



GUIA COMPLETO DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAIR NOVOS PACIENTES PARA O SEU CONSULTÓRIO



Introdução	3
Motivos para investir em marketing	6
Elaboração de uma estratégia de marketing	11
Escolha dos melhores canais	16
Criação de conteúdos atrativos	22
Ética e particularidades do marketing na saúde	25
Conclusão	27
Sobre a Miotec Equipamentos Biomédicos	29





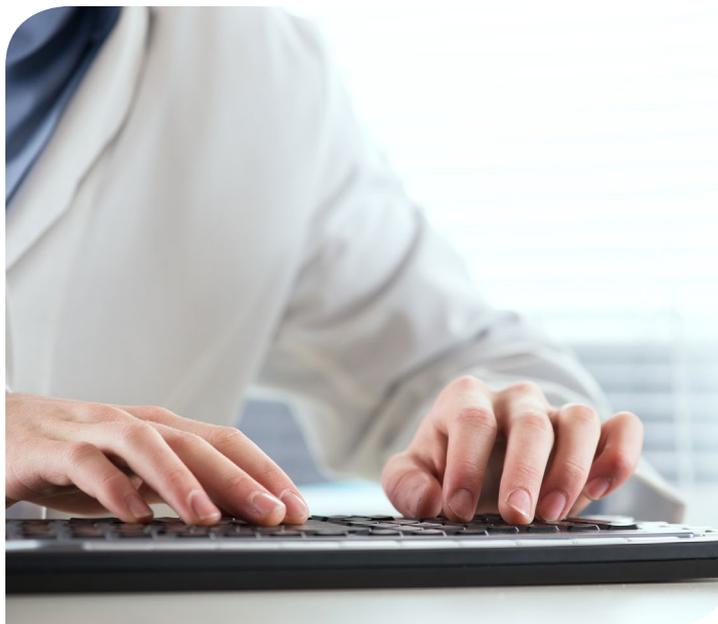
INTRODUÇÃO



Para quem não sabe, o marketing digital é um **conjunto de estratégias de comunicação online** que uma pessoa ou empresa executa, a fim de criar relacionamentos, divulgar sua marca e atrair novos clientes.

Surgido no início da década de 90, o marketing digital mudou a maneira como as empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços.

É claro que isso não foi da noite para o dia, mas, com o surgimento e aperfeiçoamento de novas estratégias e ferramentas, o marketing digital **passou a ter grande destaque.**





E isso se deve a uma série de motivos: o **baixo custo**, se comparado com mídias tradicionais — como a televisão, por exemplo —, e melhores resultados, pois as ações são realizadas com foco em um público-alvo definido pela empresa.



Sem contar com a possibilidade de mensuração de resultados exatos, que auxilia na tomada de decisões, permitindo que as ações posteriores sejam aprimoradas, alcançando um retorno cada vez mais positivo.

“Tudo bem, eu entendi! Mas [como fazer marketing digital para o meu consultório?](#)”, esse deve ter sido seu questionamento nesse momento, acertamos? Pensando nisso, produzimos este guia completo para te ensinar tudo sobre marketing digital de forma a atrair mais clientes para o seu consultório.

Aqui, há informações valiosas, que vão desde os motivos que valem a pena o investimento, até dicas de estratégias e informações sobre a ética e particularidades do marketing na área da saúde. Acompanhe!





MOTIVOS PARA INVESTIR EM MARKETING



MOTIVOS PARA INVESTIR EM MARKETING

Sem fazer esforço, já falamos alguns dos bons motivos que valem a pena o investimento em ações de marketing digital. O baixo custo, o alcance mais eficiente do público-alvo e a possibilidade de mensuração dos resultados das suas estratégias são apenas algumas das vantagens. Mas se você ainda não está convencido das razões pelas quais você deve investir no marketing digital no seu consultório, separamos mais benefícios:

POSSIBILITA MAIOR VISIBILIDADE PARA SEU CONSULTÓRIO

Você tem ideia de quantas pessoas no mundo têm **acesso à internet**? São quase 3 bilhões de usuários. Isso mesmo! 40% da população mundial está conectada, de acordo com [pesquisa realizada pela Global Web](#).

