

▶ e-Book

Marketing
Digital
para

MÉDICOS

e

CLÍNICAS



Sumário

Apresentação	Pág. 03
Introdução	Pág. 04
Principais desafios e objetivos de marketing para médicos e clínicas	Pág. 05
Os 3 Ss do Marketing Digital	Pág. 06
Site	Pág. 07
Search	Pág. 13
Social	Pág. 19
Conclusão	Pág. 23
Sobre a WSI	Pág. 25



Apresentação

A WSI desenvolveu esse e-book, pois acredita no potencial do Marketing Digital aplicado ao segmento da **saúde humana**, em especial, para **médicos e clínicas**.

Poucas **agências de marketing e publicidade se dedicam** ao estudo e entendimento das necessidades, das dificuldades e limitações, e dos objetivos desse segmento em relação ao marketing. A WSI pretende com esse conteúdo orientar e esclarecer médicos e clínicas sobre a utilização das **estratégias de marketing digital** para o desenvolvimento de seu negócio.

A quem se destina esse conteúdo:

Esse conteúdo foi desenvolvido para **médicos, gestores, sócios ou diretores de clínicas**, que buscam formas de profissionalizar, potencializar ou impulsionar a divulgação de suas clínicas e consultórios através do Marketing Digital.



Introdução

O Marketing Digital é relativamente novo, e passou a ser considerado uma área do Marketing somente após o surgimento da Internet em 1995. Nos últimos anos, as empresas têm intensificado e priorizado os investimentos em marketing digital, pois os hábitos de consumo estão mudando. Um número cada vez maior de consumidores torna-se online a cada instante, com acesso fácil à Internet, particularmente através de smartphones, tornando os meios digitais cada vez mais relevantes no processo de decisão desse consumidor. Seja na compra online, pesquisa, cotação, busca por informações, esclarecimentos, opiniões, etc.

Na Medicina não poderia ser diferente! Os pacientes e seus familiares também recorrem a internet na busca por informações sobre medicamentos, doenças, sintomas, diagnósticos, recomendações e referências de médicos e clínicas.

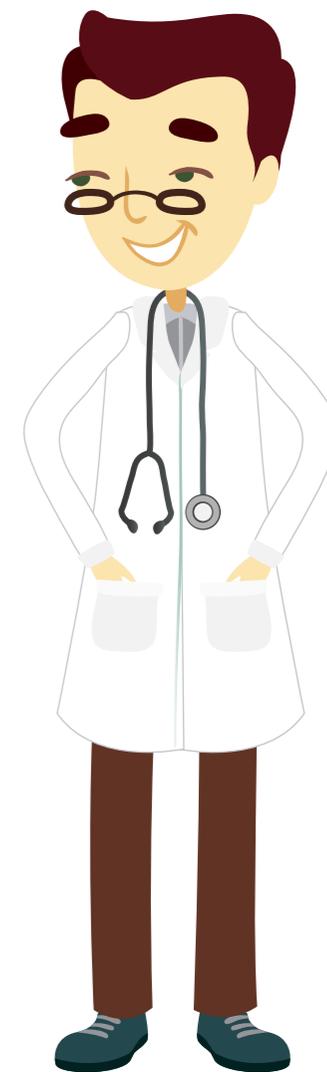
Assim como as empresas se preocupam e investem em sua presença digital, médicos e clínicas, seguem o mesmo caminho. Com a competitividade cada vez maior, eles buscam investir em divulgação, reputação e credibilidade para alcançarem o sucesso profissional.

Nas próximas páginas daremos várias orientações e dicas para ajudar médicos e clínicas sobre como aplicar as estratégias de marketing digital para atingir os resultados esperados.

Principais desafios e objetivos de marketing para médicos e clínicas

- ▶ Preciso profissionalizar, otimizar e potencializar meus resultados e investimentos de marketing digital.
- ▶ Quero melhorar a minha divulgação e exposição na Internet. Tenho que aumentar as chances de ser descoberto por meu público-alvo.
- ▶ Como faço para explorar com maior eficiência, competência e conhecimento o mundo digital?
- ▶ Como consolidar e ampliar minha presença na Internet? Preciso melhorar minha credibilidade nos meios digitais.
- ▶ Quero melhorar minha comunicação com meu público-alvo.
- ▶ Quais indicadores de performance devo definir e acompanhar?
- ▶ Preciso fazer uma gestão integrada das estratégias, investimentos e resultados.
- ▶ Quero ter maior controle, acompanhamento e aproveitamento das oportunidades de procedimentos, tratamentos e consultas geradas pela Internet.

