

4 ACCIONES PARA CONSEGUIR PACIENTES ONLINE



blog.doctoralia.es



Introducción

En la actualidad, estar en Internet es algo absolutamente necesario. Por eso, si desea tener éxito en el difícil mercado de los servicios médicos privados, debe estar presente en Internet. Según el Informe Doctoralia sobre Salud e Internet, **más del 90% de los pacientes consulta Internet cuando busca un médico.**

Es fundamental organizar bien nuestra presencia en la red y recordar que el objetivo es conseguir nuevos pacientes, ya que el médico que no esté en Internet no podrá contar con atraer a ningún paciente de esta forma.



Las 4 acciones básicas de un médico en Internet:

1. Creación y mantenimiento de una página web
2. Posicionamiento orgánico y Adwords
3. Presencia en las redes sociales
4. Presencia en el portal especializado Doctoralia



1. Creación y mantenimiento de una página web

Lo primero que hay que tener en cuenta en el momento de crear una página web es que ésta debe lograr proporcionarle una buena imagen y ayudarle a conseguir sus objetivos para ser eficaz, es decir: **ayudarle a conseguir nuevos pacientes**.

La página web de una consulta médica no es solo una fuente de información sobre el médico y sus servicios, sino que también contribuye a **construir su imagen profesional**.

A menudo, la valoración que harán los pacientes del médico y su decisión de confiar en él o no, dependerán del aspecto o el contenido de la página web. Una página web mal diseñada producirá más pérdidas que beneficios.

Los principales destinatarios de la página web son los pacientes

Póngase en el lugar de los pacientes y piense qué información es importante para ellos.

Asegúrese de que:

- ▶ **Sus datos de contacto sean fáciles de encontrar** y estén siempre actualizados.
- ▶ **El contenido** publicado en la página web **anime a elegir su consulta**.
- ▶ **Incluya exclusivamente información profesional** sobre usted.
- ▶ **Incluya una fotografía** suya y de su consulta.
- ▶ **Especifique la lista de enfermedades que trata** y las intervenciones que realiza.
- ▶ **Incluya la lista de tarifas** de los servicios prestados.

Realización de la página web

Usted mismo puede crear su página web con la ayuda de asistentes gratuitos como Wordpress, Wix o Weebly. O bien, puede encargar la realización de la página web a un especialista o a una agencia (en ese caso, el coste variará en función de la complejidad de su proyecto).



Éstos son algunos conceptos que una página web eficaz debe cumplir. Si usted ya tiene una página web, compruebe si cumple con la mayoría de puntos que le proponemos en la siguiente tabla. En el caso contrario, puede seguirlos también para crearla.

Proyecto	Contenido
Claro - El diseño facilita el desplazamiento por la página - Los gráficos se entienden con facilidad - Los elementos y colores de la página son coherentes entre ellos	Datos de contacto - Los datos de contacto están actualizados y se muestran en un lugar visible y de fácil acceso - Se ha incluido un enlace a Google Maps para ayudar a los pacientes a encontrar su consulta más fácilmente
Atractivo - Su página web se diferencia del resto de páginas de consultas - El diseño invita a seguir leyendo	Listado de tarifas - La lista de tarifas es fácil de encontrar y los precios que en ella aparecen no dan lugar a errores de interpretación
Intuitivo - Se puede acceder a toda la información importante de forma intuitiva y sin dificultades - La navegación es sencilla (incluso para las personas poco habituadas a utilizar Internet)	Información sobre los servicios - La información sobre los servicios es precisa y exhaustiva - El lenguaje es comprensible (evita tecnicismos y facilita la comprensión) - La sección incluye información sobre las enfermedades que trata, así como los problemas más habituales de los pacientes que atiende
Dispositivos móviles - La página web se visualiza correctamente en móviles y tablets - La estructura se mantiene clara y se distinguen bien los elementos en los que se puede hacer clic	



2. Posicionamiento orgánico y AdWords

Posicione su página web según las tendencias actuales

El simple hecho de publicar la página web de su consulta en Internet no significa que los pacientes vayan a empezar a visitarla (lo normal es que ni siquiera sepan que existe). Una vez su página web esté publicada, llega el momento de empezar a trabajar en su posicionamiento.

Existen dos formas de posicionar su página:

1. Trabajando en el posicionamiento orgánico de la página, es decir, el posicionamiento gratuito. Este no es inmediato: por el contrario, pasará tiempo hasta que la página este bien posicionada en el buscador.
2. A través del posicionamiento de pago; es decir, un servicio como el de Adwords en Google. En este caso el posicionamiento es inmediato y en algunos minutos podrá aparecer en las primeras posiciones de Google, aunque es costoso.

Los pacientes buscan contenidos concretos en Internet

La búsqueda de información sobre profesionales o centros de salud en Internet suele seguir un patrón. Los pacientes utilizan, sobre todo, el motor de búsqueda de Google y escriben en él información sobre un médico de una especialidad concreta y un lugar concreto (por ejemplo, "endocrino en Barcelona").

