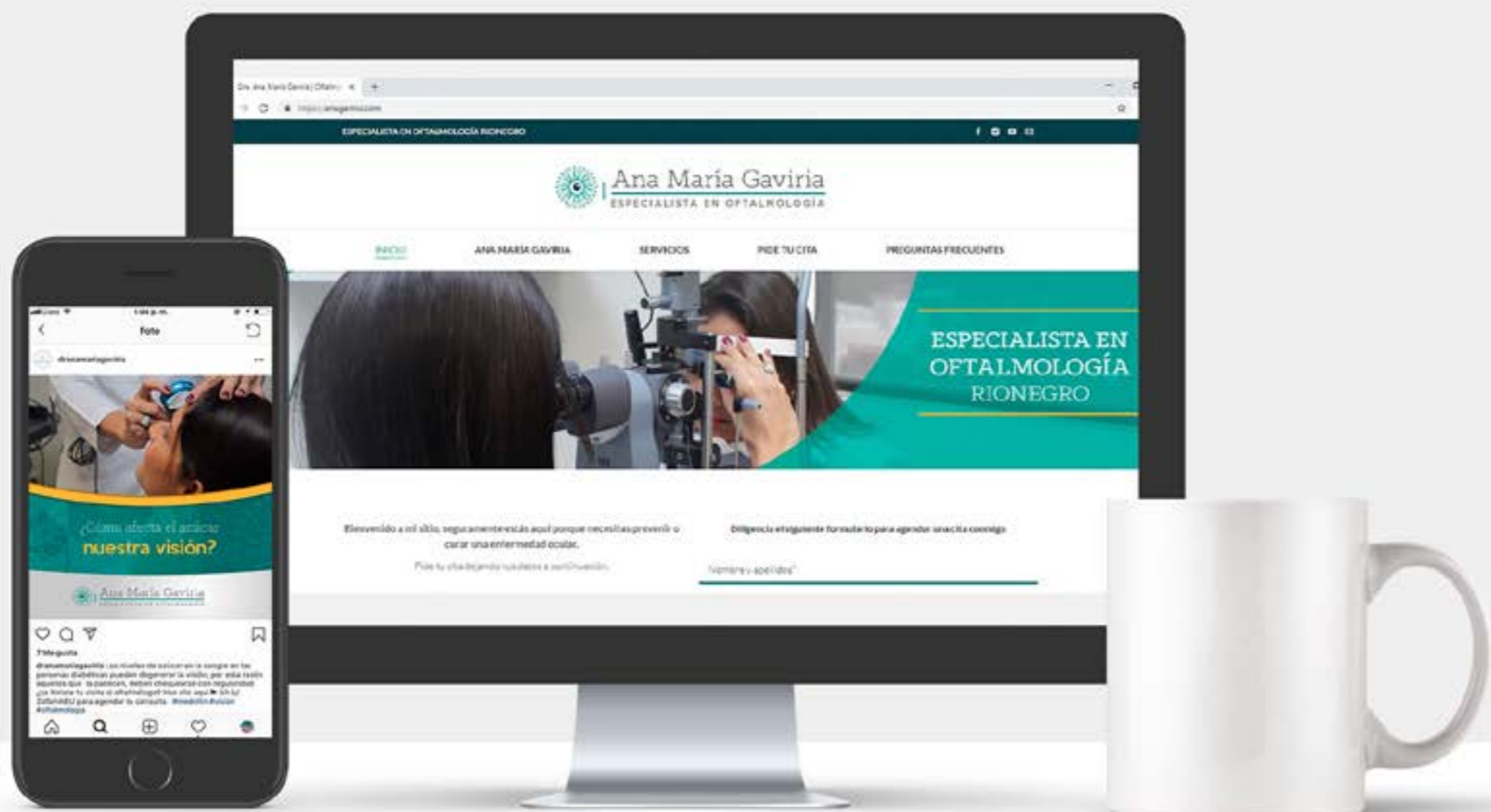

4 tácticas para obtener pacientes a través de los medios digitales.



4 tácticas para obtener pacientes a través de los medios digitales.



Tomada de: sitio web Dr Juan Felipe Gallo

El mercado médico, como muchos otros mercados, se mantiene en constante crecimiento. Cuando hay desarrollo en una industria, surgen nuevas tendencias y maneras de abordar a futuros pacientes. Cada día es más frecuente ver usuarios que acuden a los medios digitales para encontrar respuesta a sus interrogantes relacionadas con salud, cirugías, síntomas y medicina.