Muitas dessas pessoas são brasileiros. A última edição da [pesquisa TIC Domicílios 2015](#), que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 58% da população brasileira usa a internet, representando nada menos do que 102 milhões de internautas.

O **marketing digital possibilita que você seja visto** por uma grande parcela dessas pessoas, seja do mesmo bairro, cidade, ou mesmo estados e países diferentes de onde está localizado seu consultório.





MOTIVOS PARA INVESTIR EM MARKETING



ATRAI MAIS PACIENTES

O marketing digital dispõe de diversas estratégias e ferramentas que podem ajudar você a atrair mais pacientes para seu consultório.



Um bom exemplo são as ferramentas de buscas, como o Google, muito utilizadas por pessoas que estão com algum tipo de problema na saúde, e utilizam a internet — erroneamente — antes mesmo de realizar uma consulta para tentar se informar sobre alguma complicação.

Nessas pesquisas, seu consultório pode ser encontrado e, a partir disso, muitas pessoas marcarão consultas de acordo com a especialidade que estão precisando.





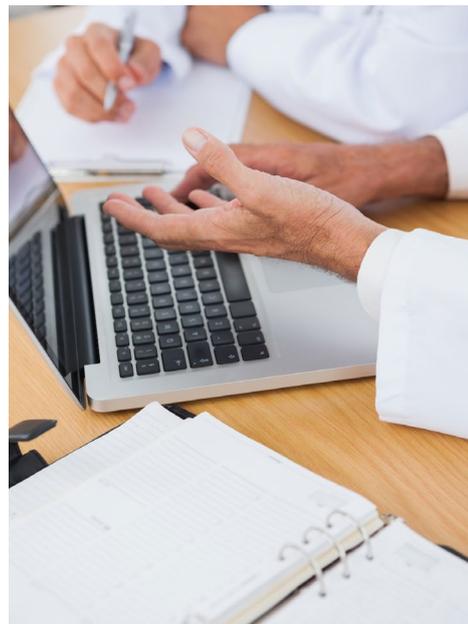
AJUDA NA APROXIMAÇÃO COM PACIENTES

Você deve saber da importância da relação entre o [profissional da saúde e o paciente](#). Essa interação é fundamental e envolve uma série de fatores como confiança e responsabilidade.

Quantas pessoas já não se queixaram de irem a consultas em que o médico sequer olhou para o seu rosto? **Essa aproximação é esperada pelo paciente** e, com o dia a dia dos profissionais cada vez mais corrido e atribulado, as relações estão tendendo a ficarem mais frias e engessadas.

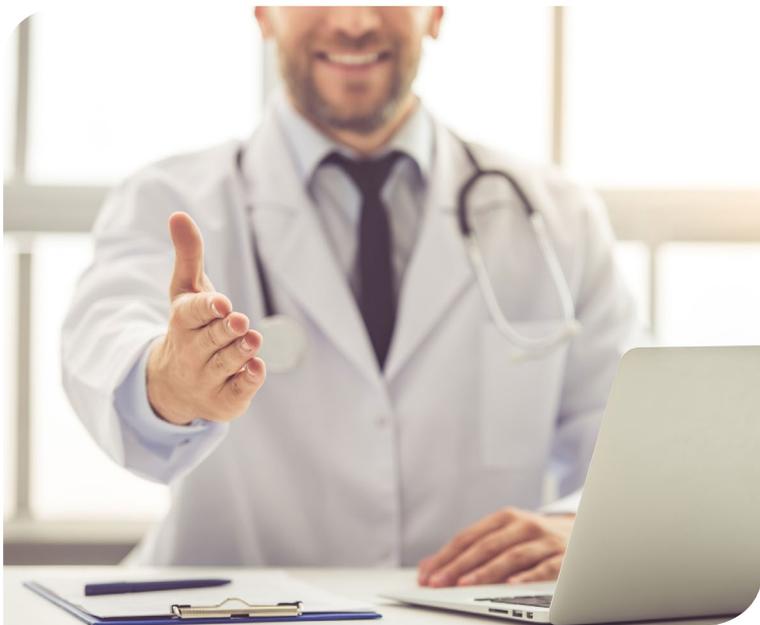


O marketing digital pode facilitar essa interação e fazer com que o paciente sempre sinta você próximo a ele, pronto para ajudá-lo.





