PACIENTES FELICES, MÉDICOS SATISFECHOS



Guía de marketing no invasivo para una próspera práctica médica

David Gómez

TABLA DE CONTENIDO

Introducción - Medicina, ¿una profesión altruista? 4

Parte Uno - ¿Por qué pensar en marketing? 5

Marketing, una palabra incómoda 5
- Marketing no es sólo publicidad 5
- Marketing no es sólo hacer promociones 6
- Marketing no es usar trucos de seducción 6
- Marketing no es sólo para productos masivos 6

Marketing es educar pacientes 7
Marketing es informar 7
Por una práctica equitativa 8
Aunque no lo vea así, ya hace marketing 8
Sus pacientes se lo agradecerán 9

Parte Dos – Proceso de decisión de un paciente 10

Identificación de la necesidad 11
Búsqueda de información 11
- Búsqueda de información en internet 11
- Búsqueda de información con amigos y familiares 11
- El rol de la educación en esta etapa 12

Elección del medico 12
- Identificando la especialidad 12
- Tomando la decisión 12
- Rol de la educación en esta etapa 13

Consulta 13
- Preparación previa a la consulta 13
- Las expectativas del paciente 13
- Durante la espera 14
- Durante la consulta 14
- Rol de la educación en esta etapa 15
- Una segunda opinión 15

Tratamiento 15
- La indisciplina del paciente 15
- Un tratamiento efectivo 15
- Rol de la educación en esta etapa 15

Evaluación 16

Parte Tres – Usando la web para educar y construir confianza **17**

Por que apalancarse en internet 17
Por qué es buena idea tener o robustecer su página web 18
Recomendaciones al diseñar su página 18
Opciones para crear su página web 20
Email marketing 20
Beneficios de enviar regularmente un boletín electrónico 21
Recomendaciones para un email marketing efectivo 22
Opciones para crear su boletín electrónico 22
Como incrementar tasas de apertura e incentivar que lo lean 23
Escribir un blog 24
Qué es un blog 24
Beneficios de escribir un blog 24
Sobre qué escribir 25
Con qué frecuencia escribir 25
Que tan extensas deben ser las publicaciones 25
Opciones para crear su blog 26
Un blog entre varios colegas 27
Un par de herramientas de Google 27

Parte Cuatro – Adquisición y adherencia de pacientes **29**

Adquisición de pacientes 29
Ser encontrado por quien lo necesita 29
Motores de búsqueda 30
Por qué es importante aparecer en Google 30
Dos formas para estar en la primera pagina de Google 30
Optimización para motores de búsqueda 32
Publicidad contextual - Google Adwords 33
Publicaciones sectoriales y directorios especializados 34
Búsqueda local en Google 34
Blogs 35
Adherencia de pacientes 35
La primera impresión es definitiva 35
El contacto telefónico inicial 36
Correo electrónico de bienvenida 37
Preparación para la cita 37
La primera visita al consultorio 38
Generación de citas y bases de datos 38
Email marketing para aumentar cumplimiento de citas 38
Encuesta de satisfacción 39
5 herramientas para sorprender a sus pacientes 40

Acerca del Autor **41**

INTRODUCCIÓN

Medicina, ¿una profesión altruista?

¿Cuál fue su principal motivación cuando tomó la decisión de estudiar medicina? Seguramente el ayudar a los demás, contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y de alguna manera hacer su propio aporte para un mundo mejor.

La medicina es una vocación, una forma de servir a los demás al tiempo que se busca la propia realización. Sin embargo, todos estos esfuerzos no siempre son consecuentes con la calidad de vida del mismo cuerpo médico, de todos los profesionales que estudian interminables años y se preparan permanentemente para ayudar a los pacientes.

Los cambios en los sistemas de salud han llevado al deterioro paulatino de las condiciones económicas de los médicos, obligándolos a esforzarse cada vez más y a atender un mayor número de pacientes en menos tiempo para obtener un ingreso aceptable.

Sin embargo, esto dista bastante del fin ideal. Si bien la satisfacción personal de ayudar a los demás es algo loable, no debe implicar un desmejoramiento de las condiciones económicas.

La buena noticia es que se pueden lograr ambas cosas.

Usted es un gran profesional y puede ayudar a muchas personas. El punto es que muchas de esas personas no saben que usted existe y la forma en que les puede ayudar.

Las ideas que aquí encontrará le permitirán generar mayor visibilidad al tiempo que construye su reputación profesional y mejora su calidad de vida. Se trata de ser encontrado por aquellos pacientes potenciales a los cuales podría proveerles una experiencia extraordinaria.

Antes de empezar, piense sólo en una cosa: marketing es educar.

PARTE UNO

¿POR QUÉ PENSAR EN MARKETING?



Marketing es una palabra que genera un poco de incomodidad, especialmente en las áreas de la salud, donde aparentemente no existe una correlación directa entre la práctica médica y el hecho de darse a conocer a pacientes potenciales.

Esto se deriva de la perversa fama de vendedor indeseado que a veces rodea el marketing, fruto de algunas prácticas específicas de algunas compañías o industrias.

Marketing, una palabra incómoda

Hay algunas preconcepciones que han hecho ver el marketing como algo totalmente comercial y materialista. Sin embargo, la esencia del marketing va mucho más allá. He aquí algunas de las ideas que es importante aclarar.

Marketing no es sólo publicidad



En muchos casos se asocia el marketing con la publicidad y la exposición en medios. Por supuesto esto es una parte importante, pero no imprescindible y mucho menos la única.

Hay muchas industrias y sectores económicos que sobreviven y les va muy bien sin utilizar las prácticas publicitarias tradicionales, simplemente basándose en el voz a voz y las referencias, lo cual cumple el mismo fin de la publicidad que es darse a conocer, pero de una manera diferente y más personal.

Marketing no es sólo hacer promociones



Las promociones también son una herramienta del marketing, pero como esta hay muchas. La palabra promoción se refiere a promoverse, no sólo a "Ahorre 20%" o "Pague 3 y Lleve 4", lo cual son específicamente *promociones de ventas*.

Si la promoción es el hecho de promoverse, de darse a conocer, de voluntariamente ponerse frente a personas que puedan necesitar de sus servicios, entonces incluye cosas como su tarjeta de presentación o su nombre en el directorio de servicios médicos. Y esto es completamente válido y necesario (aunque puede no ser suficiente, como lo veremos posteriormente).

Marketing no es usar trucos de seducción

Para otros, el marketing representa esa fuerza casi hipnótica que lo hace comprar cosas que no necesita, con el dinero que no tiene, y que sobrevende los beneficios para terminar el desamparado y desinformado consumidor, siendo víctima de una coartada perfecta a cambio de su dinero.

Algunas compañías inescrupulosas desafortunadamente han contribuido a esto, prometiendo beneficios inalcanzables o argumentos infundados, haciendo caso omiso de la ley de protección al consumidor que rige los principios de comunicación y previene la publicidad engañosa. Sin embargo, este no es el principio del marketing.

Además en su sano juicio, una compañía no quiere vender un producto o servicio a alguien que luego va a contarle a diez personas más su mala experiencia y que va contra todo principio ético comercial.

Lejos de esto, el marketing busca informar y sí, presentar los argumentos de una manera muy atractiva que llame la atención de quienes ya están por naturaleza saturados, permitiéndoles tener toda la información que puedan necesitar para tomar la decisión correcta.

Marketing no es sólo para productos masivos

Una frase que escucho muy a menudo es "el marketing está bien para chocolates, zapatos o celulares", pero esto es diferente; esto es un servicio especializado, algo que no se vende en la tienda de la esquina.

Como lo veremos, marketing en esencia y de una manera muy concreta, es informar a un grupo de personas que lo necesitan, lo que usted podría hacer por ellos (mejorar su calidad de vida), con el fin de que decidan libremente avanzar en ese sentido.

Marketing es educar pacientes

Los pacientes están en permanente búsqueda de información. Quieren saber qué padecen, cómo se trata, qué incidencias puede tener y qué esperar. Y hoy más que nunca, con un paciente mucho más informado y preocupado por su propia salud.

Entonces, la función del marketing será precisamente educar a los pacientes antes, durante y después de entrar en contacto con un médico.

Antes con información sobre algunas particularidades de su caso de salud o su interés específico; *durante* como parte del tratamiento o proceso de apoyo en la mejora o recuperación; y *después* como una forma de permanecer en contacto para evitar futuros inconvenientes y lograr resultados sostenibles.

