

TENDENCIAS DE MARKETING Y LAS MEJORES PRÁCTICAS

DIGITALES SALUD



INTRODUCCIÓN

EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS DIGITALIZADO, APOYARSE EN LA TECNOLOGÍA ES DETERMINANTE PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL.

En ese sentido, adoptar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión con clientes y que además permitan agilizar procesos y optimizar recursos es imperativo para ganar terreno y posicionarse como un referente en el rubro.

Atendiendo a ello, ¿qué hay del sector salud? Hablamos de un rubro de suma importancia para los más de 17 millones de chilenos, una población que día a día se digitaliza más y que requiere de nuevas formas de relacionarse con servicios como clínicas, consultas dentales o centros de imágenes, entre otros. En ese sentido, ¿sabes cuáles son las mejores prácticas digitales salud?

A continuación, revisaremos las principales tendencias marketing salud para que sepas cómo llevar tu negocio al siguiente nivel, siempre de la mano de las facilidades que la tecnología brinda.



1 | RESERVAS ONLINE

1. Reservas online

Atrás quedaron los tiempos en que la reserva de horas se realizaba a través de llamadas telefónicas: **hoy, todo es digital, y el trámite para agendar una cita médica no es la excepción.**



- **Más fácil para tus clientes y prospectos.** Con un sistema automatizado y disponible 24/7, tu clientela podrá agendar una cita en el momento que lo requiera, sin tener que esperar en línea o aplazar el trámite por una línea ocupada.
- **Menos costoso.** Puesto que un sistema de reserva online no requiere de una persona dedicada para operarlo, los costos asociados se reducen considerablemente.
- **Más ordenado.** Un sistema de reserva online permite a los interesados agendar citas de acuerdo con la disponibilidad, **evitando horas duplicadas o errores en el ingreso de los datos.**

Hospitales NISA, una empresa privada de salud española, adoptó el sistema de reservas online Bookitit para mejorar la gestión con clientes. Al respecto:



- **65% de las llamadas** que recibían **provenían de consultas externas**, dificultando la reserva.
- La integración del servicio **permitió gestionar las citas de 900 médicos y 850 consultas externas a través de la herramienta online.**

Otro de los clientes de Bookitit es **CRS Fisioterapia**, una clínica madrileña que -apoyándose en este sistema de reservas online- pudo obtener beneficios como:



Planificar la eliminación total del papel en lo que a reserva de citas se refiere, pues es más ordenado para la empresa y más cómodo para los clientes.



Disminuir las llamadas telefónicas, permitiendo que el personal pueda dedicarse a otras labores, mejorando la atención a clientes.



Disminuir las ausencias gracias al sistema de recordatorios, que envía una alerta el mismo día de la cita.



2 | NOTIFICACIONES SMS

2. Notificaciones SMS

En un contexto en el que la inmediatez es la premisa que rige el cotidiano para gran parte de nosotros, la tecnología puede hacer grandes diferencias con pequeños desarrollos, y las notificaciones vía mensajes de texto (SMS) pueden dar cuenta de ello.

Hablamos de una de las mejores prácticas digitales salud, ya que permite contactarse con los pacientes de manera eficiente, concisa y discreta.

Un sistema de notificaciones vía mensajes de texto ofrece varias ventajas a las empresas ligadas a la salud:



- Puesto que **no requieren de Internet, las notificaciones vía SMS** son altamente efectivas.
- Al ser un **formato aceptado tanto por smartphones como por teléfonos tradicionales**, garantiza que todos los destinatarios recibirán y leerán el contenido.

Los mensajes de texto tienen una tasa de apertura del 99%, y 95% de los SMS se suelen leer dentro de los primeros 3 minutos de ser recibidos. Estos datos permiten dar cuenta de la inmediatez, efectividad y universalidad de este formato para enviar alertas.

El **Centro de Hemoterapia y Hemodonación de Castilla y León (CHEMCYL)** es un claro ejemplo de cómo los mensajes de texto son de gran utilidad para performance digital salud.