Se você se identificou em algumas das situações acima, provavelmente irá se beneficiar muito da leitura das próximas páginas desse conteúdo. Desenvolvemos esse guia completo e exclusivo para ajudá-lo a profissionalizar a presença digital de sua clínica.





Os 3 Ss do Marketing Digital

No marketing digital existem diversas estratégias que podem ser utilizadas pelo seu negócio. A WSI trabalha essas estratégias agrupadas em 3 pilares, conhecidos como os 3 Ss do Marketing Digital.

Os 3 Ss do Marketing Digital são compostos por:

- ▶ Site
- ▶ Search
- ▶ Social



Iremos abordar os pontos mais importantes dessas estratégias com dicas e insights poderosos para potencializar seus resultados na Internet.



Site

Você ou sua clínica precisam muito mais do que um site para atingir seus objetivos estratégicos, todavia o site será sempre um ponto de partida fundamental para qualquer outra estratégia de Marketing Digital.

Saiba algumas funcionalidades de um site que não podem faltar quando se deseja resultados de alta performance.

Pontos Principais

- ▶ Design responsivo;
- ▶ Blog;
- ▶ Arquitetura de conversão;
- ▶ Captura de leads (Call-To-Action e Formulários);
- ▶ Landing Pages;
- ▶ Google Analytics;
- ▶ Rastreamento de visitantes;
- ▶ Conteúdo para web;
- ▶ Links para mídias sociais.



Design Responsivo

Ter um site com design responsivo é importante para proporcionar uma melhor experiência de uso para o usuário, seja qual for o dispositivo que ele esteja utilizando: desktop, notebook, tablet e celulares.

Em alguns segmentos de negócios, mais de 50% dos acessos à Internet são realizados por dispositivos móveis. Imagine o impacto negativo onde metade dos seus visitantes não consegue visualizar os conteúdos de seu site adequadamente. Não seria essa a experiência que você gostaria de proporcionar para seu potencial paciente, seria? Se tiver dúvidas se o seu site é ou não responsivo, faça o teste nesse link:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR>



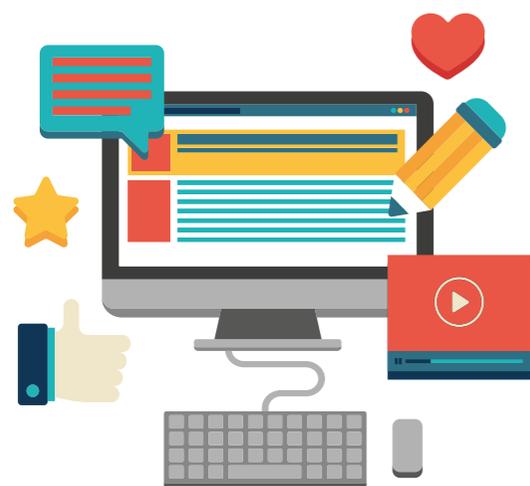
Blog

Para a maioria das pessoas com acesso à Internet, o Google é um caminho natural de buscas por informações, as mais diversas. Em especial, os portais e blogs sobre saúde e bem estar são cada vez mais acessados, e não é incomum médicos se depararem com pacientes em seus consultórios com “diagnósticos” obtidos através do “Dr. Google”!

Uma estratégia muito eficaz para médicos e clínicas se tornarem referência na Internet, seja em buscas locais, em suas cidades, ou mesmo nacionalmente, é a publicação frequente, no blog de seu site, de conteúdos relevantes sobre tratamentos e procedimentos associados às suas especialidades médicas.

No entanto, a maioria dos médicos não tem tempo para se dedicar à redação e publicação desses conteúdos. Por isso, a WSI montou uma equipe qualificada, com experiência no segmento médico, que poderá lhe auxiliar na estratégia, curadoria de temas, redação de conteúdos otimizados para buscas, revisão, postagens e acompanhamento de resultados.

Entre em contato e veja como podemos ajudar-lhe.



Arquitetura de Conversão

Aumentar o número de visitantes ao site da clínica é, normalmente, um dos objetivos do marketing digital para a área médica. Essa métrica é muito importante, mas não suficiente para se atingir os resultados desejados. Para que o visitante seja incentivado à marcação de consultas e procedimentos é importante que o site possua uma arquitetura de páginas que o conduza por conteúdos que o ajudem a esclarecer suas dúvidas e o levem à busca de auxílio profissional.