MOTIVOS PARA INVESTIR EM MARKETING



Isso porque, além da **diversidade de canais de comunicação** disponíveis na internet, como WhatsApp, e-mail e chats online, que facilitam o diálogo com seus pacientes, é possível saber o que o seu público-alvo está fazendo e o que está buscando.

Assim, é mais fácil entender o comportamento dos seus pacientes e **traçar estratégias** que te ajudem nesse processo de aproximação, que é tão importante.





ELABORAÇÃO DE UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING



Antes de qualquer coisa, é preciso elaborar uma estratégia de marketing, e um dos processos mais importantes nessa fase é o planejamento. É com ele que você conseguirá **analisar todos os detalhes e informações** que precisará levar em consideração para a elaboração de uma campanha.

Abaixo, colocamos um passo a passo do que deve conter nesse planejamento para a elaboração de uma estratégia de marketing. Acompanhe:

DEFINA SUAS METAS E OBJETIVOS

Afinal, o que você realmente deseja com as estratégias de marketing? É necessário ter isso bem definido, pois são os objetivos que vão guiar todos os processos envolvidos e vão **evitar que você tenha gastos desnecessários** com ações que não tenham relação com seu foco.

Um ponto fundamental nesse momento é definir objetivos e metas realistas, de forma que seu consultório vá atingindo os resultados mais fáceis para, posteriormente, atingir planos maiores.





ENTENDA SEU PÚBLICO-ALVO

É compreendendo exatamente quem é seu público-alvo que você poderá dispor de estratégias mais focadas para atrair e manter seus pacientes e potenciais pacientes.

Para essa definição, é preciso que você pesquise as oportunidades, conheça as necessidades e desejos desses pacientes e, com essas informações em mãos, **trace estratégias que sejam customizadas** para essa parcela específica do mercado. Uma forma bem interessante de fazer isso é definindo uma persona, que é diferente do público-alvo, pois permite que você conheça melhor esse paciente.

É como se ele fosse o cliente ideal para seu consultório. Por exemplo, em um consultório odontológico em que o “carro-chefe” seja os tratamentos dentários estéticos: “Cida, com 35 anos de idade, executiva, com alto poder aquisitivo, está sempre preocupada com a estética e gosta de experimentar as novidades. Está insatisfeita com seu sorriso e procura tratamentos para deixá-lo mais bonito”.

Pronto! Com essa descrição, você sabe exatamente qual o seu tipo de mercado e a que tipo de cliente que deve focar e “atacar”.





DEFINA A PERIODICIDADE DAS AÇÕES

De nada adianta fazer qualquer tipo de ação uma vez e depois abandoná-la. Esse processo precisa ser contínuo! Sabemos que o dia a dia de um consultório pode ser muito movimentado, e essas tarefas normalmente vão ficando para depois. Isso é um grande erro que **reflete diretamente nos resultados.**

Para que isso não aconteça e uma estratégia seja bem organizada, o ideal é fazer um cronograma, com todas as datas e especificações das ações que devem ser feitas.

