍTULO 4 ENTENDA O SEU PÚBLICO E O CAMINHO ATÉ A COMPRA	14
CAPÍTULO 5 ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA A ÁREA DA SAÚDE	20
CUIDADO COM A ÉTICA	34
CAPÍTULO 6 CASE: COMO A VASCULAR CLÍNICA DE BRASÍLIA AUMENTOU EM MAIS DE 2000% EM 10 MESES O NÚMERO DE AGENDAMENTOS DE CONSULTA VIA SITE	35
CONCLUSÃO	38

INTRODUÇÃO

O segmento de saúde possui inúmeras peculiaridades e, cada vez mais, está sendo necessário procurar novas estratégias para se posicionar no mercado e manter um bom relacionamento com os pacientes. E o Inbound Marketing, metodologia de Marketing Digital orientada aos resultados, apresenta-se como uma nova e ótima oportunidade para profissionais médicos, clínicas e hospitais que desejam atingir melhores resultados de maneira certeira, produtiva e eficiente.

E foi pensando em mostrar a você os benefícios de uma estratégia online bem estruturada que a **E-saúde**, a **iClinic** e a **Resultados Digitais** se uniram para desenvolver este e-Book. Nele, você aprenderá conceitos e aplicações relevantes para colocar em prática as ações de atração e relacionamento com futuros e atuais pacientes, alcançando, assim, resultados surpreendentes.

Primeiro, iremos abordar brevemente a realidade do segmento de saúde. Depois, mostraremos toda a lógica do Inbound Marketing e por que ele se aplica perfeitamente à área. Após você se familiarizar com os termos e os conceitos, verá quais são os passos práticos para implementar esta estratégia. Por fim, você conhecerá a história da Vascular Clínica de Brasília, que elevou o número de acessos ao seu site de 7.144 usuários, em março de 2017, para 53.987 usuários, em março de 2018 (aumento de 655%).

Continue a leitura e saiba como essa nova metodologia de marketing pode ser aplicada à sua carreira e negócio, gerando resultados positivos e mensuráveis. Boa leitura!

CAPÍTULO 1

O CENÁRIO DO SEGMENTO DE SAÚDE

O CENÁRIO DO SEGMENTO DE SAÚDE

O aumento da concorrência na área da saúde é uma realidade encarada pelos profissionais brasileiros. Entre 2010 e 2018, por exemplo, a população brasileira cresceu em torno de 10%, segundo o Banco Mundial, e o efetivo médico em torno de 19%, segundo o Conselho Federal de Medicina (CFM). A partir de 2020, espera-se que mais de 30 mil novos médicos cheguem ao mercado de trabalho todos os anos.

Por isso, é preciso buscar formas de se diferenciar em todas as profissões da área de saúde (médicos, dentistas, fisioterapeutas etc). Estando na era digital, a presença na internet é muito importante, pois representa a forma mais atual de diferenciação.

Uma pesquisa realizada em 2016 pela Rock Health, por exemplo, revelou que 71% dos entrevistados procuram por informações sobre saúde no ambiente digital. Não é de se estranhar, portanto, que 5% de todas as pesquisas realizadas no Google sejam relacionadas à saúde.

Com isso, dados apontam para o crescimento do investimento em marketing relacionado à saúde, especialmente o digital. Só que estar na internet e ter um site simplesmente não basta. Para ter sucesso, é necessário ter um posicionamento online consistente com estratégias focadas para resultados (não estamos falando de likes no Facebook nem de outras métricas que não trazem pacientes para você). Por isso, continue a leitura do nosso e-Book e saiba como o novo marketing, mais conhecido como Inbound Marketing, pode ajudar você e sua clínica.

CAPÍTULO 2

UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE O INBOUND MARKETING

UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE O INBOUND MARKETING

Antes de mostrar como usar estratégias para a realidade de profissionais e clínicas da área da saúde, vamos apresentar o que é e como funciona esta metodologia de Marketing Digital voltada a resultados. Caso você já conheça os principais conceitos, fique à vontade para passar para o próximo capítulo.

Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que tem como objetivo atrair, voluntariamente, os consumidores para os canais das empresas. Baseada na atração e no relacionamento com o público-alvo, esta é uma metodologia totalmente orientada a resultados, que busca analisar e otimizar constantemente todas as ações utilizadas.

As ações do Inbound Marketing seguem cada um dos processos fundamentais na prospecção de pacientes, conhecido como Funil de Vendas:



ATRAÇÃO

Foco em trazer visitantes para os canais do profissional ou instituição de saúde. Sem a geração de tráfego, as outras etapas não existem.

CONVERSÃO

Apenas atrair visitantes não basta; é preciso capturar suas informações e torná-los leads. Os leads são os pacientes que estão interessados em utilizar os seus serviços, e que demonstraram este interesse ao fornecer algum meio de serem contactados por sua empresa (geralmente o e-mail).

RELACIONAMENTO

Relacionamento é a chave para conduzir os leads até o momento da aquisição de um serviço e torná-los oportunidades. Para isso, a educação com conteúdos relevantes é essencial.

DECISÃO

Com oportunidades já preparadas pelo marketing digital, fica muito mais fácil conseguir novos pacientes.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Etapa necessária para o processo ser otimizado e manter a máquina girando e o cliente satisfeito com os resultados.

Na primeira etapa, a ideia é que os visitantes sejam atraídos para os canais digitais da empresa (blog, site etc.) por meio da produção de conteúdos relevantes que interessem ao seu público-alvo. Com o conteúdo, o profissional, a clínica ou hospital também consegue educar a audiência e potenciais pacientes sobre o segmento da saúde, além de transformar sua empresa em referência no assunto e influenciar na decisão de compra deles.

