

Ana Lo Gullo

Marca e autoridade médica.

Marketing médico não precisa ser chato, sem ética e insistente. Ele precisa ser inteligente e útil para quem mais precisa.

Olá!

Seja bem-vinda(o) a sua orientação de como gerar sua autoridade médica aqui no digital.

Isso serve para:

**MARCA
PESSOAL**

**MARCAS
EMPRESARIAIS**

Ana Lo Gullo

“A autoridade médica nada mais é do que o valor agregado à sua marca no digital para um público alvo, antes mesmo do usuário ser seu paciente. Em um primeiro momento parece estranha a associação, porque se trata de saúde e não um mero produto. Porém é exatamente por abranger algo tão delicado como saúde que as pessoas precisam perceber a autoridade na sua marca, na sua comunicação para compararem de você”.

Ana Lo Gullo

Ainda hoje há profissionais que dão pouco valor à gestão do relacionamento, desperdiçando oportunidades de alcançarem resultados substanciais no faturamento da sua clínica, sem colocar o marketing médico em prática.

Autoridade médica: questão de confiança. Agora pense na confiança da sua marca, da sua clínica antes mesmo do usuário ser seu paciente. É sobre isso que estou falando. Vamos aos 5 níveis de autoridade e como fazer para ser o nível desejado.

Ana Lo Gullo

Nível 1: o Desconhecido

Baixa visibilidade e baixa credibilidade. É o nível mais baixo, indica o começo, ou seja, desconhecido. Exemplo: Quem está começando a construir sua presença online ou no universo offline sabe muito, mas não compartilha. Do real offline para o online.



- 1. Plano de ação: Definição de público/alvo ou persona:** definição de um público menor, a escolha do cliente (persona) que você focará seus esforços. São classificados por semelhança de características, claramente ser identificados por suas necessidades específicas e que geralmente é pouco ou mal explorada comercialmente. Não é todo mundo que pode ser seu cliente tá, aqui é uma oportunidade de conversar com eles. Aqui você precisa definir o seu posicionamento claro para esse público, o que você faz por ele, investimento em uma presença digital onipresente, plano de marca, com coerência na sua comunicação.

Para saber mais sobre como criar uma persona, clique aqui!

Levanta a bandeira desse nicho e não larga mão.

Exemplo 1: você é ginecologista e escolheu ser uma autoridade para um nicho/segmento de mercado, ou seja, um público bem específico de mulheres que valorizam seu corpo e sua própria opinião, empoderadas, preocupadas com saúde, mente e corpo em suas formas naturais da vida. Mulheres de alto padrão, instruídas, acima de 30 anos, com grande força de opinião. Você focará seus esforços escolhendo esse nicho para os serviços: partos normais, serviços de acompanhamento gestacional, cuidados com o corpo de formas naturais, estética íntima feminina e saúde feminina para esse público de forma geral.

Exemplo 2: Especialidade: cardiologista.

Público-alvo (persona): vai focar em clientes jovens, acima de 20 anos, independente do padrão social, homens e mulheres, atletas e/ou praticantes de esportes assíduos.

Serviços: Vai falar sobre exames que realiza, acompanhamento, consultas periódicas, tipos de doenças entre esse público, orientações de atividades, preparo físico, acompanhamento cardiológico para esse nicho.

Exemplo 3: Especialidade: angiologista.

Público-alvo (persona): homens e mulheres, acima de 30 anos, preocupados com estética corporal, ativos fisicamente, solteiros, recém casados ou divorciados, com poder de médio e alto padrão, com estilo de vida saudável e com estilo de experienciar a vida.

Serviços: você se torna autoridade através de procedimentos estéticos, laser, aplicações e procedimentos para esse perfil de cliente.