Captura de Leads (CTA e Formulários)

A captura de leads (potenciais pacientes) está diretamente ligada à arquitetura de conversão do site e à estratégia de marketing digital utilizada. Como dissemos anteriormente, o visitante deverá ser conduzido por páginas de conteúdos, relacionados à motivação inicial de sua visita, e incentivado a entrar em contato com a clínica através do preenchimento de um formulário de “agende sua consulta” ou pelo contato via telefone.

Esses CTAs (Call-To-Actions) são fundamentais para que o site consiga boas taxas de conversão de visitantes em pacientes.



Landing Pages

O objetivo da Landing Page é fazer com que o visitante, uma vez que chegue até seu site, seja por uma campanha específica, página de resultado do Google ou navegação interna no site, possa encontrar as **informações mais relevantes e importantes em um único lugar**.

Ao mesmo tempo desejamos que ele possa tomar uma ação pré-determinada pela estratégia, seja ela: **solicitar um contato, fazer um download** ou alguma **outra ação específica**. Quando as informações não estão organizadas de forma clara e objetiva, corre-se o risco do visitante não encontrar o que precisa e **abandonar seu site antes de realizar uma conversão**.



Google Analytics

Um dos principais diferenciais do marketing digital em relação ao marketing tradicional é proporcionar uma riqueza **nas estatísticas e inteligência de informações das estratégias desenvolvidas**.

Não ter o Google Analytics instalado em seu site, significa não ter a clara dimensão se os **investimentos realizados** estão realmente trazendo os **melhores resultados**.

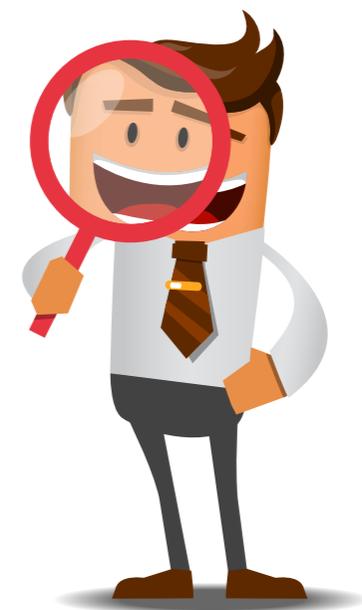
Certifique-se de estar utilizando corretamente essa poderosa ferramenta.



Rastreamento de Visitantes

Quais as fontes de tráfego são utilizadas pelos seus pacientes para chegarem até o seu site? Quais fontes são mais eficientes? Você consegue rastrear a origem das visitas? Se você não sabe as respostas para as perguntas acima, então provavelmente você não está tirando o **máximo proveito do seu investimento**. Pior do que isso, muitos de **seus concorrentes podem ter essas informações**, o que lhe coloca alguns passos atrás deles.

Seu site deve possibilitar a rastreabilidade de cada contato realizado. Sem essa informação não é possível dizer quais estratégias utilizadas estão tendo um retorno mais positivo, quais estratégias devem ser intensificadas ou quais deveriam ser substituídas ou aprimoradas.



Conteúdo para Web

Existe uma diferença muito importante e significativa sobre como escrever um texto para uma revista, jornal, livro, artigo científico e como escrever um texto para web. Muitos médicos e clínicas não se dão conta dessas particularidades, e podem estar utilizando uma forma inadequada de comunicação com o potencial paciente. É preciso levar em consideração que a maioria dos usuários da Internet tem hábitos particulares de leitura, normalmente, em busca de **respostas para dúvidas, conteúdos específicos, rápidos e diretos**.

Será que o conteúdo do seu site está adequado para o usuário da Internet? Ou você está escrevendo para a comunidade médica e científica?

Certifique-se de estar agradando e atendendo as expectativas do seu público-alvo.



Link para Mídias Sociais

As pessoas são sociais! Elas possuem um enorme prazer em **compartilhar** algo que acreditam ser **relevante** para outras pessoas de seu convívio social. Nada mais prático e rápido do que fazer isso através das mídias sociais. Tenha links fáceis de serem compartilhados no seu site para que os usuários possam disseminar seu conteúdo na Internet. Tudo deve ser sempre muito compartilhável.



Search

Uma vez que sua estratégia de **SITE** esteja seguindo todas as recomendações mencionadas acima, é hora de se preocupar com suas estratégias de **SEARCH**. Essas estratégias são responsáveis por aproximadamente **70% dos seus resultados online**. Portanto lembre-se que **somente ter um site**, mesmo que seguindo todas nossas recomendações, **não será o suficiente para atingir resultados** significativos no Marketing Digital.