A segunda fase se inicia quando um visitante deixa suas informações em formulários disponibilizados em troca de alguma oferta (como e-Books, webinars, cartilhas etc.), realizando o que chamamos de conversão e se tornando um lead. Com o contato e informações básicas (nome, interesse, idade etc.) deste lead em mãos, consegue-se entender melhor o perfil e quais assuntos mais tendem a interessá-lo.

Nem todas as pessoas que chegam até o canal digital da empresa estão prontas para optar pelo seu serviço. De acordo com Chet Holmes, autor de *The Ultimate Sales Machine*, apenas 3% do público-alvo de uma empresa está buscando ativamente uma solução, e aproximadamente 7% estaria disposto a ouvir o que a empresa tem a dizer. Entre os outros 90%, temos uma grande parcela do público em que podemos focar esforços para escalar esta pirâmide.

Note que as intenções são bem diferentes. Portanto, caso o site da sua clínica só tenha informações sobre o seu serviço, sua mensagem impactará apenas de 3% a 10% do total dos visitantes.

Por isso, a fase de relacionamento é essencial. Nesta etapa, você consegue se comunicar com o lead por e-mail, pelas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) e anúncios para oferecer mais conteúdo personalizado e autoral que tenha relação com o perfil e as dores que ele possui. Portanto, conteúdo relevante é a chave-mestre para o sucesso de uma estratégia de Inbound.

Paralelo a tudo isso, temos a fase de análise, em que a empresa deverá entender o que está dando certo em cada uma das ações. Em Inbound Marketing, todas as ações podem - e devem - ser mensuradas. É possível saber exatamente quantas pessoas visualizaram uma página, converteram em uma oferta de conteúdo ou agendaram uma consulta, por exemplo, em cada campanha, por meio de ferramentas de análise. Ou seja, tendo o conhecimento dessas importantes informações, é possível otimizar as campanhas para ter um melhor ROI (retorno sobre investimento).

AGORA, IREMOS ANALISAR COMO A METODOLOGIA DE INBOUND MARKETING SERVE PARA A ÁREA DA SAÚDE.



CAPÍTULO 3

E POR QUE INBOUND MARKETING FUNCIONA PARA ÁREA DA SAÚDE?

E POR QUE INBOUND MARKETING FUNCIONA PARA ÁREA DA SAÚDE?

Dentro do contexto da saúde, podemos identificar alguns desafios que podem ser solucionados com uma estratégia de Inbound Marketing.

EXPANSÃO DE MERCADO

Com o aumento da sua visibilidade e do trabalho de otimização do funil do marketing, o Inbound Marketing bem executado cria condições para a expansão da sua participação no mercado. Neste item, é importante avisar: prepare-se para o crescimento!

TORNAR-SE AUTORIDADE NA SUA ESPECIALIDADE

A metodologia de Inbound Marketing tem como objetivo tornar a empresa relevante em sua área de atuação. O trabalho de produção de conteúdo, otimização para o Google (SEO), mídias sociais e demais estratégias irão colaborar para que, quando alguém fizer uma busca online sobre um sintoma, uma doença ou tratamento que você realiza, possa encontrá-lo e - mais do que isso - possa achar conteúdo relevante que remeta credibilidade e confiança aos seus serviços.

MONITORAR E CALCULAR O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

Uma das grandes dificuldades quando tratamos de investimento em marketing é a mensuração dos resultados. Um dos benefícios da metodologia Inbound é a possibilidade de monitorar e analisar resultados, otimizando, constantemente, sua estratégia, a fim de que o seu negócio em saúde tenha o melhor retorno possível sobre o investimento, o ROI.

FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES

Uma das etapas mais importantes do Inbound Marketing para a área da saúde é a final: após conquistar um novo paciente, é importante manter um acompanhamento digital com ele. Por exemplo, o envio de e-mails automatizados para pacientes pode ajudar a aumentar sua credibilidade, monitorar a satisfação dos pacientes, fazer que ele indique seu serviço a outras pessoas e, dependendo do caso, incentivá-lo a retornar com certa frequência para outros serviços e check-ups.



OTIMIZAR O TEMPO DE ATENDIMENTO

A estratégia de relacionamento com seus pacientes pode ajudá-lo, inclusive, a otimizar o tempo de atendimento em seu consultório. Um exemplo disso é a possibilidade do envio automatizado pré e pós-consulta de orientações ao paciente, o que pode agilizar o tempo despendido no atendimento e ainda gerar uma excelente imagem do seu serviço.

CAPÍTULO 4

ENTENDA O SEU PÚBLICO E O CAMINHO ATÉ A COMPRA

5 SEGREDOS DO SAC 2.0 DE SUCESSO

Antes de começar uma estratégia de Inbound Marketing, é preciso ter em mente o tipo de pessoa que se deseja atingir, ou seja, qual é o seu paciente ideal. Em Inbound Marketing, chamamos esse perfil de persona. A definição de personas permite que se entenda não apenas se aquela pessoa tem interesse em adquirir o seu serviço, ou não, mas, também, qual comportamento de compra ela segue.

A definição de persona é baseada em dados reais sobre comportamento e características dos seus pacientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Não ficar na imaginação e ir para entrevistas investigativas com pacientes e com os próprios leads é uma ótima recomendação. Mas cuidado! Muitas pessoas confundem persona com público-alvo, contudo, eles não são sinônimos. Vamos a um exemplo prático:

Público-alvo

Mulheres, de 35 a 60 anos, casadas, com formação superior, com renda média mensal de R\$ 5.000. Pretendem resolver e prevenir problemas relacionados às varizes.

Persona

Juliana, 40 anos, começou a perceber vasinhos nas pernas, o que lhe incomoda esteticamente e, às vezes, gera um pouco de mal-estar. Quer uma solução rápida e indolor para esse problema.