- 1. Definição de Posicionamento:** não acontece na clínica, acontece na cabeça do cliente. É a posição que a marca ocupa, como ela é vista pelas pessoas. No caso do posicionamento digital, essa ideia real é transferida para a internet. Esse posicionamento influencia na percepção que o público tem do negócio, e pode ser decisivo entre uma clínica ou marca médica tornar-se autoridade ou não no mercado de atuação. Mantenha-se dentro do seu tema de negócio, não saia dele e repita isso, para todos os seus públicos com frequências.
- 2. BIO:** organiza falando sobre seu posicionamento, como você pode ajudar sua persona. Um exemplo disso em uma especialidade. Ginecologia, ao invés de falar sua especialidade, fale sobre cuidado em todas as fases da vida da mulher, cuidado com a saúde e autoestima da mulher jovem, conte comigo para qualidade de vida feminina e sexualidade e escreva em tópicos seus serviços (lazer, implantes, cirurgias íntimas) descreva o seu serviço, último exemplo desta especialidade: cuidado de GRÁVIDAS, ajuda com conhecimento transformador na saúde permanente do seu filho e mostro o caminho de desenvolvimento saudável e seguro (aqui fica claro o foco na obstetrícia, não que ela não possa falar da ginecologia geral, mas mostra o propósito e foco do serviço dela, onde ela é boa, o seu diferencial). Nunca esqueça só CRM e RQE, diferente de outros perfis mostrar seus dados é de extrema importância e prova física digital. Consegue perceber que aqui você define o que você faz
- 3. Tenha frequência:** Todos dias, alta frequência, por meses. Cansativo ou até mais do que passar numa prova de título. Mas coloque sua equipe aqui para variar entre conteúdos que você aparece e conteúdo que você só precisar aprovar (textos, imagens da clínica ou de procedimentos). Intensifique, o trabalho duro está aqui. Para educar sua audiência e se tornar autoridade, a intensidade é algo que precisa acontecer. Invista em materiais ricos como vídeos, e-books, manuais de tratamento, explique as evoluções de tratamentos em gráficos científicos, faça lives sobre o assunto que você é expert, mostre a diferença de resultados entre tratamentos, mostre o que é acessível com e sem convênio, mostre como são feitos os exames que você solicita. E não é postar o café da manhã que conta, é trazer conteúdo que tenham a ver com a sua persona, os seus serviços. Lembre-se o paciente é uma pessoa como você sem sua formação. Ela tem ansia por informação.
- 4. Post apresentação:** você vai precisar repetir ele. Faça um vídeo completo, use fragmentado diversas vezes. O que as pessoas viram hoje pode ser usado para novas pessoas verem daqui 6 meses. Além disso você usa isso como forma de prova física para criar curabilidade.
- 5. Pense em uma metodologia de conversa com seu público:** você pode não saber mas usa de métodos para explicar sobre diagnósticos, tratamentos no seu dia a dia. Já existe um perfil ou método de explicação, veja se ele é adequado e fácil para o meio digital, tão explicativa que uma criança de 5 anos poderia entender. Junto com isso vem o tipo de linguagem que você trabalhará em sua comunicação, como um enredo de novela, você escuta os personagens falando na TV mesmo sem estar olhando e já sabe o que está passando. A definição desta linguagem da comunicação é escolhida para treinar seus colaboradores para que todos atuem na mesma mensagem e estilo, criando padrão e sincronia. Seja um anúncio, uma marcação de agenda, um conteúdo no Insta ou o atendimento na recepção da sua clínica.

Nível 2: a Celebridade instantânea

Baixa credibilidade e alta visibilidade. Exemplo: celebridades instantâneas, por algum meio viral (alto impacto) memes, alguém que ganhou visibilidade rápido.



Plano de Ação: trabalhar a credibilidade por meio de conteúdo rico, frequente e inspirador.

- 1. Metodologia:** cria padrão de como vai educar seu público no seu serviço e como contextualiza em conteúdo.
- 2. Conteúdo rico** – aqui começamos a trabalhar dados mais profundos através de e-books, vídeos não tão genéricos, infográficos para gerar credibilidade nessa celebridade, usando conteúdo de reforço sólido.