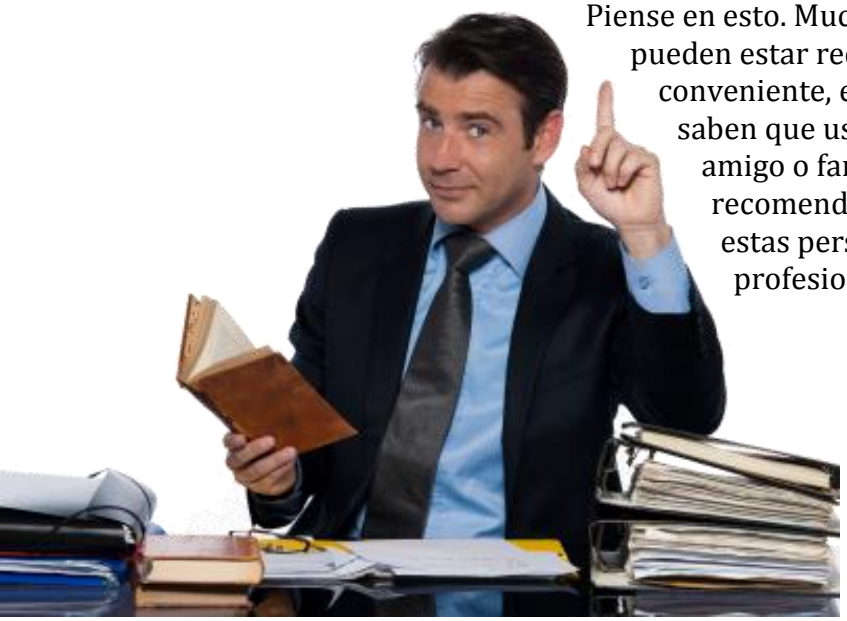
Y en cada una de estas etapas de búsqueda y necesidad de información, usted puede estar presente. Los pacientes primero se documentan sobre su patología, síntomas o procedimientos específicos y luego sobre los médicos que podrían ayudarle.

Por eso, parte del desafío es empezar a estar presente en las etapas iniciales de búsqueda de información.

Marketing es informar

Una vez una persona se ha documentado sobre su tema de interés, empieza a identificar a quién podría acudir para su tratamiento. Pregunta a sus allegados o busca en directorios de cuerpos médicos. Aquí es donde entra el rol informativo del marketing.

Marketing es informar a un grupo de personas que lo necesitan (que llamaremos *pacientes potenciales*), lo que usted podría hacer por ellos (mejorar su calidad de vida), con el fin de que decidan libremente avanzar en ese sentido (conocer más de usted, pedir referencias o solicitar una primera cita).



Piense en esto. Muchas personas en este preciso momento pueden estar requiriendo de su servicio amable, cálido, conveniente, especializado y profesional, pero no saben que usted existe, no lo conocen. No tienen un amigo o familiar en común que lo pueda recomendar. ¿Qué posibilidad tienen entonces estas personas de disfrutar de su servicio profesional? Mínima sino ninguna.

Por una práctica equitativa

Puede estar pensando, “pero si no me ha encontrado a mí seguramente ha visitado algún colega que le ha ayudado”. Por supuesto, pero es probable que la experiencia particular que usted tiene sea algo deseable para esa persona. Y parte del objetivo es que el paciente tenga alternativas para decidir basado en sus expectativas. Por ejemplo, que su ubicación geográfica sea más conveniente.

Permitirles saber que usted existe, que les puede ayudar, que tiene la experiencia, que está ubicado en un lugar conveniente y que muchos pacientes pueden dar maravillosas referencias, ese es en este caso el trabajo del marketing.

Una vez vivan la experiencia de su servicio y le cuenten a sus allegados lo que usted ha hecho por ellos, esto también es marketing.

Como puede ver, este enfoque dista bastante de las vistosas y masivas campañas publicitarias o de las ofertas promocionales navideñas.

En su esencia, marketing es educar pacientes.

Aunque no lo vea así, ya hace marketing

Seguramente ya está utilizando una o más de estas herramientas.

Su tarjeta de presentación - Herramienta de marketing por excelencia. Cumple con los requisitos básicos de una pieza de comunicación: su nombre y cómo contactarlo (algunas más elaboradas incluyen los horarios de atención en los lugares donde atiende).

Su figuración en el directorio – Para aquellos pacientes afiliados a alguna empresa de salud, el directorio del cuerpo médico es la herramienta de consulta básica. Al incluir usualmente sólo la información de contacto, el criterio de búsqueda se basa en ubicación geográfica. En algunos casos incluso incluyen si atienden pacientes que hablan otro idioma.

Su nombre bordado en la bata - En marketing se llama *branding* o imagen de marca (sí, su nombre personal es su propia marca). Permite identificarlo entre los pacientes. De esta manera es más fácil que recuerden su nombre y luego soliciten una nueva cita con quien ya



conocen. En muchos casos (como la atención de pacientes por urgencias) puede ser el único contacto que se tenga con el paciente.

Las asociaciones a las que pertenece - En marketing se llama *networking* o relaciones públicas. Además de tratar temas netamente profesionales, es la oportunidad para estar vigente, compartir con colegas y afianzar grupos de referencia.

Su página web - Bien sea que un familiar lo convenció o que llegó a la conclusión que debe estar en internet, puede hacer parte del selecto grupo de médicos que cuentan con su propia página web. Esta es una herramienta que facilita a los pacientes documentarse sobre sus especialidades y conocerle mejor.

La recomendación de colegas o pacientes – En marketing se llama *voz a voz*. Cada vez que un colega lo recomienda o que llega un paciente referido, de forma natural se está generando una estrategia de referidos.

Sus pacientes se lo agradecerán

Si la palabra marketing lo pone un poco incómodo, piense que en vez de hacer *marketing* está *mejorando la comunicación y el trato con pacientes actuales y potenciales*. En esencia son sinónimos pero con una connotación y percepción diferente.

Sus pacientes necesitan información, sus pacientes necesitan acompañamiento, sus pacientes necesitan orientación y sus pacientes -aunque muchos aun no lo sepan- necesitan de sus servicios.

Acompañar este proceso de los pacientes es algo que demanda de usted algo que no tiene: tiempo. De ahí que muchas de las herramientas que usaremos para este proceso de acompañamiento a los pacientes no requieren de su intervención permanente. Hablamos de internet como plataforma para educar y acompañar 24 horas al día 7 días a la semana, de manera sistemática.

El ofrecer información y hacer seguimiento no es algo muy frecuente; sin embargo es altamente apreciado por los pacientes.

Un resumen sencillo

Marketing es educar.

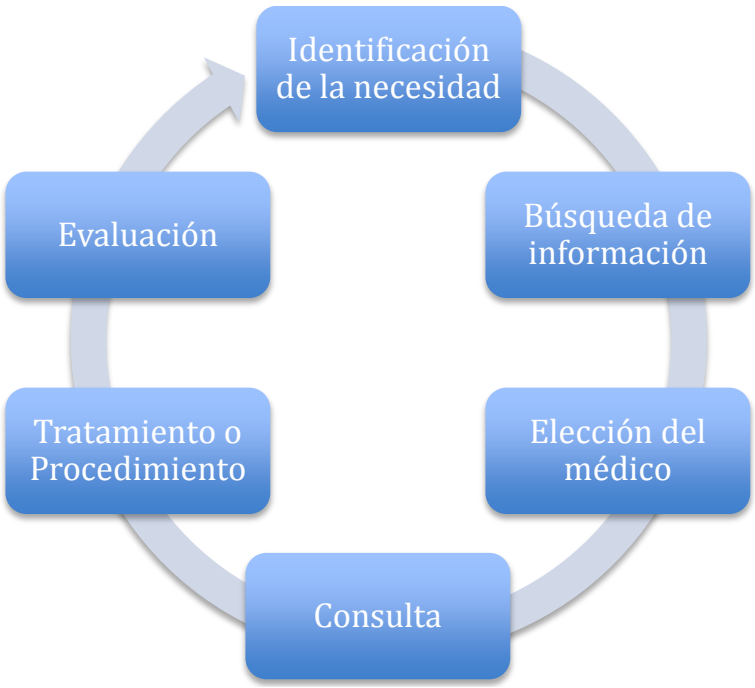
PARTE DOS

PROCESO DE DECISIÓN DE UN PACIENTE

Este es el proceso que habitualmente sigue un paciente desde que identifica que algo no anda bien o que podría estar mejor, hasta que visita un médico, realiza y finaliza el tratamiento o la recuperación del procedimiento.

La información y la comunicación permanente son el común denominador a lo largo del proceso. Cada punto de contacto es una oportunidad de informar, educar y construir una relación.

Dependiendo de la situación, pueden darse todas o algunas de las etapas. Si es un caso de emergencia el proceso inicia con la visita al médico de turno y luego al especialista.



Entender el proceso de decisión permite determinar qué tipo de información en el proceso de educación es importante que el paciente conozca en cada etapa.

Identificación de la necesidad

La identificación de la necesidad puede tener dos orígenes: reactiva o proactiva.

