Doctoralia

Ebook

Reglas de oro para construir su imagen profesional

Introducción

La imagen que proyecta ante los pacientes puede aumentar o disminuir su credibilidad, lo que repercute directamente en la frecuencia de sus citas.

Por ello, **construir una imagen profesional on y offline se ha convertido en una de las áreas no médicas clave** del trabajo de todo especialista.

No basta con ofrecer servicios excelentes para que un profesional tenga éxito. En el mundo actual, si no elige las técnicas adecuadas para llegar a los pacientes, es posible que estos **no sepan acerca de sus excepcionales habilidades y profesionalidad**.

Aprenda los elementos esenciales para construir y promocionar su imagen profesional en Internet. Le guiaremos y animaremos para que lo hagas con eficacia.

¡Disfrute la lectura!
Equipo de Doctoralia

Comprender su imagen profesional

Imagen. Concepto y formas.

Empecemos por lo básico: ¿qué es la "imagen"? Es posible que se haya topado con este término, pero no todo el mundo comprende su significado completo.

Procede del inglés medio *ymage*, tomado del francés antiguo image, del latín *imāgō* ("una copia, semejanza, imagen"). **Una imagen es una representación de la forma externa de una persona o cosa.**

En el contexto que aquí nos interesa, “imagen” significa la forma en que se percibe a una persona o institución.

Para simplificarlo, haga este ejercicio rápido:

Cuando piensa en un artista, un restaurante y un laboratorio, ¿Cuáles son los primeros nombres que le vienen a la mente como las mejores referencias? Tómese un tiempo para pensar en ellos.

Los nombres que le vienen a la mente como los mejores en cada campo se basan en las impresiones que dejan. **La imagen de ellos se ha convertido en un punto de referencia en su mente, mientras que muchos otros han quedado fuera.**

Esto también se aplica a los pacientes a la hora de elegir a un médico.

Digamos que **su imagen profesional está formada por una mezcla de cosas que proyectas al mundo.** La forma en que se comunica, sus antecedentes profesionales, su aspecto, su red de contactos e incluso dónde está ubicado su consultorio. Y dependiendo de la persona o el grupo, esta imagen puede ser diferente.

¿Cuál es la clave?

En primer lugar, **la imagen no es lo mismo que la imagen real.** Es una impresión subjetiva, a menudo formada a partir de información incompleta, influida por las percepciones de los demás, su capacidad de observación y evaluación, y la cantidad y calidad de la información de que disponen.

En segundo lugar, la imagen no es algo permanente: cambia bajo la influencia de nueva información y experiencias y tiene varias capas. Esto es una muy buena noticia, ya que significa que **la imagen puede moldearse y gestionarse**.

Por tanto, **cuidar su imagen profesional es una inversión.** No solo beneficia a su bienestar (a nadie le gustan los juicios injustos), sino que también atrae a más pacientes que recomendarán sus servicios a otros.

Hay muchas formas de construir una imagen profesional y gestionarla.

Las 4 reglas clave son:

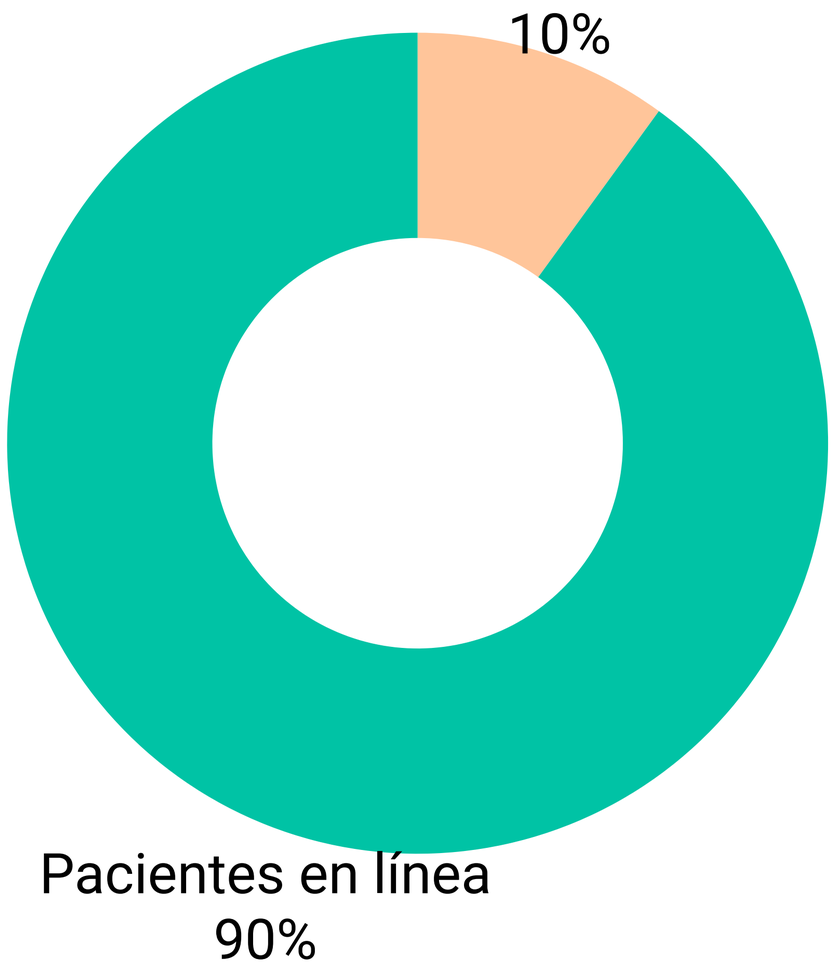
1. Cuide su **visibilidad online**, creando su escaparate virtual y gestionándolo.
2. **Publique contenidos especializados** que demuestren su profesionalismo y experiencia.
3. Supervise las **reseñas** publicadas por los pacientes y respóndalas.
4. Cuide la **experiencia del paciente** y elija las herramientas adecuadas para atenderlo mejor.

A continuación, verá estos temas en detalle.

Regla 1

Visibilidad online

Visibilidad online



Los pacientes están en línea. Más que nunca.

Alrededor del 90% de los pacientes buscan un médico o información de la salud en Internet.

Elementos de visibilidad en línea

En Internet, su visibilidad es la combinación de cómo se comunica y las palabras clave que utiliza. Exacto. Las palabras clave serán cruciales, ya que son el paso inicial para que los pacientes le descubran.

Influyen en una parte de su imagen que se proyectará, aparte de las menciones imprevistas que la gente hará sobre usted. Por eso es importante invertir en sus canales y perfiles.

Gestionar sus canales online

La construcción de una imagen comienza desde el primer contacto, a menudo cuando un paciente busca información. Uno de los lugares que pueden encontrar son sus canales, **como su sitio web y sus perfiles en las redes sociales.**

Estos canales no son solo un centro de información. Su aspecto es importante y puede hacer que la gente confíe más en usted. No es ninguna sorpresa que los modernos y profesionales funcionen mejor que los anticuados.

La apariencia importa, sobre todo en el primer contacto.

> **Trátelo como la sala de espera de su consulta, un lugar que los pacientes visitarán sin duda antes de llamar a su puerta.**

¿Qué influye en su imagen en estos canales?

1 La autoridad

La autoridad no se paga, por eso es el activo más importante de todo profesional. Demuestre que sabes lo que hace. Los pacientes confían en los expertos y acuden a ellos en busca de consejo. **Por eso, ser visto como una autoridad es importante para el SEO.**