Na hora de definir suas personas, lembre-se de mapear perguntas como:

- Quem é o seu potencial paciente (características físicas, demográficas e psicológicas)?
- Que tipo de assunto interessa a ele?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (pessoalmente e profissionalmente)?
- Qual o seu nível de instrução? Quais são os seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quem influencia as suas decisões?
- Quais problemas ele enfrenta no dia a dia?
- De que forma esses problemas o afetam?

Jornada do Paciente

O Inbound Marketing respeita cada uma das etapas que o lead percorre até chegar a hora de optar por um serviço de saúde. É como se o profissional ou instituição desse a mão para o lead e o encaminhasse por todo o processo, ajudando-o a compreender quais são as suas necessidades e como o produto ou serviço oferecido pode ser útil para ele.

Para tanto, esse método baseia-se na jornada de cada persona, que se divide em quatro etapas. Utilizando o exemplo de persona que vimos anteriormente, temos as seguintes fases dessa jornada:

ETAPA 1 • APRENDIZADO E DESCOBERTA

Fase em que o potencial paciente ainda está começando a se interessar por determinado tema. É hora de capturar a atenção dele para, mais tarde, fazê-lo perceber que tem um problema ou uma oportunidade que você pode solucionar.

Exemplo: Amanda está buscando formas de prevenir ou se informar sobre problemas de varizes, pois possui histórico familiar e já percebeu alguns vasinhos. Ao mesmo tempo, procura por dicas sobre vida saudável e qualidade de vida.

Conteúdos nesta etapa

Aumento de peso: veja as consequências possíveis para seu corpo.

Sinais de que você pode ter varizes.

Histórico familiar e as varizes e vasinhos.

Fatores que influenciam no desenvolvimento das varizes e doenças vasculares.

ETAPA 2 • RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Aqui, o paciente já se aprofundou um pouco mais no assunto e percebe que tem um problema ou alguma oportunidade de melhoria. A clínica deve, então, aprofundar os temas e falar dos problemas que ele tem, levando-o a estudar mais e ir atrás de soluções para resolvê-lo.

Exemplo: Amanda entende a importância da prevenção das varizes e já identificou que tem alguns fatores de risco para o desenvolvimento da doença. Busca entender as alternativas de tratamento dos vasinhos que já apareceram e quer prevenir futuras complicações.

Conteúdos nesta etapa

O que fazer quando os vasinhos e varizes aparecem.

Como tratar as varizes e vasinhos.

Alternativas de tratamento para vasinhos e varizes.

Vantagens e desvantagens do tratamento de varizes.

Consequências de não tratar as varizes.

ETAPA 3 • CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

Após pesquisar mais, o paciente entrará na fase de mapeamento e avaliação de possíveis soluções. É quando a clínica deve mostrar a importância do seu serviço e por que aquilo que ela oferece é uma boa alternativa.

Exemplo: Amanda começou a considerar a ida a uma clínica vascular para tratar seus vasinhos e prevenir futuras complicações. Agora, busca alternativas que atendam sua necessidade.

Conteúdos nesta etapa

Como funciona o processo de cirurgia vascular.

5 medos sobre cirurgia vascular que você não deveria ter.

Como escolher um cirurgião vascular.

Clínica vascular na cidade X.

Como funciona o tratamento de varizes na clínica X.

ETAPA 4 • Decisão de compra

Neste momento, o paciente chega ao fim do processo e, após analisar as opções, toma a sua decisão: é o momento da escolha de um serviço. Aqui, é necessário mostrar os

diferenciais da sua clínica e apresentar ao potencial paciente porque o seu serviço é uma boa escolha.

Exemplo: Amanda já entendeu que precisa se consultar com um cirurgião vascular, mas quer sentir confiança. Precisa encontrar uma clínica que se identifique e que se mostre disponível.

Conteúdos nesta etapa

Faça um pré-agendamento de consulta e converse com um médico.

Agendar consulta com um cirurgião vascular.

Entre em contato e receba informações sobre o tratamento de varizes.

CAPÍTULO 5

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA A ÁREA DA SAÚDE

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA A ÁREA DA SAÚDE

Agora que você já entendeu como a metodologia funciona, vamos ver na prática as suas principais aplicações para a área da saúde. Selecioneamos algumas ações e o passo a passo para iniciar uma estratégia de Inbound Marketing para a sua clínica:

DEFINA UMA OFERTA

A oferta de conteúdo de qualidade é o que atrai as pessoas para o seu site ou blog, tornando-as seguidoras e replicadoras da informação, o que pode gerar mais seguidores, em um ciclo virtuoso. Por isso, dedique tempo à produção de conteúdo inteligente, com o qual a pessoa crie uma identificação, em que encontre as respostas para as suas dúvidas e se sinta instigada a querer saber mais sobre o assunto. Em geral, pessoas que buscam conteúdos relacionados à saúde estão enfrentando algum tipo de doença. Então, preocupe-se em entregar conteúdos de qualidade para elas.

Faça tudo isso de maneira leve, com descontração, para que a leitura do texto ou infográfico seja prazerosa e a visualização de vídeos não seja cansativa. E lembre-se de que você está escrevendo para o seu público, que, dificilmente, irá entender termos técnicos e jargões de mercado. Por isso, use palavras do dia a dia da sua persona.

Quando se fala em produção de conteúdo, muitas pessoas pensam apenas em blog. A verdade é que o blog é uma excelente ferramenta de marketing de conteúdo, mas está longe de ser a única. É possível desenvolver materiais mais completos e aprofundados, como whitepapers, e-Books, vídeos, etc. e disponibilizá-los em uma Landing Page onde, em troca do conteúdo, os visitantes precisam preencher um breve formulário com algumas questões que irão capturar as informações dessas pessoas. Esse é o

processo para transformar visitantes em leads (traremos alguns exemplos nos próximos tópicos).

IDEIAS DE TEMAS

Como já dito, antes de tudo, desenhe sua persona, ou seja, seu paciente ideal. Organize as etapas de compra e quais são os interesses da persona em cada uma delas. Com esse mapeamento realizado, muitas ideias de conteúdo já surgirão.

