

Jornada do Paciente

Estratégias para touchpoints

Muito obrigado por baixar nosso e-book.

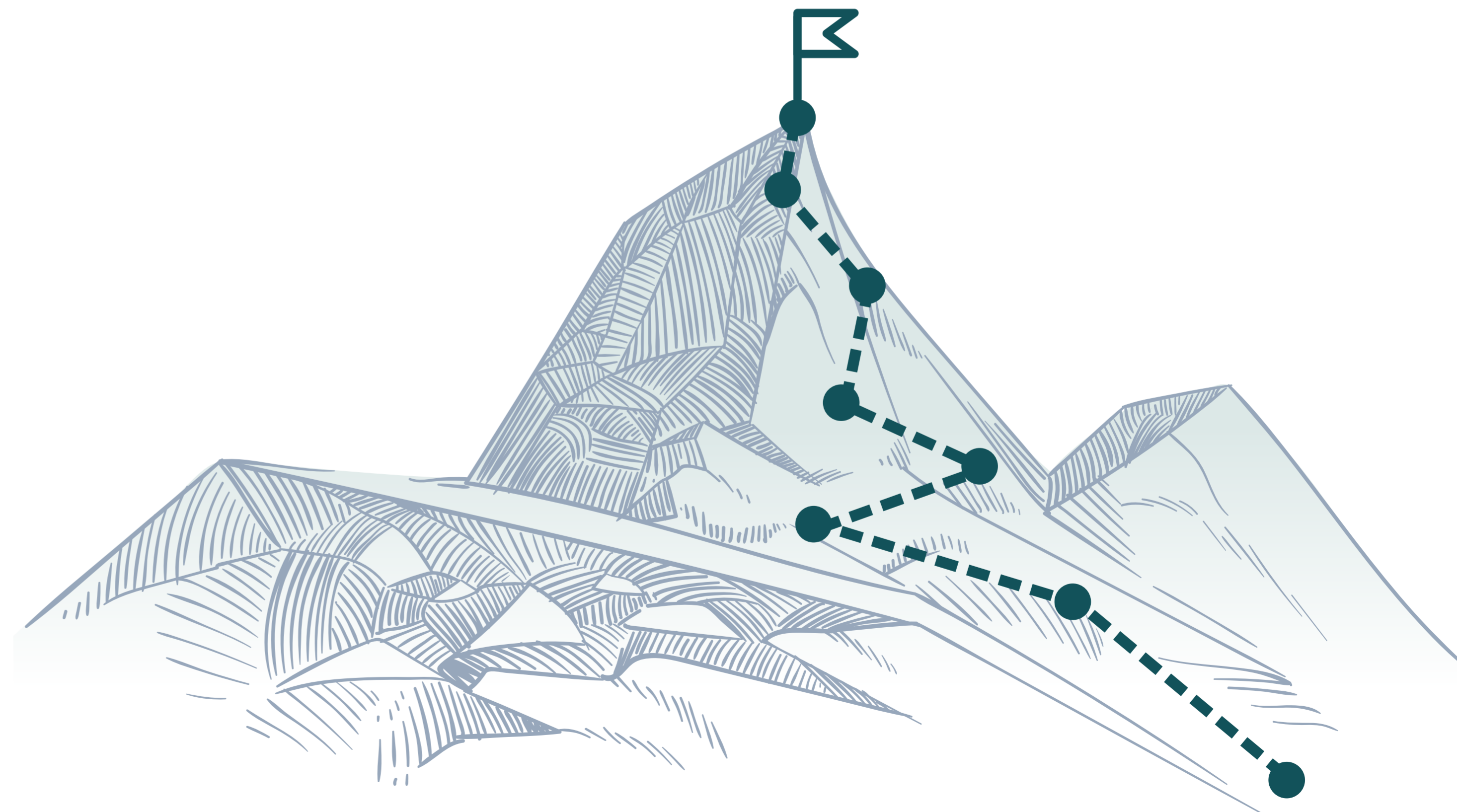
Sabemos na prática os desafios de lidar com a gestão de pacientes e que é uma tarefa árdua para os médicos que já dispõem de pouco tempo para atender às diversas demandas exigidas.