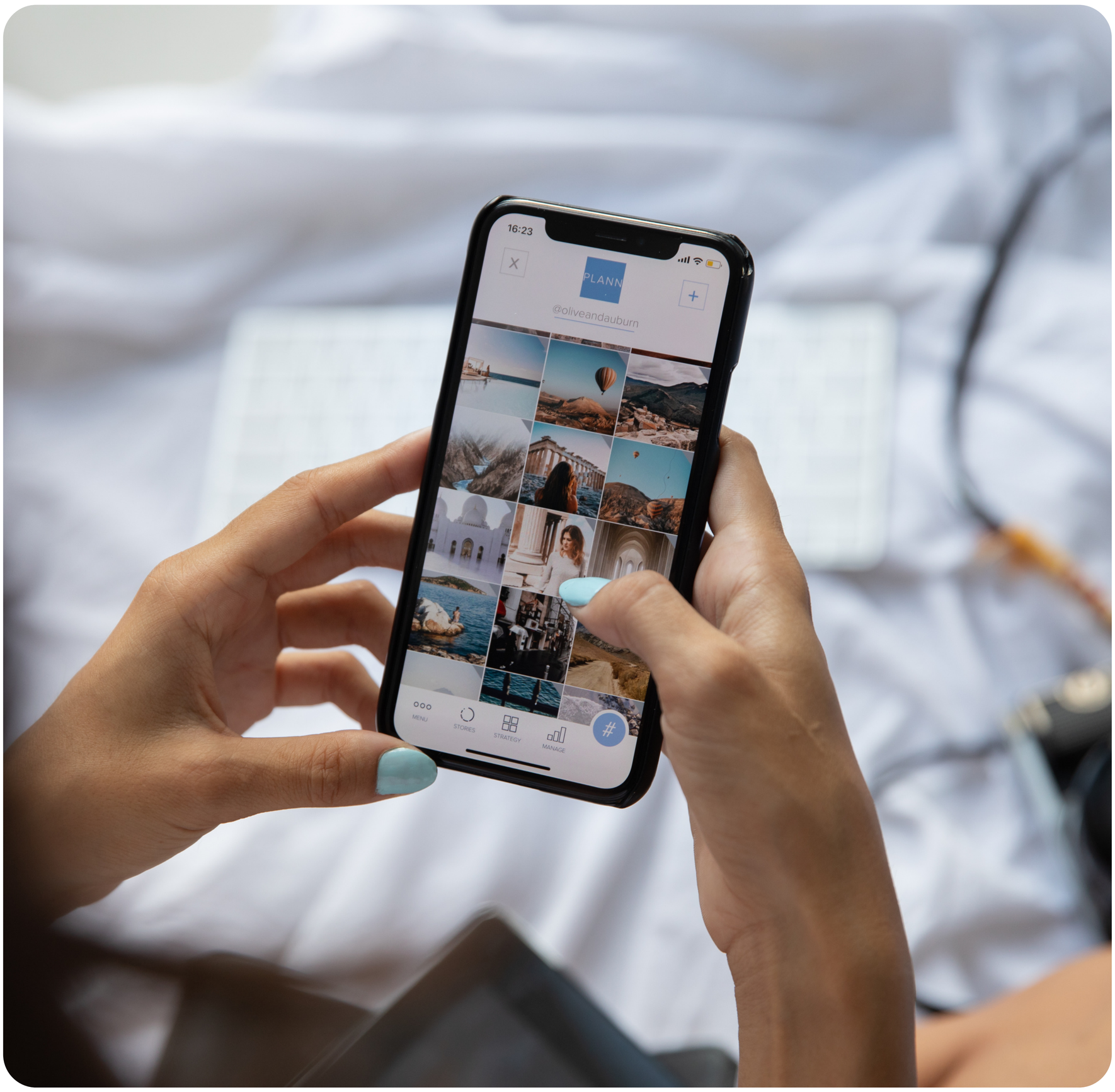
Una buena forma de demostrar su experiencia es compartir las opiniones de sus pacientes. Mostrar testimonios en su sitio web muestra el buen trabajo que ha hecho en el pasado. Los nuevos visitantes se sienten más seguros cuando se dan cuenta de que otras personas pueden dar fe de su experiencia.

