

MARKETING MÉDICO

marketing digital para profissionais da saúde



Rejane Toigo

Estrategista digital & Ex-dentista

SOBRE A AUTORA



Rejane Toigo

Graduada em Odontologia e especialista em Endodontia, Rejane Toigo abandonou os consultórios odontológicos para estudar Administração e Marketing e atualmente é Mestranda em Neuromarketing.

Em 2011 fundou a agência Like Marketing, especializada na produção de produtos digitais para a área da saúde. Palestrante e Estrategista digital, Rejane dedica-se a ajudar profissionais da área da saúde a desenvolver habilidades para o marketing digital, ampliando suas oportunidades de crescimento de carreira e negócios. Recentemente assumiu sociedade na agência Gsaúde, empresa especializada em inbound marketing para empresas no segmento da saúde.

ÍNDICE

Clique para ir onde você quer.

**O QUE É MARKETING DIGITAL
E PORQUE É IMPORTANTE PARA
PROFISSIONAIS DE SAÚDE**

COMO INICIAR UM PROJETO DIGITAL?

A ESTRATÉGIA COMEÇA PELO ALVO

O QUE ANDA FAZENDO A CONCORRÊNCIA?

**PROFISSIONAL DA SAÚDE TAMBÉM
É UMA MARCA**

PORQUE PRECISO DE UM BLOG NO MEU SITE?

**COMO NÃO PARECER UM PATETA
NAS REDES SOCIAIS?**

**CLÍNICAS DE SAÚDE NÃO PRECISAM
DE E-MAIL MARKETING. SERÁ?**

**E OS ANÚNCIOS NO GOOGLE
E FACEBOOK? DEVEMOS USAR?**

DICIONÁRIO DE MARKETING

FICOU COM DÚVIDAS?

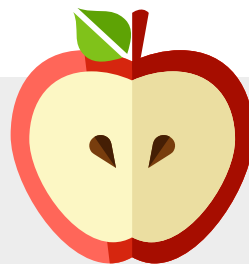
O que é marketing digital e porque é importante para **PROFISSIONAIS DE SAÚDE**



MÉDICOS



DENTISTAS



NUTRICIONISTAS



FISIOTERAPEUTAS



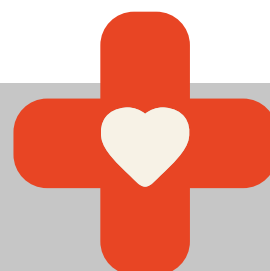
PSICÓLOGOS



FARMACÊUTICOS



TERAPEUTAS



**E TODOS OS
PROFISSIONAIS
DE SAÚDE**



A internet mudou o modo como buscamos informações, nos comunicamos com outras pessoas e nos relacionamos com as marcas e serviços que consumimos.

Essa transformação influenciou também a preferência e a percepção dos pacientes pelos serviços de saúde. O relacionamento entre profissionais da saúde e seus clientes passou a iniciar antes mesmo do contato pessoal.

Ele acontece através de informações consistentes que esses pacientes encontram na rede de internet, o que culmina na marcação de consulta e maior aceitação das propostas de tratamento.

Ao desenvolver canais digitais otimizados e sincronizados, como site, redes sociais, canal de Youtube e automação de marketing da clínica ou consultório, o profissional pode rapidamente tornar-se uma referência no seu segmento ou especialidade.

Os resultados de uma estratégia digital inteligente impactam a realidade de qualquer profissional, sobretudo na área da saúde, gerando pacientes qualificados para as técnicas propostas, redução dos custos operacionais, aumento de receita e ampliação da autoridade do profissional em seu campo de atuação.

Então, Marketing Digital é o conjunto de atividades executadas online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Além disso, especificamente para nós, atuantes da área da saúde, trabalhar de forma consistente os canais digitais pode promover o crescimento de autoridade perante os colegas de profissão, oportunizar parcerias, associações e convites para participar de palestras e eventos.

E acreditamos que se você acessou esse material é porque já sabe o quanto isso é importante para o seu sucesso profissional, não é mesmo querido colega da área da saúde?

Esperamos que esse conteúdo seja o início de uma grande prosperidade na sua carreira, e também esperamos que tenhamos em breve, uma oportunidade de nos conhecer pessoalmente.

Um abraço, Rejane

Como iniciar um projeto DIGITAL?

Todo projeto, isso não é exclusividade dos digitais, inicia pela definição dos objetivos a serem alcançados e dos métodos de controle e mensuração da evolução das ações em direção aos objetivos elencados.