As estratégias de search são **determinantes** para que seu site seja **descoberto** pelos potenciais pacientes. De forma simples, podemos dizer que essas estratégias consistem em fazer com que os **usuários que procuram por temas relacionados às suas especialidades no Google**, possam **encontrar seu site**, seja através de anúncios pagos ou links orgânicos gratuitos nos resultados de pesquisa.

Pontos Principais

- ▶ Google Adwords (Busca Paga)
 - Arquitetura de Conversão
 - Captura de Leads (CTA e Formulários)
 - Landing Pages
- ▶ SEO (Busca Orgânica)
 - Rastreamento de Visitantes
 - Conteúdo para Web
 - Link para Mídias Sociais
- ▶ Busca Local
 - Configuração do Google Meu Negócio
 - Avaliações de usuários (reviews)
 - Citações em diretórios e sites locais



Google Adwords (Busca Paga)

Os anúncios patrocinados da rede de pesquisa do Google são responsáveis por receber cerca de 20 a 30% dos cliques da página de resultados do Google. Essa estratégia é extremamente relevante para **geração de tráfego qualificado com resultados de curto prazo**. No entanto algumas ações são necessárias para garantir a performance de suas campanhas.

A frequência de buscas no Google varia de acordo com os dias da semana e períodos do dia. Essa sazonalidade interfere diretamente no custo de aquisição e na exibição dos anúncios da campanha. Acaba-se pagando muito mais caro, por clique e conversão, no momento em que a demanda está muito elevada. Fazer uma gestão automatizada dos lances e orçamentos irá ajudá-lo a otimizar seus resultados de busca paga, garantindo que você consiga conversões mais baratas em momento de muita procura, e mantendo sua campanha ativa em períodos de menor demanda nas buscas.

Para utilizar essa sazonalidade a seu favor a WSI utiliza ferramentas com um algoritmo de alta frequência que opera em intervalos de 30 minutos, identificando os padrões de buscas e alterando automaticamente os lances do leilão e a distribuição do orçamento.

Os resultados são surpreendentes:

- ▶ Redução de até 80% os custos por clique e de aquisição;
- ▶ Aumento em até 2x mais nas conversões;
- ▶ Maior precisão na gestão de orçamentos evitando que falte ou sobre verba em determinado dia ou mês.



► Como os anúncios no Google geram resultados

Apenas criar um anúncio no Google é relativamente fácil, no entanto para conquistar resultados significativos, é necessário realizar uma extensa pesquisa de quais palavras-chave possuem maior volume de busca e quais delas possuem a maior taxa de conversão, considerando o custo por clique e orçamento diário.

■ Crie seu anúncio

Comece criando um anúncio que mostre para as pessoas o que você oferece. Em seguida, escolha os termos de pesquisa que exibirão seu anúncio nos resultados do Google. Por fim, defina um orçamento diário e seu anúncio estará pronto para ser exibido.

Oftalmologista em Uberlândia
www.hco.med.br
Texto do anúncio

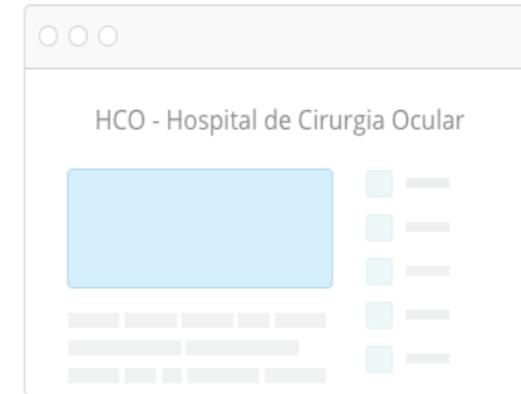
■ Como as pessoas veem seu anúncio

Se as palavras que as pessoas digitarem no Google corresponderem a suas palavras-chave, seu anúncio pode ser exibido acima ou abaixo dos resultados de pesquisa.

oftalmologista em uberlândia	🔍
Oftalmologista em Uberlândia HCO Hospital de Cirurgia Ocular	
Anúncio www.hco.med.br	
Centro Completo de Oftalmologia. Tecnologia de Última Geração.	

■ Conquiste mais pacientes

Eles clicam em seu anúncio e acessam sua página ou ligam diretamente para sua empresa. O melhor de tudo é que você só paga quando eles clicarem ou ligarem.



► Índice de Qualidade

O índice de qualidade das palavras-chave de suas campanhas interferem diretamente no valor pago por clique ao Google em cada resultado de pesquisa. Quanto maior o índice de qualidade, melhor o posicionamento de seu anúncio e menor o valor pago por clique.