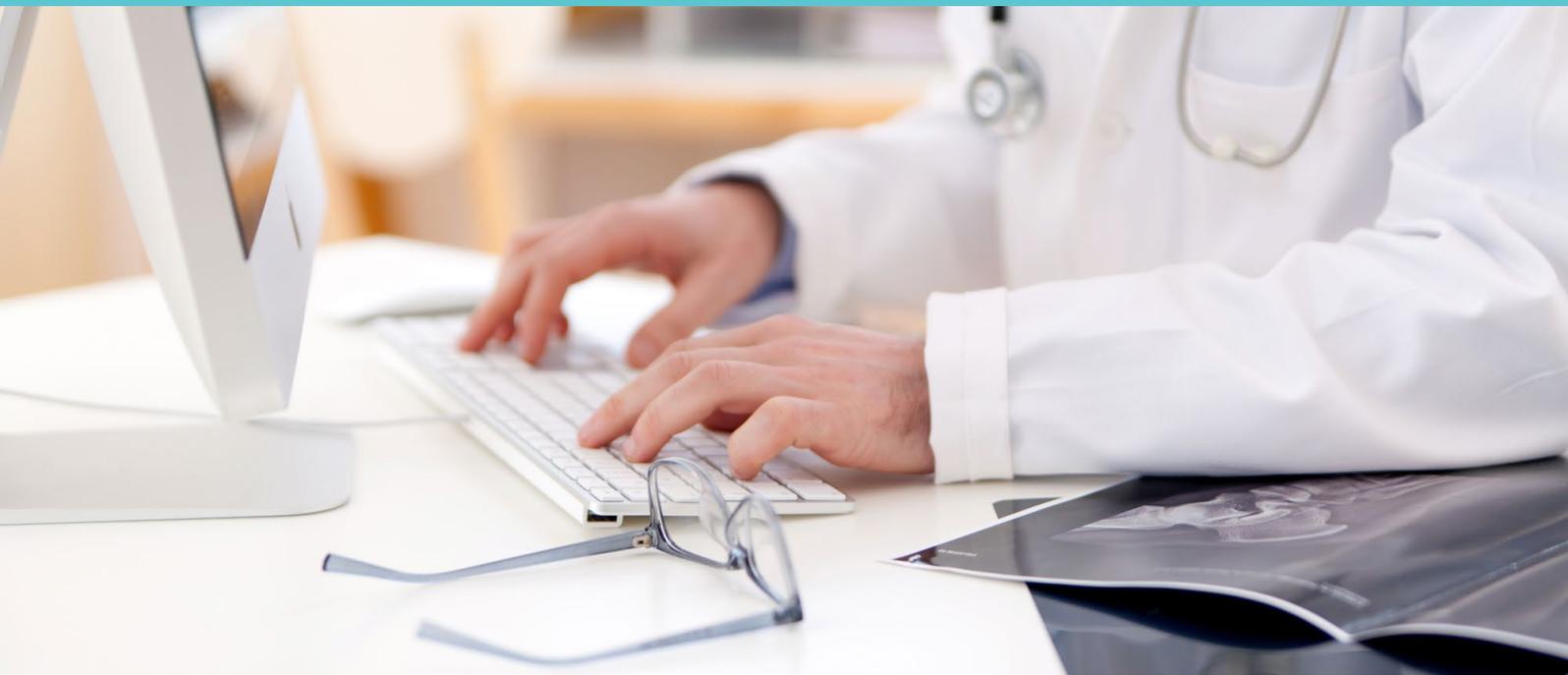




MENSURE OS RESULTADOS

Já falamos aqui que uma das grandes vantagens do marketing digital é a possibilidade da mensuração de resultados. Geralmente, as próprias plataformas, como redes sociais, e-mail marketing ou blogs e sites, dispõem de métricas que permitem que você analise se uma campanha está **trazendo bons resultados** ou não.

É muito importante que você acompanhe esses relatórios, e tome decisões a partir desses dados, como continuar, alterar ou até mesmo abortar uma estratégia.