No momento seguinte, o profissional deve fazer uma avaliação dos recursos disponíveis, tanto materiais como disponibilidade de investimento de tempo no desenvolvimento de um projeto digital.



Os recursos materiais se relacionam aos canais digitais que você já dispõe, como site, perfis em redes sociais, lista de cadastros de pacientes e/ou interessados nos seus procedimentos, e outros canais como podcasts, Youtube e aplicativos móveis. Mas também é aqui que você avalia qual o volume de dinheiro que você teria disponibilidade de investir para desenvolver e alinhar esses seus canais digitais, colocando-os a trabalhar ao seu favor.

Você pode estar pensando que não vai executar tudo isso e que pretende contratar uma agência de marketing digital, o que sinceramente acreditamos ser a opção mais acertada.

Entretanto, mesmo que você contrate uma agência especializada ou um freelancer para colaborar na execução do seu projeto digital, isso vai demandar o pilar mais importante disso tudo: VOCÊ.

Então você precisa pensar na disponibilidade de tempo que você vai dedicar a essa empreitada digital!

Isso porque, projetos digitais na área médica têm como pilar fundamental a produção de conteúdo, seja ele em formato de textos, imagens, vídeos ou áudios.

Esse conteúdo, nobre colega, é a expressão daquilo que você sabe, daquilo que você estudou, da sua prática clínica e das suas convicções. Portanto, faz parte das suas atribuições direcionar a estratégia do seu projeto e orientar a confecção do seu conteúdo.

Uma vez definidos os objetivos e elencados os recursos disponíveis para a execução do seu “ataque” de marketer digital, é hora de pensar em outra peça fundamental:



QUEM É O SEU ALVO
com essa
iniciativa digital.

A estratégia começa PELO ALVO

O maior benefício de usar esses dados é a economia de tempo e dinheiro, evitando que campanhas sejam criadas tendo como base apenas suposições.

A partir de informações concretas as estratégias e campanhas são segmentadas para o seu paciente ideal, garantindo que a mensagem será repassada de forma correta.

Além de ser possível adaptar rapidamente às campanhas de acordo com a performance, evitando o desperdício de dinheiro em algo que não estava dando certo.

Definir o perfil do paciente ideal, aquele que vai trazer mais rendimento com menor investimento de energia é o passo primordial para iniciar uma estratégia de marketing.

Atração de pacientes problema ninguém quer né? Isso representa prejuízo e desgostos de toda a ordem. Então foque em decifrar as características do clientes perfeitos para que seu projeto digital seja capaz de atraí-los!



O que anda fazendo A CONCORRÊNCIA?

Esse é um detalhe importante! Analisar os canais digitais dos profissionais do seu segmento é fundamental.

Você precisa saber quem está fazendo um bom trabalho e quem não está, na sua concepção. Precisa ter uma lista de referências boas e ruins para definir melhor as características do seu projeto.

Veja bem, não estamos sugerindo imitação, mas uma lista de referências para orientar a

construção do seu conceito digital, daquilo que você quer ser e daquilo que você não quer ser no mundo virtual.

Esses elementos vão ajudar a orientar a agência ou a equipe que vai ajudá-lo nesse processo. Compile sites, redes sociais, canais de Youtube e inscreva-se em listas de contatos de outros profissionais enumerando as ações que julga positivas e negativas. Isso será muito útil ao seu projeto!



Profissional da saúde TAMBÉM É UMA MARCA



Exatamente nobre colega. Seu nome ou o nome da sua clínica é a sua marca e você deve investir nela como qualquer empresário investe na visibilidade, imagem e reputação das marcas comerciais que você gosta e consome.

Por isso, ao iniciar sua trajetória online é imprescindível desenvolver os atributos tangíveis da sua marca, a identidade própria e os elementos que levarão seus futuros pacientes a reconhecer os serviços assinados por você.

O design é o elemento que influencia a primeira percepção do público sobre uma marca e com o produto ou serviço que ela fornece, sobretudo nos canais digitais.