O índice de qualidade das palavras-chave é composto por:

- Taxa de cliques esperada;
- Relevância do anúncio;
- Experiência na página de destino.

O principal objetivo do Google é sempre proporcionar a melhor experiência para seu usuário, logo ele privilegia anunciantes que entregam melhores resultados aos usuários.

Você acompanha com frequência o índice de qualidade das palavras-chave de suas campanhas?

SEO (Otimização para Buscas)

Os resultados de busca orgânica correspondem aproximadamente a 70-80% dos cliques pelos usuários nos resultados do Google. O SEO (Search Engine Optimization) é um trabalho que além de melhorar o posicionamento orgânico e gerar mais tráfego qualificado de visitas para seu site, ajuda a fortalecer sua marca e consolidá-la no mercado como uma referência no assunto.

Com o objetivo de melhorar a experiência de uso de seu usuário, o Google tem alterado constantemente seus algoritmos de posicionamento orgânico, tornando cada vez mais complexa a implementação de estratégias eficientes e consistentes de SEO.

A mensagem que gostaríamos de deixar é que o **SEO é um trabalho de longo prazo**, muito técnico, com a necessidade de observar, corrigir, analisar e melhorar continuamente os diversos fatores de posicionamento do Google, considerando critérios de usabilidade, como tempo de navegação, experiência de uso e interações com as páginas visitadas, entre vários outros.



Se tiver interesse em conhecer mais detalhes da metodologia exclusiva Adaptive SEO desenvolvida pela WSI, clique no botão abaixo.

[Clique aqui](#)

► Estratégia de Conteúdo

Para tornar o site de sua clínica relevante ao Google, você precisa publicar com frequência novos conteúdos que falem sobre suas especialidades e procedimentos. A forma mais adequada para o desenvolvimento de uma estratégia de publicação de conteúdos é através de um blog associado ao site da clínica.

Algumas reflexões que devem ser feitas antes de iniciar sua estratégia:

- Qual o objetivo da sua estratégia de conteúdo?
- Para quem estão sendo escritos os conteúdos?
- Existe um cronograma baseado em pautas e objetivos específicos?
- Qual a fase desse usuário dentro da jornada de compra?
- Qual o volume de busca de determinado termo ou palavra chave?
- Qual dever ser a frequência de atualização dos novos conteúdos?

No entanto, não adianta escrever apenas para atualizar seu site ou blog. É preciso ter um fim, um objetivo, ser relevante! Os objetivos devem estar alinhados com sua estratégia de SEO para maximizar os resultados.

Veja a seguir os principais pontos de atenção para seu conteúdo:

■ Frequência

Um dos primeiros pontos a ser definido é a frequência com que serão feitas as atualizações dos conteúdos no blog. Essa frequência dependerá sobremaneira de quão forte estão posicionados os concorrentes online mostrados nas primeiras posições dos resultados das buscas orgânicas do Google.

■ Pautas

Você deve definir as pautas que serão relevantes para os potenciais pacientes de sua clínica, e também para o Google, a partir de uma

análise detalhada de sua concorrência online para as principais palavras-chave associados às suas especialidades e procedimentos.

■ Formato

O formato dos conteúdos que serão publicados no blog deve levar em consideração os hábitos e preferências de leitura do usuário web. Não adianta desenvolver conteúdos extremamente técnicos ou longos, pois possivelmente não serão os preferidos pelo seu público. Sua equipe deve estar orientada a escrever textos mais diretos, curtos e segmentados.

Agora se o objetivo é escrever um material mais denso e rico, utilize formatos como e-books, whitepapers e guias.

■ Aprovações e Publicações

A revisão final dos conteúdos deverá ser sempre do médico ou responsável habilitado. Dessa forma, evita-se a divulgação de informações incorretas ou que possam ter conflitos com pacientes, comunidade médica e o CFM.

Uma vez aprovados para publicação, os conteúdos precisam seguir uma série de requisitos para garantir a indexação no Google.

Além das configurações e ajustes técnicos de SEO é importante planejar as ações desejadas ao final da leitura. O que se espera desse usuário? Ler um próximo artigo relevante? Baixar um conteúdo complementar? Inscrever-se no seu blog ou agendar uma consulta?

Tudo isso deve ser planejado e adequadamente executado por sua equipe de SEO no momento da publicação do material.