Hablamos de una identificación reactiva cuando la persona se ve forzada por una circunstancia particular a visitar al médico. Es la aparición de un malestar o un síntoma específico. A este grupo pertenecen la gran mayoría de consultas.

Nos referimos a una identificación proactiva cuando la decisión de visitar un médico surge de manera preventiva o por su propio interés. Son aquellas consultas que si bien no tienen carácter de urgencia, el paciente considera necesario contar con un médico. Es la visita de rutina al nutricionista, urólogo o ginecólogo.

Búsqueda de información

Dependiendo de la complejidad, la persona determinará si se automedica o si solicita una cita con un especialista. Probablemente para un malestar menor acudirá a tratamientos y medicamentos tradicionales, mientras que para otro tipo de patologías hará una búsqueda más exhaustiva.



Búsqueda de información en internet

Internet se ha convertido cada vez más en una fuente de información para los pacientes. Información de todo tipo, opiniones personales poco fundamentadas u opiniones de expertos en portales reputados.

Se tiende a generalizar la información que existe en internet como poco confiable. Sin embargo, existen varios sitios que ofrecen información seria y veraz para los usuarios. Y cada vez más los pacientes son más conscientes y conocedores de las fuentes de información a las que deben acudir.

Búsqueda de información con amigos y familiares

Aquí es poco lo que se puede hacer. Sin embargo, es evidentemente una fuente de consulta cuando se trata de recomendaciones de profesionales de la salud en las diferentes especialidades.

Y dado que esta es una de las herramientas más poderosas, todas las acciones posteriores enfocadas a mejorar la experiencia de los pacientes trabajará a favor de los referidos. Una buena o mala experiencia es algo que se comparte.

El rol de la educación en esta etapa

Se basa en proveer información que aclare por ejemplo mitos y creencias populares sobre el alcance de ciertos síntomas y los riesgos de automedicarse, según la especialidad.

Este tipo de información podría ser encontrada en Google gracias al artículo que escribió en el blog de su página web (más adelante entraremos en el detalle de los blogs).

Proveer información es una forma de prevenir la automedicación y educar en las posibles implicaciones de no visitar un especialista.

Elección del médico

Después de haber estudiado y analizado su patología o interés particular, el paciente identifica inicialmente la especialidad correspondiente y luego cuáles son los posibles médicos para tratarla.



Identificando la especialidad

Antes de determinar el posible médico a visitar, el paciente identifica qué tipo de especialidad es la que debiera considerar para un primer acercamiento. ¿Debe ser un traumatólogo o un ortopedista, un oftalmólogo o un optómetra? ¿Debiera visitar un médico general primero?

No para todos los pacientes es claro y evidente el alcance de cada una de las especialidades y cuándo acudir a quién.

Tomando la decisión

Como resultado de una consciente y seria búsqueda de información, un paciente puede contar con más de una alternativa para seleccionar su médico. ¿En qué se basa para tomar la decisión?

Recomendaciones – Fruto de la etapa de investigación, el paciente contará con algunos nombres sugeridos por alguien que ya haya tenido la experiencia como paciente o por otro médico que lo refiere.

Presencia en directorios – En algunos casos puede que no le hayan recomendado médicos. De ser así, puede acudir a consultar el cuerpo médico de su entidad de salud, si está afiliado a alguna.

Ubicación geográfica – Con contadas excepciones, los servicios médicos son de carácter local. Un paciente de Bogotá busca un médico en Bogotá. Más aún, con la creciente congestión de tránsito, la dificultad en los desplazamiento y la escasa disponibilidad de tiempo que padecen muchas ciudades capitales, la zona específica donde se encuentre ubicado el médico puede ser un factor determinante (dependiendo el nivel de urgencia y complejidad de la consulta).

Disponibilidad de citas - Si la más cercana es en tres meses, no todos los pacientes podrán o estarán dispuestos a esperar.

Costo de la consulta – Aunque este es un factor directamente ligado al nivel socio económico del paciente, la empresa de salud a la cual se encuentre adscrito juega un papel fundamental.

Rol de la educación en esta etapa

Bien sea que sea referido o encontrado en un directorio de servicios profesionales, cada vez más las personas están interesadas en conocer un poco más del médico a seleccionar.

La fuente evidente y más conveniente para esto es internet. Direccionar a una página web donde pueda educar a un paciente potencial puede hacer la diferencia.

Consulta

Después de seleccionar el médico y fijar la cita, el siguiente paso será la consulta.

Preparación previa a la consulta

¿Alguna información que necesite conocer el paciente con antelación –desde la preparación física hasta instrucciones de ubicación para llegar a tiempo-?, ¿Puede ir validando antecedentes u otras cosas que podría no tener tan claras en el momento de la consulta?

El tiempo que invierte el médico en los primeros minutos de la consulta podrían ser anticipados solicitando información con antelación que permita al paciente diligenciar y al médico ahorrar tiempo.

Las expectativas del paciente

La experiencia durante la consulta es una de las cosas de mayor impacto en la evaluación general que hará un paciente de su médico y con frecuencia no se le da la importancia que merece.

Puede que para el médico sea un paciente más en su larga lista del día, sin embargo para el paciente puede ser el momento que tanto él como su familia han esperado con ansiedad.

Infortunadamente no son muchos los médicos que se esmeran por hacer una experiencia memorable y por tal razón, una enorme posibilidad de diferenciación y voz a voz espontáneo.

Durante la espera

Atención a tiempo – Aunque las emergencias ocurren, ser atendido de manera puntual es altamente apreciado o por lo menos ser informado de las razones de la demora.

Amabilidad – La visita al médico para muchos no es una situación de alegría (a menos que sea para conocer el género del futuro bebé). Hay tensión, ansiedad y en algunos casos preocupación. Un trato cálido y amable es una gran medicina.

Entretención – Bien sea porque el paciente llegó con mucha antelación o porque hay un retraso en la atención, contar con entretención que hagan la espera más agradable disminuye la ansiedad y percepción del tiempo (no, el paciente no está interesado en leer *Neurophysiology Today* de hace dos años).

Durante la consulta

Interés – Recuerde que es el momento que el paciente ha estado esperando. Su situación es única, relevante y específica para él o ella. Una genuina actitud de interés, escuchando atentamente es algo bastante apreciado. Mantener el contacto visual y evitar revisar las llamadas perdidas del celular o el correo electrónico mientras el paciente habla son evidentes muestras de respeto.

Información – Del nivel de entendimiento de la situación particular del paciente se derivará su tranquilidad, la evaluación de alternativas y finalmente el paso a seguir. Explicar en palabras sencillas mejora enormemente la evaluación de la experiencia del paciente y por ende el voz a voz y el interés de realizar visitas posteriores o de seguimiento. Lo primero que le van a preguntar los familiares cuando llegue a la casa es, "¿cómo le fue, qué le dijo el médico?", y ojalá pueda explicarlo.



Rol de la educación en esta etapa

El paciente tiene muchas inquietudes, dudas y cosas que probablemente no entiende. El objetivo entonces será documentar lo mejor posible al paciente y referirlo si es del caso a fuentes de información externas para complementar su conocimiento.

Una segunda opinión

En algunos casos y según la implicación de la decisión en la calidad de vida o riesgo del paciente, es probable que busque una segunda opinión. Dependiendo de la actitud del paciente, el médico incluso puede sugerir esa segunda opinión. Es parte del proceso de educación, pues finalmente se trata de su propio cuerpo, salud y por ende calidad de vida, así que no son decisiones que se toman a la ligera.

Tratamiento/Procedimiento

Actualmente, con la posibilidad de acceder a información detallada, los pacientes están interesados en conocer más a fondo y evaluar si deciden implementar y de qué manera el tratamiento o procedimiento sugerido por el médico.

La indisciplina del paciente

Del entendimiento de la información, las posibles consecuencias de realizar o no el tratamiento o intervención y de la expectativa de alcanzar una mejoría, dependerá la actitud que el paciente tome en esta etapa.

Un tratamiento efectivo

Un tratamiento efectivo depende de la disciplina y actitud del paciente frente a su salud. Usualmente es poco el contacto que un médico proactivamente tiene con su paciente (a menos que se encuentre en condiciones extremadamente delicadas de cuidadoso seguimiento dentro de la entidad de salud) en la etapa de tratamiento.

Si el paciente debe hacer visitas de seguimiento mensuales o trimestrales, programar recordatorios a través de una llamada o correos electrónicos no solo ayudará al posicionamiento profesional del médico sino también a un tratamiento más controlado y por ende mejores resultados.

Nuevamente, esto es parte de la experiencia y un inevitable generador de voz a voz.

Rol de la educación en esta etapa

Un acompañamiento al paciente implica una persistencia en las consultas y unos mejores resultados del tratamiento. Algo positivo para ambos.