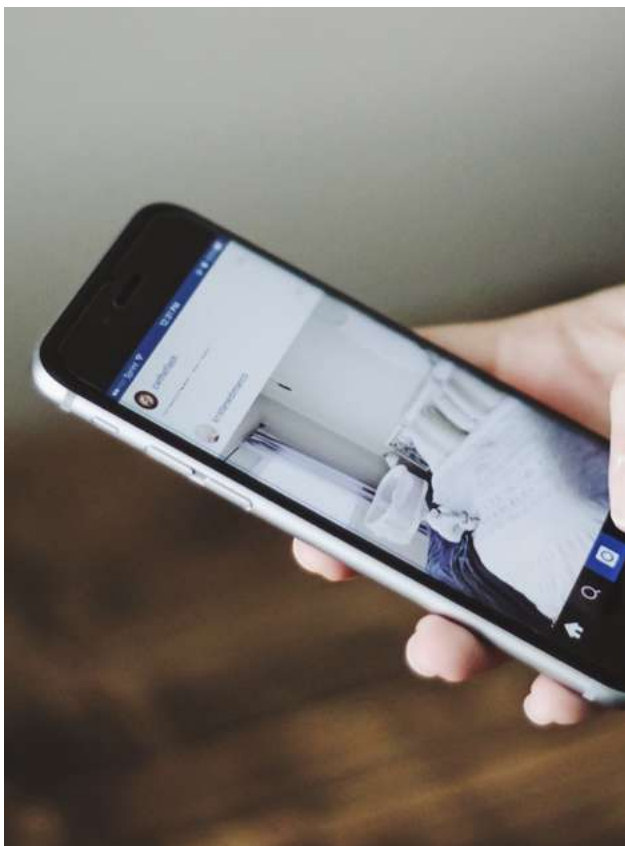
A identidade visual do profissional é um elemento estratégico e deve estar congruente com ao cliente em potencial, a quem a comunicação de marca se dirige.

O desenho da marca conversa antes de dizer, por isso deve ser capaz de traduzir o seu conhecimento em cores e linhas.

Qual os canais digitais DEVO USAR?

O Marketing Digital possui várias técnicas, canais e formatos que podem ser utilizados para aumentar os resultados do seu investimento digital.

Os canais digitais são as portas da internet pelas quais os seus possíveis pacientes vão entrar em contato com você, antes de elegerem os seus cuidados. Eles são as ferramentas de captação para a sua visibilidade e compreendem o seu site, as redes sociais que você atua



(incluindo Youtube), podcasts, aplicativos, chats de atendimento on-line, Whats App e sistema de e-mails. Ou seja, todas as ferramentas digitais que podem ser empregadas na captação e relacionamento com seus pacientes, são os chamados CANAIS DIGITAIS.

Uma dúvida frequente dos colegas que chegam até nós é sobre a quantidade de canais digitais a serem utilizados. Não há necessidade de atuar em todas as redes sociais e não há necessidade de desenvolver todos os canais digitais disponíveis para o sucesso do projeto digital.

Basta que os canais selecionados estejam em congruência e não sejam subutilizados ou gerenciados de forma equivocada.

Se houver estratégia e coerência com os objetivos do projeto e com a personalidade do profissional, qualquer combinação entre os canais pode trazer excelentes resultados.

Entretanto, de todos os canais digitais que listamos, o seu site

é sem dúvida o mais importante deles. Isso porque um website é como se fosse o seu “local na internet”.

O dono do site é quem gerencia o tráfego ou seja o público que visita o site, assim como a qualidade e a apresentação do conteúdo que o site apresenta. Bem diferente do que acontece numa rede social, em que o usuário está submetido às políticas de cada plataforma, bem como até a própria continuidade delas.

Quanto maior o número de visitantes no seu site, maior

a probabilidade de interesse desses visitantes pelo seu atendimento. Um site com design atrativo, conteúdo interessante e ferramentas funcionais pode ser capaz de, sozinho, cativar um usuário das redes a ponto de marcar uma consulta e tornar-se seu paciente.

Da mesma forma, um site mal construído pode passar uma péssima imagem e repelir a visita do paciente à sua clínica. Pense no site como um avatar virtual do seu local de atendimento e invista nele o mesmo cuidado e carinho que você investiu na sua clínica!

“Ser um profissional digital significa utilizar os canais digitais para atrair clientes e se relacionar com eles.”



Porque preciso de um BLOG NO MEU SITE?

A inserção da ferramenta atualizável denominada BLOG permite atrair visitantes ao site através de busca orgânica, ou seja, aquelas pessoas que buscam por determinados assuntos no Google e encontram o seu site para se informar sobre o que procuram.

O Blog é um eficiente método para conquistar visibilidade e reputação, e como consequência, um maior número de pacientes alinhados com a proposta dos tratamentos

que você realiza.