Mas, para ajudar com as ideias de temas, faça uma entrevista com médicos e profissionais de atendimento perguntando-os sobre quais são as dúvidas mais comuns dos pacientes. Os recepcionistas também podem ajudar muito: eles recebem diversas solicitações e perguntas dos pacientes que podem oferecer a você dicas valiosas de temas relevantes.

Você também pode utilizar ferramentas para entender melhor sobre as buscas na internet. **Algumas que estão disponíveis:**

- Consumer Barometer, para entender como as pessoas usam a internet no mundo.
- Google Trends, que informa os termos mais buscados no Google em um determinado período de tempo.
- Keyword Planner, um planejador de palavra-chave do AdWords.
- Similar web, que tem foco em fontes de tráfego.
- SEMRush, que analisa palavras-chave e concorrências.
- Site Analyzer, que tem seu foco no SEO.
- Ubber Suggest, que também analisa palavras-chave.

DEFINA UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Uma vez definidos os temas, elabore um calendário editorial regular. Quanto mais materiais relevantes você publicar, melhor. Caso seja necessário, você pode terceirizar a produção de conteúdo para garantir a regularidade e a qualidade dos artigos.

Essencial ao sucesso da sua estratégia também é o planejamento e a produção de conteúdo. Como já foi mencionado, conteúdo é o combustível do Inbound Marketing. Toda a sua linha editorial deve estar alinhada com os interesses da sua persona e com as etapas da jornada de compra dela.

DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO

De nada adianta produzir um bom conteúdo e guardá-lo para si ou não definir formas de divulgá-lo. Portanto, além de melhorar o posicionamento na busca orgânica, trabalhe uma estratégia de distribuição do conteúdo nas suas mídias sociais, no seu blog e em outros portais, via e-mail marketing, e não se esqueça de impulsioná-los como anúncios. Aqui vêm algumas dicas:

a) Landing Pages e formulários

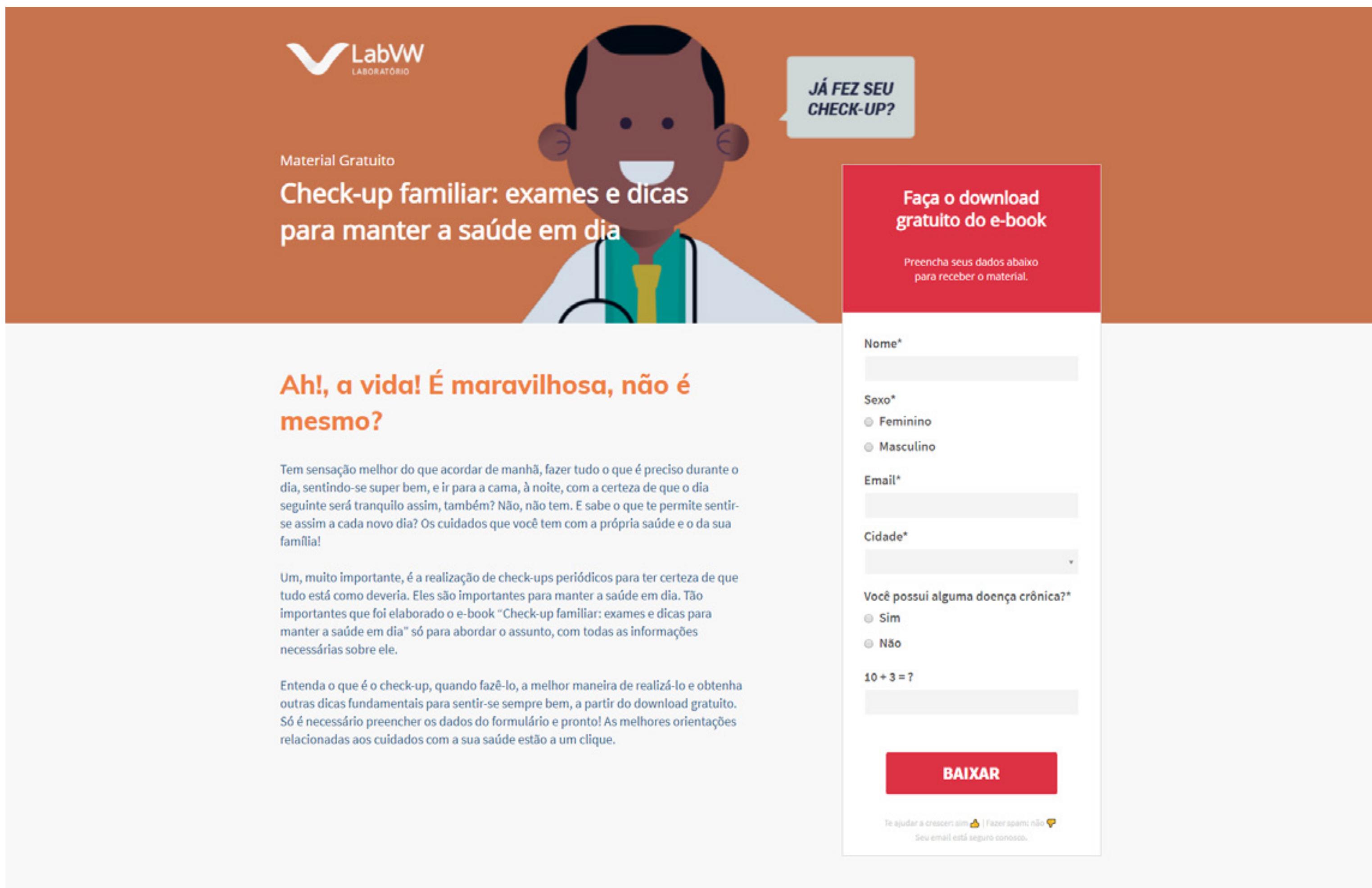
A Landing Page (ou página de conversão) é uma página criada para a divulgação de uma oferta específica. Em Inbound Marketing, ela é utilizada para capturar contatos a partir do preenchimento de formulários.