El rol de la educación es dar retroalimentación, informar sobre la evolución, comunicar qué resultado se está esperando, cuáles son los síntomas de mejora o desmejora. En otras palabras, un plan de acción claro y medible.

Evaluación



A diferencia de otros servicios, un paciente no tiene el conocimiento ni la facultad para determinar si el tratamiento fue el apropiado o si la intervención quedó bien hecha.

Los criterios de evaluación de un paciente respecto a la experiencia de la consulta son integrales e involucran varios aspectos:

- Mejora y/o control de los síntomas o dolencias
- Disponibilidad para resolver inquietudes
- Nivel de información recibida
- Amabilidad en el trato
- Tiempo de espera
- Cumplimiento de las citas

Desde la primera cita hasta largos periodos de tratamiento, la evaluación del paciente será hecha en función no sólo de la mejora de los síntomas, sino de la experiencia y el trato recibido.

Desde el punto de vista de marketing, nuestro foco estará en la generación de una experiencia memorable y en brindarle útiles herramientas para llevarla a cabo.

Un resumen sencillo

Educar al paciente es un proceso continuo que se da antes, durante y después de tratarlo.

PARTE TRES

USANDO LA WEB PARA EDUCAR Y CONSTRUIR COFIANZA

Internet es una de las plataformas más efectivas para educar y construir confianza cuando no dispone de tiempo y no puede hacerlo de forma personal. Con sus múltiples herramientas, tiene la posibilidad de estar presente en todo el ciclo informativo del paciente.

Por qué apalancarse en internet

Internet como plataforma tiene infinidad de usos y aplicaciones que permitirán a su paciente estar mejor informado, al tiempo que educa y ahorra tiempo. Complementa la gestión y el acompañamiento personal.



Utilizar internet y las herramientas digitales tiene grandes ventajas:

Riqueza de contenido - Internet le permite educar pacientes actuales y potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.

Alcance - 7 días a la semana y 24 horas al día en cualquier momento y lugar.

Costo - Las aplicaciones y herramientas basadas en internet son económicas.

Accesibilidad - Al estar ubicadas en internet, la información está actualizada y la puede modificar desde cualquier lugar.

Inmediatez - Si cambia la información de contacto, su perfil profesional o los servicios, los puede ajustar de manera instantánea.

Invitación a la acción - Con un solo clic permite a pacientes potenciales conocer más detalles, acortando el ciclo educativo.

Permanencia - Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico, le permite estar presente en la mente de pacientes potenciales que pueden no requerir de sus servicios hoy, pero podrían hacerlo en el futuro.

Amplificación - Permite que los pacientes compartan información con otras personas a través de reenviar un enlace de su página web, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

Ubicuidad - Con dispositivos móviles un paciente puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso educativo es continuo.

Automatización - Si la limitación de tiempo durante la consulta es un obstáculo para explicar y educar pacientes, una página web es el lugar óptimo para apoyarse. Es un educador automático que trabaja por usted.

Por qué es buena idea tener o robustecer su página web

La página web es el centro de su sistema solar digital y como tal la encargada de educar a pacientes potenciales en beneficios y razones de por qué usted es una buena opción o por qué deberían considerarlo.

Muchas de las herramientas digitales convergen hacia la página web. Es el lugar que usted controla, administra y decide qué incluir y qué no.

Centraliza la información y permite educar pacientes potenciales en por qué usted está calificado y ofrece una gran experiencia. Enfoque el contenido en los aspectos relevantes para los pacientes, los cuales van incluso más allá de los temas netamente médicos. Comunique el proceso de solicitud de citas, imágenes del consultorio e información preventiva relevante, todo lo que ayude al paciente potencial a llevarse una clara idea de lo que puede esperar de una eventual visita.

Recomendaciones al diseñar su página

Contenido – La información explicativa y relevante, que ayude a disipar inquietudes, construye reputación, genera voz a voz y logra mayor tiempo de permanencia de los visitantes.

Incluya un blog – Además de educar con información útil para los pacientes, es la sección de la página que se actualiza con frecuencia, algo muy relevante para Google.

Home claro y limpio - Debe ser atractivo y fácil de entender para cualquier tipo de visitante. Es una fachada con múltiples ventanas que conducen a cada tipo de contenido. Piense en el *home* como en la portada de una revista o la vitrina de un almacén. Dependiendo de lo que vea decide ver más.

Escaneable - Recuerde que las personas no leen, escanean, echan un rápido vistazo. Diseñe su página para ser escaneada de manera que el visitante pueda en un instante decidir en qué quiere profundizar.

Usabilidad - Significa que una persona con conocimiento y habilidad promedio, o incluso menor al promedio, pueda usarla y encontrar lo que necesita.

Información obvia – Debe ser evidente dónde debe dar clic, en qué campo se ingresa la información y en qué lugar del sitio se encuentra.

Sea conciso – Si las personas no leen sino que escanean, omita palabras y frases innecesarias. Sea concreto. Un mensaje vigoroso es conciso.

Incluya el mapa del sitio – Es como una tabla de contenido. Además de ofrecer una estructura entendible para los motores de búsqueda, le permite al visitante saber dónde se encuentra. El *home* o página de inicio no siempre es la puerta de entrada. Un Es muy común que un visitante empiece a ver su página desde otro lugar que no sea el *home* como resultado de haberle dado clic a un enlace (por ejemplo de un artículo del blog). No asuma un recorrido lógico por su página. Es ilógico, incoherente y desordenado.

Palabras clave - Un importante criterio para Google es la coincidencia que exista entre las palabras que un usuario ingresa en la caja de búsqueda y el contenido dentro de una página web relacionada. Es decir, que las palabras que la persona está buscando aparezcan en diferentes lugares de su página web.

Google Analytics - Herramienta gratuita que permite monitorear estadísticas de visitas a su página. Puede conocer cuántas personas llegan a su página, qué secciones recorren, de que ciudad o país y de dónde vienen direccionados (en qué otra página web dieron clic para haber llegado a la suya).

Clara estructura visual - Diseñe una jerarquía visual. Lo más importante debe ser lo más predominante. Texto en tamaño más grande, en negrilla o resaltado. Las subdivisiones van indentadas o con viñetas para expresar derivación.



Apóyese en un profesional – Si sabe lo que debe incluir, le será más fácil direccionar y evaluar el diseño de su página por un tercero. Sin embargo, no se deje deslumbrar por las imágenes y la parte netamente visual, exija que le muestren la información interna para motores de búsqueda. Si se apoya en un desarrollador web, la mejor plataforma para crear la página es WordPress (wordpress.org), por la facilidad de administración y la posibilidad de

incluir diversas funcionalidades *(*llamadas *plugins,* esto es como las Apps para los iPads*)*. La plataforma básica es gratuita.

Opciones para crear su página web

Si cuenta con algún recurso interno para elaborar la página web, hay varias opciones gratuitas y en español, que si bien no son tan robustas, cumplen su rol de informar a pacientes potenciales y es mejor que no tener página.



Google Sites – Crea un sitio a partir de múltiples plantillas prediseñadas. Debe tener una cuenta con Google (puede ser una cuenta de correo en Gmail) para acceder a las plantillas y funcionalidades. (sites.google.com).



Webmium – También cuenta con plantillas prediseñadas que hacen muy sencillo el proceso. Ofrece una sección académica que lo orienta en mayor detalle. (www.webmium.com/es-es/inicio).

Wix – Plantillas en blanco o prediseñadas, en las cuales con sólo arrastrar y soltar puede crear una página que luce muy profesional en pocos minutos y sin necesidad de conocimientos técnicos. (es.wix.com).



Recomendación importante

El crear su página con cualquiera de las anteriores plataformas si bien es sencillo y le ayuda a obtener visibilidad, no le ayuda a posicionarse en los motores de búsqueda, pues las visitas que reciba (algo importante para Google), le sumarán al proveedor de la página (Google, Webmium o Wix) y no a su página.

Si desea aprovechar el número de visitas y la reputación de su página en el tiempo para ir obteniendo mejores rankings o calificaciones en Google, piense en estas alternativas como algo temporal, sabiendo que en el futuro debiera migrar a plataformas más robustas y autónomas como WordPress.

Email marketing

Contar con un boletín electrónico es una forma de permanecer en contacto con una comunidad a través del email. Su utilidad radica en poder proveer información relevante de manera periódica sobre temas de interés o inquietudes que puedan tener tanto pacientes actuales como potenciales.

Para empezar a armar su base de datos de personas para su boletín electrónico, puede empezar con su base de datos actual e irle sumando los visitantes a su página web.

Base de datos de pacientes – Enviar un correo electrónico inicial o hacer una llamada a sus pacientes anteriores consultando si estarían interesados por ejemplo en recibir sus recomendaciones de hábitos alimenticios, salud y bienestar en su boletín electrónico es algo recomendable antes de incluirlos en la base de datos final.