E é através de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) que os profissionais do marketing investigam os conteúdos mais buscados no Google para produzir os textos do seu blog, fazendo com que o site fique bem posicionado nos mecanismos de buscas. Esse processo acontece de forma orgânica, ou seja sem a necessidade de investimento em anúncios patrocinados no Google.



“A melhor forma de encontrar o paciente certo é ser encontrado por ele.”

Como não parecer um pateta NAS REDES SOCIAIS?

As redes sociais, como citado no início, atualmente são as principais formas de comunicação e interação. Para o nosso segmento, a tríade Facebook, Instagram e Youtube têm funcionado para agregar visibilidade exponencial para diversos médicos, dentistas, nutricionistas.

Apesar de apresentarem formatos diferentes, elas têm praticamente o mesmo objetivo: promover conteúdo relevante e informativo e se comunicar com os pacientes em potencial.

Uma dúvida também frequente dos colegas e profissionais que procuramos responder com sinceridade é: - É necessário separar as redes sociais pessoais das redes sociais profissionais?

E a resposta que cabe aqui é a mesma que caberia para uma dúvida clínica: DEPENDE!

E depende do contexto. Para uma nutricionista, por exemplo, seria bem importante que seus pacientes soubessem que os





conceitos nutricionais indicados na consulta fossem aqueles que ela mesma segue na sua rotina. Ou seja, os posts da vida privada chancelam a prática profissional, pois o exemplo é capaz de garantir a conduta clínica aplicada pelo profissional.

Nessa linha de raciocínio, os posts pessoais devem ter conexão com a prática profissional. Se estiverem distantes ou antagônicos podem vir a criar uma dissonância entre o que se faz e o que se pratica, levando a dúvida sobre a capacidade técnica desse profissional.

Trocando em miúdos exemplos, não vale a pena um oncologista postar imagens fumando cigarro, mas praticando atividades físicas matinais pode ser bastante construtivo para sua imagem profissional!

Como já falamos aqui, o conteúdo do profissional da saúde nas redes sociais e em todos os canais digitais diz respeito ao que ele SABE. Somos educadores de saúde antes de tudo, e as redes sociais representam um mar de pessoas sedentas por informação sobre etiologia das

doenças, formas de tratamentos, mudança de hábitos e infinitas temáticas que podem ajudá-las a ter mais qualidade de vida.

O que não funciona em rede social de profissionais da saúde é a oferta comercial por tratamentos. É através do esclarecimento de questões de saúde que o usuário decide que vai se tornar nosso paciente. Não é através de promoções ou sugestões de obtenção de resultado que essa decisão vai ocorrer.

E, nobres colegas, se ocorrer a adesão de algum paciente a uma promoção escancarada de serviço de saúde em redes sociais, a probabilidade desse paciente não corresponder ao perfil desejado é enorme!

Por isso, para não parecer um pateta de redes sociais, trate de dar conotação científica a todos os seus textos e imagens e promover um crescimento gradual e inteligente dos seus perfis, atraindo seguidores perfis, que se não puderem tornar-se clientes dos seus serviços, vão fazer o papel de disseminadores do seu conteúdo.

Clínicas de saúde não precisam de e-mail marketing. SERÁ?



O marketing via e-mail ainda é um dos canais mais fortes, principalmente por ser direto, já que os contatos dão autorização para que o conteúdo seja enviado para o seu próprio e-mail.