Busca Local

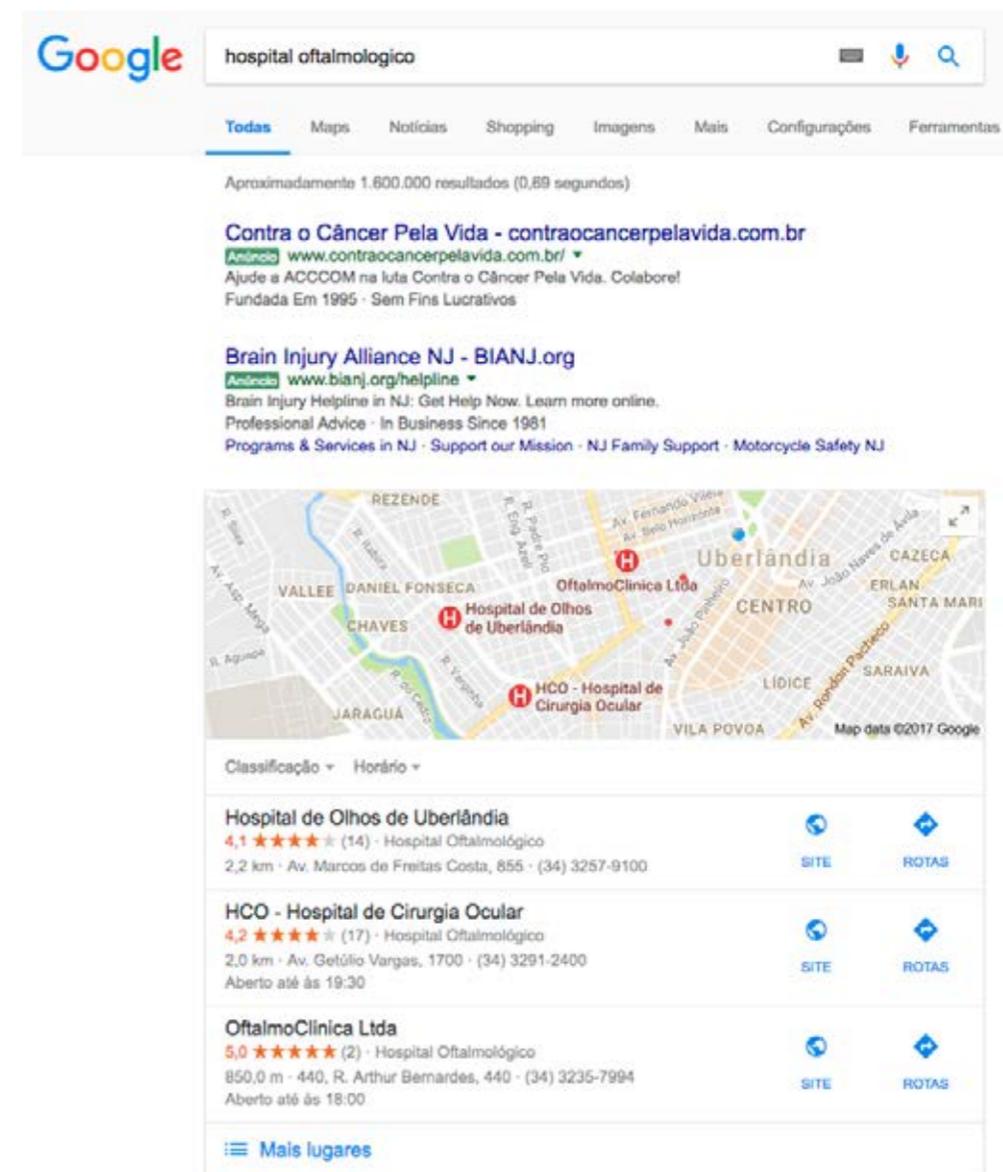
O uso cada vez mais massificado de smartphones, fez com que o Google, particularmente de 2 anos para cá, desse mais ênfase aos resultados de buscas que mostrem negócios locais, aqueles que possuem endereço e telefone na cidade em que o usuário faz a busca.

Atualmente o Google apresenta os resultados das buscas locais, em uma listagem com até 3 negócios, com suas respectivas localizações assinaladas em um mapa. O objetivo do Google é dar indicações geográficas e/ou informações de contato para que o usuário possa facilmente ir ou contatar os negócios apresentados pela busca feita.

Normalmente, são mostradas as empresas cadastradas no Google Meu Negócio mais próximas de onde o usuário está no momento da busca, porém, o Google leva em consideração não apenas a localização do usuário, mas também vários outros pontos importantes como:

- Citações de NAP (Name, Address and Phone), coesas e em quantidade;
- Avaliações (Reviews), tanto em qualidade quanto em quantidade;
- Configurações corretas na listagem do Google Meu Negócio, entre outros.

