

Cómo maximizar los resultados de tu clínica



Contenidos

- 1.** Introducción **01**
- 2.** Gestión de la clínica: **02**
 - 2.1.** Objetivos **02**
 - 2.2.** Trabajo en equipo **03**
 - 2.3.** Herramienta de gestión **05**
- 3.** Visibilidad online: **12**
 - 3.1.** Página web corporativa **12**
 - 3.2.** Blog corporativo **17**
 - 3.3.** Posicionamiento SEO **18**
 - 3.4.** Redes sociales **19**
 - 3.5.** Opiniones **20**
- 4.** Captación de pacientes **23**
 - 4.1.** Reserva online **23**
 - 4.2.** JOIN **24**
- 5.** Fidelización **25**
 - 5.1.** Email marketing **26**
 - 5.2.** Recordatorios **27**
 - 4.1.** Campañas **27**
- 6.** Conclusiones **28**



Introducción

Uno de los objetivos de cualquier negocio o empresa es rentabilizar y maximizar los resultados de la misma. Pero no todas las estrategias son aplicables a todos los sectores y, mucho menos, en el área de la salud. En este sector, tratamos con pacientes, personas que llegan con una inquietud o una preocupación relacionada con su salud y que esperan resolver acudiendo a tu clínica.

Para maximizar los resultados de una clínica es imprescindible la implicación de todos los departamentos y la mejora de todos los procesos

En el ámbito sanitario, la estrategia de marketing debe implicar a todos los departamentos y todos los procesos para que todo funcione a la perfección. Esto es lo que vamos a ver a lo largo de este eBook, donde descubriremos las diferentes partes que, conjuntamente, nos ayudarán a maximizar los resultados de la clínica.

Podríamos hablar sobre hacer publicidad y cómo darnos a conocer o cómo intentar mejorar la reputación de la clínica, pero si quieres ir un paso más allá en la gestión y éxito de tu centro médico, no te pierdas este eBook.

Empezaremos hablando de la gestión de la clínica sobre los aspectos más básicos, como el trabajo en equipo o los sistemas de gestión que puedes utilizar. Después veremos formas para mejorar la visibilidad y la reputación de tu clínica, cómo lograr atraer a nuevos pacientes y, por último, cómo fidelizarlos.

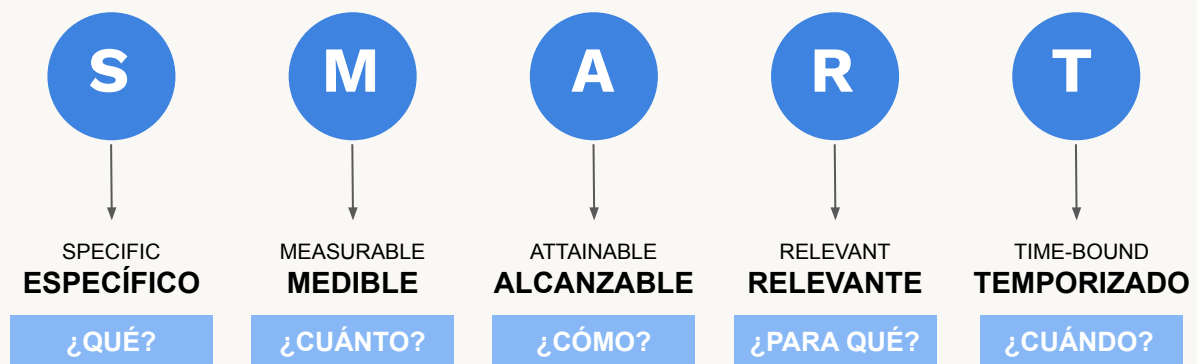
Gestión de la clínica

El primer paso a la hora de empezar a pensar en una estrategia de marketing que ayude a mejorar los resultados de la clínica, es analizar qué has hecho hasta ahora, cómo lo has logrado y, posteriormente, plantearte qué quieres conseguir, cuáles son tus objetivos a corto, medio y largo plazo y, por último, definir el público al que te quieres dirigir con las acciones que lleves a cabo. Es decir, **contextualizar, analizar y reflexionar**.

Objetivos

Como decíamos, los **objetivos que quieres conseguir para la clínica deben estar fijados antes de iniciar las acciones de nuestra estrategia** y, a partir de ahí, podremos empezar a poner en funcionamiento dichas acciones. Una de las mejores formas de establecer los objetivos es mediante la metodología SMART.

SMART corresponde a las siglas en inglés Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante) y Timely (temporal). Un ejemplo podría ser fijarse como objetivo aumentar en un 10% el número de pacientes que recibe la clínica, en un plazo de 6 meses.



Trabajo en equipo

Para asegurar el éxito en la gestión de tu clínica y poder así maximizar los resultados, es importante que haya una buena comunicación y que todos los departamentos que la componen trabajen de forma cohesionada.

Mantener un equipo de profesionales motivado y que trabaje con el fin de ofrecer un buen servicio a los pacientes es esencial para que todo empiece a fluir. Esto es algo más fácil de conseguir cuando los objetivos son claros y hay **una buena comunicación con todo el equipo**.

Cuando el nivel de motivación y satisfacción de los empleados de una empresa es alto, esto influye directamente en la calidad de la atención y de los servicios prestados y, como consecuencia, mejora también la productividad, algo que es fácilmente perceptible para los pacientes.



Por este motivo, es importante tener en consideración este aspecto dentro de tu clínica. Tom Peters, uno de los autores más influyentes en temas de gestión empresarial en la actualidad, identificó **cinco competencias clave a desarrollar para que un equipo esté preparado para afrontar los retos del día a día con el máximo nivel de excelencia**. Estas competencias son:

- ✓ **Compromiso.** Cuando cada miembro de un equipo asume como propios los proyectos conjuntos, el trabajo va más allá de la colaboración. Hay implicación y pasión.
- ✓ **Confianza.** Un ambiente que genere confianza mejora la productividad del equipo y la cohesión. Para lograr esta confianza, es necesario partir de la sinceridad, la coherencia y la generosidad, es decir, que todos los miembros se sientan cómodos compartiendo experiencias con pacientes, casos o aprendizajes.
- ✓ **Complementariedad.** Cada miembro del equipo está especializado en áreas diferentes en base a sus habilidades. Sin embargo, todos suman a la hora de dar respuesta a las necesidades del día a día.
- ✓ **Coordinación.** Con tal de optimizar la coordinación es necesario que haya un buen liderazgo y que éste distribuya tareas, tiempos y realice la toma de decisiones.
- ✓ **Comunicación.** La comunicación mejora cuando hay transparencia y un ambiente de confianza. El emisor debe ser empático, el receptor disponer de capacidad de escucha activa y el mensaje debe ser claro y conciso.