El motor de búsqueda da como resultado una lista de enlaces a páginas web. Habitualmente aparece un gran número de enlaces en los resultados de la búsqueda, pero los pacientes solo hacen clic en los primeros resultados. Por esta razón, es muy importante asegurarse de que nuestro enlace aparecerá lo más arriba posible en la lista de resultados del motor de búsqueda.

El algoritmo de Google responde a las palabras clave o preguntas que se introducen en el buscador con la presentación de un listado de páginas web. Éste tiene en cuenta una serie de características de las páginas web y, tomándolas como referencia, decide cuáles presentar al principio de la lista.



El algoritmo posiciona en puestos altos aquellas páginas web que:

1. **Tienen contenidos de valor:** el algoritmo analiza las palabras de la página web y decide si el contenido responde a la expresión que los usuarios han introducido en el motor de búsqueda.
2. **Publican contenido original** (no copian contenido de otras páginas web).
3. **Cuentan con un diseño *responsive***, es decir, que se visualiza correctamente tanto en las pantallas de ordenador como en las de *smartphones* o tablets.
4. **Tienen enlaces que dirigen hacia ellas** en otras páginas web con muchas visitas y en las redes sociales. Esto otorga una cierta reputación y credibilidad a la página web por parte de Google.



El trabajo del posicionamiento orgánico

Realizar el posicionamiento orgánico de una página web por uno mismo es una tarea difícil, aunque no imposible. Es necesario tener en cuenta un gran número de factores, exige una gran cantidad de trabajo y, además, los resultados solo serán visibles a largo plazo.

Para ello, también se puede contar con la ayuda de una agencia especializada o de un profesional independiente.

Como sugerencia, le recomendamos que trabaje por un posicionamiento muy específico dónde seguramente atraerá a menos pacientes, pero también tendrá menos especialistas o centros compitiendo por dichas palabras claves (por ejemplo: “pediatra asma Barcelona”).

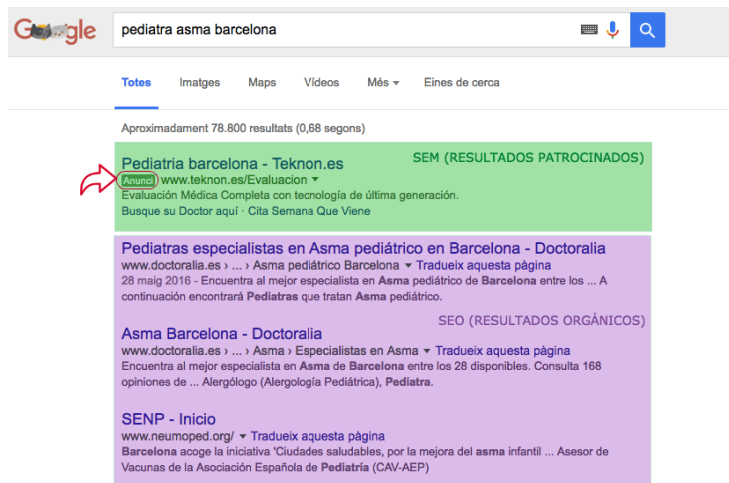


Mejore el posicionamiento con la ayuda de una campaña de AdWords

Si competimos por posicionarnos de forma orgánica en un mercado difícil (es decir, en una gran ciudad en la que hay muchas consultas con un perfil similar al nuestro), es muy probable que debamos esperar muchos meses antes de conseguir cierto éxito.

Cuando se requiere un resultado inmediato podemos utilizar AdWords, es decir, los denominados **enlaces patrocinados**.

Estos enlaces aparecen por encima de los resultados naturales de búsqueda y es muy difícil pasarlos por alto.



¿Cuáles son las principales ventajas de la campaña de AdWords?

- **La escalabilidad del presupuesto:** se paga por un número determinado de clics en el enlace promocionado.
- **La posibilidad de que nuestro anuncio lo vean solo personas que están en un área determinada** si la búsqueda se realiza desde un dispositivo móvil (cuando se utiliza el ordenador fijo se tiene en cuenta la localización del servidor).
- **La posibilidad de incluir el número** de contacto en el anuncio.



Desventajas de la campaña de AdWords

- **Los enlaces aparecen señalados como anuncios**
Éstos pueden ser percibidos como enlaces de poca confianza.
- **El coste es potencialmente elevado**
Esto ocurre sobre todo en las especialidades médicas más populares.

Costes de la campaña de AdWords

Los precios de la campaña de Adwords dependen de diversos factores, entre ellos la competencia y la relevancia para posicionarse por aquellas palabras clave en las que decida promocionarse.

En las especialidades más populares de las grandes ciudades (como, por ejemplo, “dentista en Barcelona”), el precio por cada clic será más elevado.