Veja na imagem ao lado um exemplo de busca onde aparece o pack local com listagem de 3 hospitais e/ou clínicas relacionados à busca feita.



► Conteúdo

O conteúdo é uma das partes mais importantes do trabalho em mídias sociais, e não é incomum ver esse canal tornar-se um depósito de conteúdos sem finalidade, sem interação ou engajamento. É necessário que sejam reservados tempo e dedicação suficientes para a execução de cada uma das etapas a seguir.

► Planejamento e Cronograma de Publicações

Um planejamento bem executado deve definir os objetivos e expectativas do trabalho de mídias sociais, sempre alinhados com os objetivos estratégicos da clínica ou médico.

O ideal é que o cronograma de publicações seja realizado mensalmente para auxiliar uma curadoria adequada de temas. Esse cronograma deverá ser submetido à aprovação do médico ou responsável pela clínica e, uma vez aprovado, deverão ser feitos os agendamentos das publicações, respeitando os dias e horários definidos no planejamento.

► Curadoria de Conteúdo

Na curadoria de conteúdos serão pesquisados temas e pautas relevantes para o segmento e objetivos da clínica. Esse trabalho exige muito tempo e atenção, pois serão necessárias pesquisas de diversas fontes, sejam elas nacionais, internacionais, concorrentes, entre outras.

Nessa etapa, é muito importante a participação do médico na recomendação de fontes relevantes de conteúdo para cada uma das especialidades da clínica.

► Elaboração e Redação de Conteúdos

Finalizada a etapa de curadoria, inicia-se a etapa de elaboração e redação dos conteúdos. Cada canal de mídia social possui suas particularidades e é preciso estar atento sobre as melhores formas de produção desses conteúdos. Devem ser respeitadas as recomendações e boas práticas de cada mídia, como por exemplo: conteúdos mais ou menos extensos, mais ou menos técnicos, uso de hashtags, links ou encurtadores de links, entre outros.

► Revisão e Aprovação do Cronograma

Nessa etapa, destacamos mais uma vez a importância do trabalho complementar do médico a fim de conseguir um excelente material para divulgação e consequentemente potencialização dos resultados nas mídias sociais.

A principal função do médico nessa etapa será:

- Identificar se os conteúdos estão alinhados com os objetivos da clínica;
- Verificar se a abordagem dos temas está correta e relevante;
- Verificar se os aspectos técnicos e conceituais estão corretos;
- Avaliar se as imagens utilizadas estão adequadas;
- Checar se o material utilizado infringe alguma regra do **CFM**.



► Imagens

A imagem é muito mais do que a cereja do bolo. Muitos estudos comprovam que o usuário será primeiramente impactado pela imagem e pela chamada do texto para depois se interessar por ler o conteúdo escrito. Consideramos que um conteúdo adequado é formado por texto e imagem.

Nunca permita a utilização de imagens da web (sem direitos) nos canais de mídias sociais da clínica ou médico. **Isso é ilegal e pode trazer sérios problemas se o proprietário dos direitos de imagem resolver entrar com um processo.** Para resolver esse problema devem ser utilizados bancos de imagens gratuitos ou pagos.

► Edição de Imagens

Somente adquirir uma imagem de banco e inseri-la em sua publicação não será suficiente para destacar o conteúdo produzido e atingir os resultados desejados. É fundamental utilizar essa imagem como um elemento para compor sua publicação. Isso significa que, dependendo da estratégia contemplada no seu planejamento, deverão ser realizados diferentes tipos de edição, como por exemplo:

- Tratamento da imagem;
- Inserir informações da clínica;
- Inserir informações das editorias;
- Aplicação da identidade visual;
- Inserir chamadas de ação para aumentar o destaque da publicação;
- Aplicar máscaras personalizadas do médico ou clínica;
- Criar artes específicas para determinada postagem de acordo com sua relevância para a estratégia.

► Anúncios

Somente produzir um conteúdo interessante e relevante para postar em seu canal social não será suficiente para trazer os resultados desejados. **O formato de veiculação dos conteúdos nas mídias sociais está diretamente relacionado ao investimento realizado para ampliar sua divulgação e alcance.** Portanto, sempre reserve orçamento para ser investido na divulgação de seu conteúdo. Caso contrário, corre-se o risco de desperdiçar os conteúdos produzidos, pois eles serão exibidos para um público muito restrito.

