

Marketing e o relacionamento com o paciente

O marketing desempenha um papel importante na área de saúde. São conhecidos os esforços de marketing da indústria farmacêutica e da indústria de equipamentos médicos, hospitalares e odontológicos para vender seus produtos e serviços.

O que dizer dos clientes de hospitais e de clínicas, que cada vez mais apresentam necessidades e exigências? Como pensar nas ações de marketing considerando o percurso do paciente desde seu contato com a marca, passando pelo agendamento, atendimento até a alta do tratamento?

Muitos dos fornecedores do setor de saúde estão tentando resolver seus problemas por meio da utilização de ferramentas e de conceitos de marketing. Os profissionais que já trabalham nessa área podem reconhecer a importância e a amplitude da aplicação dele.

Uma estratégia de marketing obterá êxito nesse setor ao considerar que o marketing e a comunicação são primordiais para tornar a experiência do paciente menos complexa. Desse modo, para definir ações mercadológicas objetivando a comunicação com o paciente, como disseminar a marca, prospectar, fidelizar clientes e transformá-los em defensores e divulgadores da marca ouvindo o que eles têm a dizer e se preocupando realmente com o que precisam, é importante saber qual o momento certo de fazê-lo.

As clínicas e os hospitais que se propõem a adotar essas ações com seus clientes estão aplicando os princípios do marketing de relacionamento. Em ambos os segmentos, ele representa a forma pela qual uma empresa de saúde marca sua presença por meio de um atendimento humanizado ao paciente.

O que é preciso saber sobre o marketing de relacionamento para não apenas conquistar novos pacientes, mas também envolvê-los com a marca, fidelizá-los e criar uma autoridade no mercado?

Primeiramente, é necessário ter conhecimento de que, ao investir em ações desse marketing, o público pode se aproximar de sua clínica e conhecer mais detalhes do que você faz e as soluções que oferece. Assim, as chances de perceber o valor de sua solução e de comprar o serviço se tornam bem maiores.

Ao passar por uma boa experiência, o paciente a divulgará para outras pessoas, e isso gerará um efeito “bola de neve” positivo que influenciará a aquisição de novos clientes. É importante manter o relacionamento, mas não se esquecer do marketing tradicional.

O marketing de relacionamento é uma estratégia complementar a várias outras que você pode utilizar. Entretanto, é essencial saber que ela contrasta com a abordagem do marketing mais tradicional, que se concentra em divulgar alguma coisa sem se preocupar com a satisfação plena do possível cliente.

Os gastos com marketing para conquistar novos pacientes podem diminuir com o trabalho focado em relacionamento. Como os clientes comentam entre si sobre os produtos e os serviços de uma marca, eles fortalecem as vendas.

Marcas que optam por esse modelo de marketing utilizam pouco ou nenhum dinheiro em marketing e em anúncios de mídia paga. Focar a comunicação em torno do cliente e das ações de relacionamento requer que toda a equipe interna trabalhe de forma integrada para trazer clientes satisfeitos e felizes a longo prazo.

Para aplicar o marketing de relacionamento, deve-se iniciar o processo com os dados demográficos e históricos de seus clientes, a fim de entender quem são eles, o que desejam e como se relacionar com eles a longo prazo. O ato de desenvolver a humanização no atendimento, que é um dos

preceitos do marketing de relacionamento, tem comprovado que gera retorno positivo do público e contribui para um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

É importante também que haja uma identidade visual atrativa para construir uma imagem positiva na memória deles. Essa identidade deve estar presente em todos os canais atuais de comunicação, como redes sociais, WhatsApp, e-mail, entre outros.

Além disso, é fundamental que a marca da clínica esteja impressa no uniforme da equipe, em fichas, receituários, pastas, envelopes e publicações na internet. Pacientes que vivenciam uma boa experiência numa clínica médica tendem a se sentir mais satisfeitos. Portanto, reveja suas estratégias e, se for preciso, adote novas alternativas para fazer dela um lugar em que todos se sintam bem.