2 Coherencia

Los pacientes siempre deben poder identificar su sitio web. **Mantenga la coherencia de su sitio web para mejorar la experiencia.** Cada vez que un visitante interactúa con su sitio, genera confianza. Evite cualquier cosa que pueda confundirlos o sorprenderlos, ya que podría hacerles dudar de su sitio.

3 Atractivo

En una encuesta realizada a diseñadores web, la mayoría coincidía en que un sitio web desordenado es el mayor error en el diseño web. Puede hacer que la gente abandone su sitio rápidamente. Aunque parezca buena idea poner muchas cosas en cada página, **es mejor simplificar**. Menos es más.

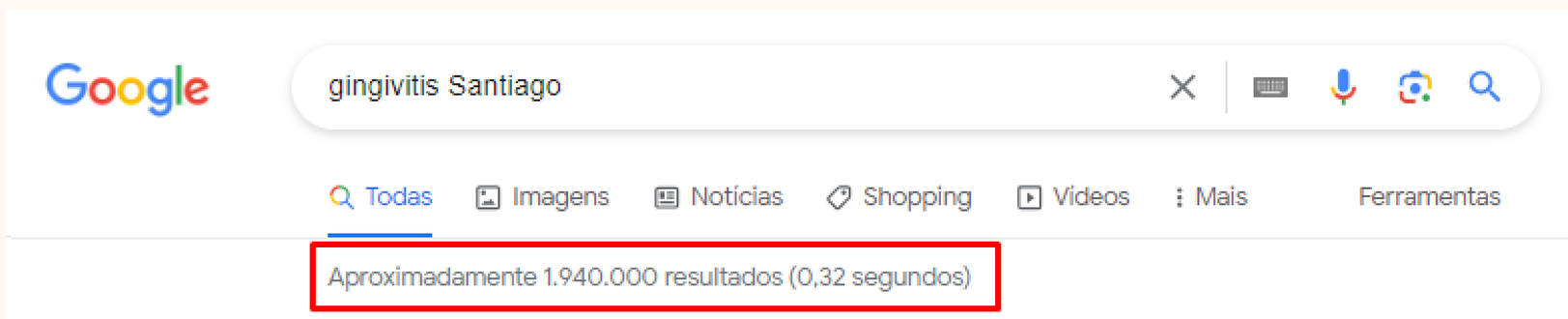


Utilizar palabras clave para posicionar su imagen online

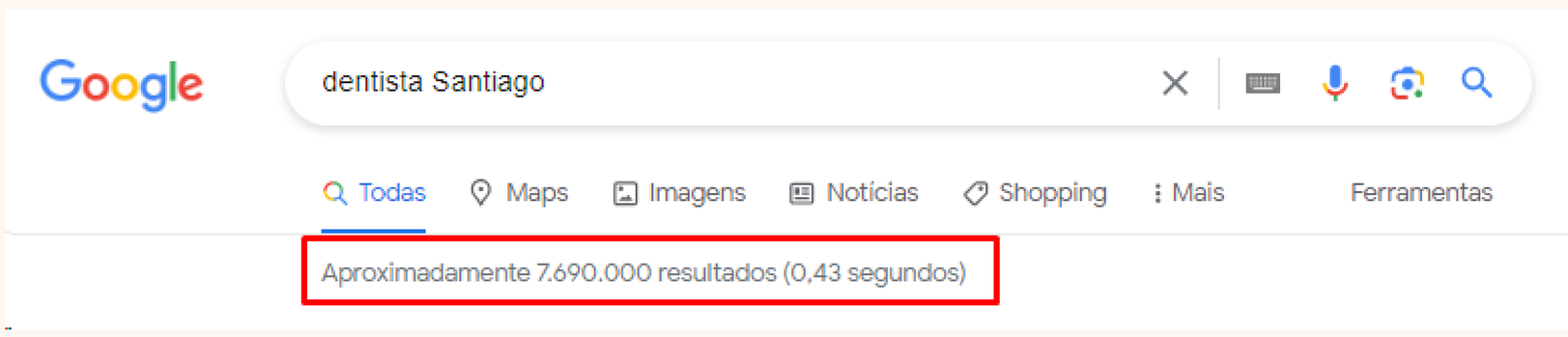
Además de lo visual, las palabras clave también jugarán un papel clave para posicionar su imagen.