Herramienta de gestión

Tener un software de gestión te va a permitir **optimizar y automatizar muchas tareas**. Por lo que, el tiempo que se invierte actualmente en realizar dichas tareas, podrá dedicarse a otras más prioritarias o a mejorar el bienestar de los pacientes y familiares que acuden a la clínica.



¿Qué ventajas puede aportar utilizar un software de gestión?

1. Centralizar todas las tareas en un mismo lugar

Disponer de las agendas de todos los doctores de la clínica, poder elegir qué personal tiene acceso a ellas y con qué nivel de permisos, gestionar las visitas de los pacientes, el historial médico, los recordatorios y poder recopilar todos los datos de los pacientes en un mismo lugar es la principal ventaja que destacamos en cuanto al uso de un software de gestión.



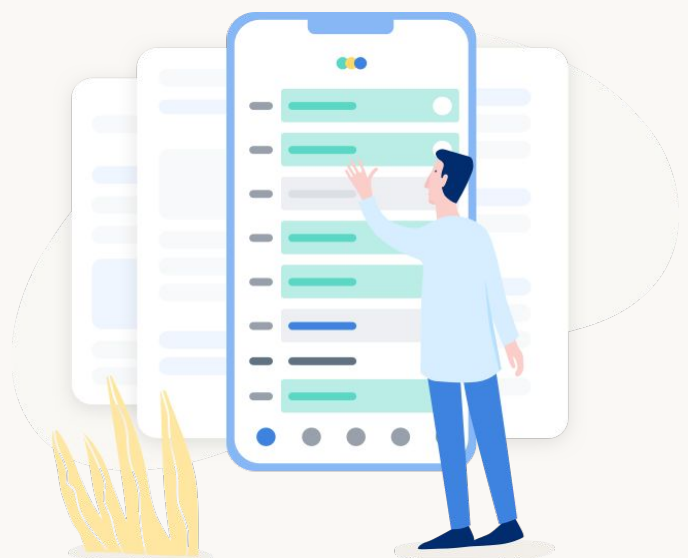
Muchas clínicas, especialmente las más pequeñas, todavía gestionan la agenda de los pacientes de forma manual, dando lugar a posibles fallos organizativos, extravíos y, por supuesto, **sin tener en cuenta las normativas sobre seguridad de datos**.

Es por este motivo que contar con un sistema que permita realizar todas estas tareas y que pueda utilizar todo el personal de la clínica de forma simultánea supondrá una gran **mejora en los procesos de gestión de tu centro**.

2. Almacenamiento y segmentación de datos

Un buen sistema de gestión te permitirá mantener los datos de tus pacientes en un solo lugar. Una de las grandes ventajas que supone esto es el hecho de poder **segmentar a tus pacientes**. Es muy útil poder crear diferentes públicos: aquellos que un día solicitaron cita en tu consulta y nunca acudieron, los que se han visitado una vez y no han vuelto a ir u otros pacientes que están pendientes de una segunda visita pero todavía no han pedido hora.

También puedes seleccionar pacientes que se han visitado en una misma especialidad y enviar campañas o bien felicitar el cumpleaños a tu base de datos de pacientes para reforzar la relación con ellos. Daremos más información sobre este tipo de campañas en el apartado de fidelización.



3. Histórico de pacientes

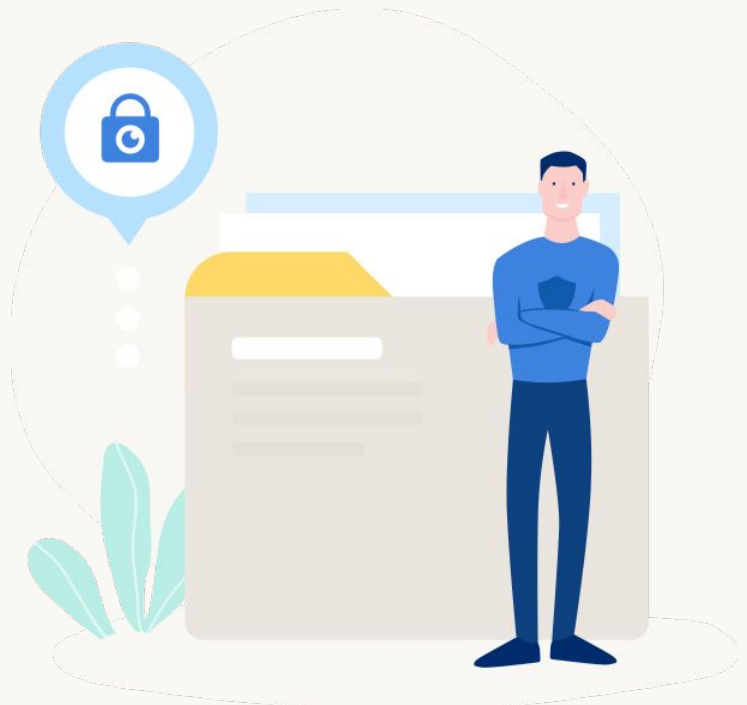
Poder gestionar las visitas desde un único lugar permite que todos los datos de los pacientes, tanto a nivel de contacto como en cuanto a su historial médico, estén accesibles para el doctor de forma rápida y sencilla.

Con un software de gestión como el de Doctoralia, a través de la misma herramienta el personal administrativo podrá hacer el **registro de entrada de las visitas**, por lo que el especialista podrá ver si los pacientes que tiene para ese día están llegando o no. Por su parte, el profesional médico podrá **dejar constancia de todo lo transcurrido durante la visita**: la medicación pautada, los seguimientos que hay que hacer en un futuro, etc.