Visitantes a su página web – Puede incluir una caja de suscripción para que los visitantes a su página tengan la oportunidad de suscribirse a su boletín electrónico directamente ingresando su nombre y correo electrónico.

La razón por la que sus suscriptores permanecerán en su boletín (y por ende con su nombre y reputación muy presente) es porque consideran su contenido interesante, educativo, entretenido, actualizado y relevante.

Beneficios de enviar regularmente un boletín electrónico

Un boletín electrónico es un medio de comunicación que se basa en contenido útil e interesante y cumple el rol de educar y proveer información a los pacientes. Se puede desarrollar de manera individual o entre varios profesionales de especialidades complementarias.

Permanece en la mente del paciente - Un boletín enviado regularmente le permite estar presente en quienes aun no requieran sus servicios, pero pueden hacerlo en el futuro. Pueden estar en la etapa inicial de búsqueda de información. Y cuando sea el momento, será más probable que piensen primero en usted, pues lo conocen de tiempo atrás.

Construye reputación - Enviar información útil le permite empezar a ser reconocido como un profesional que sabe de qué está hablando.

Es una forma personal - Llegar a la bandeja de entrada del email del paciente potencial es una forma personal de hablar que construye confianza.

Permite llegar a personas poco "internautas" - Así su mercado objetivo no sea de asiduos internautas, el mail es la forma mas sencilla de llegar a personas no tecnológicas, pues la gran mayoría de la población cuenta con un correo electrónico.



Recomendaciones para un email marketing efectivo



Lo profesional y estructurado que luzca su boletín electrónico es parte de su reputación como profesional y es algo que no debe tomar a la ligera.

Utilice un software especializado – No envíe los correos desde su cuenta de correo personal. Un programa especializado le permite llevar estadísticas (quién lo abrió y quién le dio clic), lo hace lucir más profesional, personaliza los envíos y ayuda a no quedarse atrapado en los filtros de correo no deseado.

Sea consistente - Una buena forma de permanecer presente en la mente de la comunidad es ser consistente y mantener la regularidad. Enviar su útil información de manera mensual, quincenal o incluso semanal, permite fortalecer el contacto y construye confianza.

Personalización - Trate de personalizar con el primer nombre y use un lenguaje cálido (sin tutear). Entre menos información solicite, mayor la probabilidad de suscripción. Sin embargo, solicitar el correo electrónico y el nombre es totalmente aceptable.

Enlaces - Verifique que los enlaces que incluye en el correo dirijan al lugar correcto y no lleven a una página de error o un lugar diferente. Un enlace es cada palabra o imagen dentro de su email a la cual quien lo recibe le puede dar clic.

Cree grupos - Las plataformas mencionadas anteriormente permiten también crear grupos específicos de suscriptores (por ejemplo para diferenciar entre quienes han sido pacientes y los que aun no lo son, esto le permite enviar información diferente a cada grupo).

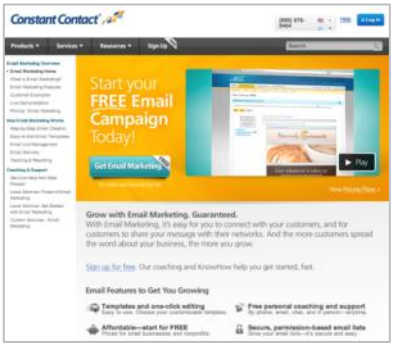
Opciones para crear su boletín electrónico

Utilizar una plataforma especializada en el envío de correos electrónicos es la mejor alternativa y la más sencilla. Mantiene los registros organizados, tiene indicadores de aperturas y clics y luce mucho mejor que un mail enviado desde su correo o el de su asistente.

Las siguientes plataformas ofrecen funcionalidades muy similares, la diferencia está en los tipos de paquetes que tienen, los precios y la integración con otros usos. Con cualquiera de las tres alternativas estará bien cubierto.



Mailchimp – Es la mejor opción costo-beneficio. Su mayor ventaja es que puede utilizar la versión gratuita indefinidamente hasta 2.000 registros (un registro es un correo electrónico), con algunas limitaciones, mientras crece su base de datos y justifica pasarse a un plan pagado que empiezan desde US$10/mes. Las otras plataformas ofrecen tiempo limitado pero luego debe adquirir un plan. Ofrece excelentes tutoriales. El proceso es totalmente sencillo e intuitivo. Cuenta con un gran número de plantillas no sólo para boletines sino para otros usos como recordatorio de citas médicas o tarjetas de cumpleaños. Está en inglés. (www.mailchimp.com).



Constant Contact – Cuenta además de la plataforma de email marketing con herramientas para mercadeo de eventos y encuestas en línea (como servicios adicionales) con los que se puede integrar. Ofrece una prueba gratuita por 60 días y luego planes desde US$15/mes. Está en inglés. (www.constantcontact.com/email-marketing/).



Email Brain – Plataforma disponible en español con galería de plantillas prediseñadas. Funciona a través de créditos con los que puede comprar los que necesite según el número de envíos o suscribirse a planes periódicos para envíos regulares. Ofrece prueba gratuita y luego planes pagos desde US$9,95/mes por 2.000 créditos, lo que significa un envío a 2.000 registros o 2 envíos a 1.000 registros. (es.emailbrain.com).

Cómo incrementar tasas de apertura e incentivar que lo lean

La primera parte será entonces construir su base de datos y crear el contenido. Luego el desafío es que éste sea lo suficientemente interesante para que quienes lo reciban lo abran y accedan a su útil información.

Hay varios factores que influyen en las tasas de apertura: quién lo envía, el asunto del correo, el día y la hora. Tasas de apertura entre el 20% y 30% son bastante aceptables.

Asunto del correo - Evite "Nuestra noticias" o "Boletín de Marzo", esto no atrae. Utilice frases que inviten al contenido, "Guía de ejercicios para combatir el dolor de espalda" o "Cuidados de la piel de los niños en vacaciones" funcionarán mucho mejor.

Hora - Temprano en la mañana, entre 5:00 y 9:00 am son las horas de mayor tasa de apertura. La hora del envío se programa desde antes para que se haga automático.

Día - Varía según el tipo de persona a la que se dirija, el perfil de los suscriptores, el interés en la información y lo llena que tenga su caja de entrada. Lo mejor es ir experimentando. Una de las ventajas de los software especializados es que le permiten hacer un mismo envío con dos criterios y comparar resultados.

Contenido - Dado que un suscriptor no abrirá el 100% de sus correos, sino aquellos que considere le interesan y que tiene el tiempo para revisar, cada pieza debe ser de gran valor. Mantenga la calidad de la información que envía, nunca sabe cuál será la que creará una primera impresión.

Escribir un blog

Uno de los grandes beneficios de esta era de los medios sociales es que cualquiera puede comunicar lo que piensa y llegar a una gran audiencia. Ya no es necesario depender de grandes medios de comunicación. Usted puede crear su propio medio. Y los blogs son precisamente eso, una forma de escribir regularmente sobre sus temas de interés para que pueda ser consultado por pacientes potenciales.

¿Qué es un blog?



Es un administrador de contenido basado en internet (luce igual a una página web), que le permite publicar periódicamente artículos llamados *posts*.

Un blog puede estar incorporado dentro de la página web o alojado en una plataforma independiente.

Tienen un tono conversacional y un componente importante de contenido propio. Es un medio para expresarse y emitir una opinión sobre algo relacionado con su práctica médica.

Beneficios de escribir un blog

Escribir artículos de manera individual o en asocio con otros colegas tiene varios beneficios.



Posiciona en buscadores –Al estar incorporado en su página web, la frecuente actualización de contenido a través de artículos, le ayudará a posicionar mejor su página en Google, pues lo reciente que sea es un factor determinante para el ranking en buscadores.

Genera visibilidad - Permite a las personas suscribirse de manera que cada vez que usted publique, le envía automáticamente el artículo a su correo electrónico o a un lector de RSS como Google Reader. Esto genera más posibilidad de lectura, pues es diferente esperar que lleguen a su página para leer el artículo a que usted le envíe el artículo.

Construye imagen de experto - Le permite expresarse y compartir lo que piensa sobre un determinado tema, generando credibilidad.

Crea contenido multipropósito - Estos artículos se convierten en el contenido ideal para otros formatos como artículos más extensos, conferencias, videos, libros electrónicos, seminarios virtuales y demás herramientas que puede utilizar para compartir con la comunidad y ser más visible académicamente.

¿Sobre qué escribir?

En esto hay una premisa básica: utilidad.

Los temas que más atraen, generan interés, se comparten y se consultan son aquellos que se enfocan en algo que el lector (paciente potencial) quiere, necesita o desea saber. Cómo mejorar en algo, saber de algo, implementar algo o informarse de algo.