Haga este rápido experimento.

Escriba las palabras clave "gingivitis Santiago" en Google. Este es el aspecto de la lista de resultados:



Ahora escribamos "dentista Santiago". El número de resultados se extiende por muchas páginas.



¿Significa esto que solo unos pocos dentistas en Santiago pueden tratar la gingivitis? No, significa que unos pocos han visto la oportunidad de **vincular su sitio web a los nombres de las enfermedades que tratan. Esta es una forma estratégica de jugar con las palabras clave para posicionar su imagen.**

Aunque otros también pueden tratar la gingivitis, es muy probable que los pacientes que busquen ayuda a través de Google no los encuentren.

Regla 2

Publicaciones especializadas

Publicaciones especializadas

Otra buena forma de impulsar su imagen profesional en Internet es publicando artículos informativos y opiniones de expertos en su área de especialización.

- Es una excelente oportunidad para mostrarte como una autoridad.
- Usted tiene el control de lo que se publica.
- Su nombre se asociará a contenidos valiosos.

La plataforma de publicación puede ser su **blog, su sitio web, su perfil en las redes sociales o incluso el perfil Doctoralia**. Puede, e incluso debe, presumir de sus publicaciones en su perfil de Doctoralia.

También vale la pena colaborar con **sitios web y medios de comunicación locales**.

¿Cómo encontrar el tema adecuado?

En general, nos atraen más los contenidos que exploran temas del momento actual o soluciones para nuestra vida cotidiana práctica. La salud tiene mucho que ver con esto, ya que influye en toda nuestra rutina: desde lo que comemos hasta cómo nos sentamos.

Explorar hallazgos y nuevos estudios en su campo son buenas formas de encontrar enfoques interesantes en su especialidad. Apóyese en herramientas como Google Trends y Sem Rush (más información en la próxima lección) para identificar los debates más relevantes del momento en Internet.

Otro consejo es contar con sus propios pacientes para descubrir temas de interés. Realice encuestas que pueden aplicarse rápidamente en recepción o enviarse por correo electrónico. Además, supervise las preguntas sobre su especialidad publicadas en “Pregunte al experto” para averiguar cuáles son las principales dudas de los pacientes.

¿No tiene mucha práctica escribiendo? Le damos algunos consejos para empezar:

- Antes de ponerse a escribir, **organice sus ideas** en temas y resúmalas en pocas palabras: "¿Cuál es su historia?" Este ejercicio le ayudará a organizar una línea de pensamiento y a ser más objetivo.

- Busque títulos coherentes y que contengan palabras clave de su contenido. Y cuente con herramientas de IA para sacar el máximo provecho. A veces dedicamos demasiado tiempo al "relleno" y no **prestamos suficiente atención al título**, que será uno de los más importantes para atraer la atención del paciente.

- Cuando corrija, **deja que au cabeza se calme** antes de evaluar el resultado final. Las pausas son importantes para mejorar nuestra productividad.

- **Apostar por la sencillez** es siempre lo mejor. Si algo no suena claro, piense en cómo contaría lo mismo en una conversación.

Regla 3

Recomendaciones y comentarios de los pacientes

Recomendaciones y comentarios de los pacientes

Como ya hemos dicho, su imagen no sólo depende de sus interacciones directas con los pacientes. Las historias de fuentes "externas", como las que comparten sus pacientes, son igual de importantes.

La fuente más fácil y accesible para recopilar historias sobre usted es internet, a través de las reseñas de sus pacientes.

En la era de las compras en línea, las reseñas de tiendas o proveedores de servicios son la norma. Los clientes están deseando publicarlas y leerlas antes de tomar una decisión de compra.