4. Seguridad de los datos

Cuando hablamos de tener todos los datos de los pacientes online y accesibles desde cualquier lugar, es posible que dudes sobre la seguridad de estos archivos. ¿Es seguro, entonces, tener datos tan sensibles en la nube?

Tener los datos almacenados en la red no significa que estén menos seguros. De hecho, es cada vez más frecuente y seguro **mantenerlos en la nube**. Precisamente en esto se basa la Ley Federal de Protección de Datos.



y que obliga a todas las organizaciones que gestionan o trabajan con datos personales a **contar con almacenaje en la nube** de los datos .

En otras palabras, **todos los datos deben estar digitalizados y almacenados en la nube**, es decir, ya no basta con disponer de una agenda de papel gestionada por una persona de confianza. Debemos poder tener la posibilidad de disponer de todos los datos digitalizados y seguros.



Otro aspecto a tener en cuenta de la LFPDPP es que hay que solicitar el **consentimiento expreso de todos los pacientes para gestionar los datos** y hay que conservar y disponer de dicho consentimiento en caso de que se produzca alguna inspección.

Por todo ello, podemos decir que el [software de gestión de Doctoralia](#) puede ayudarte a facilitar estos procesos y a **mantener todos los datos seguros y cumpliendo la normativa europea** gracias a la tecnología de Microsoft. Nuestro software te permite subir en la nube los archivos con el consentimiento firmado por los pacientes y marcar en la ficha de éste si ya dispone del documento firmado o no. Así, tanto el personal administrativo como el propio especialista pueden ver rápidamente si el paciente tiene que firmarlo.

El hecho de que varias personas puedan acceder a los datos de los pacientes es algo que también se puede configurar, **limitando qué ve cada empleado** de la herramienta de gestión de Doctoralia. Es decir, podemos configurarla de modo que el profesional que atiende a un paciente sea el único que tenga acceso al historial pero que el personal administrativo sí pueda acceder a los datos de las citas concertadas.

Otra herramienta muy utilizadas hoy en día para la gestión de las citas es **Google Calendar**, pero debemos tener en cuenta que no es un calendario creado específicamente para el ámbito sanitario y, además, **no cumple con la ley actual de protección de datos**, por lo que es más seguro hacer toda la gestión desde una herramienta que sí haya sido creada para las necesidades específicas de un centro médico.

5. Automatización de tareas

Como hemos visto anteriormente, contar con una herramienta que te permita automatizar procesos y tareas repetitivas te permitirá **ahorrar tiempo y costes** en tu centro. A continuación, te mostramos qué tipos de tareas puedes automatizar:

- ✓ **Reserva de cita:** gracias a Internet, los pacientes ya pueden reservar una visita con su especialista en unos pocos clics. Para la clínica, esto supone un ahorro de tiempo al no tener que registrar manualmente cada cita en la agenda.



- ✓ **Confirmación de cita:** cuando un paciente llame por teléfono, reserve cita online o lo haga directamente en la clínica, es importante que siempre reciba un email o SMS de confirmación. Por suerte, con las herramientas que tenemos a nuestro alcance hoy en día, es posible automatizar esta tarea y que no se convierta en un extra para el personal designado a estas acciones.

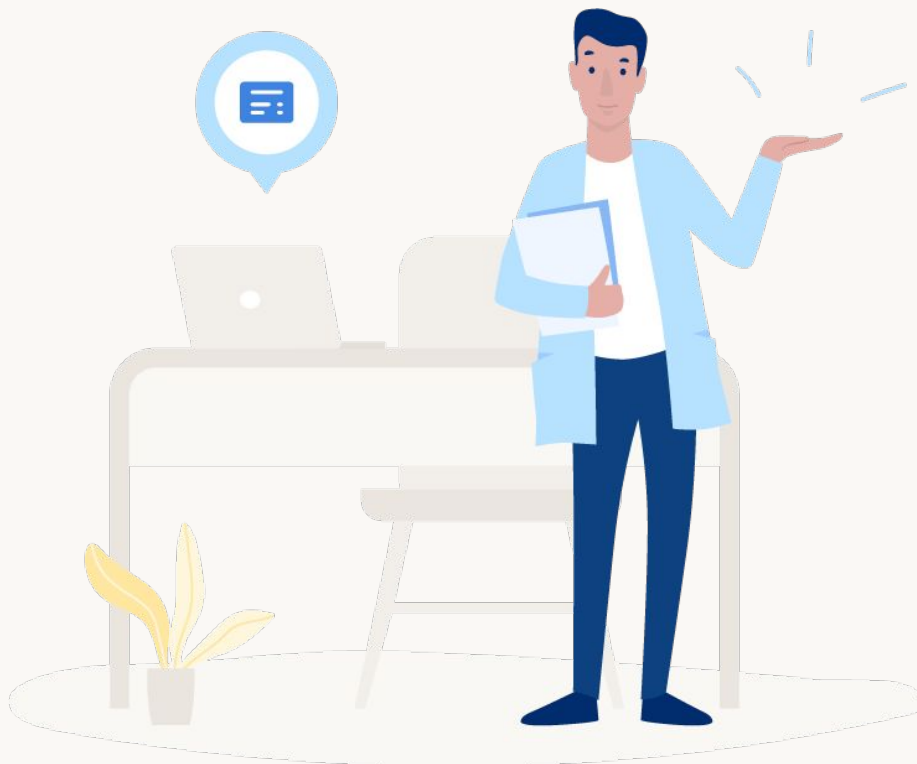
- Recordatorios de cita:** también es esencial que los pacientes puedan recibir
- ✓ recordatorios el día previo a la visita, por ejemplo. De este modo, no solo ayudaremos al paciente recordándole una cita que tal vez pidió hace meses sino que también **reducirá la tasa de ausentismo de tu clínica**. Además, si finalmente no pueden asistir a la cita, podrán **reprogramarla ellos mismos de forma sencilla**.



A través del software de Doctoralia, cuando un paciente cancela una cita, se envía un SMS a otros pacientes con tal de cubrir ese hueco de forma automática. Tan solo hay que preguntar a los pacientes si quieren ser avisados en caso de que haya alguna cancelación y, de ser así, éstos recibirán el aviso sin que el personal de la clínica tenga que hacer nada.