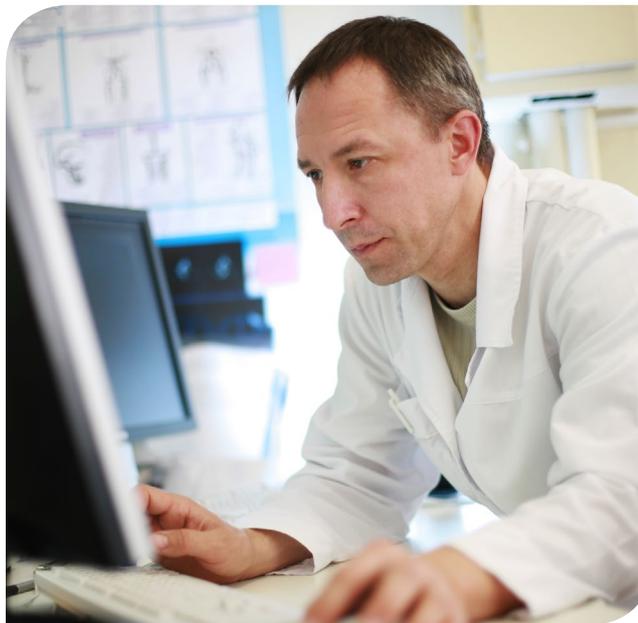
ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS



ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS

Há diversos canais disponíveis para utilizarmos nas ações de marketing digital. Alguns deles possuem funcionalidades bem parecidas e outras diferentes. Por causa disso, é preciso conhecê-los para definir quais deles são bons para o seu tipo de público, mercado e de acordo com seus objetivos.

Alguns deles, por exemplo, são melhores para atração, outros, tem **ferramentas mais voltadas para relacionamento ou venda**. Veja abaixo alguns dos canais mais importantes:





ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS

FACEBOOK

O [Facebook](#) é, atualmente, a maior rede social do mundo, com 1,59 bilhão de usuários ativos mensalmente, [segundo o portal de estatística Statista](#).

Além de ter uma grande audiência, é possível criar uma página para seu consultório gratuitamente. Assim, você poderá fazer publicações e acompanhar os resultados com as métricas do próprio Facebook.

Para quem pretende investir mais, há também o Facebook Ads, que são os anúncios publicitários pagos, veiculados dentro da própria plataforma. Nessa opção, é possível direcionar os **anúncios para o público exato que você pretende atingir**. Há a vantagem também do custo ser um dos menores em relação a todas as outras ferramentas semelhantes.

É um canal excelente se você quer gerar tráfego para seu site, aumentar o engajamento da sua página, divulgar seu consultório etc.





ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS

INSTAGRAM

Outra rede social que vem cada vez mais atingindo um grande público é o Instagram. São mais de 500 milhões de contas ativas por mês, sendo que 35 milhões são brasileiras, de acordo com [informações da própria ferramenta](#).

Basicamente, ele deve ser usado como o Facebook: criar uma conta, gerar conteúdo e atrair seguidores. Mas, no caso do Instagram, o principal foco são as imagens. É possível também criar **anúncios pagos** e que têm a mesma linha do Facebook.

Outra boa alternativa é utilizar o recurso Stories, no qual podem ser postados seus momentos em vídeos e fotos que somem em 24 horas. Com essa funcionalidade, você pode promover promoções, explicar sobre determinado procedimento, trazer teasers sobre tratamentos e produtos, entre outros.





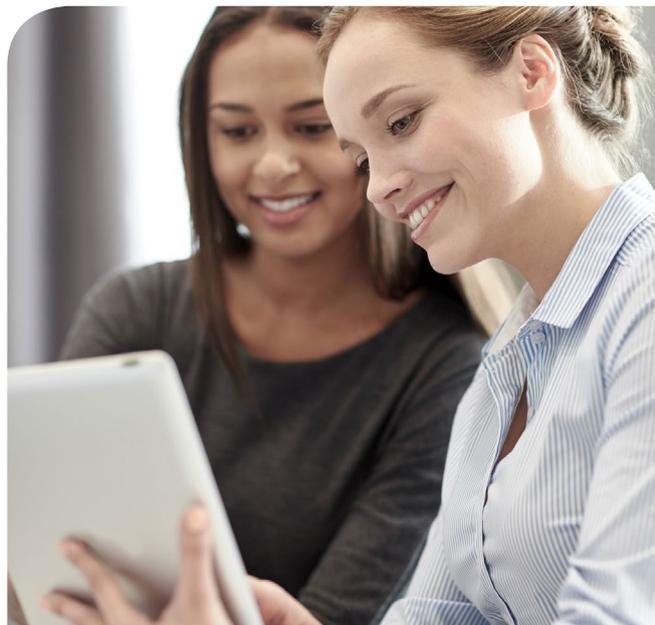
ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS

BLOG

Engana-se quem pensa que os blogs saíram de moda ou são ainda utilizados apenas como diários virtuais. Atualmente, os blogs têm sido uma importante ferramenta para o marketing digital por vários motivos: é uma forma de aproximar a empresa do cliente, postar **conteúdos informativos** e até mesmo tirar dúvidas.