Ana Lo Gullo

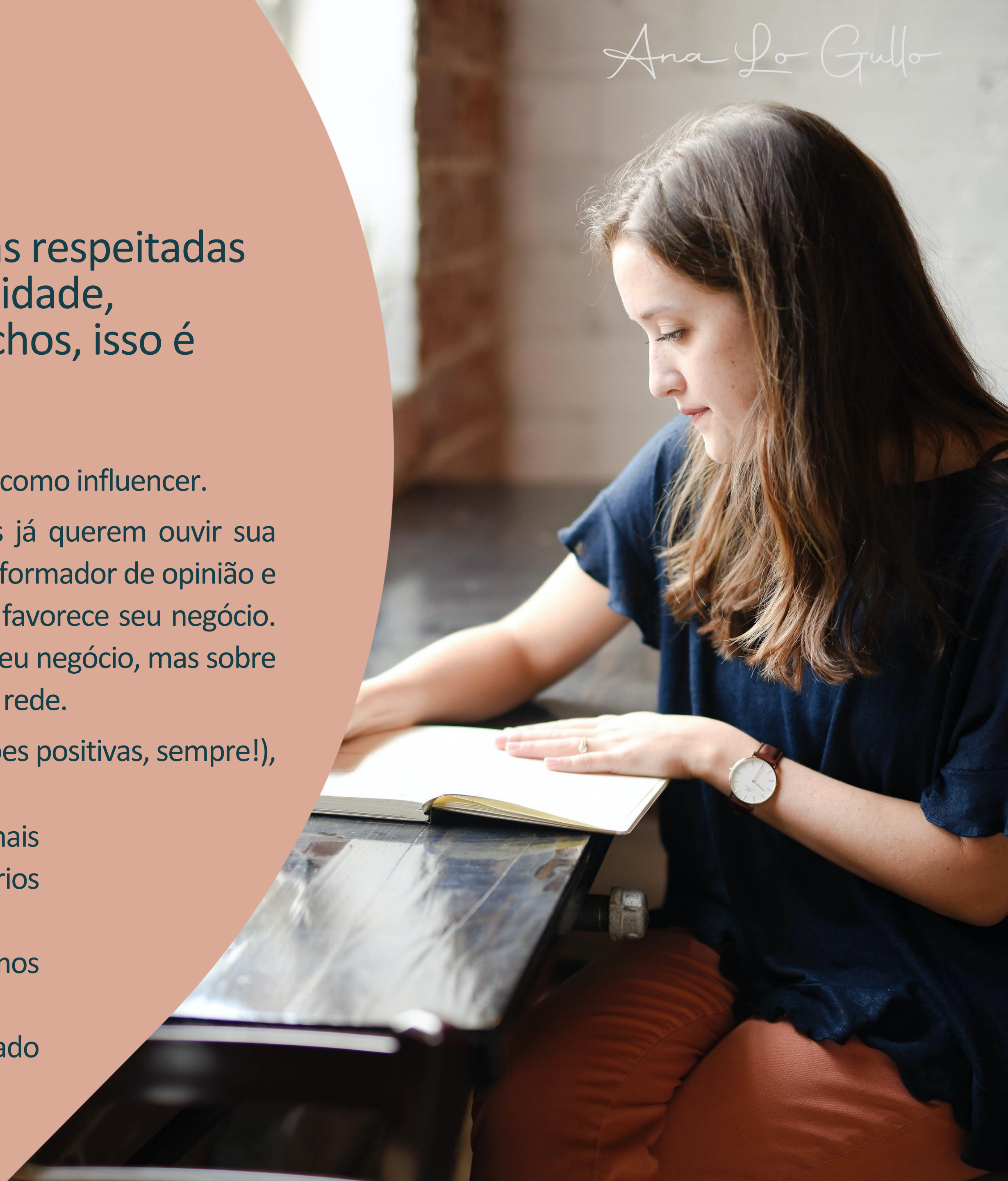
- 1. Conteúdo diferenciado:** muitos profissionais falam sobre o mesmo assunto. O conteúdo diferenciado aqui é você, seu ponto de vista, a forma com que você expõe para a sua persona, seu diferencial. Pensa comigo: além de mim como especialista em marketing de saúde, existem vários profissionais que oferecem conteúdo de marketing digital para médicos. Porque eu me destaquei para você?
- 2. Endossamento com pessoas no nicho,** através do marketing de rede? É justamente isso, lista apenas 3 pessoas que você poderia escrever assuntos juntos, fazer lives, vídeos juntos. No meu dia a dia eu uso muito isso no Hospital que trabalho, unimos marca institucional com 2 médicos ou mais e formulamos vídeos com base nos principais sintomas dos nossos clientes, como forma de conteúdo de topo de funil, ou seja, para reforço de marca. A intenção é ampliar rede para todos. Com essa ampliação e marca/imagem bem posicionado as pessoas do outro perfil, começaram a seguir você por referência.
- 3. Prova social:** feedbacks, avaliações já ouvir falar sobre isso? Então para criar autoridade um dos passos é mostrar para seu público o que falam de você.