No solo para saber qué pasa en sus casos, sino para saber quién puede ayudarlos y tratarlos de la mejor manera. Por eso, es importante que las instituciones, médicos y especialistas tengan presencia digital. Aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda puede parecer un reto difícil, aún más cuando se trata de un médico, quien por lo general sabe poco de marketing y dispone de muy poco tiempo; Sin embargo lo cierto es que con la estrategia adecuada, constancia y creatividad, se puede lograr. Para eso, pueden tomarse en cuenta estas recomendaciones.

1. Tener una buena página web:

“Si no estás en internet no existes”.

Esto puede sonar radical, pero es totalmente cierto. Hoy en día, la web es la plataforma predilecta para encontrar servicios, productos y personas.

Pero no basta con tener un sitio web, es importante cuidar varios detalles para garantizar que sea un sitio eficiente y verdaderamente útil para los usuarios.

Contar con un equipo capacitado de programadores, redactores y diseñadores es fundamental para que la experiencia de los usuarios sea la ideal.

Un sitio que se adapte a la gran variedad de dispositivos existentes, con un diseño atractivo y funcional, en el que los pacientes puedan solicitar una cita, ayuda a posicionar mejor la marca en los medios digitales y ser un imán de nuevos pacientes semana a semana.

2. ¿Cómo crear buen contenido?

Contar con un blog con contenido de valor: una de las bases fundamentales del Marketing para Médicos, es atraer nuevos usuarios a través del contenido de valor.

Esto se logra investigando y creando piezas únicas que no solo den las respuestas a las interrogantes de los usuarios, sino que lo inviten a conocer más sobre la marca y los beneficios que puede traer a su vida la clínica o el especialista.

En el caso de la medicina especializada, hay infinidad de temas que pueden investigarse y exponerse con profundidad y profesionalismo, para posicionarse como un experto en el campo. Esto, tiene que estar siempre unido a una buena estrategia de posicionamiento, SEO y palabras clave.

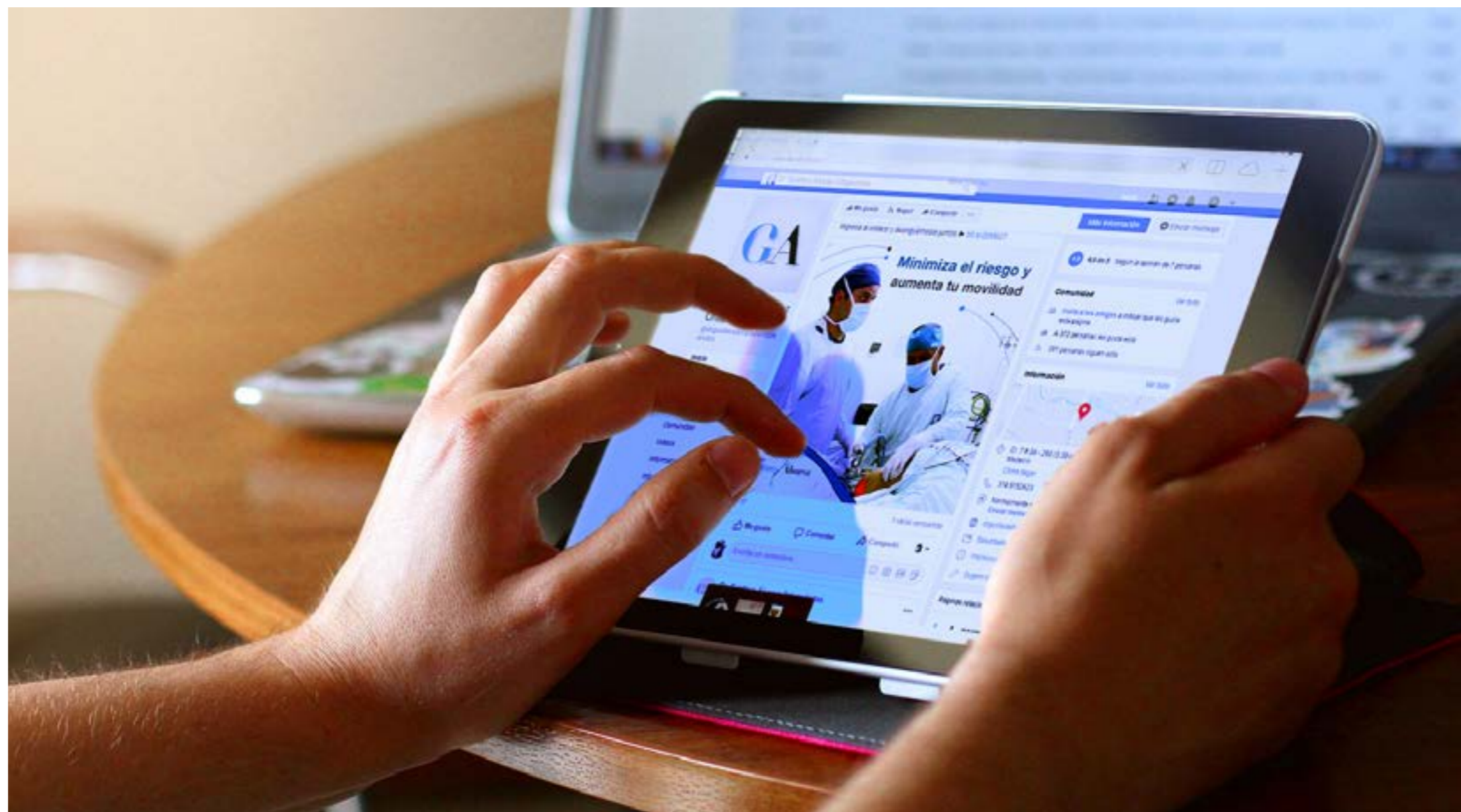
¿Qué es SEO? Search Engine Optimization es el conjunto de estrategias que se aplican a los contenidos para optimizarlos y lograr que se posicionen de la mejor manera en los motores de búsqueda, o en palabras coloquiales, que aparezcas en los primeros puestos de Google cuando alguien busque productos o servicios que tu ofrezcas.