CHEMCYL es un centro de transfusión que necesita estar en permanente contacto con sus pacientes. Para ello, implementaron un sistema de notificaciones que les significó beneficios como:



- El 61% de los donantes que se presentaron efectivamente a realizar una donación, lo hicieron gracias al SMS recordatorio que recibieron la noche anterior.
- Al implementar este sistema lograron un ahorro de más de 220.000 dólares, al eliminar los recordatorios en formato físico.
- Los pacientes demostraron una buena aceptación del servicio, mejorando la forma en que la empresa se comunica con ellos.

Gracias a un sistema de alertas y recordatorios vía SMS es posible elevar la calidad de la atención a los clientes gracias a elementos como:



Seguimiento de tratamientos. Los pacientes que requieren continuidad en sus tratamientos, con varias citas a la semana o al mes, pueden recibir recordatorios y asegurar así la atención.



Resultados. No es necesario llamar o esperar un llamado de la clínica para comunicar que determinados exámenes están listos. Con un sistema SMS, bastará.



Disminuir la tasa de ausencias. Un sistema de alertas vía SMS permite disminuir las ausencias, y conocer las ausencias a tiempo para organizar la agenda diaria de acuerdo con la contingencia.

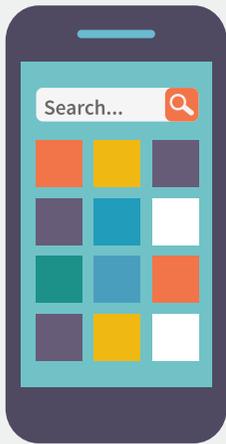


3

CONTENT
MARKETING

3. Content marketing

El contenido de valor es una herramienta fundamental para las estrategias de marketing actuales y, en lo que a clínicas y similares se refiere, se alza como una de las grandes tendencias en lo que a performance digital salud se refiere. ¿Por qué?



- **52% de las búsquedas en Internet relacionadas con la salud se refieren a enfermedades**, seguido por temas relacionados a salud, medicamentos y hábitos saludables.
- **77% de los pacientes realizan alguna búsqueda en la Web** antes de agendar una consulta.

Lo anterior permite dar cuenta de la necesidad de información manifestada por los pacientes. Siendo así, el marketing de contenidos puede ser el gran aliado que tu clínica o centro médico esperaba.

El marketing de contenidos es uno de los pilares del Inbound Marketing (atraer en vez de salir a buscar), y permite atraer clientes y prospectos gracias a información de valor, lo que les permite informarse y tomar una decisión con todos los antecedentes sobre la mesa.

Oncosalud, clínica especializada en tratamientos de cáncer, es un buen ejemplo para entender cómo el marketing de contenidos es una de las mejores tendencias marketing salud.

A comienzos de 2015, Oncosalud tenía una estrategia digital enfocada en llevar visitas a su sitio mediante una estrategia PPC, que les daba una tasa de conversión de apenas 0.05%.

Aunque tenían un plan de contenidos, éstos eran demasiado técnicos, por lo que no lograba la penetración necesaria, por lo que decidieron tomar cartas en el asunto:



- A nivel de SEO, cuentan con más de 100 keywords posicionadas en el top 10 de Google.
- A través de pruebas y mejoras en la experiencia de usuario (UX), se logró mejorar el sitio Web para incrementar las visitas, tiempo de permanencia y suscripciones. Además, fue adaptado al formato móvil, algo que no estaba antes.
- La definición de los buyer personas permitió generar contenidos enfocados en los distintos tipos de clientes, generando un blog con un eslogan potente **(Tu lucha, mi lucha)**.

Luego de implementar una estrategia de marketing de contenidos, los resultados permiten evidenciar el éxito de este tipo de acciones:



- **El tráfico orgánico aumentó en un 15% en los primeros 6 meses.**
- **La captación de leads se elevó por sobre el 50%.**
- **El ratio de conversión pasó de un discreto 0.05% a 3.5%.**

Otro buen ejemplo al respecto es el médico español Antonio Hernández, quien logró excelentes resultados luego de aplicar una estrategia de marketing de contenidos:



- En el plazo de un año, logró elevar la tasa de leads a más de 200 por mes.
- **Las visitas orgánicas se incrementaron en un 35%.**
- Aumentó considerablemente el número de seguidores e interacciones en sus redes sociales gracias a los contenidos de valor compartidos en estas plataformas.



