

¿Por qué un médico especialista debería hacer marketing digital?





Tomada de: Facebook Gustavo Álvarez

¿Por qué un médico especialista debería hacer marketing digital?

Todos queremos que nuestro negocio sea visto. No importa el tamaño de nuestra marca o empresa, tenemos como meta llegar a la mayor cantidad de personas posible para brindarles nuestro producto o servicio.

El mercado médico no es la excepción, y es uno de los campos con más potencial para explotar. Sobre todo cuando se trata de especialidades, donde las respuestas deben ser específicas y estar respaldadas por una buena fuente; En este caso, un especialista que genere confianza. ¡Cada día pasamos más tiempo en internet! Muchas personas tienen preguntas y acuden a la web buscando respuestas.

¿Por qué no vemos más marketing médico en los medios digitales?

El mercado médico es delicado, competitivo y exclusivo. Aunque hoy en día muchas respuestas pueden ser encontradas en la web, nada se compara con ser tratado por un especialista en su consultorio.

Adicionalmente, en algunas ocasiones, los médicos pueden ser celosos con sus conocimientos e innovaciones.

Pero esto no significa que no se pueda generar contenido de valor que ayude a visibilizar una marca del campo médico, (especialista, clínica, hospital, medicamentos, laboratorios, entre otros), todo lo contrario, es un mercado lleno de oportunidades por explotar.



Tomada de: Instagram Dr Juan Felipe Gallo

¿Por qué hacer marketing digital médico y cómo empezar?

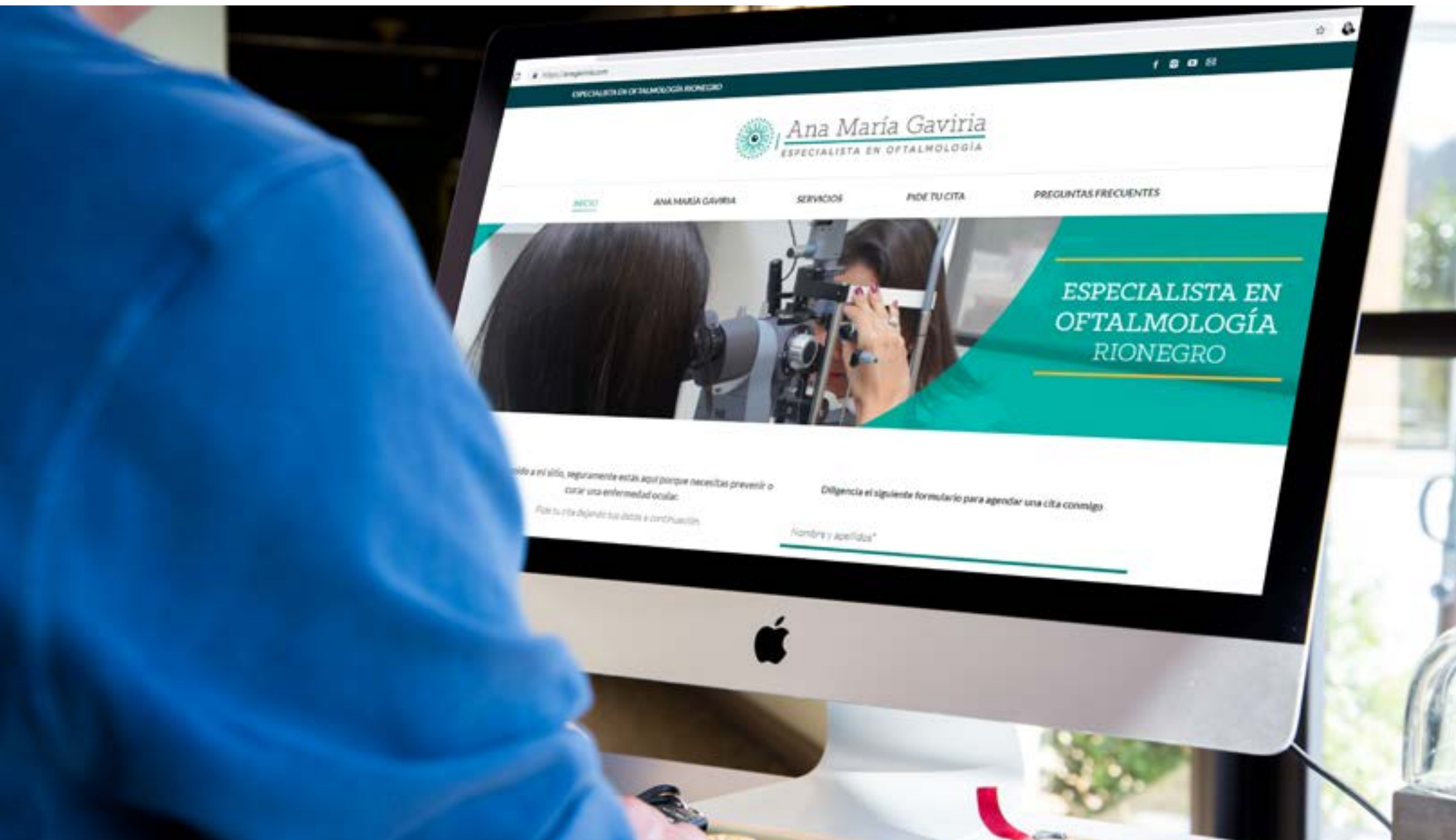
En el caso de los médicos especialistas, el marketing digital puede abrir un universo de posibilidades a la hora de ganar nuevos pacientes y dar solución a sus problemas y requerimientos de salud.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es que cada especialidad médica es distinta, y por ende, requiere maneras distintas de comunicarse. Eso sí, bajo una misma estrategia consolidada como lo es el Plan de Marketing Digital para Médicos.