Aunque un médico tenga la mejor visibilidad en Internet, **la falta de reseñas puede crear incertidumbre en los pacientes potenciales**. No sabrán con quién se encontrarán en la consulta ni si recibirán un trato profesional.

¿Cómo obtener opiniones de los pacientes?

- Pregunte directamente
- Forme a su personal de recepción o asistente para hacerlo
- Informe cómo pueden hacerlo sus pacientes en su sitio web, tarjeta de visita o material promocional
- Envíe mensajes de correo electrónico o de texto después de la visita

No se lo pierda
En el módulo 2, verá cómo mostrar las opiniones de sus pacientes en su web y otros canales utilizando los recursos gratuitos de Doctoralia.

Regla 4

La experiencia del paciente

La experiencia del paciente

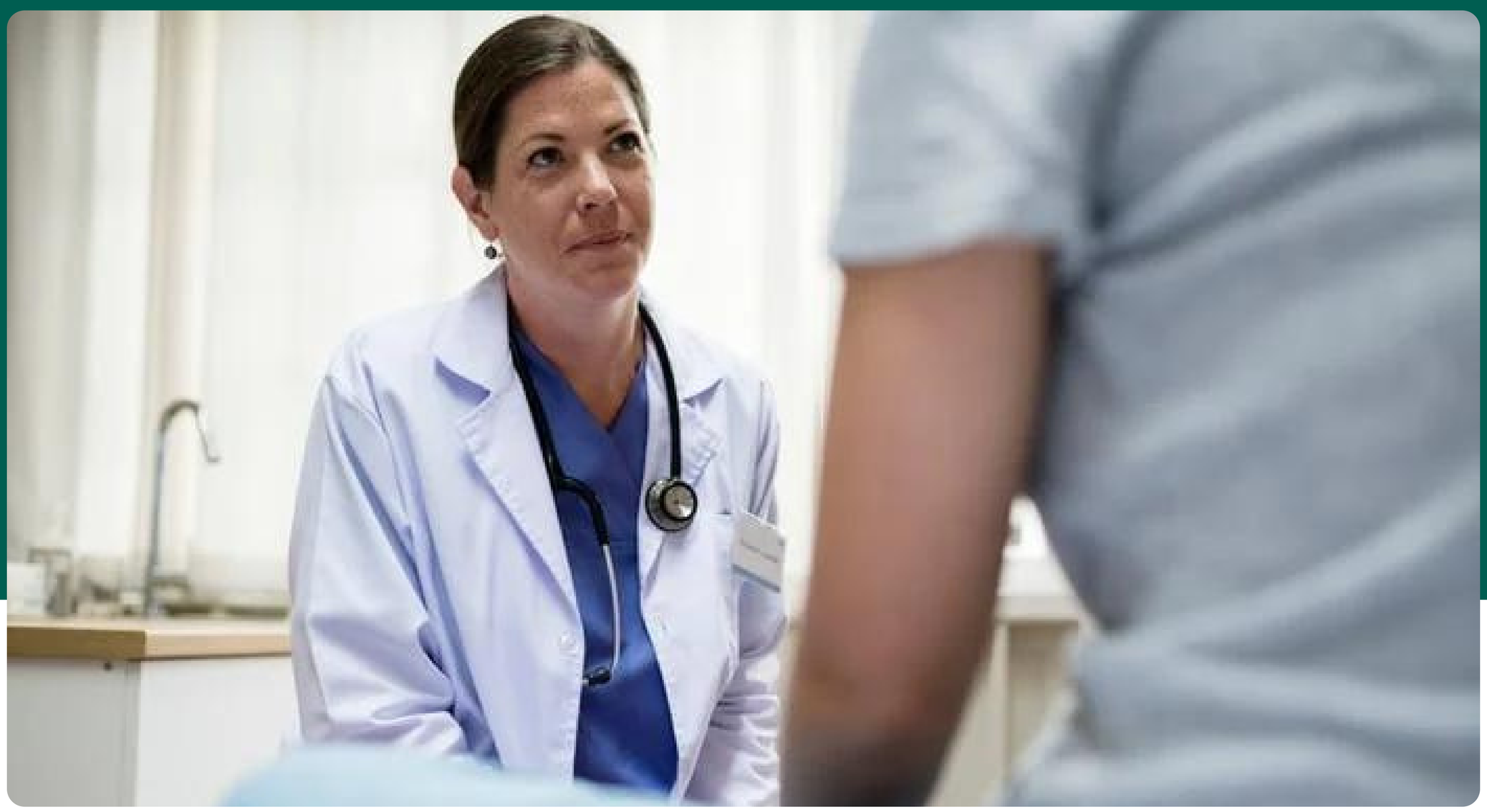
La experiencia del paciente es uno de los termómetros para evaluar la calidad de la atención médica y aumentar las posibilidades de fidelización. Entienda el porqué este concepto se ha vuelto tan importante y cómo potenciar la experiencia hoy en día.