As funcionalidades disponíveis para segmentação de públicos e interesses está cada dia mais potente, eficiente e complexa. Isso quer dizer que quando operacionalizada da maneira correta, tem potencial de trazer resultados muito significativos. No entanto, se operacionalizada de modo negligente, será apenas uma forma de desperdício de investimento.



► Interação com Usuários

Conforme mencionamos no início da estratégia **SOCIAL**, existem muitas expectativas com o trabalho de mídias sociais, mas algumas delas estão diretamente relacionadas à interação com os usuários, entre elas:

- Canal direto de comunicação do cliente com a clínica ou médico;
- Fonte de informação, interação e participação;
- Melhor relacionamento e interação com o paciente;
- Humanização da clínica ou médico deixando a relação mais pessoal.

Muitas clínicas e médicos dão pouca importância a essa interação social, quando na verdade deveria ser o contrário. Está claro que quando iniciamos e planejamos uma estratégia queremos o engajamento dos usuários, mas quando conseguimos, muitas vezes não se sabe com agir. Em muitos casos os comentários e mensagens são simplesmente ignorados, em outros, demoram a ser respondidos ou são respondidos de maneira incorreta, com erros de digitação, ou simplesmente de um modo não tão cordial e amigável como esse tipo de comunicação exige.

Esse meio de contato será muitas vezes um dos pontos mais rápidos, acessíveis e diretos, portanto é importante ter uma pessoa ou equipe capacitada e habilitada a fazer essa comunicação de forma eficiente e precisa, a fim de atender e satisfazer as dúvidas encaminhadas. Vale ressaltar nesse item a importância do alinhamento da equipe com as instruções do CFM referentes a esse tipo de comunicação.

► Monitoramento

A reputação e credibilidade do médico ou de sua clínica é de extrema importância para garantir o sucesso das estratégias digitais. É preciso estar atento para que nada ou ninguém possa prejudicar sua imagem. Por isso, um processo eficiente de monitoramento deve ser adicionado à sua estratégia.

São diversas as formas de interação dos usuários nos diferentes canais sociais. Existem comentários, mensagens, citações, avaliações, ou seja, sem um processo estruturado, ferramentas de monitoramento e pessoas preparadas para analisar e tomar ação sobre os diferentes tipos de interações, ficará praticamente impossível saber quando algo não está saindo conforme o planejado. Isso, em algum momento, poderá deixar o médico ou a clínica vulneráveis na internet, o que não é desejado.

Mas não só para identificar aspectos ruins servem as estratégias de monitoramento. Saber as repercussões positivas também é muito importante e gratificante. Quem não ficaria satisfeito ao receber um elogio, agradecimento, incentivo ou avaliação positiva? Não podemos deixar que nenhuma das ações, sejam elas positivas ou negativas, passem despercebidas. Todas as interações requerem ações, direcionamento e cuidados específicos para garantir o posicionamento desejado da clínica ou médico.



Conclusão

Com esse e-book – Marketing Digital para Médicos e Clínicas – buscamos apresentar alguns dos principais desafios e frustrações vivenciados pelos profissionais da área médica em suas estratégias e ações para ganharem maior visibilidade e resultados na Internet:

- Resultados pouco significativos em anúncios pagos do Google;
- Poucos resultados indexados e palavras-chave posicionadas na busca orgânica;
- Pouco tráfego direcionado pela busca orgânica;
- Dificuldade de ser encontrado na internet pelo potencial paciente;
- Presença digital discreta;
- Comunicação desalinhada;
- Pouca interação e engajamento social;
- Falta de integração de estratégias e gestão para otimização de resultados;
- Poucos indicadores de performance de marketing digital;
- Baixo índice de novas consultas e procedimentos originados através da Internet.



Esperamos que o conteúdo apresentado possa ajudá-lo a melhorar a maioria das condições anteriores mencionadas. Caso tenha interesse em conversar com um de nossos consultores para entender de forma mais detalhada como a WSI está ajudando médicos e clínicas no Marketing Digital, basta entrar em contato conosco pelo telefone **(34) 3223-4411** ou enviar um e-mail para info@wsimarketingdigital.com.br





Somos uma empresa especializada na geração de novas oportunidades de negócios para empresas através de estratégias do Marketing Digital.

No segmento de clínicas e médicos traduzimos essas oportunidades de negócios por novos pacientes em busca de procedimentos ou tratamentos específicos. A WSI surgiu em 1995 no Canadá e está presente em mais de 80 países ajudando empresas de diversos tamanhos e segmentos a terem sucesso no mundo digital.