En todos los casos, la estrategia debe estar siempre presente: la planificación y generación del contenido deben ser cuidadosamente revisadas, ya que se están publicando datos y conocimientos que tienen que ver con el bienestar físico de los usuarios.

Antes de planificar y aplicar una estrategia de Marketing Digital, hay que asegurarse de que la marca tiene todos los elementos para estar expuesta: una página web funcional, amigable y eficiente, una base de datos de contactos y un banco de contenidos e imágenes de calidad.

Una buena presencia digital no solo atraerá nuevos clientes y pacientes, sino que fidelizará a aquellos que ya conocen el trabajo del especialista.



Tomada de: sitio web Dra Ana María Gaviria

¿Cómo crear buen contenido?

Muchas personas acuden a motores de búsqueda para encontrar respuestas a sus interrogantes sobre salud y medicina.

Es ahí donde debe aparecer la marca, en los primeros puestos y con contenido de valor. Este tipo de contenido solo se logra con un trabajo conjunto entre el especialista y la agencia de marketing, posicionando la web, haciendo uso de palabras claves y otras herramientas como redes sociales que logran que la marca sea la primera opción en la mente (y el buscador) del cliente.

E-mails personalizados

Una vez definida la línea editorial y el tipo de información que se compartirá por los canales digitales, es importante tener optimizada la lista de contactos, segmentada en los diferentes campos de acción para poder enviarle a esos pacientes la información que realmente necesitan y que les dará respuesta a sus inquietudes y que en ocasiones los llevará a solicitar los servicios médicos del especialista.

Este punto es fundamental. En el mercado médico, los pacientes exigen y aprecian la atención personalizada y confidencial. Por eso, un correo con datos de valor en el momento adecuado puede ser la clave para el éxito de la campaña.

Colaboraciones en medios especializados

Al tener una estrategia afianzada y planificada, se pueden ofrecer contenidos a otros medios especializados. De esta forma, hay intercambio de conocimientos con otros colegas del campo y logras llegar a nuevos usuarios, que se convertirán en leads y finalmente, en pacientes.