Basicamente, funciona da seguinte maneira: quando se instiga a pessoa a obter mais informações sobre um serviço, como um tratamento de varizes, por exemplo, o link em que a pessoa clicar deve direcioná-la para uma página que contenha somente as

informações que ela procura, ou seja, relacionadas a tratamento para varizes. Esta página será a Landing Page. A ideia é que tudo o que aparece nessa página esteja relacionado ao motivo que fez o visitante (no caso, o paciente) chegar até ela. Assim, evita-se desviar a atenção daquele visitante ou irritá-lo com informações desnecessárias.

Na Landing Page, além de constar as informações sobre os tratamentos para varizes, a pessoa deve ser convencida a efetuar a ação pretendida. No caso do tratamento para varizes, pode ser colocada uma oferta de, por exemplo, baixar um e-Book, uma cartilha ou assistir a um vídeo, disponibilizada com um formulário para obter mais informações do visitante e um Call-to-Action (explicaremos o que é um CTA no próximo tópico).

Veja, abaixo, um exemplo de Landing Page com oferta de conteúdo:



LabWW LABORATÓRIO

JÁ FEZ SEU CHECK-UP?

Material Gratuito

Check-up familiar: exames e dicas para manter a saúde em dia

Ah!, a vida! É maravilhosa, não é mesmo?

Tem sensação melhor do que acordar de manhã, fazer tudo o que é preciso durante o dia, sentindo-se super bem, e ir para a cama, à noite, com a certeza de que o dia seguinte será tranquilo assim, também? Não, não tem. E sabe o que te permite sentir-se assim a cada novo dia? Os cuidados que você tem com a própria saúde e da sua família!

Um, muito importante, é a realização de check-ups periódicos para ter certeza de que tudo está como deveria. Eles são importantes para manter a saúde em dia. Tão importantes que foi elaborado o e-book "Check-up familiar: exames e dicas para manter a saúde em dia" só para abordar o assunto, com todas as informações necessárias sobre ele.

Entenda o que é o check-up, quando fazê-lo, a melhor maneira de realizá-lo e obtenha outras dicas fundamentais para sentir-se sempre bem, a partir do download gratuito. Só é necessário preencher os dados do formulário e pronto! As melhores orientações relacionadas aos cuidados com a sua saúde estão a um clique.

Faça o download gratuito do e-book

Preencha seus dados abaixo para receber o material.

Nome*

Sexo*

Feminino

Masculino

Email*

Cidade*

Você possui alguma doença crônica?

Sim

Não

10 + 3 = ?

BAIXAR

Te ajudar a crescer: sim  | Fazer spam: não 

Seu email está seguro conosco.

Caso você consiga o contato do visitante, já terá subsídio para trabalhar as demais estratégias do Inbound Marketing e transformar esse interesse inicial em efetivo.

b) Call-to-Action

Sabe quando você está navegando em um site, blog ou outro local na internet e se depara com os “Clique aqui!”, “Saiba Mais”, “Baixe o e-Book” e afins? Pois é, esses são, basicamente, os Calls-to-Action (CTAs), também conhecidos como Chamadas para a Ação.

E seu papel nos sites é exatamente levar o visitante a realizar a ação, indicando o que deve ser feito em seguida: clicar para obter mais informações, realizar um agendamento, entrar em contato, fazer um download, realizar um cadastro, dentre várias outras opções.

Além dos botões que estamos acostumados a ver nos sites pela internet, os Calls-to-Action também são usados na forma de banners e, até, links em textos. Da mesma forma, quando você é instigado em um texto ou em um vídeo a realizar uma ação, está sendo realizado um CTA.

Esta é uma estratégia muito comum para levar um visitante a acessar uma Landing Page e preencher formulários, por exemplo.

[Saiba mais sobre Calls-to-Action](#)