Es posible encargar la dirección de la campaña a una agencia especializada o a un profesional independiente, en cuyo caso el precio será más elevado.





3. Presencia en las Redes Sociales

Facebook:

Facebook es la red social más popular en España. Un 83% de los internautas españoles lo usan, según el estudio Connected Life de Kantar TNS. Facebook no es un portal "temático", sino más bien una plataforma para el intercambio de información entre los usuarios.

Facebook ofrece muchas posibilidades a los médicos que tienen una consulta privada.

Gracias a las herramientas gratuitas y de fácil uso que ofrece, es posible crear una página profesional de Facebook similar a una página web sencilla.

En nuestra página de Facebook podemos incluir fotos y toda la información necesaria, así como publicar contenido para nuestros destinatarios: notas, artículos, enlaces a publicaciones y material audiovisual.

Las páginas de Facebook son utilizadas principalmente para la comunicación con los seguidores (personas a las que "les gusta" la página y que reciben en directo notificaciones sobre su actividad). Por esta razón es fundamental publicar contenido con frecuencia.

Antes de crear la página es importante pensar y preparar la estrategia

¿Quiénes son nuestros destinatarios? ¿Los pacientes actuales? ¿Pacientes potenciales? ¿Los habitantes de nuestra localidad? ¿Otros especialistas de nuestro campo?

¿Qué contenido queremos publicar? ¿Fotos, texto, contenido audiovisual?

¿Con qué frecuencia? ¿Una o dos veces por semana? ¿Todos los días?

¿Queremos promocionar nuestro contenido? Podemos pagar para que determinados grupos de destinatarios vean nuestras publicaciones, como las personas que aún no le han dado a "me gusta" a nuestra página.



Mantenimiento de una página de Facebook

Es necesario atender a diario las interacciones con los pacientes y comprobar si ha aparecido algún comentario no deseado.

El mantenimiento de una página de Facebook exige una implicación considerable pero, por otra parte, si se dirige bien, puede convertirse en una herramienta excepcionalmente eficaz para construir una imagen profesional positiva.



LinkedIn:

LinkedIn disfruta de una creciente popularidad, publicitándose como un "portal para profesionales". Al contrario que Facebook, LinkedIn está especializado en contactos profesionales y de negocios. En la actualidad tiene más de 6 millones de usuarios en España.

LinkedIn es, para la mayoría de personas, un sitio web en el que buscar un nuevo empleo. Esto es, evidentemente, una simplificación, pero lo cierto es que el portal está especialmente dedicado a la vida profesional, y los perfiles de sus usuarios son auténticos currículums ampliados.

Aunque LinkedIn no le ayudará como médico a contactar directamente con pacientes potenciales, sí que puede abrirle paso a valiosos contactos dentro del sector sanitario, así como en el extranjero. Es altamente recomendable, por otra parte, inscribirse también en los grupos temáticos cerrados.



4. Presencia en el portal especializado de Doctoralia

El portal Doctoralia fue creado y pensado para pacientes y médicos, pero **¿qué lo diferencia de otros portales?** Doctoralia ha sido diseñada para ser un sitio web en el que los pacientes puedan buscar y elegir médico o especialista.



Doctoralia ha sido visitada, solo en el 2016, por más de **125 millones de pacientes** que buscaban un especialista de salud, generando de este modo más de **174.000 reservas de cita** a través del servicio de reserva online de cita.





Según una encuesta realizada a más de 1.000 pacientes, el 84% de los pacientes que ha usado Doctoralia la recomendaría a un familiar o amigo

La creación y mantenimiento de un perfil en Doctoralia es gratuito, aunque los profesionales que quieran atraer más pacientes pueden suscribirse al servicio Premium. Tener un Perfil Premium abre la puerta a un sinfín de opciones y herramientas adicionales, como la reserva online de cita.

Además, los perfiles de Doctoralia están mejor posicionados en las búsquedas de Internet: los médicos y especialistas podrán encontrar sus perfiles no solo a través del motor de búsqueda del servicio, sino también a través de la búsqueda en Google o de otros buscadores. La propia estructura de Doctoralia, además, facilita que los perfiles tengan un buen posicionamiento, especialmente los Perfiles Premium.

Comparación de los diferentes perfiles de Doctoralia



Visibilidad en Doctoralia	BÁSICO perfil actual	PREMIUM
Mejor posicionamiento ?	×	✓
Credibilidad y prestigio online		
Perfil completo, profesional y libre de publicidad ?	×	✓
'Pregunta al Experto' como fuente de nuevos pacientes ?	×	✓
Posibilidad de describir sus pruebas y tratamientos ?	×	✓
Mejores formas de contacto		
Teléfono de contacto visible ?	×	✓
Reserva online de cita ?	×	✓
Consultas de pacientes ?	×	✓

Si quiere más información sobre nuestro servicio, escríbanos a:

global-support@doctoralia.com. ¡Estaremos encantados de atenderle!