Esse material foi elaborado com muito carinho e de forma bem dinâmica para que as estratégias que traçamos fiquem bem objetivas e assertivas para a fidelização do seu paciente.

Uma boa leitura e sempre que precisar reveja esse conteúdo que vai valer muito para o crescimento dos seus resultados.

O que você vai encontrar

Introdução	04
O que é a jornada do paciente?	05
Por que investir?	06
Quais os maiores desafios?	07
O que são touchpoints?	08
Fases da jornada do paciente	09
Como mapear?	16
Conclusão	17



Introdução

Aperfeiçoar a jornada do seu paciente faz toda a diferença para garantir a satisfação e fidelização deles na sua instituição de saúde. Mas, claro, esse aperfeiçoamento não é uma tarefa tão simples, afinal requer uma série de detalhes que norteiam de ponta a ponta a sua relação com o cliente.

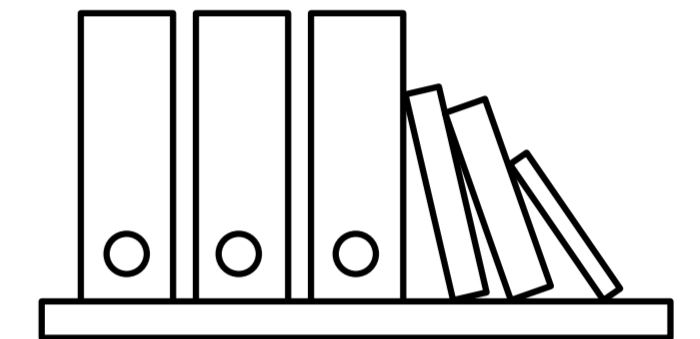
Desde o primeiro contato com a sua marca, até o retorno e agendamento regular, tudo está incluso nessa jornada desafiadora. **Nesse e-book vamos trabalhar os pontos que vão te ajudar a entender a importância da experiência do cliente com o seu negócio e quais ações você pode realizar.**

O que é a jornada do paciente?

A jornada do paciente é todo processo vivenciado por ele, desde o momento que ele percebe algum sintoma, até o último atendimento e período de pós-consulta.

Esse é um ponto chave para a definição de processos de clínicas e consultórios de saúde, mas acaba muitas vezes sendo negligenciado por falta de tempo, de investimento e de cuidado e também por falta de uma equipe bem engajada para lidar com todas as etapas envolvidas.

Como sabemos o perfil dos pacientes pode ser variado, alguns buscam apenas um atendimento emergencial, outros buscam tratamentos e ficam por mais tempo, mas o importante é que independente do perfil, você ofereça a melhor experiência possível para o seu paciente.



Por que investir no aperfeiçoamento dessa jornada?

Os pacientes estão cada vez mais buscando um atendimento de qualidade e para conquistá-los as instituições de saúde tem que visualizá-los como clientes. Para isso, temos que olhar para suas dores e oferecer a solução com excelência e ética.

Também uma jornada bem mapeada pode garantir que um paciente acabe se tornando um fã e propague a sua marca para outras pessoas de forma orgânica. Da mesma forma, quando eles não se sentem bem atendidos, eles podem se tornar um propagador negativo sobre sua empresa.

Quais os maiores desafios?

Um bom exercício para pensarmos nos desafios que podemos enfrentar para estabelecer uma boa jornada do paciente, é pararmos para atender as dores que eles sentem e nos colocarmos no lugar dele. Seguem alguns pontos mais observados de reclamações:

1

Demora no atendimento online

2

Espera longa e desconfortável na instituição de saúde

3

Atendimento não atencioso

4

Demora na marcação de retorno

5

Sem relação pós-consulta

O que são *touchpoints*?

Quando falamos de experiência e interação de uma pessoa com uma empresa, trabalhamos o conceito de touchpoints, que nada mais é do que os pontos de contato entre uma marca e o público e que são determinantes para estabelecer uma impressão para o público sobre essa marca.