c) SEO e palavras-chave: torne seu site e blog mais visível

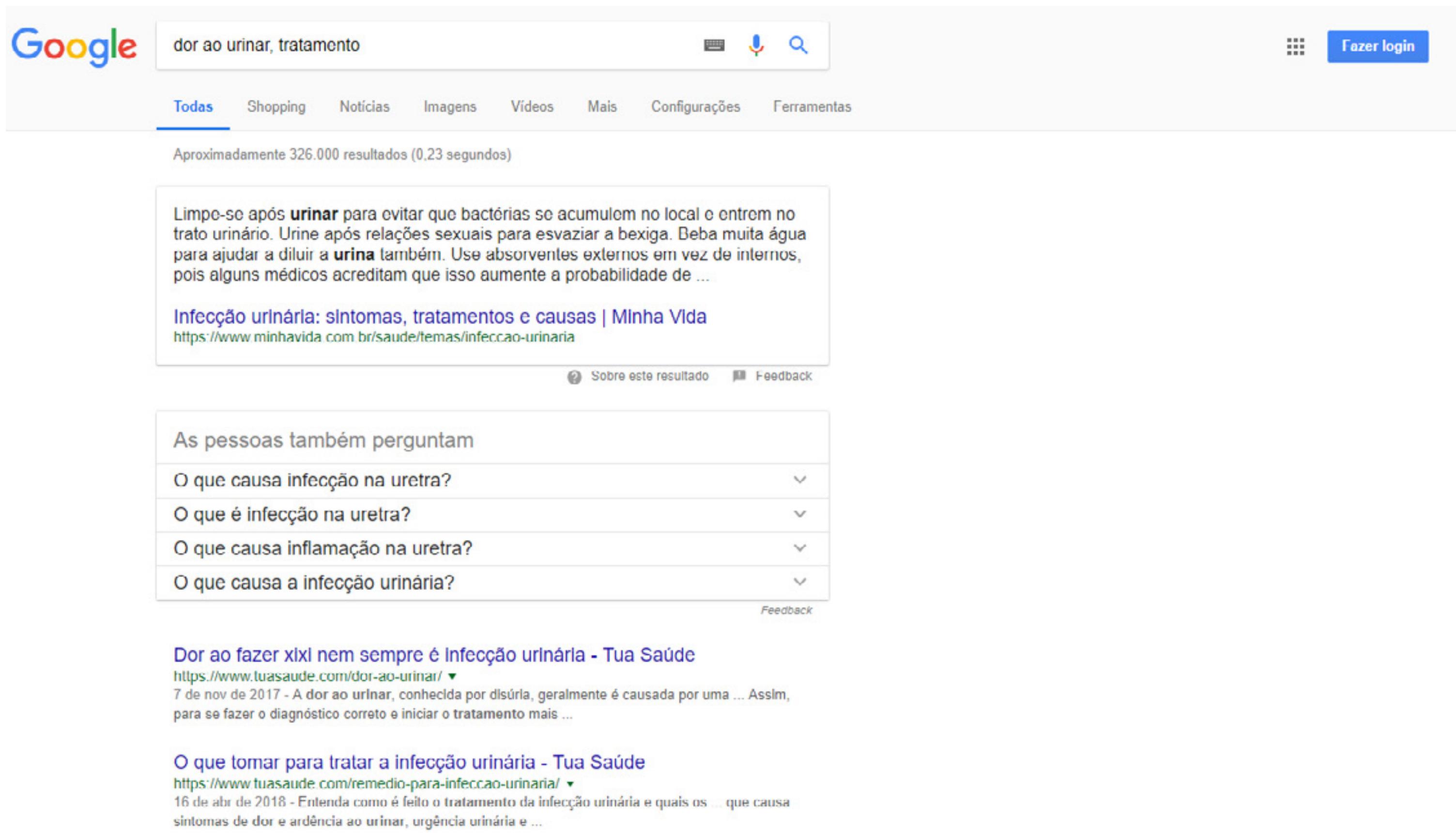
O SEO (Search Engine Optimization) é uma matéria do Marketing Digital que detém várias técnicas que são usadas para fazer seu site ser encontrado mais facilmente nos mecanismos de busca como o Google, sem que seja preciso pagar por isso.

Ou seja, o SEO permite às pessoas localizarem seu site espontaneamente por meio de pesquisas por palavras-chave. Estar bem posicionado no Google significa aumentar a quantidade de visitantes e receber tráfego de forma recorrente, ao longo do tempo.



Para que entenda melhor, vamos supor o seguinte: uma mulher que tem um problema urgente precisa consultar um urologista em sua cidade e, para achar o profissional, digita no buscador o termo “urologista Florianópolis”. Com isso, ela consegue visualizar qual clínica oferece o serviço perto de sua localização e decide se vai entrar em contato, ou não.

Outra possibilidade é essa mulher estar buscando por tratamentos e diagnósticos para a sua condição de saúde, sem estar em um momento urgente para ir à clínica. Ao digitar “dor ao urinar, tratamento”, o Google fornecerá a ela uma lista de sites em que há informações sobre o assunto.



Em ambos os casos, os buscadores devem sugerir à pessoa os sites mais relevantes, confiáveis e úteis para a pesquisa realizada. Para isso, utilizam uma tecnologia que “vasculha” todos os sites na internet e, de acordo com critérios que os ajudam a classificar as melhores páginas, definem o ranking e hierarquizam todos os resultados de busca para cada termo pesquisado.

Para que os buscadores “entendam” o seu site/blog como melhor opção, existem várias técnicas que podem ser aplicadas. Para saber tudo sobre este assunto, acesse o Guia Completo de SEO.

d) Mídias sociais

Grande parte da movimentação do público ocorre nas mídias sociais. E a sua ausência nelas o impede de acompanhar e fazer parte das interações das pessoas com serviços semelhantes ao seu. Além disso, as mídias sociais são boas plataformas para divulgar os conteúdos publicados no blog ou em outros meios, como nos canais do Youtube, e promover acessos ao site, aos e-Books e a outros materiais educativos.

Somente cuide para que essas mídias não se tornem apenas um meio de replicar o conteúdo do blog. O ideal é criar postagens específicas para elas, permitindo que seus seguidores tenham acesso a informações concisas e um pouco diferentes das disponibilizadas nos seus outros canais digitais. Uma dica é aproveitar o gancho das datas comemorativas relacionadas à saúde.



e) E-mail marketing

Uma vez criado o conteúdo relevante, distribua-o para a sua base de contatos. Ao usar o e-mail marketing, é preciso ter dois cuidados principais.

O primeiro é evitar que seja confundido com spam, pois e-mails com essa classificação não chegam à caixa de entrada de mensagem do destinatário, comprometendo sua estratégia de comunicação. Isso pode ocorrer por diversos motivos, como comprar listas de e-mails, utilizar apenas imagens no email ou fazer o envio para pessoas que não querem receber seu conteúdo, por exemplo.

O outro cuidado que você precisa ter é a produção de algo com qualidade e conteúdo realmente interessante, inclusive, personalizado. E para isso a automação de marketing pode ajudar muito.

É possível desenvolver ações específicas para quem está conhecendo seu serviço, com conteúdo mais aprofundado para quem já conhece o que você oferece, mas ainda precisa de mais informações, e ações para quem já é atendido por você e com o qual se quer manter contato. Ferramentas de automação de marketing ajudam a identificar em qual fase está cada contato para que a comunicação com ele seja mais efetiva e você ganhe produtividade. Veremos exemplos de como fazer isso mais adiante.

f) Conteúdo Patrocinado (anúncios)

O que também pode ajudar você são os links patrocinados. Já ouviu falar deles? Caso não tenha ouvido, provavelmente já os viu quando você próprio fez uma busca no Google para encontrar algo de seu interesse.