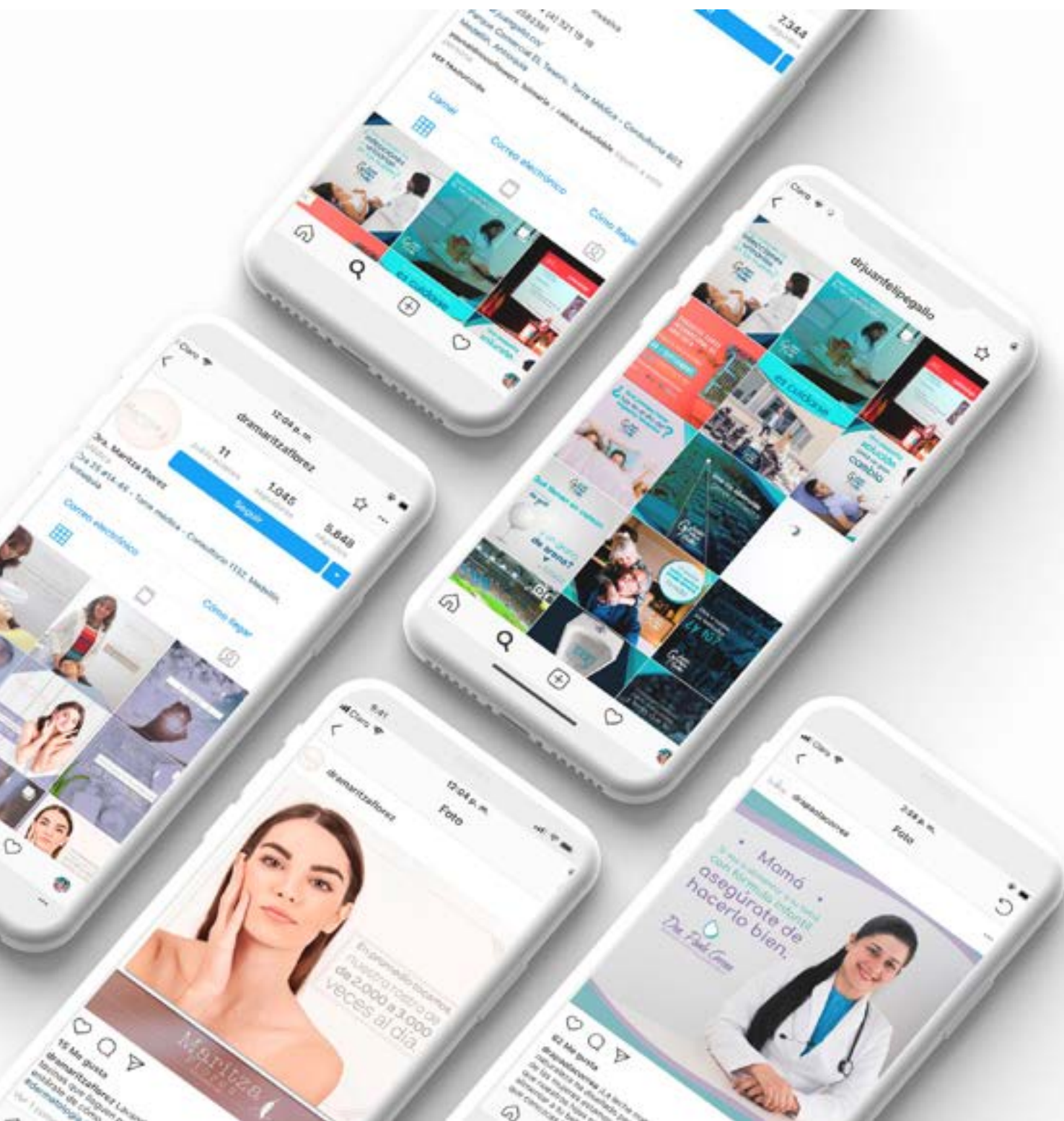
Redes sociales con buen contenido médico

Aunque muchos pueden ver las redes sociales como algo poco serio o enfocado solo al público joven, ya son muchas las instituciones y figuras respetadas del campo médico que han acudido a estas plataformas para hacer llegar su mensaje: tips de salud, procedimientos, contactos de nuevos especialistas, tendencias y tecnologías médicas. Información de valor que los usuarios agradecen y aprecian por dar respuesta a sus inquietudes. De igual forma, muchos usuarios acuden a las redes sociales para ver y comprobar la aceptación que tienen los expertos en la comunidad. Es importante estar presente en todas las bases y demostrar qué aspectos hacen de esta institución o especialista, el mejor en su campo.

Entonces, ¿Por qué no usar los conocimientos y experiencia médica como base para una buena estrategia de marketing digital? Si se tiene lo necesario para hacer visible un buen trabajo, puede lograrse a través de contenido de valor, imágenes de calidad y nueva información que sea de utilidad al público.

Es el momento ideal para que los médicos especialistas se unan al Marketing para Médicos, hagan visibles su experiencia y casos de éxito, dejando en manos expertas sus campañas y estrategias.

Para esto, una agencia como BTODigital es la elección ideal.





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