- ✓ **Petición de opiniones:** entre las tareas que puedes automatizar con un software de gestión como el de Doctoralia, encontramos el hecho de incentivar las opiniones.

El 84% de los pacientes elige un especialista u otro basándose en las opiniones que encuentra



Enviar recordatorios, tras la consulta, para que los pacientes puedan dejar una opinión en el perfil de tu clínica o el del especialista ayudará a mejorar la reputación del centro y será un elemento más a tu favor en el momento en que un usuario llegue a Doctoralia para buscar un centro de referencia.

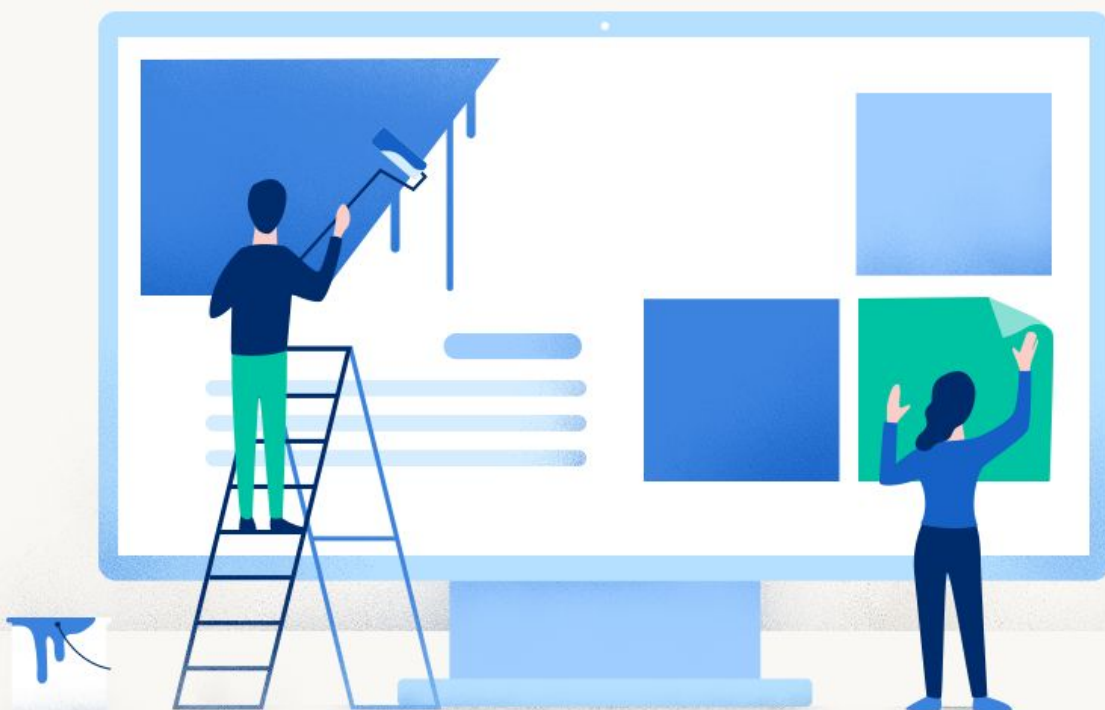
Visibilidad online

Una vez hemos visto cómo optimizar la gestión del centro gracias al trabajo en equipo, unos objetivos SMART y un software de gestión para ahorrar tiempo y costes, pasamos a explicar la importancia de contar con una buena visibilidad en Internet para maximizar los resultados de la clínica.

Página web corporativa

Del mismo modo en que cuidas de la imagen de tu clínica en el entorno físico: la recepción, las consultas, la señalética, el hilo musical... es importante cuidar también la **imagen que proyectamos en el entorno online**.

Por este motivo, ofrecer una **página web profesional**, moderna y que consiga atraer la atención de los usuarios debe ser una de las prioridades de tu clínica. Factores a tener en cuenta a la hora de actualizar/crear una web para tu clínica:



- ✓ **Quiénes somos y servicios:** cuando los usuarios lleguen a la web de tu centro, es importante que dispongas de un apartado en el que expliques quién eres como marca: la filosofía o el espíritu de la clínica.

Algo que ayuda mucho a que los usuarios pongan cara y sientan más cercanía ya desde el primer contacto online es **mostrar al personal de la clínica**. Recomendamos añadir una sección en la que, por especialidades, aparezcan todos los profesionales que componen tu clínica de salud, desde los especialistas hasta el personal de recepción o administrativo. Dar valor a los empleados de tu clínica también ayudará a mejorar la imagen que ofreces en Internet.

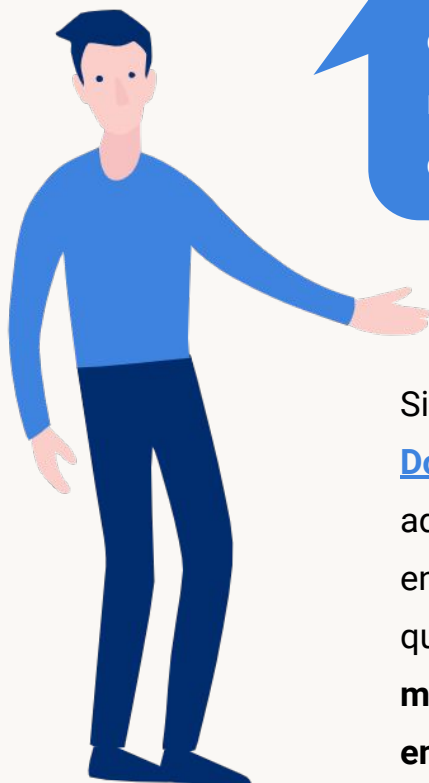


Disponer de esta sección, además, **te ayudará a posicionar tu web en Google** ya que sus algoritmos valoran la sección “quiénes somos” como una señal de que es una web con contenido fiable, por lo que dará más valor a tu página.

Una vez ya conocen tu clínica, saben cómo se trabaja en ella y qué especialidades y profesionales van a encontrar, hay que informar sobre los servicios que se ofrecen.