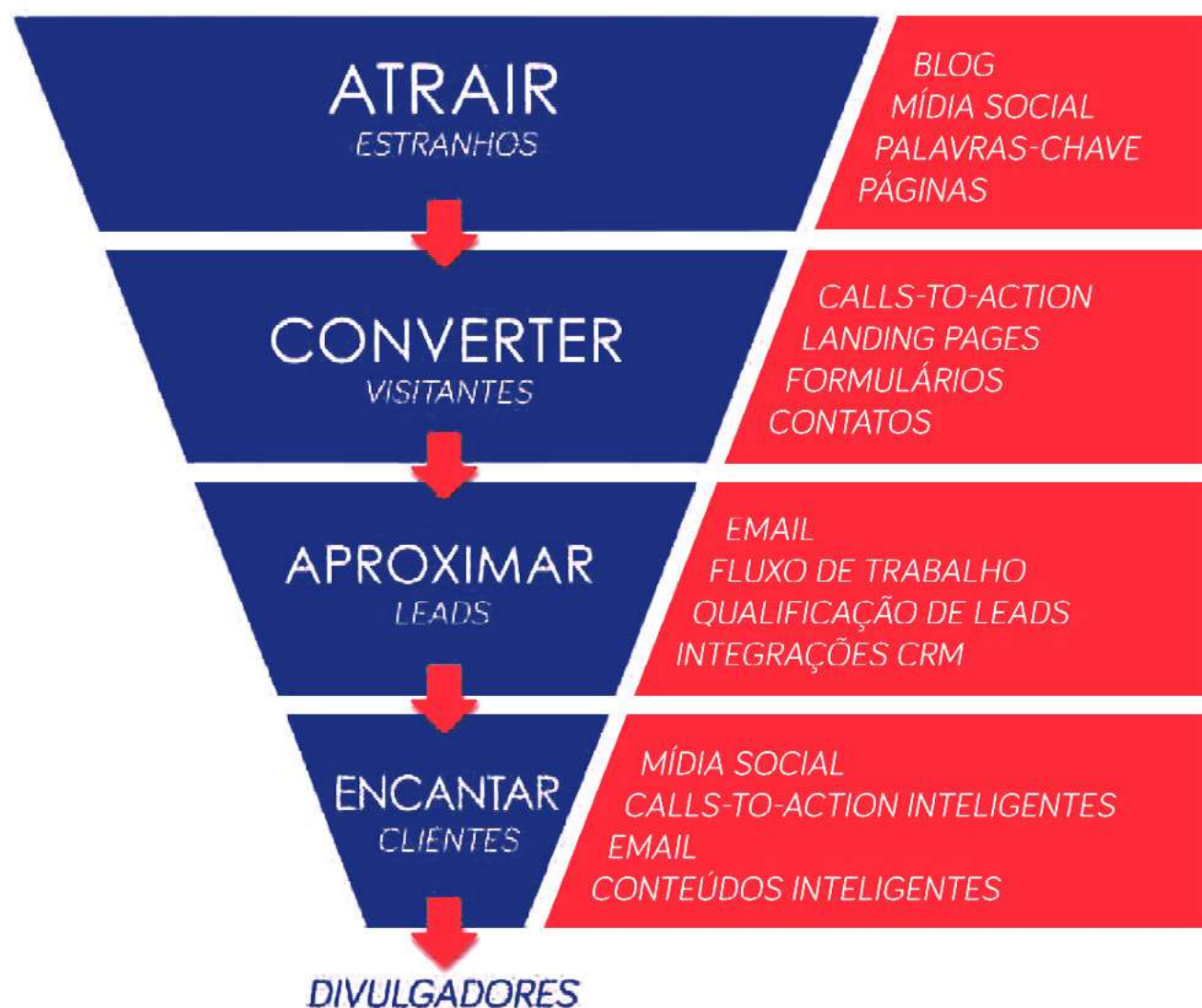
Assim como todas as estratégias de marketing, o e-mail também mudou ao longo do tempo. Hoje em dia não basta simplesmente disparar os e-mails, é necessário enviar e-mails personalizados.

O envio personalizado de e-mails e o relacionamento com uma lista construída com base no conteúdo é um dos pilares da moderna metodologia de marketing digital chamada Inbound Marketing. O Inbound se utiliza de conteúdo pertinente, relevante e gratuito para atrair, converter e reter clientes, através da combinação de canais digitais.

Esse segmento trabalha com a atração de potenciais clientes por meio da confiança, e o seu direcionamento para o momento final de consumir o serviço do profissional da saúde. Contrariando o modelo de mercado convencional, a intenção é que o cliente procure a clínica ou consultório e não o contrário. Para isso, estratégias focadas em criação de conteúdos relevantes nos meios digitais são utilizadas

para atingir o público-alvo e construir um relacionamento com ele.

O Inbound Marketing é a metodologia responsável por atrair novos clientes/pacientes por meio de conteúdos relevantes, reconhecimento com a marca e aprendizado. Nesta estratégia utilizam-se principalmente as Redes Sociais e o E-Mail Marketing como ferramenta de divulgação e engajamento.



E os anúncios no google e facebook?

DEVEMOS USAR?



Sim, anúncios são vias eficientes e econômicas para atingir o paciente certo. Entretanto, se os canais digitais não estiverem prontos para a geração de novos visitantes, o investimento em mídia paga pode significar prejuízo.