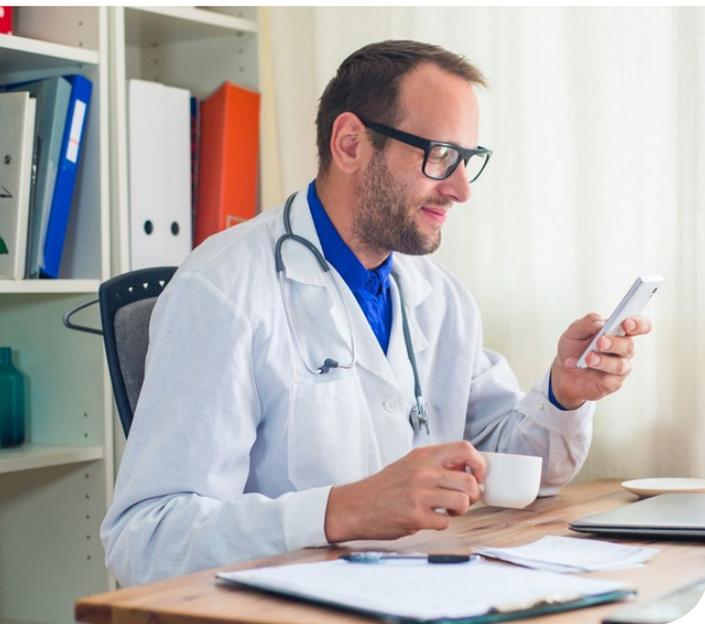
Tudo isso é também uma maneira de educar os pacientes e mostrar autoridade sobre a área, fazendo com que as pessoas tenham mais confiança no profissional.

Além disso, a geração de conteúdo específica sobre determinado tema ajuda a melhorar o posicionamento na **busca orgânica** nos mecanismos de busca. Assim, quando alguém pesquisar sobre o assunto, seu site poderá aparecer entre os resultados de busca.





ESCOLHA DOS MELHORES CANAIS



SITE

Um site permite ter disponível todas as informações que os pacientes precisam saber, 24 horas por dia. Ou seja, ter uma página com o conteúdo organizado com dados claros, referentes ao seu serviço, é uma estratégia excelente de marketing digital para aqueles que querem contato com o consultório, mesmo quando ele estiver fechado.

Um site também traz muito mais **credibilidade e confiabilidade** para os pacientes. Você pode, inclusive, deixar uma seção para mostrar sobre sua formação e seus registros nos conselhos profissionais.

Além disso, há sistemas que permitem que pacientes façam seus agendamentos e cancelamentos de consulta online.