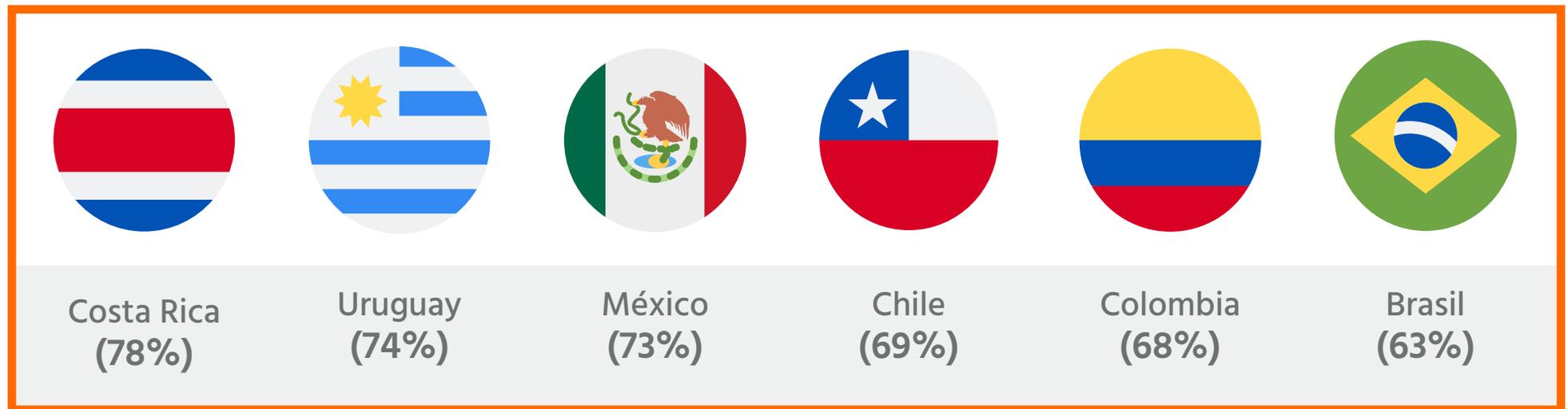
4

**REDES
SOCIALES**

4. Redes sociales

Las redes sociales constituyen, actualmente, uno de los más potentes canales comunicacionales. Siendo así, también son una excelente oportunidad para que clínicas, consultas médicas y similares fortalezcan su posición en el mercado y el contacto con clientes y prospectos.

En Latinoamérica, las redes sociales tienen una gran penetración, y las cifras permiten dar cuenta de ello:



Con estos datos, es evidente cómo los centros médicos, dentales, clínicas y similares pueden sacar provecho de estas plataformas.

Un claro ejemplo de ello es **Chesapeake Eye Care and Laser Center**. La clínica -ubicada en Annapolis, Estados Unidos- apostó por la generación de contenidos de valor (content marketing) y la posterior difusión de éstos a través de redes sociales.

¿Los resultados? En un período de 4 meses, aumentó en un 81% el tráfico hacia su sitio Web, algo en lo que las redes sociales tuvieron un especial protagonismo, ya que la clínica contó con el apoyo de un importante influencer, es decir, un personaje con buena reputación y muchos seguidores en plataformas como Facebook o Twitter.

Otro buen ejemplo es la conocida **Clínica Mayo**. Al darse cuenta de que 90% de los pacientes tenía buenas opiniones del centro médico, ampliar los canales digitales parecía una excelente oportunidad.

El social media de la clínica abrió una cuenta de Twitter, otra en YouTube, una fan page en Facebook y blogs temáticos. Generando contenido de valor y nutriendo las redes con éste, elevaron el número de usuarios. Sin embargo, el gran golpe lo dieron al filmar un video que luego fue viralizado en sus cuentas en redes sociales, **logrando casi 4 millones de visualizaciones**, además de menciones y apariciones en distintos medios.

MEJORA TUS CAMPAÑAS Y AUMENTA TUS VENTAS



LIANZA
Performance Digital