- ✓ **Horarios y formas de contacto:** en la web de tu clínica debe ser fácil encontrar los horarios y las diferentes formas de contacto de las que dispones. **Si cuentas con un calendario online** en el que los pacientes puedan ver la disponibilidad de cada especialista y reservar cita ellos mismos de forma rápida y sencilla, **tendrás más posibilidades de que elijan tu clínica en lugar de otra.**

Según un estudio realizado por Doctoralia, el 77% de los pacientes considera que la posibilidad de reservar cita, modificarla o cancelarla de forma online es muy importante. Vivimos en una época en la que todo se gestiona por Internet: compramos vuelos, entradas de cine, descargamos facturas, consultamos las noticias y nos comunicamos con nuestros amigos y familiares por esta vía, por lo que ofrecer también la posibilidad de reservar cita con un doctor de forma online es básico hoy en día.



El 77% de los pacientes considera que la posibilidad de reservar cita, modificarla o cancelarla de forma online es muy importante

Si cuentas con el [software para clínicas de Doctoralia](#), tendrás la agenda online activa y, además, podrás añadir este calendario online en tu página web gracias al Widget, un código que puedes añadir a la página del centro para **mostrar la disponibilidad de tus especialistas en tiempo real.**

- ✓ **Precios:** cuando hablamos de servicios, debemos tener en cuenta que la mayoría de usuarios que consultan esta sección es con el objetivo de ver las tarifas de una primera visita o una prueba médica. Aunque en muchas ocasiones se tiende a pensar que es contraproducente mostrar los precios porque tal vez los pacientes puedan descartar tu clínica por este motivo, también es un punto de transparencia hacia el usuario, por lo que si tú muestras los precios de algunos servicios y tus competidores no, no tiene por qué significar que esos centros vayan a recibir más pacientes que tú.
- ✓ **Responsive:** hoy en día prácticamente todo lo consultamos a través del móvil. *Responsive* es la palabra que hace referencia al hecho de que una página web se vea perfectamente en cada dispositivo, ya sea móvil, tablet o bien ordenador de sobremesa o portátil.

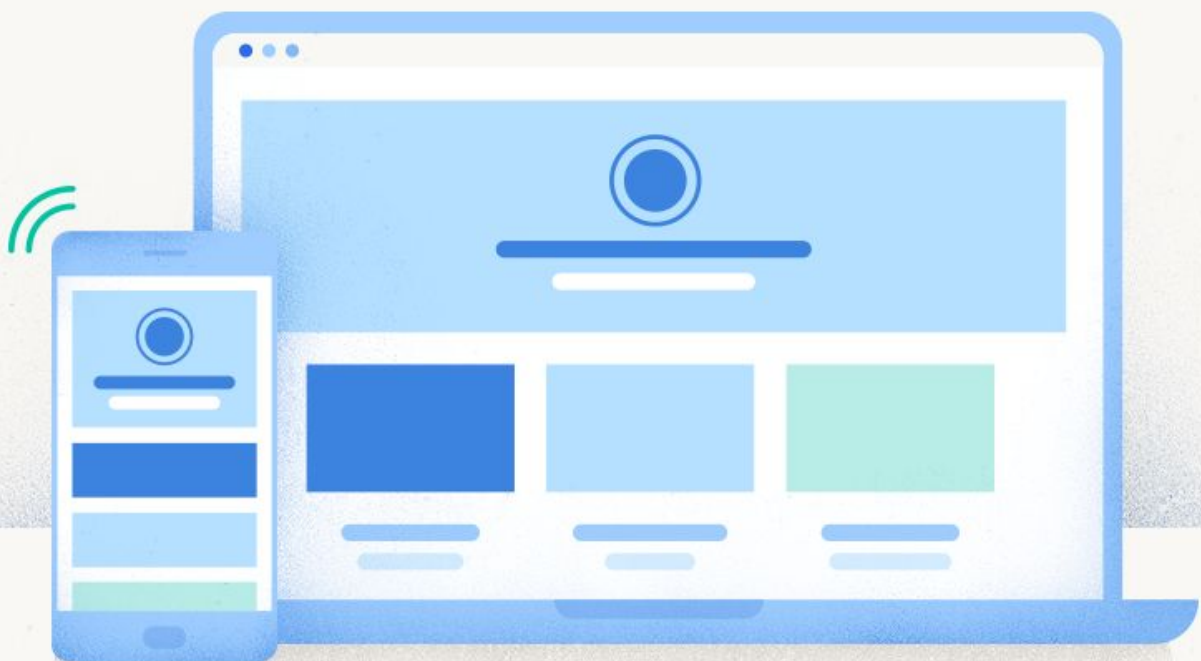
Tener una página web adaptada a todos los dispositivos mejorará la experiencia de los usuarios y tu posicionamiento en Google

Si la web de tu clínica no está optimizada para que se vea bien en cada tipo de dispositivo, te arriesgas a que los usuarios que lleguen a tu web se marchen rápidamente. Piénsalo un instante, ¿cuántas veces has seguido en una página que no carga rápidamente o que las imágenes no se ven bien? ¿o cuántas compras has realizado en una página en la que no funcione (a nivel técnico) todo correctamente? Lo mismo ocurre con la web de tu clínica. Si dispones de un sistema de reserva online que no funciona o no se adapta a todos los dispositivos, perderás reservas.

Además, **el algoritmo de Google penalizará el posicionamiento de tu web si ésta no es responsive**, ya que no ofrece una buena experiencia a los usuarios desde cualquier dispositivo. Es por ello que tener en cuenta este aspecto no es solo una cuestión estética sino un factor relevante que ayudará a posicionar mejor la web de tu clínica.

En definitiva, la web corporativa de tu clínica debe reflejar, en la medida de lo posible, lo que se va a encontrar el paciente cuando acuda físicamente a ella. Con tal de **mejorar la conversión de tu web**, es importante que incluyas elementos para captar datos o reservas de pacientes, algo que puedes conseguir a través de:

- Suscripción al blog
- Descarga de ofertas y promociones
- Botones para recibir una consulta gratuita
- Llamadas a la acción (call to action), botones que incitan a realizar una acción concreta. Por ejemplo: “Reservar cita” o “Quiero que me llamen”.