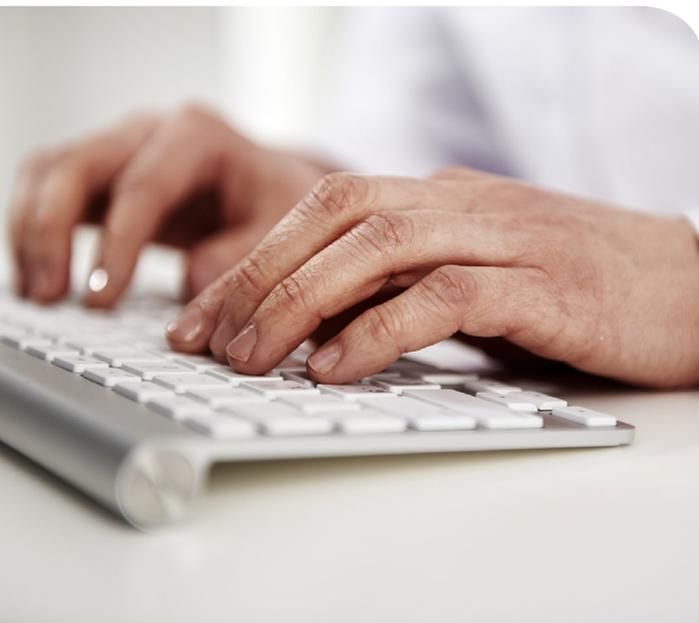




CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS ATRATIVOS



CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS ATRATIVOS



Em vários momentos, falamos aqui sobre produção e publicação de conteúdos, que é uma estratégia de marketing digital — que tem o objetivo de **educar, informar ou entreter** um paciente ou futuro paciente. E, você, claro, deve estar se perguntando de que maneira esses conteúdos devem ser criados de modo que sejam atrativos.

Separamos algumas dicas que devem ser consideradas no momento da produção de conteúdo, seja para vídeos, posts em uma rede social ou artigos em um blog.

ATENTE-SE À LINGUAGEM

Você já sabe qual seu público-alvo e precisa compreender a maneira como ele se comunica. Não dá para ter a mesma linguagem com um empresário e um jovem estudante, por exemplo.





COLOQUE-SE NO LUGAR DO PACIENTE

Na hora de gerar conteúdo, pense bem no que o seu público gostaria de receber: o que ele ganhará? É realmente útil? A publicação poderá ajudá-lo em algo?

TENHA UMA COMUNICAÇÃO ABERTA

Não deixe seu conteúdo engessado. Permita que os pacientes deem opiniões, façam perguntas, enfim, deixe que exista uma **interação** entre você e eles.

DIVERSIFIQUE OS FORMATOS

Crie conteúdos com formatos diferentes, de maneira que as pessoas não se entediem. Inclua imagens, vídeos ou ilustrações. Essa também é uma ótima forma de **chamar atenção e ganhar relevância**, além de conseguir saber qual tipo de formato seu público prefere.





ÉTICA E PARTICULARIDADES DO
MARKETING NA SAÚDE



ÉTICA E PARTICULARIDADES DO MARKETING NA SAÚDE



Há uma grande discussão acerca do marketing na área da saúde e a ética. Por se tratar de uma área tão importante e séria, muitos profissionais acreditam que o marketing apenas vincula a publicidade incisiva, com a única preocupação de vender serviços e até mesmo a propaganda enganosa.

Na verdade, não apenas na área da saúde, como em todos os seus segmentos, o marketing deve servir para **melhorar o atendimento**, a comunicação e também levar informação e oportunidades para as pessoas.

É claro que há particularidades quando o assunto é publicidade na saúde, e há regras específicas para cada especialidade. Portanto, antes de qualquer coisa, é imprescindível buscar informações nos conselhos de cada categoria, como o Conselho Regional de Medicina (CRM), por exemplo.

Assim, você poderá seguir as orientações e fazer um bom trabalho de marketing digital dentro das normas.





CONCLUSÃO



CONCLUSÃO



Agora você está pronto para começar a **planejar suas estratégias** de marketing digital! Com a concorrência cada vez mais acirrada, é preciso preocupar-se também em obter novos pacientes no consultório, além da competência, principalmente se você for um profissional novo no ramo.

Logo, não deixe de seguir este guia e utilizar as boas soluções que o marketing digital traz, de maneira que você seja visto por muitas pessoas, sem precisar investir tanto. Portanto, mãos à obra e até a próxima!





A **Miotec Equipamentos Biomédicos** é especializada no desenvolvimento, fabricação e distribuição de equipamentos inovadores e de alta tecnologia, destinados à avaliação, ao tratamento, à reabilitação física e à melhoria de performance.

Mais do que vender, a empresa busca compreender as necessidades de cada um dos pacientes, de forma a aumentar a sua qualidade de vida. Entre em contato [conosco](#) e conheça os nossos produtos!