Desenvolver esses pontos e traçar ações para potencializá-los é o que vamos trabalhar nesse conteúdo para te ajudar a aumentar seus resultados.



Fases da jornada do paciente

Até aqui já ficou bem entendida a importância de conquistar os seus pacientes. Agora, vamos mapear essas fases e os touchpoints que o seu paciente tem ao longo dessa jornada e traçar ações para cada uma delas.



Fase 1

A conscientização do paciente que ele tem um problema

Ao perceber algum sintoma, o paciente costuma inicialmente buscar na internet informações para entender o que está sentindo e qual especialista buscar.

Ideias de ações:

Nessa fase o marketing de conteúdo desempenha um papel muito importante.

Então, ter um blog dentro do seu site sempre atualizado com informações que comprovem o seu conhecimento sobre o assunto, te traz bastante autoridade.

Assim como, conteúdos no seu Instagram e Youtube.



Fase 2

Contato inicial

Esse é o momento que o paciente vai buscar informações específicas sobre a sua empresa. Então, garanta que o seu time de atendimento online esteja alinhado e munido de respostas rápidas para o paciente.

Ideias de ações:

Realize a estratégia de “cliente oculto” e avalie como é realmente feito o atendimento pelo seu colaborador. A partir disso, você cria o script ideal de atendimento e que passe segurança ao paciente.

Capacite o seu time.



Fase 3

Consulta de avaliação

Esse touchpoint é bem estratégico pois envolve uma experiência presencial. E sua estratégia tem que ir muito além de servir um café.

Ideias de ações:

Essa é a hora de mostrar a estrutura da sua clínica e consultório, então invista em um ambiente agradável e aconchegante.

Ser pontual e ter um atendimento humanizado é fundamental.



Fase 4

Tratamento

Aqui o atendimento humanizado faz total diferença.

Ideias de ações:

Tenha uma boa comunicação com o seu paciente e explique sobre a importância da adesão ao tratamento.

Nessa fase também são realizadas as consultas de retorno. Treine o seu time para com cordialidade manter o contato com o paciente pós-consulta.