- ✓ **Blog corporativo:** contar con un blog corporativo también es una parte importante dentro de la estrategia de marketing para maximizar los resultados de tu consulta ya que te puede ayudar a:

1. **Mostrar y compartir conocimiento.** Escribir artículos de interés sobre salud para los usuarios beneficiará, sin duda, tu reputación como clínica. Mostrar transparencia en este aspecto y tratar de ayudar a usuarios que buscan información sobre un tema de salud en concreto es una muy buena forma de dar a conocer a tu clínica o a los profesionales que trabajan en ella.



2. **Posicionarte mejor en Internet.** Estos artículos escritos por el personal de tu clínica ayudarán a mantener viva tu página y también a posicionarla a través de las palabras clave que más te convenga. Por ejemplo, si tienes una clínica de fisioterapia, te interesará posicionarte por temas relacionados. En ese caso, el blog podría contener artículos escritos por médicos en los que hablasen de métodos de prevención contra lesiones o cómo mantener una buena postura corporal, etc.

3. **Conseguir más visitas.** Finalmente, estar bien posicionado en internet y ofrecer contenido de valor a los usuarios, es decir, la mezcla de los puntos anteriores, te aportará más pacientes para tu clínica.

Del mismo modo que en tu web corporativa es importante que añadas elementos de conversión, también puedes hacerlo en el blog corporativo para tratar de generar conversiones y captar nuevos pacientes.

- ✓ **Posicionamiento SEO:** es posible que, a estas alturas, ya hayas leído algo sobre el SEO. ¿En qué consiste? Se trata del posicionamiento natural en los motores de búsqueda como Google o Yahoo. SEO son las siglas que corresponden, en inglés, a Search Engine Optimization, es decir, se trata de un trabajo de posicionamiento “manual” en el que, para aparecer en los primeros puestos, debes optimizar tu página frecuentemente para que los algoritmos de Google, que actualmente es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo, posicionen mejor tu página.



Como decíamos en el punto anterior, tener un blog corporativo puede ayudarte a posicionar mejor la web de tu clínica. Los algoritmos de Google están constantemente rastreando nueva información que sirve para otorgar más o menos puntuación a cada página.

El contenido original (no duplicado ni replicado), es muy valorado por el buscador de Google. También, el hecho de utilizar las **palabras por las que quieres posicionar la web de tu clínica** o tu blog, ayudará a mejorar el posicionamiento natural. Una buena forma de saber por qué palabras clave te conviene más posicionar tu clínica es a través de la herramienta gratuita de google: [Google Trends](#). Ahí puedes consultar el volumen de búsquedas de cada palabra en tu zona geográfica para ver cómo hacen las búsquedas tus pacientes potenciales.

Como hemos comentado, alimentar el apartado “quiénes somos” también va ayudar a posicionar mejor tu web. Si quieres ampliar conocimientos sobre este tema, te recomendamos [este artículo sobre el nuevo algoritmo de Google](#).

- ✓ **Redes sociales:** Las redes sociales son, actualmente, una de las herramientas más útiles a la hora de conseguir visibilidad en la red. El gran número de usuarios de cada red social las ha convertido en casi imprescindibles para cualquier marca. Sin embargo, en el ámbito de la salud, debemos tener en cuenta exactamente cuál es nuestro objetivo y de qué herramientas y personal disponemos para ocuparse de ellas, ya que **una mala gestión puede ser perjudicial para la imagen de tu clínica**.

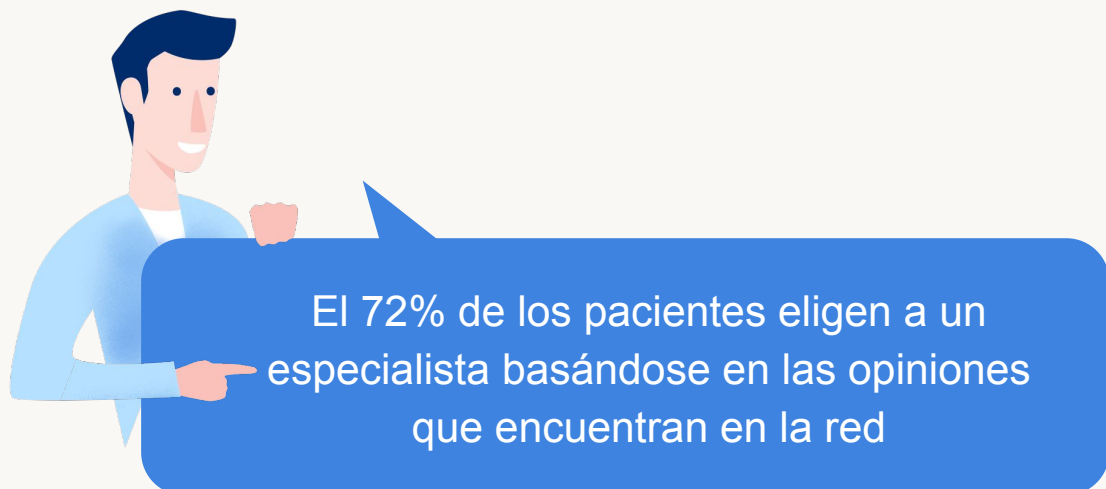
Para ampliar tus conocimientos, te recomendamos nuestro **eBook gratuito** sobre cómo hacer publicidad de tu centro médico en las principales redes sociales.

Descargar eBook



- ✓ **Opiniones:** mostrar opiniones reales de pacientes en Internet es una de las mejores formas de conseguir que más personas decidan visitarse en tu clínica. Antes, el tradicional boca a boca se limitaba a las recomendaciones que amigos o familiares pudieran hacer en su entorno.

Sin embargo, gracias a la llegada de Internet, podemos leer opiniones de terceras personas sobre productos, servicios o, en este caso, la atención recibida en un centro de salud. Por este motivo, **contar con un gran volumen de reseñas sobre tu centro en Internet** es primordial para aumentar la reputación online y conseguir a más personas interesadas en visitar tu centro.