Responda preguntas que habitualmente le hacen sus pacientes, clarifique mitos populares, ofrezca recomendaciones y consejos de salud. Defina una estrategia de contenido, algo así como una temática editorial (sobre los que va a escribir y sobre lo que no va a escribir).

¿Con qué frecuencia escribir?

Realmente depende de qué tanto contenido pueda generar, de cuántas personas participen y el tiempo disponible.

Lo ideal es mínimo una vez a la semana, pues un blog es una herramienta de actualización. Si piensa escribir una vez al mes, para esto es mejor enfocarse en un boletín electrónico que le permite recopilar más información.

¿Qué tan extensas deben ser las publicaciones?

Aunque no hay un parámetro específico, dependiendo de los temas a tratar, pueden ser desde cuatro o cinco párrafos hasta un par de páginas. El principio es que entre más frecuente la publicación más breves los artículos y viceversa.

Opciones para crear su blog

Si como lo sugerimos anteriormente, contrató el desarrollo de su página en la plataforma de WordPress, esta ya trae incluida la opción de un blog, por lo que simplemente debe pedir a su desarrollador que le active la funcionalidad.



Si es alguien de su equipo quien directamente está realizando el proceso y simplemente desea algo sencillo que no requiera conocimientos técnicos, puede utilizar alguna de estas plataformas.

Weebly – Es una plataforma para crear páginas web que a diferencia de otras trae la funcionalidad de blog incluida. La gran ventaja es que además del blog tendrá las funcionalidades de una página web y cuenta con buena cantidad de plantillas para seleccionar (www.weebly.com).



Blogger – Aunque también puede crear un página web básica con Blogger, su funcionalidad es

especializada para el manejo de blogs y por ende poco robusta para otras funcionalidades. Sin embargo es la más sencilla de utilizar. Al ser Blogger un producto de Google puede ingresar con su misma cuenta (www.blogger.com).

Blog – El nombre de esta plataforma es su misma funcionalidad. Blog permite crear un blog con múltiples autores (diferentes profesionales alternando artículos de manera periódica), la dirección de internet que se le asigna es corta (www.sunombreprofesional.blog.com) y lo puede enlazar con Google Analytics (lo que mide cuánta gente visita su página). Sólo digite blog.com, sin incluir el www al comienzo. (blog.com).



Recomendación importante

Tal como hablamos en la sección de creación de páginas web, crear su blog con alguna de estas plataformas no le ayudará a posicionarlo en los motores de búsqueda, pues el tráfico y las visitas suman al proveedor del blog y no a su propio dominio, aun si este redirecciona, el contenido está hospedado en esta compañía.

Si piensa posicionar su blog y hacer de esto uno de sus activos digitales, utilice estas herramientas de manera temporal y luego migre a una opción más robusta como WordPress (para esto necesitará el apoyo de alguien especializado).

No necesita tener una página por un lado y un blog por el otro, tenga las dos cosas en una misma página.

Un blog entre varios colegas

Varios profesionales con especialidades relacionadas podrían crear un blog y de esa manera distribuir las responsabilidades. Puede ser liderado por un profesional y los otros participan como invitados. Por ejemplo El blog de la salud infantil, que incluye artículos de odontología pediátrica, oftalmología, pediatría y dermatología infantil, entre otros.

Un par de herramientas de Google

Hay dos herramientas que le pueden ser muy útiles tanto para estar enterado de temas que le interesan y obtener ideas para sus blogs, así como para monitorear las menciones en internet de usted u otras personas sobre las que le interese estar al tanto.

Google Reader – Herramienta gratuita con la cual puede consolidar las suscripciones a páginas web, blogs y cualquier sitio de interés que tenga generación de contenidos automática. Es tener en un solo lugar todas las fuentes de información que le pueden servir de inspiración para escribir sus artículos o simplemente para estar informado de temas de su especialidad o interés general (www.google.com/reader).



Alertas de Google – Usted programa la palabra o palabras que desea monitorear en internet y Google le envía un correo electrónico cada vez que esa palabra o palabras aparezcan en una página web, un blog, un medio u otra fuente de contenido. Usted determina cada cuánto quiere recibir notificaciones y de qué fuentes. Es muy útil para monitorear menciones de su nombre, su especialidad o incluso otros colegas de los cuales quiere estar enterado (www.google.com/alerts?hl=es). Esta herramienta también es gratuita.



Un resumen sencillo

Apóyese en internet para hacer el proceso de educación más sencillo y efectivo.

PARTE CUATRO

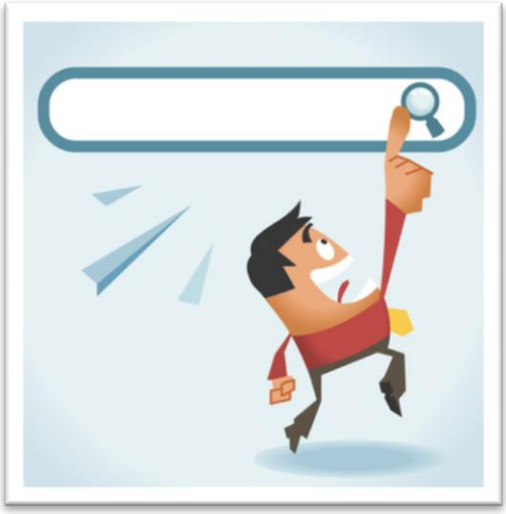
ADQUISICIÓN Y ADHERENCIA DE PACIENTES

ADQUISICIÓN DE PACIENTES

A menos que cuente con un número de pacientes habituales que ocupen la totalidad de su tiempo y no esté interesado en incluir regularmente algunos nuevos, uno de sus objetivos será atraer pacientes potenciales que puedan acceder a sus servicios.

En este sentido podríamos decir que se trata de estar en el lugar correcto, frente a las personas correctas, con la información correcta. Las herramientas que le ayudarán a lograr esto hacen parte del arte de ser encontrado.

Ser encontrado por quien lo necesita



Al comienzo hablamos del papel del marketing como educador de pacientes potenciales y como una herramienta para construir confianza, credibilidad y reputación en su especialidad y área de influencia.

En términos prácticos significa estar presente cuando las personas busquen lo que usted puede proveer, no sólo sus servicios profesionales sino información, que es por donde inicia el ciclo del paciente.

Dado que gran parte de las búsquedas y la exploración preliminar empieza por internet, este es un lugar donde su información y contenidos deben estar para poder ser encontrado.

Aquí lo que estamos buscando es poner contenido útil e interesante de manera consistente en internet para que éste sea encontrado cuando un paciente potencial

inicie el proceso de investigación. De esta manera será un referente para cuando sea el momento de tomar la decisión de pedir una cita con un profesional.

Recuerde, en este preciso momento puede haber alguien necesitando no sólo su conocimiento médico sino el tipo de experiencia y calidez que usted le puede proveer, y a menos que esa persona sepa de usted y pueda tener algún referente (por ejemplo, su artículo que encontró en internet), es muy poco probable que llegue a usted.

Motores de búsqueda



Los motores de búsqueda son los lugares en internet donde la gente acude para encontrar la información que necesita, desde los horarios bancarios o la notaría de turno hasta recomendaciones para el tratamiento del reumatismo.

Los más conocidos son Google, Yahoo y Bing, siendo Google el jugador dominante.

¿Por qué es importante aparecer en Google?

Dos razones fundamentales, la primera es que dentro del ciclo de búsqueda de información de un paciente, Google es el lugar por donde seguramente empezará; y segundo, cuando alguien escribe *cómo prevenir el cáncer de colon* en la caja de búsqueda demuestra un claro interés en el tema, por lo que estará más receptivo a su información. Es decir, son búsquedas calificadas.

Dos formas para estar en la primera página de Google

Cuando un paciente o un familiar de un paciente potencial escribe *riesgos de una cirugía de columna cervical* en Google, hay literalmente dos opciones de que su artículo *Cirugía de columna cervical: 10 cosas que debe saber*, que escribió hace unos meses, aparezca en la primera página de Google:

Búsqueda orgánica – Así se le llama a los resultados que aparecen según la relevancia en la sección principal de la página.

Esto se logra preparando la página por dentro y por fuera, de manera que tenga la información que Google está buscando. Tiene mayor credibilidad, requiere trabajo y toma tiempo.



Las páginas que aparecen y su orden jerárquico *(ranking)* son fruto de los algoritmos con los que Google mide cada página y la muestra de acuerdo a lo que considera son los intereses de quien busca. No tiene costo, excepto cuando se contrata a una persona o empresa especializada para que incluya la información relevante para Google.

Publicidad contextual – La otra alternativa son los anuncios publicitarios que aparecen en la parte superior o en la columna de la derecha, los cuales se llaman Google Adwords y son contextuales porque sólo aparecen dependiendo de las palabras con las que cada anuncio se ha asociado en el momento de su creación, es decir, son del mismo tema, están en el mismo contexto.