Nível 3: o Conselheiro

Alta credibilidade e baixa visibilidade. Exemplo: pessoas respeitadas em seus campos de atuação, porém sem grande visibilidade, especialistas com prestígio. Quando se trabalha em nichos, isso é um ótimo nível.

Plano de Ação: foco em ganhar visibilidade de outros nichos e trabalhar sua marca como influencer.

- 1. Aparecer (a frequência se torna essencial de novo):** nesse nível as pessoas já querem ouvir sua opinião, e não só mais sobre os assuntos do seu negócio, você já se tornou um formador de opinião e pode trazer assuntos relacionados que tem propriedade para dizer que claro favorece seu negócio. Exemplo disso é quando você começa a falar empresários falam não só sobre seu negócio, mas sobre gestão de pessoas, gestão financeira, com propriedade e amplia ainda mais sua rede.
- 2. Interação** (interaja com quem fala com você de forma positiva que gere discussões positivas, sempre!), seja sua persona, públicos novos ou sua rede de referência.
- 3. Impulsionamento de bons conteúdos** – mídia paga ajuda a endossar ainda mais novos seguidores, porque seu perfil já está bem estabelecido, com vários conteúdos, crie campanhas de conteúdo, crie campanhas de eventos).
- 4. Use de todas as ferramentas da rede social** (todas que você utiliza. Use os mesmos posts para isso)
- 5. Divulgar resultados e provas sociais** de clientes (avaliações, como já mencionado acima).



Nível 4: a Autoridade

Alta credibilidade e alta visibilidade: a imagem da pessoa já é o suficiente para gerar vendas para a empresa. As pessoas confiam no trabalho da pessoa e seu alcance é amplo, atingindo um grande número de seguidores.

Nível mais difícil de ser conquistado. Poucos chegam aqui e disparam como a autoridade maior do seu mercado. Nível mais respeitado por clientes, profissionais colegas, sociedades médicas e outros mercados também.

Aqui o trabalho é manter para a curva não cair, trabalho assessorado por várias empresas de gestão de marca, imagem, conteúdo, negócio, processos e por aí vai...

Para médicos alcançarem esse perfil, muito deve ser investido no negócio, poucos atuarão como médicos de fato e estarão mais no campo de negócios.