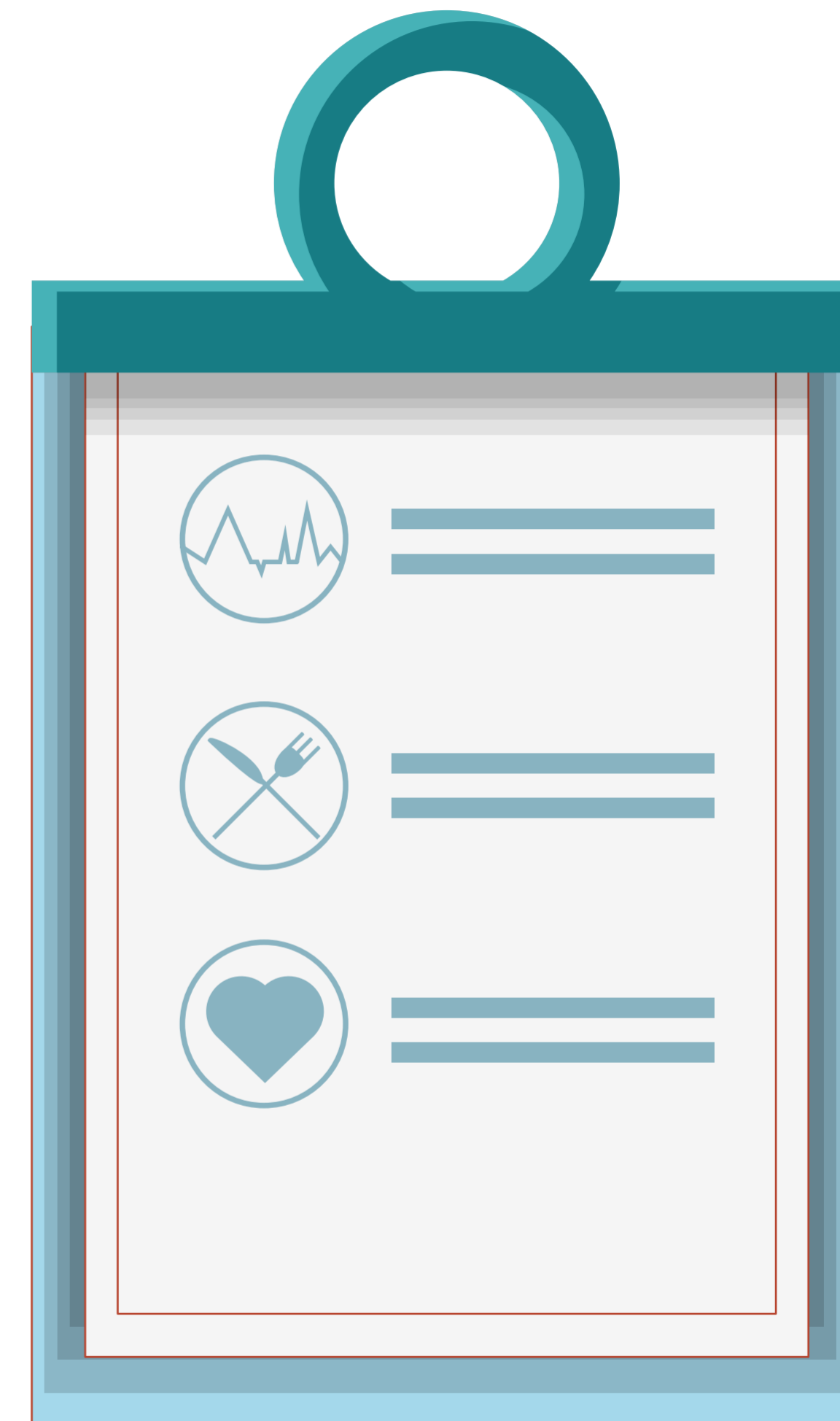
Fase 5

Mudança do estilo de vida

Incentivar a mudança de hábitos é uma estratégia para que seu paciente se torne um verdadeiro fã.

Ideias de ações:

Você pode acionar novamente o marketing de conteúdo e compartilhar com os seus pacientes informações. Uma boa ideia é criar um guia de pós-atendimento e fornecer dicas de mudança de estilo de vida e saúde.



Fase 6

Fidelização

Garantir que o seu cliente retorne ou indique para outras pessoas, a partir da experiência que ele vivenciou. Essa fase significa que você tem uma jornada de excelência, mas não acabou ainda. Todo esse processo tem que ser contínuo.

Ideias de ações:

Mantenha contato com o seu paciente por e-mail, SMS, WhatsApp, lives no Instagram.

Mostre-se presente e ativo nas plataformas digitais e treine o seu time comercial para realizar esses contatos.

Além de investir em anúncios no Google com direcionamento para o WhatsApp comercial da empresa.

“Conquistar um novo cliente custa até 7x mais do que manter um atual”

Philip Kotler



Conclusão

Os pacientes buscam experiências positivas e traçar essa jornada te ajudará a entender que ponto de contato aperfeiçoar.

Além de uma boa estrutura física e visual da sua instituição de saúde, o paciente busca um atendimento humanizado e personalizado, que entenda a dor que ele busca solucionar.

Dedique-se a essa aproximação com o seu paciente e alavanque a lucratividade e credibilidade do seu negócio.

**Esperamos que esse
conteúdo tenha te ajudado.**

Dr. Tiago Alcântara

Rogério Magalhães

Dr. Domingos Mantelli

Dra. Erica Mantelli

medgest 

@medgestoficial

**Somos programa de gestão
e empreendedorismo
para médicos.**

No MedGest os médicos aprenderão todos os pontos que vão ajudá-los a estabelecer suas próprias metas, para não depender de plantões, nem planos de saúde e para construir sua independência financeira aliada a sua qualidade de vida.



medgest

M E D I C I N A E G E S T Ã O

@medgestoficial