De esta manera, aunque es publicidad, tiene una muy estrecha relación con lo que se está buscando, por lo que es mucho más útil y mejor recibida que la publicidad tradicional. Y la gran ventaja es que sólo se paga cuando alguien da clic en el anuncio.

La publicidad contextual puede ser una alternativa para promover el contenido que ha creado, como su libro electrónico o un artículo y de esa manera llevar visitantes a su página web, su blog o como una forma de sumar suscriptores a su base de datos del boletín electrónico (como funciona es que la persona escribe su email para poder descargar el libro electrónico).

Optimización para motores de búsqueda

El proceso de educación de pacientes inicia con que su contenido (el cual está en su página web) sea encontrado por los pacientes potenciales que están buscando información relacionada.

Entonces el objetivo será que ese contenido aparezca en la primera página cuando alguien digite en Google algo relacionado con la información que usted provee y su área de experiencia.

Optimizar una página quiere decir ajustarla para llamar la atención de Google.

Aunque los algoritmos de Google siempre están cambiando y evolucionando, hay ciertas cosas que ayudan a que su página mejore su posición en las búsquedas.

Palabras clave – Si ya cuenta con un sitio web, lo sepa o no, su página ya se está enfocando en ciertas palabras clave. Los motores de búsqueda extraen estas palabras de sus textos, encabezados, títulos de páginas y otros factores. Defina las palabras clave por las que quiere ser encontrado, aquellas con las que los pacientes potenciales buscan la información o los servicios que usted provee. Si buscan en Google "qué es rinoplastia", la palabra rinoplastia debe aparecer en varios lugares de su página web.



Especialización – Google quiere mostrar los resultados más acertados posibles. Las palabras o frases clave genéricas sólo atraen visitantes genéricos no calificados. Una persona que busque "cirugía plástica" (búsqueda genérica) estará menos calificada que alguien que busque "riesgos de la cirugía plástica en mujeres mayores de 50 años" (búsqueda específica). Entre más específico su contenido, más calificados los visitantes a su página.

Enlaces entrantes – Google mide qué otras páginas mandan con un enlace a la suya. Esto son los enlaces entrantes. Enlaces (clics) que llegan desde otras páginas. Entre más y mejor reputados los sitios que lo recomiendan, mejor. Los sitios reputados son aquellos que a su vez reciben gran cantidad de enlaces entrantes de otras páginas. Páginas de asociaciones o entidades educativas que dirijan a su sitio son de gran valor para Google.

Etiquetas de título – Hacen parte de la estructura de todo sitio. Es el nombre de cada página que aparece en la pestaña del navegador. Los buscadores las usan para

categorizar de lo que se trata la página. Verifique que cada página interna de su sitio web sea descriptiva e incluya palabras clave.

Frecuencia de actualización – Google quiere mostrar la información más actualizada posible para las búsquedas, por lo que la publicación frecuente suma puntos. Un blog cumple justamente este rol.

Encabezados – Los encabezados o *headings (H)* en cada página de su sitio denotan jerarquía e informa a Google de qué se trata el contenido. H1 son los encabezados más importantes, luego los H2 y así sucesivamente. Incluya encabezados ricos en palabras clave, aquellas con las que buscan los pacientes potenciales.

Autoridad – Son los aspectos que Google pondera para determinar la relevancia como cantidad y calidad de enlaces entrantes, antigüedad del dominio (a mayor tiempo mejor), cantidad de visitas que recibe y lo que se demora en cargar (evite imágenes pesadas y flash).

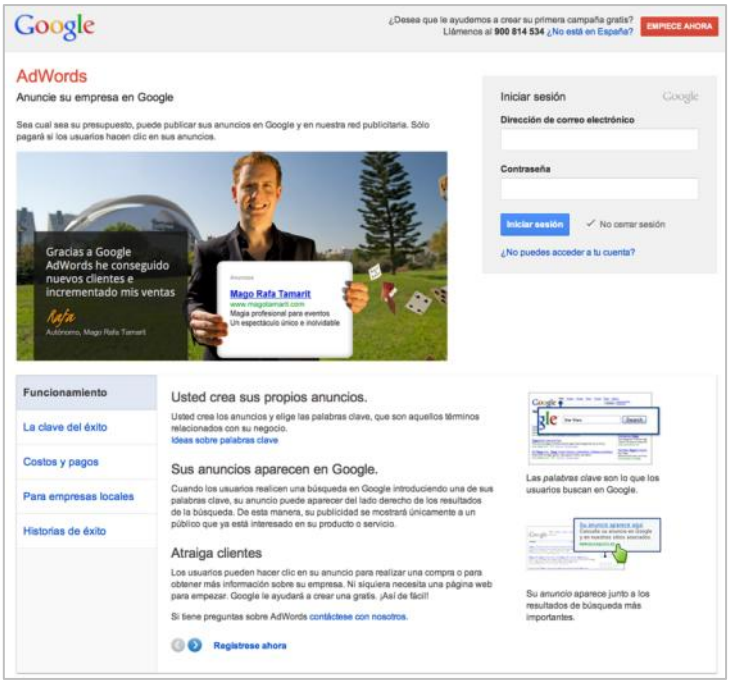
Ubicación geográfica – Google identifica (por la conexión al computador) dónde está ubicada físicamente la persona que busca. Es importante incluir el nombre de la ciudad o incluso zona de la ciudad donde presta sus servicios. Esto le ayudará a atraer visitantes más calificados (se ha demostrado que las búsquedas por localidad tienen mayor intención de tomar una decisión en el corto plazo).

Publicidad contextual - Google Adwords

La publicidad en Google Adwords funciona de la siguiente manera.

Usted crea sus propios anuncios – Desde el encabezado hasta el texto que va en el anuncio, además selecciona las palabras clave con las que lo desea asociar cuando las personas busquen.

Sus anuncios aparecen en Google - Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer al lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a personas interesadas en su contenido o área profesional.



Usted define el presupuesto - Puede modificar sus anuncios y ajustar el presupuesto que desea invertir diariamente (desde US$1) o por el total de su campaña. También dispone de distintos formatos para sus anuncios e incluso la posibilidad de segmentarlos por idioma o zona geográfica (incluso mostrarse sólo a las personas que consultan en 20 kilómetros a la redonda de su consultorio).

Sólo paga por los clics que recibe – Dependiendo de las palabras clave con que asocie su anuncio, Google le sugiere un valor a pagar cada vez que le den clic.

Totalmente medible – En cualquier momento puede consultar cuántos clics ha recibido su anuncio o anuncios, de qué lugares y con qué palabras clave lo encontraron, de manera que pueda ir ajustando su campaña a lo que funcione mejor.

Si quiere profundizar en el uso de esta herramienta, visite www.adwords.google.com/.

Publicaciones sectoriales y directorios especializados

Para muchos pacientes potenciales, las guías especializadas y directorios de las entidades prestadoras de salud son una importante alternativa de consulta para la búsqueda de profesionales según la especialidad.

Además de incluir su nombre y datos de contacto, puede ser útil incluir la dirección de su página web donde las personas puedan conocer más de usted, de su valioso contenido y la experiencia que puede vivir un paciente potencial.

Búsqueda local en Google

Uno de los mayores avances en el perfeccionamiento de las búsquedas de Google es que identifica la zona geográfica en la cual se encuentra quien busca. De esta manera las páginas que claramente se identifican como locales (incluyendo el nombre de la ciudad o localidad en la que ejerce) tendrán prioridad en las búsquedas locales.

Si alguien busca *oftalmólogo infantil en Bogotá* y su página cuenta con la ubicación geográfica (dirección, teléfono, ciudad y país en el pie de página de cada sección), tendrá mayores probabilidades.



Asimismo, si alguien busca *oftalmólogo infantil Fundación Santa Fe* y en su página incluye el nombre de la entidad donde presta sus servicios (en nuestro ejemplo Fundación Santa Fe) tendrá mayores probabilidades de aparecer con una buena posición en el ranking de Google.

Blogs

Como lo hablamos anteriormente, la importancia de los blogs dentro de las páginas web es que cada artículo (por breve que sea), es una página adicional que está poniendo en internet para ser encontrada.

Cada nuevo artículo refresca y actualiza la información para Google, al tiempo que tiene mayores probabilidades de ser encontrado simplemente por tener expuesta más cantidad de información.

ADHERENCIA DE PACIENTES



El principio de una próspera práctica médica radica en mantener una estrecha relación con los pacientes, de manera que no sólo lo consideren la primera opción cuando requieran de su especialidad, sino que se vuelvan fanáticos promotores y referidores de sus servicios.

Es por esto que la adherencia de pacientes no se puede dejar simplemente al azar y la propia impresión que se haya llevado el paciente. Como cualquier relación de largo plazo, el mantenimiento de pacientes se basa en cultivar esa relación.