Los datos de una encuesta realizada por Harvard Business Review Analytic Services muestran que el 60% de los ejecutivos del sector consideran prioritaria la experiencia del paciente, por encima incluso de la mejora de los servicios y el aumento de la facturación.

Pilares de la experiencia del paciente

Es esencial tener en cuenta que **la experiencia va más allá de la satisfacción**. Es la combinación de atención de calidad, respeto por el tiempo y la historia del paciente, seguimiento durante el tratamiento, fácil acceso a la información y comunicación.

Mejorar la experiencia que ofrece no significa necesariamente aumentar los costos de su consulta. A menudo lo que se necesita son **cambios en los procesos**. A continuación, más información sobre los pilares esenciales en esta misión.



01. El "lenguaje del cambio”

Incluso el diagnóstico correcto y el mejor tratamiento no serán eficaces si el paciente no sigue las recomendaciones del profesional.

Por eso, comunicar adecuadamente y motivar a sus pacientes para que se comprometan y vean los efectos positivos del tratamiento puede marcar la diferencia.

02. Nivel de satisfacción

Muchas veces se nos pide que respondamos encuestas de satisfacción después de alojarnos en un hotel o comprar por Internet. ¿Por qué no podría aplicarse esto al área de la salud?

Cuando los profesionales miden la calidad de su trabajo, son mucho más capaces de mejorar lo que no funciona y potenciar lo que hacen bien.

La famosa **metodología NPS, una extensión de la Investigación de Opinión**, ha sido ampliamente utilizada por los establecimientos de salud para descubrir el grado de fidelidad de los pacientes y la probabilidad de que recomienden sus servicios a otras personas.

03. Comunicación e intercambio de información

Uno de los aspectos clave del viaje del paciente empieza con su primer contacto con usted, incluso cuando está buscando, y termina cuando finaliza el tratamiento.

Cuanto más colaboren el profesional y el paciente, mayores serán las posibilidades de éxito del tratamiento. El paciente debe seguir las orientaciones del especialista, pero también debe sentirse cómodo tomando decisiones sobre su tratamiento para sentirse implicado e informado.

04. Feedback

Existe una inmensa riqueza de detalles sobre los profesionales y centros de salud en forma de opiniones y valoraciones.

Las calificaciones con estrellas, por ejemplo, tienen más influencia en las personas con un alto nivel de conocimientos médicos. Por lo tanto, cuanto mejor cuide su reputación en Internet, mejor conocerán la experiencia que ofrece y más pacientes estarán seguros de estar en buenas manos.

A continuación

Con la experiencia del paciente terminamos la segunda lección.
A modo de repaso, hemos tratado cómo evaluar su imagen online y construir su presencia profesional.
A continuación, vamos a explorar **técnicas esenciales de publicidad online** que pueden ayudarle a conectar con más pacientes.

Lección 3

Explora técnicas de publicidad online que pueden ayudarte a conectarse con más pacientes.

Ir a lección 3

Doctoralia

pro.doctoralia.cl