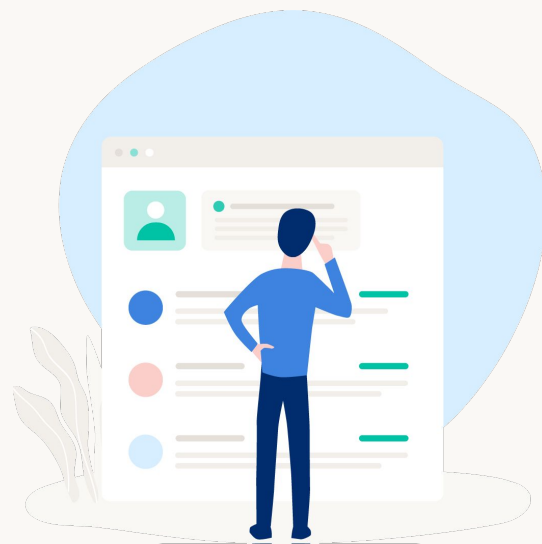


Todavía existe la creencia de que Internet es el lugar donde los usuarios se desahogan solo para añadir críticas y comentarios negativos, pero no es así. Los usuarios también quieren ayudar a otras personas que se encuentran en una situación similar por lo que, si reciben una buena atención, recomendarán ese servicio no solo a sus amigos y familiares, sino también a través de la red.

Según los datos que hemos recopilado en Doctoralia sobre las opiniones que han recibido los especialistas y las clínicas durante este año, **solo el 9,5% se consideran negativas** mientras que el 90,5% restantes son positivas. Por tanto, incentivar a los pacientes a dejar opiniones es una muy buena forma de mejorar la reputación del centro médico.

No obstante, hay que decir que **recibir opiniones negativas no es siempre algo malo**. Además de aportar credibilidad a los perfiles, saber gestionarlas correctamente es esencial para poder darle la vuelta a dicha opinión y mostrarse como una marca que se preocupa por el bienestar y la satisfacción de sus pacientes.

- ✓ **Plataformas especializadas:** otra forma de mejorar la visibilidad y la reputación online de tu clínica es a través de plataformas especializadas en salud como Doctoralia, donde los pacientes acuden para buscar un especialista o para buscar información sobre algún síntoma, tratamiento o enfermedad.



En Doctoralia puedes mostrar de forma rápida toda la información de tu centro así como de los profesionales que trabajan en ella. Además, tener un perfil básico en Doctoralia ya te proporciona muchas de las ventajas de las que hemos hablado hasta ahora para ayudarte a maximizar los resultados de tu clínica.

Por ejemplo, **un perfil básico te ayuda a posicionar la clínica en Doctoralia de forma natural**, es decir, a través de SEO. ¿Por qué? Pues porque nuestra plataforma de salud está muy bien posicionada en Google, de modo que cuando los usuarios hacen una búsqueda, por ejemplo, “clínica dental en CDMX”, el primer resultado que les aparece es la página de odontólogos de Doctoralia en esta ciudad.

Además, la web de Doctoralia está optimizada para todos los dispositivos, por lo que se ve perfectamente desde un smartphone, una tablet o un ordenador, algo que mejora la navegación y la experiencia de los usuarios que llegan a nuestra web.

Otra de las ventajas que ofrece el perfil gratuito es el hecho de poder **mostrar información sobre tu clínica**: experiencia, especialidades, servicios ofrecidos, precios... Cuanta más información añadas, de más utilidad resultará a los pacientes. Y lo mismo ocurre con las opiniones, un servicio gratuito del que puedes aprender a gestionar opiniones y mejorar tu presencia y reputación online.

Captación de pacientes

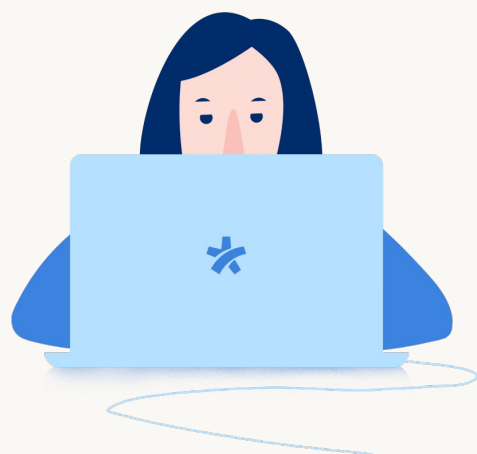
Después de ver cómo maximizar los resultados de la clínica gracias a una mejora en la gestión y una mayor visibilidad online, pasamos a hablar de cómo mejorar la captación de pacientes:

Reserva online

Del mismo modo en que cuidas de la imagen de tu clínica en el entorno físico: la recepción, las consultas, la señalética, el hilo musical... es importante cuidar también la **imagen que proyectamos en el entorno online**.

Hemos hablado anteriormente de la importancia de estar bien posicionado en Internet y tener una buena presencia online ya sea a través de una página web, las redes sociales o un perfil en Doctoralia. Sin embargo, para poder captar pacientes directamente es necesario estar abierto a tipo de contacto con los pacientes: telefónico, por email, a través de las diferentes redes sociales y, por supuesto, **ofreciéndoles facilidades como la reserva de cita online**.

El 30% de los usuarios busca información sobre salud fuera del horario de atención al público



Es por eso que contar con el **widget de reserva de cita online de Doctoralia** te permitirá estar disponible 24 horas al día para todos aquellos que busquen concertar una visita con un especialista fuera del horario laboral.

Fidelización

Fidelizar a los pacientes es la estrategia más rentable para maximizar los resultados de tu centro médico. Conseguir un paciente nuevo puede suponer de 5 a 7 veces más gasto que retener a un paciente que ya tenemos, así lo afirma Philip Kotler, economista especializado en marketing.

Conseguir un paciente nuevo puede suponer de 5 a 7 veces más gasto que retener a un paciente que ya tenemos



Según un estudio realizado por [Accenture](#), el 50% de los encuestados dejó de consumir una marca al recibir un mal servicio. Más de la mitad de éstos afirmó que, de haber recibido un trato amable, hubiera sido fiel a la marca y el 70% habría continuado si la duda se hubiera resuelto en una sola llamada.