El interés y la disposición para que un paciente decida establecer una relación de más largo plazo con su médico se basa en gran medida en su primera experiencia, por eso es tan importante enviar el mensaje correcto desde el comienzo.

La primera impresión es definitiva

La primera cita es sobre la que el paciente tiene más expectativas, pues no lo conoce, no sabe exactamente cómo lo atenderá y qué le dirá. En esta primera experiencia el paciente querrá sentir que usted le presta la mayor atención y que realmente se interesa por él o ella.

En el mejor de los casos, lo habitual es que un paciente no reciba más de diez minutos de atención ininterrumpida. Sin embargo y pese a las limitaciones de tiempo, la experiencia puede ser mucho más agradable y memorable si considera contactos adicionales antes y después de la cita.

Nada sorprende positivamente más a un nuevo paciente que hacerlo sentir como si fuera el único del día. Los siguientes aspectos lograrán un significativo impacto en sus nuevos pacientes, derivando en un irresistible voz a voz, no sólo por lo poco común, sino por el genuino sentimiento de gratificación y agrado en la forma como se siente tratado.

Dejarán su consultorio y le contarán a sus amigos y familiares acerca de la maravillosa experiencia que tuvieron con usted y muy pronto estará atendiendo a sus allegados.

El contacto telefónico inicial

El teléfono puede ser la herramienta de marketing más poderosa en su práctica. Usualmente el primer contacto es telefónico. Es crítico que la persona que atienda la llamada sea entusiasta, cálida y conocedora del proceso.



Debe concentrarse en el paciente que está al otro lado de la línea y no en las varias tareas que está desarrollando simultáneamente. Debe dar la impresión al paciente que ha llamado al lugar correcto.

Un paciente potencial por la primera llamada telefónica mide y evalúa el tipo de atención que recibirá. Si no se le presta atención cuando llama por teléfono, ¿qué puede espera cuando esté en persona en el consultorio? Incluso el paciente puede decidir si visita o no al médico, basado en el trato que recibió telefónicamente.

Usted difícilmente tiene la oportunidad de brindar una segunda impresión. Su primera impresión es la que perdura, así que garantice que está dando la correcta.

Alguna de la información a tratar en esta primera llamada telefónica incluye:

- Información básica de contacto y seguro médico.
- Explique en detalle qué puede esperar el paciente en su primera visita y qué información puede diligenciar con antelación.

- Informe el costo o la forma de pago correspondiente según su sistema de salud.
- Lo que debe llevar al consultorio en su primera cita (exámenes previos, formularios diligenciados, etc).
- Programación de la cita.

Correo electrónico de bienvenida

¿Qué mejor impresión después del contacto telefónico que enviar un correo electrónico dándole la bienvenida al nuevo paciente?

Esto no sólo sorprende y agrada sino que empieza a cimentar una relación incluso antes de conocerse personalmente. Es información que tiene preparada con antelación y simplemente agrega los datos de la persona y la fecha y hora de su cita.

Este correo electrónico puede incluir:

- Una carta de bienvenida del médico con la firma digital, manifestando su agrado de conocerlo próximamente.
- Incluya los formularios que debe diligenciar o el enlace a su página web para que los descargue y diligencie previo a la cita.
- La fecha y hora de la cita, así como la dirección completa incluyendo las indicaciones de cómo llegar (evite retrasos en las citas debido a la dificultad en encontrar la dirección por primera vez).
- Un enlace a su boletín electrónico o blog para consulta previa.
- Una copia o enlace a la sección de preguntas frecuentes en su página web.

Preparación para la cita

Si el paciente puede diligenciar y adelantar cierta información ahorrará tiempo valioso para ambos, además de dar una muy buena impresión.

Algunos aspectos que puede incluir en un formulario descargable en su página web o enviado en su correo electrónico de bienvenida son:

Información personal

- Nombre y apellido
- Fecha de nacimiento/edad
- Altura y peso
- Datos de contacto
- Dirección de correo electrónico
- Ocupación
- Estado civil

Aspectos médicos

- Antecedentes médicos personales y familiares
- Antecedentes de cirugías
- Situaciones o eventos anteriores
- Alergias o restricciones
- Medicinas que toma actualmente

Razones de visita al médico

- Tratamientos previos
- Descripción de los síntomas
- Otros médicos que lo hayan visto
- Quién lo/la refirió
- Algún comentario adicional o inquietud en particular

La primera visita al consultorio

Asegúrese que en la agenda del día tiene identificados cuáles de los pacientes lo visitan por primera vez (márquelos con otro color en el Excel o con un asterisco en la agenda). Cerciórese que la asistente o recepcionista los recibe con entusiasmo.

La recepcionista debe levantarse y acercarse al nuevo paciente expresándole su agrado de poder conocerlo en persona y el gusto de tenerlo por primera vez en su consultorio.

Solicita la información diligenciada con antelación y los documentos para los trámites administrativos. Informa al paciente que el doctor lo verá en unos minutos y mientras tanto puede tomar asiento. Si hay un retraso en la agenda es fundamental que se le informe de cuánto es el retraso estimado para que el paciente puede disponer de su tiempo.

Generación de citas y base de datos



Apoyarse en una herramienta para asignar, hacer seguimiento y verificación de citas médicas le ayuda no sólo a reflejar una impresión muy profesional y organizada, sino que le agiliza el proceso, liberando tiempo valioso de su asistente o recepcionista.

Por esto puede ser una buena alternativa evaluar una plataforma como Tuotempo, que le presta el servicio de reservas de citas online, comunicación con pacientes y asignación de citas (www.tuotempo.com).

Email marketing para aumentar cumplimiento de citas

Otra alternativa para incrementar el cumplimiento de citas puede ser utilizar la plataforma de email marketing que hablamos anteriormente como recordatorio de la fecha y hora acordada.

Estos correos se pueden programar para envío automático con la antelación que determine, de manera que siempre le recuerde uno o dos días antes.

Adicionalmente puede usar esta plataforma como herramienta para enviar automáticamente correos electrónicos felicitando al paciente por su cumpleaños. Esto no sólo sorprende y lo diferencia, sino que da una razón para que su paciente hable de usted a sus conocidos.





Encuesta de satisfacción

Otra muy buena alternativa para sorprender a sus pacientes es enviándole una encuesta de satisfacción después de su cita.

Puede enviar un enlace para que el paciente diligencie la encuesta en línea y usted o su asistente recibe la información de manera automática.

Una buena opción para esto es usar la plataforma Survey Monkey, con la cual puede crear diferentes tipos de encuesta basadas en internet. De esta manera sólo envía un correo electrónico programado con el enlace a la encuesta.



5 herramientas para sorprender a sus pacientes

A modo de resumen, estas son 5 cosas que puede implementar para sorprender a sus pacientes actuales y potenciales y proveer un servicio sobresaliente.

1) Su propia página web explicativa con contenido útil
2) Boletín electrónico enviado regularmente con recomendaciones
3) Blog con breves artículos de cuidados, consejos e ideas
4) Correo electrónico de bienvenida
5) Encuesta de satisfacción

Pacientes felices, médicos satisfechos

Educar pacientes potenciales, diferenciarse y generar una experiencia memorable se puede lograr con pequeños pero significativos toques que harán que los pacientes disfruten estar nuevamente con usted.



De esta manera no sólo mantendrá activa su base de pacientes sino que generará voz a voz y nuevos referidos para su práctica.

Pacientes felices significa médicos satisfechos. Y este es el fin último.

Un resumen sencillo

Provea una experiencia memorable.

Acerca del autor



David Gómez es también autor del libro Facebook Toolbox (Vergara Ediciones), Coach de Mercadeo, Blogger, Director de Bien Pensado y de Duct Tape Marketing para América Latina. www.bienpensado.com

Es uno de los seis Master Consultant de Duct Tape Marketing que existen en el mundo –máximo nivel alcanzado en el uso e implementación de herramientas de mercadeo-.

Su trayectoria profesional de más de 20 años en mercadeo incluye el haber sido Director de Marketing de varias multinacionales, así como docente en posgrados de mercadeo en la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana.

Administrador de Empresas, Especialista en Psicología del Consumidor y MBA.

Nació en Cali, Colombia, en 1970. Está radicado actualmente en Buenos Aires, Argentina.

Sus redes sociales:

Linkedin - http://www.linkedin.com/in/davidgomezgomez
Twitter - https://twitter.com/mktgbienpensado
Facebook - https://www.facebook.com/MercadeoBienPensado
Google+ - https://plus.google.com/107717406260486570372/posts

Aclaración importante: El autor no tiene ningún tipo de vínculo comercial o de otro tipo con alguna de las empresas, marcas o herramientas recomendadas en este libro electrónico. Las recomendaciones se basan exclusivamente en la utilidad que pueden representar para el lector, más no refleja en ninguna medida un interés personal.