

Experiência do paciente exige atenção, diz especialista

Mariana Ribeiro revela as estratégias que os consultórios e clínicas médicas podem adotar para melhorar a experiência dos pacientes durante atendimentos on-line e presencial

Por Dino

A experiência do paciente vai muito além da consulta em si - ela começa no primeiro contato e se estende até o pós-atendimento. Em um mercado cada vez mais competitivo, clínicas e consultórios médicos precisam se destacar não apenas pela qualidade técnica, mas também pelo cuidado humanizado e pela eficiência em todos os pontos de contato, como destaca Mariana Ribeiro, especialista em posicionamento de marca médica.

Para Ribeiro, a jornada do paciente é composta por diversos momentos críticos que influenciam sua satisfação: “Desde o primeiro contato até o pós-consulta, cada interação é decisiva. A forma como a secretária atende o telefone, o tempo de resposta no WhatsApp, a clareza nas informações de agendamento, são pontos críticos”.

Além disso, prossegue, vale prestar atenção a elementos como a ambientação da recepção, o atendimento médico e o acompanhamento pós-consulta. “Se algum desses pontos falha, a percepção do paciente sobre o serviço prestado é comprometida - e isso impacta diretamente nas conversões em vendas de procedimentos e consequentemente no crescimento da marca médica”.

Além disso, a especialista em posicionamento de marca médica destaca: “Todos os detalhes comunicam valor, desde o uniforme da equipe até o papel utilizado no banheiro”.

Como humanizar o atendimento presencial?

No consultório físico, pequenos ajustes podem transformar a experiência do paciente. Ribeiro sugere:

- Playlist coerente com a marca médica;
- Cardápio de bebidas alinhado ao posicionamento do médico;
- Concierge (para proporcionar experiências que chamem atenção do paciente durante a jornada).

“A jornada no ambiente físico, o uniforme da equipe, a papelaria, o cardápio, o aroma... tudo comunica. Tudo gera valor”, reforça a especialista.

E no atendimento on-line, como encantar o paciente?

Com o crescimento da telemedicina, é essencial adaptar estratégias para manter a conexão mesmo à distância. Ribeiro aponta:

“Também é possível ‘encantar’ em um teleatendimento. A jornada precisa estar preparada e pensada: como vou gerar sentimento de pertencimento no paciente, mesmo à distância? Enviar um mimo?”, exemplifica.

Além disso, prossegue, a tecnologia é uma aliada para melhorar a comunicação e o acompanhamento:

-
- CRM médico (gestão de relacionamento com o paciente);
- Automação de mensagens via WhatsApp (com IA, é possível personalizar o atendimento e gerar conexão com o paciente);
- Jornada de encantamento desenhada para o cenário de teleatendimentos;
- Pesquisas de satisfação digitais.

Pós-consulta faz a diferença

O marketing de relacionamento é essencial para manter o paciente engajado, destaca Ribeiro. “Continuar gerando valor, com o objetivo de manter o cliente ‘dentro da sua marca’ por mais tempo e consumindo mais dos seus conteúdos”.

Para a especialista, vale observar a forma de atuação das redes sociais: “Elas [redes] fazem de tudo para manter o usuário o maior tempo possível dentro da plataforma - é exatamente isso que precisa ser feito com a sua marca”.

Experiência do paciente como diferencial competitivo

Em média, sete a cada dez (72%) empresas dizem que melhorar a experiência do cliente é a principal prioridade, conforme dados da Zoominfo repercutidos pela

Zendesk. Além disso, 77% dos líderes de negócios acham que investimentos em atendimento ao cliente valem a pena. “Na saúde, isso não deve ser diferente”, observa Ribeiro.

A especialista em posicionamento de marca médica alerta: “Ninguém quer um prescritor de medicações. O paciente busca uma marca médica onde encontrará apoio, acolhimento, onde será visto e cuidado. Não existe outra forma de fazer isso senão por meio da experiência do paciente”.

Investir em experiência do cliente é essencial

Na visão de Ribeiro, investir na experiência do paciente não é apenas um diferencial - é uma necessidade para consultórios e clínicas que desejam maior faturamento. Desde o agendamento até o pós-atendimento, cada detalhe conta.

“Para implementar essas estratégias em um consultório, vale buscar auxílio especializado. Comece revisando seus processos e utilize a tecnologia a seu favor”, recomenda.

Para mais informações, basta acessar:
<https://www.instagram.com/mariribeiro.marketingmedico/>

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/06/03/experiencia-do-paciente-exige-atencao-diz-especialista.ghtml>

Veículo: Online -> Site -> Site Valor Econômico - São Paulo/SP