Además, tanto si tienen una buena como una mala experiencia, los usuarios van a acabar compartiendo con su círculo más próximo o en canales online como redes sociales, por ejemplo, por lo que es conveniente intentar que todos los usuarios, en nuestro caso, pacientes, estén satisfechos al salir de la clínica.

Por este motivo, muchas empresas están cambiando de mentalidad y están invirtiendo sus esfuerzos en la fidelización de los clientes en lugar de captar nuevos. Para lograrlo, existen diferentes mecanismos que se basan en mantener una **comunicación fluida con los clientes**.

Centrándonos en el ámbito médico, buscaremos tener una buena comunicación tanto con aquellos pacientes que se vistan por primera vez como con aquellos que ya conocen tu centro.

Gracias a las posibilidades que nos ofrece la tecnología, podemos ser capaces de segmentar la base de datos de pacientes para **enviar contenido personalizado y dedicado a cada segmento**.

¿Cómo podemos mantener el contacto con los pacientes?

Email Marketing

Esta tal vez sea uno de los métodos más populares hoy en día y también de los más efectivos. ¿Por qué? Es relativamente sencillo, económico y permite, como decíamos, personalizar en gran medida los mensajes, algo que ayuda a mejorar la relación que estableces con los pacientes ya sea para aportarles información de valor o para conocer sus opiniones a través de encuestas.

Gracias a los elementos de conversión de tu web, blog o software de gestión de tu clínica, ya puedes empezar a segmentar el público de tu base de datos para enviar campañas sea cual sea el proceso “de compra” en el que se encuentra el usuario.

Por ejemplo, si tienes pacientes que nunca se han visitado en tu clínica pero sí se han suscrito al blog, tal vez puedas enviarles un **boletín de noticias** periódicamente con información de interés o con promociones. De esta manera, mantienes el contacto con este usuario que algún día mostró interés aunque nunca llegó a visitarse.

Realizar campañas de email marketing, aunque efectivo, requiere de tiempo por parte de diferentes personas del equipo (marketing, diseño, etc). Por ello, a continuación te mostramos **dos alternativas más económicas y sencillas**:

Recordatorios

Tus pacientes agradecerán que la clínica les envíe un mensaje en forma de SMS o email recordando detalles de la cita como la hora, el día, el lugar o el especialista con el que se visitará.

Además, con estos recordatorios de cita ellos mismos podrán confirmarla o cancelarla con un solo clic. Después de una cita, enviar un recordatorio para que dejen una valoración de la visita también te ayudará a fidelizar a tus pacientes.

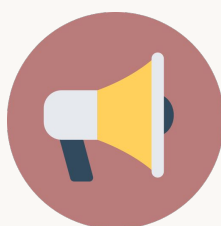
Herramienta Campañas

Al principio de este eBook hablábamos sobre la importancia de **segmentar tu base de datos para personalizar los mensajes** que vas a enviar a los pacientes con tal de mantener una comunicación fluida con ellos y trabajar la fidelización.

Segmentar tu base de datos te permitirá enviar campañas, siempre y cuando dispongas de un software que incluya este servicio. En el caso de [nuestra herramienta de gestión](#), podrás **enviar campañas de forma gratuita** a tus pacientes con descuentos, felicitaciones de cumpleaños, recordatorios para hacerse un chequeo preventivo, novedades del centro...



Recordatorios para revisiones periódicas



Avisos y noticias de la clínica



Promociones y ofertas



Info sobre nuevos tratamientos

Con ello, tus pacientes te tendrán presente y, así, cuando tengan que acudir a un especialista, es más probable que recuerden que pueden visitarse en tu clínica.

Conclusiones

Los puntos tratados a lo largo de este eBook no pueden tomarse de manera independiente, sino que deben ser tratados como parte de un todo. Es **la aplicación de todos ellos lo que nos ayudará a maximizar los resultados de la clínica.**

Fijar los objetivos de la clínica a corto, medio y largo plazo ayudará a que el equipo también tenga en mente estos objetivos. Contar con un **equipo motivado** y que trabaje de forma conjunta ayudará, no solo a que los empleados de la clínica estén satisfechos, sino también a mejorar la atención que ofrecen a los pacientes y en los servicios que ofrecen.

Contar con una **herramienta de gestión especialmente creada para centros médicos** hará que tu personal trabaje de forma más ordenada y segura, ahorrando tiempo en tareas repetitivas para poder centrarse en ofrecer una experiencia excelente a los pacientes.



Por otro lado, a nivel online, **trabajar la reputación y visibilidad de la clínica** es también un factor clave que tendrás que tener en cuenta y que, generalmente, puede suponer derivar una parte del presupuesto del centro a estos esfuerzos. Mantener actualizada la web, trabajar un blog sobre salud, las redes sociales, el posicionamiento web o el perfil de Doctoralia son acciones esenciales que ayudarán a tu clínica a aparecer más y mejor en los resultados de búsqueda de Google.

También hemos hablado de la importancia de trabajar en **acciones para fidelizar a nuestros pacientes actuales** y no invertir tantos esfuerzos en conseguir nuevos. Para la captación de pacientes, podemos confiar en los pacientes fidelizados que, a través de las opiniones que puedan compartir en Internet y de las recomendaciones que acaben haciendo a amigos y familiares, acabarán convirtiéndose en embajadores de tu clínica y llevar nuevos pacientes sin esfuerzo por tu parte.

Si queremos realizar acciones complementarias a la fidelización, podemos utilizar las herramientas que nos ofrecen softwares de gestión como el de Doctoralia, que a través de la agenda online, nos permite llegar a miles de pacientes que buscan servicios médicos en Internet.

Piensa en tu clínica como si del engranaje de un coche se tratara. Un engranaje en el que todas las piezas que lo forman son importantes para hacerlo funcionar. Si trabajamos en conseguir una buena gestión del centro y de los trabajadores, mejorar la reputación online y fidelizar a los pacientes, haremos que el centro maximice los resultados a corto, medio y largo plazo.

¿Listo/a para elevar tu clínica al próximo nivel?





Otros canales para centros médicos:



Doctoralia
Academy



Doctoralia
Blog



Si quieres contactar con nosotros, escríbenos a clinicas@doctoralia.com