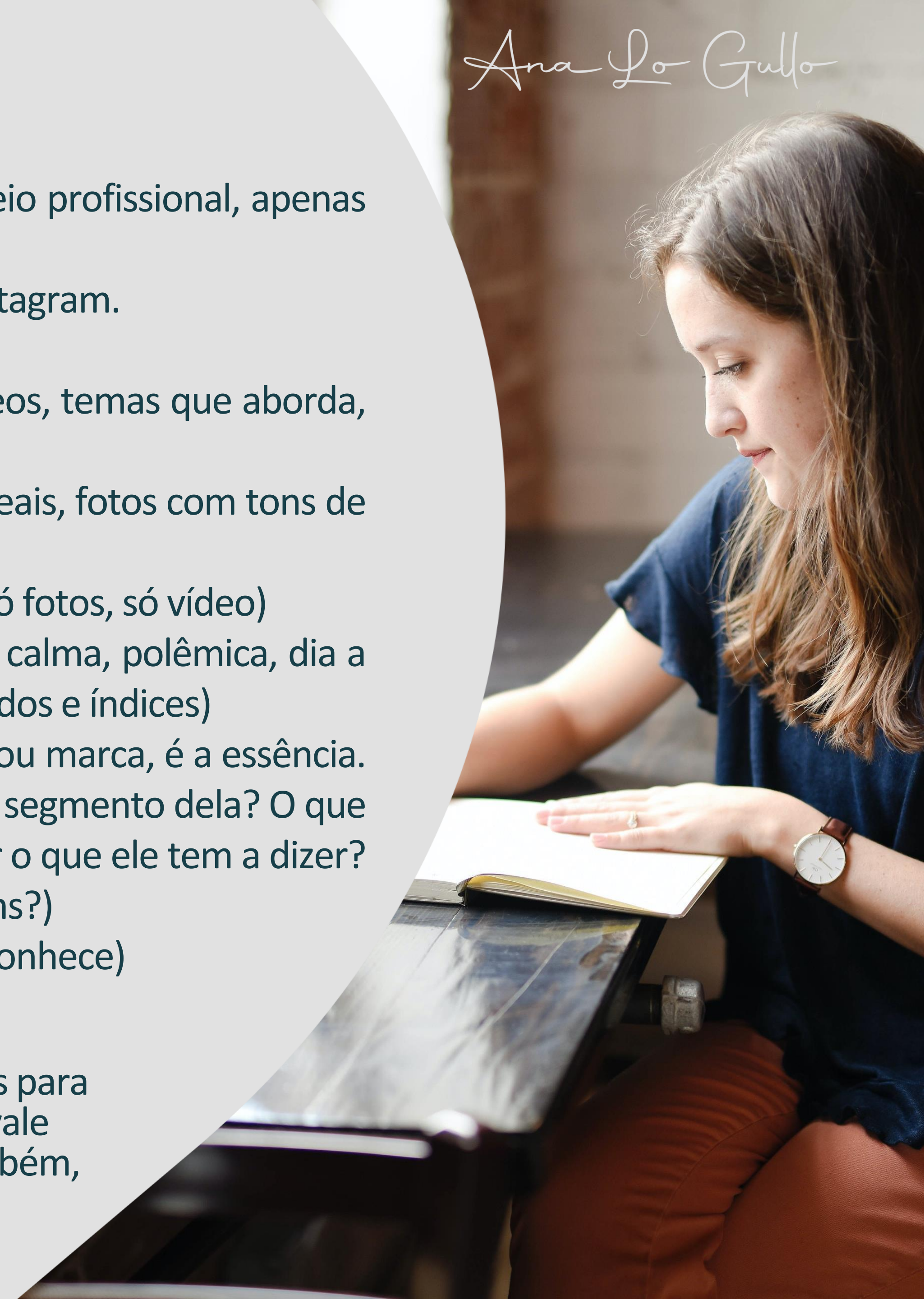


EXERCÍCIO PRÁTICO

Ana Lo Gullo

- Liste 3 pessoas/perfis que você admira no Instagram (não precisa ser do seu meio profissional, apenas perfis que você admira).
 - Agora liste 3 profissionais/perfis que você admira no seu meio profissional no Instagram.
1. O que mais me chamou atenção? (cores, tipo de imagem, como grava os vídeos, temas que aborda, convidados, o que te agrada nesse perfil?)
 2. O estilo das imagens? (fotos do dia a dia, produzidas, estilo da pessoa, fotos reais, fotos com tons de filtro escuras ou clara?)
 3. Qual a frequência de postagem? (diária, quantas vezes dia, semanal, mensal, só fotos, só vídeo)
 4. Como aborda os assuntos e escreve? (linguagem tranquila, poética, enérgica, calma, polêmica, dia a dia/rotina, explicativo, intuitivo, mostrando credibilidade sempre relatando dados e índices)
 5. Qual o posicionamento da marca ou pessoa? (é como você percebe a pessoa ou marca, é a essência. Porque você a admira? Como essa pessoa ou marca se destaca das demais do segmento dela? O que ela valoriza? Porque esse perfil domina o assunto e você não se cansa de ouvir o que ele tem a dizer? Você percebe esse posicionamento na fala dos vídeos, textos escritos e imagens?)
 6. Vende algo? O que? (descreva o serviço ou produto vendido pelo o que você conhece)
 7. Como vende? (ensinando, demonstrando, cases de sucesso, educando?)

Ao final você vai encontrar padrões que podem ser úteis para você de boas práticas para seu negócio, para sua comunicação e venda. Você não deve copiar ninguém, aqui vale encontrar em outros perfis a prática do que você provavelmente você vai criar também, isso te ajuda a executar!



"A DIFERENÇA ENTRE O REMÉDIO E O VENENO ESTÁ NA DOSE."

Geração de autoridade por meio da proposta de valor funciona, porque acreditamos em verdades e também em destaques: comece pela sua proposta de valor ou diferencial do seu consultório. Para encontrá-los, foque nestes três itens:

- Qual é o diferencial da sua marca naquela localidade;
- Quais mensagens pretende imprimir em seus pacientes;
- Como a comunicação reforçará esses atributos.
- Com essas questões respondidas, é hora de por em prática! Desenvolva uma estratégia de marketing que se identifique com o que você tem a oferecer aos pacientes.

Ana Lo Gullo

QUER AUMENTAR O FATURAMENTO DA SUA CLÍNICA?

TOME AS MELHORES DECISÕES
E GERENCIE O SEU MARKETING MÉDICO

www.analogullo.com
@analogullo

Ana Lo Gullo