3. Estar activo en Redes Sociales

De nada sirve tener un buen contenido, si no se promociona en distintos canales. Para esto, las redes sociales son ideales ya que dan la oportunidad de llegar a una amplia audiencia y recoger nuevos leads de manera orgánica. Para esto es importante conocer el uso de las distintas herramientas con las que cuenta cada plataforma, como etiquetas, multimedia, menciones, encuestas, entre otros.

Todos los recursos pueden utilizarse de forma creativa para hacer llegar el mensaje de la mejor manera. Contar con un equipo de expertos en estrategias de Social Media y escritores creativos es muy importante en esta etapa.

De igual forma, estas estrategias deben alternarse con publicidad paga para aumentar progresivamente el alcance de los mensajes. Las más populares son Instagram, Twitter y Facebook. Sin embargo, de acuerdo al público objetivo pueden utilizarse otras como Pinterest y LinkedIn. Es muy importante tener claro el cliente final e investigar qué plataformas son las más adecuadas para alcanzarlos.



4. Contar con un software de CRM:

Siglas para Customer Relationship Management, es una herramienta que sirve para monitorear la relación entre una empresa y sus clientes: correos, llamadas, notas, etc... Por ejemplo este sistema podría alertar al médico en el momento en el que deba hacerle seguimiento a un paciente que vió meses atrás, aumentando así la satisfacción del paciente y las probabilidades de que programe una nueva revisión.

Este software funciona para reflejar en qué estatus se encuentra la relación marca-cliente. ¿Qué beneficios trae? Básicamente mejora la comunicación y con esto aumenta la productividad y las ventas. Contar con un monitoreo constante y cuidadoso de la relación con los pacientes puede ayudar a personalizar más el contenido que se les dará, brindándoles soluciones pertinentes y útiles.

En definitiva, el Marketing para Médicos está cambiando la manera en la que las marcas se acercan a sus usuarios. Con un enfoque más humano y holístico, el objetivo es atraer pacientes que estén interesados en el servicio o producto que se presta.

Esto se logra a través de contenidos de valor que brinden soluciones y respuestas a diversas interrogantes, mediante la investigación de palabras claves y herramientas de posicionamiento web y cuenta con 4 etapas: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.

De igual forma, para que sea exitosa, esta modalidad de Marketing necesita que se conozca a fondo el comportamiento y las

necesidades del cliente final, ponerse en sus zapatos para poder predecir lo que buscará en la web. De esta forma, se establecen y aplican estrategias para lograr el buen posicionamiento de las marcas en los motores de búsqueda.

La agencia BTODigital, ha creado una estrategia de Marketing para Médicos que se encarga de guiar con éxito a los pacientes, desde que buscan una solución en internet, hasta llegar al consultorio de los médicos especialistas. La alternativa ideal para potenciar tu carrera como médico especialista y lograr tus objetivos profesionales.



Tomada de: Instagram Dr Juan Felipe Gallo



BTODigital
www.btodigital.com



Medellín:
Transversal 39B 73A-21 Edificio Centro 39
Oficina 603,



Madrid
Calle Monte Esquinza, 30. Bajo - Izq.
28010 Madrid

Toledo
Calle Berna, 2. - Edif. Bulevar Planta 1 Of.6.
45003 Toledo