Em suma, são os resultados da pesquisa que aparecem na busca do Google antes dos demais links. Eles contêm uma barra colorida e a palavra "Anúncio" para diferenciá-los, pois são anúncios pagos por quem quer aparecer entre as primeiras opções de pesquisa do buscador. No Facebook, costumam aparecer na sua timeline como "Publicação sugerida". Use os anúncios com inteligência e estratégia para turbinar a visibilidade do seu conteúdo e da sua marca.

Os links patrocinados complementam as estratégias de Inbound Marketing, principalmente na fase da consideração ou fechamento, quando os esforços estão concentrados na conquista de novos usuários para o seu serviço. Portanto, foque em palavras-chave e anúncios para essa etapa. Por exemplo, se você possui uma clínica dermatológica, foque nos anúncios para "dermatologista" ou "preenchimento facial", que são etapas em que o paciente já sabe o que quer e está procurando um prestador para aquele serviço.

g) Integração com Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa é um serviço que clínicas podem utilizar para divulgar suas ações e atividades para rádios, TVs, jornais, veículos online, no intuito de se tornarem conhecidas, adquirir credibilidade e transformarem-se, gradativamente, em uma referência para a sociedade em sua área de atuação. E de que forma isso é feito?

Assessoria de Imprensa e ações de Inbound Marketing demandam a produção de conteúdo atrativo para despertar o interesse de um público determinado. Portanto, adequar uma à outra não é difícil. É, sim, muito vantajoso.

Aliá-las é o ideal por um motivo: o Inbound Marketing transpõe barreiras que a Assessoria de Imprensa, às vezes, não consegue. Em contrapartida, ela pode conseguir um alcance e uma visibilidade em um espaço menor de tempo do que o Inbound. Outras vantagens em aliar Assessoria de Imprensa e Inbound Marketing são:

- A captação e nutrição de leads em canais externos, ou seja, em outros meios que não sejam exclusivamente canais digitais;
- A ampliação da relevância nos mecanismos de busca, já que seu nome ou marca pode constar em um veículo de comunicação de alta circulação e credibilidade;
- Ocupar as primeiras posições na busca do Google em função de a matéria ter sido veiculada pelos portais de notícias;
- O aumento da credibilidade por ser considerada uma fonte confiável de informação sobre determinado assunto pelo qual as pessoas podem estar querendo mais informações;
- A redução de custos, já que o processo de trabalho é todo baseado na geração de mídia ou busca espontânea, não paga.

Com o resultado desta integração, o nome da clínica ou dos profissionais terão mais chance de aparecer nas primeiras posições, em função da relevância desses veículos. Isso gera autoridade e credibilidade.

RELACIONAMENTO COM O LEAD

Para ter uma estratégia eficiente de Inbound Marketing, é preciso segmentar em qual etapa da jornada de compra está cada pessoa, para saber qual conteúdo direcionar para cada uma. É um processo demorado e muito difícil de realizar manualmente, devido aos vários dados que precisam ser acompanhados para definir onde se encaixa

cada contato. Para desatar esse nó, existe a automação de marketing, cujas plataformas detêm recursos para capturar, gerir e ativar contatos.

a) Automação de marketing para a nutrição de leads

A automação de marketing pode ser usada para a nutrição dos leads, ou seja, ajudar o potencial paciente a caminhar pelas diversas etapas da jornada de compra. Por exemplo, uma pessoa entrou no site da clínica vascular e baixou um e-Book sobre “Fatores que influenciam no desenvolvimento das varizes e doenças vasculares”.

Identificamos então que esse lead está na etapa de aprendizado. Podemos automatizar fluxos de email da etapa inicial, e, após uma série de e-mails com conteúdo mais aprofundado e determinados comportamentos, podemos convidá-lo a saber mais ou a marcar uma consulta com um especialista para avaliar um tratamento. Assim, conseguimos caminhar com o lead pela jornada de compra, desde a etapa de aprendizado, até a de decisão de compra.

b) Automação de marketing para a fidelização de pacientes

Essa é a parte mais interessante e aplicável para a área da saúde. A automação de marketing pode enriquecer e muito o relacionamento com seu paciente. Imagine se, logo após a consulta, seu paciente recebesse um e-mail com as orientações pós-consulta adequadas?

Ou, então, um link para preencher uma pesquisa de satisfação que pudesse auxiliar a monitorar o quanto ele ficou satisfeito com os serviços da clínica? E se ele, periodicamente, recebesse conteúdo relacionado com os seus interesses?

Além disso, a automação pode ser usada para organizar sistematicamente os retornos à clínica. Já pensou se ele recebesse um alerta de retorno após X meses?

**Todas essas
ações ajudam
a fidelizar esse
paciente,
que, certamente,
irá se sentir
acolhido e bem
assistido
pela clínica.**



CUIDADO COM A ÉTICA

A área da saúde requer um cuidado e uma responsabilidade muito grande com relação ao que é transmitido por intermédio do seu conteúdo. Ofereça apenas informações que detêm embasamento científico, evite a comunicação sensacionalista e não divulgue informações de maneira mercantil.

Os conselhos profissionais, a exemplo do Conselho Federal de Medicina (CFM), costumam determinar o que é, ou não, permitido em termos de publicidade em seus códigos de ética. Para não errar e evitar notificações desagradáveis, antes de começar a sua estratégia, informe-se em seu respectivo conselho profissional. E, claro, conte com o apoio de prestadores de serviço de marketing que também tenham domínio destas regras.