A Mídia Paga pode ser feita nos mecanismos de busca como o Google e nas Redes Sociais, como o Facebook e pode trazer excelentes resultados tanto para propagação do conteúdo e da autoridade do profissional, como para campanhas de venda de produtos, como cursos on-line por exemplo.

Existem especialistas em tráfego pago, e recomendamos fortemente que investimentos em anúncios sejam gerenciados por um profissional capacitado. Tanto Google quanto Facebook possuem ferramentas sofisticadas de segmentação de público e não é difícil perder dinheiro fazendo escolhas erradas.

Dicionário de MARKETING

Listamos aqui 10 termos de marketing digital que todo profissional da saúde deve saber antes de iniciar o projeto digital! Estude!!



LEAD

Lead, em MARKETING DIGITAL é um potencial consumidor de uma marca e que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. Ele é análogo ao prospect, termo utilizado offline.

Chamamos de lead aquele usuário de internet que forneceu o contato e passou a fazer parte da sua lista de cadastros. Quando o lead consome o seu produto ou serviço, ele deixa de ser lead e se torna um cliente, ou para nós, profissionais da saúde, ele é um novo paciente.



GERAÇÃO DE LEADS

É o conjunto de ferramentas utilizadas para captação de novos leads. Consiste no emprego de landing pages, formulários, conteúdo atrativo em formato de iscas digitais como aulas ao vivo, ebooks, infográficos e até minicursos gratuitos. A escolha das ferramentas adequadas para cada projeto digital é feita quando a estratégia é desenhada.



BUSCA ORGÂNICA

Esta é a forma que se refere aos resultados naturais, ou seja, não pagos. É quando as propriedades digitais da marca aparecem gratuitamente e de forma natural no ranking dos buscadores, dependendo da sua relevância.



CONVERSÃO

De forma mais simples, a conversão é o alinhamento de uma ação que a empresa contratante deseja que o usuário realize. Podemos citar como exemplo o preenchimento de um formulário, assinatura de um teste, efetivação de uma compra etc.



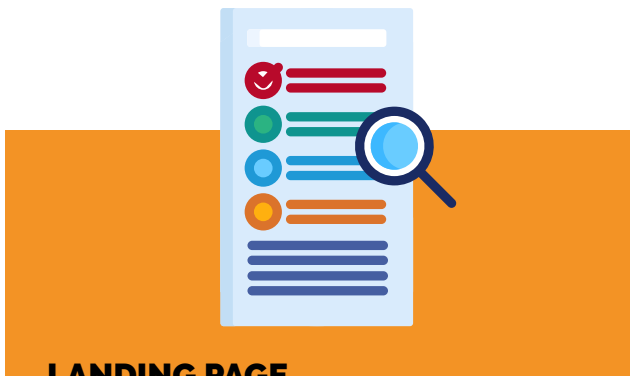
DESIGN RESPONSIVO

Considerado uma ótima solução na hora de resolver problemas de multi-telas, o design responsivo consiste na otimização estrutural e de design de sites para diferentes dispositivos, utilizando os mais diversos tamanhos e resoluções de tela. Com esta ferramenta é possível que o usuário visualize o site por uma grande TV ou até pela tela de um pequeno smartphone.



FUNIL DE VENDAS

Conhecido como um conjunto de etapas e gatilhos que tem como finalidade dar suporte à jornada de compras das personas de uma empresa, o funil de vendas costuma ser dividido em três etapas essenciais para a produção de conteúdo: Topo de Funil (ToFu), Meio de Funil (MoFu) e Fundo de Funil (BoFu).



LANDING PAGE

Qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante ao site pode ser denominada como Landing Page. Entretanto no marketing digital, a estratégia é mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão, como por exemplo, um formulário.



LINKS PATROCINADOS

Como o próprio nome indica, são anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados. Na página os resultados baseiam-se nas palavras-chave usadas na busca e na rede de display, de acordo com o tema relacionado.



PALAVRA-CHAVE

Pode ser a palavra (ou as palavras) que resume o tema principal do conteúdo, seja ele um texto, frase, parágrafo etc. São nesses termos que o SEO é baseado e também é onde os esforços de otimização de uma página acontecem.



TAXA DE CONVERSÃO

Taxa de conversão é uma métrica bastante usada no Inbound Marketing para mensurar resultados, ou seja, é a porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada.

FICOU COM DÚVIDAS?

Acompanhe nosso trabalho nas redes sociais e faça contato através delas!



Rejane Toigo