CAPÍTULO 6

CASE: COMO A VASCULAR CLÍNICA, DE BRASÍLIA, AUMENTOU EM 200% O NÚMERO DE AGENDAMENTOS DE CONSULTA VIA SITE

CASE DA VASCULAR CLÍNICA

A Vascular Clínica está localizada em duas unidades em Brasília que realizam atendimentos na área de Angiologia e Cirurgia Vascular por meio de consultas, exames específicos de ultrassonografia vascular, escleroterapias e cirurgias. Em meio a um cenário econômico conturbado, a Vascular Clínica de Brasília tinha o desafio de crescer, mesmo em meio à crise. Com um site e uma estratégia digital pouco planejada e sem foco em resultados, havia um grande desafio pela frente.

SOLUÇÃO

No final de 2015, a clínica resolveu investir no Marketing Digital, a fim de gerar resultados. As ações incluíram:

- a.** Reformulação do site e de todas as mídias sociais, no intuito de torná-los canais aptos para uma estratégia de Inbound Marketing com adição de CTAs, Landing Pages, formulários de agendamento de consulta, bem como a elaboração de materiais ricos para conversão.
- b.** Produção de conteúdo relevante focado na persona da clínica. Confira o blog criado:
<http://vascularclinica.com.br/orientacoes/>
- c.** Potencialização da visibilidade da clínica com anúncios no Google AdWords, no Facebook e Instagram Ads.
- d.** Criação de uma estratégia de comunicação segmentada, por meio do e-mail marketing. Por exemplo, para todos os leads que baixaram o material sobre “Tratamentos

para Varizes" é criada uma segmentação "varizes". Assim, conteúdos relacionados a esse tema são enviados de forma segmentada a esses leads. Também foi criada uma segmentação "pacientes", que envia uma pesquisa de satisfação pós-consulta para as pessoas que consultaram na clínica, utilizando o Net Promoter Score (NPS), que é avaliado mensalmente.

- e. Reunião mensal e relatório dos resultados para avaliar e otimizar as ações.

OS RESULTADOS

Com menos de um ano de estratégia, o canal digital se tornou uma das fontes de novos pacientes mais relevantes para a clínica. Alguns indicadores conquistados em dois anos (jan-2016/jan-2018) de trabalho foram:

- **Crescimento de 200%** em agendamentos realizados via site.
- **Crescimento de quase 40 vezes** no número de acessos ao site.
- **Crescimento de mais de 50 vezes** na busca orgânica (Google).
- Monitoramento constante da satisfação do paciente, com **índices de satisfação NPS acima de 80** (em uma escala de 0 a 100).

Ações planejadas e executadas de maneira consistentes podem trazer excelentes resultados para o mercado de saúde.

E você? Vai esperar mais o que para iniciar a sua estratégia?

CONCLUSÃO

Esperamos ter deixado claro o potencial do Inbound Marketing para a área da saúde. Esse é um mercado que está crescendo, assim como a concorrência. Por isso, quem conhece a sua persona e direciona ações de forma personalizada a ela vai ter mais chances de conquistar novos pacientes.

Com uma estratégia bem desenhada, você poderá investir o tempo somente com quem demonstra interesse, de fato, no seu serviço e, além de conquistar novos pacientes, também reter e fidelizar aqueles que já passaram pela clínica. Com o conteúdo que disponibilizamos, estamos certos de que seu preparo para iniciar uma estratégia de Inbound Marketing é muito maior. Agora, é fazer acontecer!

Até a próxima!

SOBRE A E-SAÚDE

A E-saúde é uma agência de marketing especializada no segmento da saúde e, também, em inbound marketing. Às estratégias pensadas para os nossos clientes, aliam-se ações eficazes que estão dentro das normas éticas de cada profissão.

Nossa filosofia é a de converter estratégias em resultados, por meio da inovação e da melhoria contínua. Para isso, contamos com uma equipe de profissionais qualificada, com domínio sobre as ferramentas dinâmicas utilizadas no inbound marketing e focada nas necessidades dos clientes.

Nossos serviços e expertise em planos de marketing são pensados para atender as demandas de forma ética e eficaz. Estamos sempre à disposição para organizar as melhores estratégias, com retorno eficiente. O amor e o cuidado com que os profissionais da saúde dedicam às pessoas é nossa maior motivação.

Contatos

www.esaudemarketing.com.br | contato@esaudemarketing.com.br



SOBRE A ICLINIC

A iClinic é uma empresa que oferece software especializado para gestão de clínicas médicas, que pode ser acessado de qualquer lugar.

Nossa missão é levar mais gestão para clínicas e consultórios, ajudando médicos e administradores a cuidarem de seu negócio com os avanços e benefícios da tecnologia. Queremos tornar o atendimento aos pacientes mais eficiente e possibilitar uma experiência mais agradável para eles. Escolhida pela Endeavor como uma das startups mais promissoras do Brasil, a iClinic já passou pelo programa de aceleração da Rockstart, em Amsterdã e no Vale do Silício. Dentre as ferramentas oferecidas pelo software, estão: prontuário e prescrição eletrônicos, agenda online, envio automatizado de lembretes para pacientes e controle financeiro da clínica.

Contatos

www.iclinic.com.br



SOBRE A RESULTADOS DIGITAIS

A Resultados Digitais é uma empresa de tecnologia que oferece soluções em Automação de Marketing Digital para mais de 13.000 empresas no Brasil e no mundo. Por meio da plataforma de automação mais utilizada do país, o RD Station Marketing, e de uma metodologia própria de implementação, a Resultados Digitais entrega sucesso para clientes de diferentes setores que buscam integrar e automatizar suas ações de marketing digital num só lugar.

Além disso, a RD tem um programa de parceria que auxilia centenas de agências e consultores independentes a trazer resultados e crescimento para seus clientes. Já são mais de 1.500 parceiros incluídos no programa.

Conheça melhor o **RD Station Marketing** ou saiba mais sobre as **Agências Parceiras**.

